

Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesinin Değerlendirilmesi

Aysun Yılmabaşar

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm
İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Şubat 2021
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Hasan Kılıç

2. Doç. Dr. Rukiye Kilili

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

ÖZ

Çalışmada Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin belirlenmesi, bu potansiyelin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi yönünde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini SWOT analizi yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmadan çıkacak sonuçların Kuzey Kıbrıs siyasi otoritelerine, yerel yönetimlere gerekse tüm sektör temsilci ve uzmanları ile yerel üreticilere gastronomi turizmi ile ilgili stratejilerin oluşturulması ve geliştirilmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda bir nitel araştırma deseni olan ölçüt örnekleme ile toplamda 26 kişiye ulaşılarak Gastronomi turizmi ile ilgili fikir yürütebilecek olan kurum ve kuruluşlar, özel sektör uzman ve temsilcileri, akademisyenler, merkezi ve yerel yönetimlerden oluşan katılımcılarla yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Öncelikle katılımcıların Gastronomi turizmi ile ilgili bakış açıları tespit edilmek istenmiştir. Daha sonra Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizmi potansiyeli ile ilgili görüşleri alınmış, bu potansiyele sahip olup olmadığı öne çıkarılmıştır. Gastronomi turizminde öne çıkan ve çıkarılması gereken gastronomik ürünler ile ilgili öneriler alınmıştır. Araştırmanın 4,5,6,7 numaralı sorularında da Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi güçlü-zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri tespit edilerek SWOT matrisi oluşturulmuştur. Son olarak katılımcılardan Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizm çalışmalarının yeterli bulunup bulunmadığı sorgulanmış ve gastronomi turizm potansiyelini geliştirmek üzere önerileri alınmıştır.

Toplanan verilerin bulgulara dönüştürülmesinde, içerik analizi ve SWOT analizi kullanılmıştır. Sorulara verilen cevaplar kendi içlerinde temalandırılmış, en çok tekrar edenler, önem sırasına göre sistematik olarak sıralanarak tanımlanmış ve incelenmiştir. SWOT sorularında elde edilen kodlanmış ifadelerden faydalanarak SWOT Matrisi oluşturulmuştur.

Çalışma analizlerine göre, Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizm potansiyelinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu potansiyelin geliştirilmesi için çeşitli öneriler verilmiştir ve bu potansiyelin geliştirilmesi için bir yol haritasının çıkarılmasına katkı sağlamak, bu araştırmayı uygulama açısından oldukça önemli kılmaktadır.

Gastronomi alanında yapılan farklı çalışmalarda turizmde kullanılmak üzere potansiyelin ortaya konulmamış olması, araştırmanın literatürdeki eksikliği gidermesi açısından oldukça önemli katkılar koyacak ve daha sonra yapılacak akademik çalışmalara zemin hazırlaması ve yol göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Alternatif Turizm, SWOT Analiz, Kuzey Kıbrıs

ABSTRACT

This study aimed to determine the gastronomy tourism potential of Northern Cyprus and to evaluate this potential for its further development. To this end, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the gastronomy tourism of Northern Cyprus were determined through SWOT analysis method. The political authorities of Northern Cyprus, local administrations as well as all representatives and experts of the sector and local producers are expected to benefit from the results of the study in mapping out their strategies for gastronomy tourism.

In this context, 26 people in total were contacted through criterion sampling, which is a qualitative research design, and face-to-face interviews were held through semi-structured questions with participants from various institutions and organizations, private sector experts and representatives, academicians, participants from central and local administrations, who can state an opinion on gastronomy tourism. Primarily, the perspectives of participants on gastronomy tourism were aimed to be determined. Then, the participants expressed their views on the potential of gastronomy tourism in Northern Cyprus and stressed whether the region has this potential. Their suggestions about products that stand out or should stand out in the gastronomy tourism and gastronomic products were noted. The strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Gastronomy Tourism in Northern Cyprus were determined in questions 4, 5, 6, and 7 of the study and thus, a SWOT matrix was created. Finally, the participants were asked whether they found the gastronomy tourism activities in Northern Cyprus sufficient and their suggestions to enhance the potential of gastronomy tourism were noted.

Content analysis and SWOT analysis were used to transform the collected data into findings. Answers to the questions were categorized by themes, and the most frequent answers were identified and analysed systematically in order of importance. A SWOT Matrix was created by using the coded expressions derived from SWOT questions.

The results of the study revealed that Northern Cyprus has the potential for gastronomy tourism. Various suggestions were made to enhance this potential, and contributing to the creation of a road map for the development of this potential makes this study crucial in terms of application.

Since the potential of gastronomy for tourism has not been revealed in different studies in the field of gastronomy, the study will make a significant contribution to filling the gap in the literature and paving the way for further academic studies.

Keywords: Gastronomy Tourism, Alternative Tourism, Swot Analysis, North Cyprus

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu süreçte gösterdikleri anlayış ve destekleri için kıymetli aileme, yüksek lisans eğitimim boyunca özverili bir şekilde emek veren çok kıymetli hocalarım Yrd.Doç.Dr. Özlem Altun, Yrd, Doç Dr. Ali Özduran, Dekan yardımcımız Prof. Dr. Ali Öztüren, Yrd. Doç. Dr Mehmet Güven Ardahan ve tez çalışmamın başladığı günden itibaren bilgilendiren ve yol gösteren dekanımız aynı zamanda tez danışmanım sayın Prof. Dr. Hasan Kılıç'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR.....	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
1 GİRİŞ.....	1
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1 Turizm Kavramı	7
2.2 Turizmin Önemi	10
2.3 Destinasyon Kavramı	11
2.3.1 Turistik Destinasyon	11
2.3.2 Turistik Destinasyon İmajı	13
2.3.3 Turistik Destinasyonların Çekicilikleri	14
2.4 Turizm Çeşitleri.....	15
2.4.1 Kitle Turizmi.....	16
2.4.2 Alternatif turizm.....	20
2.4.3 Alternatif Turizmin Ortaya çıkış nedenleri.....	21
2.4.4 Alternatif Turizmin Genel Özellikleri	22
2.4.5 Alternatif Turizm Türlerinin Sınıflandırılması.....	27
2.4.5.1 Doğa ile İlişkili Alternatif Turizm Türleri.....	27
2.4.5.2 Eğitim Amaçlı Alternatif Turizm Türleri.....	29
2.4.5.3 Kültürel Temelli Alternatif Turizm Türleri.....	30
2.4.5.4 Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Türleri.....	32

2.5 Dünyada Turizm.....	35
2.6 Kıbrıs'ta Turizm.....	39
2.6.1 Kıbrıs Genel Özellikleri.....	39
2.6.2 Etimolojisi- Coğrafi Konumu- İklimi – Bitki Örtüsü ve Faunası.....	39
2.6.3 Tarih Öncesi Kıbrıs.....	41
2.6.4 İlk ve Orta Çağlarda Kıbrıs'ta Hüküm Süren Medeniyetler.....	45
2.6.5 Kuzey Kıbrıs ve Turizm.....	46
2.6.5.1 Kuzey Kıbrıs Turizm İstatistikleri.....	47
2.6.5.2 Turizm Çeşitleri ve Kuzey Kıbrıs.....	56
3 GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ.....	59
3.1 Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi.....	59
3.2 Gastronomimin Önemi	62
3.3 Gastronomi ile İlgili Kavramlar.....	63
3.4 Gastronomi ve Kültür İlişkisi.....	65
3.5 Gastronomi ve Kimlik İlişkisi.....	66
3.6 Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	70
3.7 Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi.....	74
3.8 Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	77
3.9 Gastronomi Turizmi Etkinlikleri.....	77
3.10 Dünyada Gastronomi Turizmi.....	84
3.11 Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizmi.....	92
3.11.1 Tarihi Süreç İçerisinde Otantik Kıbrıs Mutfak Kültürü.....	92
3.11.2 Kıbrıs Gastronomi Ürün Yelpazesi.....	94
4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	97
4.1 Nitel Araştırma.....	98

4.2 Araştırmanın Problemi.....	99
4.3 Araştırmanın Amacı.....	101
4.4 Araştırmanın Önemi.....	102
4.5 Araştırma Soruları.....	103
4.6 Araştırma Örnekleme.....	104
4.7 Araştırmanın Veri Kaynaklarını Toplama Yöntemi.....	105
4.8 Araştırmanın Analiz Yöntemi.....	107
4.9 Sınırlılıklar.....	109
5 BULGULAR.....	110
5.1 Demokrafik Bulgular.....	111
5.2 Gastronomi Turizmi Size Ne İfade Etmektedir? Sorusuna Yönelik Bulgular	114
5.3 Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizm Potansiyeline Sahip midir? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	118
5.4 Kuzey Kıbrıs'ta hangi Gastronomi Turizm Ürünleri Öne Çıkmaktadır ve Çıkarılmalıdır? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	119
5.5 Size Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusunda Güçlü Yönleri Nelerdir? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	125
5.6 Size Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusunda Zayıf Yönleri Nelerdir? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	127
5.7 Size Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Fırsatlar Nelerdir? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	130
5.8 Size Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Tehditleri Nelerdir? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	131

5.9 Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizmi Alanında Yapılan Çalışmalar Yeterli ve Tatminkâr mıdır? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	134
5.10 Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizm Potansiyelini Geliştirmek İçin Siz Neler Önerirsiniz? Sorusuna Yönelik Bulgular.....	136
6 SONUÇ	154
7 ÖNERİLER.....	163
KAYNAKLAR	167
EKLER.....	186
Ek A: SWOT katılımcıların ortak ifade yüzdeleri	187
Ek B: Anket Formu.....	190

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIESTY	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
KITSAB	Kıbrıs Türk Seyahat Acenteleri Birliği
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KKTCPIO	Kuzey Kıbrıs Enformasyon Dairesi
KTTO	Kıbrıs Türk Ticaret Odası
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
U.S.TRAVEL	Amerika Birleşik Devletleri Seyahat Örgütü
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Turizm Endüstrisinin Gelişim Süreci.....	17
Tablo 2: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm Karşılaştırılması.....	26
Tablo 3: İlk ve Orta çağlarda Kıbrıs'ta Hüküm Süren Medeniyetler.....	45
Tablo 4: Faaliyette Olan turistik konaklama tesisi sayısı ile yatak kapasitesinin bölgelere göre dağılımı	48
Tablo 5: Faaliyette Olan turistik konaklama tesisi sayısı ile yatak kapasitesinin sınıflara göre dağılımı	49
Tablo 6: Turistik Yatak Kapasitesinin Sınıflara Göre Dağılımı.....	50
Tablo 7: Toplam Gelen Yolcu Sayıları (2010-2019 Mukayeseli).....	51
Tablo 8: Toplam Gelen Yolcu Sayısının Aylara Göre Dağılımı (2010-2019 Mukayeseli).....	52
Tablo 9: Turistik Konaklama Tesislerinde Konaklayan Kişi Sayısının Uyruklarına göre Dağılımı.....	53
Tablo 10: Turistik Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranlarının aylara göre dağılımı (20018-2019 mukayeseli).....	54
Tablo 11: Net Turizm Gelirinin Yıllara göre dağılımı.....	55
Tablo 12: Net Turizm Geliri, (Milyon \$) ve GSYİH' daki Payı, (%), 2010-2019....	55
Tablo 13: Gastronomik Kimlik Modeli.....	69
Tablo 14: Gastronomi Turizminin Katkıları.....	76
Tablo 15: Gastronomi Etkinlikleri.....	78
Tablo 16: KKTC 2019 Yılı Yiyecek Festivalleri.....	80
Tablo 17: Dünya Üzerindeki Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemi Uygulamaları.....	92

Tablo 18: Kıbrıs Gastronomi Ürün Yelpazesi.....	96
Tablo 19: Çalışmaya Dahil Olan Kurum ve Kişiler.....	106
Tablo 20: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	112
Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyetleri.....	113
Tablo 22: Katılımcıların Yaş Aralığı.....	113
Tablo 23: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	113
Tablo 24: Katılımcıların Meslekteki Hizmet Süreleri.....	114
Tablo 25: Katılımcıların Meslekleri.....	114
Tablo 26: Katılımcıların Gastronomi Turizmi Kavramı ile ilgili ifadeleri İlgili İfadeleri.....	115
Tablo 27: Katılımcıların Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizm Potansiyeli ile ilgili ifadeleri.....	119
Tablo 28: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ta Öne Çıkan Gastronomi Turizmi Ürünleri.....	120
Tablo 29: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ta Öne Çıkarılması Gereken Gastronomi Turizmi Ürünleri.....	125
Tablo 30: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusundaki Güçlü Yönleri.....	125
Tablo 31: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusundaki Zayıf Yönleri.....	129
Tablo 32: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Fırsatları.....	131
Tablo 33: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Tehditleri.....	132

Tablo 34: Katılımcıların Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizm Alanında Yapılan Çalışmaları Yeterli ve Tatmin Edici Bulup Bulmadıklarına Yönelik İfadeler.....	135
Tablo 35: Katılımcıların Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizm Potansiyelini Geliştirmek yönündeki Önerileri ile ilgili İfadeleri.....	138
Tablo 36: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi SWOT Matrisi.....	151

Bölüm1

GİRİŞ

Günümüzde kitle turizmi anlayışına karşılık, alternatif olarak gelişen, özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda da tüm dünyada hızla büyüyen ve gelişen gastronomi turizmi ülke ve bölgelerin tanıtımında aktif rol üstlenmeye başlamış ve bölgeler kendilerine özgü gastronomik unsurları ile turizmde çekicilik yaratarak kitle turizminin getirdiği olumsuz yönlerin önüne geçerek, rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar.

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana en önemli fiziksel ihtiyacı olan yeme içme ihtiyacını türlü yöntemlerle gidermiştir. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde yer alan yeme içme barınma gibi fiziksel ihtiyaçların temelde yer aldığı da görülmektedir. Bu temel ihtiyaçlarını gidermek içinde göç etmişler, farklı bölgelerin coğrafyalarında yaşamamışlar, farklı bölgelerde yaşayan gruplar zaman içerisinde diğer bölgelerde yaşayan gruplar ile etkileşime girmiş ve farklı yemek kültürleri etkisinde kalmışlar ve zaman içerisinde de kendi özgün mutfaklarını yaratmışlardır. Günümüzde de ülkeler kendilerine has yemek kültürleri ve kendilerine özgün mutfaklarını turistik ürün olarak kullanmaya başlamışlar ve turizmde daha toplum temelli daha sürdürülebilir hedefler yakalamaya çalışmaktadırlar.

Yerleşik düzene geçiş, ticaretin başlaması refah düzeyinin yükselmesi ile birlikte ticaret adamları ve sadece soylular tarafından yapılan seyahatler ile turizm kavramı karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Endüstri devrimi sonrası yaşanan gelişmeler sonucunda bazı hak ve özgürlüklerin kazanılması, insanların farklı yerler görme ve deneyimleme isteği artmış bu da özellikle kitle turizmi olarak nitelendirdiğimiz turizm modelinin önünü açmıştır.

Bahçe 2013 tarihli yayınında, kitle turizminin sıradanlaşması ve alternatif turizme olan yönelimi; turizmin birincil kaynakları olan doğal ve çevresel kaynaklar ile sosyal ve kültürel kaynakların plansız ve aşırı kullanımı en önemlisi bu kaynakların yenilenemez özellikte oluşu ve gelecek nesillere aktarımının tehlikeye girmesi ile kitle turizminden alternatif turizme eğilim gerçekleşmiş ulusal, yerel hükümetlerin, turizm uygulayıcılarının, ve yatırımcılarında gündemine girmiştir şeklinde ifade etmektedir. Yine bu doğrultuda gelişen ve farklılaşan turist istek ve beklentileri her geçen gün alternatif turizm türlerine olan ilginin arttığını gözler önüne de sermektedir.

Özel ilgiye dayalı alternatif turizm türlerinden olan gastronomi turizmi de son yıllarda popülerlik kazanan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmakta ve önceleri destinasyonun bir alt bileşeni olan yeme içme faaliyetleri günümüzde seyahatin temel motivasyon kaynağı durumuna gelmektedir.

Bu bağlamda Kurgun ve Özşeker gastronomi turizmini daha önceleri destekleyici turistik ürün çeşidi olarak kullanılan şimdilerde ise, yiyecek içecek ürünlerinin ana turistik ürün çeşidi olarak kendi başına talep oluşturup ve turistin özel olarak katılmak üzere seyahat etmesi ile zaman ve harcama bakımında da seyahatin ağırlığını

oluşturduğu, gastronomi deneyimleri olarak nitelendirmektedirler (Kurgun ve Özşeker,2016:29).

Pir 2020 tarihli yaptığı akademik çalışmasında, gastronomi turizm kapsamını yerelliğin ve özgünlüğün ön planda tutulduğu yöresel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra; coğrafi işaretli ürünlerden, aşçılık okullarına ve workshoplara, gastronomi rotalarından gastronomi müzelerine, yerel pazarlar, gastronomi festivallerinden bağbozumu ve hasat şenliklerine kadar geniş bir yelpazede değerlendirmektedir (Pir, 2020:1).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin ortaya çıkarılmasında, kendilerine ait mutfak kültürlerinin kullanma isteği gün geçtikçe artmaktadır. Turizm sektörünün büyüyüp gelişmesi çeşitliliğini arttırmak için gastronomik unsurların çekiciliğinden yararlanılmakta olduğu belirtilirken mekânsal ve zamansal yoğunlaşmanın önüne geçildiği, kaliteli turist olarak tabir edilen kitleyi destinasyona çekebilmek adına gastronomi turizminin önemliliği vurgulanmaktadır (Önal, 2018:1).

Kuzey Kıbrıs, coğrafi konumu, iklimi, el değmemiş doğal ve tarihi güzellikleri, zengin arkeolojik kalıntıları, tertemiz sahilleri ve çevresi ile turizm devlet politikası kapsamında öncelikli sektör olarak belirlenmiş olup, kalkınmada önemli bir lokomotif görevini üstlenmiştir (Şafaklı ve Erkut, 2002:34).

Kuzey Kıbrıs'ın yüzyıllar boyunca değişik medeniyetler görmüş olmasıyla yaşanan kültür çeşitliliğinin etkisinde gelişen mutfağı sentezlenerek, Kıbrıs Mutfağını oluşturmuştur.

Gastronomi turizmi açısından bakıldığında, destinasyonlarda yöreye z sahip olunan zengin mutfak kültürü kendine has, fark yaratan bir çekicilik unsuru oluşturabilmektedir. (Ertürk, 2018:317). Kıbrıs Türk mutfağının turizm pazarlamasında eşsiz bir fırsat olduğu söylenbilir (İbiş,2020:89). Bunun içinde, Kültür Turizmi, Kumar Turizmi yanı sıra Eko-Agro, Doğa Sporları, Eğitim, Kongre İnanç turizmi, gibi özel ilgiye dayalı turizm türleri arasından Gastronomi turizminin ön plana çıkarılması sağlanmalı turizmi tüm yıla yayarak yerel halka fayda yaratacak şekilde var olan değerlerin korunması ve yaşatılmasına katkıda bulunan, bölgesel kalkınma sağlayarak sürdürülebilir turizm ile rtştrlmelidir.

Bu alışmada Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi değerlendirilirken, SWOT analizi yapılması ile getirilecek önerilerin tüm turizm paydaşlarına fikir vermesi hedeflenmektedir.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Turizm Kavramı

Etimolojik olarak turizm, 1250'li yıllarda Latince *tourmus* ve *ismus* ön eklerinin birleşmesi ile oluşmuş, ilk turizm tanımıyla da 20. yüzyılın başlarında karşılaşılmasının üzerinden günümüze yüzlerce tanımı yapılmıştır (Tekin, 2017: 22). Turizm gibi çok yönlü ve karmaşık bir olayın tek bir tanım ile ifade edilmesi mümkün olmamaktadır.

Literatüre geçen ilk tanım olarak karşımıza çıkan, Guter Feulerin 1905 yılında turizm hakkında; *"gittikçe artan hava değişimleri ve dinlenme gereksinimlerini doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayileşmenin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay"* şeklindedir (Alılı, 2018:3).

Türk Dil Kurumu günümüzde turizm kavramını (Türk Dil Kurumu, [TDK], 2020); 1. Dinlenme eğlenme görme gezme amaçlı yapılan gezi. 2. Bir ülke veya bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel ve teknik önlemlerin yapılan çalışmaların tümü şeklinde tanım belirtmektedir.

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana yiyecek içecek bulma, savaş, ticaret gibi birçok fiziksel ve ekonomik nedenlerle seyahat etmişlerdir. Günümüzdeki turizmin ilk çıkış noktasına baktığımızda Romalıları görebilmekteyiz. Turizm ilk ađlarda Romalıların gerek askeri ve siyasi gerekse ticari sebeplerle daha sonraları da eğlendirilen amaçlı paket turları ile karşımıza çıkmakta ve en çok seyahat eden insanların Romalıları olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Romalıların Kùltürel amaçlı olarak Nil nehrine, Sağlık amaçlı olarak Anadolu'ya termal tesislere düzenledikleri ilk örnek turlar günümüz insanlarıyla benzer amaçlarla seyahat edildiğini gözler önüne sermektedir (Bahçe, 2013:5).

Turizmin farklı bir tanımı ise; hızlı sanayileşme ve şehirleşme ile ruh ve benden sağlığı açısından kendini yenilenme, dinlenme ve kendini zenginleştirme gereksinimini karşılayan kùltürel, sosyal ve beşerî bir hizmet şeklinde yapılmaktadır (Aydın,2012: 91).

Endüstri Devrimi'nin ortaya çıkardığı üretim ilişkileri, sosyal sınıflar ve sosyal yaşam biçimleri, kentleşme, boş zaman ve boş zamanların değerlendirilmesi gibi kavramlar neticesinde turizm boş zaman değerlendirme şekli olarak günüümüze kadar gelmiştir. 1980 yılında AİESTY (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından turizm terimi; insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her daim olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralarda ki genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde tanımlamaktadır (Kozak, 2019: 5).

Genel olarak yapılan bu tanımda ki turizm olgusunun oluşmasında turistin boş zamana, belirli ve düzenli bir gelir ile onu tatile yönlendirecek motivasyona ihtiyaı

oluşmaktadır. Bunlardan yola çıkarak önemli bir kitlesel hareket olan turizm ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel birçok getirisi olan sosyal özellik gösteren bir sektördür (Büyükupekçi, 2019: 5).

2.2 Turizmin Önemi

Toplumların gelişiminde önemli bir itici ve sürükleyici güç olan turizm sektörü, insanların turistik seyahatlerinde yaptıkları harcamalar, bu harcamalara yönelik mal ve hizmet üretenler için önemli bir gelir kaynağıdır. Bu harcama ve ihtiyaçların artması durumunda daha çok mal ve hizmet üretimi mecburiyeti, haliyle yatırımı üretimi ve gelirleri attırmaktadır (Aslan, 2010:20).

Turizm günümüzde birçok toplumun düzenli gelir kaynağını oluşturan önemli ekonomik etkisi olan bir sektördür. Alılı (2018) yaptığı akademik çalışmasında, turizmin önemini şu altı başlıkta aktarmaktadır.

- 1- Milli gelire katkısı olan bir faaliyeti
- 2- Ekonomiyi geliştirir
- 3- İstihdam ve yeni iş yaratma özelliği bulunmaktadır.
- 4- Üretim ve tüketim olayıdır
- 5- Döviz ve dış ödemelere katkı sağlayan bir sektördür.
- 6- Çevreyi koruma ve geliştirmeye etki eden bir sektördür.

Turizmin ülke ekonomileri üzerinde ki reel ekonomik etki ve parasal ekonomik etkisi sebebi ile ülkelerin ekonomik sorunlarının çözümü ve kalkınmaları açısından en etkili araçlardan biri olduğu görülmektedir (Durgun, 2006:17).

Turizm, genel olarak ekonomi içerisinde yer alan özellikle tarım ve sanayi sektörleri ile yakın ilişkide olup birbirlerini tamamlayan sektörlerdir. Turistik mal ve hizmetlerin üretimi için ihtiyaç duyulan ürünlerin büyük bir bölümü tarım sektöründen temin edilirken, her türlü turistik talebe uygun diğer tüm ürünler ile ilgili imalat da sanayi endüstrisi tarafından temin edilmektedir (Kızılgöçü, 2019:21).

Bölgesel açıdan da ekonomik kalkınmayı sağlarken, bu kalkınmayı gerçekleştirirken turizm sektörü içerisinde ki yarattığı istihdam ve sektörden elde edilen gelirin arttırılması yolu ile hem sektör içerisinde hem de diğer sektörler içerisinde canlanma yaratmakta ve bunu, çarpan etkisi dediğimiz özelliği ile gerçekleştirmektedir. Turizm kendi sektör içi istihdam olanaklarını arttırırken, aynı zamanda sanayi ve tarım sektörlerinde büyümeyi teşvik etmektedir (Çağlı, 2012:6).

Ülke ekonomilerinde, doğrudan istihdam, dolaylı istihdam ve uyarılmış istihdam olmak üzere üç tip istihdam yaratan turizm, doğal yapısı gereği emek yoğun hizmetler sunmasından dolayı yüksek oranda istihdam yaratan bir sektör konumundadır. Bu açıdan çok sayıda iş imkânı yaratmakta, konaklama, ulaşım, eğlence, yönetim, sağlık, finans, seyahat acenteleri, gibi endüstrilerle doğrudan bağlantılı, iken, yapı endüstrisi, tarım ve imalat gibi diğer endüstrilere de dolaylı kaynak sağlaması nedeni ile turizmin istihdam üzerine etkilerini net değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Durgun, 2006:26).

Parasal ekonomi açıdan incelediğimizde; turizm endüstrisinden elde edilen döviz kazancı ile aktif dış turizm gelirinin yükselmesi ile birlikte dış ödemeler dengesi üzerinde yarattığı olumlu etkiler turizmin önemini arttırırken, bunlarla beraber uluslararası yabancı yatırımcının ülkeye yatırım yapması için teşvik edilmesi,

istihdam, yarattığı ekonomik büyüme ve kalkınma ile tüm ülkeler için en önemli sektör ve sürekli büyüyen ticaret kaynağı durumundadır (Koç, 2019 :21).

Aslan (2010)'na göre turizmin önemini sosyokültürel açıdan ele aldığımızda özellikle şu hususlar ön plana çıkmaktadır.

- 1- Turizm kültürel, sosyal ve doğal çevrenin korunması ve değerlendirilmesi yönünde etkilidir.
- 2- Birbirinden farklı kültürel değerlere sahip olan ülkelerin karşılıklı olarak birbirlerinin kültürlerini tanınması, anlaması yolu ile insanların genel kültür seviyelerini yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır.
- 3- En önemlisi turizm insanlar ve uluslar arasında ki karşılıklı tanınmanın ve kardeşliğin aracı olması noktasında çok etkilidir (Aslan, 2010:21).

Bunlara ek olarak, farklılıklara karşı hoşgörülü olma düşüncesini arttıran, sağladığı ekonomik katkı ile yaşam standartlarının gelişmesini sağlaması ile de önemlidir (Koç, 2019.26).

Turizmin çevre açısından önemine baktığımızda, turizmin doğa, şehircilik, tarihi doku alanları ile doğrudan ilgili olduğunu ve bu alanlar üzerinde de olumlu ve olumsuz etkilerde bulunduğunu gözlemlemekteyiz. Doğal kaynakların korunmasına, tekrardan yapılandırılıp güçlendirilmesine katkı koyarken, bölge ve yöre insanının çevresine olan saygısını artırmakta ve geçmişten kalan eserlere sahip çıkılmasını önemli ölçüde teşvik etmektedir (Gümüş, 2019:11).

Çalışmanın bu bölümünde tüm bu tanımlar ek olarak Turizmin en önemli ürünlerinden bir tanesi olan Destinasyon kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır.

2.3 Destinasyon Kavramı

Destinasyon sahip olunan turizm arz kaynakları ile turist yoğunluğunu bölgeye çeken bunun yanı sıra, sosyolojik, çevresel ve ekonomik faktörleri olumlu ve olumsuz açıdan etkilerken, bu faktörlerden etkilenen birbirinden farklı iş kolunun doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı turizm hizmetleri bütününden oluşan karmaşık bütünleşik üründür (Suna,2019:1).

Turizm bölgesi, destinasyon, turistik hedef bölge, turistik varış noktası, turistik çekim bölgesi, farklı biçimlerle ancak aynı anlamı içeren sözcüklerle ifade edilen bu bölgelere turisti kendi yaşadığı yer dışına çeken seyahate güdüleyen ve sonuçta seyahatin hedef varış noktası olarak kabul edilen yerlerdir. Ülke, şehir ve ada gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlarla karakterize edilen coğrafi bölgelerdir (Aydoğdu ve Duman, 2017:7).

Destinasyon, mevcut ve potansiyel misafir ihtiyaçları kapsamında belirlenen coğrafi bir alan olması ile beraber çekim merkezi olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin ihtiyaç duyduğu turistik ürünlere sahip ve turistik çekicilikleri olan, yoğun turist ziyaretlerinin yaşandığı ve gelirlerinin çoğunun turizm faaliyetlerinden kazanılan, turistik tesislerle ve hizmetlerle desteklenen coğrafi mekanlardır (Akın, 2020:9).

Doğan (2013), destinasyon kavramını talep açısından değerlendirmektedir. Doğal güzellikler, sanatsal faaliyetler, ürün ve hizmetlerle turistleri özel bir bölgeye çekmesi neticesinde coğrafi durumun destinasyonu oluşturan faktörlerden bir tanesi olduğu

yönünde görüş belirtirken, turizm destinasyonlarının temel tipolojisini aşağıdaki gibi gruplandırmaktadır. (Doğan 2013:4).

- Özel olarak oluşturulan turist resortları,
- Deniz kıyısı resortları ile kış sporları resortları
- Kültür sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmeti merkezleri (Kaplıcalar)
- Endüstriyel kentler
- Turist eğlence merkezleri (Las Vegas, Disneyland)
- Kültürel Başkentler (Roma)
- Başkentler (New York, Paris, Londra)
- Büyük tarihi kentler (Oxford, Venedik)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- İç kent alanları (Manchester)
- Duvarlarla örülü kentler ve Metropolitan merkezler (Newyork ile küçük kale kentler)

2.3.1 Turistik Destinasyon

Turizmde ürün, turistik kaynaklar ve turistik hizmetlerin bütünü olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Turizmin yapısı gereği, Turist tek bir unsurdan faydalanmaz. Coğrafya, toplum, ekonomi ürünün bütünüdür yani nihai ürünü satın almaktadır. Buna istinaden de turistik destinasyonu; turistin yerel toplumun içinde bulunduğu coğrafi bir bölge veya yer olarak tanımlayabilmek mümkündür (Göker, 2011:9).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişerek hedefledikleri turizm gelirlerine sahip olabilmeleri için belli başlı özellikleri

bünyesinde barındırmaları gerekmektedir. Çakmak, Turistik bir destinasyonun sahip olduğu özellikleri şu şekilde açıklamaktadır (Çakmak, 2014:28). Çekicilikler (Atractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras ve özel olaylar.

1. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Deniz, kara hava ulaşım sistemleri ve terminaller
2. Tesisler (Amenities): Yeme – içme hizmetleri, konaklama hizmetleri, seyahat araçları ve perakendeciler
3. Planlı Turlar (Available Packages): Seyahat araçları tarafından, önceden organize edilen tur organizasyonlarının varlığı
4. Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında destinasyonda faydalanabileceği faaliyetlerin tümü.
5. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık işlemleri, iletişim araçları, sağlık hizmetleri gibi turistin faydalanabileceği tüm ek hizmetler.

Bir destinasyonun turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilmesi için, benzersiz ve farklı özellikler taşıması gerekmektedir. Sahip olunan bu özellikler de bölgeye gerçekleştirilen seyahatlerin turizm olarak değerlendirmesine yardımcı olan özelliklerdir. Zaman zaman da destinasyon yaratma çabalarında kopya destinasyonlar ve benzer destinasyonların oluşmasına neden olmaktadır. Kimi destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin durumdayken, bazı destinasyonlar kısıtlı doğal kaynaklar, yetersiz alt yapıya sahip olması ve turizm gelişimi için gerekli desteği görmemesinden kaynaklı dezavantajlı konumda olabilmektedir. Bir taraftan zengin doğal ve tarihi kaynaklara sahipken bunu fırsata çevirerek turizmde kullanamazken, doğal ve tarihi güzelliklerden yoksun bir destinasyon bölgesi ortaya çıkarmış olduğu yapmacık çekicilikler ve gerçekleştirdikleri etkinliklerle turizm hareketleri üzerinde etki oluşturabilmektedirler (Gevenli, 2019:18).

2.3.2 Turistik Destinasyon İmajı

Yerel ve bölgesel kalkınmada etkin bir güce sahip olan turizm, özellikle kırsal bölgeler için de itici bir güç kaynağı durumundadır. Bu itici gücün farkına varan destinasyonlar başarı yakalamanın yollarını aramaktadırlar. Başarıyı yakalamak için öncelikli şartların başında pozitif destinasyon imajı yaratmak gelmektedir (Çakır,2020:59).

Destinasyonların kendilerine has cazip yanları ve imajları turistleri kendilerine çekmekte ve bu yüzden turistler gidecekleri yerlere karar verirken destinasyonların imajlarından etkilenmektedirler. Destinasyonlar oluşturulurken kendine has imaj oluşturulmasında oldukça önemli olmaktadır (Taşkın, 2020:26).

Yapılan çalışmalarda destinasyon imajı tanımlanırken; destinasyon imajının turistlerin satın alma kararları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili unsur olduğu yönünde vurgular yapılmaktadır. (Zağralı,2014:11). Destinasyon imajı, turistlerin seyahat kararı vermeden önce gidecekleri destinasyon özellikleri hakkında edindikleri bilgiler sayesinde destinasyon ile ilgili sahip oldukları algı bütünüdür şeklinde aktarılmaktadır (Göker, 2011:11). Turistlerin benzer unsurlara sahip destinasyonları karşılaştırırken destinasyon imajının devreye girmesi tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca turistlerin destinasyon ile ilgili olumsuz düşüncelerinin olumlu düşünceye çevrilmesi ile imajı güçlendirmekte bu da destinasyonlar arası rekabeti sağlamakta ve aynı zamanda pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Kazancıoğlu, 2020:50). Tüm bunlarla beraber, destinasyon imajı seçim sürecinde etkili bir faktör olarak kalmayıp, turistin kazandığı deneyim sonrasında oluşan pozitif imaj ile tekrar satın alma ve tekrar ziyaretlerin gerçekleşmesini önemli oranda etkilemektedir. Bu bağlamda turistik destinasyon imajının; destinasyon seçim süreci, turistlerin tatil

süreçleri ve tatilin bitişinden sonraki süreçlerini de etkileyen önemli bir unsur olduğunu söyleyebilmekteyiz (Çakır, 2020:59).

2.3.3 Turistik Destinasyon Çekicilikleri

Destinasyon çekim unsuru, tek başına veya bir paket ile beraber seyahatin veya turistik faaliyetin nedeni olan somut ve soyut değerler bütünüdür ifadesiyle tanımlanabilmektedir (Kıvanç, 2019:14).

Özersi (2019) yaptığı çalışmada destinasyonların çekicilik unsurlarını; Doğal unsurlar, Sosyo-kültürel unsurlar, Ekonomik unsurlar ve Psikolojik unsurlar olmak üzere dört grupta toplamaktadır (Özersin, 2019:19). Zağralı (2019:16)' da yüksek turistik çekiciliği olan destinasyonların sunması gerekli olan kolaylıklarını; erişim, ulaşım, kaliteli özgün ürün, hizmette çeşitlilik, alt ve üst yapı hizmetleri gibi olumlu turizm öğelerinin gerekliliğinden bahsetmektedir.

Destinasyonların sahip olduğu bazı çekicilik unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Tarihi ve Kültürel kaynaklar: Destinasyonlar tarih ve kültür topluluğunun barındırdığı özellikler sayesinde turistlerin zihinlerinde iz bırakmaktadırlar. Gelenek görenek, yaşam tarzı, mimari özellikler, konuşulan dil, yemek kültürü ve bunların deneyimlenmesi destinasyonun tarihi ve kültürel unsurları olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2020:29).
- Sanatsal faaliyetler: sanatsal faaliyetlere katılım kişilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile alakalı olmaktadır. Destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiler yaratan sanatsal faaliyetler, uluslararası arenada da bu özelliğinden kaynaklı destinasyonun tanıtımında kolaylık sağlamaktadır (Göker, 2011:22).

- Ulaşım olanakları: turistik destinasyonların yeterli ulaşım olanaklarına sahip olması talebin karşılanması için önem arz etmektedir. Ulaşım ağının yeterince gelişmediği destinasyonlarda bölge çekicilikleri önemini yitirmekte ve aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkilediği de gözlemlenmektedir (Kazancıoğlu, 2020:40).
- Rekreasyon, eğlence ve alışveriş olanakları: Kent turizmi için gece hayatı ve eğlence güçlü bir çekicilik unsurudur. Turistler genelde eğlenme ve dinlenme amaçlı seyahate çıkmaktalar bu anlamda, tiyatrolar, temalı parklar, gece kulüpleri şehirler için önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Aynı zamanda yerli ve yabancı turistler destinasyonlarda yakınlarına hediye almak ve hatıra saklamak açısından alışveriş faaliyetlerine katılmaktadırlar (Kıvanç., 2019:20).
- Mutfak Kültürü: Turistleri destinasyonlara çeken diğer bir önemli faktörde destinasyonun sahip olduğu zengin mutfak kültürüdür. Bölgenin mutfak kültürününün zengin olması aynı zamanda turistlerin o bölgeye tekrar ziyaretleri açısından önemli olmaktadır (Akay, 2019:79).

2.4 Turizm Çeşitleri

Dünyada turizm kitle turizm odaklı gelişimini 1980 yılına kadar sürdürmüş ve ülkelerde 1980-1990 yılları arasında kitle turizminde hacim ve değer açısından ciddi ve hızlı bir büyüme yaşanmıştır. Tüm dünyada 1990'lı yıllardan itibaren alternatif turizm önemi göstermeye başlamış ama kitle turizmi hakimiyetini devam ettirmiştir (Dündar, 2019:24).

Geçmişten bugüne turizm faaliyetleri birçok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Turistik kaynakların tahribatı ve teknolojik gelişmeler ile turizm alanında değişimler

yaşanmış ve turizm geleneksel yapısından uzaklaşarak yeni bir alana evrilmektedir (Paltun, 2018:40).

Çalışmanın bu bölümünde kitle turizmi ve alternatif turizm çeşitleri üzerinde durulacaktır.

2.4.1 Kitle Turizmi

Kitle turizmi; kıyı ve sahil kasabalarında yoğunlaşmış bir şekilde oluşan turist akımının turistik konaklama mekanları kullanılarak yeme -içmeye – gezme- eğlenme tercihlerine dayalı turizm türüdür (Alılı, 2018: 16).

Kitle turizm; seyahat ve tatillerin çok önce planlandığı fiyat ve bütçelerin önceden bilindiği çoğunlukla tur operatörlerince organize edilen ve grup olarak gerçekleştirilen turizm türünün adıdır. Turistlerin sayısının fazlalığı ve çok bilinen bir destinasyonun ziyaret edilmesi söz konusu olduğunda kitle turizminden bahsetmek mümkündür (Kızılgöçü, 2019:9).

Kitle turizminin 1970’li yıllardan itibaren, işsizlik ve ekonomik darboğaz yaşayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için istihdam yaratması ve döviz girdisi sağlama sebeplerinden dolayı önemli bir değer haline alıp ciddi bir ekonomik boyut kazanmıştır. Bu ekonomik boyutu sebebi ile 1980’ li yıllarda hızlı şekilde yükselişini tamamlamış ve çevre üzerinde yarattığı etkileri ile de yoğun bir şekilde tartışılmasına neden olmuştur. (Bahar, 2003: 151; Kozak ve Bahçe, 2019: 6).

Bu tanımlardan hareketle turizmin gelişim süreci hakkında bilgi vermek adına, Tablo 1’ de gösterildiği gibi Turizm Endüstrisinin Gelişim Sürecini özetlemek gerekecektir.

Tablo 1: Turizm Endüstrisinin Gelişim Süreci

Medeniyetle Dönemi	Ticaret Dönemi	Endüstri ve Teknoloji Dönemi	Turizmin Gelişme Dönemi	Kitle Turizm Dönemi	Turizmin Olgunluk Dönemi
M.Ö.8000 İsa'nın Doğumu	İsa'nın Doğumu M.S. 1700	1700 –1900	1910- 1945	1946-1990	1990 Sonrası
İlk Medeniyetlerin ortaya çıkması ve etnik, dinsel ulusal değerlerin oluşmaya başlaması	Ticaretin başlaması seyahatlerin sadece soylular ve ticaret adamları tarafından gerçekleştirilmesi ticaret kolonilerinin ortaya çıkması	Endüstri devrimi feodal yapının çöküşü teknolojinin ilerleme göstermesi Grand Tour, grupsaly turizminin ilk olarak görülmeye başladığı turlar	Bir dünya savaşı ile gelen teknolojik ilerlemeden buhran yıllarında iyi değerlendirilmesi, ekonomik, sosyal, politik ve yasal güç dengelerinin bozulması	Yeni bilim dalları ile tanışılması teknolojideki köklü ilerlemelerle birlikte Kitle turizmini yoğun olarak yaşanmaya başlaması	70 ve 80' yıllarında turizm faaliyetlerine olan yoğun katılım neticesinde hizmette kaliteye ve alternatif turizm türlerine odaklanması

Kaynak: Bahçe, S. A. (2013). **Alternatif Turizm**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 5

Turizmin bu günkü halini alarak dev büyük bir endüstri haline gelmesinde turizmin arz ve talep boyutlarına kısaca değinmekte fayda vardır. Endüstri devrimi sonrası görülen gelişmelerle özellikle talep boyutunda önemli gelişmelerin başlangıç olmuş; teknolojik gelişmeler, ücretli tatil haklarının ortaya çıkışı, boş zamanların artması, gelir düzeylerinde yükseliş, seyahat özgürlüğü gibi önemli etmenler turizme olan talebi olumlu yönde etkilemiştir. 1980'ler sonrası uygulanan taksitlendirme ve kredilendirme gibi ekonomik uygulamalar da yine talebin artmasına olumlu katkılarda bulunmuştur. Arz yönlü incelediğimizde görüyoruz ki; turizm talebinde meydana gelen bu artışı karşılamak üzere gerek konaklama gerek seyahat gerekse ulaştırma işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik bakımından gelişiminin arttığıdır. Özellikle de 2. Dünya Savaşından sonra talebe uygun, talebi yönlendirecek tur operatörlerinin varlığı turizm arzının artmasında ki temel faktörü oluşturmuşlardır (Kozak ve Bahçe, 2019:6).

Günümüzde uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir yere gelmiş ve ciddi gelir sağlayan ülkelerin yanı sıra az gelişmekte olan ülkelerde turizme verdiği önemi arttırmışlardır. Turizmin yaşandığı ülke ve bölgelerde toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamikler olumlu ve olumsuz yönde değişebilmektedir. Turizm bu gücü ile para, teknoloji ve her alanda getirdiği yenilikler açısından bölgeye kattığı olumlu etkileri yanı sıra bölgenin coğrafi yapısında yıpranmalarla çevresel sorunlar ve toplumsal sorunlara da yol açabilecek olumsuz etkilere sahiptir (Yaşar, 2019: 8).

Kitle turizmi evre ve ekonomi üzerinde oldukça fazla etkiye sahip, toplumlara etki eden ve toplumlardan etkilenme gibi değişiklikleri içeren, gelenek ve göreneklere etki ederken kendisi de etkilenen bir kavram bütünüdür. Turizm ekonomi, evre, sosyal faktörleri hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Olumlu etkileri

arasında bölgenin yaşam standartlarını yükseltir, yerel ekonominin gelişmesine öncülük eder ve en önemlisi bölgesel istihdam fırsatlarını arttırmasıdır (Gümüş, 2019:7).

Paltun (2018) tarihli çalışmasında, kitle turizminin ekonomik alandaki olumlu getirileri ve çevre üzerinde ki olumlu etkilerinin yansıra çevre üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde durmuş ve bu zararlarını şu şekilde sıralamıştır (Paltun, 2018:41).

