

Gastronomi Turizmi Kapsamında Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetlerinin Tüketici Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi

Ahmet Doğan

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

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Temmuz 2022
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

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

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

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

Yrd. Doç. Dr. M.Güven Ardahan
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Ali Öztüren

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. M.Güven Ardahan

ÖZ

Bu araştırma, gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, 20 Kasım 2021 ile 23 Şubat 2022 tarihleri arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan 6 ilçede yapılmıştır. Araştırma, pandemi dolayısı ile ilk olarak internet üzerinden yapılmış olup daha sonra pandemi kuralları çerçevesinde sokak lezzeti deneyimleyenler ve sokak lezzeti satışı yapan yerlerin olduğu noktalarda yapılmıştır. Çalışma 448 kişi ile anket çalışması şeklinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları SPSS programı kullanılarak t testi ve anova kullanılarak yorumlanmıştır. Demografik değişkenlerde %61,8'inin erkek, %65'inin bekar ve çocuksuz, %49,8'inin lisans eğitimi, %29,9'unun 1800 TL ve daha az geliri olduğu ile %54,9'unun da öğrenci olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili sağlık sorunu olmadığı %96,2 görülmüştür. Bir ayda 1-5 arası sokak lezzeti tüketenlerin sayısı 176 kişi ile %39,3 olduğu, 200-400 TL arasında bir ayda sokak lezzetleri için harcama yapanların sayısı ise 133 kişi ile %29,7 olmuştur. Mevsimlere göre sokak lezzeti tüketim sıklığı sorusuna katılımcılar kış ve sonbahar aylarında sokak lezzetlerini daha fazla tükettikleri belirlenmiştir. Öğünlere göre sokak lezzeti tüketim sıklığına katılımcılar, sabahları %47,8 ile hiç tercih etmediklerini akşamları ise %32,4 ile sıklıkla tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar tüketim tutumuna ilişkin sorulara hijyen konusundaki değerlendirmeleri ortalamanın biraz üzerinde olduğu, hizmet kalitesi alt boyutunda ise sokak lezzeti tezgahlarında yemek sipariş etmek kolaydır sorusu en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.

Anahtar Kelimeler: K.K.T.C. Turizm, K.K.T.C. Gastronomi, Sokak Lezzetleri.

ABSTRACT

This research was carried out to determine the evaluation of Northern Cyprus street flavors in terms of consumer preferences within the scope of gastronomic tourism. The research was carried out in 6 districts in the Turkish Republic of Northern Cyprus between 20 November 2021 and 23 February 2022. The research was first conducted on the internet due to the pandemic, and then within the framework of the pandemic rules, it was carried out at the points where those who experience street flavors and places that sell street flavors. The study was conducted in the form of a questionnaire study with 448 people. The results of the research were interpreted by using SPSS program, t test and anova. In demographic variables, 61.8% are male, 65% are single and childless, 49.8% have undergraduate education, 29.9% have an income of 1800 TL or less, and 54.9% are students. determined. It was seen that the vast majority of the participants did not have any health problems related to consuming street delicacies, 96.2%. The number of people consuming 1-5 street foods in a month was 39.3% with 176 people, while the number of people spending 200-400 TL on street foods in a month was 29.7% with 133 people. It was determined that the participants consumed more street flavors in winter and autumn months when asked about the frequency of consumption of street flavors according to the seasons. According to the frequency of consumption of street flavors according to the meals, it was determined that the participants did not prefer it at all with 47.8% in the mornings and they preferred it frequently with 32.4% in the evenings. Participants were asked about their consumption attitude that their evaluations on hygiene were slightly above the average, and in the service quality sub-dimension, it is easy to order food from street food stalls had the highest average.

Keywords: T.R.N.C. Tourism, T.R.N.C. Gastronomy, Street Food.

TEŞEKKÜR

Araştırma boyunca bilgi ve birikimlerini her an aktaran ve bu tezin oluşmasında büyük katkısı bulunan değerli danışmanın Yrd.Doc.Dr. Mehmet Güven Ardahan'a,

Tez araştırmam boyunca her türlü desteği zaman gözetmeksizin yardımcı olan Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN'e, Dr Mustafa ERBİLEN'e, tez jürimde yer alan Yrd. Doc. Dr. Özlem ALTUN hocalarıma, ayrıca dekanımız Prof. Dr. Hasan KILIÇ hocama da her fırsatta genelde turizm özelde tez konum hakkında iletteği konular için,

Beni bu yolda cesaretlendiren ablam Nazan YORGANCIOğLU HOCANIN'a, anket süresince emeklerini esirgemeyen ve bana yardımcı olan Tansel ŐENGÜN ile Ali DEVECİOğLU'na,

Tez düzenleme kısmında yardımını esirgemeyen Fatma ÖZTUNÇ'a,

Bu yolda desteklerini her zaman hissetteğim anneme, babama ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

En özel teőekkürü ise bu süreçte bana destek olan sevgili eşim Destine KOCAREİS DOğAN'na ve kızım Duyal ile oğlum Turgut'a bana gösterdikleri sabır için tekrar tekrar teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xii
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı	2
1.2 Araştırmanın Önemi	3
1.3 Araştırmanın Kapsamı.....	5
2 LİTERATÜR	6
2.1 Turizm Nedir	6
2.2 Gastronomi Turizmi	8
2.3 K.K.T.C. Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Türk Mutfağı Kültürü	10
2.4 Sokak Lezzetleri	12
2.4.1 Sokak Lezzetinin Tarihsel Gelişimi	13
2.4.2 Sokak Lezzetlerinin Sınıflandırılması	14
2.4.2.1 Ülke ve Bölgeye Göre Sokak Lezzetleri	14
2.4.2.2 Türüne Göre (Yemek, İçecek ve Atıştırmalık) Sokak Lezzetleri .	16
2.4.2.2.1 Yemek	16
2.4.2.2.2 İçecek	16
2.4.2.2.3 Atıştırmalık	16
2.4.2.2.4 Tek Bileşenli	17
2.4.2.2.5 Çok Bileşenli.....	17

2.4.2.2.6 Doldurulan Yiyecekler.....	17
2.4.2.2.7 Pide – Dürümler.....	17
2.4.2.2.8 Çorbalar	17
2.4.2.3 Pişirme Yöntemine Göre Sokak Lezzetleri.....	18
2.4.2.3.1 Haşlama	18
2.4.2.3.2 Fırlama.....	18
2.4.2.3.3 Kızartma.....	18
2.4.2.3.4 Kavurma.....	18
2.4.2.3.5 Buğulama.....	18
2.4.3 Sokak Lezzetlerinin Gelişimi ve Önemi.....	19
2.4.4 Sokak Lezzetlerinin Olumlu Etkileri.....	20
2.4.5 Sokak Lezzetlerinin Olumsuz Etkileri.....	22
2.4.6 Gastronomi Festivalleri	23
2.4.6.1 K.K.T.C de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	24
2.4.7 Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Boyutu.....	25
2.4.8 Sokak Lezzetlerinin Sağlık, Hijyen ve Beslenme Boyutu.....	27
2.5 Kitle İletişim Araçları.....	29
2.5.1 Sosyal Medyanın Sokak Lezzetlerine Etkisi	30
2.6 Kuzey Kıbrıs Mutfak Kültürü	32
2.7 Kuzey Kıbrıs Mutfağına Ait Sokak Lezzetleri.....	34
2.7.1 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Bulunan Bazı Sokak Lezzetlerinin Tarifleri.....	36
3 YÖNTEM.....	38
3.1 Araştırma Modeli	38
3.2 Evren ve Örneklem.....	39

3.3 Ölçme Araçları	39
3.4 Verilerin Toplanması.....	40
3.5 Verilerin Analizi.....	40
4 BULGULAR	42
4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	42
4.2 Sokak Lezzetleri Tüketimine İlişkin Bulgular	43
4.3 Sokak Lezzetlerinin Mevsimsel Tüketim Sıklığı Tercihi	45
4.4 Öznel Norma İlişkin Bulgular	55
4.5 Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular	55
4.6 Davranışsal Niyete İlişkin Bulgular	56
5 SONUÇLAR VE ÖNERİLER	58
5.1 Sonuçlar.....	58
5.2 Öneriler.....	62
KAYNAKLAR	64
EKLER.....	76
Ek 1: Anket Formu.....	77
Ek 2: Resimler (Sokak Lezzetleri Satışı Yapılan Yerler)	81
Ek 3: Özgeçmiş	85

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devleti
DPÖ	Devlet Planlama Örgütü
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
FAO	Dünya Tarım Örgütü
PDT	Planlı Davranış Teorisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TSHD	Temel Sağlık Hizmetleri Dairesi
TURSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
USD	Amerikan doları
WHO	Dünya Sağlık Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Bölgeler ve Ülkeler	15
Tablo 2: Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülke ve Şehirler.....	15
Tablo 3: Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülkeler ve Bazı Sokak Lezzetleri.....	15
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n:448).....	42
Tablo 5: Katılımcıların Tüketim Bilgileri.....	43
Tablo 6: Sokak Lezzetlerinin Mevsimsel Tüketim Sıklığı Tercihini.....	45
Tablo 7: Sokak Lezzetlerinin Öğünlerde Tüketim Sıklığı.....	48
Tablo 8: Beslenmeyle İlgili Sağlık Sorunu Var mı	50
Tablo 9: Beslenmeyle İlgili Sağlık Sorunu – Varsa Nedir.....	50
Tablo 10: Katılımcıların İlçelere Göre Dağılımı.....	51
Tablo 11: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Tutumuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum)	52
Tablo 12: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Öznel Norma İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum)	55
Tablo 13: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum).....	56
Tablo 14: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Davranışsal Niyete İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum)..	56

Bölüm 1

GİRİŞ

Dünya devletleri içerisinde yeni ve genç sayılan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti üzerinde bulunduğu Kıbrıs adasının coğrafik ve siyasi koşullar gereği adaya hükmeden birçok uygarlıktan esinlenen eserler Kıbrıs Türk gastronomisinde yer almaktadır. Günümüzde turistik çekicilik faktörleri içerisinde üst sıralardaki yerini alan gastronomi turizmi kapsamında olan sokak lezzetleri gün geçtikçe popülaritesini yükseltmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesi konusunda yapılacak araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin hangi şartlarda uygulanmakta olduğu ve tüketim ile ilgili bilgiler nezdinde kayıt altına alınmış olacaktır.