- 1- Doğal çevreye karşı olumsuz etkileri; Kıyı alanların ve ormanların tahribatı, tarım alanlarının yok edilmesi, hava-su-çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması, hayvanların ticari mal olarak tüketimi ile en önemlisi su kaynaklarının tükenme riski.
- 2- Sosyokültürel çevreye karşı olumsuz etkileri; sezonluk göçün artması ve kalabalıklaşma, değişen yaşam biçimleri ve geleneksel değerlerin zayıflaması, dilde olan değişimler ve kültürel kayıpların oluşması.
- 3- Yapısal çevreye karşı olumsuz etkileri; Kıyı şeridinde ki yığılmalar sonucu bozulmalar, konutların kullanımın değişmesi, altyapıya kaldırma kapasitesinin üzerinde aşırı yükleme yapılması, kontrolsüz kentleşmenin getirdiği estetik bozulma, turist yoğunluğundan kaynaklı hava kirliliği.

1970’li yıllarda kitle turizminin turizm kaynakları üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler sonucu, gelecekte yaratacağı tehlikelerin öngörülmeye başlanması ile sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmış ve kavram 1990 yıllarına gelindiğinde her alana özellikle de turizm alanına yayılarak alternatif turizmden bahsedilmeye başlanmıştır.

2.4.2 Alternatif Turizm

Alternatif turizmin doğru terminolojisi ve kavramın tanımı tartışmalı bir konu olmayı sürdürmekle beraber alan yazını incelediğimizde kavram ile ilgili aşağıdaki tanımlarla karşılaşabilmekteyiz.

Özlem Yay akademik çalışmasında alternatif turizm kavramını; "Deneyimleri paylaşarak, değerli ve pozitif etkileşimler ile, misafirlerin zevk almasının sağlanması, sosyal, toplumsal ve doğal değerlerle tutarlı olan bir turizm türüdür" şeklinde tanımlamaktadır Yay (2017:1447).

Farklı bir tanımında hem katılımcı hem de yerel halkın karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu, doğal, sosyal ve kültürel değerlerle uyumlu turistik bir faaliyetlerin bütünüdür. Alternatif turizm, günümüze kadar gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ve hareketlerinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak, turizme yeni ürün geliştirmek ve kıyı turizmine alternatif olarak geliştirilen ayrıca da ülkelerin turizm ile ilgili kaynaklarını verimli ve en üst düzeyde kullanarak elde ettikleri gelirleri maksimize etmelerine imkân sağlayan turistik faaliyetlerdir (Bako, G.A., 2016:10).

Alternatif turizmi en genel haliyle, kitle turizminin diğer ismi ile deniz kum güneş üçlüsünün kullanıldığı turizm çeşidinin sosyal yapı ve çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkileri en aza indirmek ve klasik turizm anlayışından farklı arayışlar içinde olan turistlerin beklentilerini karşılamak amacı ile oluşturulan ve sunulan tüm turizm türleri olarak tanımlanmaktadır (Arslaner ve Erol, 2017:423).

Ulusan ve Batman (2010:245)' da günümüz turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olarak nitelendirdikleri alternatif turizm kavramını;

"alternatif turizm, kitle turizminden farklı bir ürün sunumunu ifade eden, aynı zamanda kitle turizmine tepki biçiminde onun alternatifi olarak doğmuştur. Bu nedenle de kitle turizmi hard -sert alternatif turizm ise soft- yumuşak olarak nitelendirilir" şeklinde tanımlamaktadırlar.

1970'li yıllarda doğal ve çevresel kaynakların çok hızlı ve plansız bir şekilde tüketimi, gelecek nesillerin bu kaynaklardan yararlanamama tehlikesinin öngörülmesi ile sürdürülebilir gelişim yaklaşımı ortaya çıkmış ve tüm sektörlerde çok çabuk kabul görmüştür. 1990' lı yılların başında da her alana yayıldığı gibi turizm paydaşları da turizmde sürdürülebilir politikalar uygulanması gerekliliğinin farkına varmışlardır. Turizmin en önemli kaynaklarını doğal, çevresel, sosyal ve kültürel kaynaklar oluşu ve bunların turizm ile beraber hızlı tüketimi ve yenilenemez oluşu ile turizmde sürdürülebilirlikle uyumlu turizm türü olan alternatif turizmin konuşulması kaçınılmaz olmuştur (Bahçe, 2013:9).

2.4.3 Alternatif Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri

Alternatif turizm kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltırken sadece kıyı şeridinde yoğunlaşan turizm gelirlerinin ülke geneline dengeli ve yerel halka öncelik tanıyacak şekilde dağıtımını sağlayarak refah seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunarak, kitlesel tüketimin zararlarının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Alternatif turizm türleri kültürel ve doğal çevreyi koruyarak kullanımı ve kullananın karşılığını ödemesini öngören bir turizm çeşididir. Alternatif turizm kavramını ortaya çıkaran etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür. (Bahçe, 2013: 11).

1. Kıyı şeridine yığılan kitle turizminin olumsuz çevresel etkilerinin her geçen gün daha da artması ve onarılmaz çevre ve sosyal sonuçlar yaratması,

2. Turist tercihlerinde meydana gelen değişimler neticesinde turistlerin yeni turizm türlerine özgü ürün aramaya başlamaları ve bu tip turistlerin sayılarının giderek artması,
3. Turistlerin daha bireysel aynı zamanda da daha sosyalleşerek dünyayı tanımalarına olanak yaratacak hizmet ve ürünleri talep etmeleri,
4. Kitle turizmi nedeni ile kıyı şeritlerinde plansız ve sınırsız yapılaşma ile yine metropol kentlerde yaşayan kesimin bu tip plansız ve çarpık yapılaşan destinasyonları tercih etmekten uzaklaşmaları,
5. Çevre bilincinin giderek artması ve bu doğrultuda çevresel etkenlerin önem kazanması,
6. Her geçen gün turizm talebinin giderek yükselmesi ve kıyı şeridi dışındaki bölgelerin turizmi ekonomik kalkınma aracı olarak görmesi,
7. Yerel yönetimlerin turizm gelişimini destinasyonda alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi açısından bir araç olarak görmesi,
8. Dünyada Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü ve UNESCO gibi kuruluşların alternatif turizm türlerine teşvik edici çalışmalarda bulunmaları,
9. Avrupa Birliği ve Dünya Bankası gibi Dünya ekonomisinde başı çeken aktörlerin küçük girişimcilik politikalarını finansal açıdan desteklemesi.

2.4.4 Alternatif Turizmin Genel Özellikleri

Günümüze değin büyük bir ilerleme kaydeden turizm sektörü, diğer sektörlerle oranla daha hızlı daha fazla değişim ve gelişim içerisindedir.

Alternatif turizm kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm çeşitlerini ele alan bir kavramdır. Genel olarak tanımladığımızda da birbirini tanıyan kişilerden oluşan küçük grupların kendi ulaşım araçları ile süre kısıtlaması olmadan yaptıkları ve gittikleri destinasyonu, bölgeyi, yöreyi kendi doğal ortamında yerel yaşam biçimleri ile

deneyimleyerek tanımaya çalıştıkları yeni bilgi ve deneyim edinmelerine fırsat sağlayan turizm türleridir.

Alternatif turizm çeşitlerinin her birinin kendine has özellikleri olmasıyla beraber, tüm türler ele alındığında, aşağıdaki bazı genel özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Erdi, 2019:8-9).

1. Alternatif turizm daha küçük ölçeklidir; küçük ölçekli olması öngörülmekte, doğal ve kültürel kaynakların kontrollü kullanımı önemlidir. Kaldı ki kitlelerin doğal, sosyal ve kültürel yapıya verdiği zararlar bilinmektedir.
2. Alternatif turizmin önceliği yerel halktır; bu turizm türlerine yatırımlarda ve bu yatırımlarda istihdamı öncelikli olarak bölge insanı olması öngörülmektedir. Fakat zaman zamanda yerel yatırımcı sermaye birikiminin yeterli olmayışı ve turizm alanında profesyonellik düzeylerinin az oluşu sebepleri ile yabancı girişimlerin bölgelere çekilmesi tarzındaki politikalar sonucu sürdürülebilirlik ilkelerinde vazgeçme durumunda kalabilmektedirler.
3. Sürdürülebilir bir turizm yaklaşımı ile doğal tarihi ve kültürel kaynakları koruyan ve her türlü taşıma kapasitesini dikkate alan bir gelişimi öngörür; bölgenin kendine has ve özgü doğal yapısı yerel mimarisi ve kültürünü dikkate alan bir anlayıştır. Genelde büyük tur operatörlerinin ekonomik anlamda değerli görmediği, farklılık arayan tüketicilerin ilgi duyduğu aktiviteleri içermektedir. Bu turizm türünde bireysel ve küçük grupların ilgilendiği ziyaretler ön görülürken, kurvaziyer turizmi gibi turizm türünde de kitlesel yoğunlaşma olabilmektedir. Tabi bu tür turizm katılım sayısı açısından bakıldığında alternatif turizmin kabul edebileceği rakamların çok üzerindedir.

4. Alternatif turizm gelişimi esnasında tüm paydaşların katılımını öngörür; turizm yüksek ekonomik getirisi sebebi ile en önemli ekonomik faaliyetlerden biri olmakla beraber gelişimi esnasında geliştiği bölgedeki paydaşlar olumsuz etkilenebilmektedir. Bununda en güzel örneği golf turizmine kullanılmak üzere tahsis edilen ve bir zamanlar gezinti, mesire ve hayvanların otlatılması için kullanılan alanları gerçek sahipleri olan yerli halk gösterilebilir.
5. Alternatif turizm sürdürülebilir gelişim felsefesine uygun olarak yerel halkın ve tüketicilerin yaşam kalitesine öncelik vermektedir; sunulan ürün ve hizmetlerin yerel unsurlar taşınması ayrıca bu arayışta olan turistlerin de bu yaşam kalitesine uyumlu olmaları ve yerel unsurlara hassas davranmalıdır.
6. Alternatif turizm sosyal ve fiziksel taşıma kapasitelerini aşmayacak sürdürülebilir anlayış çerçevesin de gelişir; destinasyonların taşıma kapasiteleri öncelikli değerlendirilmeli sonrasında alt ve üst yapı yatırımları tamamlanmalıdır. Bunu yanı sıra toplum, değişimler karşı eğitilmeli ve alternatif turizm turistlerinin seçici tüketiciler olduğu gerçeği ile hareket edilerek kalifiye eğitilmiş iş gücü istihdamını öngörür.
7. Alternatif turizm yerel halk ve turistler arasında pozitif etkileşimi öngörür; kitle turizminde ki gibi ziyaretçilerin ve konaklama tesislerinin etrafına duvarlar örmeven, yerel halkla iç içe olmayı öngörür. Kültürler arası diyaloga fırsat verirken, kültürlerin birbiri ile olumlu etkileşimi üzerine tasarlanmalıdır.
8. Alternatif turizm kitlesel tüketim yerine bireysel turizm faaliyetlerini ön planda tutar; buradan da anlaşılacağı üzere büyük konaklama tesisleri yerine küçük ve orta boy tesislerin yapımını öngörmekte ve bu anlayış ile yerel ve kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı küreselleşmeden etkilenmeyen, küçük girişimciler tarafından

işletilen aynı zamanda yerel halkın istidam edildiği yapılan hizmet sunumlarında da ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılamayı öngörür.

Alternatif Turizmin özelliklerini incelediğimizde, Kitle turizmi ile arasında ki farklılıkları çok net görülebilmektedir. Tablo 2'de kitle turizmi ile alternatif turizmin karşılaştırması yer almaktadır (Özmen, Oğur, Birsen ve ıtak, 2016:71).

Tablo 2: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm Karşılaştırılması

Kitle Turizmi	Alternatif Turizm
Genel Özellikler	
Hızlı Gelişme	Yavaş gelişme
Topluma ve Çevreye Duyarsız	Toplum ve çevreye duyarlı
Plansız	Planlı
Kısa Vadeli	Uzun vadeli
İstikrarsız	İstikrarlı
Büyüme	Gelişme
Turist Davranışı	
Büyük Gruplar	Tek başına aile veya arkadaş gezileri
Kısıtlı Zaman	Bol zaman
Hızlı Ulaşım	Uygun ve yavaş yolculuk
Sabit Program	Anında verilen kararlar
Turistler Yönlendirilir	Turistler karar verir
İthal Yaşam Tarzı	Yerel yaşam tarzı
Rahat ve Edilgen	Telaş kâr ve etkin
Temel İstekler	
En Yoğun Tatil Dönemleri	Değişken tatil dönemleri
Eğitimsiz İşgücü	Daha eğitimli işgücü
Klişeler	Turist eğitimi
Turizm Geliştirme Stratejileri	
Plansız Gelişme	Planlı gelişme
Mevcut yerleşim yerleri dışında inşaat	Mevcut yerleşim bölgeleri içinde inşaat
En değerli arazilerde yoğun gelişme	En değerli araziler korunur
Yeni binalar ve yeni yatak kapasiteleri	Mevcut binaların yeniden kullanılması
Dışarıdan gelen proje sorumluları	Yalnız yeterli proje sorumluları
Bölge dışından kişilerin istihdamı	Bölgedeki potansiyele göre istihdam
Kentsel mimari	Bölgeye özgü mimari

Kaynak: Özmen, Y.Ş., Oğur, O., Birsen, Ö., Birsen, H. ve Çıtak, Ö.Ş. (2016). Yavaş Şehirlerin Basında Alternatif Turizm Mekanları Olarak Sunulmasına Yönelik Bir Değerlendirme.

2.4.5 Alternatif Turizm Türlerinin Sınıflandırılması

Alternatif turizm türlerini; literatürde ayırım noktaları çok olmamakla beraber, birbirleri içine ve birileri altına karışmış şekilde görmemiz mümkündür. Dört ana başlık olarak sınıflandırdığımızda, Doğa ile İlişkili Alternatif Turizm Türleri, Eğitim Amaçlı Alternatif Turizm Türleri, Kültürel Temelli Alternatif Turizm Türleri ve Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Türleri olarak inceleyebilmekteyiz (Kozak ve Bahçe, 2012:138).

2.4.5.1 Doğa ile İlişkili Alternatif Turizm Türleri

Doğa ile ilişkili veya doğa temelli turizm; doğal çevre ile bütünleşmiş kültürleri tanıma, yaban hayatı izleme, sürdürülebilir ekosistemlerin sağladığı alanlara ziyaret gibi doğal kültürel unsurlardan yararlanılarak gerçekleşen turizm türüdür (Üzümcü, 2018:112).

Doğa ile ilgili alternatif turizm türlerinden birkaçını şu şekilde sıralayabilmekteyiz; Kırsal Turizm: Kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm türü olmakla beraber; yerli yabancı kaynaklar incelendiğin de kırsal turizm kavramının yanı sıra, köy turizmi, çiftlik turizmi, eko turizm, dağ turizmi, tarım turizmi ve yayla turizmi gibi kavramlarda yaygın olarak kullanılabilir (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016: 76).

Akarsu (Kano ve Rafting) Turizmi: Akarsularda turizm amaçlı yapılan sportif aktiviteleri içeren faaliyetlerin tümü olarak nitelendirilebilir. Rafting, su yolcu taşımacılığı, kano gibi sportif aktiviteleri temsil etmektedir. Küresel turizm endüstrisinin önemli bir o kadar da şaşırtıcı şekilde ihmal edilmiş bir türüdür (Koç, 2019:17).

Sağlık Turizm Termal & Spa: Dünyadaki genel ekonomik bakış açısına göre diğer alternatif turizm türlerine göre gelişimin çok hızlı gerçekleştiren sektör konumundadır. Kısaca tanımına bakıldığında, kişinin sağlığını tekrar kazanabilmek, geliştirebilmek ya da koruyabilmek için gerçekleştirdiği tüm turistik seyahatlerin bütününe kapsamaktadır (Daştan, 2014:145).

Dağ ve Kış Sporları Turizmi: Genellikle karlı ve dağlık alanlarda yapılan, kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak çeşitlendirildiği Merkez ve bölgeler üzerinde yoğunlaştırılan turizm hareketleridir (Özçoban, 2019:1607).

Atlı Doğa Sporları Turizmi: Doğa yürüyüşleri, yamaç paraşütü, kampçılık gibi doğa sporlarının yanı sıra yapılan Atlı doğa sporu, atlı geziler ve safari olarak 2 türde yapılan sportif esnekliği gerektiren faaliyetlerdir (Çakır, A. ve Çakır, G. 2012:57).

Hava Sporları Turizmi: Ticari amaçlar dışında daimî yaşanan veya çalışılan yerin dışına hava araçlarından biri veya birkaçı ile yapılan spor faaliyetlerine katılmak, izlemek veya bu tip organizasyonlara gitmek için gerçekleştirilen seyahatlerin bütünüdür. Katılımcıların ilgilerine göre çeşitlilik arz ederek, yelken (delta) kanat, planör, model uçak, sıcak hava balonu, paraşüt ve yamaç paraşütü türlerinden bahsetmek mümkündür (Diker, Çetinkaya ve Cinkara, 2016:89).

Sualtı Dalış Sporları Turizmi: su altı yaşamının fauna, flora ve arkeolojik varlıklarını filme alma, fotoğraflamak, görmek ve sportif balık avlamak amaçlı gerçekleştirilen tanıtımlar, eğitim ve sportif amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen ağırlama konaklama hizmetlerini içine alan turizm çeşididir (Yarmacı, Keleş ve Ergil, 2017:68).

Kuş Gözlemciliği Turizmi: doğaya dayalı turizm türleri içerisinde yer alan, kuşların doğal ortamlarında optik cihazlar ile gözlenmesine dayalı turizm türü olarak aktif eğlence türüdür, aynı zamanda kuşların yaşam alanlarının bilgisine ihtiyaç duyulan bir rekreasyon şeklidir (Asan ve Yalçın, 2018:633).

Balon Turizmi: zaman zaman hava sporları başlığı altında da görebildiğimiz balon turizmi, insanların hem çok yeri görme şansına sahip olmak, hem de yürüyüş esnasında görülmesi mümkün olmayan manzaraları bir bütünlük içinde görmek, fotoğraflamak ve katılımcısına özgürce seyahat etme deneyimi sunan turistlerin giderek ilgisinin arttığı bir turizm çeşididir (Yüksek, 2013:91).

2.4.5.2 Eğitim Amaçlı Alternatif Turizm Türleri

Günümüzde küreselleşme ile beraber eğitim ve öğrenme ihtiyacı büyük önem kazanmış ve yüzbinlerce genç daha iyi eğitim almak adına farklı şehir veya ülkelere gitmektedirler. Aslında çok eski olan Grand Tour'a kadar dayanan eğitim ve kültür amaçlı bu turizm türü yeniden canlanmıştır (Kozak ve Bahçe, 2012:213).

Eğitim amaçlı alternatif turizm türlerinden birkaçını şu şekilde sıralayacak olursak;

Gençlik Turizmi: Sosyal turizm kapsamının dâda değerlendirilebilen gençlik turizmi 7-24 yaş arası gençler ve çocuklara dönük eğitim, spor, kültür ve eğlence amaçlı düzenlenen rehberlik, konaklama ve ulaşım gibi hizmetleri kapsayan faaliyetler olarak adlandırılmaktadır (Değişgel ve Bingöl, 2018:381).

Eğitim Turizmi: Asıl amaçlarının belirli bir bölgede direkt olarak herhangi bir öğrenme deneyimine katılmak amacı olan bir grubun o bölgeye seyahatlerini içeren program şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012:212).

Kongre Turizmi: Kişilerin sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışında, meslek kollarında veya uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda belirli bir konu üzerinde bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan konaklama seyahat ilişkilerinin bütünü olarak nitelendirilebilmektedir (Özer, 2010:18).

2.4.5.3 Kültürel Temelli Alternatif Turizm Türleri

Özellikle yine son yıllarda kültür faktörü turistler için önemli bir seyahat nedeni olma durumundadır. Dünya turizm örgütü verilerinden aktarım yapan Uygur ve Baykan (2007); Kültürel temelli alternatif turizm türlerinin, çok hızlı gelişim göstereceğinin öngörüldüğü ve en fazla gelişim gösteren turizm türleri arasında yer alacağını üzerinde dururlarken, bu turizm türlerin geliştirilmesinin sağlayacağı kültürel, sosyal ve ekonomik faydaların önemini de ayrıca vurgu yapmaktadırlar (Uygur ve Baykan,2007:30).

Kültür temelli alternatif turizm türlerinden birkaçını sıralayacak olursak;

Kültürel Miras Turizmi: Geçmiş ve bugünü birbirine bağlayan, tarih ve coğrafyanın birleştiği yerdir. Odak noktasında miras kalan her şeyin olduğu ve sanatsal açıdan yapıtlar, tarihi mimari eserler, arkeolojik yapılar ile kısıtlı kültürel mirası koruma anlayışının yanı sıra, günümüzde yapılan ve sosyal toplum tarafından kabul görmüş tüm soyut ve somut varlıkların tümü olaraktan ifade edilebilmektedir. (Aliağaoğlu, 2004:51 ve Karapınar ve Barakazi, 2017:10). Kültür temelli alternatif turizm türlerini kısaca aktaracak olursak;

Hüzün Turizmi: Tarihte yaşanmış savaşların vermiş olduğu duygusallık ve gurur hissi ile yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Kültüre dayalı özel ilgi turizm türlerinde biri olan hüzün turizmi; bünyesinde acıyı kederi hüznü barındırırken bu turizm türüne katılanlarda toplumsal belleğin gelecek nesillere aktarımında son derece önemli rol oynamaktadır (Alıh, 2018:33).

Kent Turizmi: Turizmin en eski türlerinden olmakla birlikte kent turizmi, tatil yapmak, tarihi ve kültürel bilgi edinmek, spor müsabakalarını izlemek, sanatsal aktiviteleri takip etmek, alışveriş imkanlarından yararlanmak, farklı toplumların düşünce ve yaşam tarzlarını araştırmak gibi etkenlerle yapılan kısa süreli ziyaretler olarak tanımlanabilmektedir (İçellioğlu, 2014:42).

Özel Etkinlik Turizmi: Ekinliklerin birincil ve ikincil turizm çekicilikleri olacak şekilde kullanılarak katılımcı sayılarını maksimize etmek için, özel olayların planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştirildiği destinasyon için olumlu bir imaj yaratırken yerli yabancı turistleri çekmesi turizm sezonunu tüm yıla yayması özelliğinden dolayı önemlidir (Can, 2015:7).

Etnik Turizm: Belirli bir yerel topluluktan ziyade etnik gruplara yönelik kültürlerin deneyimlenmesidir. Merkezinde geleneksel kültürün ve otantikliğin önemli rol oynadığı motivasyonlarla gerçekleşmektedir. Etnik turizm aktiviteleri; egzotik kültürel deneyimler, etnik yerleşim yerlerinde ziyaret, etnik tematik parklar ve azınlık ev ziyaretleri, etnik festival ve etkinlikler, geleneksel seremoni ve dans izlenceleri, etnik el sanatları ürünlerinin alışverişini de içeren faaliyetlerin motivasyon kaynağı olduğu bir turizm türüdür (Diker, 2019:675).

İpekyolu Turizmi: UNESCO'nun yeni bir araştırma projesi haline getirdiği eski dünya kıtaları arasındaki unutulmaya yüz tutmuş ticaret yoludur. Bu turizm çeşidinin dünyada ki hızlı gelişiminde en önemli faktör Çin pazarı olarak görülmektedir. İpekyolu Çin'den başlayıp Avrupa'da son bulan ve adını en önemli sembolü olan ipekten alan ticaret yolunun ismidir. İpekyol'u turizmi, tarihe mal olmuş önemli bir

kavramı tekrar gündeme getirerek tarihi bir değere can vermiştir (Kozak, Bahçe 2012:162).

2.4.5.4 Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Türleri

Kitle turizmine alternatif gelişen turizmin kitlesel ve özellikle bireysel olarak, ilgi alanlarına göre şekillenip geliştirilmiş ve herhangi bir sezona sıkıştırılıp sınırlandırılmamış turizm faaliyetlerinin bütünü olarak görebilmekteyiz Özel İlgiye Dayalı Turizmi. Çağın şartlarına bağlı olarak birey ve kitlelerin beklenti, istek ve ilgi alanları geliştikçe aynı zamanda çok yönlü yelpazesi ile birlikte özel ilgi turizmi alanlarında da artış olması kaçınılmazdır (Cizrelioğulları, Altun ve Atutaş, 2020:1250).

Özel ilgiye dayalı alternatif turizm türlerinden birkaçını şu şekilde sıralayabilmekteyiz;

Golf Turizm: Özel ilgiye dayalı turizm türlerinden olan bazen de spor turizmi türü altında karşımıza çıkan golf turizmi, golf sporuna pasif ve aktif olarak katılım açalı insanların buldukları yerlerin dışına yapılan seyahatleri vasıtasıyla gelişen ilişkiler bütünü olarak adlandırılabilir (Çetin, 2008:16).

Şarap Turizmi: Üzüm bağları, şaraphaneler ve şarap festivalleri şarap temasına sahip bölgeler ile şarapçılığa ve şaraba duydukları ilgilerini, geliştirmek amacı doğrultusunda kişilerin gruplarla veya bireysel olarak bu bölgeleri ziyaret etmeleriyle ortaya çıkan turizm şeklini ifade etmektedir, (Bako,2018:46).

Av Turizmi: Av ve yaban hayatı kaynaklarının devlet denetiminde yerli ve yabancı avcılarının kullanımı için sunulması ve bu kaynakları rekreasyonel ve turistik faaliyet

olarak ÷lke turizm ve ekonomisine katkı sağlayan bir etkinlik olarak kullanmaktır (Şafak, 2003: 135).

Sex Turizmi: Ateş (2019) Dünya turizm örgütünün tanımlamasından yola çıkarak sex turizmini; turistlerin gittikleri destinasyonlarda ki sakinlerle ticari bir cinsel ilişki kurmak maksadı ile turizm sektörü içinden veya turizm sektörünün bağlantılarını kullanarak organize edilen geziler olarak tanımlanmaktadır (Ateş, 2019:42).

Alışveriş Turizmi: Alışverişin turizm için birincil motivasyon kaynağı olduğu bir turizm türüdür. Çoğu turistin seyahatlerinde kendi ÷lkeleri dışında gümrüklerden daha ucuza alabileceği ürünleri almak için seyahat etme motivasyonları vardır (Yıldırım, 2018:14).

Mağara Turizmi: Bazı kaynaklarda eko turizm sınıflandırması altında geçen mağara turizmi, ÷lkelerin turizm alanlarında önemli bir yere sahiptir. Özel ilgi gruplarının dinlenme gereksinimlerini karşılamak üzere ziyaretle açık, en az bir insanın girebileceği kadar genişliği olan yer altı kayaçları içerisindeki yeraltı boşluklarına yapılan ziyaretleri ifade etmektedir (Yaşar, 2019:47).

Yat Turizmi: Denize dönük bir eğlence endüstrisi olarak ifade edebileceğimiz yat turizmi; kültür, eğitim ve gelir seviyesi yüksek katılımcıların tercih ettiği deniz turizminin önemli bir alt bölümüdür. Bu turizm türü denizde hizmet sunan limanlar ve bu limanlardan hizmet alan yatlar olmak üzere de iki bileşenden oluşmaktadır. Yüksek fiyatlı malzeme, ürün, parça kullanımını içermesinden kaynaklı turizm ve alt sektörlerine ekonomik getirisi çok yüksektir. (İldırım, 2017:33).

Kumar Turizmi: İnsanların kumar oynamak üzere yaşadıkları yerlerden farklı bir yere yaptıkları seyahatler ile, seyahatleri esnasında oradaki turistik ürün ve hizmetlerden yararlanırken yerel halk ile etkileşimlerinin kısıtlı olduğu kumar oynama temelli turizm faaliyetidir (Dilek, 2018:113).

Uzay Turizmi: Turizm ansiklopedisinde ki kavramsal tanımı itibari ile; rekreasyon, boş zaman değerlendirme veya iş amaçlı gerçekleştirilen uzay yolculuğu şeklinde ifade edilebilmektedir. Uzay Turizm Topluluğu Uzay Turizmini; Dünyanın yörüngesi ve yörüngesinin altındaki deneyimler, Dünya Yörüngesi dışı (Ay ve Mars gibi) deneyimler ve Dünya tabanlı simülasyonlar, turlar eğlence deneyimleri; Siber uzay turizm deneyimleri olarak nitelendirirler (Akbaba, 2018:661).

Gastronomi Turizmi: Gastronomi turizmi ile kültür arasındaki yakın ilişki yadsınamaz bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmine katılan turistler özel ilgi turizmi kapsamında algılanabilirken aynı zamanda kültür turizmi kapsamında da değerlendirilebilmektedir (Sökmen, 2018:8). Gastronomi turizmi kavramı 3 temel unsur ile birlikte ilerler, bunlar tarım; ürün sunar, kültür; bu ürünün otantikliğini ve tarihini sunar son olarak da turizm; gerekli alt yapı ve hizmetleri sağlayarak temel unsuru tamamlar.

Gastronomi ve turizmi irdelendiğinde; dikkat çekici noktanın temelinde yeme-içme olgusunun turizm için motivasyon kaynağı olduğu gerçeğidir. Turistlerin tatil yeri seçiminde motive edici faktör olarak görülmekte ve bir ülkenin önemli turizm arzları olarak değerlendirilmektedir (Atasoy, 2019:51).

2.5 Dünyada Turizm

Dünya da turizm sektörü ekonomik büyüme için önemli bir küresel güçtür. Yeni iş alanları ve yeni iş imkanları yaratmakta katalizör görevi görmektedir. Bireyleri ve toplulukları dönüştürürken, milyonlarca insan için daha iyi bir hayat inşa etmeye yardımcı olmaktadır.

Amerika Kıtasında Turizm Göstergeleri: Amerika kıtası jeolojik ve coğrafi özellikleri itibari ile bütün bir kara parçası olarak ele alınabileceği gibi beşerî özellikleri itibari ile de kuzey ve güney olarak iki parça halinde incelenebilmektedir. Dünya turist sayılarına baktığımızda %16' sının Amerika'ya geldiğini dünya turizm gelirlerindeki payına baktığımız da %26 yani 313 milyar dolar olduğunu aktarabilmekteyiz Kuzey ve Güney arasındaki kalkınmışlık düzeyi farkı ile dört farklı turizm bölgesinden bahsetmek mümkün olacaktır. Bunlar; Kuzey Amerika, Karayipler, Orta Amerika ve Güney Amerika'dır. Yoğun bir şekilde turist çeken bölgelerde sırasıyla Kuzey Amerika, Karayipler ve takiben Orta Amerika'dır. (Ekincek, 2019:17).

Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) göstergelerine göre; 2019 yılı uluslararası turist varış noktası olarak ABD dünya sıralamasında 3. sırada yer alırken Uluslararası turizmden elde edilen gelir (219 milyon\$) bazında da ilk sıradadır (UNWTO, 2019:9).

ABD'nin en çok ziyaretçi aldığı 5 bölge sırasıyla, Kanada (%26,10), Meksika (%23,82), İngiltere (% 6), Japonya (%4,79), Çin'dir(% 3,33). Turist harcamalarından geliri Çin'de elde etmektedir (NTTO, 2019).

Sadece uluslararası değil de genel turizme baktığımızda, 2017 itibari ile Turizm ve Seyahat Endüstrisinin ABD Gayri Safi Milli Hasılasına toplam katkısı %8,6 gerçekleşmiş iken, istihdam ile ilgili toplamda %10,7 yani 16.826.500 kişi istihdama katkıda bulunmuştur (WTTC, 2019).

Gelirlerin, %70'i serbest zaman turistlerinden, %30'lik kısmı ise iş turizminden elde edilmiştir (WTTC, 2019).

ABD' de turistlerin seyahat harcamalarının %25'ni yiyecek- içecek %21 ise konaklama oluşturmaktadır (US. Travel Assosiation, 2019).

5 milyon civarı yatak kapasitesine sahip olan ABD'de yaklaşık 52 bin adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. ABD'nin ve Dünyanın en çok turist çeken şehri New York tur ve hem iş hem de boş zaman turizmi için cezbedicidir. Bir ikinci turizm şehirde eğlence yerlerinin çokluğu ve temalı parkları sayesinde Orlando' dur. Diğer en çok turist çeken şehirlere bakacak olduğumuzda sırasıyla Las Vegas, Los Angeles, Chicago, San Francisco, Washington gelmektedir. Milli park fikri dünyada ilk defa ABD'de ortaya çıkmış ve bu yerler ABD için bir gurur kaynağıdır. En çok ziyaret alan 10 milli parkı; Great Smoky Mountains, Grand Canyon, Zion, Rozky Mountain, Yosemite, Yellowstone,Acadia,Olympic, Grand Teton,ve Glacier Milli Parklarıdır (Yılmaz, 2018:18).

Amerika Birleşik Devletleri turist varış noktasında Dünyada 3. sıradayken, turizm gelirleri açısından Dünyada birinci sıradadır. Bununla birlikte Avrupa kıtası incelendiğinde hem turist toplayan hem de turist dağıtan bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Avrupa'da Turizm Göstergeleri: Dünyanın en gelişmiş turizm bölgelerinden olan Avrupa, 1950 yılında 16 milyon olan uluslararası turist sayısı 1960 yılında 50 milyonu geçmiş 2008 yılında 487milyona ve 2018 yılında ise 672 milyona ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2019) yıllık raporuna göre; dünya genelinde ki 1.401 milyon turistin %50,68 yani 710 milyonu Avrupa bölgesine aittir. Uluslararası turist sayısının bölgesel dağılımına baktığımızda, Güney Avrupa (Akdeniz alt bölgesi) 1980'lerden buyana Akdeniz havzasının ünlü üçlüsü Fransa, İspanya, İtalya Kuzey Avrupalıların birinci destinasyonu olurken yine Güney Avrupa'ya gelen uluslararası turist sayısı 2894 milyon ile ilk sırada yer almaktadır. (UNWTO, 2019:17).

Dünyanın en çok turist alan ve ilk on sıralamasında yer alan Avrupa'da ki ülkeler; Fransa, İspanya, İtalya, Türkiye, Almanya, Birleşik Krallık, olarak karşımıza çıkmaktadır. (UNWTO, 2019:9) Avrupa Kıtasının hem turist toplayan hem de turist dağıtan bir özelliği söz konusudur. En fazla turist gönderen ülkeler sıralamasına baktığımızda; Birleşik Krallık, Almanya, Rusya, İtalya, Fransa, Ukrayna ve Hollanda gibi Avrupa ülkelerini görebilmekteyiz. (Zoğal, 2018:38).

Uluslararası turizm gelirleri yönünden de 483 milyon Euro gelir ile Dünya sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. Bu gelirin Avrupa Kıtası ülkelerinde dağılımını İspanya 74, Fransa 67, Birleşik Krallık 52 İtalya 49, Avustralya 45, Almanya 43 milyar dolar şeklinde görmekteyiz (UNWTO, 2019: 9-17).

Uluslararası turizm gelirlerinde ki büyüme, dünya ekonomisinde çok önemli yer tutmaktadır. Gelişmiş ABD ve Avrupa ekonomileri gibi, gelişmekte olan Asya ve Pasifik ülkelerinde de turizm gelirleri artmaktadır.

Asya Kıtasında Turizm Göstergeleri: Doğal kaynak temelli turizm varlıkları bakımından çok zengin bir kıtadır. Yüz ölçümü bakımından çok geniş coğrafyaya sahip Asya Kıtasında bölgelere ayrılmada farklılıklar vardır. Turizm açısından;

- a) Kuzey Doğu Asya (Çin, Hong Kong, Japonya, Güney Kore, Kuzey Kore, Makao, Moğolistan ve Tayvan),
- b) Güney Doğu Asya (Brunie, Kamboçya, Endonezya, Laos Malezya, Myanmar, Filipinler, Singapur, Tayland, Doğu Timor ve Vietnam),
- c) Güney Asya (Afganistan, Bangladeş, Butan Krallığı, Hindistan İran, Maldivler, Nepal, Pakistan ve Sri Lanka) olarak 3 alt bölgeye ayrılabilir (UNWTO, 2019:11).

Uluslararası turizm hareketliliğinin yaklaşık dörtte biri Asya bölgesinde gerçekleşirken 2018 yılında Asya'da uluslararası turist hareketliliği %7 oranında artmıştır (UNWTO 2019:3) Asya'nın en çok turist çeken ülkeleri sırayla Çin, Tayland, Japonya, Hong Kong, Malezya Makao, Güney Kore, Hindistan, Singapur, Tayvan ve Vietnam'dır (UNWTO, 2019:19).

Macera seven turistlerin kıtaya akın etme sebepleri Kıtanın sahip olduğu çok fazla enlerdir. Dünyanın en yüksek tepesi olan Everest Tepesi 8.848m, en büyük gölü Hazar Gölü, en derin gölü Baykal Gölü, en derin okyanus çukuru Marina Çukuru, en yüksek platosu Pamir Platosu, en alçak havzası Turfan Havzası 154m, en kalabalık ülkesi Çin bu kıta da yer almakta ve macera turistlerini cezp etmektedirler. Geniş coğrafik alan sebebi ile dünyanın bütün iklimlerini barındırırken, doğal yaşam ve canlı çeşitlilik bakımında da bir o kadar zengin olması sebebi ile hayvan gözlemciliğine, dağ ve tepeleri sebebi ile dağ yürüyüşü, dağcılık ve macera turizmine sahiptir. Aynı zamanda Hindistan-Varanasi ve Ganj Nehri (Hinduizm) Nepal-Kapilavastu (Budizm),

Hindistan-Pencap (Sihizim) gibi belirli destinasyonlar inanç turizmine ayrıca Japonya ve Vietnam gibi ülkelerde hüzün turizmini hizmet eden destinasyonlar arasında yer almaktadır (Yayla, 2019:32).

2.6 Kıbrıs'ta Turizm

2.6.1 Kıbrıs Genel Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında Kıbrıs Coğrafyasını anlayabilmek adına; Kıbrıs'ın genel özellikleri ve Kıbrıs tarihi ada genelinde aktarılacaktır. Adanın 1974 yılı itibari ile iki farklı bölge olarak anılması coğrafi durumu, iklimi, tarihi geçmişi üzerinde etki etmediği gibi, bu özelliklerin ilk dönemlerden itibaren bu coğrafyada yaşayan uygarlıkların adaya taşıdığı kültür çeşitliliği ile birlikte, Kıbrıs Mutfak Kültürü oluşumunda etkiler yarattığı gerçeği ışığında kısa biçimde ada genel özellikleri ve tarihi bilgi aktarımına ihtiyaç duyulmaktadır.

Doğu Akdeniz'de adeta bir Liman konumunda yer alan Kıbrıs, çağlar boyunca bu önemli jeopolitik konumu sebebi ile Doğu Akdeniz'e hâkim olmak isteyen güçlerin odak noktası olmuştur. Bu bağlamda özellikle Karpaz yarımadası Kıbrıs ve Doğu Akdeniz için ayrı bir önem içerir bunun sebebi, deniz akıntıları ve rüzgârın yönü sayesinde deniz aşırı uygarlıkların Kıbrıs'a kısa sürede ulaşma noktası olarak karşımıza çıkmasıdır (Kızılduman, 2017:37).

2.6.2 Etimolojisi- Coğrafi Konumu- İklimi – Bitki Örtüsü ve Faunası

İsmi ile ilgili birçok etimolojik kaynağa sahip olan Kıbrıs; Hiti Kaynaklarında *Alaşya*, Arapçada *Kubrus*, Batıda ki kaynaklarda *Cyprus*, *Cypern*, *Gipros*, *Chypre*, Türkçe de *Kıbrıs* şeklinde geçmektedir. Yaşamış bazı uygarlıklarda Mısırlılar *Asi*, Asurlular *Yatnana*, İbraniler *Kittim*, İyonlular *Kypros*, olarak kullanılmış. Fakat en çok kabul

edilen düşünceye göre, Kıbrıs metal ve bakır anlamına gelen *Cuprum* kelimelerinden geldiği düşünülmektedir. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1br%C4%B1s>).

Kıbrıs Akdeniz’de Sicilya ve Sardinya dan sonra üçüncü büyük ada niteliğindedir. 9300km² yüz ölçüme sahip adanın %38’i yani 3600km² si Kuzey tarafta Kuzey Kıbrıs sınırları içerisinde yer almaktadır (Karabulut,2017:210). Akdeniz’in tam ortasında yüzen bir gemi durumundadır. Kıbrıs’ın sahip olduğu bu stratejik önemi adayı tarih boyunca bölgede ve dünyada hakimiyet kurmaya çalışan güçlerin bir hedefi durumuna getirmiş, bundan dolayı da Akdeniz ve çevresinde hakimiyet kuran siyasi güçler tarihin belirli dönemlerinde Kıbrıs Adasına sahip olmaya çalışmışlar bazıları da sahip olmuştur (Köse, 2017:7). Adanın kendine özgü bu konumu, adanın çok önemli siyasi ve coğrafi duruma sahip olmasını sağlamıştır (Cansel, Bavik ve Ekiz,2006:239).

Akdeniz’in doğusunda yer alan Kıbrıs 85 km ile Taşucu- Türkiye, 550 km ile Girit 835 km ile Yunanistan’a uzaklığı olan ve Suriye kıyılarına 100 km, Mısır’a da 370km uzaklığındadır. (Kızılduman, 2017:37).

Kıbrıs Adası; Kuzeyde denize paralel Beşparmak dağları ile güneyde Trodos dağları yer alırken Kuzey Doğusunda Karpaz Yarımadası ile Güney doğusunda Larnaka Tuz gölü gibi gölleri barındıran coğrafi bir yapıdan söz edilebilir. Uzun yazları, aralık ve şubat ayları arasında ılık geçen kışları ile tipik bir Akdeniz ikliminden bahsetmek mümkündür. Akdeniz bölgesi içerisinde en sıcak iklime sahip bölge Kıbrıs adasıdır. Kıbrıs’ın genel bitki örtüsünü ormanlar, makiler, garigler ve bozkırlar ile zeytingiller ve turuncgiller oluşturmaktadır (Yıldırım, 2010: 13-14).

Çam, servi, meşe, şinya, defne, harnup, zeytin ve bataklıkları kurutmak için İngilizlerin Avustralya'dan getirdikleri okaliptüs ağaçları mevcuttur. 150'ye yakın ot çeşidi ve 1900 civarında da çiçekli bitki bulunmakta ve dünyaca bilinen Orkidelerinde 30 çeşidi Kıbrıs bitki örtüsünün içerisinde yer almaktadır. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1br%C4%B1s>).

Faunasına kısaca göz attığımızda gerek ada yaşayan hayvanlar gerekse de kıtalar arası göç ile taşınmış hayvanlar açısından oldukça zengin hayvan türleri karşımıza çıkmaktadır. Ada konumu itibari ile Afrika ve Doğu Avrupa arasında ki kuşların konaklama ve yumurtlama merkezi durumundadır ki 350 tür kuşun salt 7 adeti de endemik kuşlardır. Ayrıca 26 farklı çeşit Amfibi ve sürüngen yaşamaktadır. Kıbrıs'ın 782 km uzunluğunda ki eşsiz sahilleri de Akdeniz'de nesli tükenmekte olan chelonia mydas ve caretta caretta kaplumbağaları için uygun yumurtlama merkezleri durumundadırlar. (KITSAB, 2019).

2.6.3 Tarih Öncesi Kıbrıs

Kıbrıs tarihini yazının icadından önce, tarih öncesi olarak nitelendirdiğimiz dönemlerden başlayarak incelersek bu dönemler ile ilgili yapılan kazı çalışmaları ve buluntuların yeme-içme ve mutfak kültürüne etkileşiminin ortaya konması daha kolay sağlanacaktır.

(Kızılduman, 2017), Kaba (2015), Şevketoğulları (2017) çalışmalarından ve MEB Ders Kitabı'nda (2014) aktarımla; tarih öncesinden ilk çağa kadar olan dönemi kronolojik olarak aşağıdaki şekilde inceleyebilmekteyiz.

Kabataş Çağı (Pleistosen Çağ)- Günümüzden 200.0000 – 100.000 yıl önce

İnsansız yaşam, ada genelinde cüce su aygırı, cüce fil, kirpi, yara gibi hayvan kalıntlarına rastlanılmıştır.