Masao'nu hiyerarşi piramidinde en temel ihtiyaçlar sırasında bulunan beslenme, hareket eden tüm canlılar için temel ihtiyaçtır. Sosyal yaşamın gerekliliği olan toplu yaşamdan dolayı insanlar ülke nüfusuna göre belirli büyüklükteki şehirlerde yaşamaktadırlar. Sokaklar da bu şehirlerin tıpkı insan damarları gibi tüm şehri sarmaktadır. Sokaklar sosyalleşme için en doğal ortamdır.

Literatür incelendiğinde sokak lezzetleri ile ilgili birçok araştırma olduğunun fakat ülkemiz KKTC gastronomisinin alt kategorisi içerisinde bulunan sokak lezzetleri konusunda arzu edilen seviyede olmadığı ve ciddi eksikliklerin olduğu görülmektedir. Araştırmada konu hakkında detaylı bilgi edinebilmek için araştırmanın evrenini sokak lezzetleri mekanlarının etrafında ve sokak lezzetleri tüketenler ile internet ortamında

katılanlar olarak belirlenmiştir. Tüm Kuzey Kıbrıs'ı kapsayacak şekilde 6 ilçede anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS analiz programı kullanılarak analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırma dört bölümde yapılmıştır. Birinci bölümde, amaç-önem ve sınırlılıklar belirlenmiştir.

İkinci bölümde literatür incelenmesi kapsamında turizm, gastronomi turizmi, KKTC gastronomi turizmi ve Kıbrıs Türk mutfağı ile sokak lezzetleri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde yöntem açıklanmış olup kullanılan model, araştırmanın evreni, ölçme araçları, verilerin toplanması ile verilerin analizi bulunmaktadır.

Dördüncü bölümde araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda çıkan bulguların sunumu ve yorumlaması bulunmaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı

Yıllar geçtikçe turizm sektörüne olan ilgi her gün artmaktadır. Değişen ve gelişen aynı zamanda da globalleşen Dünyamız da teknolojinin yayılması ile birlikte uzaklar artık çok yakın olabilmektedir. Özellikle Fransız devrimi sonrası insanların vakitlerinin yanında tatil yapacak paralarının da olması ile insanoğlunun içindeki merak ve öğrenme duygusu ile turizm hareketleri başlamıştır. Günümüzde turizmin birçok alt dalları var olmakta ve bunlardan son zamanların en çok rağbet göreni ise 'Gastronomi Turizm'dir. Her ülkenin veya bölgenin bir kültür hikayesi elbette vardır. Sokak lezzetleri de bu kültürlerin bir parçasıdır. Kuzey Kıbrıs 'da birçok uygarlık hüküm sürmüş ve yaşamın ana temellerinden olan yemek ve içeceğin Kıbrıs Türk gastronomisine bıraktıkları eserlerin ülke turizmine katkıları sağlanmalıdır. Gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri

açısından değerlendirilmesinin ölçülmesini amaçlayan çalışma tüm ilçelerde anket çalışması yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında ülke gastronomi turizmine katkı yapılacağı düşünülmektedir.

1.2 Araştırmanın Önemi

Günümüzde Turizm sektörü için ciddi boyutta çekim merkezi haline gelen Gastronomi Turizminin önemli kollarından olan ve ülke mutfaklarının tanıtımı için çok önemli tanıtım görevi üstlenen sokak lezzetlerinin, yapılışından satışına kadar olan kısımlarının ve de bunun yanında sokak lezzetlerinin isimlerinin hazırlanışlarının da kayıt altına alınması amaçlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) 2012 yılında yayınlamış olduğu ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’ belirtildiği gibi; turistlerin tatil yerlerini seçerken %82,2’sinin yeme-içme sektörünün önemli olduğuna işaret etmekte ve yine aynı raporda destinasyonlar için turizm kısmından elde ettikleri kazançlarının %30’luk kısmının gastronomi kaynaklı olduğundan bahsetmektedir (DTÖ,2012).

Bu araştırma da gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesi incelenecek olup çıkacak olan sonuç veya sonuçlara göre de sokak lezzetleri kayıt altına alınmış olacaktır.

Yapılmış olan literatür araştırmasında birçok ülke yıllık gelir raporlarında turizm başlığı altında konaklama, yeme-içme, tur vb. gibi alt kategorilerin de raporlarını veriyorken ki buna Türkiye Cumhuriyeti’nden örnek verecek olursak Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) 2015 ‘Gastronomi Turizm Raporu’nda dediği gibi; Türkiye’de 2014 yılı içerisinde 42 milyon turist hareketi olmuş ve bundan dolayı da 34,3 milyon USD gelir elde edilmiş ancak gastronomik ürün ve hizmetler olarak gelirin %19’una denk gelen 6 milyar 533 milyon USD gelir elde edilmiştir (TÜRSAB,2015).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ise Devlet Planlama Örgütü'nün 'Ekonomi ve Sosyal Göstergeler' başlığı altında sunmuş olduğu verilerden 2014 yılında turizm gelirleri olarak 739 milyon 228 bin TL olarak verilmişken bu rakam pandemi dönemi öncesi 2019 yılında ise 2 milyar 508 milyon 185 bin TL olarak verilmektedir (devplan.org,2022). Ancak veriler tüm turizm faaliyetlerini kapsadığından bu miktarların ne kadarının sadece yeme-içme sektörüne ait olduğu bilinmemektedir. Diğer bir istatistik bilgiye ise Turizm Planlama Dairesi'ne ait "Turizm İstatistikleri" bölümünden Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne gelen yolcuların uyrukları, konaklama gece sayıları, turistik tesisler hakkında bilgiler bulunmaktadır (<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/>).

Dünya turizmi son yıllarda şekil değiştirerek artık 3-S, Sea-Sun-Sand (deniz-güneş-kum) den yavaş yavaş uzaklaşmaya başlanmış, ancak bunun yerine ise daha katılımcı bir turizm şekli olan kültür, sağlık, spor, inanç ve günümüz trendlerinden olan gastronomi turizmine yerin bırakmış olup bu turizm türlerine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Yerel ürünleri deneyimlemek isteyen turistler farklı destinasyonları gezip farklı lezzetler tatmak istemektedirler.

Sokak lezzetlerini deneyimlemek isteyen turistler özelde yerel ekonomiye genelde ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Dünya üzerinde bulunan tüm yerleşim yerlerinde her gün 2 milyar 5 milyon kişi tarafından sokak lezzetleri tercih edilmekte ve tüketilmektedir (Kraing ve Sen, 2013).

Özetle; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde sokak lezzetleri hakkında yapılacak olan ilk ve tek yüksek lisans tez projesi olmasından dolayı, ülkemiz gastronomisi için kayıt altına alınıp gelecek nesillere aktarılması ve de bu sektörde iş hayatına girmek isteyen bireylere de yol haritası olacağını ifade etmek mümkündür.

1.3 Araştırmanın Kapsamı

Yapılan araştırma Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerini tercih edip deneyen müşterileri kapsamaktadır. Bu kapsamda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 6 ilçesinde (Lefkoşa, Gazimağusa, Girne, İskele, Güzelyurt ve Lefke) sokak lezzetlerinin satılıp sıklıkla tüketildiği yerlerin civarını kapsamaktadır.

Bölüm 2

LİTERATÜR

2.1 Turizm Nedir

Genel olarak turizm hareketini tanımlamak için iki faktörün olduğunu bunların hareket eden kişilerin daimî ikametgahlarından belirli bir süre için farklı nokta veya noktaları bir amaç için ziyaret etmeleri ve orada para harcayarak bölge ekonomisine katkı yapmaları olarak özetlenebilmektedir. Toskay (1983) tarafından turist kavramı, daimî ikamet adresinden farklı bir destinasyona giden ve tüketici konumunda bulunup en son ilk hareket yeri olan noktaya dönen insandır şeklinde tanımlanmıştır. Belirli bir amaç için 24 saatten az bir süre farklı destinasyonlar ziyaret ediliyorsa buna da turist değil günü birlikçiler (excursionist) denir. Turizm, genel olarak insanların belirli bir amaç veya hedefleri için gezme, tatil yapıp dinlenme, eğlenme, merak, spor, eğitim, inanç, sağlık gibi çeşitli sebeplerden dolayı sürekli ikamet ettikleri bölgelerin dışına seyahat etmeleri ve bu seyahat sırasında turizm ile uğraşan yerlerden hizmet talep etmelerine ayrıca da minimum bir gece otel veya benzeri yerlerde konaklamalarından doğan olaylar bütünüdür. Turizm yapılan yerlerde ürünler bölge dışından gelenler tarafından tüketilmekte, ihracat yapmadan da ülkeye döviz kazandırmaktadır. Turizm yapılan ülkeyi ziyarete gelen turistlerin ülke içerisinde yaptıkları harcamalar ile ihracata katkı yapmaktadır der Terzi ve Tütüncü (2017). İnsanlık bilinci ile başlayan turizm olayları, bugünlerde dünyamızdaki gelişmeler ile paralel olarak yeni misyonlar, yeni vizyonlar, yeni hedefler ile ticaret dünyasında geçen her gün önemini arttırmaktadır. Ülkeler için turizm sektörü vazgeçilmez ve tercih edilen bir sektördür.