Yontma Taş Çağı (Paleolitik Çağ) M.Ö. 10.000 – M.Ö. 8.500

Epipaleolitik dönemde Akrotiride ilk insan izlerine rastlanmaktadır (Kaba, 2015:9). Mağaralarda ve ağaç kovuklarında yaşamın olduğu avcılık ve toplayıcılıkla geçinildiği, güneyde Limasol'da Ağrotur yani kartal yuvası ve kuzeyde Akdeniz Köyünde ejder tepesinde ki kalıntılarda cüce fil ve su aygırı kemikleri ile kesme ve avlanma aletleri avcılıkla uğraşan insanların varlığını işaret etmektedir. Adanın Güney ve Kuzeyinde 1990'lı Yıllardan buyana yapılan kazı ve yüzey araştırma çalışmaları ile desteklenmektedir (Şevkekoğlu ve Hanson, 2012:2).

Cıvalı Taş Çağı (Neolitik Çağ) M.Ö. 8.500 – M.Ö. 3.700

Erken Akeremik Neolitik ile başlayan bu dönemde de Ada yeni yerleşimlerin varlığını göstermiş yapılan çalışmalarda ki buluntular Ras Şamra etkili bir kültürü işaret etmektedir (Kaba,2015:9).

Bu dönemde burada yaşayan insanların Anadolu ve Suriye'den geldiklerini yapılan kazı çalışmalarında bulunan seramiklerin bu bölgelerde özellikle Mersin'de çıkan seramiklerle yakın benzerliğinden çıkarılmaktadır. Ayrıca Tatlısu Çiftlik Düzü (Akanthou-Arkosykos) yapılan çalışmalarda Adanın doğal yapısında bulunmayan OBSİDİEN taşı Adaya Anadolu'dan geldiğinin kanıtı durumundadır. Obsidyen taşının deniz yolu ile adaya gelmesi, 9 bin yıl önce ilişki içerisinde olduklarını ve deniz yolculuğu becerilerine sahip olduklarının göstergesi durumundadır. Deniz kaynaklarının tüketiminin yoğun olduğu yabani hayvanların avlanma yolu ile tüketildiği, tahıl hubat kullanımının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bunlara ek olarak

en son 2012 de gerekleŒen kazılarda gömeç otu yapraklarının buluntusu gömeç otunun ada da o dönemden varlığını gösterdiğini aklamaktadır (Müge Œefketođlu). Geç Akaremik Neolitik dönemde de çevreye tamamen kapalı yaŒadıkları, avcılık ve toplayıcılıktan yerleŒik düzene geiŒ ile çiftçiliğin baŒladıđı zeytin, mercimek buğday yetiŒtirip, keçi-koyun evcilleŒtirdikleri kalıntılardan çıkarılmaktadır. Seramiksiz dönem taŒ, deri, ahŒap kemik vb. malzemelerle kap kacağın yapıldığı dönem ve seramikli dönem yine kap kacak ve av aletlerinde seramiğin kullanılma dönemi olarak iki bölümden oluŒmaktadır (MEB Bakanlığı Ders Kitabı, GmŒatam, 2014:74).

Kalkolitik ağ M.. 3.500 – M.. 2.300

Bu dönem de bakır yataklarının kullanımı ile gözle görülür Œekilde Güney ve Güney Batı Anadolu etkileŒimleri karŒımıza çıkmaktadır (Kaba,2015:10).

TaŒ aletlerinin yanı sıra madenin kullanıldığı hatta Anadolu, Suriye, Mısıra ihraç edildiği devredir. Yapılan kazı alıŒmalarında taŒ ve seramik kaplar, maden den yapılmıŒ küpe, iğne, mızrak ucu gibi malzemelerle heykeller bulunmuŒtur.

Tunç ağ (Bronz Devri) M.. 2.300 – M.. 1.050

Güçlü Anadolu bağları ile harmanlanmış kültür, aynı zamanda artan doğu pazarı ticari iliŒkiler sebebi ile radikal bir Œekilde kıyı kentlerinin yerleŒim temellerinin atıldığı gözlemlenmektedir. Bu dönem; artan nüfus, geniŒleyen yerleŒim, deđiŒen sosyal yaŒam ve dini yaŒam yoğun demir kullanımı güçlü bir ticaret ile karakterize edilebilmektedir (Kaba,2015:12).

Eski Tunç ağı; ss eŒyası, silah ve aletlerin tunçtan yapıldığı dönemdir. Bakırın yaygın olarak kullanıldığı hatta bakır yataklarının verimli bir Œekilde iŒlenmekte ve bu

sayede Doğu Akdeniz'deki kültürler arası takasa dayanan ticaret ağının bir parçası haline gelmiştir (Kızılduman, 2017:55). Kayaya oyulmuş mezarlardan kalıntılar çıkarıldığı, elle yapılmış pişmemiş ve üzerlerinde yılan kuş, geyik, boğa figürlerinin olduğu seramiklerin varlığından söz etmek mümkündür.

Orta Tunç Devri; Bu devirde Kıbrıs Anadolu, Suriye, Mısır ve Filistin ile hem ticari hem de kültürel ilişkiler kurmuştur. Bu dönemin başında da çark icat edilmiş ve seramikler çark ile yapılmaya başlanmıştır.

Genç Tunç Çağı; bu dönemde Girit ve Miken uygarlıkları ile ticari ve kültürel ilişkiler başlamıştır. Fildişi işlemleri ve altın işleme sanatı bu uygarlıklardan adaya getirilmiştir. Ege ve Yakındoğu kültürünün tohumlarının atıldığı dönemdir. Diğer önemli hususta doğruluğu arkeolojik kalıntılarla desteklenmemekle beraber; Hitit metinlerinde adanın bahsi geçmekte ve Hititliler tarafından fetih edildiği yönündedir. Tüm Akdeniz dünyası ile beraber son bulan Miken egemenliği sonrasında çevre coğrafyası ile bağlantısı kalmayan Kıbrıs'ta etkili Miken kültürü hiçbir gerileme olmadan uzun zaman sürmüştür. Yine bu dönem ile ilgili Kızılduman, çalışmasında adanın üç önemli noktada öne çıktığını; bunların stratejik önemi, bakır madeni ve gemi üretimi olduğunu aktarır (Kızılduman,2017:55).

Demir Çağ M.Ö. 1.000- M.Ö. 325

Bu dönemde silah yapımında da kullanılan demir bronzun yerini almış ve Kıbrıs halkı demir işleme sanatını Anadolu'dan öğrenmişlerdir. Fenike yazısının ünlü olduğu bir dönemdir ve Girne Kalesin deki Girne Batığı bu döneme ait buluntuları içerir. Fenikeliler döneminde refah ve barış içinde yaşayarak sürekli gelişimlerini devam ettirmişlerdir Yine her biri birer kral tarafından yönetilen yüz yıllar boyunca ayakta

kalacak büyük kent krallıkları ve yerleşim yerleri Amathus, Soli, Salamis, Lapethos, Kition, Kaourion dur. Adada ki Fenike etkisinin sona ermesi ile Doğuda güçlenen Asur, sonrasında Mısır ve Pers egemenliklerine girmiştir (Kaba,2015:13).

2.6.4 İlk ve Orta Çağlarda Kıbrıs'ta Hüküm Süren Medeniyetler

Doğu Akdeniz'deki coğrafi konumun önemi ile tarih boyunca aşağıda belirtilen birçok medeniyet Kıbrıs'ta hüküm sürmüştür. Söke 2017 tarihli bir çalışmasında, kurulan bu medeniyetleri Tablo 3' teki gibi aktarmaktadır.

Tablo 3: İlk ve Orta Çağlarda Kıbrıs'ta Hüküm Süren Medeniyetler

M.Ö. 1450-1320	Mısır Egemenliği
M.Ö. 1320 – 1265	Hitit Egemenliği
M.Ö. 1265 – 1000	II. Mısır Egemenliği
M.Ö.1000 – 709	Deniz Kolonileri, (Fenikeliler: (Suriye ve Lübnan kıyılarında yaşamış uygarlıklar olup, Kıbrıs'ta koloniler kurmuşlardır).
M.Ö. 709 – 669	Deniz Kolonileri, (Akalar: Orta Asya kökenli bir kavim olup, Anadolu üzerinden Yunanistan'a geçerek Miken uygarlığını oluştururlar ve Kıbrıs'ta koloniler kurmuşlardır).
M.Ö. 709 – 612	Asurlular (Asur Devleti Mezopotamya topraklarında kurulmuş, Kıbrıs'a hiç yerleşmemiş fakat Kıbrıs'ı vergi yolu ile kendisine bağlamıştır)
M.Ö. 669 – 588	Bağımsız Krallıklar
M.Ö. 588 – 525	III. Mısır Egemenliği
M.Ö. 525- 333	Pers Egemenliği
M.Ö. 333 – 301	Büyük İskender Dönemi / Makedonlar Egemenliği
M.Ö. 301- 59	Ptolemeler Egemenliği
M.Ö. 59 – M.S. 395	Romalılar (Kıbrıs'ta Hristiyanlığın yayılması)
M.S. 395 – 1191	Doğu Roma / Bizans Egemenliği
M.S. 1191 – 1192	Haçlı Göçmenleri (Templier Şövalyeleri)
M.S. 1192 – 1489	Luzinyan Egemenliği
M.S.1489 – 1570	Venedikliler
1571 – 1878	Osmanlı İmparatorluğu Dönemi
1878 – 1925	Osmanlı Toprağı ve İngiliz Yönetim
1925 -1960	İngiliz Kraliyet Kolonisi
1960	Kıbrıs Cumhuriyeti'nin Kuruluşu
1974	Kuzey ve Güney Kıbrıs olarak iki Bölüme ayrılması
1983	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Kuruluşu

Kaynak: (Söke, 2017:97) Tarihte Kıbrıs

Bu kadar çok uygarlığın medeniyet gösterdiği Kültür çeşitliliğinin yaşandığı Ada da Mutfak ta bir o kadar etkileşim altında kalmış ve zaman içerisinde sentezlenerek Otantik Kıbrıs Mutfağı oluşumu gerçekleşmiştir.

2.6.5 Kuzey Kıbrıs ve Turizm

Kuzey Kıbrıs Dünya genelinde ki konumu ve Akdeniz iklim özellikleri sayesinde Avrupa ve Orta Doğu  lkeleri için önde gelen turizm merkezlerindedir. Neolitik dönem den önce görülen insan yaşamı ile tarih boyunca birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmış ve kültürlerin mirası sonucunda da zengin bir kültür mozaigine sahip olmuş, bu özellikte adanın özellikle kültür turizmi açısından çokça talep görmesini sağlamıştır. (Turkan ve Bıçak, 2018:600). 1974 yılı ile gelişmeye başlayan turizm Kıbrıs ekonomisinin büyümesinde ana kaynak olmuştur (ağlayan, G riş ve  sk bayeva, 2012:112).

 zt ren 2008 yılındaki bir çalışmasında; Kuzey Kıbrıs'ta turizm göstergelerini aktarırken, politik çevrenin turizm endüstrisi üzerinde önemli etkilere sahip olduğunun üzerinde durmaktadır. Özellikle de politik istikrarsızlıkların ve kargaşaların ülkelerin turizm gelişiminde ki etkilerinden örnek olarak Kıbrıs'ı vermiştir. Adada ki savaşın sonucunda iki toplumlu bir bölünme olmuş, bu olayın her iki toplumun turizm performansı üzerinde farklı etkisinden bahsetmiştir. Turizm Endüstrisi her iki toplumun gelir ve istihdam odaklı düşünüldüğünde ekonomilerinde çok önemli rol oynamaktadır. Bu durum Kuzey Kıbrıs penceresinden değerlendirmeye devam eden  zt ren; Kıbrıslı Türklere uygulanan uluslararası ekonomik yaptırımlar ile ülke içerisinde yaşanan ve günümüzde de halen yaşadığımız politik istikrarsızlıkların Kuzey Kıbrıs'ta ki turizm endüstrisinin gelişimini oldukça fazla etkilediğinin üstünde durmaktadır. 2004 yılında Güney Kıbrıs Rum kesiminin Avrupa Birliği  yesi olması ile politik ve ekonomik ilişkilerini geliştirmiş olmasına karşın adanın kuzeyini

kapsamayan bu karar ile politik arenadaki problem devamlılığını günümüzde de devam ettirmektedir Öztüren (2008:54-55).

Kuzey Kıbrıs doğal güzellikleri, turizme elverişli iklimi, kültür yapısı ve misafirperverliği açısından turizme elverişli bir destinasyon olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs'taki turizm sektörü, Güney bölgedeki turizm sektörüne kıyasla haksız bir rekabet içerisinde. Tanınmamışlığın arttırdığı ulaşım maliyetleri, ülkenin imajı ve tanıtımda yaşadığı olumsuzluklara rağmen Kuzey Kıbrıs turizminde nicelik ve nitelik açısından ilerlemeler kaydedilmektedir (Şafaklı, 2012:66).

2.6.5.1 Kuzey Kıbrıs Turizm İstatistikleri

Mevcut Turizm Hizmeti Arzları açısından incelediğimizde; turizm tesisleri ve bu tesislerin yatak kapasiteleri, doluluk oranları ve gecekleri, acente sayıları ve sınıflandırılmaları, rehber sayıları, gelen yolcu sayıları ve net turizm gelirleri turizm planlama dairesi ve istatistik kurumu göstergeleri ile aşağıda ki gibidir.

Turizm Tesisleri ve Yatak Kapasiteleri

2019 Aralık ayı itibari ile Kuzey Kıbrıs'ta mevcut 153 tesiste 25.570 yatak sayısı tespit edilmiştir. Bu tesislerin en çoğu %59 ile Girne bölgesinde, en azı ise, %1 ile Güzelyurt bölgesinde yer almaktadır.

Tablo 4: Faaliyette olan turistik konaklama tesisi sayısı ile yatak kapasitesinin bölgelere göre dağılımı

BÖLGELER	TESİS SAYISI	% Payı	YATAK SAYISI	% Payı
GİRNE	90	59	16.224	63
GAZİMAĞUSA	14	9	1.876	7
İSKELE	31	20	6.466	26
LEFKOŞA	14	9	914	4
GÜZELYURT	1	1	38	0
LEFKE	3	2	52	0
TOPLAM	153	100	25.570	100

Turistik konaklama tesislerinin sınıflarına göre yatak kapasitelerini incelediğimizde; %61 yatak kapasitesi ile 22 adet 5 yıldızlı tesisin varlığı yine hizmet kalitesinin yükseldiğinin bir göstergesi olmaktadır. Bunu takiben 4.3.2.ve 1 yıldızlı tesislerin sırasıyla %6, %10, %6 ve %2 ile yatak kapasiteleri ile turizme katkı sağlamaktadırlar.

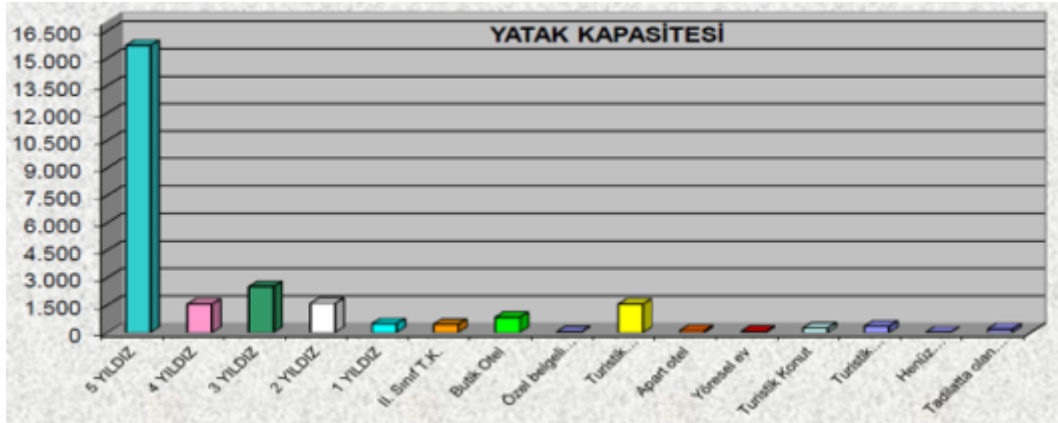
Tablo 5: Faaliyette Olan turistik konaklama tesisi sayısı ile yatak kapasitesinin sınıflara göre dağılımı 2019

TESİS SINIFI	TESİS SAYISI	% Payı	YATAK SAYISI	% Payı
<i>5 Yıldızlı otel</i>	22	15	15.690	61
<i>4 Yıldızlı otel</i>	5	3	1.550	6
<i>3 Yıldızlı otel</i>	16	11	2.502	10
<i>2 Yıldızlı otel</i>	21	14	1.589	6
<i>1 Yıldızlı otel</i>	13	8	477	2
<i>II. Sınıf T.K.</i>	3	2	442	2
<i>Butik Otel</i>	8	5	826	3
<i>Özel belgeli otel</i>	1	1	34	0
<i>Turistik bungalov</i>	25	16	1.550	6
<i>Apart otel</i>	2	1	96	1
<i>Yöresel Ev</i>	2	1	54	0
<i>Turistik Konut</i>	5	3	232	1
<i>Turistik Pansiyon</i>	28	18	334	1
<i>Henüz Sınıflandıılmayıp Faaliyette olan Tesisler</i>	1	1	12	0
<i>Tadilatla olan Tesisler</i>	1	1	182	1
TOPLAM	153	100	25.570	100

Kaynak: KKTC Turizm Planlama Dairesi (2019)

5 yıldızlı konaklama tesislerinin 15.690 yatak sayısına sahip olduğu, 3 yıldızlı konaklama tesislerin 2502 yatak sayısı ile ikinci sırada görebilmekteyiz.

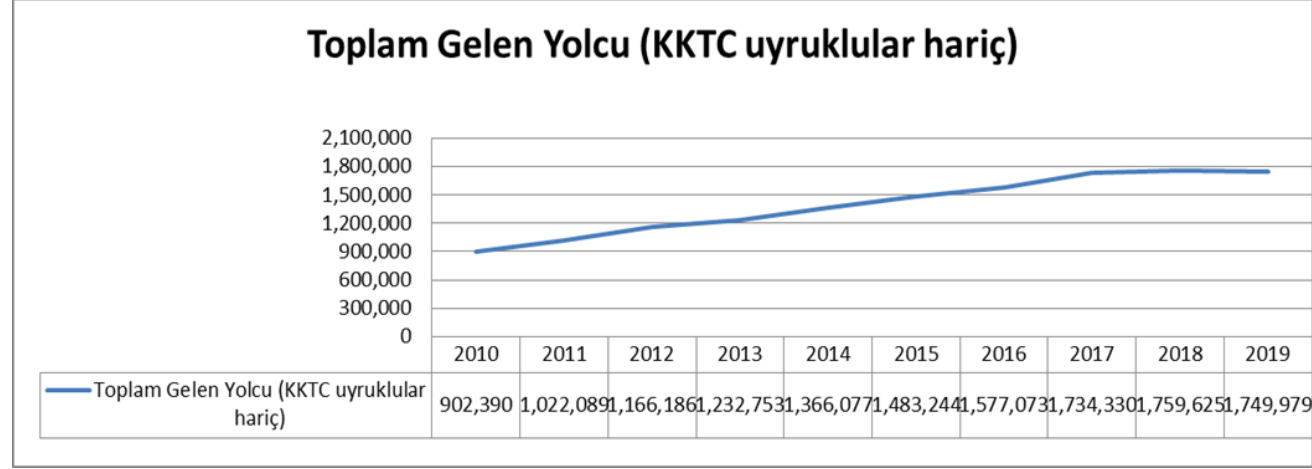
Tablo 6: Turistik yatak kapasitesinin sınıflara göre dağılımı



Kaynak: KKTC Turizm Planlama Dairesi (2019)

2019 yılı Ocak – Aralık verileri incelendiğinde, Kuzey Kıbrıs ilgili tarih aralığında toplam 1.749.979 turist ağırlamıştır.

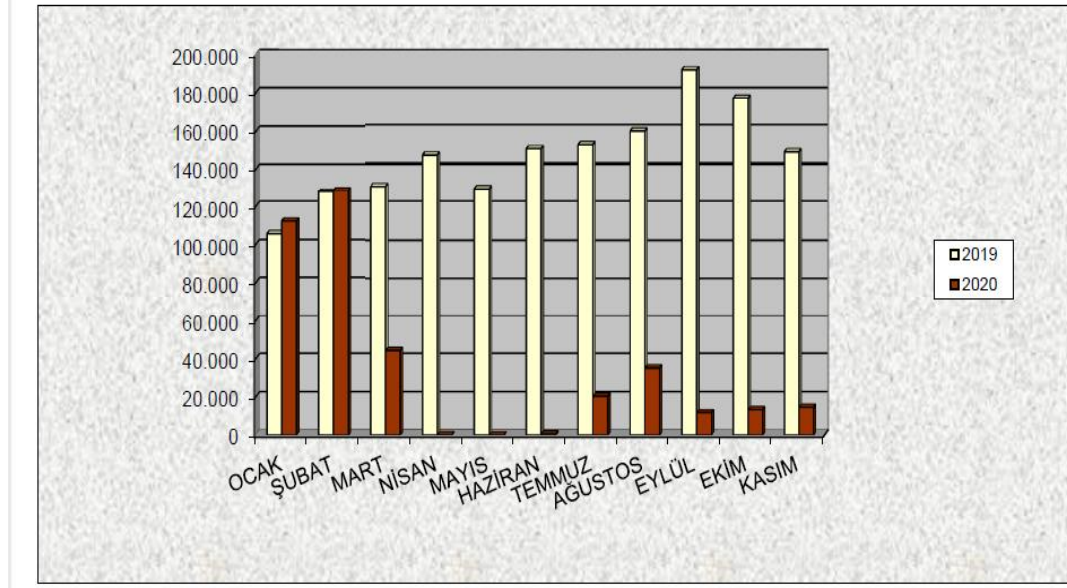
Tablo 7: Toplam gelen yolcu sayıları, (2010-2019 Mukayeseli)



Kaynak: KKTC Turizm Planlama Dairesi (2019)

Küresel bazda yaşanan Kovid 19 salgınının etkileri çerçevesinde; 2019' un ve 2020'nin ilk on bir ayında hava ve deniz yolu ile gelen turist sayılarına baktığımızda 1.620.563'ten 380.555 gerilediğini gözlemlemekteyiz. Bir başka açı olarak, Grafik 4'ten bakıldığında; 2019 mart ayı ile birlikte Kovid 19 etkisi altında Kuzey Kıbrıs turizminde çok hızlı ve ciddi bir düşüş yaşanmış ve bugün itibari ile de bu düşüş devam etmektedir.

Tablo 8: Gelen Toplam Yolcu Sayısının Aylara Göre Dağılımı (2019-2020 Mukayeseli)



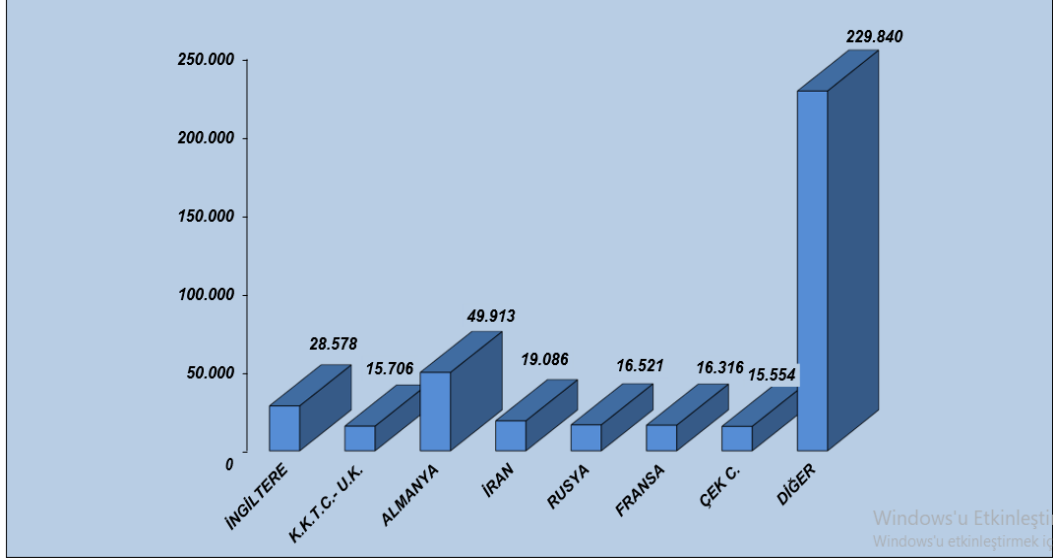
Kaynak: KKTC Turizm Planlama Dairesi (2019)

2019 Mart ayı itibari ile keskin düşüş ve sonrasında temmuz ayı itibari ile başlayan hareketlilikte ağustos ayında yaşayabileceği yüksek seviyeyi yaşayarak 2020 turizm sezonu bu göstergelerle kapanmıştır.

Turist Sayıları ve Uyruklarına göre Konaklamalar;

2019 Aralık ayı itibari ile, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan toplam kişi sayısı 1.160.680 olarak görülmektedir. (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2020). Bu sayı uyruklarına göre incelendiğinde %67' sinin T.C. uyruklu, %29'nun yabancı ve %4'nün de KKTC uyruklu olduğunu görebilmekteyiz. Yabancı turistler içerisinde, ilk sırayı 13' lük pay ile Almanya, ikinci sırayı da %7'lik pay ile İngiltere takip etmektedir (İngiltere'de yaşayan Kıbrıslı Türkler hariç). Kıbrıslı Türklerle birlikte bu sayı toplamda %11'dir (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2020).

Tablo 9: Turistik Konaklama Tesislerinde Konaklayan Kişi Sayısının Uyruklarına göre Dağılımı

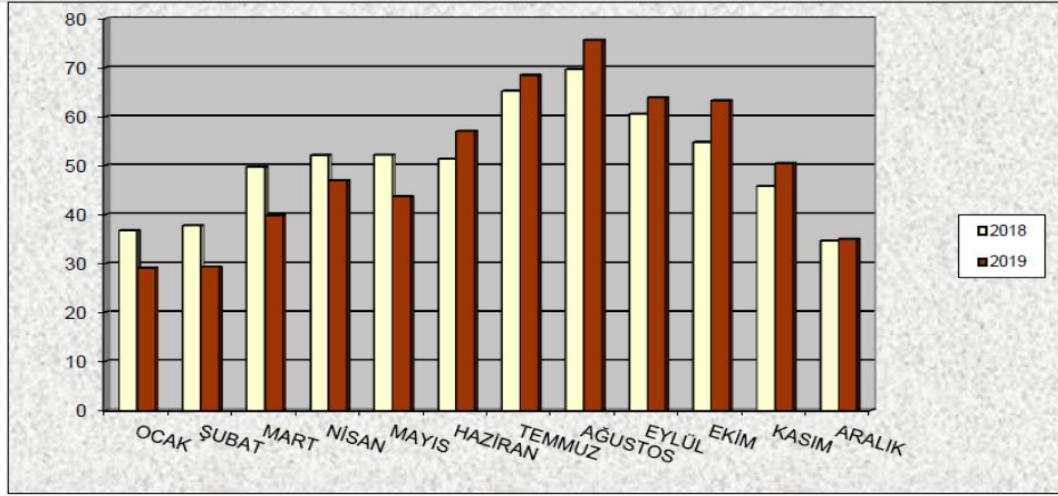


Kaynak: KKTC Turizm Planlama Dairesi (2019)

Doluluk Oranları / Gecelemeler

2019 itibari ile doluluk oranlarını incelediğinde; turistik konaklama tesislerinde, 2019 Aralık itibari ile ortalama doluluk oranının %50.4 olarak gözlemlenebilmektedir. 2019 yılında aylara göre doluluk oranına baktığımız zaman en yüksek doluluğun temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleşmiştir.

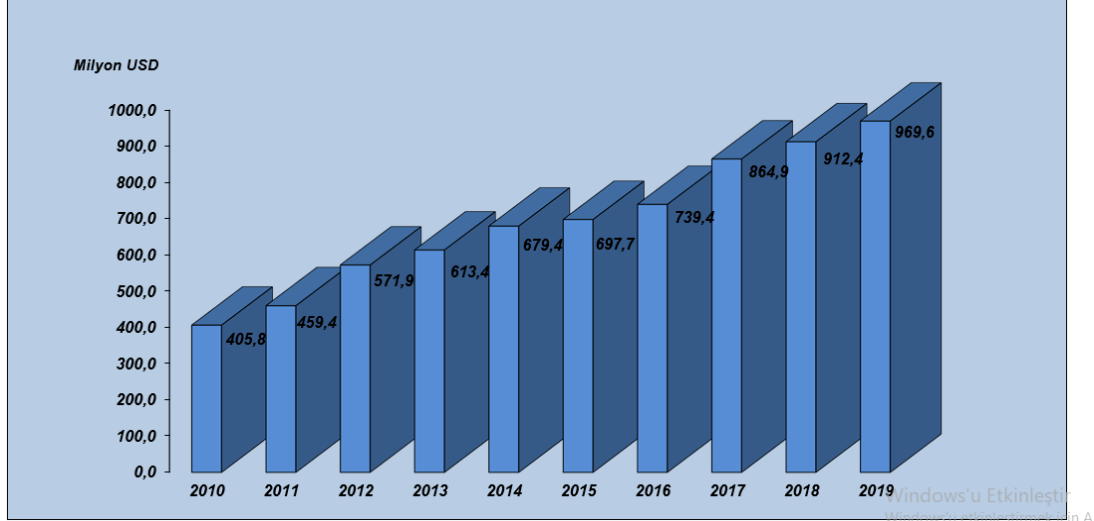
Tablo 10: Turistik Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranlarının aylara göre dağılımı (2018-2019 mukayeseli)



Kaynak: KKTC Turizm Planlama Dairesi (2019)

2010 ve 2019 tarihleri arasında net turizm gelirlerinde kıyaslama yapıldığında ;2010 yılında net turizm geliri, 405,8 milyon dolar iken 2019 yılında bu rakam 969,6 milyon dolara yükselmiştir. Ayrıca turizm gelirlerinin dış ticaret açığını karşılama oranında %26,9' dan %65' e yükselmiştir (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2020).

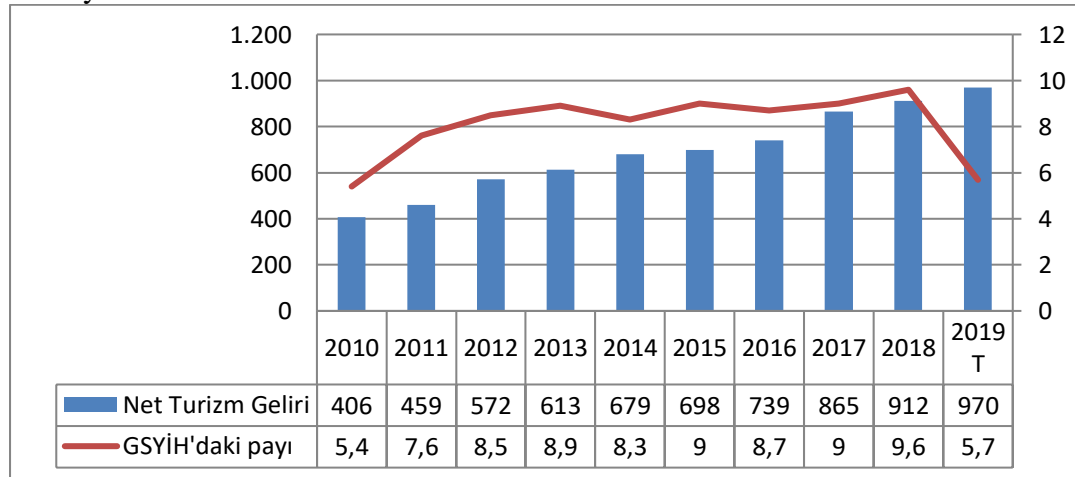
Tablo 11: Net Turizm Gelirinin Yıllara göre dağılımı



Kaynak: KKTC Turizm Planlama Dairesi (2020)

Kıbrıs Türk Ticaret Odası; Net turizm gelirlerinin Gayri Safi Yurt İçi Hasıladaki payını (%) 2010 ve 2019 yılları arasında Tablo 11’de göstermektedir. 2010 yılı turizm gelirleri GSYİH içindeki payı %5,4 iken bu rakam 2018 yılı itibari ile %9,6’ya yükselmiştir. 2019 yılı için bu rakam tahmini %5,7 öngörülmüştür.

Tablo 12: Net turizm geliri, (milyon \$), ve GSYH’deki payı, (%), 2010-2019 Mukayeseli



Kaynak: İstatistik Kurumu: Kıbrıs Türk Ticaret Odası (2019)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Planlama Dairesinin Kuzey Kıbrıs Turizmi ile ilgili diğer arz verilerine baktığımızda; 2019 yılı Turizm ve Seyahat Acenteleri istatistiğinde toplamda 165 Seyahat Acentesinin den 16' sının A grubu, 140 adetinin geçici A grubu ve 9' unun da B grubu seyahat acentesi olarak sektöre hizmet sağladıklarını aktarabiliriz (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2020). Acentelerin yanısıra;1974-2019 yılları arasında toplam 1394 kayıtlı rehberin 585 İngilizce dilinde 48 Almanca dilinde diğer rehberler de diğer dillerde turizme katkı sağlamaktadırlar.

2.6.5.2 Turizm Çeşitleri ve Kuzey Kıbrıs

Turizm Kuzey Kıbrıs ekonomisinin gelişimi üzerinde çok önemli rol oynamaktadır. (Mehrnoush, 2013:13). Dünya ile birlikte Kuzey Kıbrıs' ta da turizm çeşitlenmeye başlamış, deniz- kum -güneş gibi 3S (Sea-Sun-Sand) tabir edilen en yaygın turizm hareketini tamamlamıştır. (Şafaklı ve Erkut, 2002:35).

Kuzey Kıbrıs'ta turizm türlerine bakıldığında; Kitle Turizmi ve bu turizm türüne alternatif olarak karşımıza çıkan ve git gide önemini arttıran Özel İlgi Turizmi gözlemlenmektedir. Kuzey Kıbrıs' ta Özel ilgiye dayalı turizm türleri Kıbrıs Türk Seyahat Acenteleri Birliği aşağıdaki gibi aktarmaktadır. (KITSAB 2019). http://www.kitsab.org/docs/kitsab_internet.pdf

Kitle Turizmine Alternatif Gelişen Özel İlgiye Dayalı Turizm Türleri:

a) *Doğa Temelli Turizm*; Eko Turizm, Doğa Sporları Turizmi (yürüyüş, bisiklet, su altı dalış) Macera Turizmi (yelken kanat, yamaç paraşütü), Botanik Turizmi (kuş ve endemik bitki gözlemciliği) Kuzey Kıbrıs'ta özel ilgi turizmi kapsamında görülmektedir. (KITOB, 2019) <http://www.northcyprus.net/north-cyprus-eco-tourism.html>

Bıçak 2014 tarihli akademik çalışmasında Kuzey Kıbrıs eko turizminin gelişimine vurgu yapmakta, kültürel zenginliklerin eşliğinde yine flora ve faunaların çeşitliliği Kuzey Kıbrıs'ta eko turizmin gelişimini sağlamakta ve her yıl birçok turist flora ve faunayı incelemek adına Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret etmektedirler. Örneğin; kuş gözlemciliği, orkide gibi nadir ve endemik bitkilerin gözlemciliği ayrıca yine Karpaz Milli Parkında bulunan eşeklerin izlenmesi, Altın sahil ve Alagadi Plajında caretta caretta larının izlenmesi örnek verilebilmektedir (Bıçak, 2014:36).

b) *Kültürel Temelli Turizm*; Kuzey Kıbrıs'ın sahip olduğu, tarihi dokusu eşsiz kültürel zenginlikleri, kültür turizminin önemini vurgulamaktadır. Anıtlar, arkeolojik alanlar ve müzeler açısından zengin kültürel varlıklara sahiptir. Somut Kültürel Miras Turizmi, İnanç (Din) Turizmi sayılabilmektedir.
http://www.kitsab.org/docs/kitsab_internet.pdf

Özellikle güney sınır kapılarının açılması ile, Kıbrıslı Rumlar ve turistlerin ülkemize yaptıkları manastır ziyaretleri de din turizmi kapsamında incelenmektedir. Cizrelioğulları, Altun ve Altuntaş 2020 yılında yaptıkları çalışmalarında; Kuzey Kıbrıs'ın yüksek inanç turizmi potansiyeli ve inanç turizm ürünlerini aktarmışlar ve dini turizm hareketleri içerisinde yer alan inanç turizminin Kuzey Kıbrıs'ta önemli bir turizm sektörü olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle İslam ve Hristiyanlık dininin ibadet yerlerinin bölgenin her yerinde yaygın bir şekilde bulunması ile inanç turizminin önemli bir ekonomik sektör haline geldiğinin aktarımını yapmaktadırlar (Cizrelioğulları, Altun ve Altuntaş, 2020:1260).

c) *Eğitim Temelli Turizm*; Kuzey Kıbrıs'ta 5 yıldızlı konaklama tesislerinin toplantı merkezleri "Kongre ve Konferans Turizm" türlerinin gelişimi yönünde önemli

katkılarında bulunmaktadır. Bunların yanı sıra üniversite eğitimi için gelen yabancı uyruklu öğrencilerde Eğitim Turizmi kapsamında gelen turistler olarak değerlendirilebilmektedirler (Cansel, Bavik ve Ekiz, 2006:240).

Kuzey Kıbrıs Eğitim turizminde de ülkenin tanınması ve sağladığı ekonomik katkı bakımından önemli bir destinasyondur. Bugün Kuzey Kıbrıs'ta 19 adet Kuzey Kıbrıs merkezli Üniversite dünyanın her bir yerinden 100 bini aşkın öğrencinin eğitimi ve güvenliğini sağlamaktadır (Yodak.gov.ct.tr).

Bu öğrencilerin Kuzey Kıbrıs'tan giderken yanlarında gördükleri Kıbrıs'a özgün hediyelik hatıralar ve gastronomik ürünler ülke tanıtımı için önem arz etmektedir.

d) *Özel İlgiye Dayalı Turizm*; Yat Turizmi ve Casino Turizmi gibi bu iki turizm türünde de Kuzey Kıbrıs ziyaretçi almakta ve Kuzey Kıbrıs turizm türleri arasında sayılmaktadır.

Bölüm 3

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

3.1 Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi

Tarihte ilk olarak Antik Yunanda karşımıza çıkan gastronomi kelimesi; Sicilyalı Yunan Archestratus'un Akdeniz bölgesi için kaleme aldığı bilinen en eski şarap ve yiyecek rehberi olma niteliğinde ki kitap literatürde karşılaşılan bazı alıntılar haricinde günümüze ulaşmadan ne yazık ki kaybolmuştur. Aynı zamanda Archestratus'un en lezzetli ve en iyi yiyecek-içeceği bulmak üzere Ege bölgesinde yaptığı keşifle de gastronomi ve seyahat arasında ki en eski bağı kuran önemli bir karakter niteliğini taşımaktadır (Temiz, 2019:16).

Üzümcü (2018) tarihli çalışmasında, gastronominin tarihsel gelişim sürecini kronolojik olarak aşağıdaki gibi listelemektedir (Üzümcü, 2018:10).

- İlk çağlarda mağaralardan insanların yemek için avladıkları, hazırladıkları yemekleri toplu olarak sundukları ve pazarlarda sattıkları çıkarılmaktadır.
- Asurlular kendi dönemlerinde yemek sanatını desteklemek adına yarışma ve şenlikler düzenlemişlerdir.
- Mezopotamya uygarlığında M.Ö. 1700'li yıllarda yazıldığı düşünülen yemek tariflerinin yazıldığı kil tabletler İngiltere Yale Üniversitesinin koleksiyonunda yer almaktadır.

- Antik Yunanda yemek şölenlerinin yapılıp, yemek tariflerinin patentlerinin alındığı bilinmektedir.
- Romalılarda yine şölenlere devam etmişler ayrıca "Taberna" ismi verilen yemek ile birlikte şarap sunan lokantaların varlığı bilinmektedir.
- Tarihte ilk yemek kitabı M.Ö. III ile M.Ö. I yüzyılda Apicius tarafından yazıldığı bilinmektedir.
- Günümüzde de varlığını sürdüren bir gurme kulübü olan Chaine des Rotisseurs - Izgaracılar Kulübü Paris'te XIII. yüzyıl da açılmıştır.
- İlk gurme yemek kitabı 1651 yılında François Pierra de la Varenne tarafından yazılmıştır.
- Gastronomi terimi ilk olarak alan yazında 1801 yılında Joseph Bercholux'un "Tarladan Sofraya İnsan" adlı eseri ile yer almıştır.
- "Tat Fizyolojisi" gastronomi alanında ilk resmi çalışma özelliği taşır ve 1825 yılında Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yayımlanır.
- Gastronomi Fransız sözlüğüne 1835 yılında "iyi yemek yeme sanatı" olarak geçmiştir.
- 1893 yılında Amerikalı Ünlü aşçı Charles Ranhofer Franco-American isimli yemek ansiklopedisine 3500' ün üzerinde yemek tarifi vermiştir.
- Fransa'da ilk olarak ziyaretçileri bölgesel gastronomi turizmine teşvik etmek üzere ve aynı zamanda da ziyaretçilere yerel yemek rehberi olması açısından, 1920 yılında "Gurme Rehberi" yayımlanmıştır.
- Şeflerin Kralı olarak tanınan ünlü Fransız aşçı Auguste Escoffier klasik mutfak sanatı ile ilgili beş binden fazla yemek ve garnitür tariflerini verdiği "Aşçılığın Rehberi" adlı kitabını yayımlamış ve 1920 yılında Fransız mutfağını dünyaya

tanıtmasından dolayı Fransa'nın en büyük nişanı olan Legion D'Honneur' u almaya hak kazanmıştır.

- Dünyanın En büyük Mutfak Ansiklopedisi "Larousse Gastronomique" 2005 yılında Joel Robuchon tarafından yayımlanmıştır.

Gastronominin konusu yiyecek içecek ile ilgi tüm şeyler dolayısıyla da insandır. Gastronomik değerlerin kültürel sosyal, psikolojik, tarihi, coğrafi gibi birçok unsura dayalı olması sebepleri ile gastronomiyi bütünel tanımlamakta fayda vardır (Gülen, 2017:33).

Gastronomi kelimesi Yunanca (gaster) ve (nomas) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuş olup, insan refahı ile gıdasını ilgilendiren her türlü konuda ki saptanmış bilgi birikimi olarak adlandırılır. Böylesi bir bütünlükle sınırları geniş olan gastronomi sadece yiyecek-içecek çerçevesinde olmadığını da gösterir (Altınel, 2009: 2).

Gastronomi sanatsal özellikleri ile beraber, Sosyal Bilimler (ekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, yönetim, işletmecilik pazarlama vb.) ve Fen bilimleri (fizik, kimya, biyoloji) gibi bilim ve sanat ile iç içe olan multidisipliner bir kavramdır (Bucak, Ateş, 2014: 317).

Brillant Savarin'in bakış açısından bakıldığında da mümkün olan en iyi beslenme sayesinde insanın korunmasını amaçlayan bir bilimdir. Gıda maddelerinin sınıflandırmasını yapar bundan dolayı gıda tarihinin; gıda maddelerinin özelliklerini ve bileşimini analiz etmesinden fizik ve kimyanın; en iyi ürünün en karlı şekilde satılmasının hesaplanmasından dolayı ticaret; yemekleri sentez edip uyarlayarak tat duyusu üzerinde haz alma hissine dönüştürmesi ile aşçılık sanatının ve uluslararası

arenada gelir getirme aracı olması ekonomi politikalarının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Kugun ve Özşeker, 2016:7).

Gövce 2016 yılındaki çalışmasında; gastronomiyi kültürel çerçevede değerlendirirken, yiyecek hazırlamada kullanılan tüm faktörleri ve tarifleri içeren bir kültür kavramı olarak; yemek hazırlama, pişirme ve yemeğin sunumu; yiyecek çeşitliliği ve miktarları, beğenilen ve beğenilmeyen tatlar; yemeklerin sunumu hakkında gelenek – görenek bunun yanı sıra yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışlar; kullanılan tüm sofralık ekipmanları da dahil olmak üzere geniş bir kavrama sığdırmaktadır (Gövce, 2016:9).

Bir başka gastronomi tanımında; *ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, ilgili yörenin yiyecek ve içeceklerini bölgenin yeme içme alışkanlıkları ile hazırlama teknikleridir* şeklinde karşımıza çıkmaktadır. (Cömert ve Sökmen, 2017:7).

3.2 Gastronominin Önemi

Gastronomi hem ulusal hem de uluslararası arenada turizm için çok önemli bir araç durumundadır. Tarihi miraslar dışında yöreye özgü gastronomik değerlerde turizm ürünü olarak kullanılmakta ve bölgelerin çekim kaynağı olabilmektedir. Gastronomi turizm endüstrisinde ki rolü ile hem ekonomik hem de toplumsal kalkınmaya katkı sağlaması açısından çok önemli bir noktadadır (Üzümcü, 2018:13).

Correia'ya göre; Gastronomi sadece kültürel bir çekicilik unsuru değil, farklı kültürel ürünleri tamamlayıcı bir özelliğe sahip olması bakımından dolayı da çok önemlidir. Bu tamamlayıcı rolü gastronomiyi sürdürülebilir turizm içinde önemli bir konuma getirmiştir. Yerel tüketimi arttıran gastronomi yerel ekonomiye kazanç sağlamakta aynı zamanda destinasyonlarda yerel mutfağın sembolik bir unsuru olarak sağladığı çekicilikle destinasyonlara rekabet avantajlı şansı vermektedir. Günümüzde

destinasyonların mutfak mirasları oldukça önemli bir turizm ürünü olarak kullanılmaktadır. Yöresel, özgün kaliteli yiyecek ve içeceğin turistik bir ürüne dönüştürülerek turist deneyimine sunmak bunun neticesinde de yöre ve bölge halkına kazanç sağlayarak çarpan etkisi oluşturabilmektedir (Küçükkömürler, Şirvan, Sezgin, 2018:79).

Bir başka açıdan incelediğinde gastronomi destinasyonun turist çekiciliği yaratan gastronomik kimliğidir. Gastronomik kimlik çevre (coğrafya, iklim, makro iklimler, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu) ve kültür (tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler) gibi iki temel faktörden oluşmasından kaynaklı destinasyonun kendine has mutfağının yani gastronomik kimliğinin şekillenmesinde etkili olmakta ve çekicilik unsuru olan bir turizm ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Nebiğöglü, 2016:41).

3.3 Gastronomi ile İlgili Kavramlar

Gastronomi bilimi tarihinden buyana birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Günümüzde insanlar tarafından da sıkça kullanılan bazı kavramlara değinmek yerinde olacaktır.

Gastro Turist: Fizyolojik ihtiyaçları olan yeme içme dışında yaşamlarına farklılık kazandırmak adına yemek kültürleri içerisinde farklı deneyimler arayan turistlerdir. Daha basiti seyahat dürtülerinden biri gastronomi ile ilgili deneyim kazanmak olan, ilgili destinasyonda yiyecek içecek ile alakalı festival, bağ bozumu, workshop, gibi organizasyonlara katılan özel ilgi turistleri olarak tanımlanmaktadır (Özçelik, 2019:13).

Sarışık 2019 tarihli bir çalışmasında, gastro turisti kültür turisti olarak betimlemektedir. Yeme içme kültürünü her yönüyle öğrenmek isteyen bu tip turist profili için gastronomi rotalarının eşsiz bir yeme içme deneyimi sağladığını aktarmaktadır (Şarışık, 2019:30).

Aksu'da, Uluslararası Gastronomi Turizm Derneği (2007) tarafından yaptığı aktarımında; gastronomi turistlerinin eşleri ile birlikte seyahat eden, yaşları 30 ila 50 yaş aralığında olan ve genellikle ortalamanın üzerinde gelire sahip kişilerden oluştuğunu bununla beraber kişi başı 1200 dolarlık seyahatlerinin 450 dolarını yiyecek içecek için harcadıklarını ayrıca ABD'li turistlerin %60' nın gastronomi ve şarap turlarına katılma isteklerinde olduklarını belirtmektedir. (Aksu, 2017: 51).

Gastronom: Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer aldığı şekli ile gastronom; damak zevki olan, ağzının tadını bilen ve iyi yemekten anlayan kişi olarak ifade edilmektedir. (TDK, 2019).

Başka bir ifade ile gastronom, bu alanda araştırmalar yapan, buldukları ile toplum için fayda sağlayıp öğretilerde bulunan, mutfak servis sanatları uzmanı ve gastronomi sanatında eğitimli kişi, aynı zamanda iyi yiyecek konusunda ünlü bir restoranın sahibi olarak bilinebildikleri ifade edilmektedir (Alkan, 2019:7).

Gurme ile arasında ki farkın gastronomların eğitici yönlerinin olması olarak ekleyebilmekteyiz.

Gurman: lezzet, hijyen, yemeğin sunum ve görselliği gibi kıstaslara önem vermeden yemek kültürü açısından hiçbir bilgiye sahip olmayıp abur cuburlarla bir beslenme stili sergileyen kişiler olarak adlandırılmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019:4).

Gurme: Fransızcadan gourtme sözcüğünden gelmektedir. Damak tadı olan, ağzının tadını iyi bilen çeşneci yiyecek içecek uzmanı olarak adlandırılan gurme; yemeklerin lezzetlerine dair birtakım eleştiriler getirebilecek, yediği yemekte bulunan baharatların tat ayırımına rahatlıkla varabilecek, hangi yemek ile hangi şarabın tüketilebileceği gibi malzemelerin orijinalliği ve uyumuna önem veren kişilerdir (Kızılgöçü, 2019:36).

Degüstatör: genellikle içeceklerin zaman zamanda özellikle baharat, zeytinyağı gibi yiyeceklerin tadımını yapan bu konuda da bilgi ve uzmanlıkları olan kişilerdir. Degüstatörler içecek ve yiyecekleri tat, koku, renk ve kaliteleri açısından değerlendirmektedirler (Boz, 2019:11).

Moleküler Gastronomi: Temel amacında mevcut durumu daha da iyileştirmek, yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirirken bunun yanı sıra hazırlanan ürünlerin tadının her defasında aynı olmasını sağlamak olan moleküler gastronomi; yemek ile bilimi bir araya getirerek yemeklerin pişme esnasında birbirlerine dönüşümlerini incelemektedir, Kısacası bu akım, iyi yemeğin arkasındaki bilim ile ilgilenmektedir (Çavuş ve Cömert, 2016:120).

3.4 Gastronomi ve Kültür İlişkisi

Dünyada gittikçe önem kazanan gastronominin, kültür ile yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Yerel bazdaki gastronomi kültürü, soyut yerel kültür varlıklarının turizm alanında kullanılan önemli değerlerindedir. Ayrıca da kendisi kültürel çeşitlilik yaratarak dünyadaki toplumların kültürlerine yaşamlarına ve geçmişlerine

ışık tutmaktadır. Gastronomi – kültür etkileşimi; gastronominin kültürün şekillenmesi bağlamında kültüre yaptığı etkileşim ayrıca da, gastronominin kültürden etkilenmesi açısından olmak üzere iki farklı açıdan ele alınabilir (Işkın, 2020:55).

Bir destinasyonun yerel kültürel varlıklarını ele aldığımızda; destinasyonun bina anıt ve objelerini somut bunun yanında dil, dans, el sanatları, festival ve gastronomi kültürünü soyut kültürel varlıklar olarak nitelendiririz. Uzun yıllar boyunca somut kültürel varlıklar turizmde ön planda kullanılmış ve korunmuş fakat soyut kültürel miraslar 2000’li yıllarda korunması ve turizm amaçlı değerlendirilmesine başlanmıştır. Haliyle günümüzde turistler geçmişin yapılaşmış kültürel mirasından çok destinasyonların soyut kültürel mirasları ile ilgilenmektedir. Dünyada çeşitlilik yaratan, toplumların kültür ve yaşamlarına aynı zamanda geçmişlerine ışık tutan, soyut kültürel varlıklardan biri olarak yerel gastronomi kültürü kabul edilmektedir. Avrupa birliğinin coğrafi işaretleme kapsamında yaptığı gastronomik ürünlerin tescillenmesi ile somut hale gelerek yerel gastronomi kültürü turizm amacı ile kullanılmaktadır (Çağlı, 2012:40-41).

3.5 Gastronomi ve Kimlik İlişkisi

Gastronomi ve turizm ilişkisine geçmeden önce arzlar bakımından gastronomik kimliğin önemine değinmek gerekecektir. Buradaki gastronomik kimlik bize seyahat edilen destinasyona ait benzersiz özgün mutfak kültürünün nasıl oluştuğu hususunda yardımcı olacaktır. Gastronomik kimlik turizm ürünleri haline getirildiği takdirde soyutluktan çıkıp somut olmaktadır. Bir ülkenin gastronomik kimliğinin oluşumunda coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzet ve tarifleri yer alır. Coğrafya belirli bir bölgede yetişen yerli gıda ve tarım ürünü kritik öneme sahip olmasından dolayı gastronomik kimlikte önemli belirleyicidir. Tarihi olaylar, pişime

teknikleri ve gelmiş geçmiş malzemeler, geleneksel yöntemler bakımından yine önemli bir etkiye sahiptir. Gastronomi kimliğinin diğer bir tanımlayıcısı mutfak görgü kuralları ilgili kültürün neyi nasıl yediği ile ilgili olup, etnik çeşitlilik ise; geleneksel yiyecekler hazırlama ve füzyon mutfak üzerindeki sahip olduğu etkileridir. Destinasyonlar gastronomik kimlik oluştururken; farklılaştırma, otantikleştirme, estetiklik katma, semboller verme ve canlandırma süreçleri ile oluşturulmaktadır (Alkan, 2019:29).

Diğer taraftan Işkın 2020 tarihli bir çalışmasında; yenilen yiyecekler ve bunları yeme biçimleri kültürün ana ögesinden birini oluşturmakta ve gastronominin özünde bulunan yiyeceklerin zaman zaman kimlikleri biçimlendirip desteklemede kullanıldığını ifade etmektedir. Yemek ve kimlik arasında ki bu belirgin ilişki ile gastronomi ve turizm arasındaki etkileşimin varlığı da belirgin bir şekilde ortaya çıkarır Bölgelerin iklimleri, toprakları, bölgelerde üretilen gıdaların özellikleri mutfak geleneklerinde bölgesel farklılıklar ve karakteristik mirasın gelişimini sağlayan coğrafi çeşitlilik ile birlikte kültürel aidiyetin kendisi olmaktadır. Gastronomi ve coğrafyalar arasında gelişen bu ayırt edici özellik turizm tanıtımlarında ön plana çıkarılmaktadır (Işkın, 2020:58).

Toplumsal aidiyet ve kurallar ile yemek yeme alışkanları arasında güçlü bağların varlığı aşağıda ki gibi vurgulanmaktadır. (Işkın, 2020:59).

- a) Müslüman ve Yahudilerin domuz eti yememesi, Hindularında sığır eti yemeleri
- b) Fransızların Kurbağa, Salyangoz, At ve Çiğ et yemeleri
- c) Arapları deve eti yemeleri deve sütü içmeleri
- d) Bazı Afrikalı kabilelerin kan içmeleri

- e) Bazı Katoliklerin cuma ritüellerinde etten kaçınmaları ve cuma günü sıklıkta balık tüketmeleri
- f) Cinde köpek ve maymun Japonya’da da çiğ balığın yenmesi.

Harrington (2005) çalışmasında oluşturduğu gastronomik kimlik modelini Güleç 2020 tarihli çalışmasında aşağıda belirtilen Tablo 13’te ki gibi aktarmaktadır. Aktarmaktadır. (Güleç, 2020:15).

Tablo 13: Gastronomik Kimlik Modeli



Kaynak: (Güleç, 2019: 15)

Gastronomik kimliğin taklit edilmesi çok güçtür. Bu durum destinasyonların farklılaştırılabilmesini ve ayırt edici özelliklerinin ortaya konulmasını sağlamakta bunu da destinasyonlar rekabet avantajı olarak kullanmaktadırlar. Böylelikle de destinasyonu ziyaret eden turistlerin yöresel tatları deneyimlemelerine olanak sağlanmaktadır (Güleç, 2020:15).

3.6 Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Dışarıda yemek yemek turistlerin seyahatleri boyunca, katıldıkları önemli aktivitelerdendir. Bu durumda yiyecek ve içecek endüstrisi ile turizmin yakın ilişkide olduğunu göstermektedir. Hatta gastronomi turizm destinasyonların için etkili bir tutundurma ve konumlandırma aracı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2016:5).

Dünyada turizm pazarında rekabet edebilmek ve diğer destinasyonlardan farklı ürün sunma arayışında olan turizm destinasyonlarında rekabetin daha fazla artması ile birlikte "yerel kültür" turistleri çekmede giderek daha değerli turistik ürün kaynağı halini almıştır. Gastronomi de bu nedenle destinasyon kimliği ve bölgenin özgünlüğünün bir parçası şeklinde sunulmaya başlanmıştır.

Suna 2019 tarihli çalışmasında, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi destinasyon açısından, turistler ve ekonomi açısından olmak üzere 3 grupta incelemektedir.

Destinasyon açısından bakıldığında; Gastronomik mirasın kullanımı turistik ürünleri güçlendirmede giderek artmakta turistlerin tatilleri süresince yedikleri yöresel yemekler zihinlerinde ayrı bir deneyim olarak kalmakta ve tekrar ziyaretlerinde etkili olmaktadır (Suna, 2020:300). Diğer taraftan gastronomi turizmi ile turistlerin yemeklerden edindikleri deneyimler, yerel gıda ürünlerinin üretimi ile tarımın gelişmesini ve kırsal alanların kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi açısından önemlidir (Göker, 2011:48). Aynı zamanda destinasyonu rakiplerinden farklılaştırırken, o destinasyon için ulus markası (Çin, Fransız, İtalyan, Türk mutfağı. vb.) oluşturmaktadır (Aslan, 2010:41).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi tanımlanırken; yiyecek ve içecek tüketiminin turist için mecburi bir zorunluluk olmasının yanında destinasyon kimliğinin ve kültürünün hakkında bilgi edinmenin önemli bir yolu olduğunu aktarılmakta ve daha da ötesinde destinasyon için etkili bir tutundurma ve konumlandırma aracı olduğunu ifade edilmektedir (Eren, 2016:5).

Turist açısından bakıldığında; küreselleşen dünyada yöresel gıda toplumlar arasında ki kültürel farklılıkları ortaya koyan önemli bir unsur olmuştur. Turistler buldukları bölgenin yemeklerini yiyerek inanış ve ritüellerini yaşayarak sosyalleşmektedir. Buna ek olarak yemeğin rolünün turist memnuniyetlerinde önemli olduğu destinasyon seçiminde etki ettiği görülmektedir. Örneğin, Hong Kong'u ziyaret eden 522 turist ile yapılan bir çalışmada turistlerin memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün konaklama ve yerel yiyecekler olduğu belirtilirken, Maldivleri ziyaret eden 150 turist ile yapılan çalışmada yerel yiyeceklerin turistlerin %72'sinin genel memnuniyetini olumlu etkilediği görülmüştür (Özmenli, 2020:25).

Ekonomi açısından bakıldığında ise; Gastronomi turizminde tarımsal üreticiler ve gıda endüstrileri için çarpan etkisi vardır. Turistlerden talep geldikçe üreticiler ürünlerini çeşitlendirmekte ve yenilemektedirler buda onların pazarlar ötesinde büyüme şansını yakalamalarını sağlamakta ve yurtdışına satış yaparak yurtdışı genişlemesi elde etmektedirler. Gastronomi turizmine yapılan yatırım, turizm ticareti sonucunda tarım ve gıda sektörlerinin de yükselişe geçmesine katkı sağlamaktadır (Büyükipekçi, 2019:14).

Turistlerin seyahatleri esnasında dışarıda yemek yemek için yaptığı harcamalar gastronominin turizm endüstrisi içindeki önemini göstermektedir. Örneğin; Barselona

Üniversitesinde yapılan bir araştırmada Barselona içindeki turizm harcamaların %30'nun gastronomi için yapılmakta olduğu ve Kanada'nın Ontario eyaletinde gastronomiye harcanan oranın ise %46 olduğunu belirtmektedir (Suna, 2019:301).

Gastronomi turizmi kavramını tanımlamadan önce kavramın üç unsura dayandığını belirtmemiz gerekecektir. Tarım, Kùltür ve Turizm, tarım gastronomi turizmine konu olan ürünü sağlamakta, kùltür bu ürünün otantikliği ve tarihini sağlamakta, turizm de gerekli alt yapı ve hizmetleri sunmaktadır (Sökmen, 2018:7).

Literatürde yemek turizmi, gurme turizmi, mutfak turizmi, vb. gibi birçok farklı isimler yer alsa da çalışmamızda gastronomi turizmi kavramı kullanılacaktır. Gastronomi turizm kavramını ilk olarak 1998 yılında Lucy M. Long *culinary tourism* çalışmasında, *bilinen den farklı bir mutfak kùltüründeki yiyeceklerin hazırlanması sunulması, tüketilmesi, buradaki öğün sistemi, yeme biçimlerini keşfetme amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli* anlamıyla kullanmıştır (Kızılgeçi,2019: 68).

Yukarıda yapılan tanım ve literatürdeki diğer tanımlara baktığımızda gastronomi turizminin sosyo-kùltürel yönlü, farklı tatları deneyimlemenin farklı kùltürleri kabul etme yollarından biri olduğu ve özellikle yerel kùltürün gastronomi turizminin yapı taşı olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda gastronomi turizmine katılanlar özel ilgi turizmi kapsamında yer alacağı gibi kùltür turizmi kapsamında da değerlendirilebilmektedirler (Önal, 2018:10).

Gastronomi turizmini motivasyon temelli incelediğimizde; seyahat kadar yeme içme ile ilgili özel ilgilerin destinasyon tercihlerinde öncelikli olabileceği vurgulanmaktadır. Kısacası yeme içmenin destekleyici üründen ziyade ana çekim unsuru görüldüğu, bu

doğrultuda da gastro turistler alıştığı mutfağın dışında destinasyonun kültürünü içeren yiyecek ve içeceklere yönelip, daha incelikli yiyecekler için yüksek fiyatlar ödeyebilmekte ve bu amaçla seyahat edebilmektedirler (Sarışık, 2016:30; Sökmen, 2018:8).

Gastronomi turizm motivasyonunun sosyal kültürel fiziksel ve prestij olmak üzere dört farklı türü mevcuttur.

1. Sosyo kültürel motivasyonda; turist gastronomik faaliyetin içinde bizzat kendi olmalıdır. Kültürel motivasyonda; turist belli bir kültürü deneyimlemek için yemek yemek istemekte ve tamda bu noktada yerel yemekler turisti motive etmektedir.
2. Fiziksel motivasyonda; yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve seyahat etmek için yemek yemek gereklidir. İnsanlar yaşamak için de seyahatleri içinde yemek yemek istemektedirler.
3. Diğer bir motivasyon aracı olan prestij ise; turist yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamdan paylaşarak prestij kazanmaktadır (Küçükkömürlü, Şirvan ve Sezgin, 2018:80).

Tüm bu tanımlara ek olarak, gastronomi turizmi kavramını Hall ve Sharples (2003) 'den aktaran (Aksu 2017:47) de;

- Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme arzusu
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir ürünü tüketme isteği
- Belirli bir yöreye özgü yemeği tüketme güdüsünde yapılan seyahatler olarak ifade eder.

Gastronomi turizm kavramını UNWTO (2012) aktaran Temiz 2019 tarihli çalışmasında; gastronomik unsurların var olduğu destinasyonlara yapılan eğlenme ve yiyecek içecek ile alakalı rekreasyonel deneyimsel faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Bu faaliyetlerin arasında yerel- yöresel pazarlar, gastronomik festivaller, yiyecek içecek üreticilerini ziyaretler, gıda fuarları, yemek Showları, yöresel yiyecekleri deneyimleme aktivitelerini içinde barındıran sınırları oldukça geniş ve kapsamlı bir turizm türü olarak niteler (Temiz, 2019:22).

3.7 Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi

Bir ülke ve destinasyonun kültür bakımından en zengin olduğu yönlerinden bir tanesi gastronomik değerleridir (Özçelik2019:19). Hail ve Saharples (2003:25-26) tarafından yürütülmüş gastronomi turizminin bölgesel kalkınma üzerine etkileri çalışmalarından aktarım yapan Önal (2018:12); destinasyonun kalkınmasında yiyecek turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir biçimde kurulması ile finansal açıdan öneminin yanı sıra ilgili destinasyondaki kimliğin ve kültürün güçlenmesine bununla birlikte yöresel kalkınmanın büyük önem arz ettiği gözler önüne serilmiştir.

Yiyecek ve içecek turistik bir deneyimin temel bir parçası konumunda iken diğer taraftan turistik destinasyonun pazarlanması ve geliştirilmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Alkan 2019 tarihinde Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin araştırılmasında bu katkılardan bir kaçını şu şekilde aktarmaktadır; gastronomi turizmi, kırsal bölgelerin tarım ürünleri ve yöresel gıda üreticilerine değer kazandırmakta alternatif fırsat olabilmektedir, yöresel gıda ve çeşitlilik açısından zengin olan bölgelerin yiyecek kültürleri yiyecek ile ilgili etkinliklere dönüştürülebilir bu sayede de yerel kaynakların pazarlanması ve bu bölgelerin cazibe haline dönüştürülmesi söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda yiyecekler tek başına bir

cazibe iken yan etkinlik olarak diğer turistik ürünlere veya turizm etkinliklerine dahil edilebilmektedir. En önemlisi de gastronomi turizmi toplumun yerel kimliğini geliştirmeye yardımcı olan, bu kimliğin ve kültürün tanıtılmasına gelecek kuşaklara aktarımına yardımcı, toplum katılımını öngören toplum temelli sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bir sosyal koşuludur (Alkan, 2019:12).

Turgut Temiz tarafından literatüre kazandırılan çalışmada; Gastronomi kültürel mirasın bir parçası olarak ifade edilmiştir. Toplumların kültürel ve sosyal miraslarına sahip çıkmaları gastronomi turizmin varlığı ve bu varlığını sürdürabilmesi için zorunlu hale gelmektedir. Gastronomi turizmi ile ilgili yapılacak teşvik çalışmalarının kültürel-sosyal ve tarihi mirasın korunarak gelecek nesillere aktarımında büyük rol oynayacağı önemli bir nokta olmaktadır. Aynı zamanda çalışmada, Unesconun yaratıcı şehirler ağına ikisi Türkiye'den Gaziantep ve Hatay olmak üzere 26 şehrin gastronomi alanından dahil edildiğine de vurgu yapılmaktadır (Temiz, 2019:27).

Gastronomi turizminin katkılarını incelediğimizde birçok çalışmada yerel, bölgesel ve ulusal olmak üzere 3 farklı ayırım yapıldığını görmekteyiz. Öney, 2013 Gastronomi Turizmi Katkılarını aşağıda Tablo 14'deki gibi sıralamaktadır.

Tablo 14: Gastronomi Turizminin Katkıları



Kaynak: (Öney, 2013:179), Alternatif Turizm

3.8 Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi Turizminin eşsiz özelliklerini Uluslararası Mutfak Turizm Derneği (International Culinary Tourism Association) aşağıdaki gibi değerlendirmektedir (Temiz, 2019:25; Kızılgöçü, 2019:74; Önal,2018:13).

- Yemek yemek zorunlu bir beslenme ihtiyacı olup, insanlar turizm faaliyetlerine katıldıklarında bu zorunlu ihtiyaçlarını gerçekleştirirken seyahat ettikleri bölgenin yöresel yiyeceklerini tatmakla o bölgenin kültürünü tanıma avantajını yakalarlar. Buda gastronomi turizminin kültürler arası etkileşim ve kaynaşma özelliğini ortaya çıkarmaktadır.
- Gastronomi turizmi mevsimselliği dışarıda bırakan yılın her günü, günün her saatinde ve her mevsim (tüm yıla yayılarak) yapılabilme özelliğine sahip popüler bir turizm çeşididir.
- Gastronomi insanın beş duyusuna da hitap edilme özelliği taşıyan bir sanattır.
- Yapılan araştırmalar da göstermiştir ki; film, müzik, alışveriş, festival gibi kültür sanat turistleri ile şarap ve yöresel mutfak değerleri ile ilgilenen turistler arasında önemli bir pozitif bir bağlantı vardır.
- Gastronomi turizmi deneyimsellik içermektedir. Her bir turistin etkileşim yolu ile keşif etme ve deneyim kazanma isteğini karşılayabilme özelliğine sahiptir.
- Mutfağa duyulan ilgide hiçbir demografik özellik kısıtlaması ve etnik köken kısıtlaması yoktur.

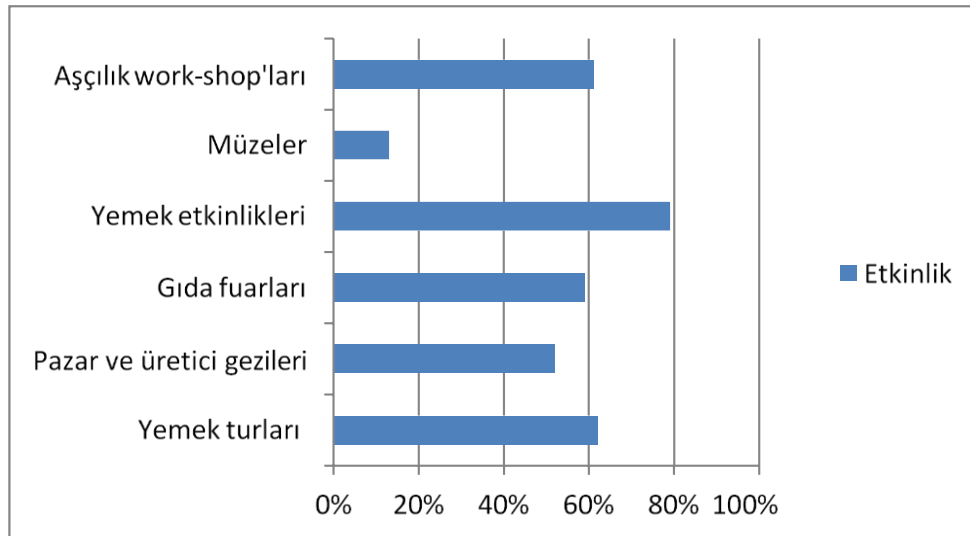
3.9 Gastronomi Turizmi Etkinlikleri

Gastronomi turizm faaliyetlerinde sadece mutfak kültürünü tanıtmak yeterli olmayacak, bununla birlikte mutfağın kendisini de tanıtmak gerekecektir. Bunun için yiyecek içecek etkinlik veya festivalleri, mutfak gereçleri müzesi, yeme içme üzerine

uzmanlaşmış satış merkezleri ve farklı aktiviteler önemli turizm piyasası ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızılgöçü, 2019:51).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin 2014 yılında yayınladığı gastronomi turizm raporunda; Yemek turizmi için mutlak gerekliliğin etkinlik olduğu ve bu etkinliklerin gastronomi turizm ürünü haline getirilmesinin önemi vurgulanmakta, yemek, mutfak, gastronomi turizmi olarak adlandırdığımız turizm faaliyetlerinde başlı etkinliklerin çektiği belirtilmektedir. Dünya da gastronomi turizm ile ilgili faaliyette bulunan kuruluşların %80 civarı yemek etkinliklerine yönelik ürün üretmekte ve bu etkinlikleri takiben yemek turları ve aşçılık work shopları gelmektedir (TURSAB,2014).

Tablo 15: Gastronomi Turizm Etkinlikleri



Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, TURSAB 2014

Gastronomi turizm etkinlikleri olarak; Festivaller, Gastronomi Tur ve Rotaları, Yemek Pişirme Etkinlikleri, Yemek Müzelerini sıralamamız mümkündür.

Festivaller:

Yiyecek ve içecek festivalleri bölgelerin, yaşamlarını, kültürlerini ve yöresel gıda özelliklerini göstermesinin yanı sıra yerel gıda mirasının tanıtımını ve aktarımını sağlamaktadır.

Günümüzde turistlerin gastronomik amaçlı seyahatlerinde ki artış ile beraber gittikleri bölgeye özgü mutfığa olan ilgileri düzenlenen festivallerde de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda düzenlenen festivallerle bölgeye özgü yiyecek ve içecek unsurunun ön plana çıkması ziyaretçiler için cazibe merkezi olmakta, ev sahibi toplum için ise; sunmayı arzuladıkları yöresel ürünler ile ilgili duyulan gururun, gelenek ve göreneklerin kutlanmasının, yörenin tanıtımına katkı sağlayan özel bir çekim unsuru olmasının sağlanmasıdır (Yayla,2017:13).

Dünya da yemek odaklı en çok turist çeken ABD'den örnekler verilecek olunursa; 1948'den bugüne en çok turist çeken 3 gün süren Maine İstakoz Festivalini binlerce turist ziyaret etmekte ve dış ziyaretçinin 1 milyon dolar katkı sağladığı belirtilmektedir. Buna ek olarak sokakta 50 bin kişiyi ağırlayan San Francisco Street Food Festival önemli ölçüde katkılar sağlamaktadır. Bu örnekleri İngiltere sarımsak festivali, Avustralya Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, Fransa da düzenlenen onlarca yemek festivalleri, gastronomi turizminin önemli çekim merkezleri olarak öne çıkarmaktadır. (TURSAB,2014).

Festival etkinliklerine Kuzey Kıbrıs'tan da örnek verecek olursak; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Kültür Dairesine 2019 yılında bölgelerden yapılacağı bildirilen yiyecek festivallerinin listesi şu şekildedir. Kültür Dairesine bildirilmemesi nedeniyle bazı gerçekleşen yiyecek festivalleri Tablo 16' da gösterilememiştir.

Tablo 16: KKTC 2019 Yılı Yiyecek Festivalleri

ETKİNLİKLER	KÖY	İLÇE
Tatlı su Ot kültür Festivali	Tatlısu	Gazimağusa
İskele Belediyesi Kültürlerin Kaynaşması Etkinliği	İskele	İskele
Yiğitler Gafgarit Festivali	Yiğitler/ Değirmenlik	Lefkoşa
Kozan Köy Hellim Pasdelli Festivali	Kozanköy / Lapta	Girne
Geleneksel Yeşilirmak Çilek Festivali	Yeşilirmak / Yedidalga	Lefke
Turnalar Köyü Kırsal Köy Etkinliği	Turnalar	İskele
11. Geleneksel Mormenekşe Enginar Festivali	Mormenekşe	Gazimağusa
Slow Food Komi Kebir 2. Uluslararası Akdeniz Gastronomi Festivali	Büyükkonuk	İskele
Alayköy Belediyesi 9. Tahıl Festivali	Alayköy	Lefkoşa
1. Dilekkaya Hellim Festivali	Değirmenlik	Lefkoşa
42. Güzelyurt Portakal Festivali	Güzelyurt	Güzelyurt
11. Geleneksel Pulya Festivali	Yeniboğaziçi	Gazimağusa
Yeşilköy Kolokas Festivali	Yeşilköy / Yenierenköy	İskele
11. Ozanköy Pekmez Festivali	Ozanköy	Girne
14. Uluslararası Geleneksel Tatlısu Harnup Festivali	Tatlısu	Gazimağusa
18. Zeytin Festivali	Zeytinlik	Girne
Alıç Festivali	Doğan Köy	Girne

Kaynak: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Kültür Dairesi (2019)

<https://kktckulturdaresi.com/etkinlik-takvimi/>

Gastronomi Tur ve Rotaları:

Günümüzde gidilecek destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması yönünde oluşturulan gastronomi turları birincil amaç olarak rağbet gören turizm türleri arasına girmektedir. Gastronomi turlarında; kırsal alan ve festivallere yerel restoranlara, mutfak müzelerine, yiyecek ve içeceği ile meşhur destinasyonlara yönelik gezilerin yapıldığı gözlemlenmektedir (Kargigilioğlu, Çetin ve Bayram, 2019:626).

Yeme içme konusu ile ilgili yüksek beklentileri olan bir kitlenin oluşumu ile bu kitle mensubu insanların sadece bir yemeği tadabilmek adına kilometrelerce uzaklıktaki bir destinasyona gitmeyi göze alan yüksek gelirli kişiler olması tur şirketlerinin dikkatini çekmiş ve özel gastronomi turları düzenlenir olmuştur (Kızılgöçü, 2019:54).

Literatürü incelediğimizde birçok gastronomi turizmi turları ve birçok gastronomi rotaları ile karşılaşmaktayız. Aksu 2017 tarihli çalışmasında; yemek turizmine yönelik düzenlenen turları üç kısımda incelemekte ve aktarmaktadır.

- 1- Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri kapsayan turlar; Özellikle İspanya, Fransa ve İtalya yemek yapımı ve şarap tadımı turları için önemli destinasyonlardır.
- 2- Özel bölge yemeği, bölgelerin yerel yemeğini veya dünyaca ünlü bir şefin elinden yemek yemek için düzenlen turlar; örnek verecek olursak Tapas mezelerinin tadımı için İspanya'ya, Peynir için Fransa'ya ve Zeytinyağ için İtalya ya düzenlenen turlara katılmak.
- 3- Özellikle geliştirilmiş bir ürün ve o ürünün üreticileri ile buluşma turları; Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turları, Japonya ve Sri Lanka ya yapılan çay turları ve Kosta Riko'ya yapılan kahve turlarını örnek verebilmekteyiz (Aksu, 2017:53).

Üzümcü (2018) Gastronomi turlarının Avrupa da daha çok İspanya, İtalya, Portekiz, İrlanda ve Fransa'da sıklıkla görüldüğünü ve bu turlarda gerçekleştirilen etkinlikleri aşağıdaki gibi sıralandığını belirtmektedir (Üzümcü, 2018:37).

- Kırsal bölgelerde gerçekleştirilen mantar arayıcılığı
- Atölyelerde peynir üretimi çalışmalarına katılmak
- Yerel pazarlara düzenlenen ziyaretler
- Zeytinyağ üreticilerine tadım ziyaretleri
- Yerel peynir üretim çiftliklerine ziyaretler
- Smoke house et ve balık ürünlerine yapılan odun tütsüsü evlerine ziyaretler
- Üzüm bağları ve bağ bozumu etkinliklerine katılımlar
- Eğitim amaçlı şarap üreticilerine geziler ve şarap tadım etkinlikleri
- Evde verilen yemek dersleri ve üst sınıf yemek kurslarına katılmak

Yemek Pişirme Kursları:

Gastronomi turizmine yönelik turlardan biri olarak da görülebilen yemek pişirme kursları; gastronomi turizmini pazarlamada da en etkin araç konumundadır.

Yiyecek ve içeceğin nereden geldiğini merak eden ve genellikle kırsal seyahatlere katılan turistlerin, yemek pişirme kurslarına katılarak yeni yemek pişirme metodları öğrenme fırsatı yakalamaları sağlanmaktadır. Örneğin, Tayland'da Phuket adasında bazı otel ve acenteler turistlere yerel yemek pişirme kursu hizmeti sunmaktadırlar. Bir başka örnekte, bazı özel tur şirketlerinin Thai yemeklerinin yapımı ile ilgili birkaç seanstan oluşan yemek kursu turları verilebilmektedir. Türkiye'de en güzel örnek

sertifikalı programları ile yöresel yemek kursları gerçekleştiren Gaziantep verilebilmektedir (Gövce, 2016:29).

Gastronomi Müzeleri:

Gastronomi turizmine artan ilgi ile birlikte mutfak kültürüne ait bilgilerin gerek iç gerekse dış turistlere tanıtılması ve aktarılması açısından gastronomi veya mutfak müzeleri önem arz etmektedir. Yiyeceklerin tarihçesinden tutunda üretimi, hazırlanması ve sunumu, bu aşamada kullanılan araç gereçler ile ilgili bilgiler veren gastronomi müzeleri bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmişliğinin göstergesi olarak kabul görmektedir (Çetin ve Küçükkömürler, 2019:5).

Bekar, Arman ve Sürücü 2017 tarihli çalışmalarında, müzelerin turizmin ayrılmaz bir parçası oluşu gerçeğini aktarırken; özellikle kültürel mirasa dayalı gastronomi müzelerinin farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarının devam ettirilip, gelecek kuşaklarca hatırlanması bunun yanında da bu değerlerin bir turistik pazarlama ürünü olarak kullanılabilmesi bakımından kentlerin önemli destinasyon çekicilikleri arasında yer aldığını belirtmektedir. Gastronomi müzeleri gerek yiyecek ve içeceklerin günümüze kadar nasıl elde edildiğini gözlemleme, gerekse bu değerleri unutmama hatırlama adına gastronomi turizminin en önemli öğelerinden olmaktadır (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017:470).

Esra Mankan Dünya gastronomi müzelerine genel bir bakış çizerken; dünyanın dört bir tarafında gastronomi teması içeren 150'den fazla ve farklı müzenin varlığına karşın Türkiye de bu sayının 12'ler de olduğunu aktarmaktadır. Kısaca; Almanya, İtalya, Kanada, Belçika, Japonya ve ABD'de Sebze ve Meyve Müzeleri; Danimarka, İsviçre ve ABD' de Yerel yemekler ve geleneksel mutfak müzeleri; İsviçre, Brezilya, ABD,

Japonya, Tayvan, İngiltere, Birleşmiş Arap Emirlikleri, Hindistan ve Almanya'da Kahve Müzeleri; Küba, İngiltere, Hollanda da Peynir Müzeleri; Çin Tayvan, Sri Lanka ve Hindistan da Çay Müzeleri; Yunanistan, Kıbrıs, Tunus, Fransa, İspanya, İtalya da Zeytin ve Zeytin Yağ Müzeleri; Brezilya, Belçika, Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya, İspanya, ve İtalya da Çikolata Müzeleri; Tayvan, Avusturya, Bulgaristan, Brezilya, Çin, Kıbrıs, İtalya, Fransa da Şarap ve Şarap imalathane Müzeleri kurulmuş olup, ziyaretçi kabul ederek bu destinasyonlarda turistik çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır (Mankan, 2017:163).

3.10 Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünyada 2000'li yıllardan sonra odaya çıkan gastronomi turizmi, son yıllarda dünya seyahat eğiliminde hızlı bir artış göstermektedir. Dünya geneli turizm payı içerisinde %9-10 civarında bir dilimi kapsadığı tahmin edilmektedir (Özersin, 2019:93).

Dünyanın her yerinde gastronomi turizminde, yöresel gıdaların üretimi ve tüketimi yolu ile bölgesel ekonomi üzerinde çarpan etkisi yaratırlarken sürdürülebilir turizm bağlamında da önemli rekabet avantajları sağlanmaktadır. Bununla birlikte de global çapta turizm bölgelerinin birbirleri ile olan rekabetleri sayesinde gastronomi turizmi çekicilik unsurlarını ön plana çıkarmaktadır (Önal, 2018:16).

UNWTO 2017 raporundan aktarım yapan Küçükkömürler ve Diğerleri (2018) Dünyada turizm hareketlerinde ki artışa paralel gelişen gastronomi turizminde ki parlamaya da dikkat çekmektedirler. Özellikle yerel ve kültürel değerler ile somut olmayan kültürel mirasların turistler için cazibe ve eğlence halini alıp, sürdürülebilirliği de kapsayarak gelmekte olduğunu aktarmaktadırlar (Küçükkömürler, Şirvan, Sezgin, 2018:81). Turistler artık geçmişin yapılaşmış

kültürel mirasından çok geçmiş kültürü bugün günlük yaşam alanlarında kullanan ve deneyimlerine de taşıyan yerel halklar ile ilgilenmektedir (Çağlı, 2012:41).

Yerel ve kültürel beslenme kültürünü korumak amacı ile İtalya'da 1984 yılında kurulan eko gastronomi veya diğer adı ile sürdürülebilir gastronomi organizasyonu olarak tanımladığımız Slow Food; günümüzde dünya üzerinde 160 ülke de 1500' ün üzerinde Slow Food Convivum adı verilen yerel birlikleri, 2400'ü aşkın Terra Madre Topluluğu (Tera Madre Foundation) bünyesinde barındırmaktadır. Yine bu kapsamda gerçekleştirilen Torino Slow Food Tat Geçiti etkinliği, Tat Gemisi, Yerli Tera Madre, Slow Fish, Slow Meat gibi etkinliklere imza atılmaktadır. Dünyada Slow Food gastronomi turizminde önemli bir topluluk organizasyonu olup uluslararası slowfood festivallerinde katılımcı sayıları açısından en görkemli festivaller olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak Güney Kore'nin Seoul kentinde gerçekleştirilen ve 40 ülkeden 500 bin ziyaretçi ve küçük ölçekli üreticilerinin katıldığı AsiO Gusto Festival slow food tarihinin baş tacı olarak kabul edilen aynı zamanda da önemli bir turizm hareketi olarak örnek verilebilmektedir (Kurgun ev Özşeker, 2016:58-60).

Dünya gastronomi turizminde yiyecek içecek ve yemek festivallerinin önemine vurgu yapılan farklı bir çalışmada da; Poteet Çilek Festivali, Yesan Elma Festivali, Logstor Midye Festivali gibi yiyecek festivalleri ile Kore'ye özgü lahana yemeği olan Kimchi, Asya Mutfağında tüketilen Noodle, İtalyanın hamur yemeği yani Pizzası, festival ürünleri kapsamında örneklendirilmiştir. Tatebayashi Noodle Grand Fri Festivali ile Seoul Kimichi festivali, Münich Octaberfest, Sangay Uluslararası Çay Kültürü Festivali, Bordeaux Şarap festivalleri gastronomi festivalleri olarak örneklendirilmektedirler (Güden, 2020:13).

Dünyada gastronomi turizminden elde edilen gelir bağlamında gastro turist harcamaları ile ilgili olarak, 2017 yılında yayınlanan Gastronomi Turizm Derneği raporundan aktarımda bulunan Ekerim (2020); Gastro turistlerin katıldıkları seyahatlerde ortalama 945 Amerikan Dolarının 259 dolarlık kısmını yemek ve bir şeyler içmek için harcadıklarını ayrıca dünyada gastronomi turizminden en yüksek geliri sektörde öncü olan, Amerika Birleşik Devletleri daha sonra Çin, İspanya, Fransa Ve İngiltere'nin elde ettiği ifade etmektedir. Buna örnek olarak da Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen ve bölge ekonomisine 7,3 milyon dolar gelir sağlayan Charleston Şarap ve Yemek Şenliği gösterilmiştir. Bu örneklemelere ek olarak 60 ülkeden 200 bin turist popülasyonuna sahip İspanya / Barcelona turizm gelirlerinin %30' unu gastronomi turizminden karşıladığı belirtilmektedir. (Ekerim, 2020:26).

Birleşmiş milletler Dünya Seyahat örgütünden aktarımda bulunan TURSAB, 2014 yılında yayınladığı gastronomi raporuna göre; Dünya turizm gelirleri içerisinde yeme içmenin payının %30 olduğu ve turistlerin %88,2' sinin "Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemlidir" dedikleri belirtilmektedir (TURSAB, 2014)

Yukarıdaki oranları destekleyecek nitelikte, Romanya, Fransa, İtalya, Hong Kong, Tayland ve Malezya'da yapılan, akademik çalışmalarda turist algılarından çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir. (Aksu, 2017:56; Önal, 2018:17; Kızılgeçi, 2019:87).

1. Gerçekleşen aktivitelerden duyulan memnun olma düzeyi ile tekrar ziyaret eğilimlerinde gastronomik deneyimlerin etkili olduğu belirtilmiştir.
2. Turizm faaliyetlerine katılımda kişilerin yiyecek içecek deneyim ve memnun kalma ve yeniden tercih etme tutumları üzerinde etkili olduğunu saptanmıştır.

3. Yemek kalitesi yemeğin ödenen fiyata değmesi, yemeğin çeşitli oluşu ve atmosferin çekiciliği gibi unsurların seyahat tecrübesi içinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
4. Yemeklerin sunumu, yiyeceklerin kalitesi aynı zamanda yiyecekler ile ilgili turlar bölgenin imajı, turistin ziyaret nedeni ve satınalma kararı arasında sıkı bir ilişkinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Yine dünya geneline baktığımızda ABD'nin gastronomi turizmi ile ilgili en çok örgütlenen ülke olduğunu söyleyebilmekteyiz. Yemek turizmi ile ilgili faaliyet gösteren restoranları, seyahat acenteleri, otelleri gerekse aşçılık okulları gibi gastronomi ile ilgili tüm paydaşları içine alan en fazla kurum-kuruluş şirkete sahip oluşu ile, Avrupa ve diğer kıta ülkelerine göre birinci sırada olduğunu gözlemlemekteyiz. Bunu bir örnek verecek olursa 50 gastronomi ülkesinde yemek turizmi alanında 33bin522 aktif işletme varken bu rakamın 17 bin 879 adeti yani bu rakamın %53 sadece ABD' de hizmet vermektedir (TURSAB,2014).