Turizm sektörü ülke ekonomisinin katma değerine yaptığı katkıyı arttırmak için turizm çeşitliliğine yönelmektedirler. Dünya ekonomisi üzerinde turizm sektörünün yarattığı etki hiç de azımsanmayacak düzeydedir. Günümüzde dünyada 1 milyon 326 bin kişi turizm hareketine katılmaktadır. 2017 yılında turizmden elde edilen gelir ise, 1milyar 340 milyon USD olmuştur. Turizm hareketini bacasız sanayi olarak adlandırılmakta ve uluslararası turizm gelirlerinde dünya ihracatının %7'sini oluşturmaktadır (UNWTO, 2018). Yıllar içerisinde turizm sektörüne katılan kişi sayısı her yıl artmakta ve turizm sektörüne olan ilgi gün geçtikçe katlanarak çoğalmaktadır. Turizm sadece konaklama ve ulaşım ile yapılacak bir sektör değildir. Turizm yapılan ülkenin kültürel değerlerinin korunması, çevreye verilen değer, insanlara olan hoşgörü, ülke vatandaşına istihdam, ekonomiye katkı gibi olumlu etkileri olan fakat, çok çabuk olumsuz olaylardan etkilenen de bir sektördür. Turizm yapılan ülkedeki, terör olayları, kötü ülke yönetimi, komşu ülkeler ile olan gerginlikler, doğal afetler gibi nedenler turizm sektörünü doğrudan olumsuz etkilemektedir. Çin'in Vuhan kentinde 2019 yılının son günde 4 kişi ile başlayan ve son yüzyılın en büyük ve ölümcül hastalığı olan Covid-19 virüsünün tüm dünya ülkelerine yayılması ile yaşamın ve ekonomik hayatın sekteye vuracağı bir süreç başlamış oldu. Haftalarca hatta aylarca evlere kapanan tüm insanlık aşımın bulunması ile umutlanıp hayatın ve ekonominin çarklarını tekrar döndürmeye başladılar. Ancak gelinen aşamada taşlar artık yerinden oynadığından hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktı. Yeni normaller ile yaşama alışmaya çalışan insanlar alınan önlemler ile tekrar seyahat etmeye başladılar. Fakat turizmin çarkı bir türlü eskisi gibi dönmeyecekti. UNWTO, 2017 verilerine göre Dünya'da en fazla turist çeken ilk 10 ülke içerisinde bulunan ülkelerin turizm den en fazla gelir elde eden 10 ülkeler sıralamasındaki yeri değişmekte ya da listeye girememektedir. Yine aynı yıl sıralamada 82milyon 6 bin turist ile 1. Sırada bulunan Fransa 42milyar

500milyon USD turizm geliri ile gelirler sıralamasında 5'lik derecesinde kalmıştır. ABD ise 75 milyon 6 bin turist ile 2. Sıradan turizm gelirleri sıralamasında 205 milyar 9 milyon USD ile liderliğe yükselmiştir. Bozkurt, Bahar ve Süslü (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre turist sayısı ve turizm gelirleri arasındaki farklılıklar; ülkeye gelen turist profiline ve turistin gelir durumuna, ülkedeki turizm piyasasının büyüklüğüne, turizm ve turist çeşitliliği ile turizm sektöründeki kayıt dışı olan ekonominin büyüklüğüne bağlı olarak belirlenmektedir.

2.2 Gastronomi Turizmi

“Gastronomi kelimesi detaylı olarak kökeni incelendiğinde, kelimenin yunanca ‘gastros’(mide) ve ‘nomos’ (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu dikkat çekmektedir (Tez, 2012). Türk dil kurumunun açıklaması ise gastronomiyi bu 2 tanım ile açıklamıştır ‘*Yemeği iyi yeme merakı. Ve Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*’ (Türk Dil Kurumu, 2016'a).

Hazarhun ve Tepeci (2018) var olan diğer turizm çeşitleri ile gastronomi turizminin arasında hatırı sayılır bir kitle farkının olduğunu söylemektedir. Bilhassa gastronomi sektörünün kültür ile bağlantısı, merak ve öğrenme deneyimine haiz olan kişiler (turist) için önemli bir olay olmaktadır. Sezgin ve Onur (2017) ise çok büyük olmayan bölgelerde dahi turizm hareketinin yaşanmasını ayrıca, bölgeye ekonomik olarak katkı yaparken, hizmetlerden faydalanan turistlerin de memnun olmasını sağlamaktadır.

Gastronomi, günün her öğününde yemek yapma ile iyi ve lezzetli yemek yapma sanatı olarak adlandırılır, ancak bu gastronomi iskeletinin bir kısmıdır. İnsanlar, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi gastronomi ile bağdaştırmışlardır. Gastronomi ile çok fazla ilgili bir kişi, sadece yemek ile ilgilenmemekte aynı zamanda yemek ile iyi giden içeceklerle de ilgilenmektedir.

Hall ve diğerklerine (2003) göre Gastronomi turizmi; gidiş amacının gidilen yere ait özgün bir yemeğin üretilmesini incelemek, destinasyondaki üreticileri gözlemlemek, düzenlenen festivalleri deneyimlemektir.

Kültürel etkinlikler turizmin ve dolayısı ile ülke gastronomisinin tanıtılması ve gelişmesi için en büyük etkenlerden birisidir. Turizm hareketi ile ülkeye gelen turistler ülke yemekleri dolayısı ile ülke gastronomisi hakkında tecrübe ile bilgi sahibi olmaktadırlar. Kültür turizminin bir parçası olan gastronomi kültürü ülkeye gelen turistlerin farklı kültürlerin lezzetlerini tatmakta ve o ülke hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Fields, 2002, Yılmaz, 2017).

Ülke gastronomisi bir ülkenin kültürel mirası olarak seyahat edenler için vazgeçilmez bir deneyimleme olayıdır. Ülke gastronomisi turizm destinasyonu için satılan veya pazarlanan ürün için çok büyük önem arz etmektedir (Hall ve Mitchell 2002).

Kivela ve crootts (2006) yemek turizmi diğerk turizm çeşitleri ile karşılaştırıldığında en önemli farkın yılın 12 ayını kapsadığını söylemektedir.

Genel olarak yapılan araştırmalar sonucunda “gurme turizmi”, “gastronomik turizm”, “yemek turizmi”, “mutfak turizmi” ve “yiycek turizmi” gibi farklı kavramlar kullanıldığı görülmektedir (Du Rand ve diğerkleri, 2003; Kivela ve Crootts, 2006; Tikkanen, 2007; Doğdubay ve Giritöğlu, 2008; McKercher ve diğerkleri, 2008; Yüncü, 2010; Surenkok, Bagio ve Corigliano, 2010; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Saruşıık ve Özbay, 2015).

2.3 K.K.T.C. Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Türk Mutfağı Kültürü

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde günümüzde birçok farklı kültürden gelen inançları farklı toplumlardan insanlar yaşamaktadır. Kıbrıs adası 1974 senesinden sonra yeşil hat sınırı ile iki ülkeye ayrılmıştır. Kıbrıs adasının kuzeyinde %35 lik toprak sahipliği ile Kıbrıslı Türklerin kurduğu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti varken, %60 lık kısım Güney Kıbrıs Rum Yönetiminin de kalmaktadır. Geri kalan %5 lük kısmının İngiltere %3 ile Birleşmiş Milletler ise %2 lük kısım ile idare etmektedirler. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Türklerle birlikte, Rumlar, Maronitler, Ermeniler ve Romanlar yaşamlarını sürdürmektedirler (Osmanlar ve M.Bahçelerli ,2021).

Altan (1988) e göre, Anadolu Türk mutfağının bir parçası ve devamı olarak açıklanan Kuzey Kıbrıs Türk mutfak kültürü Anadolu'nun yemek zenginliğini ve kültürünü yaşatmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk mutfağının pek çok karakteristik özelliği vardır. Yapılan yemeklerde kurutulmuş naneyi baharat yerine, zeytin yağını katı yağ yerine, hazırlanan yemeklerin bol limonlu ve yanında soğanla tüketilmesi gibi özellikler taşımaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk mutfağında susam ve kaymağın da önemli bir yeri vardır (Oğuz ve diğerleri, 2008).

Son yıllarda dünya üzerinde yaşanan ekonomik sıkıntılardan dolayı ve hareket etmenin kolaylaştığı günümüzde, daha önce tatmadığı yeni lezzetlerin keşfini de beraberinde getirmektedir. (Durlu Özkaya ve Sarıcan, 2014). Şah (2017) dediği gibi, Kıbrıs adası yüzyıllardır farklı ülkeler tarafından işgal edilmiş dolayısı ile Kıbrıs mutfağı bu işgal edilmiş ülkelerin mutfak kültürlerinden etkilenmiştir. Yine Şah (2017), Kıbrıs adasının coğrafyasına, oluşan toprak ve iklim şartlarına göre bölgelerde yetişen ürünlere ile hazırlanan yemekler ve tatlılar farklılıklar göstermektedir. Lezzeti yapan kişiden başlayarak, yetişmiş olduğu bölgeye kadar bu farklılıklar hissedilmektedir (Altaş, 2017). Mesela, zeytinin bol olduğu bölgelerde zeytin ve