Yakın geçmişte Gastronomi Turizmi odağında Peru Destinasyonun biyolojik çeşitliliği ve kültürel çok köken kullanılarak önemli bir proje gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu projede amaç kültürel farklılıkları besleyerek dayanışmanın güçlendirilmesi, Peru tarihi boyunca yok sayılan değerleri hatırlamak ve keşfetmek ayrıca yemeğin kendisinin bir tanıtım aracı haline getirilmesi olmuştur (Özmenli, 2020:33).

Gastronomi turizmi odaklı bölgesel kalkınma politikalarına Güney İtalya ve İspanya Kanarya Adaları yine önemli örneklerdendir. Şarap kültürünün (Enoloj) başladığı yer olarak kabul gören, bin yıllık geçmişe ve geleneğe sahip Güney İtalya devlet yasası ve politikası durumuna getirilen, 100'ü aşkın Şarap Askıları projesi ile şarap üretimini,

şarap tüketimini gastronomi turizmine entegre ederek turizmi olumlu yönde geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Diğer taraftan İspanya Kanarya adalarında yöresel yemekler ile yerel ada şarabının bütünleştirilerek adadaki restoran ve konaklama tesislerinde kullanımı sağlanarak ada imajını oluşturulmaya katkı yapılmaktadır. Özellikle adada restoranlara gelen turistler, bağları gezmeye, bağları görmeye gelenler de yerel restoranlara yönlendirilerek yerel yiyecek ve içecekler ile birlikte şarabın pazarlanması ve en önemlisi ada imajının oluşumu hedeflenmiştir. (Çağlı, 2012:32-39).

Bir başka örnekte yerelleşme ile kazanılan küresel bir marka başarısına vermek gerekirse; 2007 yılında İtalya'nın Torino kentinde açılan ve dünyada İstanbul'da dahil olmak üzere 30 adet Eataly zinciri; bir restorandan çok yerel ürünler ile ilgili bilgiler veren, yerel ürünlerin pişirildiği, satıldığı, sergilenip servis edildiği bir mağaza kompleksi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden ürün satışlarının yapılmasının yanı sıra, yemek turları kabul etmektedir. İtalyan yemek kültürüne odaklanırken yerel özellik taşıması ile coğrafi kapsam ve tanınırlığı bakımından küresel özellik taşıması açısından dünyada önemli bir yemek zinciri örneğidir (Kurgun ve Özşeker,2016:80).

Yine son yıllarda küresel anlamda birçok seyahat acentesi ve tur operatörleri tarafından yöresel mutfak turları gurme turları adı altında düzenli bir şekilde turlar gerçekleştirilmektedir. Her geçen gün tadım turu, şarap turu, yöresel yemek turu, sokak lezzetleri turları gibi isimlerle anılan bu turlara ilgili artmakta ve bu turların gerçekleştiği dünyadaki bazı ülkeler ve destinasyonlar gastronomi turizm merkezi olarak adlandırılmaktadırlar. Bu ülkelere örnek yine Fransa, İspanya, Asya ve Güney Amerika verilebilmektedir (Akay, 2019:39). İtalya'nın Toscano bölgesi Chianti şarabı

ve trüf mantarı ile ünlü bir bölgedir ve her yıl birçok turist tadım yapmak için bu bölgeyi ziyaret etmektedir. Dünyanın ikinci büyük gastronomi fuarının yapıldığı Barcelona'da her yıl 500'e yakın yiyecek içecek etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Batı Amerika da Disneyland'tan sonra en çok turist çeken Napa vadisinde 200'den fazla şarap imalathanesi bulunmakta ve şarap ona eşlik eden yöresel yemek turlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bunlara ek olarak Rusya da Moskova ile Saint Petersburg arasında gerçekleştirilen Beyaz Geceler (Volga Volga) nehir turları kapsamında Rus çayının tarihçesinden mutfak kültüründe ki yeri ve önemine, demle şekli servisi ve tüketimi gibi özellikleri tanıtılarak ülke mutfak kültürlerinin tanıtımı yönünde önemli adımlar atılmaktadır (Aslan,2010:42).

Avustralya ve Yeni Zelanda'da yiyecek ve şarap turizmi ağırları, gastronomi turizmi endüstrisinin gelişiminde katalizör görevi yapmaktadırlar. En iyi yerleşmiş şarap endüstrisi buralarda bulunmaktadır. Yine aynı şekilde gastronomi ve şarap turizmi Avustralya'da büyük bir sektör olma yolunda ilerlemekte ve Avustralya'nın Victoria eyaletini ziyaret eden turistlerin ziyaret sebepleri arasında birinci sırada %93,1 yiyecek ve şarap turizmi olduğu görülmüştür.

Singapur'da turistleri ülkeye çekmek adına, doğu ve batı yemek lezzetleri birleştirilerek "Asya- Singapur Tarifleri" adıyla pazarlama yöntemi geliştirmişlerdir. Malaylar, Çinliler ve Hintlilerin yaşadığı Malezya'da bu kadar fazla kültür çeşitliliğinin etkisinde, gastronomi cenneti yaşanmaktadır. Mutfak konusunda dünya üzerinde en ünlü, geniş çeşitliliğe ve lezzete sahip, beş bin yıllık tarihi geçmişi ile Çin mutfağı gastronomi turizminde önemli bir yer kaplamaktadır. Çinin en önemli gastronomi şehri Chengdu UNESCO'nun gastronomi şehirleri listesinde ikinci sırada

olup, 2000 adet master şefi, ulusal olarak tanınmış 300 adet yemek çeşidi, farklı pişirme teknikleri ile önemli noktadadır (Özersin, 2019: 99-100-102).

Bu gelişmelerin yanı sıra temalı iletişim yayınları (yarışmalar, sofr dergileri, tematik yemek kanalları) gastronomi üzerine olumlu etkiler bırakmaktadır. Portekiz’de turizm amacıyla gelen misafirlerin harcamalarının çeyreğini yeme içme etkinlikleri oluşturmakta ve %10 turizm işletmesi yiyecek içecek temalı turistik işletmelerden oluşmaktadır (Kızılgeçi, 2019:87).

Dünyada gastronomi turizmini incelediğimizde daha çok Avrupa ülkelerinde yer alan zeytin, zeytin yağ, bağ ve şarap ürünlerini içeren gastronomik unsurlarla bilinen Akdeniz Mutfağı öne çıkmaktadır. Akdeniz Mutfağının içerisinde yer alan ülke mutfakları İtalya, İspanya ve Fransa mutfakları gastronomi turizmi açısından önemli çekicilikleri olan destinasyonlar durumundadırlar (Büyükepekçi, 2019:16). Türk Mutfağı da Akdeniz ülkeleri ile rekabet potansiyeline sahip, Zeytin-Zeytiyağ, üzüm, şarap üretimi açısından önemli özellikle de destinasyon olarak, Ege bölgesi bu bağlamda öne çıkan destinasyonlar arasında sayılabilmektedir.

Coğrafi koşullar, kültürel, dini sosyoekonomik etkenler neticesinde her ülke kendine has mutfağa sahiptirler. Dünyada bazı önemli mutfaklar, tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik gibi ortak özelliklere kendi mutfaklarını en çekici şekilde sunarak daha fazla tanınmış ve marka ülkeler şehirler haline gelmektedirler. Bu çerçevede dünya genelinde gastronomi turizminde öne çıkan ülkelere; bölgesel çeşitliliğinin farklı olmasından kaynaklı İtalyan mutfağı ve İtalya; köklü kültürü sebebi ile dünyanın en eski yemek kültürüne sahip mutfağı Çin mutfağı ve Çin; yine dünyanın seçkin mutfaklarından kabul edilen Peynirin ve sosların önemli yer kapladığı Fransız

Mutfağı ve Fransa; sekiz büyük bölgesel mutfaktan oluşan zeytinyağlı ve acılı yemekleri ile ünlü olan İspanyol Mutfağı ve İspanya bu anlamda önemli örneklerdendirler (Akay, 2019:35-39).

Fransa'nın Lyon kentinde Michellen Yıldızlı restoranların çeşitli turizm etkinliklerinde kullanılmasından dolayı önemli bir gastronomik ürün olduğunun altını çizen Güden (2020), bu restoranların hem bölge mutfağın gelişiminde önemli rol oynadıklarını hem de gastronomik kimlik üzerinde etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Bu bağlamda dünya çapında veya ülkelerin ve bölgelerin genelinde geçerli olabilen Restoran Sınıflama ve Tescilleme belgeleri yine gastronomi turizmi açısından önemli organizasyonlar arasındadır. Bu genel sınıflama sisteminin en bilineni; birinci yıldız uygulamasını 1926, ikinci ve üçüncü yıldız uygulamalarını 1931 ve 1936 yıllarında uygulanmaya başlayan Michellen yıldızlarıdır. Dünya çapında ünlü Michellen Yıldızlı bu restoranlarda yemek yemek için, birkaç ay önceden yer ayırtmak gerekmektedir. Gastronomi turizmine hizmet eden bu tip organizasyonları, dünya üzerinde gerçekleştirilen uygulama ve bölgelerini aşağıda ki gibi sıralanmak mümkündür (Işkın, 2020 :201).

Tablo 17: Dünya Üzerinde Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemi Uygulamaları

The Word's 50 Best Restaurants	Dünya Geneli Takipçi Değerlendirmeleri
La Liste	Dünya Geneli -Algoritma
The Good Food Guide	İngiltere -Müfettiş Denetimleri
Harden's	İngiltere-Yıllık İncelemeler
Gault Millau	Avrupa-Milli Müfettişler
Le Cardon Blue	Fransa

Egon Ronay's Guide	Birleşik Krallık- Müfettişleri
Gambero Rosso	İtalya/San Marino
Zegat	Avrupa / Amerika- Kriter Değerlendirme

Kaynak: (Işkın 2020:201)

Gastronomi Turizmine eğitimli profesyoneller yetiştirilmesi açısından Dünya geneline bakıldığında ilk 1820' li yıllarda Amerika'da ve takiben 1891 yılında da Fransa'da aşçılık ve mutfak sanatlarını temel alan kurs ve eğitimlerin başladığını görmekteyiz. Bu yönde Fransa'da önemli kurumlardan biride 1895 yılında açılan aynı zamanda Türkiye'de de profesyonel aşçılık eğitimleri veren Le Gordon Blue örnek verilebilmektedir. Örgün eğitim anlamında baktığımızda 1922 de gastronomi eğitimi konusunda ilk diploma veren ve bu yıllarda de devam eden Cornella Üniversitesi ilk örneklerdendir. Modern gastronomi eğitimi liderliğini yine Amerika Birleşik Devletleri Üstlenmiş olup Adalaide Üniversitesi ve Boston Üniversiteleri bu programlarda dünyada ilk yüksek lisans veren kurumlardır. 2000' li yıllardan sonrada dünya genelinde gastronomi eğitime verilen önem artarak ilerlemektedir. (Ünüvar, 2020:18-19).

3.11 Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizmi

3.11.1 Tarihi Süreç İçerisinde Otantik Kıbrıs Mutfak Kültürü

Kıbrıs tarihsel süreç içerisinde zengin bir gastronomi mutfağına sahip olmuştur. Milattan önce 7000 yılından bugüne kadar geçen zaman içerisinde birçok uygarlığın egemenliği ile yaşanan sosyokültürel değişimler ile Kıbrıs "*Ada mutfağı*" oluşmuştur. Sosyokültürel değişimlerle beraber, Kıbrıs'ın coğrafi yapısı da "*Ada mutfağının*" şekillenmesini sağlayan önemli etkenlerdendir. Akdeniz mutfak kültürü de yıllarca Kıbrıs'ta yaşayan bu medeniyetleri birbirine bağlayan benzer ve ortak yaşam

şekillerinin temel ifade alanlarından biri olmuştur. Ortadoğu ve Anadolu mutfakları arasında benzerlikler görülmekle beraber, geleneksel ve otantik Kıbrıs Mutfağı, asırlar boyunca hüküm sürerek gelmiş geçmiş birçok uygarlığın bıraktıkları sonucunda kesin bir çizgiye oturturulmamaktadır. Ada yaşayan her iki toplum tarafından kullanılan Kıbrıs Mutfağında benzerliklerin görülmesiyle beraber farklı dini inanışın olmasından kaynaklı farklılıklarda görülmektedir (Altan, 2019:1).

Mustafa Şah 2017 yılında yaptığı çalışmasında, Kıbrıs'ta Yüzyılların yansımasıyla oluşmuş, oldukça zengin yeme-içme kültürünün varlığından bahsetmektedir; *"Geleneksel Kıbrıs Mutfağı Türkiye, Yunanistan, Lübnan, Suriye, Fransa, İtalya ve Ermeni orjinli olup, bu reçeteler Kıbrıs'ta yetiştirilen ve üretilen ürünlerle birleştirilerek kendine has özelliklere sahip bir mutfak oluşmaktadır"*. Şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda yeme-içme adetlerine de genel bir bakış çizerken, geçmişten günümüze yeme-içme adetlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Şah, 2017:14-18).

Geçmişten Günümüze Kıbrıs Yeme İçme Adetleri; (Şah, 2017:14-18)

1. İkram Kıbrıs toplumlumun en önde gelen özelliklerindedir; Kıbrıs Halkı konuk severliği ve Akdeniz'e has karakteri neticesinde beğeni ile karşılanan ve takdir gören bir toplumdur.
2. Kıbrıs Mutfağı geleneksel ve modern tarz metotlarının gastronomi sanatında bulunmasıyla ortaya çıkan bir mutfaktır.
3. Deniz Ürünleri; denizlerle çevrili adada taze balık tercih edilmektedir. Barbun, Lahos, Fagri, Kılıç ve diğer deniz ürünleri örnek verilebilir.

4. Süt Ürünü; Hellim oldukça sevilen bir üründür, özellikle hellim ızgara ve geleneksel "makarna bulli" yemeğinde rendelenerek kullanılır ve enfes bir lezzet ortaya çıkmaktadır.
5. Her türlü et yemekleri (kümes, büyükbaş, av etleri); kendi imkanları ile boğazladıkları (bazlamak) hayvanlar kızartılır ve soğutulduktan sonra kamış sepetlerde saklanılmaktaydı.
6. Taze sebze yemekleri (Kıbrıs patatesi, İngiliz Kralı Aslan Yürekli Richard'ın Kraliyet menüsüne girmiş olan Kolakas, önemli ürünlerdendir.
7. Köylerde pişirilen unlu gıdalar; köylerde yapılan köy fırınlarında pişirilen, ekme, çörek, pilavuna, zeytinli, hellimli (zeytinli hellimli bulla).
8. Kıbrıs Mezeleri; iştah açıcı ve çeşit yönünden zengin lezzetli göze ve damağa hitap edecek şekilde sunulmaktaydı. Eskiden mezelerle Cyprus Brandy sıklıkla içilmekteydi.
9. Kıbrıs insanının tükettiği içkiler arasında; Kapsula, Angila,31 Peristiana ve tek yıldızlı yerli içiler masaları süslemekteydi ve özellikle hangi içki içilirse içilsin masalarda sadece "Bodiri" kullanılırdı. Ayrıca şu an sadece Kıbrıs'ın güneyinde üretilen "Commondaria" şarabı da sıkça tüketilen içkiler arasındaydı.
10. Tatlı olarak; Samsı, Sütü börek, Simit Helvası, Kadayıf, Baklava, Macun türleri ve daha birçok ürün yemeklerin tacı olarak sunulmaktaydı.
11. Kahve Kıbrıslı için önemli bir gastronomik üründür ve özellikle kahve ikramı ile birlikte macun diye bilinen meyve şekerlemeleri yine Kıbrıs'a özgün bir gelenektir.

3.11.2 Kıbrıs Gastronomi Ürün Yelpazesi

Bu denli çeşitlilik gösteren kültürel yapının etkisinde kendine has özellikleri ile, günümüze kadar gelen Kıbrıs mutfağının ürün yelpazesini, halk bilim araştırmacısı

yazar Yorgancıoğlu 2000 yılında yaptığı çalışmasında aşağıdaki gibi aktarmıştır.

Tablo 18.Kıbrıs Gastronomi Ür¼n Yelpazesi (Yorgancıoğlu2000: 56-96).

Tablo 18: Kıbrıs Gastronomi Ür¼n Yelpazesi

ÇORBALAR	Bulgur orbası, itlemit orbası, Erişte orbası, Humus orbası, Luvana orbası, Merc¼mek orbası, Ovmaca orbası, Palaz orbası, Pirinç orbası, Sebze orbası, şherge (şehriye) orbası, Tarhana (Trahana) orbası
KAHVALTILIK YİYECEKLER	örek, Thanrı, Peynirli, Hellimli, klemikli, Zeytinni, S¼tl¼, Nohutlu (Nuhutlu), Peksimet (Peksemet), Kabak Bittası, Pilavuna
YEMEKLER	Ayacık (Paa), Bumbar, Suğanı Tauşan, Tava, P¼ryan, Suannı (Suan Bastı), Kebap eşitleri, Kuru Kebap, Molohiya, Bullili Magarina, Magarina Fırında, Mucendra, Abudar Pilavı, Herse, Lappa,
YABANİ OT YEMEKLERİ	Ağrelli, Ekşilice, Fostez-Hostez, G¼me, Kadın Kasığı, Lapsana, Semiz Otu, Serçe Otu, S¼t Otu, Yaban İnginarı, Yaban İspanahı
K¼LT¼R¼ SEBZELERİ İLE YAPILAN YEMEKLER	Bakla, Balkabağı, Bamya, Sakız Kabağı, Bezelye- Bizelya, B¼gr¼lce, iek Lahanası, Fasulya, İspanah, Luvana, Patates, Pancar, Patlıcan, Musakkalar.
K¼FTELER	K¼fte (Badadez K¼ftesi), Bulgur K¼ftesi
SAHRA KEBAPLARI	şeftali, Et şiş, Izgaralar ve Tavuk şiş

Kaynak: Yorgancıoğlu, M.O. (2000). Kıbrıs T¼rk Folkloru. Genişletilmiş İkin-ci Baskı. Mağusa

YALANCI DOLMA	Yaprak (Asma) Dolması, Kabak Çiçeği Dolması, Gömeç Dolması, Kabak Yaprığı Dolması, Öküz Dili Dolması, Pazı Dolması, Sarma Dolması
ETLİ DOLMA	Biber Dolması, Domadez Dolması, İnginar Dolması, et kabağı ve Sakız Kabağı Dolması, Badades Dolması, SUPAN Dolması, Patlıcan Dolması, Pazı Dolması, Yaprak dolması
BİTKİSEL ve HAYVANSAL TURŞULAR	Kültür bitkilerinden yapılan turşular; (Kerviz, Hiyar, Domadez, Sarma, Biber, Karışık, Garbnabit, Taza Fasülye Turşusu), Yabini bitkilerden yapılan turşular; (Gabbari, Girdima Mantar). Hayvansal Turşular ise; Ahtapot Turşusu, Bildırcın Turşusu, Palaz Turşusu, Pulya Turşusu, Yumurta Tuşusudu
TATLILAR	Ağız Böreği, Bişi, Buğday Dondurması, Bulamaç, Dribidez, Ekmek gadeyifi, Erişte, Furun Gatmeri, Gatmer, Gaygana, Gullurudya, Helva (Pekmez helvası), Helva Büreği, Kaymak Büreği, Lalangı, Sulu ve Sütlü muhallebiler, Nor Böreği, Samsı, Saraylı, Simit Helvası, Şamişi, Şammali.
TUZLU BÖREKLER	Hellim Büreği, Lazanya, Mantar Büreği Pirohu, Tatar Büreği.
MACUNLAR	Alıç, Ayva, Ceviz, Çala Badem, Domadez, Elma, Hurma, Havuç, İncir, Kabak, Karpuz, Kiraz, Padem, Patlıcan, Turunç Çiçeği, Portakal-Turunç-Greyfurt, Üzüm, Yenidünya, Yeşil Turunç macunları.
REÇELLER	Börüklen, Ayva, Çilek, Erik, Kayası,Portakal,Zerdali reçelleri olarak sıralamak mümkündür.

Kaynak: Yorgancıoğlu, M.O. (2000). Kıbrıs Türk Folkloru. Genişletilmiş İkinci Baskı. Mağusa

Bölüm 4

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın veri ve yönteminden bahsedilecek olup, sırasıyla araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, araştırmanın örnekleme, veri kaynakları ve analiz yöntemi ile araştırmanın sınırlılıkları hakkında bilgi sunulmaktadır.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmış ve araştırılan konu ile ilgili okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunmak, aynı zamanda araştırmaya katılan katılımcıların konuya bakış açılarını anlayıp yorum getirebilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada Nitel araştırma yönetiminin tercih edilmesi

- Araştırmaya katılanların araştırma konusu ile ilgili görüşlerini, kendi tecrübelerini, algılarını belirlemek için derinlemesine incelemek ve kendi bağlamında analiz edip yorum katabilmek hedeflenmiştir.
- Bu araştırma konusu ile ilgili evrene genelleme kaygısı güdülmemekte ve edinilen bilgilerin derinliği ve detayı önemli görülmektedir. Ayrıca, Kuzey Kıbrıs genelinde araştırma konusu kapsamında dar örnekleme sahip olunması da nitel araştırma yönteminin tercih edilme sebepleri arasındadır. Örneklemin dar tutulması da bu çalışmanın derinlemesine incelenmesine imkân sağlamıştır.

4.1 Nitel Araştırma

Nitel araştırma kavramı birçok disiplin ile yakından ilişkili bir kavram olarak kabul edilir. "Etnografi", "antropoloji", "durumsal araştırma", "yorumlayıcı araştırma", "doğal araştırma", "tanımlayıcı araştırma", "aksiyon araştırma", "teori geliştirme" ve "içerik analizi" gibi birçok kavramın şemsiye kavramı olarak kullanılır ve bu sebeple de tanımının yapılmasından kaçınılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:9).

Baltacı 2019 tarihli çalışmasında, nitel araştırmayı; bir problemin çözümlenmesi için görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanarak, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin anlaşılmasına ve bu problemle ilgili olgu ve olayların gerçekler doğrultusunda ele alınmasını içeren kişisel yorumlayıcı süreci ifade etmektedir şeklinde tanımlamaktadır (Baltacı,2019:370).

Bir başka tanımda da görüşme, gözlem, doküman analizi gibi teknik olarak nitel veri toplama tekniklerini içeren olayların ve algıların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül şekilde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği bir araştırma yöntemidir. Araştırmaya konu olan olay ve olguların kendi bağlamında ele alınması ve görüşmeye katılanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlaması yapılmaktadır (Karataş, 2015 :63).

Eşitti' de nitel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bulguların nicel araştırmalarda olduğu gibi dışarıdan nesnel olarak gözlemlenebilen gerçeklerden çok araştırmaya katılan bireylerin algılarından oluştuğunu aktarmaktadır (Eşitti, 2018:210).

Nitel ve Nicel arasında ki farkı koymak adına Dabbs (1982:32)'den aktarım yapan Lune ve Berg; Nitelik kavramının eşyanın doğasında esas olduğunu, bir şeyin ne, ne

zaman, nasıl, nedeni, özü ve ortamı ile ilgili olup, eşyaların anlamlarına, kavramlarına, tanımlarına, mecazlarına, sembollerine özelliklerine gönderme yaptığını, bunun zıttı nicel araştırmada eşyanın sayı, ölçü konu olan şeyin miktar ve dağılımlarına gönderme yapmaktadır şeklinde belirtirler (Lune ve Berg, 2019:14).

4.2 Araştırmanın Problemi

Günümüzde Dünya genelinde gastronomi turizmi, hızlı artış göstermekte ve genel turizm payı içinde yaklaşık olarak %9-10 oranında bir dilimi kapsadığı bilinmektedir. Turizm gelirlerinin %30 nu gastronomi turizminden karşılayan Barcelona, yılda 500' den fazla gastronomi etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. İngiltere'de gastronomi turizm gelirlerinin 8 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Eklemek gerekir ki gastronomi turizmi konusunda en çok örgütlenen ülke ABD' dir. Görüldüğü üzere dünyada destinasyonlar gastronomik kaynaklarını ön plana çıkararak turist istek ve taleplerini karşılamaya çalışırken aynı zamanda rekabet üstünlüğü de elde etmektedirler. Türkiye Gastronomi Turizm Derneği Başkanı Gürkan Boztepe Yenidüzen gazetesine yaptığı açıklamada; Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi stratejisini oluşturarak Dünyaya açılmak gerekliliğinin önemini vurgulamaktadır (<https://www.yeniduzen.com/kumar-turizmi-on-plana-cikartilirken-gastronomi-unutulmus-86298h>).

Kuzey Kıbrıs'ta gastronominin önemini turizmci araştırmacı yazar Zekai Altan, Aralık 2019 da Yenidüzen Gazetesindeki köşe yazısında; Kıbrıs mutfağının farklı uygarlıkların ülkeye bıraktığı mirası ile yüzlerce yıllık ortak bir Ada mutfağının oluştuğuna vurgu yapmakta bu zengin mutfağında gastronomik açıdan çok önemli olduğunun altını çizmektedir. Bu mutfak kültürü ve ürün çeşitliliğinin üzerine hedef

çalışmaların yapılmasının ada gastronomisinin gelişmesi açısından önem arz ettiğini belirtmektedir (<https://www.yeniduzen.com/gastronomi-platformu-121976h.htm>).

Günümüzde kitle turizmi anlayışı yerini, alternatif turizm türlerinden biri olan özel ilgili turizm anlayışına bırakmaya başlamıştır. Dünya geneline de baktığımızda gastronomi turizminin bu bağlamda öne çıkmaya başladığını, bazı ülkelerin kendi gastronomik unsurlarını özel ilgi turizmi kapsamında turizme katarak alternatif bir turizm modeli olan gastronomi turizmini öne çıkardıklarını gözlemlemekteyiz.

Tarih boyunca Mısır, Hitit, Asur, Finike, Pers, Arap, Bizans, Lüzinyan, Ceneviz, Türk ve İngilizlerin hâkimiyetinde kalması ile yaşanan kültür çeşitliliğinin yansımaları Kıbrıs mutfağında da görmekteyiz. Bu yönü ile de Kuzey Kıbrıs cezbedici bir turizm destinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Ertürk, 2018: 318).

Bu denli kültür çeşitliliğinin yaşandığı ve zengin gastronomik ürün yelpazesine sahip Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizm potansiyelini ortaya koymak ve bu potansiyeli geliştirebilmek adına öncelikle bir yol haritasının olup olmadığını araştırmak gerekmektedir.

Gastronomi turizminin özelliği gereği yerel ve bölgesel kalkınma konusunda destinasyonlara önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca turistlerin, özel ilgilerini karşılayan turistik ürünlerin varlığı bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde artık çok etkili hale gelmiştir. Bu bağlamda da Kuzey Kıbrıs'ta mevcut özel ilgi turizm çeşitlerine ek olarak, Kuzey Kıbrıs gastronomi kültürünün turistik potansiyeli ve bu potansiyelin turizm arz kaynakları içerisinde değerlendirilmesi ile, yeni turizm

ürünlerinin ortaya çıkarılmasının potansiyeli olup olmadığı konusunda herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi ile ilgili literatür taraması yapıldığında sınırlı kaynak ile karşılaşılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi potansiyelinin yansırı Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizmi SWOT analizini konusunda tarafımızca araştırmaya rastlanmamış olması bu araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda çıkacak önerilerin de Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizminin gelişimi açısından çok önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

4.3 Araştırmanın Amacı

Bu akademik çalışmanın amacı; Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin belirlenmesi, bu potansiyelin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi yönünde değerlendirmeler yapmaktır. Bununla beraber Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini SWOT analizi yöntemi belirlenmiştir. Ülkelerin turizm stratejilerini oluşturmada önemli katkı sağlayan SWOT analiz ve potansiyel tespiti çalışmaları tüm turizm paydaşlarına faydalı uygulama önerileri vermesi açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışmadan çıkacak sonuçların Kuzey Kıbrıs siyasi otoritelerine, yerel yönetimlere gerekse tüm sektör temsilci ve uzmanları ile yerel üreticilere gastronomi turizmi ile ilgili stratejilerin oluşturulması ve geliştirilmesine fayda sağlayacağı amaçlanmaktadır.

4.4 Araştırmanın Önemi

Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizm potansiyelinin ortaya konması ve bu potansiyelin geliştirilmesi için bir yol haritasının çıkarılmasına katkı sağlamak, bu araştırmayı uygulama açısından oldukça önemli kılmaktadır.

Bu araştırmanın literatür açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmine bir yön verebilecek herhangi bir SWOT analiz çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışma çok önemli görülmektedir. Ayrıca gastronomi alanında yapılan farklı çalışmalarda turizmde kullanılmak üzere potansiyelin ortaya konulmamış olması, araştırmanın literatürdeki eksikliği gidermesi açısından oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmadan çıkacak bulguların bundan sonraki yapılacak akademik çalışmalara zemin hazırlaması ve yol göstermesi açısından literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi ile ilgili literatürdeki bazı çalışmalardan bahsedecek olursak;

- Mustafa Yeniasır ve Murat Gökbulut 2020 tarihli çalışmaları "*Zivaniyadan Kahveye Kıbrıs Türk Kültüründe İçecekler ve İşlevleri*"
- Müjdat Ertürk'ün 2018 yılında yapmış olduğu çalışması "*Kıbrıs Türk Mutfağında Macunlar*"
- Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Çavuşoğlu ve Olena Çavuşoğlunu 2018 yılında yapmış oldukları çalışması "*Gastronomi Turizmi ve Sokak Lezzetleri*",

- Tanya Kilitkayalı'nın "*Gastronomi Turizmi Kapsamında Şarap Turizmi KKTC Girne İlçesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Bir Araştırma*", isimli akademik çalışması,
 - Akademisyen Mustafa Şahın "*Kıbrıs'ın Tatları*" isimli kitabı
 - Turizm araştırmacı yazar Zekai Altan'nın "*Gizemli Kıbrıs*", "*Ada Mutfağımız*", "*Kıbrıs Mutfağını ve Kültürünü Öğreniyorum*" isimli kitaplarda tarafımızca tespit edilen çalışmalardandır.
- Çalışmaların sayılı olması da bu araştırmanın literatür için önemli olduğu göstermektedir.

4.5 Araştırma Soruları

Mülakat Sorularının hazırlanma aşamasında Tolga Güdük'ün 2019 yılında yapmış olduğu "*Mersin İlinin Spor Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi*" adlı çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma soruları iki bölümden oluşmaktadır. Öncelik kısa katılımcıların demografik özellikleri alınmıştır. Çünkü meslekleri ve mesleklerinde ki hizmet yılları, bu araştırmada örneklemin etkinliğinin gözler önüne serilmek istenmesidir. İkinci bölümde de bu tez çalışmasında belirlenen amaçlar doğrultusunda aşağıda belirtmiş olduğumuz araştırma sorularına cevap bulunması hedeflenmektedir.

- 1- Araştırma kapsamında Kuzey Kıbrıs turizmi profesyonellerinin gastronomi turizmine bakış açıları nedir?
- 2- Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyeline sahip midir?
- 3- Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında kullanılabilecek ürünler nelerdir?
- 4- Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?

- 5- Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir?
- 6- Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir?
- 7- Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?
- 8- Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalar ile ilgili görüşleri nelerdir?
- 9- Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelini geliştirmek için neler önerilir?

4.6 Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesi esnasında nitel araştırma yöntemlerinden olasılığa dayalı olmayan yani olasılık dışı örnekleme yöntemi olan, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt Örnekleme; örneklemin problem ile ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşması olarak açıklanmaktadır (Eşitti, 2018 :211).

Araştırmanın örneklemini Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi ile bağlantısı olan ve araştırmanın amacına yönelik fikir yürütebilecek kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Bu kişi ve kurumlar sektör temsilci ve profesyonelleri, Akademisyen, STK Yöneticileri, Yerel Yönetim ve Bakanlık temsilcileridir. Bu kapsamda toplamda 30 hedeflenen örneklemden 26'sı ile görüşülmüştür. Bu bağlamda örnekleme oluşturan çalışma grubu aşağıda ki Tablo 19'da belirtildiği gibidir.

Tablo 19: Çalışmaya Dahil Olan Kurum ve Kuruluşlar

Kurum ve Kişi	Katılımcı sayısı
Akademisyen	6
Havayolu	1
Turizm İşveren	4
Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	9
Arkeolog	1
Belediye Başkanı	5

4.7 Araştırmanın Veri Kaynaklarını Toplama Yöntemi

Bu araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmış, kavramsal çerçeve ve resmi istatistiklerden faydalanarak önemli olan bilgilerin derlenme yöntemine gidilmiştir.

Veri toplama bölümünde ise nitel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze görüşme tekniği ile veriler analiz edilmek üzere toplanmıştır. Görüşme tekniği, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan soruları görüşüne ihtiyaç duyulan katılımcılara sorarak bilgi toplamayı sağlayan bir yöntemdir. Görüşme yöntemi konun detaylarına inme imkânı vermesinden dolayı ankete göre daha açıklayıcı ve güvenilir görünmesi sebebi ile tercih edilen bir veri toplama yöntemidir. Fakat yöntemin maliyetli oluşu, katılımcılara ulaşmada güçlük, cevaplarda objektif olunmama riski ve verilerin analizinin zor olması yüz yüze görüşme yönteminin zayıf yönleri olarak gösterilebilmektedir (Güdük, 2019:51).

Veri toplama esnasında, katılımcılardan alınan izin doğrultusunda görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Toplam 26 katılımcının 1 tanesi mail yolu ile katılımı tercih etmiş, 3 katılımcı ses kaydına sıcak bakmamış ve ses kaydı alınmamıştır. Geri kalan 22 katılımcı ile görüşmelerde ses kaydı tutulmuştur.

Bu çalışmada görüşme formu araştırmanın amacına yönelik 9 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın geçerliliği açısından görüşme soruları Güdük (2019) tarafından hazırlanmış çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuş ve soruların uygunluğu için Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinden dört ğretim yesi ile pilot çalışma yapılmıştır. Daha sonra 17 Kasım 2020 ve 17 Aralık 2020 tarihleri arasında katılımcılardan alınan randevulara istinaden ortalama 44 dakika yüz yüze mülakat yapılarak görüşmeler tamamlanmıştır.

ncelikler katılımcıların demografik özellikleri alınmış ve çalışma kapsamında aşağıdaki görüşme soruları sorulmuştur.

- 1- Gastronomi turizmi size ne ifade etmektedir?
- 2- Size göre Kuzey Kıbrıs **gastronomi turizm potansiyeline** sahip midir?
- 3- Size göre Kuzey Kıbrıs'ta **hangi gastronomi turizm ürünleri öne çıkmaktadır** ve çıkarılmalıdır?
- 4- Size göre Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda **güçlü** yönleri nelerdir?
- 5- Size göre Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda **zayıf** yönleri nelerdir?
- 6- Size göre Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi konusunda gelecekteki **fırsatları** nelerdir?
- 7- Size göre Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda gelecekteki **tehditleri** nelerdir?

- 8- Sizce Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmalar **yeterli ve tatminkâr mıdır?**
- 9- Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm **potansiyelini geliştirmek** için siz neler önerirsiniz?

4.8 Araştırmanın Analiz Yöntemi

Analiz yöntemi verilerimizi bulgulara nasıl dönüştüreceğimizin açıklamasıdır. Bu çalışmamızda analiz yöntemini belirlerken araştırmamızın amacına en uygun yöntem olan içerik analizi ve SWOT analizi yöntemleri tercih edilmiştir.

Çalışmamızda kullandığımız içerik analizinden bahsedecek olursak; İçerik analizi, mülakat dökümü ya da mülakat kayıtlarının karakterize edilebilmesi veya karşılaştırılması üzerine kullanılan bir teknik olmaktadır (Güdük, 2019: 52).

İçerik analizinde ki amaç ilk aşamada temalandırılan ve sonra anlamlandırılan verinin daha sonra da karşılaştırmalı olarak araştırmacının kendi yorumlarını da dahil ederek yorumlanmasıdır (Günbayı,2019:8).

Çalışmada 1,2,3,8 ve 9 numaraları sorulara verilen cevaplar kendi içlerinde temalandırılarak bölümlere ayrılmış ve en çok tekrar eden önem sırasına göre sistematik bir şekilde tanımlanmıştır ve incelenmiştir.

Verilerin analizinin ikinci aşamasında 4, 5, 6 ve 7 numaralı sorular için SWOT analizi yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara yönlendirilen açık uçlu sorulardaki ifadeler kodlanarak SWOT sorularından elde edilen kodlanmış ifadelerden hareket edilmiş,

Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi SWOT analizi tablosu oluşturularak bulgular bölümüne eklenmiştir.

(SWOT) analizi iş yönetimi amacı ile ilk olarak 70'li yıllarda adından bahsettirmiştir. Sonraki yıllarda da farklı planlama ve uygulama alanlarında kullanılmaya devam etmiştir.

SWOT olarak kısaltılmış şekilde kullanılan kelime, Güçlü Yönler (strength), Zayıf Yönler (weaknesses), Fırsatlar (opportunities), Tehditler (threats) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu dört parametrenin analiz edilmesi ilkesine dayanan bu yöntem ile niceliksel ve niteliksel özellikler ile ilgili analizler yapıp bu analizler sonucunda oluşturulan GZFT matrisi ile mevcut yapıya ilişkin stratejik bir görüş oluşturabilmektedir (Tatkan, 2018: 20).

SWOT (GZFT) analizi ile ilgili literatürde birçok tanım da bulunmaktadır. İldırımlı 2017 tarihli çalışmasında, turizm sektörüne yönelik olarak yapılan GZFT analizini genel olarak bölgesel veya ülke çapında turizm sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu fırsat ve potansiyel tehdit unsurlarının belirlenmesine yönelik yapılmaktadır. Eğer bir organizasyon, kurum, kuruluş, bölge ve/veya ülkenin güçlü yönleri bilinmesi ile bu güçlü yönlerin öne çıkartılması ile rekabet avantajı sağlanacaktır. Zayıf yönler öğrenilir ve bu zayıflıkların giderilmesi için önlemler alınabilmekte ayrıca dış çevrenin sunduğu fırsatların tespiti neticesinde bu fırsatlar gelire çevrilebilmekte ve en önemlisi mevcut ve gelecekteki tehditlerin saptanması durumunda da gerekli iyileştirici tedbirlerin alınması sağlanmaktadır (İldırımlı, 2017: 50). Şeklinde ifade etmiştir.

Kılınç 2020 tarihli çalışmasında SWOT analizinin önemini vurgularken; Araştırma yapılan bölgede turizm açısından güçlü ve zayıf yönlerin bilinip analiz edilerek, hedeflere uyumlu stratejileri seçmede yardımcı olacaktır. Bununla birlikte uygulanan bölgede turizm imkanlarının değerlendirilmeye tabi tutulup, hataların gözlemlenmesine ve düzeltici faaliyetlere fırsat veren önemli bir araçtır. Günümüzde turizm politikalarının planlanmasında önemli bir yere sahip olan bu yöntem özellikle, turizm işletme ve kuruluşlarının da yönetim odaklı kullandığı bir analiz yöntemidir (Kılınç, 2020:289). Şeklinde ifade etmektedir

4.9 Sınırlılıklar

Bazı katılımcıların yoğun olmasından dolayı hedeflenen 4 katılımcı ile görüşülememiştir. Ve 26 katılımcı ile araştırma bitirilmiştir. Aynı zamanda 3 katılımcımızın da ses kaydına sıcak bakmaması ve bir katılımcının mail ortamından katılmak istemesi sebeplerinden 4 katılımcıdan ses kaydı alınmamıştır.

Bölüm 5

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde analizler sonrası ortaya çıkan bulgular sunulmaktadır. 26 kişi ile yapılan görüşmelerdeki sorulardan 1-2-3-8 ve 9 numaralı olanlar içerik analizi ile 4-5-6 ve 7. Sorular SWOT analizi aracılığı ile analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, her soru için alt başlık oluşturularak aktarılmıştır.

Kuzey Kıbrıs Akdeniz'in önemli coğrafyalarından birisidir. İklimi, bitki örtüsü, bu coğrafya da yaşamış birçok uygarlığın yarattığı kültürel zenginliklerle özgün ve güçlü gastronomik ürün yelpazesine sahip olmuştur. Gastronomi kültürü ve gastronomik unsurlar turizmin en önemli arz kaynaklarından. Bu zenginlik Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizm potansiyelini güçlü kılmaktadır.

Araştırmaya katılanların genel görüşü Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi ürünleri açısından çok zengin çeşitliliğe sahip ve özgün olmasından dolayı, gastronomi turizm potansiyeline sahip olduğu yönündedir. Katılımcılar, bu potansiyelin kullanılması için herhangi bir çalışmanın olmadığı yönünde görüş belirtirlerken, sadece birkaç ürünün ön planda olduğu ve gastronomik unsurların evlerin mutfaklarda gizli bırakıldığını ifade etmektedir.

5.1 Demografik Bulgular

Tablo 20: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

KOD	C	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	MESLEK YILI
K1	E	46 ve Üstü	Doktora	Belediye Başkanı	10 Yıl üzeri
K2	K	46 ve Üstü	Lise Mezunu	Turizm İşvereni	10 Yıl üzeri
K3	E	36-45	Doktora	Akademisyen	10 Yıl üzeri
K4	E	46 ve Üstü	Lisans	Belediye Başkanı	6-9 Yıl
K5	E	46 ve Üstü	Yüksek Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K6	K	26-35	Yüksek Lisans	Turizm İşvereni	1-5 Yıl Arası
K7	E	46 ve Üstü	Lisans	Akademisyen	10 Yıl üzeri
K8	E	46 ve Üstü	Doktora	Akademisyen	10 Yıl üzeri
K9	K	46 ve Üstü	Doktora	Arkeolog	10 Yıl üzeri
K10	E	46 ve Üstü	Lisans	Belediye Başkanı	10 Yıl üzeri
K11	E	46 ve Üstü	Lisans	Belediye Başkanı	1- 5 Yıl arası
K12	E	46 ve Üstü	Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K13	E	26-35	Doktora	Akademisyen	6-9 Yıl Arası
K14	E	46 ve Üstü	Lisans	Belediye Başkanı	6-9 Yıl Arası
K15	E	36-45	Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K16	E	46 ve Üstü	Yüksek Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K17	K	36-45	Doktora	Akademisyen	10 Yıl üzeri
K18	E	46 ve Üstü	Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K19	E	46 ve Üstü	Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K20	E	46 ve Üstü	Lise Mezunu (OTEM)	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K21	E	46 ve Üstü	Lisans	Hava yolu işletmecisi	10 Yıl üzeri
K22	E	46 ve Üstü		Turizm işvereni	10 Yıl üzeri
K23	E	46 ve Üstü	Lisans	Turizm işvereni	10 Yıl üzeri
K24	E	46 ve Üstü	Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri
K25	E	46 ve Üstü	Lisans	Akademisyen	10 Yıl üzeri
K26	E	46 ve Üstü	Lisans	Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	10 Yıl üzeri

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların Demografik Bulguları Tablo 20’ de ayrıntılandırılmaktadır. 26 katılımcının 3 tanesi bayan diğerleri erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Yüksek oranda katılımcı 46 yaşın üzerinde olup mesleki tecrübeleri de 10 yıl ve üzeridir. Katılımcı profili; turizm ile bağlantılı ve bu konuda fikir yürütebilecek bilgiye sahip, akademisyenler, yerel yöneticiler, dernek birlik ve inisiyatif temsilcileri, sektör temsilci ve bakanlık temsilcilerinden oluşmaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	f	%
Erkek	23	88%
Kadın	3	11%

Yapılan çalışmada katılımcıların %88’nin erkek ve %11’i kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların Yaş Aralığı

YAŞ	f	%
18-25	0	0%
26-35	2	7%
36-45	3	11%
46+	21	81%

Yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun yaş ortalamasının 46+ olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %11’i 36 ile 45 yaş arasında bulunurken %7’si ise 26 ile 35 yaş arasındadır.

Tablo 23: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	0	0%
Lise	1	4%
Meslek Lisesi	1	4%
Lisans	15	58%

Yüksek Lisans	3	11%
Doktora	6	22%

Yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun %58 oranından lisans Üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 11'i Yüksek Lisans mezunu iken %22'si ise Doktora mezundur. Katılımcıların %4'ü lise mezunu, bir diğer +%4'lük kısım ise Meslek Lisesi mezunudur. Sonuç olarak çalışmaya katılanların %92'si Üniversite, Yüksek Lisans ve Doktora mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 24: Katılımcıların Meslekteki Hizmet Süreleri

HİZMET SÜRESİ	f	%
1 yıldan az	0	0%
1-5 yıl arası	2	7%
6-9 yıl arası	3	11%
10 yıl ve üstü	21	81%

Çalışmaya katılan kişilerin %81'i 10 yıl ve üzerinde Turizm sektöründe hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Diğer katılımcıların ise %11'i 6 ile 9 yıl arasında turizm sektöründe olduklarını belirtirken 1 ile 5 yıldır turizm sektöründe olanlar ise %7'dir.