zeytinyağı ile yapılan ürünler bolca olurken, kaymak yağının bol olduğu bölgelerde ise kaymak yağlı katmer, kaymak yağında kızartılmış yumurta hatta yemeklerin hazırlanmasında da kaymak yağı kullanılmaktadır. Yiyecekler, insanoğlunun varlığı ile bir bütün olarak yaşamaktadır. Toplumlar yemeklerin pişirilmesinde ve tüketilmesinde kültürel kalıplara uymaktadırlar. İnsanların dini ve sosyal inançları tükettikleri gıdaya birebir etki etmektedir (Eastwood, 1997). Molohiya Kuzey Kıbrıs Türk mutfağının ot yemekleri listesinin zirvesindedir. Orijin olarak Arap kültüründen olmasına rağmen pişirim, tat ve sunumu ile Kuzey Kıbrıs Türk mutfağı geleneklerine benzemektedir. Kuzey Kıbrıs Türk mutfağında birçok yemek, pişirilmesi, içerisine katılan baharata göre isimleri ile lezzetlerinde de farklılıklar göstermektedir (Çelik,2018). İslamoğlu (1982) dediği gibi, adada yaşamış farklı kültürlerin yemek kültürüyle harmanlanmış, Kuzey Kıbrıs Türk mutfağını oluşturan yiyeceklerin Türk ve Akdeniz mutfağından esintiler göstermektedir. Kıbrıs adasında yüzyıllar boyunca devam eden savaşlar sonucu adadaki yemek kültürünün de zenginleşmesine yol açmıştır. Kuzey Kıbrıs'ın bir ada ülkesi olmasından dolayı, ülke mutfağında olmazsa olmazı olan deniz ürünlerinin bol çeşitliliği de bilinmektedir. İnsanların beslenmelerinde iki farklı boyutta dinin etkilerini gözlemlenebilmektedir. Birincisi, inanılan her din için insanların tüketimine uygun olup olmadığını söylediği gıdalardır. Din bu şekilde, inananlar ile inanmayanları birbirinden ayırmaktadır. İkincisi ise, belirlenen aralıklarda belirlenen gıdaları tüketmek veya tüketmemek veya belirlenen süre içerisinde içmeyip yememektir (Sabaté, 2004). Altan (1982) ise, Kıbrıs 'da bulunan farklı kültürlere sahip kişilerin dini inançları gereği geleneksel mutfak kültüründe farklılıklara yol açmaktadır. Solmaz ve Dülger Altınar (2018) şekillenen mutfak kültürleri, geçen yıllar içerisinde dini inanç kuralları gereğince günümüzdeki halini almaktadır. Hristiyanlıkta kutsal sayılan şarap, İslam dininde yasaklanmıştır.

2.4 Sokak Lezzetleri

1986 yılında Endonezya'nın Jakarta şehrinde Gıda ve Tarım Örgütü'nün (Food and Agricultural Organization, FAO,1986) gerçekleştirdiği 'Asya'da yapılan Sokak Yemekleri Bölgesel Çalıştay'ında Sokak Lezzetlerinin tanımı yapılmıştır. Bu çalıştay da ki sunuma göre; sokak lezzetleri genellikle caddelerde, sokaklarda ya da halkın kullanımına açık yerlerde gerek seyyar gerekse sabit bir noktada hizmet veren aynı zamanda da satıcılar tarafından hazırlanan ürünler satın alan kişi tarafından tüketilmeye hazır yiyecek veya içecekleri anlatmaktadır (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1986).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise Sokak Lezzetleri tanımında; "Sokak gıda satıcılarınca sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketiciler tarafından herhangi bir işlem yapmadan o an ya da kısa süre içerisinde tüketilen yiyecek ve içecekler" şeklinde açıklanmıştır (WHO, 1996).

Sokak lezzetleri her coğrafyada farklı pişirme teknikleri ile pişirilip tüketilmekte ve o toplumun özelliklerini yansıtmaktadır. Kurt (2018) ise; sokak lezzetlerini tercih edenler için pratik ve eğlenceli tüketim sunan lezzetlerin turizm çeşidi olarak gastronomik bir değer ile pazarlanması potansiyelinden bahsetmektedir. Yeni yemek trendleri arasında sokak lezzetleri de önemli bir yere sahiptir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2012 yılında yayımladığı 'Yemek Turizmi Küresel Raporu'nda, turizm destinasyonlarının gastronomiden elde ettikleri gelirin %30 civarında olduğunu tahmin etmekle birlikte yüzde 88,2'lik kısmı 'destinasyon seçerken yeme ve içmenin çok önemli' olduğunu belirtmektedirler (UNWTO, 2012).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) 'Gastronomi Turizmi Raporu'nda ise; 2014 yılında Türkiye'ye tatile gelen 41 milyon 415 bin turistten elde edilen gelirin 34,3 milyar dolar turizm gelirinin yaklaşık 5'te 1'lik kısmının 6 milyar

523 milyon dolar ile gastronomi gelirlerinden elde edildiği görülmektedir. Yine aynı raporda Türkiye’den yurt dışına tatile giden Türklerin ise yeme içme için 194 dolar harcarken, Türkiye’ye tatile gelen turistler ise yeme içme için 157,5 dolar harcadıkları görülmektedir. (TURSAB, 2015).

“Dolayısıyla şehir planlama, sokak yemeklerine ilişkin yasal düzenlemeler ve yerel yönetimlerin uygulamaları, gıda güvenliği ve toplum sağlığı, gıdaya erişim hakkı, kendi işini seçme özgürlüğü, üretim birimi olarak aile ve kadının toplumdaki konumu gibi birçok farklı konu sokak yemekleriyle birlikte gündeme gelmekte ve farklı disiplinlerden araştırmacıların katkı sunduğu bir alan oluşmaktadır” (Karsavuran, 2018).

2.4.1 Sokak Lezzetinin Tarihsel Gelişimi

Sokak lezzetlerinin başlangıcının çok eski çağlara kadar dayanmaktadır. Orta çağ zamanların da sokak lezzetleri şehirler de düzenlenen turnuvalarda, fuarlarda ve şehirlerin büyük toplantılarında-satılmaktaydı. Von Barga ise; sokak lezzeti satıcıları hazırladıkları ürünleri ki bunlar yulaf lapası, güveç ve fırınlanmış değişik gıda ürünlerini satışı esnasında çubukların kullanıldığından bahseder (Von Barga,2016). Ticaret tarihin başlangıcı ile insanlığın yaşadığı her yerde yapılmaktadır. Lidyalıların parayı icadına kadar ticaretin alışveriş yöntemi takasla yapılmaktaydı. Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte yapılan kalabalık organizasyonlarda ticaret gün geçtikçe büyümekteydi. Yılmaz ve Altunbağ bu olaya şöyle yaklaşmaktadır; herhangi bir amaç için başka bir bölgeye giden kişilerin ve yerel halkın en temel ihtiyaçları olan yeme-içmeyi yaparken sokak lezzetleri literatürüne de katkı yaptıklarını söylemektedirler (Yılmaz ve Altunbağ, 2018).

2.4.2 Sokak Lezzetlerinin Sınıflandırılması

Dünya'daki tüm toplumlarda yerel halkın gelenek ve göreneklerine göre hazırlanmış sokak lezzetleri bulunmaktadır. Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2012, yılında yayımladığı raporuna göre, Dünya'da bulunan toplumlara özel o kadar çok sokak lezzetleri bulunuyor ki bunları kayıt altına almanın imkânsız olduğundan bahsetmektedir. Ancak yine de bir sınıflandırma yaparak sokak lezzetlerinin incelenmesine yön vermektedir. FAO'ya göre sokak lezzetleri 3 kategoride incelenebilmektedir ki bunlar sırası ile (FAO,2021):

- Ülke ve Bölgeye Göre
- Türüne Göre (yemek, içecek ve atıştırmalık)
- Pişirme Yöntemine Göre

2.4.2.1 Ülke ve Bölgeye Göre Sokak Lezzetleri

Dünya'da alternatif turizm hareketi olarak yaygınlaşan sokak lezzetleri aynı zamanda da yerel halk için de günlük beslenme hareketidir. Dünya'mız da bazı ülkelerin sokak lezzetleri turizm cazibe merkezlerinden daha çok ün yapmıştır. Bu gibi ülkelerin gastronomik bir ürün olarak sokak lezzetlerini ön plana çıkaramayıp turizmden pay alamamaktadır. Geçmiş son 10 yılda ise turizm çeşitliliği olarak sokak lezzetlerini de ön plana çıkarıp bölgesel de olsa cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin; Sokak lezzetleri olarak Türkiye'de 42, Filipinler'de 87 ve de Güney Asya ülkelerinde ise gastronomi turizmine katkı koyan yüzlerce sokak lezzetleri bulunmaktadır. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO,2012) raporuna göre ülkeler, bölgeleri ve yemekleri olarak şu şekilde listelenmiştir.

Tablo 1: Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Bölgeler ve Ülkeler

Asya	Afrika	Güney Amerika	Karayip Adaları
Çin	Fas	Arjantin	Barbados
Endonezya	Güney Afrika	Brezilya	Haiti
Filipinler	Kenya	Dominik	Jamaika
Hindistan	Nijerya	Meksika	Puerto Rico
Tayland	Tanzanya	Peru	

Kaynak: (FAO,2012).

Tablo 2: Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülke ve Şehirler

Ülke	Şehir
Belçika	Brüksel
Belize	Ambergris Caye
Fas	Marakeş
Malezya	Penanag
Meksika	Meksiko City
Sicilya	Palermo
Singapur	Singapur
Tayland	Bankok
Türkiye	İstanbul
Vietnam	Ho Chi Minh City

Kaynak: (Kraig ve Sen, 2013).

Tablo 3: Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülkeler ve Bazı Sokak Lezzetleri

Ülke	Sokak Lezzetleri
Türkiye	Midye Dolma, Balık Ekmek, Kelle.
Amerika	Bagel, Hot-dog, Muffin, Wings.
Çin	Gyoza, Tempura, Bamboo-wrapped rice, Lo mein.
İtalya	Calzone, Foraccia, Sebades.
Meksika	Buritto, Chili, Nachos, Tacos.
Tayland	Pad Thai, Tempeh satay.
Japonya	Miso, Onigiri.
Vietnam	Banh Mi, Com Tam.
Hindistan	Pakodas, Chaat, Aaloo tikki.
Orta Doğu	Falafel, Humus.
Endonezya	Nasi putih.
Filipinler	Kikiam, Taho.
Puerto Rico	Papa rellena, Pasteles, Sorullos.

Kaynak: (Taylor, Fishell, Derstine, Hargrove, Patterson, Moriarty ve Kris-Etherton, 2000; Bhowmik, 2005; FAO, 2012; Kraig ve Sen 2013; Demir vd., 2018).

2.4.2.2 Türüne Göre (Yemek, İçecek ve Atıştırmalık) Sokak Lezzetleri

Solunoğlu ve Nazik, sokak lezzetlerini 3 kategoriye ayırmıştır. Bunlar yemek, içecek ve atıştırmalıklar olarak sınıflandırmıştır, yine bu kategorileri de kendi içlerinde karmaşıklık içermesine göre de tek veya çok bileşenli olarak sınıflandırılmaktadır (Solunoğlu ve Nazik, 2018).

2.4.2.2.1 Yemek

TDK'ye göre “Günün belli saatlerinde yenilen besin” olarak açıklanmaktadır. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde fiziksel ihtiyaçların piramidin temelini oluşturduğu “nefes alma”, “su”, gibi temel ihtiyaçların olmazsa olmazı da “yemek” dir. Yemek insanlar için yaşam kaynağı olarak görülse de bir yerde toplumlar için kültürdür.

2.4.2.2.2 İçecek

Müşteriler sokak lezzetlerini tüketirken tüketmiş olduğu ürüne uygun da içecek içmeye ihtiyaç duyar; genellikle, piyasada satılan gazlı içecekler ve milli içecek olan ayranın tüketimi oldukça yaygındır. Alkollü içecekler konsept olarak sokak lezzetlerine uymadığından tercih edilmemektedir. Genellikle yiyeceğin yanında sıvı olarak tüketilen ürünlerin başında gazlı içecekler tercih ediliyorsa da bazı zamanlarda az alkollü içeceklerin de tüketildiği bilinmektedir.

2.4.2.2.3 Atıştırmalık

İnsanların belli amaçlar için toplandığı yerlerin yakınlarında stadyum veya sinema-tiyatro binası çevresi ya da gezici olarak satışı yapılan ürünlerdir ki örnek verecek olursak K.K.T.C.'de atıştırmalık yiyeceklere “Bulgur Köftesi”, “Gabuklu Fısdığ ve Fıstık Gunnası”, “pasadembo” olarak gösterilmektedir (Çavuşoğlu, M., Çavuşoğlu, O.,2018).

2.4.2.2.4 Tek Bileşenli

Sokak lezzetleri içerisinde pişirilmesi ve servis edilmesi en basit ve kolay yöntemidir. Bu ürünler genellikle, tavuk çeşitleri, balık türleri ve et yemeklerinden oluşmaktadır. Yaz aylarının vazgeçilmez ürünü mısır hem haşlaması hem de kömürde ızgarası tercihler ve tüketim açısından zirveyi zorlamaktadır (Çavuşoğlu, M., Çavuşoğlu, O.,2018).

2.4.2.2.5 Çok Bileşenli

İki veya daha fazla ürün veya madde ile birlikte pişirilip hazır edildikten sonra servis edilen lezzetlerdir. Birçok ülkede sokak lezzeti olarak satılan ve insanlar tarafından oldukça rağbet gören sosis ve burger de çok bileşenli ürünler listesinin zirvesindedir.

2.4.2.2.6 Doldurulan Yiyecekler

Genellikle et veya tavuğun çeşitli sebze ve baharatlar ile birlikte elde edilen kıyma ile birlikte harmanlanıp sebzenin içinin alındıktan sonra elde edilen iç malzeme ile doldurulup hazırlanan dolmalar ile lahana veya asma yaprağı kullanılıp hazırlanan sarma dolmalar birer örnektir.

2.4.2.2.7 Pide – Dürümler

Hamur ağırlıklı ürünlerin başında gelen pide veya dürümler sokak lezzetlerinin en çok aranan lezzetlerindedir. Bu ürünlerde birden fazla lezzeti barındırdığından oldukça lezzetli ve rağbet gören bir sokak lezzetleridir.

2.4.2.2.8 Çorbalar

Çorbalar genellikle yemeklerden önce tüketildiği gibi sokak lezzetlerinde gecenin sonunda da final kapanışı olarak tüketilmektedir. Bazı zamanlarda ise ana yemek olarak da tüketilmektedir.

2.4.2.3 Pişirme Yöntemine Göre Sokak Lezzetleri

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Pişirme yöntemine göre sokak lezzetlerini şöyle ayırmaktadır; haşlama, fırınlama, kızartma, kavurma ve buğulama olarak 5 çeşitte sınıflandırmaktadır (FAO,2012).

2.4.2.3.1 Haşlama

Bir ısıtıcı yardımı ile genellikle derin tencereler içerisinde kaynayan su ile ürünün pişmesi sağlanmaktadır. Çorbalar, sebze yemekleri bu yöntem ile pişirilmektedir.

2.4.2.3.2 Fırınlama

Gazlı veya elektrikli fırın yardımı ile pişirilen yöntemdir. Tepsi yemekleri, pizzalar, lahmacunlar ve pideler bu yöntem ile pişirilmektedir.

2.4.2.3.3 Kızartma

Sokak lezzetleri içerisinde en çok tercih edilen pişirme yöntemidir. Dünya’da sayısız yiyeceğin kızartılmış olarak servis edildiği bilinmektedir. Kızartma işlemi tavada veya fritöz ile derin yağ kullanılarak yapılmaktadır. Kızartılacak ürünün tamamen yağ ile kaplanması ve yağ sıcaklığının ise 160 ile 180 derece arasında olmalıdır.

2.4.2.3.4 Kavurma

Yiyecek türüne göre uygun miktardaki yağ oranı ile yüksek ateş ile pişirilme yöntemidir. Saç kavurma bu yöntem ile pişirilmektedir.

2.4.2.3.5 Buğulama

Suyun buharından faydalanıp ürünün pişirilme yöntemidir. Bazı istekler doğrultusunda balık da bu yöntem ile buğulanıp servis edilmektedir.

2.4.3 Sokak Lezzetlerinin Gelişimi ve Önemi

Günümüzde şehirlerin hızlı iş temposuna ayak uydurmak için çalışanların yemek için ayırdıkları zamanın kısıtlı olmasından dolayı hızlı, çabuk, ucuz ve lezzetli olan sokak lezzetlerini tercih ettiklerini görmekteyiz. Her kesime ve bütçeye göre tercih edilebilen sokak lezzetleri özellikle düşük veya orta gelir düzeyine sahip insanların günlük hayatlarını idame ettirmeleri için bu lezzetleri tercih etmektedirler. Yaşanan iş yoğunluğundan veya ev-işyeri arasının uygun olmayışından dolayı çalışanlar için sokak lezzetleri tam anlamıyla bir can kurtarıcı niteliğindedir. Dünyamızda her gün yaklaşık olarak 2,5 milyar insan sokak lezzetlerinden faydalanmaktadır. Bu tercih kimilerine göre ekonomik kimilerine göre lezzet iken bazı kişiler için ise bir tutku olmuştur sokak lezzetleri. DSÖ'ye göre, 1996 yılında yapılan çalışmada ülkelerin %74'lük kısmının gıda arz ve talep inin sokak lezzetleri üzerine olduğunu göstermiştir (DSÖ,1996; FAO,2012).

Her ülkenin gıda satışı ile ilgili yasaları farklılık göstermektedir. Sokak gıda satıcılarının genellikle kayıt dışı çalışmasından dolayı sağlık denetçileri tarafından yeterince kontrol edilememektedir. FAO'nun 2012 raporunda da belirttiği gibi, Asya kıtasında bulunan Pakistan, Hindistan, Çin, Filipinler, Endonezya, Güney Kore ve Afrika kıtasının hemen hemen tümünde sokak gıda satışı için hazırlanmış yasalar ve standartlar yeterli düzeyde uygulanmamaktadır (FAO,2012).

Sokak lezzeti tüketenler taze ürünlerden hazırlanan ucuz ve lezzetli yiyecekleri tüketmek istemektedirler. Solunoğlu ise, sokak lezzetlerini az gelişmiş ülke insanları kolaylık ve zorunluluk hali ile tüketirken gelişmiş ülke insanları ise sokak lezzetlerini kültürel mirasa ulaşmak olarak tanımlamaktadır (Solunoğlu,2018).

Sokak lezzetlerinin turistik çekicilik unsuru olarak son yıllarda ülkelerin turizm reklamları arasında izlenmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında ülkelerin ve de

bölgenin çekiciliğinde sokak lezzetlerinin rolünün önemi bilinmektedir. Sokak lezzetleri hem bölgeyi tanıtmakta hem de yemek kültürünü gelen turistlere tattırarak öğretmektedir.

2.4.4 Sokak Lezzetlerinin Olumlu Etkileri

Sokak lezzetleri ülkelerin neredeyse tüm yaşamsal bölgelerinde var olan işletmelerdir. Sokak lezzetleri konumları gereği ulaşımı ve erişimi kolay olan yerlerde, alındıktan sonra hızlıca ve kolay tüketilmesinden ayrıca ekonomik olarak uygun fiyatlı olmasından dolayı gastronomi için önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Sokak lezzetleri üretimi hazırlanma yerine göre çeşitlenmektedir; sokaklarda hazırlanan, evlerde hazırlanan, pazarlarda hazırlanan, küçük işletmelerde hazırlanan ve geleneksel atölyelerde hazırlanan yiyecekler olarak sınıflanmaktadır (INFOSAN,2010). Sokak lezzetleri üretmek için bazen 3 tekerlekli bir seyyar satış arabası bazen sokağın Köşesi bazen de bir sepet sokak lezzetleri satışı için yeterli olabilmektedir. Sokak satıcıları genellikle insanların yoğun olarak bulunduğu bölgelerde, genellikle kaldırımlarda, okul önlerinde ya da alışveriş merkezlerinin civarlarında sokak lezzeti satışlarını yapmaktadırlar. Tuncer ve Biçer'in de dediği gibi, yerel ekonomi için sokak lezzetleri çok önemlidir (Tuncer ve Biçer,2009).