Tablo 25: Katılımcıların Meslekleri

MESLEK	f	%
Akademisyen	6	23
Havayolu	1	4
Turizm İşveren	4	15
Kamu Nitelikli Kuruluş Görevlisi	9	35
Arkeolog	1	4
Belediye Başkanı	5	19

Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesinin değerlendirilmesi çalışmasına katılanların %35'i kamu nitelikli kuruluş görevi yaptığı belirtmiştir. Katılımcıların %23'ü Turizm konusunda akademisyen, %19'u Belediye Başkanı ve %15'i ise Turizm sektöründe işveren olduklarını söylemişlerdir. Diğer yandan çalışmaya katılanların %4'ü havayolu işinde diğer %4'ü de arkeoloji alanında çalıştıklarını kaydetmişlerdir.

5.2 "Gastronomi Turizmi Size Ne İfade Etmektedir?" Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcılara ilk olarak "Gastronomi Turizmi Size Ne İfade Etmektedir?" sorusu sorularak yanıt aranmış ve elde edilen yanıtlar; "Kavramsal Boyut ile ilgili ifadeler", "Sosyokültürel Boyutu ile ilgili İfadeler", ve "Ekonomik Boyutla ilgili ifadeler" olmak üzere tema altında incelenmiştir. Tablo: 25'de soruya verilen cevaplar sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Gastronomi Turizmi Kavramı ile ilgili ifadeleri

Kavramsal Boyuta Yönelik İfadeler	Frekans	%	
Yiyecek insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Bu temel ihtiyaç ile turizmin birleşmesidir. Gastronomi turizmin en önemli yapı taşıdır ve özel ilgi turizm faaliyetidir	7	26,92%	K5, K7, K8, K21, K23, K14, K19
Yerel lezzetlerin ön planda olduğu önemli bir turizm modeli, yerel yiyecek ve tatlar bölgeye gelen turistte sunulması	4	15,38%	K10, K24, K15, K13
Destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon kaynağı olan turizm modeli	2	7,69%	K9, K12
Sürdürülebilir turizm anlayışı	2	7,69%	K13, K14
Yeni bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak üzere seyahat motivasyonu yaratan gastronomi hareketliliğidir.	2	7,69%	K13, K22
Geniş yelpazesi olan yeme-içmeyi içine alan turizm şeklidir.	1	3,85%	K2
Turizmden ziyade farklı şeflerin elinden değişik ve yeni tat ve lezzetleri keşfetmektir.	1	3,85%	K6
Yerel ve doğal üretime önem veren, yerel üretici destekleyen bir turizm	1	3,85%	K11

Destinasyonlarda tekrar ziyarete etki eder	1	3,85%	K19
Kırsaldan başlayan bir turizm	1	3,85%	K20
Kökeninin tarım, kültür ve turizme dayanan turizmdir.	1	3,85%	K22
Sosyo Kültürel Boyuta Yönelik İfadeler	Frekans	%	
Kimliğin, kültürün ve yaşam tarzının ifade edilmesi	4	15,38%	K2, K22, K13, K17
Yemek kültürü ve gastronomik kimliktir, Kültürel, geleneksel yiyeceklerin ön planda tutulduğu önemli bir turizm şekli ve bir ülkenin mutfak kültürünün tanıtılması	3	11,55%	K1, K4, K25
Bölgeye özgü yemeklerin sunulması ile bölgenin kültürel kimliği ve mirasını, ülkelerin farklılıklarını, özgünlüklerini, insanların yaşamlarını, kültürlerini, yaratıcılıklarını, acılarını yemekleri ile turizmde kullanmasıdır	3	11,55%	K15, K9, K22
Ekonomik Boyuta Yönelik İfadeler	Frekans	%	
Dünyada büyük gelişim göstermektedir ve belirli bir coğrafyanın kültürünü pazarlama ve satmaktır	2	7,70%	K1, K2
Yöresel yemek ve ürünlerin cazip hale getirilip pazarlanması, destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamakta	2	7,70%	K3, K22

Not: Katılımcılar birden fazla cevap verdiği için/vermediği için toplam yüzden fazlaveya az olabilir

Katılımcılardan Gastronomi Turizmi Kavramsal boyutu ile ilgili ifadeleri ana başlığı altında incelediğimiz ilk tema olan, “Kavramsal boyuta yönelik ifadeler” alt başlığında çoğunlukla öne çıkan açıklamalara bakıldığında, literatürde ki yiyecek içecek ve turizm arasında ki sıkı ilişkiye yönelik ifadeler dikkate çekmekle birlikte Gastronomi Turizminin özel ilgiye dayalı bir turizm türü olduğuna dair ifadeler de öne çıkmaktadır.

“Kavramsal boyuta yönelik ifadeler” alt başlığında katılımcıların çoğunluğu tarafından tekrarlanan “*Yiyecek insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Bu temel ihtiyaç ile turizmin birleşmesidir. Gastronomi turizmin en önemli yapı taşıdır ve özel ilgi turizm faaliyetidir*” ifadeleridir.

Konuyla ilgili turizm alanında 10 yıl ve üzeri olarak çalışan kamu görevlisi katılımcı K19 görüşlerini şu şekilde açıklamıştır: *Gastronomi Turizmin en önemli yapı taşlarından birisidir. Gideceğiniz ülkede konaklama ve yeme içme istersiniz.*

Bir diğer katılımcı olan turizm alanında 10 yıl ve üzeri olarak çalışan kamu görevlisi ve sektör temsilcisi olan katılımcı K5 görüşlerini şu şekilde açıklamıştır: *Gastronomi turizmin olmaz ise olmazıdır. Turizm aktivitesine katılan herkesin için, yeme içme ve bu yedikleri ve içtiklerinden keyif alıp, güzel vakit geçirme olmazsa olmazıdır. Bu da özel ilgi turizmi adı altında Gastronomi Turizmine girmektedir.*

“Yerel yiyeceklerin ön planda olduğu önemli bir turizm modeli” ifadelerinde katılımcı K15 “*Ülkeler farklılıklarını öne çıkardıkları oranda özgünlük kazanırlar. Gastronomi turizmi yerel lezzetlerin ön planda olduğu değerli bir turizm modelidir. Mesleki tecrübemde gözlemlediğim kadarıyla ziyaretçilerin tarih kültür doğa değerleri yanında yerel mutfak en fazla merak ettikleri ve deneyimlemek istedikleri önemli bir noktadır. Dünyada yükselen bir ivme ile Gastronomi Turizm meraklıları her geçen gün çoğalıyor.*” ifade etmiştir.

İkinci tem olan, sosyokültürel boyuta yönelik ifadeler baktığımızda literatürdeki "gastronomi ve kimlik arasında ki güçlü bağ ile gastronomi ve kültür arasında ki güçlü bağı" vurgulayan ifadeler öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan 10 yıldan fazladır turizm sektöründe turizm işvereni olarak çalışmakta olan K22; “*Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulması ile o bölgeye ait kültürel kimliğin ve mirasın yansıtılmasıdır. Böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araçtır.*” İfadelerini söylemiştir.

Diğer yandan gastronomi ve kültür arasındaki sıkı ilişkiye bağlantı yapan akademisyen K13; *“Gastronomi Turizmi bana o bölgenin kültürünü ifade etmektedir. O bölgenin kültürü; coğrafyası, dini, tarihi, sosyolojik ve psikolojik ekonomik faktörleri ile bir kültür oluşuyor. Ve bu kültürü yemek yerken aynı zamanda bu kültürü hissediyorum. Yani orada yeni yiyecek deneyimleri ile aynı zamanda o bölgenin kültürünü de deneyimlemiş oluyorum.”* Şeklinde ifade etmektedir.

Diğer bir öne çıkan ifade de *“ Bölgeye özgü yemeklerin sunulması ile bölgenin kültürel kimliği ve mirasını, ülkelerin farklılıklarını, özgünlüklerini, insanların yaşamlarını, kültürlerini, yaratıcılıklarını, acılarını yemekleri ile turizmde kullanmasıdır”* şeklindedir.

Katılımcılardan Arkeolog K9 *“Gittiğim ülkede ilk aradığım şey o ülkeye özgü, farklı ne olduğu ve ne yiyebileceğimdir. Arkeolojik müzelerden de önce bu konu yani Gastronomik ürünler benim için birinci sırada gelir, çünkü insanların kültürünü, düşünce yapısını, yaratıcılıklarını yemeklerden gözlemleyebiliyorsunuz ve o ülkeyi yemeği ile tanıyorsunuz.”* Diyerek ülkelerin kültürlerinin kendi gastronomileri üzerinde yarattığı etkilerle oluşan gastrnomik kültürün destinasyonda çekicilik yarattığı ve turistlerin destinasyon tercihinde önemli bir etken olduğunu da bir nevi ifade etmektedir.

Ekonomik boyuta yönelik ifadeler temasına baktığımızda; Gastronomi Turizminin destinasyonlarda rekabet avantajı sağladığı ve dünyada gelişim gösterdiği yönünde ortak görüşlere yer verilmektedir.

Bu konuda katılımcılardan K1 ifadesinde;

“Bölge coğrafyasında üretilen ve tüketilen ürünlerin bir arada sunulup o bölgeyi yansıtmaktadır. Dolayısı ile Gastronomi turizminde pazarlanan o coğrafyada yıllarca üretimden kaynaklanan ve tüketime dönen ürünlerin pazarlanmasıdır. Dolayısı ile sattığınız aslında Coğrafya ile birlikte coğrafyayı da o kültürü de satıyorsunuz” söylemiştir.

5.3 "Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizm Potansiyeline Sahip midir? "

Sorusuna Yönelik Bulgular

Tablo 27: Katılımcıların Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizm Potansiyeli ile ilgili ifadeleri

İfadeler	Frekans	%	
Kesinlikle potansiyele sahiptir	15	58%	K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K12, K14, K15, K20, K21, K22, K23, K26
Potansiyele Sahiptir	9	35%	K3, K6, K10, K13, K17, K18, K19, K24, K25
Potansiyele Kısmen sahiptir	2	7%	K11, K16

Araştırmanın ikinci sorusu olan Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizm potansiyeline sahip olup olmadığı yönündeki bulgulara baktığımızda; “Kesinlikle potansiyele sahiptir” ve “potansiyele sahiptir” diyen toplam katılımcı sayısı oranı %93 gibi çok çok güçlü bir orana ulaşmaktadır. Ayrıntılı incelediğimizde, katılımcılarda alınan cevaplarda “kesinlikle potansiyele sahiptir” ifadesi %58 gibi bir oranda öne çıkarken;

Katılımcı K7, bu yüksek potansiyeli; *“Kesinlikle sahiptir. Akdeniz coğrafyasında en üstün mutfaklardanır”*. Şeklinde bu konuda Akdeniz coğrafyasına ait mutfağın önemine vurgu yapmaktadır. Bir diğer katılımcı K2 ise *“Gastronomi Turizm*

potansiyeline kesinlikle sahiptir çünkü müthiş bir coğrafyaya sahibiz ve bundan dolayı geniş ürün yelpazesine dayanan bir mutfağımız var.” Demektedir.

Aynı zamanda araştırma katılımcılarının %34’ü potansiyelin olduğunu fakat gastronomi turizmi yönünde fiiliyatta herhangi bir çalışmanın olmayışını ifade etmektedirler.

K19 konuyla ilgili ifadelerinde *“Gastronomi Turizmi potansiyeline sahiptir ve potansiyel vardır fakat bu konuda filli olarak bir çalışma yoktur”* şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Diğer taraftan katılımcıların %7’si ise potansiyele kısmen sahiptir cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan K11 *“Tam anlamı ile değil, bu kadar turizm tesisi olmasına rağmen bu potansiyel daha fazla geliştirilebilirdi.”* İfadelerini kullanmıştır. Kuzey Kıbrıs Gastronomi potansiyelinin, Kıbrıs’ın önemli bir coğrafyada bulunması ve yüzyıllar içerisinde gelmiş geçmiş kültür çeşitliliğinden kaynaklı, gastronomi ürünlerinin çeşitliliği, zenginliği ve özgünlüğü açısından değerlendirilerek kesinlikle yüksek potansiyele sahiptir ve bu gastronomi turizminde kullanılmalıdır bulgusu öne çıkmaktadır.

5.4 "Kuzey Kıbrıs'ta Hangi Gastronomi Turizm Ürünleri Öne Çıkmaktadır ve Çıkarılmalıdır? " Sorusuna Yönelik Bulgular.

Araştırmanın bu bölümünde öne çıkan ve öne çıkarılması gereken gastronomi turizm ürünlere olmak üzere iki farklı durum ölçülmek istenmiştir. Katılımcılardan soruya alınan yanıtlar çerçevesinde önem sırasına göre (en çok tekrarlanan) öncelikle Tablo 28’ da öne çıkan gastronomi turizm ürünlerine yönelik bulgular paylaşılmıştır. Buna

ek olarak katılımcıların öne çıkarılması gereken gastronomi turizm ürünleri ile ilgili ifadeleri de yine önem sırasına göre (en çok tekrarlanan) yapılmış olan temalandırmaların altına bulgular Tablo 29' da sırasıyla yerleştirilmiştir.

Tablo 28: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ta Öne Çıkan Gastronomi Turizmi Ürünleri

İfadeler	Frekans	%	
Yöresel Yiyecek ve İçecekler			
Şeftali Kebabı	6	23,08%	K1, K4, K8, K13, K16, K18
Hellim	6	23,08%	K2, K7, K12, K13, K15, K26
Meze Çeşitleri	5	19,23%	K1, K5, K8, K15, K26
Zivaniya	3	11,54%	K12, K15, K20
CEVAP YOK	6	23,08%	K3, K6, K9, K10, K11, K14
Toplam	26	100,00%	

Tablo 28 incelendiğinde, katılımcıların %46' sı Kuzey Kıbrıs'ta öne çıkan gastronomi turizm ürününün Şeftali Kebabı ve Hellim olduğunun ortak görüşündedirler. Kuzey Kıbrıs meze kültürünün de önemine değinen %19 oranında ki katılımcı meze çeşitlerinin öne çıktığını ifade etmektedir. Buna ek olarak araştırmada katılımcıların %12' si Zivaniya'nın gastronomi ürün olarak öne çıktığı ve Mehmetçik Beldesinde Kooperatifleşerek Zivaniya üretimi ve pazarlamasının yapıldığını ifade edilmektedir.

Öne çıkan ürünler incelendiğinde daha çok, Kıbrıs meyhane kültüründe kullanılan gastronomik ürünler ile karşılaşmaktayız. Buda meyhane kültürünün belli standartlara (Kıbrıs Mutfağı mezeleri ve doğru standartta uygulandığının denetlenmesi ile) çekilerek mevcut turizm türleri içerisinde kullanılarak yerelde ön planda olan bu ürünlerin tanıtımının yabancı turistler içinde yaygınlaştırılması önemli olacaktır.

Tablo: 29 Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ta Öne Çıkarılması gerektiği düşünülen Gastronomi Turizmi Ürünleri

Bu bölümde katılımcıların soruya verdiği cevaplarda ürün yelpazesinin geniş olmasının dolayı bulgular "Yöresel Yemekler", "Macun, Tatlı ve Unlu Gıdalar", "Yöresel Ürün ve Meyveler", "Yöresel İçecekler" ve "Gastronomi Etkinlikleri" olmak üzere 5 farklı tema altında analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılar Gastronomi Turizmi konusunda öne çıkarılması gereken gastronomi turizm ürünlerinde daha çok Kıbrıs Mutfağına özgün yöresel yemek çeşitleri ve Kıbrıs'a özgün yetişen ürünler temalarında yoğun görüşler ifade etmişlerdir.

Yöresel Yemekler temasını incelediğimizde Molohiya ve Kolakas yemeğinin önemli ölçüde katılımcı tarafından turizm ürünü olarak kullanılması önerilmektedir. Örneğin; kolakas ile ilgili mitolojiye entegre ederek turizmde kullanılması görüşlerini ifade etmektedirler. Diğer yöresel yemeklerde önem sırasına göre sıralanmıştır. Macunlar, tatlılar ve Unlu gıdalar temasında Öne çıkarılması gereken gastronomi turizm ürünü olarak %23 katılımcı Macunların gastronomi turizm ürünü olarak öne çıkarılması gerekliliğini ifade etmektedirler.

Bölgenin iklimi ve toprağının özelliklerinden tüm macun ürünlerinin özgün ve eşsiz lezzet içerdiği bunda geleneksel olarak yapılan macun ve reçellere yansıdığı dile getirilmektedir.

Yöresel Ürün ve Meyveler temasını incelediğimizde, Zeytin, Zeytinyağı başta olmak üzere, Narenciye çeşitleri, Harnup ve türevleri ile, Doğada yetişen endemik bitki ve çayların ortalama %60 katılımcı tarafından öne çıkarılması gereken gastronomi turizm ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöresel içecekler teması incelendiğinde

katılımcıların %15'i Şarabın öne çıkarılması gerektiği görüşünü aktarmaktadırlar daha sonra sırasıyla Kumandarga (Gumandarga) Şarabı ve Narenciye çeşitlerinden soft içecekler gelmektedir. Özellikle narenciye ürünlerinin taze sıkılmış olarak kullanımının tüm bölgelerde yaygınlaştırılması dile getirilirken, turizm adası olarak Kuzey Kıbrıs Otellerinde Portakal Suyunun Kıbrıs gastronomisi içerisinde sunumu ve tanıtımı tavsiye edilmektedir

Gastronomi Etkinlikleri teması incelendiğinde, araştırmaya katılanların %16 sı Gastronomi rotaları ve turlarının hazırlanıp turistik ürün olarak ön plana çıkarılması yönünde ifade bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra Yöresel Tat Festivalleri ve Uluslararası Yarışmalarında turistik ürün mahiyetinde öne çıkarılması önerilmektedir.

Tablo 29: Katılımcılara göre Kuzey Kıbrıs'ta öne çıkarılması gereken gastronomi turizm ürünleri

İfadeler	Frekans	%	
Yöresel Yemekler			
Molohiya	8	30,77%	K5, K8, K11, K13, K15, K16, K18, K24
Kolokas	7	26,92%	K5, K7, K13, K15, K16, K18, K24
Hırsız Kebabı Kuyu Kebabı	5	19,23%	K1, K3, K7, K15, K23
Ot Yemekleri	4	15,38%	K10, K19, K21, K25
Patates Köftesi	2	7,69%	K1, K13
Herse	2	7,69%	K7, K15
Bullez	2	7,69%	K7, K18
Fırında Patates	2	7,69%	K7, K15
Kıbrıs Köftesi	1	3,85%	K1
Nohutlu pilav	1	3,85%	K7
Dolma çeşitleri	1	3,85%	K7
Tarhana	1	3,85%	K7
Kıbrıs tavası	1	3,85%	K11
Mücendra Pilavı	1	3,85%	K13
Fırın Makarnası	1	3,85%	K15

Not: Katılımcılar birden fazla cevap verdiği için toplam yüzden fazladır.

Katılımcılara göre Kuzey Kıbrıs'ta öne çıkarılması gerektiği düşünülen Gastronomi Turizmi Ürünleri araştırmasında %30,77 oranında Molohiya, %26,92 oranında Kolokas, %19,23 oranından Hırsız Kebabı (Kuyu Kebabı) ile %15,38 oranında ot yemekleri öne çıkmıştır.

Macunlar&Tatlılar&Unlu Gıdalar	Frekans	%	
Macunlar	6	23,08%	K7, K8, K14, K15, K17, K25
Piroahu	3	11,54%	K7, K15, K18
Kabak böreği	3	11,54%	K7, K14, K15
Pilavuna	2	7,69%	K15, K21
Sütlü Börek	2	7,69%	K7, K15
Hellim& Nor Böreği	2	7,69%	K13, K15
Köfter	2	7,69%	K15, K23
Paluze	2	7,69%	K15, K23
Üzüm Sucuğu	2	7,69%	K15, K23
Norlu ekmek kadeyifi	1	3,85%	K15
Sini Katmeri	1	3,85%	K15
Gullirikya	1	3,85%	K15
Samsı	1	3,85%	K7
Ev makarnası	1	3,85%	K11

Not: Katılımcılar birden fazla cevap verdiği için toplam yüzden fazladır.

Katılımcılara göre Macunlar, tatlılar ve Unlu gıdalar gastronomi turizm ürünü olarak da öne çıkarılması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %23'ü Macunları, %11'i Pirohu'yu diğer %11'i ise Kabak böreğini öncelikli olarak öne çıkarılması gereken ürün olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Yöresel Ürün/Meyveler	Frekans	%	
Zeytin, Zeytin Yağ, Çakısdez	4	15,38%	K7, K10, K17, K20
Portakal & Greyfurt	4	15,38%	K7, K9, K17, K25
Harnup&H. Pekmezi	4	15,38%	K7, K19, K20, K25
Doğada yetişen Endemik bitkiler	3	11,54%	K7, K10, K19
Hurma	2	7,69%	K17, K25
Babutsa	1	3,85%	K7, K19
Patates	2	7,69%	K7, K20
Nar	1	3,85%	K9
Verigo Üzüm	1	3,85%	K15

Araştırmaya katılan katılımcıların %15'i zeytin ve zeytin ürünlerinin diğer %15', Narenciye ürünlerinin ve bir diğer %15'i ise harnup ve harnup ürünlerinin gastronomi turizmi ürünü olarak öne çıkarılması yönünde ortak görüş ifade etmişlerdir.

Yöresel İçecekler	Frekans	%	
Şarap	4	15,38	K5,K6,K17,K25
Kumandarga Şarabı	1	3,85%	K7
Kıbrıs Brandisi	1	3,85%	K12
Kara yağ	1	3,85%	K2
Likör çeşitleri	1	3,85%	K15
Nar Suyu	1	3,85%	K9
Portakal Suyu	1	3,85%	K9
Limonata	1	3,85%	K9

Araştırmanın yöresel içecekler kısmında katılımcıların %15'i şarap, %4'ü Kıbrıs'a özgü şarap olan Kumandarga şarabı, öne çıkan gastronomik turizm ürünleri olarak kullanılması ve bununla birlikte narenciye ürünlerinden üretilen içeceklerin öne çıkarılmasına da dikkat çekmektedir.

Gastronomik Etkinlikler	Frekans	%	
Bölgelere Göre Gastronomi Rotaları ve Turları	4	15,38%	K5, K6, K7, K20
Yöresel Tat Festivalleri	1	3,85%	K25
Uluslararası Yarışmalar	1	3,85%	K25

Araştırmaya katılan katılımcılar Gastronomik etkinlikler teması çerçevesinde bölgelere göre gastronomi rotaları ve turlarının hazırlanması yönünde örtüşen ifadeler kullanmıştır.

5.5 "Size Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusunda Güçlü Yönleri Nelerdir?" Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. İlk olarak katılımcılara "Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi konusundaki güçlü yönleri nelerdir?" sorusu sorulmuş önem sırasına göre (en çok tekrarlanan) öne çıkan bulgular sonuç ve öneriler kısmında oluşturulan SWOT matrisinde kullanılacaktır.

Tablo 30: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusundaki Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler	İlgili İfadeler
Kültürel çeşitliliğin etkisinde zengin mutfak kültürü	"Yüzyıllar boyunca gelmiş geçmiş birçok uygarlığın etkisinde zenginleşerek oluşan Akdeniz çanağında ki en zengin mutfaktır". K7
İdeal İklim ve Doğa Koşulları	"Akdeniz iklim özelliklerini taşıyan ada da turizmi yılın tüm mevsimlerine yayarak gerçekleştirebilirsiniz. İdeal bir iklimi var. Aynı zamanda bu iklim yetiştirilen gastronomi ürünlerinin kalitesi açısından da çok önem arz etmekte". K19
Kıbrıs'a özgü otantik ve geleneksel mutfak Kültürü	"Tarihsel süreçten günümüze, köklü geçmişi, coğrafi yapısı, ikliminin etkisi ile otantik ve geleneksel yöre mutfak kültürüne sahiptir". K22
Adanın Coğrafi Konumu	"Kıbrıs Doğu Akdeniz için önemli bir liman konumundadır. Asya, Avrupa ve Afrika'yı birbirine bağlayan bir merkezdir. Ortadoğu ve Avrupa ülkeleri içinde önemli bir turizm merkezi olacak bir coğrafi konumdadır". K21
Güçlü ürün yelpazesi ve yemek çeşitliliği	"Unlu gıdalardan tutunda, yemek çeşitlerine, macun ve tatlı çeşitlerine güçlü bir ürün yelpazesine sahip". K8
Florası, Bitki örtüsü	"Ada mevsimine göre doğadan elde ettiğimiz birçok yeşillik ve endemik bitkilerimizin çeşitliliği bitki örtümüz bizi güçlü kılmaktadır". K25
Somut kültürel varlıkların Kuzeyde Güneyden daha çok olması	" Ana karaya yakınlık ve bununla bağlantılı geçmişi yüzyıllarda ticaretin daha çok kuzeyde gelişmesi ile gerek İslam dini gerekse Hristiyanlık için önem arz eden somut kültürel varlıkların oluşumu kuzeyde daha yoğunlaşmıştır. Bizim bu güçlü yönümüzü Güney kesimi kendi turizm pazarlamasında kullanmaktadır". K18, K26
Güleryüz ve Misafirperverliğimiz	"Kıbrıs halkı konukseverliği ve sevecenliği ile Akdeniz'e has karakterinden dolayı ikram yönünden takdir gören bir toplumdur. Avrupa veya farklı ülkelerde bu yaklaşım pek fazla görülmez". K9

Adanın Verimli topraklara sahip olması	<i>"Ada geneli Lefke başta olmak üzere tarım için çok verimli topraklara sahiptir". K17</i>
Kültürel Değerlerimizin halen daha korunuyor olması	<i>"Kıbrıs'ın Kuzeyinin güneye nazaran çok fazla gelişmemesi ve tanınmamışlığı kültürel değerlerin korunmasını sağlamış ve bu kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması için mevcutta halen daha yaşayan insanlarımız vardır ve bu çok önemli bir noktadır". K2</i>
Yemek kültürü alışkanlıklarımıza sahip çıkışımız	<i>"Yemek insanları bir araya getiren önemli bir olgudur. Birlikte, toplu halde yemek yeme alışkanlığımızı halen daha devam ettiriyoruz. Toplanıp kebab yapma, meyhanede toplanma veya aile içi toplantılarımız ve bağlarımız halen daha kuvvetli" K1</i>
Yetiştirilen tarım ürünlerinin kalitesinin yüksek olması	<i>"İklimin etkisi ve toprağın özelliğinden yetiştirilen tarım ürünlerinin kalitesi çok yüksek, restoranlar için önemli bir hammadde olan patates buna örnek verilebilir. Kıbrıs patatesi en kaliteli patatestir". K20</i>

Tablo 28 incelendiğinde, Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi açısından 12 farklı güçlü yönü ifade edilmektedir. Bununla beraber 26 katılımcının 13'ü, %50'si; *"Yüzyıllar boyunca gelmiş geçmiş birçok uygarlığın etkisinde zenginleşerek oluşan Akdeniz çanağında ki en zengin mutfaktır"* ortak görüşünü belirtmektedirler. Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi konusunda en güçlü yönünün; kültürel zenginliğin etkisinde gelişen zengin mutfak kültürü en güçlü birinci sırada yön olarak karşımıza çıkar. İkinci sırada ki güçlü yönü de ideal iklim ve doğa koşulları olarak belirtilmektedir. Katılımcı 19, bu güçlü yönün gastronomi ürünleri üzerindeki etkisini; *"İdeal bir iklimi var. Aynı zamanda bu iklim yetiştirilen gastronomi ürünlerinin kalitesi açısından da çok önem arz etmekte"* şeklinde vurgulamıştır.

5.6 "Size Göre Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Konusundaki Zayıf Yönleri Nelerdir"? Sorusuna Yönelik Bulgular

Tablo 31: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi Konusundaki Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler	İlgili İfadeler
Yetersiz Tanıtım Pazarlama ve dijital tanıtımın olmaması	<i>Yıllarca tanıtım ve pazarlama için ayrılan bütçeler fuar ve broşür basmanın ötesine gidemedi. Artık insanlar broşür, cd ve flash disklerle ilgilenmiyorlar, bu açıdan günümüz teknoloji çağında ülkeler tanıtım ve pazarlamalarını dijital ortamda yapmaktadır. Fakat bizim turizm bakanlığı tanıtım pazarlama ofisimizde dijital bir ofisimiz mevcut değildir. K26</i>
Turistik ürün çeşitlendirmesinin yapılmaması	<i>"Zengin mutfak kültürüne sahip olunmasına karşın bunun turistik ürün haline getirilememesi ve çeşitlendirilip sunulmaması en önemli zayıf yanlarımızdan". K24</i>
Ürünlerin Envanterin çıkarılmamış olması	<i>Gastronomi turizmine katkı sağlayacak ürünlerin çalışmasının yapıp envanteri çıkarılıp mutfağı kayıt altına almak önemlidir. K6, K16</i>
Vizyonsuzluk	<i>"Turizm ile ilgili vizyon eksikliğimiz var. Bakanlığın içerisinde turizmin gelişmesi yönünde girişim yapabilecek bir durum söz konusu değil". K1</i>
Örgütlenme ve Koordinasyon Yetersizliği	<i>"Devlet, özellikle Yerel Yönetimler, Sektör temsilci ve uzmanlarının bir arda olduğu bir koordinasyon merkezi yoktur" K8</i>
Yemek ve ürünlerin standartlarının olmaması	<i>"Yöresel tat ve yemeklerimizin bir standardı yok veya zaman içerisinde aynı tat ve kalite kaybolmakta buda standart reçetelerinin olmamasından ve standartlara uygunluğunun kontrolü yapılmamasından". K3</i>
Gastronomi kültürü ürünlerimiz, sahiplenmemek Coğrafi işaretlemeleri yok	<i>"Gastonomik ürünlerimizi sahiplenmiyoruz ve maalesef bizden önce davranıp ürünlerimiz tescilleniyor. Şimdi Izgarelle diye bir peynir üretildi hellimimiz ile hemen hemen aynı veya Bulgaristan'da yine aynı şekil bu hellimi yapıp Avrupa dağıtıyor. Biz Kıbrıslılar halen daha bunun tescillenmesini ve sahiplenmesini başaramadık". K25</i> <i>"Gastronomi ürünlerinin coğrafi isim tescillerinin olmaması. Kıbrıs gastronomisini tanıtımında zayıf ve ayrıcalıksız bir nicelik kazanmasına neden olmaktadır". K22</i>
Direk uçuşların olmaması	<i>"Başka ülkelerden direk uçuşların olamaması, Türkiye aktarması ile gelmesi, turistler de hem motivasyon kaybı hem de aldıkları biletlerin maliyetinde yükseklik oluyor. Ulaşımın direk olması ve bilet fiyatlarının ucuz olması Güney Kıbrıs'ı merkez destinasyon yapıyor". K13</i>

Gastronomi ürünlerin haritalarının olmaması	"Gastronomik ürün ve yemeklerimizin haritalandırılması önemli. Örneğin bir iki köyde yapılan dalere Peyniri dünyada yapılmıyor burada da yapıldığı yerin belirlenmesi veya mesarya ovalarında makarna bulli üzerine hellimi rendeleyip kızartıp koyarlar mesela bu ürünün mesarya ovasında olduğunun gösterilmesi gerekmekte"K5
Turizm tesislerinde Kıbrıs'a özgün yöresel tatların sunulmaması	"Gerek otel gerekse restoranlarda Kıbrıs'a özgü ürün ve yemek çeşitliliğinin kullanılmaması açık büfelerde bu yemeklerin tanıtımının yapılmaması, turizm tesisleri yerelle birlikte değil. Her şey dahil konseptinde ki turizm tesisleri yereli desteklememekte. Bu durum restoranlar içinde geçerli. K11
Gastronomi turizmine yönelik hedef marketin belirlenmemesi	"Hedef marketin belirlenmesi ve marketin talebi doğrultusunda gastronomik ürünlerimiz turistik ürün haline getirmeliyiz. Bizim şu an mevcutta en yakın pazar 82 milyon Türkiye durmakta önce bu ülkeyi hedef pazar haline getirip gastronomimizi onlara tanıtmalıyız". K14
Gastronomi Turizminin Devlet Politikası halini gelmeyeşi	"Turizm türleri ve gastronomimiz ile ilgili bir devlet politikamızın olmaması hem bu türlerin gelişmesinin önünde engel, hem de ülkemizde bir tür turizmin ön planda olmasını sağlamakta". Z17
Standartların denetleme mekanizmasının olmaması	"Zaman zaman yediğiniz ürünlerde yöresel tat ve özgünlüğü bulamamaktayız. Ürünler hazırlanırken gerek kullanılan ürünün kalitesi gerekse hazırlama tekniğindeki yapılan değişikliklerde tatlarında sapmalar olmakta. Bu standartları hammaddeden tutunda hazırlama fiyatlanmaya kadar denetleyecek bir mekanizmanın olmayışındandır." K7
Kıbrıs'a özgün yöresel yemek sunan restoranların azlığı	"Kıbrıs mutfağına özgün yemek sunan restoranlar yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla yöresel yemeklerin öne çıkarılması ve kullanıma durumu söz konusu olamamaktadır". K6
Yöresel mutfak eğitimlerinin etkin bir şekilde verilmemesi	"Yöresel Mutfak eğitimlerinin Lise, Üniversite ve turizm sektörü içinde verilmemesi". K22 "Yöresel mutfak eğitimlerinin çiraklık eğitiminden tutunda ortaokul müfredatlarına bile dahil edilmesi gerekir maalesef şu an etkin olarak eğitimi verilememekte". K17
Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması	"Politik sıkıntılar, uygulanan ambargolar nedeni ile ülkemizi uluslararası arenada tanıtamıyoruz. Dört tarafı denizlerle çevrili ülkemize maalesef yabancı turisti çok fazla çekememekteyiz". K16
Turistik Ürünlerimizin, Paketleme, Şişeleme ve ambalajlamada yetersizlik	"yöresel ürünlerimizin turist beraberinde hediye olarak Götürülmesi açısından kaliteli paketleme, ambalajlama Tanıtımımız ve pazarlama açısından çok önemlidir ve bu konuyu geliştirmemiz gerekmekte". K9
Politik İstikrarsızlık	"Sürdürülebilir bir siyasi durum yok, kısa süreli yönetimler ve buna bağlı kurumlar arası iletişim iş birliği zayıflamakta". K13

Mutfağımızı gücünü yeterince bilmiyor ve inanmıyoruz	<i>"Kendi mutfağımızı bilmiyoruz, farklı mutfakların mutfağımızdan üstün olduğunu düşünüyoruz burada ciddi hataya düşüyoruz. Mutfağımız dünya mutfakları içerisinde en zengin ve lezzetli mutfaktır, inançlı olup bu mutfak turizmde iyi bir şekilde kullanılmalıdır". K23</i>
İlçeler ve Bölgelerde turistik çekim merkezleri oluşturulmamıştır	<i>"Başta yerel yönetimler beldelerinde turistik çekim merkezleri yaratmakta sıkıntılılar, Örnek Bafra Turizm Merkezi toplamda ortalama 10 bin yatak kapasitesi civarında fakat kentten uzak, bu rağmen çevresinde bir kentleştirme çabasına mevcut değil. Bu gelen turist o bölgeye katkısı sağlanamamakta. Konaklama vardır kentleşme yoktur yerel faydalanamaz, Kentin içinde konaklayacak yapı sayısı azdır. Yani kısacası hep eksik ilerlemekteyiz". K26</i>
Kıbrıs mutfağı ile ilgili araştırmaların az olması	<i>"Kökeni Kıbrıs olan ve gerçek Kıbrıslı gastronomi ilgilenen belli kişilerin Kıbrıs mutfağını araştırıp, gerekli olan tüm bilgi kayıtlarıyla, bu Kıbrıs mutfağıdır demelidir. Yapılacak bu çalışmalar ışığında, belirsizlik ve yok olma riski ortandan kaldırılmalıdır". K2</i>

Araştırmanın bu bölümünde Kuzey Kıbrıs gastronomi turizminin zayıf yönlerine ait bulgular ortaya konulmaktadır; araştırmaya katılan %50 katılımcı, "yetersiz pazarlama ve dijital tanıtımın olmaması", %44 "gastronomi turizm olarak turistik ürün çeşitlendirmemesinin olmaması", diğer %26 katılımcıda, "gastronomi turizmine katkı sağlayacak ürünlerin envanterinin çıkarılmamış olması", Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda ki en zayıf yönleri olarak ortak görüş belirtmişler. Bunlara ek olarak gastronomi turizminde kullanılabilir ürün envanterlerinin olmaması, turizm yönetiminde ki vizyon eksikliği, yine gastronomi turizmi ile ilgili herhangi bir örgütlenme ve koordinasyon biriminin olmaması, gibi birçok yönetsel ve alt yapı eksiklikleri zayıf yönler olarak belirtilmektedir.

5.7 " Size Göre Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Fırsatları Nelerdir"? Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın altıncı sorusunda katılımcıların ortak görüşleri ile, Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda gelecekteki fırsatları ortaya konulmaktadır.

Tablo 32: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Fırsatları

Fırsatlar	İlgili İfadeler
Kıbrıs mutfağında ürün yelpazesinin çeşitliliği ve zenginliği	"Mutfağımızın çeşitliliği ve zengin oluşu, ürün yelpazemizin çeşitliliği sınırsız geliştirilerek fırsata çevrilebilir". K23
Gastronomi ürünlerinin turistik ürün haline alması halinde fırsat yakalanabilir	"Yöresel tatlar festivalleri, sokak lezzetleri turları, uluslararası düzeyde yarışmalar, düzenlenecek olan workshoplar turistik ürün olarak sunulma durumunda fırsatlar doğacaktır". K14
Somut kültürel zenginliklerimiz	"Kıbrıs'ta büyük bir kültür mirası potansiyelimiz var. Bu potansiyelde İslam'dan HZ.Ömer tekkesinden tutun da güney ile bağlantılı hala sultan veya Hristiyanlık bağlamında St. Barnabas'tan tutunda St. Paul, Tapınak Şövalyeleri, mesela kutsal kase, Da vinci Avrupa da patladı. Kısacası bu somut kültürel mirasımızı mutfağımızı da katarak turizm yapmak gastronomi turizminin gelişimi için fırsat olacaktır". K3
Turizm Adası olması önemli bir fırsat	"Turizm adasıyız. Adada gerçekleştirilen mevcut turizm faaliyetleri ile gastronomi turizmi entegre edilebilirse fırsat yakalanacaktır". K13
Üniversitelerin bu alanda yapacakları çalışmalar fırsat doğuracaktır.	"Gastronomi eğitimi ile ilgili bilgi ve altyapıya sahip üniversitelerin yapmaya başladıkları ve yapacakları çalışmalar fırsat yaratacaktır". K8
Yeme-İçme kültürüne olan düşkünlük	"Kıbrıs halkının eğlence anlayışında yeme -içme var ve yeme-içme kültürü ön plandadır. Bu durumu zengin mutfağımız ile entegre edilerek turizm ürünü haline getirmek fırsat yaratacaktır". K24
Dünya genelinde gastronomi turizminin gelişiyor olması iyi bir fırsat olacaktır.	"Dünyada turizm şeklinin değişmesi ile gastronomi turizmde gelişerek ilerlemekte. İnsanlar İtalya'da slowfood'un doğduğu köye peynir festivaline gidiyorlar tercihler hep gastronomi yönünde gelişmekte, haliyle akıllı vizyon sahibi kişilerle dünyada ki bu durum bizim küçük ülkemiz içinde fırsata çevrilebilir". K2
Yemek türlerimizin Vejetaryen	"Yemek zenginliğimiz içerisindeki türlerden pişirme esnasında eti ayıkladığımızda yemeklerimiz çok kolay vejetaryen

beslenmeye uyumlu olması	<i>beslenmeye uyum sağlamaktadır. Bu güzel fırsattır. Bu pazarlama alanında fırsat olarak kullanılmalıdır". K9</i>
Büyük Pazarlar	<i>"İnanılmaz şekilde büyüyen Çin pazarı var. Farklı ve değişik destinasyonlar aramaktalar. Çin 'de olamayan fakat bizde olan birçok çeşitli gastronomi ürünümüz mevcut. Çin pazarı gastronomi için büyük bir fırsattır". K17</i>
Teşviklendirme sisteminin artırılması	<i>"Turizm bakanlığının başlattığı teşviklerin gastronomi turizmi altında teşviklerinin yapılması küçük yatırımcının bu anlamda teşviklendirilmesi yapılırsa fırsat yaratacaktır". K17</i>
Kovid 19 salgını ile değişen turizm anlayışı	<i>"Kitle turizmini olumsuz etkilemesi ve kitle turizminden artık bir beklentinin kalmayıp, turizmi kiteselden daha özele dönüştürecek, bu bağlamda gastronomi turizminin ön plana çıkartılarak pazarlara sunulması büyük fırsat olacaktır". K18</i>
Gastronomi Eğitimi alan Kıbrıslı Öğrencilerin varlığı	<i>"Üniversitelerde gastronomi bölümünde okuyan yerel öğrencilerimizin Yöresel mutfak kültürümüzü öğrenecek olması fırsattır. Çalışma hayatlarında tesis mutfaklarında veya açacakları restoranlarda bu tatların yaşamasını sağlayacaklardır". K19</i>

Gastronomi turizminin yüksek potansiyel varlığının sebebi olarak görülen ve aynı zamanda, en güçlü yönünün olduğu düşünülen zengin mutfak kültürü; Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizmi için en büyük değerlendirilmesi gereken fırsatların ilki olarak ifade edilmektedir. Sırasıyla, gastronomi ürünlerinin turistik ürün haline alması, somut kültürel zenginlikler ve Üniversitelerin gastronomi turizmi alanında yapacakları çalışmaların fırsat doğuracağı yönünde ortak görüşler verilmiştir. %11'lik bir katılımcı da mutfak kadının olmaması sebebi ile pek fazla fırsat görmedikleri yönünde ortak görüş vermektedirler.

5.8 "Size Göre Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Tehditleri Nelerdir"? Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmada bu bölümde Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda ki ortaya konulmaktadır.