Sokak lezzetleri genel olarak ülkenin mutfak kültürü yansıtmaktadır. Kısıtlı sayıda yiyecek satışı yapan sokak satıcıları yerel ürünleri taze olarak kullandığı gözlemlenmektedir. Sokak lezzetlerini deneyimlemek isteyen kişi ile sokak lezzeti satışı yapan kişi ile birebir kontak kurabilmektedir. Kurulan bu kontak sonucunda müşteri tüketeceği ürünü yapım aşamasında izleyebilmekte ve anlık müdahalede bulunarak “az pişsin”, “biraz tuz”, “biraz baharat”, “az soğan” gibi isteklerini direk üreticiye iletebilmektedir. Bu iletişim ile yemeğin hazırlanmasında emeği geçtiğini hissederek kişiselleştirme yaparak sokak lezzeti yemeğini daha fazla özümsemektedir.

Karasavuran ve Özdemir'in bu konu hakkındaki düşüncelerini söyle ifade etmektedirler, sokak lezzetlerini deneyimlemek isteyen kişi ile sokak lezzetleri satıcısı arasında bir ilişki kurulmakta ve bu durum sonucunda sokak lezzetleri ortamı sosyal bir alan durumuna gelmektedir (Karasavuran ve Özdemir,2017). Sokak lezzetleri tüketiciler tarafından kolay bulunup, zaman sıkıntısı olanlar için hızlıca alınması, ekonomik bir çözüm olması ve ayrıca bol çeşitliliği ile ülkeler ve bölgeler için çok önemlidir (Ballı,2016).

Franck'ın düşüncesine göre, kendi işletmesini açmak için yüksek sermayeye ihtiyaç olmadan işletme açmak isteyen kişilerin sokak satıcılığına yöneldiğini ve ciddi bir gelir kaynağının olduğu görülmektedir (Franck,2005). Sokak satıcılığı yapmak isteyen kişinin karar aşamasından sonra hızlıca bu işe girebilmektedir. Sokak lezzeti satıcıların kendiler veya yanında çalışanların göçmenlerden, eski mahkumlardan veya gençlerden oluşmaktadır (Franck,2005).

Sokak lezzeti satışı yapanları belediyelere bağlı zabıta ekipleri veya temel sağlık müfettişleri tarafından denetlenmektedir (TSHD,2022). Bu gibi denetim uygulamaları geçimini sokak lezzetleri satarak sağlayanların gelirlerini tehdit etmektedir (Franck,2005).

Sokak lezzeti satışı yapan yerlerin günümüz şartlarına uygun ekipman kullanmalı ve hijyene daha fazla önem göstermelidirler. Genelde insanlar üzerinde iyi olmayan bir algı da sokak lezzetlerinin satışı yapılan bölge ile bağdaştırılmaktadır. Sokak lezzeti satıcıları satın alma içgüdüleri bulunan bireyler için hedonik tüketim ortamı için yerlerinde birtakım güzelleştirmeler yapabilmelidirler (Karasavuran ve Özdemir,2017).

Sokak lezzetlerinin bir olumlu özelliği de restoran sektörünün üst sınıflandırma derecesi olarak kabul edilen Michelin Yıldızına sahip olabilmeleridir. Michelin

yıldızına sahip olmak ve de bu yıldızın devamı için gereken şartları sıralarsak: yapılan yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesi, Lezzetli yemekler ve pişirme tekniklerini ustaca kullanmak, Şefin mutfağında sergilediği yaratıcılık, Hizmeti ve lezzetin, verilen ücreti karşılması, Sunulan hizmetin istikrarlı bir şekilde devam etmesi (Balıkçioğlu, 2021).

Dünya'nın birçok bölgesinde bulunan Michelin yıldızlı restoranların birinde bu deneyimi yaşamak için pahalı menülerden birini almanıza gerek yok ancak Singapur'da bulunan şef Chan Hon Meng veya Bangkok'da bulunan şef Jay Fai'nin işlettiği sokak lezzetleri servisi yaptıkları büfelerini ziyaret edilebilmektedir (Baloğlu,2019).

2.4.5 Sokak Lezzetlerinin Olumsuz Etkileri

Sokak lezzetlerinin olumsuz yaklaşımı konulu literatür taramasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkiye'de çok fazla önem verilmemiştir, ancak dünyada sokak lezzetleri satıcılarının olumsuz veya eleştirel yaklaşımlarına çok daha fazla alan yazımına ulaşılmaktadır.

Genellikle Asya ülkelerinde yapılan araştırmaların sonucunda, Loukieh, Vd. (2017) Beyrut'da yapmış olduğu araştırma sonucunda patojen seviyesinin istenilen düzeyde olmadığını bunun ise, içme suyu olumsuzluğu, uygun olmayan çevre, ürün saklama (soğutma) ve gıdaya uygun olmayan satış yerleri sonucu mikrobiyolojik kalitesinin ve de gıda güvenliğinin düşüklüğünü belirtmektedir (Loukeh, Vd., 2017). Etiyopya'nın Hawassa kentinde (Eromo, vd., 2016) da yapmış olduğu araştırmada mikrobiyolojik olarak yapılan koloni sayımı, bakteri izolasyonu ve antimikrobial testleri sonucunda kirlenme saptamış bu ürünlerin bölge halkının sağlığını tehdit edecek seviyede olduğunu bildirmiştir (Eromo, Vd., 2016). Çin, Yunanistan, Polonya ve Tayland'ı kapsayan bir araştırma yapan (Trafilek, Vd., 2018) satıcıların kişisel

hijyenlerinin, ürün hazırlama alanlarının hizmet kalitelerinin ölçüldüğü araştırma sonucunda, AB üyesi ülkelerin diğer ülkelere nazaran hijyen ve ekipman olarak daha iyi olduğu ayrıca Tayland'ın ise hijyen konusunda diğer ülkelerin çok gerisinde olduğunu söylemektedir (Trafilek, vd,2018). Samapundo, vd., (2016) Vietnam da yapmış olduğu araştırmada Ho Chin Minh şehrinde yaşayan halkın gıda güvenliği bilgisinin ve tutumunun yeterli seviyede olduğunu fakat satıcıların ise gıda güvenliği ve tutumunun yetersiz seviyede olduğunu söylemektedir (Trafilek, vd., 2016).

Akademik olarak yapılan araştırmaların sonucunda özellikle Afrika ve Asya'nın doğusunda bu tür araştırmaların yoğunluğu bizlere gösteriyor ki sokak lezzetlerini yerel halk ve oraya giden yabancı turistlerin tercih ettikleri tezini doğrulamaktadır (Altunbag,2020). Tüm bu olaylar karşısında bile sokak lezzetleri her gün rağbet gören ve aranan lezzetler olmaktadır. Ülkemizde bu denli olumlu veya olumsuz bir araştırmanın yapılmaması sokak lezzetlerinin gıda ve insan sağlığı açısından olumlu veya olumsuz bir etken olduğunu göstermemektedir.

2.4.6 Gastronomi Festivalleri

Günümüzde rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaştığı turizm çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu ve bu sebeple destinasyonlar da farklı arayışlar içerisinde olmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu farklı ve çeşitli kültürler bu olayı avantaja çevirmektedirler. Turizm stratejilerinin içerisinde önemli bir yere sahip olan kültürel çeşitliliğin turistler üzerinde çekicilik etkisi yaratmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları kültürlerin turizm stratejisi içerisinde festivaller düzenleyerek bölgelerine turist akışı sağlayabilmektedirler (Yıldız ve Polat,2016).

Etkinlik ifadesini literatür içerisinde çok farklı bilimsel ifadeler ile anlatılmış olsa da Getz (1989) etkinlik için; içerisinde bulunan yıl boyunca bir veya belirli aralıklar ile yapılan ve de yerel veya turistlerin katıldığı aktiviteler şeklinde

açıklamaktadır (Getz,1989). Yıl içerisinde düzenlenen etkinlikler ile turizm hareketi sağlandığından oluşan hareket ile maddi değer ile manevi değerler de deneyimlenmiş olmaktadır. Ülkeler ve bölgeler için çekim merkezi olan etkinlikler sonucunda o bölgede bir turizm hareketinin olmasına ve dolayısı ile bilgeye ekonomik gelirin yanında iş olanağı da yaratmaktadır (Chang,2006). Bu tür etkinliklerin yarattığı olumlu sonuçlar sonucunda destinasyonlar tarafından turistik çekim unsuru olarak festivalleri ön plana çıkartmaktadırlar. (Song ve diğ., 2015: 318).

Düzenlenen festivaller içerisinde gastronomi festivallerinin tercih nedenleri bakımından diğer festivallere nazaran daha fazla talep görmektedir. Gastronomi festivalleri destinasyonların tanıtımı için çok önemlidir. İnsanoğlunun fizyolojik ihtiyaçlarının zirvesinde yer alan yemek yemenin neredeyse tüm insanlara ilgi çekici gelmesinden dolayı yerel yönetimler tarafından bölgelerini tanıtmak için gastronomi festivalleri düzenlemektedirler. Düzenlenen gastronomi festivalleri bölgeye yapmış olduğu ekonomik ve iş kaynağı yanında bölgesel yiyecek ve içeceklerin de korunması bakımından çok önemlidir.

2.4.6.1 K.K.T.C’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Ülkemiz Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde de birçok önemli gastronomi ile alakalı festivaller düzenlenmektedir. Tatlısu “Ot” festivali, Yiğitler “gafgarıt” festivali, Kozanköy “Hellim-Pastelli” festivali, Aydeniz “Ayrelli” festivali, Mormenekşe “Enginar” festivali, Dilekkaya “Hellim” festivali, Alayköy “Tahıl” festivali, Güzelyurt “Portakal” festivali, Ozanköy “Pekmez” festivali, Tatlısu “Harnup” festivali, Kalkanlı “Çakısdez” festivali, Girne “Zeytin” festivali, Bağlıköy “Paluze” festivali, Doğanköy “Alıç” festivali, Mehmetçik “Üzüm” festivali, Lefke “Hurma” festivali ile genellikle yöresel tat ve lezzetleri barındıran Bağlıköy, İskele ve Büyükkonuk Eko Gün festivalleri yapılmaktadır (<https://kktckulturdaireisi.com/2022>).

Düzenlenen gastronomi festivalleri, turistik çekicilik unsuru bulunmamakta fakat kırsal bölgelerin bu festivaller ile bölgeye ekonomik bir canlılık katmaktadır. Yerel lezzetlerin festivale katılanlar tarafından tüketilmesi ile bölge ile katılımcılar arasında bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır (Dalgın, Atak ve Çeken, 2016)

2.4.7 Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Boyutu

Bozkurt, Bahar ve Süslü (2015) tarafından yapılmış araştırmaya göre ülkelerin turist kabulü miktarına ve turizmde elde ettikleri gelirler arasındaki farklılıklar;

Ülkeyi ziyarete gelen turistlerin profiline ve de gelirlerinin durumuna, ülkedeki turizm payının büyüklüğüne, ülke turizmi ve ülkeye gelen farklı turist gruplarının lokomotif sektör olan turizmdeki kayıt dışı çalışmanın ekonomi içerisindeki miktarına bağlı olarak şekillenmektedir (Bozkurt, Bahar ve Süslü,2015). 2017 Yılındaki UNWTO (2017) verilerinde ise Dünya’da en fazla turist ağırlayan ilk 10 ülke sıralamasında turizmde elde edilen gelirlere bakıldığında ise 82,6 milyon turist ziyaretçisi ile 1. Sırada bulunan Fransa’nın 42,5 milyar USD turizm geliri ile 5. Sıraya gerilediğini keza 75,6 milyon turist ağırlayan ABD ise 2. Sıradan 205,9 milyar USD ile ilk sıradaki yerini almaktadır. Amerika’yı ziyaret eden turistlerin ortalama harcamaları 2,700 USD olurken Fransa’yı ziyaret eden turistler ise 514 dolar civarında bir harcamanın olduğunu görülmektedir.

UNWTO, 2017 verilerine göre Dünya’da en fazla turist çeken ilk 10 ülke içerisinde bulunan ülkelerin turizm den en fazla gelir elde eden 10 ülkeler sıralamasındaki yeri değişmekte ya da listeye girememektedir. Yine aynı yıl sıralamada 82,6 milyon turist ile 1. Sırada bulunan Fransa 42,5 milyar USD turizm geliri ile gelirler sıralamasında 5’lik derecesinde kalmıştır. ABD ise 75,6 milyon turist

ile 2. Sıradan turizm gelirleri sıralamasında 205,9 milyar dolar ile liderliğe yükselmiştir.

Günümüzde oluşan sosyal ve ekonomik denge bozukluğundan dolayı insanların beslenme alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Gıda ve tarım Örgütü (FAO)'nun yayınlamış olduğu rapora göre tüm dünya' da ki sokak lezzetlerini tercih edenlerin sayısının günlük olarak 2 milyar 500 milyon kişi olarak raporlamıştır (Cardoso, Companion ve Marras; s.1).

Sokak lezzetlerini ekonomik değer olarak inceleyecek olursak, kayıt dışı ekonominin başlıca sektörlerinden biridir ve de son on yılın dünya' da ki sosyo-ekonomik değişimin boyutunun, kentleşme ve de bunun sonucunda oluşan nüfus artışının çok önemli rolü bulunmaktadır (WHO,1996). Tüketicilerin sokak lezzetlerine olan arz-talebin doğrultusunda sokak lezzeti satıcılarının da azımsanmayacak sayıda olduğu bunun da başlıca sebeplerinden düşük sermaye ile iş kurma gelmektedir. Küçük boy aile işletmesi ile en az sayıda personelle iş yapılabilir. İlk kuruluş için düşük sermaye ile sokak lezzetlerine girişim yapılabilirdi için birçok kişi tarafından yüksek gelir elde etmek amacı ile bu işe yönelmektedir. Yoğun geçen iş yaşamının veya eğlence dönüşü ayaküstü bir şeyler atıştırmak veya karın doyurmak için bile uğranan sokak lezzeti satış yerleri karın doyurmanın yanında sağladığı iş imkanları ile önemli bir gelir kapısı özelliğindedir. Solunoğlu ve Nazik (2018) araştırmalarında şöyle demektedirler; Latin Amerika da bulunan ülkelerin insanları sokak lezzetlerine harcanan paranın karşılığının hane halkı harcama miktarının %30'una gelirken Bangkok da ise bu rakamın % 40lar seviyesine geldiğini rapor etmektedirler (Solunoğlu ve Nazik, 2018). Güneydoğu Asya'da sokak satıcılığı yapan bir kişinin aylık olarak bir asgari ücretinin 3 ile 10 katı kadar fazla kazanabilmektedir (Winarno ve Allain, 1991).

Sokak lezzeti satıcılarının büyük bir çoğunluğunun kayıt dışı ekonomiye tabi olmadığı halde ekonomiye istihdam ve gelir olarak olumlu şekilde yansımaları bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkin olduğu günümüzde sosyal medya araçları ile kendi işletmelerini reklam yapan veya bu sokak lezzetlerini kendi kanallarında yayınlayan sosyal medya fenomenleri sayesinde insanların da bu deneyimlere sahip olmak anlayışı ile turizm hareketine sebep olmakta bunun sonucunda ise ekonomiye katkı sağlamaktadırlar.

2.4.8 Sokak Lezzetlerinin Sağlık, Hijyen ve Beslenme Boyutu

İlk çağlarda insanoğlu besin aramak için fazla zaman harcamaktaydı. Zamanla besinler arsında seçim yapmaya başlanmış ve bazı kurallar uygulanmaya başlanmıştır. Konmuş olan kurallar doğrultusunda yerleşik hayatın ilk temelleri de atılmış oldu (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007). Tüketilecek olan gıdanın lezzet, doku ve kokuya verilen önemler ile lezzet duygusu yiyecek seçiminde en önemli belirleyici olmaktadır (Smutzer ve diğerleri, 2013). Teknoloji ile öğrenme isteği ile birleşince dünya üzerindeki sokak lezzetlerinin farkındalığı insanoğlu tarafından aranan ve de deneyimlenmek istenen ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde yoksulluğun simgesi sayılan sokak lezzeti satıcılarının tezgâhları farklı deneyimler isteyenler için tercih nedeni olmaktadır (İrigüler ve Öztürk, 2016).

Sokak lezzetlerine olan talebin ve bunun doğrultusunda oluşan satışın yükselmesiyle birlikte gıdadan kaynaklanan hastalıkların kişisel, toplumsal ve ekonomik olarak maliyeti meydana gelmiş ve sokak satıcılarına gıdanın güvenli saklanması ve pişirilmesi için uygulamaların halk ve yerel yönetimlerin önceliği olmalıdır (Ekanem, 1998). Sokak satıcılarının uygunsuz gıda saklamaları ve yine uygunsuz pişirme yöntemleri sonucunda hijyen eksikliği ile bazı hastalıklar ortaya çıkmaktadır (Akinbode vd., 2011). İnsanların beslenme esnasında gıda ve hijyen

güvenliğinin önemli olduğunu aksi halde bu sistemden beslenen kişilerin sağlık sorunu ortaya çıkmakta, sokak lezzeti tüketicilerinin sağlıkları açısından çok önemlidir. Ürünün satın alınmasından sunuma, etrafın temizliğine çalışanların kıyafetlerine ve hijyenlerine pişirmek ve servis yapmak için kullanılan malzemenin temizliğine azami dikkat edilmesi gerekmektedir aksi durumda besin zincirinin tümü olumsuzlukla karşılaşabilmektedir.

Dünya üzerinde yaklaşık olarak her yıl 2 milyar kişinin gıda tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklardan dolayı gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşadığı söylenmektedir (Solunoğlu,2018). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) her yıl sudan ve gıdadan kaynaklı 2 milyon 2 yüzbin kişinin ishal kaynaklı hastalığın da ilk sıralarda olduğu sonuç sonrası insanların hayatlarını kaybettiklerini yazmaktadır (DSÖ,2002). Ancak Ceyhun Sezgin ve Şanlıer (2016) göre de açıkta ve uygunsuz ortamlarda satılan yiyeceklerden de insanların satın almaktan vazgeçemediklerini söylemektedirler (Ceyhun Sezgin, Şanlıer, 2016).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO,2022) ne göre gıda kaynaklı olumsuzlukları söyle sıralamaktadır;

- Her yıl tahminen 600 milyon kişi yani her 10 kişiden 1'i mikrobiyolojik kontaminasyon sonucu hastalanmakta ve bundan dolayı da 420 bin kişi hayatını kaybetmektedir ki bu da 33 milyon sağlıklı yaşam yılına eşdeğerdir.
- Az ve orta gelişmiş ülkelerde güvensiz gıdalardan kaynaklanan verimlilik ve tıbbi harcamaların her yıl için 110 milyar USD olmaktadır.
- Dünya üzerinde her yıl 5 yaşın altındaki gıdadan kaynaklı çocuk ölümlerinin 125 bin olarak hastalıktan dolayı ölümlerin de %40'nı oluşturmaktadır.