Tablo 33: Katılımcılara Göre Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Konusunda Gelecekteki Tehditleri

Mutfak kültürümüzün gelecek nesillere aktarılmaması ve mutfağın unutulması	"Yöresel tatlarımız kaybolma noktasına gelmiş durumdadır. K16 Unutulmaya yüz tutmuş ürünlerimiz mevcut, yetişkin Kıbrıslıların genç nesle yeterli bilgi aktarmaması". K22
Fastfood tarzı beslenme	"Yeni neslin yemek alışkanlıklarının değişmesi fastfood ağırlıklı beslenme yöresel tatlardan uzaklaşma da gelecekte turizmin önünde tehdit yaratacaktır." K16
Toplumun turizmin dışında tutuluyor	"Toplumun turizm ve gastronomi turizmi konusunda bilgilendirilip bilinçlendirilmesi gerekmektedir". K13" Toplumun turizmin dışında tutulması ciddi bir tehdit oluşturmaktadır". K1 "Mevcut turizm kapalı devre sistem içinde büyük yatırımcı ve Pazar arsında sürüyor, toplum bu oluşumdan çok uzakta kalıyor". K14
Demografik yapının bozulması	"Demografik yapının değişimi, farklı kültürel etkileşimler, farklı kültürlerin yöresel lezzetlerimiz üzerinde yaptığı değişiklik ve dönüşümlerle, ortaya çıkan ürünün özünden kopması ve gerçeğin dışında çıkması gibi kötü etkileri vardır". K12 "Demografik yapıda iki en keskin değişikliğe örnek, Dipkarpaz köyü verilebilir. Karpaz bölgesinde Kıbrıslı nüfusa sahip 12 köyde 283 adet Kıbrıs'a özgün yöresel yemek sayısı mevcut iken, sadece 10 farklı kültürden oluşan tek Dipkarpaz köyünde çıkan yemek sayısı 676 adettir. Bu da bize demografik yapıdaki bozulmanın kendi kültürel yemeklerimiz üzerinde yarattığı kaybolma, unutulma, yok olma riskini gözler önüne sermektedir". K22
Yerel olmayan işgücü kaynağı	"Genel turizm de dahil olmak üzere, Kıbrıs kültürünü bilen yerel çalışanların olmaması ve turizm sektörü içerisinde yerel olmayan aşçı istihdamları gastronomimiz ve gastronomi turizmi açısından tehdit". K19
Standart reçete ve Sertifikasyon sisteminin olmaması	"Otantik mutfağımızın standartlarının belirlenmemesi, tatlarımızın reçetelerinin oluşturulup kayıt altına alınmamış olması birde üzerine bu bilgilere sahip neslimizin yok olma tehlikesi gastronomimiz bilinmesi, tanıtılıp pazarlanması noktasında tehdit oluşturmaktadır". K2 "Üniversitelerden mevcut mutfağın standart reçetelerin yapılması ve bunun yasal çerçevede korunması, isimleri ile sertifikalandırılmaması konusunda beklentimiz var. Bu eksiklikler en büyük tehlike". K5

Yemek ve ürünlerin kalitesinde standartları bozmak	<i>"Üretim maliyetlerinin yüksek olması ile zamanla yatırımcının işin ticari boyutunu ön planda tutmak durumunda kalmaları sonucunda, ilk zamanlar uyguladıkları kaliteden feragat etmekte. Bu da özünü kaybetme konusunda tehdit yaratmakta". K9</i>
Kıbrıs Türk Kimliğinin Kaybolma riski	<i>Yerli Kıbrıslı halkın asimile edilerek yok olması ile Kıbrıs kimliğinin kaybolması ile beraber gastronomik kimliğinde yok olmasına tehdit yaratacaktır. K2</i>
Başka mutfaklara duyulan özeni	<i>"Başka ülkelerin mutfaklarına, yiyeceklerine duyulan özeni önemli bir tehdit unsurudur". K4</i>
Toplumsal yozlaşma ve Kültüre yabancılaşma	<i>"Politik sebeplerle asimile ediliyoruz, buda toplumumuz da yozlaşmaya neden oluyor, o da ta yemek kültürümüze kadar yansıyor. İster istemez yemek alışkanlıklarımızdan tutunda yemek çeşitlerimize kadar ve yapılış tekniklerine ansımakta ve gastronomi kültürümüzün sürdürülmesinin önünde tehdit oluşturmakta". K1</i>
Yerelden küreselleşmeye dönüşüm	<i>"mutfağımızın füzyonlanarak özünden gerçeğinden uzak üretimlerin yapılması." K5</i>
Güney kesimin ambargoları	<i>"Yapılan karşıt propagandalar, kendi turistlerini kuzeye geçirdiklerinde bu bölgenin market veya yiyeceği veya restoranını kullanmaları çok çok nadirdir. Kendi rehberleri ile turlar geçer ve otobüslerde yemek ve içecekler yenir. Bu tarafın kültürel zenginlikleri pazarlanmakta, fakat yeme, içme döviz bırakma çizgini bu tarafına çok fazla geçmemektedir". Tabi bunlar genelde turizmin özelde de diğer türlerin gelişiminin önünde tehdit olmaktadır. K18</i>
Doğanın yok olması	<i>"Doğanı yok edilmesi sonucun doğal olmayan gıdaların üretimi de tehdit yaratacaktır". K19</i>
Turistik tur ve paketlerde kültürel ürünlerimiz dışında ürünlerin sunulması	<i>"Turlarda bölgelere has ürün ve yemeklerin yerine lahmacun, pide veya kebab çeşitlerinin sunulduğu anlaşmalı yerlerden hizmet almaları. Gelen hazır potansiyel turiste bile kültürel yöresel tatlarımız sunulmamakta". K20</i>
Salgın hastalıkların sürmesi	<i>"Dünyada her sektörde sorun yaratan şu an bile içinde bulunduğumuz pandemi en büyük darbeyi turizm aldı ve bunun sürmesi de ciddi tehdit oluşturacaktır". K11</i>
Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması	<i>"En büyük tehdit tanınmamış bir ülke olmak, tanınmamışlıkla birlikte direk uçuşların olmaması bunlar tehdit olarak sürekli karşımızda". K10</i>
Tanıtım pazarlamada yetersizliğimiz	<i>"En büyük Pazar yanı başımızda ki Türkiye ye henüz daha turizmimizi anlatamadık. 83 milyon insana burayı pazarlamayı başaramadık. Bu</i>

	<i>yetersizlikte yine tehdit olarak karşımıza çıkar". K10</i>
Endüstriyel Yiyecek içecek üretimi	<i>"Üretimin endüstriyele dönmesi ile üretimde detaylardaki başarıyı kaybetmeye başladık. Buda yemek kültürümüzün kaybolması yönünde problem ve tehdit yaratacak". K12</i>
Turizm eğitiminde eksik mutfak eğitimi	<i>"Gastronomi bölümlerinin önceliğinde Kıbrıs mutfağı eğitimi". K22</i>
Yapılan bölgesel festivallerin ada kültürü ile uyumsuzluğu	<i>"Bölgelerde yapılan farklı kültürlerin festivalleri Kıbrıs kültürünü yansıtamamaktadır". K22</i>

Katılımcıların yüksek oranı (%30), mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmamış ve bu yüzde de mutfak kültürünün unutulmasının söz konusu oluşunu vurgulayarak bunu Kıbrıs'ta gastronomi turizminin önünde en önemli tehdit olarak görmektedirler. Daha sonara (%26) fastfood tarzı beslenmesinin yarattığı olumsuz etki ile (%15) Kıbrıs toplumunun turizm konusunda yetersiz bilgilendirme ile toplumun turizmin dışında tutulmasının yine önemli tehditler içerisinde olduğu ortak görüşlerle ifade edilmektedir.

(%11) Demografik yapının bozulması ile yöresel tatlar üzerinde yapılan değişiklik ve dönüşümlerin yarattığı yemekleri özünün dışında bir yere getirmesi ve (%11) Kıbrıs kültürü bilmeyen yerel iş gücünün şu an turizmde hizmet ediyor olması da tehditler arasında bildirilmektedir.

5.9 "Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizmi Alanında Yapılan Çalışmalar Yeterli ve Tatminkâr mıdır"? Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmaların yeterli ve tatminkâr bulunup bulunmadığı sorulmuştur.

Tablo 34: Katılımcıların Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizm Alanında Yapılan Çalışmaları Yeterli ve Tatmin Edici Bulup Bulmadıklarına Yönelik İfadeler

İfadeler	Frekans	%	
Çalışma yoktur	3	11,53%	K1, K22, K26
Çalışma vardır, yeterli ve tatminkâr değildir	21	80,77%	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K23, K24
Cevap yok	2	7,69%	K10, K25
Toplam	26	100,00%	

Katılımcıların %8'i bu soruya cevap vermemişlerdir. %12'si Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında herhangi bir çalışmanın olmadığı yönünde görüş belirtirken, araştırma katılımcılarından K1 "*Gastronomi Turizmi Alanında çalışma yoktur*" ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %81'i ise Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi konusunda yeterli ve tatminkâr olmayan çalışmaların varlığından bahsetmişlerdir.

Araştırmaya katılan K4 "*Üniversitelerin bu alanda bölüm açmaları ve akademik araştırmalara başlamaları dışında farklı bir çalışma yoktur.*" ifadelerini kullanırken katılımcılardan K11 "*Cittaslow Belediyelerin ve Slowfood akımının etkisinde farkındalık artmaya başlamıştır.*" demiştir. Bununla birlikte katılımcılardan K19 da "*Üniversitelerin açtığı Gastronomi bölümlerine insanlarımız merak salmaktadır.*" ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu var olan çalışmaların Üniversiteler bünyesinde başlatıldığını fakat bunun yeterli olmadığını yoğunlukla belirtmişlerdir. Bu alanda

özellikle Kuzey Kıbrıs'ta Üniversitelerin açtığı bölümlerin bir başlangıç olduğu ve bu üniversitelerin yapacağı akademik çalışmaların bu alan için öncülük yapacağı konusunda yüksek oranda görüş birliği ifade edilmektedir. Kuzey Kıbrıs üniversitelerinden büyük beklenti gözlemlenmiştir.

5.10 " Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizm Potansiyelini Geliştirmek İçin Siz Neler Önerirsiniz". Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın dokuzuncu sorusunda katılımcılardan Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizm potansiyelini geliştirmek üzere kendilerinin önerileri sorulmuştur. Soruya verilen ifadeler "Kıbrıs Mutfağı", "Örgütlenme Koordinasyon", "Eğitim ve Denetim", "Turizm Planlama-Tanıtım ve Pazarlama", "Teşvik" olmak üzere 5 farklı tema altında derlenmiştir. Tablo 35'de analiz edilen bulgulara yer verilmiştir.

Öncelikle Kıbrıs Mutfağı teması altında katılımcılar tarafından dile getirilen öneriler incelendiğinde karşımıza ilk sırada, Otantik Kıbrıs mutfağının araştırılarak Kıbrıs mutfağı tanımının yapılarak, standartların belirlenmesi gelmektedir (%23). İkinci sıradaki öneride; %20 civarında katılımcı bölgeler bazında envanterin çıkarılıp Kıbrıs mutfağının kayıt altına alınması yönünde öneri belirtmektedir. Kıbrıs mutfağını otel ve restoran menülerinde kullanımı da yine Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin gelişimi açısından önerilmektedir.

Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin gelişi açısından örgütlenme ve koordinasyon temasın %15 civarı katılımcı özellikle yerel yönetimler ve merkezi hükümetin ilgili bakanlığı, Üniversite uzmanları, Sektör temsilci ve profesyonelleri ile STK sivil toplum kuruluşlarının içinde olan bir koordinasyon ekibinin birlik bu potansiyeli geliştirmek açısından çalışma yapmaları önerilmektedir. Gastronomi

turizmi konusunda çalışacak bir platformun oluşturulması, Kooperatifleşme ve özellikle yerel belediyelerin gastronomi turizmi konusunda beldelerinde turistik çekim merkezi yaratmaları doğrultusunda öneriler getirilmektedir.

Eğitim ve Denetim ile ilgili tema incelendiğinde, ilk öneri sırasını Üniversitelerin gastronomi bölümlerinde Kıbrıs Mutfağı eğitimlerinin yoğunlaştırması gelmektedir. Otel ve restoranlarda Kıbrıs mutfağı uygulamaları başlatıldıktan sonra, Kıbrıs Mutfağı uygulamalarının Restorancılar birliği ve Otel encümenler birliği tarafından doğru uygulandığının denetimi, Yaygın ve örgün eğitimde Kıbrıs Mutfağı dersinin müfredata konması önerilmektedir.

Turizmin planlanması, tanıtım ve pazarlanması temasında ki önerilere baktığımızda, %34 katılımcının Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin etkin bir şekilde planlanması sonrasında etkin bir şekilde pazarlanması yönünde ortak görüş bildirmektedirler. %27'si Kuzey Kıbrıs gastronomisinin turistik ürün haline getirilerek ürün çeşitlendirmesine gidilmeli önerisini getirirken, katılımcıların %23 turizm planlama tarafından otel ve restoran menülerinde Kıbrıs mutfağı kullanımının yapılandırılması, %19 katılımcı Acentelerin mevcut özel ilgi tur paketlerinin içinde mutlaka Kıbrıs Mutfağı olmalıdır. Şeklinde öneri sunmaktadırlar.

Katılımcıların %15'lik oranı, yerel halkın gastonomi turizmi konusunda bilinçlendirilmesi, Bölgelere özel haritalandırmanın yapılmı tur rotalarının hazırlanması, olmasından dolayı hedef pazarın belirlenmesi ve ilk pazarın yakın mesafede olmasından dolayı Türkiye olması, Devletin ilgi turizm tanıtım ve pazarlama biriminde etkin dijital pazarlamaya geçiş ile etkin medya kullanımı, mitoloji hikâye ve efsanelerin turistik ürün oluştururken kullanılması ortak görüş olarak aktırılmaktadır.

Bunlarla beraber teşviklendirme yönündeki tema ile ilgili, yöresel tatların sunulacağı salaş küçük mekanların hizmete girmesi için küçük yatırımcıya teşviklendirme ile Kıbrıs mutfağına özgün yiyecek ve içeceklerin üretim ve kullanımını özendirmek adına yine yerel üreticiye devlet tarafından teşviklendirme yapılması önerileri ortak görüş olarak ifade edilmektedir.

Tablo 35: Katılımcıların Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizm Potansiyelini Geliştirmek yönündeki Önerileri ile ilgili İfadeleri

İfadeler	Frekans	%	
Kıbrıs Mutfağı			
Otantik Kıbrıs mutfağının iyice araştırılıp, Kıbrıs Mutfağının tanımlanması, Standart Reçeteleri çıkarılarak, standartlarının belirlenmesi gerekir.	6	23,08%	K2, K3, K10, K17, K19, K26
Öncelikle bölgeler bazında tüm gastronomi ürünlerinin envanterinin oluşturulması ile Kıbrıs Mutfağının kayıt altına alınması	5	19,23%	K2, k6, K17, K21, K24
Gastronomi Turizmine katkı sağlayabilecek gastronomik unsurların doğallığını bozmadan üretimini yapmak	1	3,85%	K20
Standart Kıbrıs Mutfağı menü planlaması yapılırken isimler belirlenmelidir.	1	3,85%	K22
Kıbrıs mutfağının Otel ve restoran menülerinde kullanımı	1	3,85%	K22
Örgütlenme ve Koordinasyon	Frekans	%	
Yerel Yönetimler özellikle belediye, Merkezi Hükümetin ilgili Bakanlığı Üniversitelerin Uzmanları, Sektör temsilci ve Profesyonelleri ve varsa Sivil Toplum Kuruluşlarından oluşan bir Koordinasyon ekibinin birlikte çalışması.	5	19,23%	K4, K7, K15, K16, K26
Bu konuda çalışacak platformun oluşturulması	2	7,69%	K6, K24,
Yerel Yönetimlerin yani belediyelerin Gastronomi turizmi ile ilgili çalışma yapmalı ve beldelerde turistik çekim merkezleri yaratmalıdırlar.	2	7,69%	K4, K26
Kooperatifleşme yapılarak gastronomik unsurlarının üretiminde kontrol mekanizması oluşturulmalı	1	3,85%	K20
Eğitim ve Denetim	Frekans	%	
Üniversitelerin Gastronomi Bölümlerinde Kıbrıs Mutfağı eğitimlerinin yoğunlaştırılması	5	19,23%	K1, K2, K17, K23, K24
Otel ve Restoranlarda ki Kıbrıs Mutfağı uygulamalarının denetlenmesi Otel encümen birliği ve Restorancılar Birliği tarafından yapılması	3	11,54%	K9, K15, K22
Yaygın ve örgün eğitimde Orta okul ve Çıraklık okullarında Kıbrıs Mutfağının müfredata konması	2	7,7%	K17, K22

Üniversitelerde gastronomi bölümünde Kıbrıs mutfağı müfredatlarında Yerel öğretmenin kullanılması	1	3,85%	K1
Gerekirse Kıbrıs Mutfağı eğitimlerinde yerel yaşlı nesilden destek alınması	1	3,85%	K1
Her yıl yasa gereği Ticaret Meslek liselerinde düzenlenen yemek yarışmalarında Kıbrıs Mutfağı menülerinin kullanılması ile Kıbrıs Mutfağının yaygınlaşarak gelişimi ve kullanımı sağlamak	1	3,85%	K22
Aynı zamanda Otel ve Restoranda çalışan personelleri hizmet içi eğitim programları çerçevesinde verilmesinin sağlanması	1	3,85%	K22
Eğitim alan Aşçı ve Restoranlara Kıbrıs Mutfağını uygulayabilir anlamını ifade eden sertifikalandırmanın yapılması tanıtımına büyük katkı sağlayacaktır.	1	3,85%	K22
Otellerde Üniversite mezunu yerli aşçıların istihdam edilmesi sağlanmalı	1	3,85%	K22
Turizm Planlama, Tanıtım ve Pazarlama	Frekans	%	
Turizm Bakanlığı turizm Planlama, Tanıtım ve Pazarlamanın özenli ve aktif çalışması	9	34,62%	K7, K9, K10, K12, K15, K20, K21, K22, K25
Turistik ürün haline getirilip, turistik ürün çeşitlendirmesi ne gidilmeli	7	26,92%	K5, K12, K13, K18, K21, K24, K26
Otel ve Restoran menülerinde Kıbrıs mutfağı ürünülerinin kullanımı yapılandırılmalı	6	23,08%	K11, K15, K17,18, K23, K26
Acentelerin mevcut özel ilgi tur paketlerinin içinde mutlaka Kıbrıs Mutfağı olmalıdır.	5	19,23%	K15, K18, K20, K24, K25
Yerel halka bu turizm türünün anlatılması halkın bilinçlendirilmesi, doğallığımız, doğal ortamımız buna zaten müsait	4	15,38%	K5, K7, K20, K23
Bölgelere göre Haritalandırma yapılmalı ve Tur Rotaları hazırlanmalı	4	15,38%	K4, k6, K18,24
Hedef Pazar Belirlenmeli Hatta öncelik yakınlığından ötürü Türkiye Olmalı	4	15,38%	K14, K16, K21, K26
Dijital Pazarlamaya geçiş ile etkin medya kullanımı	4	15,38%	K13, K14, K26, K20
Mitoloji ile hikayeleştirerek turistik ürün haline getirilmeli, efsaneleri kullanarak cazip hale getirme	4	15,38%	K9, K13, K17, K26
Sokak lezzetleri fuarları, FESTİVALLER düzenlenmeli	3	11,54%	K7, K23, K25
Gastronomi ürünlerinin turistin dönerken beraberinde götüreceği ürün haline getirilmesi	2	7,69%	K9, K12,
Gastronomik ürün festivallerinin özüne uygun yapılması	2	7,69%	K6, K22

Fuar ve broşürlerle geleneksel pazarlama yöntemleri derhal terkedilmeli	2	7,69%	K20, K26
Eco Agro turizm türü ile entegre ederek başlanmalı	2	7,69%	K20, K22
Kıbrıs Mutfağı Ürünlerinin coğrafi işaretlerinin alınması	2	7,69%	K13, K22
Ürünlerin markalaştırılması ile pozitif imaj sağlama	1	3,85%	K13
Acenteler bütçelerinin belli kısmını alternatif turizm türlerini kaydirmaları gerekmekte	1	3,85%	K19
Iefkara İşi ve Lapta Hesap işi gibi el sanatlarımızı hareketlendirilerek Gastronomi turizmi ile entegre edilmeli	1	3,85%	K26
Kıbrıs kültürüne dokusuna uygun mekanlarda proje bazında pilot çalışmalar planlanmalı	1	3,85%	K12
Teşvik	Frekans	%	
Yöresel tatların sunulacağı salaş ufak mekanlar için teşviklendirme yaparak bu mekanların çoğaltılması sağlanmalı	4	15,38%	K1, K7, K11, K18
Kıbrıs Mutfağı özgün yiyecek içecek üreten yerel üreticiye teşvik getirilmeli üretimi ve kullanımı özendirilmeli	2	7,69%	K7, K9,
Gastronomi turizmi altında teşvik modeli geliştirilip, küçük ve diğer acentelerin teşviklendirilmesi	2	7,69%	K19, K24
Besicilik ve çiftçilik teşviklendirilerek desteklenmeli	1	3,85%	K23

Öncelikle Kıbrıs Mutfağı teması altında katılımcılar tarafından dile getirilen öneriler incelendiğinde karşımıza ilk sırada, Otantik Kıbrıs mutfağının araştırılarak, Kıbrıs mutfağı tanımının yapılarak, standartların belirlenmesi gelmektedir (%23). Araştırma katılımcılarından akademisyen K17 “*Yemek tariflerinin tarihçesi, hangi uygarlıkların etkisi altında geliştiği ve nereden geldiğinin, Türk etkenimi mi, Yunan etkeni mi? İngiliz etkeni mi? yoksa daha da uzaklardan mı? Bu büyük bir eksikliktir.*” İfadelerini kullanmıştır. Katılımcılarından K19 ise “*Üniversitelerimize düşen görevlerden bir tanesi de bizim ürünlerimizin ortaya çıkarılması araştırılması ve yararlarının ortaya konularak diğer ülkelerden farkın ortaya çıkarılması gerekmektedir.*” İfadelerini kullanmıştır.

Turizmcı araştırmacı yazar K22 “*Orta çağ mutfağından yakın tarihe kadar olan otantik Kıbrıs mutfağının ayrıştırılması ve tanımlanması gerekmektedir* “. Şeklinde bu konunun önemi belirtmektedir ve **ekmek eksenli Bizans mutfağından Kıbrıs mutfağına yansımaları örneklendirmektedir**; Halka şeklinde küçük ekmekçik *koullouratssi*, Kurutulmuş ekmek *peximadi* (peksemed), Halka biçiminde pişirilen *galeta boukellaton* (ki Latin dünyasına *biscoctum* (pisgot) İçine peynir vs. gibi bir harç da katılan ekmek *plakounta* (pilavuna), Çarşı ekmeği *Psomin* (somun), Yufka ekmeği *pitta* (pide, bitta), *Tragana* (tarhana), *Saltza* (salça), *Lalangia* (lalangi), *Kephalo* (kelle).

Angouria (hıyar), *Asparagoi* (Ayrelli), *Kannabouri* (Kannavuri), *Kinara* (Enginar), *Kapparis* (gabbar), *Kolakasion* (Kolakas), *Lakhana* (lahana), *Maroulia* (marul), *Molokhe* (Ebegümeçi, molohiya), *Piperi negrum* (kara biber), *Phaba* (Fava, bakla), *Phasulia* (Fasulya- böğrölceye verilen isim), *Pisarion* (bezelye), *Sesamon* (susam). *Karpos* (Karpuz), *Kastana* (kestane), *Keras* (kiraz), *Kolliba* (Koliva, gollifa), *Limoni* (limon) *Narentzia* (Narenciye, portakal), *Pastellon* (Pastelli), *Pistikya* (Fıstık), *Sakkar* (Şeker). Baharat: *Ambar*(amber), *Anison* (anason), *basiliko* (fesleğen), *Daphne* (defne), *Kyminon* (Kimyon), *Masthika* (mezleki), *Soumakin* (sumak).

Bizans mutfağı dışında farklı mutfakların Kıbrıs mutfağına yansımalarına örneklerle devam eden katılımcı K22;

Mücendra, *Musakka*, *Herse*, ve *Samarella* yüzyıllardır süre gelen ürünlerdendir. Ortacağ'da adadan İtalya'ya turşu olarak ihraç edilmiş *Pulya*, İran;'dan Paluze, Kafkas kökenli *Sucuk* Gürcistan'da hâlâ Kıbrıs üzüm sucuğunun benzeri bulunmaktadır. Asurlar'dan *Bulgur Köftesi*, Suriye ve Antakya'da yaklaşık 30 farklı çeşidi yapılan Bulgur köftesi Hatayın nerdeyse milli yemeği durumundadır. Haçlılardan kalma *Kumandarga şarabı* yine 13. yüzyılda Fransa'da en iyi şarap seçildiği bilinmekte ve

bundan dolayıda bazı yazarlar, ilk şarabın Kıbrıs'ta üretildiği konusunda bilgiler aktarırlar. *Bolibeeff'in* Adaya gelmesi yine II. Dünya Savaşı yıllarında raşon (gıda yardımı) olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizlerden *Bikla* gelmekte ve Ojinal adı *Piccalilli*. İngilizlerin de Biklayı Hintlilerden öğrendikleri bilinmektedir.

Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi adına öncelikli olarak, Kıbrıs gastronomisinin tarihi süreç içerisinde değerlendirilerek, ayrıştırılması Kıbrıs mutfak kültürü ürün ve yemeklerinin tarihçesinin çıkarılarak Kıbrıs mutfağının tanımlanması ve standartlarının belirlenmesi önemli bir noktadır.

Katılımcılardan akademisyen K3 “pişirilen yemeklerin standart reçetelerinin eksikliğinden dolayı o eksikliği hissediyorum. Örneğin fırın kebabını Karpaz'da yediğinde farklı başka bir yere gidiyorsun çok farklı bazen lezzeti de aromasını da alamıyorsun ya da ticari amaçlarla yemeği yapayım vereyim para kazanayım düşüncesi ile yapılıyor ama burada belli bir standardın olması gerekiyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Kıbrıs Mutfağı temasındaki ikinci sırada dikkat çeken öneri de %20 civarında katılımcı bölgeler bazında envanterin çıkarılıp Kıbrıs mutfağının kayıt altına alınması yönünde öneri belirtmektedir. Kıbrıs mutfağını otel ve restoran menülerinde kullanımı da yine Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin gelişimi açısından önerilmektedir.

Araştırma katılımcılarından K6 “Gastronomi turizminin potansiyelini geliştirmek için öncelikle çalışma yapılması lazım. Adada gastronomi turizmini katkı sağlayacak neler var? Envanter çıksın, rota çizilsin ondan sonra sıra geliştirmeye gelir.” İfadelerini aktarmıştır.

Kıbrıs mutfağını otel ve restoran menülerinde kullanımı da yine Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin gelişimi açısından önerilmektedir.

Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin gelişimi açısından örgütlenme ve koordinasyon temasında katılımcıların %19'u özellikle yerel yönetimler ve merkezi hükümetin ilgili bakanlığı, Üniversite uzmanları, Sektör temsilci ve profesyonelleri ile sivil toplum kuruluşlarının içinde olan bir koordinasyon ekibinin kurulup bu potansiyeli geliştirmek açısından çalışma yapmaları önerilmektedir.

Katılımcılardan K4 *“Zengin mutfağımızı maalesef ileriye taşıyamadık, gastronomimiz tanıtmak adına birçok paydaşı bir araya getirip birlikte bir gastronomi turizm planlaması yapılarak ortaya bir çalışma çıkarılması gerekmektedir.”* Şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcılardan K15 *“Gastronomi turizmi özel olarak planlanmalı ve pazarlanmalıdır. Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlarda özellikle özel ilgi ağırlıklı tur programlarında mutlaka Kıbrıs mutfağı yer almalıdır. Otellerin ve Restoranların menülerinde Kıbrıs'a ait ürünlerin olması ve zorunlu hale getirilmeli ve denetlenmelidir.”* Şeklinde ifade etmektedir.

Bir diğer katılımcı olan Turizm İşletmecisi K 26 *“Hedef markete göre turistik ürün oluşturulması ve bu ürünlerin cesaretlendirilmesi gerekmektedir.”* *“Kıbrıs mutfağı ürünleri turistik ürün halinde değildir, gastronomide turistik ürün yaratma açısından çok zayıfız. Eğer bir ürün satılacak halde olmaz ise hiçbir zaman satamazsınız. Genel anlamda da turizmin diğer türlerinde de turistik ürün yaratmakta başarılı değiliz.”* Şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcı K20 ise *“Biz köyde halkı süreçlere kattık. Sadece bizim kurduğumuz stantlarda bizim yaptığımız Akdeniz turunda stantlar köyde de evlerin avlusunda kuruluyor. Örneğin sepetçi kendi evinin avlusunda sepetini yapıyor ve satıyor. O eve orada insanlar ürünlerini pazarlıyor. Yani bir zincir kurduk. Herkes paylaşarak ve paslaşarak bu işi yapıyoruz.”* *“Sivil toplum örgütlerimiz ile üreten insanlara eğitim vererek süreçlere kattık”* şeklinde ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi konusunda çalışacak bir platformun oluşturulması, Kooperatifleşme ve özellikle yerel belediyelerin gastronomi turizmi konusunda beldelerinde turistik çekim merkezi yaratmaları doğrultusunda öneriler getirilmektedir.

Katılımcı K20 *“Biz federasyonumuz içerisinde kurduğumuz kooperatif vereceğimiz eğitimler ile ürünün çekirdekten kavanoza gireceğimiz ana kadar, hijyen kurallarında ve kimyasallardan arınmış doğallığında üretilip sertifikalanarak kavonozlanacak.”* ifadelerini kullanmış ve kooperatifçiliğe ve üretim kontrol mekanizmasına dikkat çekmiştir.

Katılımcılardan K26 *“Bütün bölgelerde hangi yer turistik yer olacaksa turistik çekim merkezi şarttır. Turistik çekim merkezi olmayan yerler zaman içerisinde bütün enerjisini kaybediyor. Bir bölgeye sadece otel yapmak o bölgenin turistik bölge olması anlamına gelmemektedir. Bafra turizm bölgesi buna en önemli örnektir. On bin yatak kapasitesine yaklaşan bölgede belediye tarafından yaratılan bir şehir desteği yoktur. Gelen turisti nerede yürütüp nerede eğlendirip nerede mutlu edeceksiniz? Buna karşın şehir merkezi olan yerlerde otel yatak kapasitesi düşük, her zaman arzın bir bacağı oluşturuyoruz diğer bacakları ortada yok.”* ifadelerini kullanmıştır.

Eğitim ve Denetim ile ilgili tema incelendiğinde, ilk öneri sırasını Üniversitelerin gastronomi bölümlerinde Kıbrıs Mutfağı eğitimlerinin yoğunlaştırması gelmektedir.

Katılımcıların %19'u bu konuda beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı K23 *“Okullarda ve Üniversitelerde Kıbrıs mutfağında özümüze dönmemiz gerekiyor. Yani özentiliği bırakmamız gerekir. Dünya mutfaklarından da eğitim olsun ama büyük potansiyele sahip mutfağımızın da eğitimini verelim.”* ifadelerini kullandı.

Otel ve restoranlarda Kıbrıs mutfağı uygulamaları başlatıldıktan sonra, Kıbrıs Mutfağı uygulamalarının Restorancılar birliği ve Otel encümenler birliği tarafından doğru uygulandığının denetimi, Yaygın ve örgün eğitimde Kıbrıs Mutfağı dersinin müfredata konması önerilmektedir.

Katılımcılardan K22 *“Kıbrıs Mutfağının yardımcı tesis olarak adlandırılan restoranlar hava deniz yolları ulaşımındaki ikramlarda, otel restoranları menülerde yer alması ve kullanılmasını sağlamak ve bu uygulamaların Otel Encümen ve Restorancılar Birliği tarafından denetimin yapılması”* konusu ifade edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda düşük frekans değerlerine sahip olmasına rağmen dikkat çekici ifadelere de rastlanmıştır.

Bu ifadeler *“Üniversitelerde gastronomi bölümünde Kıbrıs mutfağı müfredatlarında Yerel öğretmen kullanılması” “Her yıl yasa gereği Ticaret Meslek liselerinde düzenlenen yemek yarışmalarında Kıbrıs Mutfağı menülerinin kullanılması ile Kıbrıs Mutfağının yaygınlaşarak gelişimi ve kullanımı sağlamak” “Aynı zamanda Otel ve Restoranda çalışan personelleri hizmet içi eğitim programları çerçevesinde*

verilmesinin sağlanması” “Eğim alan Aşçı ve Restoranlara Kıbrıs Mutfağını uygulayabilir anlamını ifade eden sertifikalandırmanın yapılması tanıtımına büyük katkı sağlayacaktır.” “Otellerde Üniversite mezunu yerli aşçıların istihdam edilmesi sağlanmalı” olarak sıralanmaktadır.

“Gerekirse Kıbrıs Mutfağı eğitimlerinde yerel yaşlı nesilden destek alınması” Katılımcı K1 konu ile ilgili “Üniversitelerde Gastronomi okullarının açılması çok güzel oldu, Kıbrıs mutfağını öğreten hocaların da yerel öğretmenlerden olması gerekirse bu konuda yerel yaşlı nesilden destek alınması” ifadelerini kullanmıştır.

Turizmin planlanması, tanıtım ve pazarlanması temasında ki önerilere baktığımızda, %34 katılımcının Kuzey Kıbrıs’ta gastronomi turizminin etkin bir şekilde planlanması sonrasında etkin bir şekilde pazarlanması yönünde ortak görüş bildirmektedirler.

Katılımcılardan K25 *“Bunun için ben söyleyeyim gerek Belediyeler gerekse Bakanlığa bağlı olarak da acentelerin gastronomi turizmini programa almaları gerekiyor. Devlet politikası haline getirip bunu turizm planlaması içerisinde koymak gerekir. Hiçbir zaman böyle bir şey duymadım yapılmadı.”* Şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcıların %27’si Kuzey Kıbrıs gastronomisinin turistik ürün haline getirilerek ürün çeşitlendirmesine gidilmeli önerisini getirirken, katılımcıların %23 turizm planlama tarafından otel ve restoran menülerinde Kıbrıs mutfağı kullanımının yapılandırılması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcılardan K24 *“Kıbrıs mutfağı ürünlerinin turizm ürünü olarak çeşitlendirilip tur paketlerine dahil edilmesi gerekmektedir. Turistler geldiklerinde veya gelmeden*

önce ne aldıklarını bilebilsinler. Bugün Bakanlık yetkilileri olarak biz bile seyahat acentelerinin kültür turu olarak getirdikleri turistlere nasıl bir restoranda yemek yedirdiklerini bilmiyoruz” şeklinde ifade ederek görüş belirtmektedir.

%19 katılımcı Acentelerin mevcut özel ilgi tur paketlerinin içinde mutlaka Kıbrıs Mutfağı olmalıdır. Şeklinde öneri sunmaktadırlar.

Araştırmaya katılımcılardan K18 “Kıbrıs’a gelen turistlere mutlaka Kıbrıs mutfağındaki yemekler yedirilmelidir. Bu kolakas olur bulles olur şeftali olur ama bir tane bile olsa yöresel yemeğimizi gelen turiste tattırmalıyız. Bu acentelerin hazırladığı tur çerçevesinde ve küçük ve orta boy yöresel işletmelerinde yapılırsa çok daha özel olur” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların %15’lik oranı, yerel halkın gastronomi turizmi konusunda bilinçlendirilmesi konusunda öneriler yapmışlardır.

Katılımcılardan katılımcı K7 “Öncelikle yerel halkın gastronomi turizmi konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Birtakım eğitimler verilmelidir” şeklinde ifade etmektedir.

Bölgelere özel haritalandırmanın yapılması tur rotalarının hazırlanması konusunda öneriler de vardır.

Katılımcılardan katılımcı K4 “Ülkenin gastronomi kültürününün bir haritası çıkarılmalı çünkü her gün eski değerlerimiz yitip gidiyor, onları kaybediyoruz ve bir daha artık

ulaşamayacağız. Geç olmadan bir an evvel bu ürünlerin bölgesel haritası çıkarılmalıdır.” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı K24 *“Gastronomi rn haritalarının hazırlanıp hangi bölgede hangi ürünü ortaya ıkaracağımıza karar vermemiz gerekmekte ve rotalar halinde tur paketlerine konulması gerekmektedir.”* şeklinde ifade ederken haritalandırma ve rotaların oluşturulmasının önemine vurgu yapmaktadır.

Pazarlama konusunda, hedef pazar belirlenmeli hatta öncelik coğrafi yakınlığından dolayı Türkiye olmalıdır yönünde görüşler de ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan K10 *“Gastronomi turizm potansiyelini geliştirmede hedef Pazar belirlenirken yanı başımızdaki Türkiye olmalıdır. Biz daha Türkiye’ye bile turizmimiz anlatamadık. Bunu başarabilirsek 80 milyon insan burayı pazarlamayı başarırsak yeterde artar.”* ifadelerini kullanmaktadır.

Devletin ilgili Turizm Bakanlığı’nın tanıtım ve pazarlama biriminde etkin dijital pazarlamaya geçiş ile etkin medya kullanımı, bazı katılımcılar arasında ortak görüş olarak aktırılmaktadır.

Bu konuyla ilgili katılımcılardan katılımcı K26 *“Kuzey Kıbrıs’taki pazarlama ile ilgili en büyük sıkıntı ilgili bölümde otuz personelin varlığına rağmen bir dijital ofisinin olmamasıdır. şu ana kadar yapılan byn geleneksel pazarlamalar unutulmalıdır ve dijital pazarlama yöntemlerin geçilmelidir. Çünkü yıllardır pazarlama departmanı, fuar organizasyonu, broşür basma dışında bir yöntem ilenmemektedir ama günümüzde fuarlarda katılımcılar broşür, cd, flaş disk gibi ürünleri stantlardan almıyorlar.”* ifadelerini kullanmıştır.

Bunlarla beraber teşviklendirme yönündeki tema ile ilgili, yöresel tatların sunulacağı salaş küçük mekanların hizmete girmesi için küçük yatırımcıya teşviklendirme ile Kıbrıs mutfağına özgün yiyecek ve içeceklerin üretim ve kullanımını özendirmek adına yine yerel üreticiye devlet tarafından teşviklendirme yapılması önerileri ortak görüş olarak ifade edilmektedir.

Katılımcılardan K7 teşvik konusu ile ilgili *“İnsanımız gastronomi konusunda çok duyarlıdır, parası olan konu ile ilgili uzmanlık bilgisi yok, uzman olanın da parası yok. Gezdiğim yerlerde böyle duyarlı insanlar görüyorum. Mesela battıya giderseniz birkaç restoran vardır. Belki çok başarılı değil ama ilerisi için bir şeyler olacak, biraz da destek olsa teşvik olsa bu insanlar. Gidersiniz Karpaz bölgesinde kolakas, kolakasın her türü yapılacak şekilde orada burası kolakas merkezi olacak ve başka yemek yapamayacak. Başka bir yemeği de başka bir bölge yapsın.”* Diyerek teşviklendirme ile Kıbrıs gastonomisinin üretim, kullanım ve sunumun özendirilmesine de vurgu yapılmaktadır.

Tüm bu bulguların ışığında yapılan görüşmelerde özellikle Girne bölgesinde ki yerel turizm işletmesinde küçük gruplar halinde Avrupa’dan gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar başlatıldığı gözlemlenmiştir. K5 *“biz Almanya ve İngiltere’den özellikle 10’ ar kişilik Gurme gruplar getiriyoruz. Tabi şu an pandeminin etkisinde ulaşımdan kaynaklı bu durumu biraz etkiledi ama getirdiğimiz gurme gruplara hazırladığımız yemeği tarihçesinden. Felsefesine ve besin değerlerine kadar anlatarak sunuyoruz.”*

Bu da bize yerel turizm işletmelerinin konun önemini fark etmeğe başladığını ve Kuzey Kıbrıs gastonomi turizmi ile ilgili hareketliliğin başlamak üzere olduğunu

göstermektedir. Tabii farkındalığın ada geneline yayılması gerekmekte ve bu doğrultuda vizyon geliştirilerek turizm planlamasının içine alınması gerekmektedir.

Araştırma sürecinde gözlemlenen bir diğer bulgu ülkenin batısında en bakir destinasyonlardan biri olan Akdeniz Köyü'nün 'de yapılan eko agro turizm içerisinde Kıbrıs gastronomisinin yoğun olarak işlendiğidir. K20 Akdeniz köyünde bulunan 6_{km} sahili içerisinde kaplumbağa koruma alanı olan mavi bayraklı bir plaj üzerinden verdiği örnekte; *Doğa sever turistlerin kaplumbağa gözlem turları ve gün batımı ile minik kaplumbağaların denize bırakılması etkinliğine büyük ilgi gösterildiğini, ayrıca turistlere hazırladıkları tur paketlerinde Akdeniz köyü içerisindeki müze ve öğren alanlarının off-road jeepler eşliğinde küçük gruplara bölünerek gezdirilmesi, köy içerisinde köy halkını da bu turizm modeline katarak, hellim yapımının izlenmesi, turistlerle birlikte ekmek yapımı, öğle yemeği içeren kültürel bir eko-agro turizm modelini mevcutta gerçekleştirdiğini aktarmaktadır. Bölge halkının tur günlerinde bu turizm faaliyetine katıldığını, ürettikleri zeytinyağı, reçel, macun, zeytin, hellim gibi yöresel yiyeceklerini evlerini önlerinde kurdukları stantlarda satışların yapıldığı ev ve bölge ekonomisine önemli katkı sağladığını dile getirirken, haftada ortalama 500 yüz turisti Akdeniz Köyü ve sahilinde ağırladıklarını ifade etmiştir.*

Bu bulgudan yola çıkarak Akdeniz köyünde eko agro turizm modeli içerisinde gastronomi turizmi ürünü olan yemek turu veya yemek etkinliği ürünün entegre edilerek kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu modelde, Kıbrıs kültürünü sadece somut kültürel miras turizmi ve doğa temelli turizm türü ile değil bir bütün olarak yansıtarak ve yaşatarak turistlerin deneyimlenmesi sağlanmaktadır. Buradaki önemli nokta Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm potansiyelinin başlangıç seviyesinin ada geneline

yayılmasının gerekliliğidir. Ada içerisinde ki tüm destinasyonlar için gastronomi turizm yeni doğan yaşam eğrisinin planlanması önemli noktalardandır.

Tablo 36' da SWOT analiz sonucunda oluşturulan Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi SWOT Matrisi bulunmaktadır.

Tablo 36: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi SWOT Matrisi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">• Kültürel çeşitliliğin etkisinde zengin mutfak kültürü• İdeal İklim ve doğa Koşulları• Kıbrıs'a özgü otantik ve geleneksel mutfak kültürü• Adanın Coğrafi Konumu• Güçlü ürün yelpazesi ve yemek çeşitliliği• Florası, Bitki örtüsü• Somut kültürel varlıkların Kuzey de Güneyden daha çok olması• Güler yüz ve misafirperverliğimiz• Adanın verimli topraklara sahip olması• Kültürel Değerlerimizin halen daha korunuyor olması• Yemek kültürü alışkanlıklarımıza sahip çıkışımız• Yetiştirilen tarım ürünlerinin kalitesinin yüksek olması	<ul style="list-style-type: none">• Yetersiz Tanıtım Pazarlama ve dijital tanıtımın olmaması• Turistik ürün çeşitlendirmesinin yapılmaması• Ürünlerin envanterin çıkarılmamış olması• Vizyonsuzluk• Örgütlenme ve Koordinasyon Yetersizliği• Yemek ve ürünlerin standartlarının olmaması• Gastronomi kültürü ürünlerimiz, sahiplenmemek, coğrafi işaretlemelerin olmaması• Direk uçuşların olmaması• Gastronomi ürünlerin haritalarının olmaması• Turizm tesislerinde Kıbrıs'a özgün yöresel tatların sunulmaması• Gastronomi turizmine yönelik hedef marketin belirlenmemesi• Gastronomi Turizminin Devlet Politikası halini gelmeyişi• Standartların denetleme mekanizmasının olmaması• Kıbrıs'a özgün yöresel yemek sunan restoranların azlığı• Yöresel mutfak eğitimlerinin etkin bir şekilde verilmemesi• Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması• Turistik Ürünlerimizin, Paketleme, Şişeleme ve ambalajlamada yetersizlik• Politik istikrarsızlık• Mutfağımızı gücünü yeterince bilmiyor ve inanmıyoruz

Fırsatlar

- Kıbrıs mutfağında ürün yelpazesinin çeşitliliği ve zenginliği
- Gastronomi ürünlerinin turistik ürün haline getirilmesi
- Somut kültürel zenginliklerimiz
- Turizm adası olması önemli bir fırsat
- Üniversitelerin bu alanda yapacakları çalışmalar fırsat doğuracaktır.
- Yeme içme kültürüne olan düşkünlük
- Dünya genelinde gastronomi turizmin geliyiyor olması iyi bir fırsat olacaktır.
- Yemek türlerimizin vejetaryen beslenmeye uyumlu olması
- Büyük pazarlar
- Teşviklendirme sisteminin artırılması
- Kovid 19 salgını ile değişen turizm anlayışı
- Gastronomi Eğitimi alan Kıbrıslı Öğrencilerin varlığı

- İlçeler ve bölgelerde turistik çekim merkezleri oluşturulmamıştır
- Kıbrıs mutfağı ile ilgili araştırmaların az olması

Tehditler

- Mutfak kültürümüzün gelecek nesillere aktarılmaması ve mutfağın unutulması
- Fastfood tarzı beslenme
- Toplumun turizmin dışında tutuluyor
- Demografik yapının bozulması
- Yerel olmayan işgücü kaynağı
- Standart reçete ve sertifikasyon sisteminin olmaması
- Yemek ve ürünlerin kalitesinde standartları bozmak
- Kıbrıs Türk kimliğinin kaybolma riski
- Başka mutfaklara duyulan özentisi
- Toplumsal yozlaşma ve Kültüre yabancılaşma
- Yerelden küreselleşmeye dönüşüm
- Güney kesimin ambargoları
- Doğanın yok olması
- Turistik tur ve paketlerde kültürel ürünlerimiz dışında ürünlerin sunulması
- Salgın hastalıkların sürmesi
- Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması
- Tanıtım pazarlamada yetersizliğimiz
- Endüstriyel yiyecek içecek üretimi
- Turizm eğitiminde eksik mutfak eğitimi
- Yapılan bölgesel festivallerin ada kültürü ile uyumsuzluğu

Bölüm 6

SONUÇ

Bu çalışmadan çıkan sonuç; yüz yıllar boyunca oluşan Kıbrıs ada mutfağının bu eşsiz ve kendine özgü geniş ürün yelpazesinin Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizminde önemli bir arz kaynağı oluşturduğu sonucudur ve Kuzey Kıbrıs önemli oranda gastronomi turizm potansiyeline sahip bir destinasyondur.

Yirmi altı katılımcı ile yüz yüze yapılan görüşmelerde potansiyel tespiti ile ilgili ve SWOT sorularına alınan cevaplar içerik analizi yöntemi ve SWOT analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve bu sonuca ulaşılmıştır.

Kıbrıs adası Akdeniz çanağında ve Levant bölgesinde bulunduğu coğrafik konumu gereği yüz yıllar boyunca ada üzerinde yaşamış uygarlıkların etkisi altında kalmıştır. Bu etkiler Kıbrıs mutfağının kendine has, özgün özelliklere sahip olmasına neden olmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda yüz yıllar içerisinde oluşan Kıbrıs ada mutfağının bu eşsiz ve kendine özgü geniş ürün yelpazesi Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizminde önemli bir arz kaynağı oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Günümüzde de bir çok destinasyon

gastronomik unsurlarını, destinasyonun soyut kültürel mirasları olarak pazarlamaktadır.

Çalışmada katılımcıların ilk olarak gastronomi turizm algısının ölçüldüğünde daha çok sosyokültürel boyutta algılardan oluşan ifadeler yer verilmiş bu konuda ortak görüşler oluştuğu tespit edilmiştir.

Yiyeceğin Maslow'un beş temel hiyerarşisi içerisinde en üstte yer aldığı ve turizmin de önemli bir yapı taşı olduğundan yola çıkarak yöresel yiyeceklerin ön planda tutularak destinasyonda çekicilik yaratması ile turiste destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon kaynağı yaratan bir özel ilgi turizm modelidir.

Aynı zamanda destinasyonun kimliği ve kültürünün ifadesidir. Dünyada hızlı bir şekilde ivme kazanan Gastronomi turizmi destinasyonların farklılıklarını ortaya koyması ile rekabet üstünlüğü kazandığı önemli bir turizm çeşidi olarak Kıbrıs'ta da yüksek potansiyele sahip ve alt yapı hazırlılarının ivedilikle başlatılması gereken bir özel ilgi turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu tarafından adada lokomotif sektörün turizm olduğunun defalarca ilan edilmesine rağmen; Kuzey Kıbrıs'taki Gastronomi Turizmi potansiyeli ile ilgili yeteri kadar bir çalışmanın olmayışı, fiili olarak Kuzey Kıbrıs gastronomisinin turizm sektöründe önemli bir turistik ürün olarak sunulması sağlanamamıştır.

Yapılan çalışmada Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizm ürünleri sorgulandığında katılımcılar daha çok gastronomi ürünü olarak "yöresel ürün", yöresel yiyecek içecek ürünlerinden bahsetmektedirler bununla birlikte katılımcılar literatürde adı geçen Gastronomi Turizmi ile ilgili etkinlikler, workshoplar, yemek turları, müzeler veya

gastronomik imaj oluşturulmuş turistik ürün olan destinasyonlar ile ilgili yeterince görüş belirtmemişlerdir. Bu çalışmada görüldüğü gibi gastronomik ürün olarak daha çok yöresel yiyecek ve içecekler anlaşılmaktadır. Kuzey Kıbrıs gastronomi turizminde kullanılmak üzere öne çıkan ürünler halk arasında da bilinirliği yüksek olan Şeftali Kebabı, Hellim, meze türleri ve alkollü içecek olarak da Zivaniya olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından büyük oranda öne çıkarılması gerektiği söylenen ürünler ise Molohiya, Kolakas, Hırsız Kebabı, macunlar, unlu mamuller, zeytin ve zeytin ürünleri ile narenciye ürünleridir.

Araştırmada bu sorularla birlikte SWOT matrisi oluşturmak için Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi konusunda güçlü ve zayıf yönleri ile bu alandaki fırsat ve tehditler ile ilgili ifadelerden yararlanılmıştır.

Çalışmada SWOT analizi en çok tekrarlanan ortak görüş miktarlarına göre sıralanmıştır. (G1) Kültürel çeşitliliğin etkisinde zengin mutfak kültürü en güçlü özellik olarak görülmektedir bu da aynı zamanda turizmde özellikle gastronomi turizminde rekabet avantajı sağlamak adına çok önemlidir. Kültürlerinin çeşitliliği destinasyonlardaki ziyaretçi sayılarını da bir o kadar artmakta ve turistlerin o bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri açısından önemli bir etken olmaktadır.

(G2) İdeal iklim ve doğa koşulları; Turizmin en önemli kaynaklarından bir tanesi doğal kaynaklarıdır. Kuzey Kıbrıs'ın henüz daha el değmemiş bakir doğal koşulları ve turizme olanak sağlayan uygun iklimi Gastronomi turizmi için de önemli unsurlardandır.

(G3) Kıbrıs'a özgü otantik ve geleneksel mutfak kültürü, otantik ve geleneksel mutfak, bir destinasyonun soyut mirasının temel bir dışavurumudur. Bunun tüketimi yolu ile turistler gerçek anlamda özgün bir deneyim yaşayabilmektedirler. Bu güçlü yönlerin yanı sıra (G4) adanın coğrafi konumu, (G5) güçlü ürün yelpazesi ve yemek çeşitliliği, (G6) florası ve bitki örtüsü, (G7) Somut kültürel varlıkların kuzey de güneyden daha çok olması, (G8) güler yüz ve misafirperverliğimiz, (G9) adanın verimli topraklara sahip olması, (G10) kültürel değerlerimizin halen daha korunuyor olması, (G11) yemek kültürü alışkanlıklarımıza sahip çıkışımız ve (G12) yetiştirilen tarım ürünlerinin kalitesinin yüksek olması şeklindedir.

Bu güçlü yönleri incelediğimizde Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi yönünden güçlü olduğunu görebiliriz. Ortaya çıkan bu güçlü yönlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Adanın gastronomi turizmi potansiyeli yönünden zayıf yönleri güçlü yönlere göre daha fazla olarak önümüze çıkmaktadır. Ortaya çıkan zayıf yönler Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizm'inin gelişmesinde engeller olarak da düşünülebilir. Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizminin potansiyeli vardır sonucu olmasına rağmen bulgularan zayıf yönler bu alanda daha fazla çalışma yapılması gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır.

(Z1) Yetersiz tanıtım pazarlama ve dijital tanıtımın olmaması, turistlerin destinasyon tercihlerinde pazarlamanın işlevselliği önemli bir etki yaratmaktadır. Günümüzde değişen ve gelişen teknoloji her alanda etkin olduğu gibi turizm alanında da kullanılmaktadır ve turistlerin satın alma davranışlarına önemli ölçü etki etmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta geleneksel pazarlama yönetmelerinin günümüz dijital çağında yetersiz kaldığı ortaya konmuştur.

(Z2) Turistik ürün çeşitlendirmesinin olmaması, turistik ürünler destinasyonlara yönelik turistik hareketleri yönlendiren ve artıran en önemli unsurlardır. Kuzey Kıbrıs'ta Gastronomi Turizmi açısından hem destekleyici hem de ana turistik ürün çeşitleri konusunda arz yaratmak önemli noktalardan bir tanesidir.

(Z3) Ürünlerin envanterin çıkarılmamış olması, tarihsel süreç içerisinde gelişen Kıbrıs Mutfağının ürünlerinin envanter çalışmasının bugüne kadar yapılmaması zayıf yön olarak öne çıkmaktadır.

Bunlarla birlikte (Z4) Vizyonsuzluk, (Z5) Örgütlenme ve koordinasyon yetersizliği, (Z6) yemek ve ürünlerin standartlarının olmaması (Z6) Gastronomi kültürü ürünlerimiz, sahiplenmemek, coğrafi işaretlemelerin olmaması (Z7) Direk uçuşların olmaması, (Z8) Gastronomi ürünlerin haritalarının olmaması, (Z9) Turizm tesislerinde Kıbrıs'a özgün yöresel tatların sunulmaması, (Z10) Gastronomi turizmine yönelik hedef marketin belirlenmemesi, (Z11) Gastronomi Turizminin Devlet Politikası halini gelmeyişi, (Z12) Standartların denetleme mekanizmasının olmaması, (Z13) Kıbrıs'a özgün yöresel yemek sunan restoranların azlığı, (Z14) Yöresel mutfak eğitimlerinin etkin bir şekilde verilmemesi, (Z15) Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması, (Z16) Turistik Ürünlerimizin, Paketleme, Şişeleme ve ambalajlamada yetersizlik, (Z17) Politik istikrarsızlık, (Z18) Mutfağımızı gücünü yeterince bilmiyor ve inanmıyoruz, (Z19) İlçeler ve bölgelerde turistik çekim merkezleri oluşturulmamıştır, (Z20) Kıbrıs mutfağı ile ilgili araştırmaların az olması diğer zayıf yönler olarak Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomi Turizmi konusundaki zayıf yönleri olarak öne çıkmıştır.

(F1) Kıbrıs mutfağında ürün yelpazesinin çeşitliliği ve zenginliği, önemli bir fırsat olarak görülmektedir (G1) ve (G4)deki ifadelerin ortak noktası olan Kıbrıs Mutfağında

ürün yelpazesinin çeşitliliği ve zenginliğinin değerlendirilmesinin önemli bir fırsat olduğu ortaya çıkmaktadır.

(F2) Gastronomi ürünlerinin turistik ürün haline getirilmesi, Kuzey Kıbrıs mevcut gastronomik unsurlarının turistik ürün haline getirilerek turistleri çeken bileşenler arasına konulmalı ve Gastronomi turizminin gelişimin önü açılmalıdır.

(F3) Somut kültürel zenginliklerimiz, Kuzey Kıbrıs'ın yüksek oranda sahip olduğu somut kültürel zenginliklerin mevcut kültür turizmi çerçevesinde gerçekleşen turizm ile entegre edilerek bu somut kültürel zenginliklerin Gastronomi turizmi gelişiminde kullanılması fırsatı bulunmaktadır.

Bunlarla birlikte (F4), Turizm adası olması önemli bir fırsat, (F5) Üniversitelerin bu alanda yapacakları çalışmalar fırsat doğuracaktır. (F6) Yeme içme kültürüne olan düşkünlük, (F7) Dünya genelinde gastronomi turizmin geliyiyor olması iyi bir fırsat olacaktır. (F8) Yemek türlerimizin vejetaryen beslenmeye uyumlu olması (F9) Büyük pazarlar, (F10) Teşviklendirme sisteminin arttırılması (F11) Covid 19 salgını ile değişen turizm anlayışı F (12) Gastronomi Eğitimi alan Kıbrıslı Öğrencilerin varlığı da fırsatlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada öne çıkan Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi konusunda oldukça fazla tehdide sahip olduğudur. Bu tehditleri incelediğimizde en önemli tehdidin (T1) Mutfak kültürümüzün gelecek nesillere aktarılmaması ve mutfağın unutulması olduğu ifadeleri dikkat çekmektedir. Kıbrıs mutfağının yaşatılması için gerekli envanter çalışmaları ile birlikte reçetelendirmenin yapılmaması, gelecek nesillere bu soyut kültürel mirasın aktarılmasında engel ve tehdit oluşturmaktadır.

Bir diğerk tehdiit unsuru olarak (T2) Fastfood tarzı beslenme dikkat çekmektedir. Gelişen ve değıışen yaşam koşulları kadının çalışma hayatında fiilen daha çok yer alması ev tipi beslenme alışkanlıklarında değıışikliklere yol açmaktadır. Daha hızlı tüketim ihtiyacı ile fastfood tarzı beslenmeye yönelme geleneksel ve kültürel beslenme tarzı için önemli bir tehdittir.

Bununla birlikte (T3) toplumun turizmin dışında tutulması algısı da katılımcılarda yüksek oranda tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm bağlamında en önemli nokta yerel halkın bölgede gerçekleşen turizmi anlaması ve sahiplenmesidir. Toplumun turizmin dışında tutulduğu destinasyonlarda turizmin gelişiminin önü açılmamaktadır.

(T4) Demografik yapının bozulması ile birlikte toplumun kültürel yapısının değıışikliğinin etkisinde farklılaşan değıışim gösteren yemek kültürü de önemli bir tehdit olarak görülmektedir.

(T5) Yerel olmayan işgücü kaynağı, Gastronomi turizmi konusunda yerel olmayan iş gücünün Kıbrıs kültür ve gastronomisini tam olarak ifade edemeyeceğı ve bununla birlikte bilmediğı bir kültürün hizmetini sunamayacağı genel görüş olarak ifade edilmiştir. Ve bu konuda Kuzey Kıbrıs Gastronomi turizminin tehdit altında olduğu kaydedilmiştir.

(T6) Standart reçete ve sertifikasyon sisteminin olmaması, yerel ürünlerde üretimden tüketime kadar olan sürecin standartlarının belirlenmesi önemli bir konudur. Kuzey Kıbrıs Gastronomi ürünlerinde standartların belirlenmemesi ve reçetelerin

oluşturulmaması ilerde ürünlerin değişime uğrayıp yok olmasına neden olacağından ciddi bir tehdit olarak görülmektedir.

Diğer tehdit unsurları da (T7) Yemek ve ürünlerin kalitesinde standartları bozmak, (T8) Kıbrıs Türk kimliğinin kaybolma riski, (T9) Başka mutfaklara duyulan özenti, (T10) Toplumsal yozlaşma ve kültüre yabancılaşma, (T11) yerelden küreselleşmeye dönüşüm, (T12) Güney kesimin ambargoları, (T13) Doğanın yok olması, (T14) Turistik tur ve paketlerde kültürel ürünlerimiz dışında ürünlerin sunulması, (T15) Salgın hastalıkların sürmesi, (T16) Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış olması, (T17) Tanıtım pazarlamada yetersizliğimiz, (T18) Endüstriyel yiyecek içecek üretimi, (T19) Turizm eğitiminde eksik mutfak eğitimi, (T20) Yapılan bölgesel festivallerin ada kültürü ile uyumsuzluğu olarak belirtilmiştir.

Çalışmada Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi alanında yeterli çalışmanın olmayışı tespit edilmiştir. Genel anlamda bu konuda Kuzey Kıbrıs Üniversitelerinin Gastronomi alanında açtığı bölümler ve CittaSlow Belediyeler farkındalık yaratmış olsa da çalışmalar yeterli ve çalışmalar tatminkâr değildir.

Var olan potansiyelin geliştirilip turizmde kullanılması adına öncelikle yöresel ve geleneksel Kıbrıs Mutfağının tanımlanması ile ilgili çalışmaların yapılması, bununla birlikte örgütlenme ve koordinasyonun etkin bir şekilde işlevsel hale getirilmesi, gerekmektedir.

Eğitim ve denetim konusunda ivedilikle Kıbrıs Mutfağı uygulama eğitimlerinin örgün ve yaygın eğitim müfredatına konulması önemli ölçüde ifade edilmiştir.

Üniversiteler ve Sivil Toplum Örgütlerinin denetleme mekanizmasının içerisinde yer alması, Gastronomi turizminin Kuzey Kıbrıs'ta etkin bir şekilde planlanarak tanıtım ve dijital pazarlamasının gerçekleştirilmesi dikkat çekici şekilde ifadelendirilmiştir.

Öncelikle yerel ve küçük işletmelere teşvikler verilerek bölgesel restoranların oluşmasının önünün açılması daha sonra küçük acentelere teşviklendirme yapılarak Gastronomi turizminin adada potansiyelinin geliştirilmesinin önünün açılması da yoğun bir şekilde kayıt altına alınmıştır.

Bölüm 7

ÖNERİLER

Dünyada 2000’li yıllardan sonra ortaya çıkan gastronomi turizmi, son yıllarda dünya seyahat eğilimlerinde hızlı bir artış göstermektedir.

Özellikle insanların yaşamını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu gıdalar ile ilgili değişik coğrafyalardaki kültürel, ekonomik ve sosyal yaşantı ile birlikte yeme, içme kültürüne olan ilgi artmaktadır. Günümüzde küresel olarak Covid-19 salgınının yaşanması birçok sektörde değişimlere yol açtığı gibi turizm endüstrisinde de büyük değişimlere yol açmıştır.

20. Yüzyılda endüstrileşme konusunda çok hızla yol alan insanlık Covid-19 pandemisi ile birlikte alınan sıkı tedbirler sonucu evlerine kapanmış ve yeniden doğa, doğal yaşam, yerel ürün ve yerel üretim ile ilgili konular önemini artırmıştır.

Önümüzdeki süreçte tüm bunlar özel ilgiye dayalı gastronomi turizmine eğilimin daha da artacağıın işaretlerini vermektedir. Yöresel otantik ve organik gıdaların üretimi ve tüketimi sürdürülebilir Gastronomi turizminin turistik çekicilik sağlayan unsurlarındandır. Gastronomi turizmi bu bağlamda ekonomi üzerinde çarpan etkisi de yaratmaktadır. Bu çarpan etkisi özel ilgi turizmi bölgeleri içerisinde önemli bir rekabet unsuru olmaktadır.

Bu çalışmada çıkacak sonuç ve önerilerin pandemi sonrasındaki dönemde Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmine yol haritası çizmek açısından önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

- 1- Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizminin var olan potansiyelinin ileriye taşınması için öncelikle Kıbrıs Mutfağının olmayan envanteri çıkarılmalıdır. Geçmişten günümüze tarihi süreçler incelenerek, Kıbrıs Mutfağı tanımlanmalıdır. Otantik Kıbrıs mutfağını iyice ayırtırmak ve Kıbrıs Mutfağını tanımlamak gereklidir.
- 2- Kıbrıs mutfağında yer alan çorbalar, mezeler, fırın yemekleri, sulu yemekler, kebab çeşitleri, hamur işi tatlılar ve Kıbrıs'a özgü meyveler ile diğer yiyecek ve içeceklerin kayıt altına alındıktan sonra hızlı bir şekilde ulusal ve uluslararası alanda tescil işlemlerinin yapılması gerekmektedir.
- 3- Tanımlanacak ve tescillenecek olan Kıbrıs Mutfağının yaşatılması için standart reçetelerinin oluşturulması ve kayda geçirilmesi gerekmektedir.
- 4- Otantik Kıbrıs Mutfağının yitip gitmesini ve kaybolmasını önlemek amacı ile oluşturulan standart reçetelerin örgün ve yaygın eğitim kurumlarında gelecek nesillere öğretilmesi
- 5- Kuzey Kıbrıs'ta oluşturulacak olan Kıbrıs Mutfağı tanımı ve standart reçeteler çerçevesinde bölgesel olarak ürünler haritalandırılmalıdır.
- 6- Ürün haritalandırılması sonucunda bu bölgelerdeki yerel üreticiler ve küçük ve orta boy işletmeler teşviklendirilerek Kıbrıs Gastronomi ürünlerinin kullanımı özendirilmelidir. Haritalandırma neticesinde her bölgede o bölgeye özgün yiyecek içecek restoranlarının oluşması sağlanmalıdır.
- 7- Ülke dışında Kıbrıs Gastronomi ürünlerinin markalaşması pozitif imaj gelişiminin sağlanmasını sağlayacaktır. Bu yönde Kıbrıs Mutfağı ürünlerinin coğrafi isim

tescillerinin yapılması ile birlikte özellikle Gastronomi turizmi konusunda önemli bir pazarlama gücüne sahip olması sağlanmalıdır.

- 8- Kıbrıs Mutfağına ait ürünler öncelikle diğer turizm türlerine entegre edilerek destekleyici ürün çeşidi olarak ilgili bölgelerde oluşturulan restoranlarda tanıtımının yapılmaya başlanması gerekmektedir. Örneğin kültür turizmi, eko-agro turizm, inanç turizmi gibi özel ilgi turizm türleri aracılığı ile Kıbrıs'a gelen turistlere Kıbrıs Mutfağı tatları sunulmalıdır.
- 9- Kıbrıs mutfağının kitle turizmi yapan tesislerde menülere girmesinin özendirilmesi sağlanmalıdır.
- 10- Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi ürün çeşitlendirilmesine gidilmelidir. Örneğin; gastronomi festivalleri, bölgesel gastronomi rotaları, Üniversiteler aracılığı ile gerçekleştirilecek workshoplar, uniq ve öne çıkmış yerel ürünlerle ilgili gastronomi müzelerinin oluşturulması şeklinde çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin zeytin üretimi, şarap üretimi, macun üretimi süreçleri müze metodu ile turistlere sunulmalıdır.
- 11- Kıbrıs Mutfak ürünlerinden sokak lezzetleri yaratılmalı ve turistlerin sokakta gezerken rahatça ulaşabilecekleri formlarda üretimi ve sunumu sağlanmalıdır. Örnek olarak nohutlu pilav, makarna bulli, macun çeşitleri ve unlu mamuller gösterilebilir.
- 12- Yerel üreticilerin üretim standartlarının artırılması ve ürünlerinde standardizasyon sağlanması açısından kümelenme metodu desteklenmeli ve geliştirilmelidir.
- 13- Kıbrıs Mutfak ürünlerinin tanıtım pazarlama ve sunumunun yapılması için dijital teknolojilerden yararlanılmalıdır.

14- Başta cittaslow belediyeleri olmak üzere tüm belde belediyelerinin kendi bölgelerini turistik çekim merkezi yapabilmek için gerekli stratejiler belirleyerek gerekli çalışmaları başlatılmalıdır.

KAYNAKLAR

Akbaba, A. (2018) Turizm Ansiklopedisi: Turizm ve Ağırhama Endüstrisinin Temel Kavramları. Detay Yayıncılık. Ankara

Akın, H.M. (2020). Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi

Alılı. M. (2018). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu olarak Azerbeycan'nın Değerlendirilmesi.Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi

Aliğaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler.

Balıkesir Üniversitesi

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aucbd/issue/44490/551493> syf50-64 (18 Aralık 2020)

Alkan, S. (2019). Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Altan, Z. (2016). Kıbrıs Mutfağını ve Kültürünü Öğreniyorum. Olgü Basım

Altan, Z. (2019). Ada Mutfağımız / Tarihsel Süreç İçerisinde Otantik Kıbrıs Mutfağı. Olgü Basım

Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi İstanbul

Arslaner, E ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(4), 422-438

Asan, H., Şimşek, E. ve Yalçın, H. M. (2018) Sivas İli Kuş Gözlem Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(74), 630-655

Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitim Programlarındaki Yeri ve Önemi Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.

Aslan, S.E. (2020). Cumalıkızık'ın Turistik Destinasyon Markalaşması Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Ateş, A. (2019). Turizmin Karanlık Yüzü Sex Turizmi. Eğitim Yayınevi. Konya. 130

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14(23), 91-96

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, Turizm ve Araştırma Dergisi, 6(1), 1-20

- Bago, A. G. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kulayı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi
- Bahar, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 150 -158
- Bahçe, S. (2013). Alternatif Turizm. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bekar, A., Arman, S.M. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Balevi Örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 5(2),468-477
- Berg, B.L. ve Lune, H. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı, Konya: Eğitim Yayın Evi.
- Bıçak, A. (2014). Kuzey Kıbrıs'taki Konaklama Tesislerinin Mimari Tasarım Kriterlerine Göre Kültür Turizmine Uygunluğunun İncelenmesi Üzerine Bir Araştırılma. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi
- Bıçak, A. ve Turkan, Z. (2018). Kuzey Kıbrısta Kültür Turizmi ve Konaklama Yapılarına İki Örnek: Karpaz Arch Houses – Lefke Gardens Hotel. *TOJDAC – The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 8(4), 595-601

- Boz, N. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi
- Büyükipekçi, B. (2019). Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizm İlişkisi. Istanbul Journal of Social Science, 10, 1-17
- Cansel, A., Bavik, A., & Ekiz, E. H. (2006). The Unknown Market İn Mediterranean Tourism: Turkish Republic of Northern Cyprus. In Fifth Asia Pacific Forum for Graduate Research İn Tourism, Threats and Challenges to The Tourism Industry: Reform and Perform (Pp. 239-247). https://www.academia.edu/581494/The_Unknown_Market_In_Mediterranean_Tourism_Turkish_Republic_of_Northern_Cyprus (3 Ekim 2020).
- Cizrelioğulları, M.N., Altun, Ö. Ve Altıntaş, T. (2020). Yerel Halkın Özel İlgi Turizmi Açısından İnanç Turizme Bakışı: KKTC Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(2), 1246-1263
- Cömert, M. Ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’ da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 14/3, 6-26 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/389064> (18 Kasım 2020).

- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rollü:Gastronomi Turizm Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çakır, A. ve Çakır, G. (2012). Kırsal Kalkınmayı sağlayıcı Bir Unsur Olarak Şarköy ve Çevresindeki Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14(22), 53-60
- Çakır, H. A. (2020). Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Çakmak, F.T. (2014). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi
- Çavuş, O. ve Cömert, M. (2016). Moleküler Gastronomi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4(4),118-131
- Çetin, G. (2008). Dünyada Golf Turizmi ve Türkiye’de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi
- Çetin, M. Ve Küçükkömürler,S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytin Yağı Tarihi Müzesi Örneği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22(1), 1-17, https://www.researchgate.net/profile/Merve_Cetin8/publication/334742167_Destinasyon_Cekicilik_Unsuru_Olarak_Gastronomi_Muzeleri/links/5d3ee40

3299bf1995b542243/Destinasyon-Cekicilik-Unsuru-Olarak-Gastronomi-Muzeleri.pdf (10 Aralık 2020).

Dastan, İ. (2014). Türkiye' de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu Analizi ve Strateji Önerileri. https://www.researchgate.net/publication/279996567_Turkiye'de_Saglik_Turizmi_Turkiye_ve_Ozelinde_Izmir'de_Saglik_Turizminin_Mevcut_Durum_Analizi_ve_Strateji_Onerileri (5 Aralık 2020).

Değişgel, S. ve Bingöl, Z. (2018). Şanlıurfa İlinin Gençlik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi 8(8), 375-390

Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras ile ilişkisi Bağlamında Etnik Turizm. İnsan ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 8/ (1), 671-684

Diker, O., Çetinkaya, A. ve Cinkara, A. (2016). Hava Sporları turizmi ve Safranbol'nun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 84-100

Dilek, E. S. (2018). Şans Oyunları Turizme Katılma Motivasyonlarından Biri Olabilir mi.? Journal of Touris Theory and Research 4(2), 111 -121

Doğan, T. İ. (2013). Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi

Domestic Travel Fact Sheet (2019) Erişim Adresi:

https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_Domestic_Travel.pdf?fbclid=IwAR1Pm3ODv9nkTsSVZKdkmk4zw6HPmpFuzsNqGf-g-sbRT62YzwIx-b0IHhc (1 Ekim 2020)

Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dündar, Y. (2019). Neo Kolonyalizm Aracı Olarak Kitle Turizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi

Ekerim, F. (2020). Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi. Kastamonu.

Erdi, M. (2019). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Termal Turizm: Bursa Tabakhaneler Bölgesinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi

Ertürk, M. (2018). Kıbrıs Türk Mutfağında Macunlar, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6(2), 317-333

Etimoloji, Erişim Adresi:

<https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1br%C4%B1s#Etimoloji> (11 Eylül 2020)

Gastronomi Platformu, Zekai Altan (2019) Erişim Adresi

<https://www.yeniduzen.com/gastronomi-platformu-121976h.htm> (12 Ekim 2020)

- Gevenli, S. (2019). Turistik Destinasyon Pazarlaması Açısından Kentin Destinasyon Marka İmajının İncelenmesi: Ağrı İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi
- Göyce, A. M. (2016). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Güden, G. (2020). Gastronomi Festivallerinin Ortaya Çıkışı, Yönetimi ve Stratejiler Üzerine Alanya'da Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Güleç, E. (2020). Elâzığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Gümüş, G. (2019). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kapadokya Bölgesindeki İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- Gümüştam, G. (2014) , KKTC Millî Eğitim Bakanlığı, Kıbrıs Türk Tarihi. KKTC Millî Eğitim ve Kültür Bakanlığı Ders Kitabı: KKTC Millî Eğitim Bakanlığı yayını 74 SYF

Günbayı, İ. (2019). Nitel Araştırmada Veri Analizi: Tema Analizi, Betimsel Analiz, İçerik Analizi ve Analitik Genelleme. <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html> (8 Ekim 2020).

Ildırım, G. (2017). Yat Turizmi Paydaşları İle İzmir Yat Turizmine Yönelik Bir Swot Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

International Trade Administration Industry and Analysis National Travel and Tourism Office (2019) Erişim Adresi: https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/Fast_Facts_2019.pdf?fbclid=IwAR2D5VXQHjgqQGRUkg_fiuFFhEfIFHw8Le6cj_oyIE2zBSCQxQ6V64UCiwE (18 Eylül 2020)

Işkın, M. (2020). Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

İçellioğlu, Ş. (2014) Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 37-55

İlk Çağlarda Kıbrıs, Erişim Adresi: <http://users.metu.edu.tr/birten/ilkcag.html> (7 Eylül 2020)

Kaba, H. (2015). Soli Nekropolü Işığında Kıbrıs'ta Klasik Dönem. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi.

Karabulut, Y. (2017). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Turizm. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 32(1-2). Karapınar, E. ve Barakazi, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 5-18

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırma Dergisi. 1(1),62-80

Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y., Bayram, E.G. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research. 3(4), 624-639

Kazancıoğlu, E.R. (2020). Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

KITSAB (2020), Erişim Adresi: http://www.kitsab.org/docs/kitsab_internet.pdf (7 Eylül 2020)

Kıvanç, M. İ. (2019). Destinasyon Çekim Gücü Olarak Yöresel Mutfağın Önemi ve Bayburt Mutfağı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi

Kızılduman, B. (2017). Kral Tepesi: Karpaz Yarımadası'nda Bir Geç Tunç Çağı Yerleşimi, TÜBA-AR, 21, 35-62

Kızılgeçi, Ç. (2019) Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

KKTC Enformasyon Dairesi, Erişim Adresi: <https://pio.mfa.gov.ct.tr/cografi-bilgiler/> (8 Eylül 2020)

KKTC Etkinlik Takvimi, <https://kktckulturdaireesi.com/> (7 Eylül 2020)

KKTC Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı Ders Kitabı. İlseven, S., Hıdırer, G. ve Tümer A. (2017) Kıbrıs Coğrafyası. KKTC Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı Ders Kitabı. Lefkoşa: Okman Yayıncılık.

Koç, D. (2019). Rafting Turizmin Bölge Ekonomiye Etkileri: Antalya Köprülü Kanyon Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi. Konya
Koday, Z. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Devletinin Coğrafi Özellikleri. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/33339> (18 Eylül 2020)

Kozak, A. M. Ve Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık
Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak M. (2019). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık

Köse, O. (2017). Tarihte Kıbrıs. İstanbul: Akdeniz Karpaz Üniversitesi Yayınevi.
1328syf

KTTO Ekonomik ve Sosyal Veriler, Erişim Adresi: <https://www.ktto.net/ekonomik-gostergeler-ve-veriler/> (11 Eylül 2020)

KTTO İstatistikler, Erişim Adresi: <https://www.ktto.net/istatistikler/> (11 Eylül 2020)

Kurgun, H. Ve Özşeker, D.B. (2016). Gastronomi ve Turizm. Detay Yayıncılık.
Ankara

Küçükkömürler, S., Şirvan, N.B. ve Sezgin A.C. (2018). Dünya’da ve Türkiye’de
Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm, İşletme ve Ekonomi Dergisi 2(2)
78-75 Mankan, E. (2017). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir
Değerlendirme. Turkish Studies, 12(1), 157-176

Nebiğöçlü, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomi Turizm Ürünlerinin
Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma Alanya Örneği. Journal of
Tourism and Gastronomy Studies 5(2)39-60

Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016) Yeşil Ovanın Kırsal Turizm
Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel
Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16),75-88

Önal, N. (2018). Kastamonu’da Gastronomi Turizm Kapsamında Yöresel
Yemeklerden Turistik Ürün olarak Yararlanılması. Yüksek Lisans Tezi,
Kastamonu Üniversitesi

- Özçelik, N. E. (2019). Bolu İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 7(3), 1606-1625
- Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 1-14 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/748113> (20 Eylül 2020)
- Özer, Ş. (2010). Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Turizm Yönetim Hizmetlerinin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği. Yüksek Lisan Tezi. Nevşehir Üniversitesi.
- Özersin, U. (2019). Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi
- Özmenli, C. (2020). Ankara İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi.
- Öztüren, A. (2008). KKTC Turizm Sektöründe Bütünleşik Tedarik Zincirinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkisi. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi.

- Paltun, D. (2018). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama; Sakin Şehirlerin Pazarlama ve tutundurma faaliyetleri üzerine bir araştırma. Giresun Üniversitesi.
- Pir, B. (2020). Gümüşhane İli Kelkit Havzası İlçelerinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi
- Rostampour, M. (2013). Destination Personality, Satisfaction and Tourist Future Behavior: The Case of North Cyprus. Yüksek Lisans Tezi. Doğu Akdeniz Üniversitesi. Sarıışık, M. (2019). Gastronomi Bilimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, C. (2018). Gastronomi Turizmi Alan yazının Gelişimi: Journals of Studies Dergisinden Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi.
- Suna, B. (2019). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye' deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi. A (2), 133-148, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/195650> (12 Eylül 2020).
- Şafaklı, O. ve Erkut, Z. (2002). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Özel İlgi Turizminin Karşılaştırılmalı Üstünlüğü, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(1), 33-38

Şafaklı, O.V. (2012). KKTC Turizm Sektörünün Performansı Üzerine Bir Çalışma.

LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi 3(1), 66-77

Şah, M. (2017). Kıbrıs'ın Tatları / Kıbrıslı Gastronomik Öğün. Zoom Kültür Yayınları

Şevketoğlu, M. (2006). M.Ö. 9 Binde Anadolu ve Kıbrıs İlişkileri:

Akanthou/Tatlısu Kurtarma Kazısı Erişim Adresi:

<https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/779331> (11 Ekim 2020)

Şevketoğlu, M. ve Hanson, I. (2012). Tatlısu Çiftlikdüzü(Akanthou-Arkosykos),

Kıbrıs'ta MÖ 9 Bin yıla ait Anadolu Bağlantılı Bir Kıyı Yerleşimi

Taşkın, Ş. (2020). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin

Yiyecek – İçecek İletmesi Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi. Şanlıurfa

Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Temiz, T. (2019). Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi

Açısından Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.

Turizm Ansiklopedisi (2018): Turizm ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları.

Detay Yayıncılık. Ankara

Turizm Planlama Dairesi (2020) , Erişim Adresi:

[http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/Aral%C4%B1k%202019/DOLULUK.pdf?ver=2020-01-31-154542-](http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/Aral%C4%B1k%202019/DOLULUK.pdf?ver=2020-01-31-154542-730)

730 (3 Eylül 2020)

Turizm Planlama Dairesi (2020) , Erişim Adresi:

<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/YllkTumu.pdf?ver=2020-11-23-150953-367> (6 Eylöl 2020)

Turizm Planlama Dairesi (2020), Erişim Adresi:

<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/KONAKLAMALAR-Revize.pdf?ver=2020-11-05-135617-453> (3 Eylöl 2020)

Turizm Planlama Dairesi (2020), Erişim Adresi:

<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/Aral%C4%B1k%202019/YATAKKAPASITESI.pdf?ver=2020-01-31-154543-077> (3 Eylöl 2020)

Turizm Planlama Dairesi (2020), Erişim Adresi:

<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/Aral%C4%B1k%202019/KARAKAPILARI.pdf?ver=2020-01-31-154542-917> (6 Eylöl 2020)

Turizm Planlama Dairesi (2020), Erişim Adresi:

<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/Aral%C4%B1k%202019/LIMANLARAGOREGIRISLER%20.pdf?ver=2020-01-31-154542-957> (3 Eylöl 2020)

Turizm Planlama Dairesi (2020), Erişim Adresi:

<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/%C4%B0statistikler/Aral%C4%B1k%202019/LIMANLARAGOREGIRISLER%20.pdf?ver=2020-01-31-154542-957>

istikler/Aral%C4%B1k%202019/UYRUKLARAGOREGIRISLER.pdf?ver=
2020-01-31-154542-987 (3 Eylül 2020)

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, Erişim Adresi:
https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (8 Ekim 2020)

TÜRSAB, Sektörel Raporlar, Erişim Adresi <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar>

U.S. Travel Answer Sheet Facts About A Leading American Industry (2019) Erişim Adresi:
https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_US-Travel-Answer-Sheet.pdf?fbclid=IwAR3GkrpQxg-3-aM6sco41yvZ748MXCbvTCYZux8YO7fuS82E1NSHNVm2xZc. (1 Ekim 2020)

Uluçeçen, H. T. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, çeşitleri ve Türkiye’de uygulanabilirliği. Uzmanlık tezi, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, 1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi. Erzincan s. 71.

Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 23.

UNWTO International Tourism Highlights (2019) Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?fbclid=IwAR0VmmxOkqVqeErNI2oZ0ZGIQfqGWwYRv9hbzYtm6w0Z16dfjCpeA47996Q> (11 Eylül 2020)

Uygur, M. S. ve Baykan, E. (2007). Kùltür Turizmi ve Turizmin Kùltürel Varlıklar Üzerinde ki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi 2, 30-47

Ünüvar, R.T. (2020). Türkiye’de Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Üzümcü, O.O. (2018). Gastronomi Kùltürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi. Gaziantep

Üzümcü, P.T. (2018): Turizm ve Konaklama Endüstrisinin Temel Kavramları. Detay Yayıncılık. Ankara

Wikipedia KKTC, Erişim Adresi:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Kuzey_K%C4%B1br%C4%B1s_T%C3%BCrk_Cumhuriyeti (13 Eylül 2020)

WTTO Economic Impacts (2019), Erişim Adresi <https://wtto.org/Research/Economic-Impact?fbclid=IwAR0DoxO3ZGqrlCqX2dC5VG4A07KSLM96uqCOA7Ni9fKRGIt1rMCY43WUzN8> (11 Eylül 2020)

- Yarmacı, N., Kelş, M. ve Ergil, B. (2017). Sualtı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 66-87
- Yaşar, M. (2019). Elâzığ İlinin Alternatif Turizm Açısından Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi
- Yayla, Ş. (2017). Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu ile Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi. Yüksek Lisan Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Yıldırım, K. F. (2010). Kuzey Kıbrıs'ın Faydalı Bitkilerinin ve Kullanım Alanlarının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2018). Sosyal Bilimler Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık 11. Baskı. 432. Ankara
- Yılmaz, N. (2018). Turizm Ansiklopedisi: Turizm ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları. Detay Yayıncılık. Ankara
- Yüksek, G. (2013). Alternatif Turizm. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

EKLER

Ek A: SWOT katılımcıların ortak ifade yüzdeleri

Güçlü Yönler	f	%	İlgili İfadeler
G1	13	50%	K4,K5,K7,K10,K12,K14,K17 K18,K19,K21,K23,K24,K26
G2	9	33%	K5,K9,K13,K16,K19,K20,K21,K22 K25
G3	8	30%	K1,K5,K6,K8,K11,K15,K16,K22
G4	6	23%	K1,K2,K21,K22,K23
G5	4	15%	K2,K3,K8,K24
G6	3	11%	K19,K22,K25
G7	3	12%	K13,K18,K26
G8	2	7%	K7,K9
G9	2	7%	K17,K23
G10	1	4%	K2
G11	1	4%	K1
G12	1	4%	K20

Zayıf Yönler	f	%	İlgili İfadeler
Z1	13	50%	K5,K9,K10,K12,K13,K16,K19K21,K22,K23,K25,K26
Z2	12	44%	K3,K6,K7,K13,K14,K15,K16,K21,K22,K24,K25,K26
Z3	7	26%	K4,K5,K6,K16,K17,K22,K24
Z4	7	27%	K1,K5,K7,K12,K20,K26
Z5	4	15%	K1,K7,K8,K26
Z6	4	15%	K3,K7,K17,K26
Z7	4	15%	K1,K2,K22,K25
Z8	4	15%	K9,K10,K13,K24
Z9	4	15%	K1,K5,K6,K7
Z10	3	12%	K7,K9,K11
Z11	3	11%	K14,K21,K26
Z12	3	11%	K10,K17,K21
Z13	2	8%	K3,K7
Z14	2	7%	K3,K6
Z15	2	7%	K17,K21
Z16	1	4%	K16
Z17	1	4%	K9
Z18	1	4%	K13
Z19	1	4%	K23
Z20	1	4%	K26
Z21	1	4%	K2

Fırsatlar	f	%	İlgili İfadeler
F1	4	15%	K4,K21,K23,K26
F2	4	15%	K9,K14,K16,K25
F3	4	15%	K3,K11,K13,K20
F4	3	11%	K1,K3,K22
F5	3	11%	K4,K6,K13
F6	2	7%	K8,K10
F7	1	4%	K24
F8	1	4%	K2
F9	1	4%	K9
F10	1	4%	K17
F11	1	4%	K16
F12	1	4%	K18
F13	1	4%	K19

Tehditler	f	%	İlgili İfadeler
T1	8	30%	K3,K5,K16,K17,K21,K22,K24,K25
T2	7	26%	K5,K11,K15,K16,K18,K20,K22
T3	4	15%	K1,K11,K13,K14
T4	3	11%	K7,K12,K22
T5	3	11%	K9,K18,K19
T6	3	11%	K2,K5,K7
T7	3	11%	K7,K9,K18
T8	2	7%	K2,K19
T9	2	7%	K2,K4
T10	2	7%	K1,K15
T11	1	4%	K5
T12	1	4%	K18
T13	1	4%	K19
T14	1	4%	K20

T15	1	4%	K11
T16	1	4%	K10
T17	1	4%	K10
T18	1	4%	K12
T19	1	4%	K15
T20	1	4%	K22
T21	1	4%	K22
T22	1	4%	K22

Ek B: Anket Formu

Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesinin Değerlendirmesi

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesinin Değerlendirmesi yapılacaktır. Çıkacak sonuçlar doğrultusunda, Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik önerilerin getirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın sonucu sizlerin vereceğiniz yanıtları ile oluşacağından içten bir şekilde yanıtlamanız arzu edilmektedir. Araştırmada sizlerden ad ve soyadı gibi kişisel bilgiler istenmekte olup, sonuçlar sadece araştırmada kullanılacaktır. Araştırmaya zaman ayırarak katıldığınız ve gösterdiğiniz samimiyetiniz için teşekkür ederiz.

I.Bölüm

Lütfen bu bölümde yer alan soruları, seçenekler arasından size en uygun gelen şıkki işaretleyerek cevaplayınız.

1 Cinsiyetiniz

- a) Kadın b) Erkek

2 Yaşınız

- a) 18 - 25 b) 26- 35 c) 36 - 45 d) 46 ve Üstü

3 Eğitim Durumunuz

- a) İlköğretim b) Lise Mezunu c) Meslek Yüksek Okulu d) Lisans e) Yüksek Lisans

4 Mesleğiniz

- a) Akademisyen b) Rehber c) Turizm Sektörü İşveren d) Kamu Sektörü çalışanı e) Diğer

5 Mesleğinizdeki hizmet yılınız

- a) 1 Yıldan az b) 1-5 Yıl arası c) 6-9 Yıl arası e) 10 Yıl ve Üstü

II Bölüm

Bu bölümde tarafınıza yöneltilen sorular ile ilgili içten görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır

- 1- Gastronomi turizmi size **ne ifade** etmektedir?
- 2- Size göre Kuzey Kıbrıs **gastronomi turizm potansiyeline sahip** midir?
- 3- Size göre Kuzey Kıbrıs'ta **hangi gastronomi turizm ürünleri öne çıkmaktadır?**
- 4- Size göre Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda **güçlü yönleri** nelerdir?
- 5- Size göre Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda **zayıf yönleri** nelerdir?
- 6- Size göre Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi konusunda gelecekteki **fırsatları** nelerdir?
- 7- Size göre Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi konusunda gelecekteki **tehditleri** nelerdir?
- 8- Sizce Kuzey Kıbrıs' ta Gastronomi turizmi alanında **yapılan çalışmalar yeterli ve tatminkâr mıdır?**
- 9- Kuzey Kıbrıs gastronomi turizm **potansiyelini geliştirmek** için siz neler önerirsiniz?