- Kontamine gıdalardan dolayı ishaller hastalıktan her yıl 550 milyon insanın hastalanmasına ve bundan dolayı da 230 bin kişinin hayatlarını kaybetmesine neden olmaktadır.
- Beslenme ve gıda güvenliği ayrılmaz bir bütündür. Güvenli olmayan gıdalar özellikle bağışıklık sistemi zayıf olan bebekleri, küçük çocukları, yaşlıları ve hastaları olumsuz yönde etkileyen faktördür.
- Gıda kaynaklı hastalıklar, sağlık sistemlerini zorlayarak ve ulusal ekonomilere, turizme ve ticarete zarar vererek sosyo-ekonomik kalkınmayı engellemektedir.
- Gıda tedarik zinciri globalleşen dünya piyasasında ülkeler arasında oluşan ticaret ile birlikte devletler, üreticiler ve tüketiciler arasında oluşan iş birliği sayesinde gıda güvenliğinin sağlanması sağlanmaktadır (WHO,2022).

“Gıda kaynaklı hastalıklar; mikroorganizma veya kimyasal maddelerle kirlenmiş gıda maddelerinin tüketilmesi ile oluşabilen enfeksiyöz veya toksik karakterli hastalıklar olarak tanımlanmaktadır. Gıda maddelerinin mikroorganizma veya çeşitli kimyasallar ile kontaminasyonu, gıda üretiminden tüketimine (“çiftlikten çatala”) kadarki süreçte herhangi bir aşamada meydana gelebilmekte ve su, toprak veya hava kirliliğinin neden olduğu herhangi bir çevre kirliliğinden kaynaklanabilmektedir” (WHO,2018).

2.5 Kitle İletişim Araçları

Türk Dil Kurumu kitle iletişimini şöyle açıklamaktadır; *“Dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesi” (TDK, 2022 erişim tarihi 17/03/2022).* İletişim araçları ise *“Toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkanını sağlayan teknik araçlar, yayın organı, medya” (TDK, 2022 erişim tarihi 17/03/2022).* İletişimin olması için en az iki kişinin anlaşabildikleri dil, hareket veya sembollerin kullanımı ile olmaktadır. *İletişimin oluşması için dört ana maddenin*

oluşması gerekir ki bunlar; kaynak (verici), hedef (alıcı), mesaj-ileti ve kanaldır (kaya, 2017); kodlama, kod açma ve yorumlama, geri bildirim gürültü nün var olması gerekmektedir (kaya,2017, s.28).

Kitle iletişim araçlarına ve içeriklerine ulaşmak insanlar için yüksek maliyetler gerekmemektedir. (Soydan ve Alpaslan, 2014). Başka bir deyişle kitle iletişimi, ülkelerin farklı kesimlerine ve kitle olarak çok fazla kişiye ulaşip bilgiyi veya vermek isteneni ulaştırmak ayrıca verilen hizmetin istenilen zamanda kişiler tarafından ulaşılma olanağına sahip olan ve de bu erişim için yüksek maliyet olmadan sağlanmasıdır.

Kitle iletişim araçları yazılı, görsel ve sözlü kaynaklardan oluşan; dergi, gazete, kitap, billboard reklamları, televizyon, sinema, bilgisayar, radyo gibi kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Dilber,2014 ve Ellmore,1911).

İnsanoğlu için artık hemen hemen her anımızda kitle iletişim araçları ile olan yakın ilişkiler doğrultusunda verilmek istenen mesaj, haber veya reklamın teknoloji ile birlikte dakikalar içerisinde binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşması hiçtendir. Yazılı sözlü veya görsel medyanın vermek veya empoze etmek istediği haber, mesaj veya reklamın medyanın düşüncesine göre olumlu veya olumsuz şekilde aktarabilmektedir.

2.5.1 Sosyal Medyanın Sokak Lezzetlerine Etkisi

2019 yılı iletişim ve bilgi için yeni bir literatürün başladığı yıl olarak tarih sayfalarındaki yerini almaktadır. Covid-19 un başlaması ve günümüze kadar olan süreç zarfında nerdeyse tüm sektörlerin ürün satışında dijital ortamda satış yaptıklarını gözlemleyebiliyoruz. Eğitimin online olarak yapılması, restoranların sadece paket servisine yönelmesinden sonra dijital platform üzerindeki satış sayfalarına olan yoğun talep, çalışanların işlerini evlerinden idare edip yöneticilerin de yine aynı şekilde

internet ortamında şirketlerini yönetmesi şeklinde gösterilmektedir. Aynı durum tüketiciler için de geçerlidir. Bir araştırmaya göre firmaların dijital tekliflerine tüketicilerin %80 inden fazlası normal tekliflere nazaran daha sıcak bakmasıdır (Shankar, vd., 2020). Yapılan araştırma gösteriyor ki bireyler artık alışverişlerini dijital ortamlar sayesinde yapmaktadırlar. Dijital teknolojiler için artık ‘sahip olmak güzel’ bir kavram olmaktan çıkmaktadır diyor Dijital Türkiye Platformu Başkanı Faruk Eczacıbaşı (KPMG Türkiye, 2021).

Son zamanların gözde iş imkanlarından olan ve geçimlerini bu kaynaktan sağlayan sosyal medya fenomenlerinin kanalları aracılığı ile takipçilerine ilgilendikleri alanlar konusunda paylaşımlar yaparak sosyalleşmenin yanında da kendilerine gelir elde etmektedirler. İşi yemek ve yemek ile ilgili (diyetisyen, yazar) olan kişilerin sosyal medya kanlı olan youtube aracılığı ile takipçilerine yeme-içme üzerine videolar çekip paylaşan ve Türkiye’ye de youtube listelerinde üst sıraları paylaşan “Refikannın Mutfağı” programı 2 milyon 160 bin takipçi ile zirvede olurken onu 2 milyon 38 bin 491 takipçi ile “Arda Türkmen” takip ederken 3. Sırayı da “İdil Yazar” 1 milyon 50 bin takipçi sayısı ile oluşturmaktadır (fenobase.com,2022). Yine youtube sosyal medya kanalı üzerinden halkın içinden olan “Murat Atay” ın 191 bin takipçisi bulunuyorken “Ayhan Mortepe” nin ise 88 bin 600 takipçisi olduğunu görülmektedir (fenobase.com,2022). Yine Türkiye Antalya Aksu mevkiinde dans ederek dondurma satan ‘çılgın dondurmacı’ adıyla ünlünen Mehmet Dinç 16 milyon 900 bin takipçi abonesi olduğu görülmekte ayrıca bu işi profesyonel ekip ile yapan Nusret Gökçe’nin de 45 milyon üzeri takipçisi olduğu bilinmektedir (boomsocial.com,2022).

Sosyal medya fenomenleri sayesinde özellikle küçük işletmeler ve sokak satıcılarının yapılan reklamı sonucunda tüketiciler tarafından bolca ziyaret edilmekte ve sonuç olarak da işletmenin geliri artmaktadır. Solmaz’ de bu konuda şöyle demiştir;

Doğal olarak hazırlanan haber veya videolar kişilere çok daha çekici, çarpıcı ve inandırıcı gelmektedir (Solmaz,2004).

2.6 Kuzey Kıbrıs Mutfak Kültürü

Kültür, bir topluğu diğer topluluklardan ayırıştıran yaşama şekilleri ve her topluluğun sahip olduğu milli değerleridir (Ergin,1986). Kültür, toplumların farklı yaşayış biçimlerini belli ettikleri en temel yapıdır. Örf ve adetleri, inançları, anlayışları farklı olan toplumların en belirgin farklılık göstergesi yaşayış ve düşünce tarzları ile sahip oldukları kültürlerdir. Kültürler geçmişten günümüze nesiller boyunca gelmekte fakat daha da önemlisi gelecek nesillere aktarılıp yaşatılmaz ise kültür olma özelliğini kaybetmektedir.

Mutfak kültürleri medeniyetler konusunda bizlere önemli bilgiler vermektedirler. Solmaz (2018) bir toplumun yıllar içerisinde sahip olduğu birikimin sonucu o ülkenin mutfak kültürünü oluşturur (Solmaz, 2018). Demir ise; bir ülkenin mutfak kültürünün toplum yapısı hakkında bizlere kültürel öğeleri hakkında bilgiler vermektedir (Demir, 2011). Yemek kültürü bir topluluğun özünü ve yaşam tarzını gösteren bunun yanında da diğer topluluklardan kendilerini ayıran en önemli özelliktir (Cihangir, 2017).

Kıbrıs Türk mutfak kültürünü incelediğimizde Orta Asya'dan bugünlere kadar çok zengin mutfak kültürünün tarihte yolculuğunu görmekteyiz. Kıbrıs Türk mutfak kültürü Anadolu Türk mutfağından çok sayıda yemeği barındırmaktadır. Kıbrıs Türk mutfağının bu denli zengin olmasının başlıca sebebi yıllarca Kıbrıs adasının farklı kültürlere sahip toplumların egemenliğinde olmasıdır. Altan ise bu konuya; bu zenginliğin başlıca sebepleri arasında inanışın, geleneğin, kişisel zevk ve kültürel farklılıkların oluşturduğu sebeplerden dolayı oluşmuştur (Altan, 1988). Kıbrıs adası mutfak kültürü bakımından Anadolu mutfak kültüründen birçok lezzet olsa da yıllar

boyu idare edildiği farklı kùltùrlere sahip, Venedik, Arap, Ceneviz, İngiliz, İtalyan ve Rumların geleneklerinden esinlense de kendisine has bir tür Akdeniz mutfağına sahip kùltürü oluşmuştur.

Kıbrıs adasının yönetiminde söz ve hak sahibi olan toplumların farklı dini inanışlara sahip olmasından dolayı Kıbrıs Türk mutfağının bol çeşitliliğine sebep olmuştur. Altan toplumlar arasında bulunan din farklılığının mutfak kùltürüne yansımalarının yasak ve kısıtlamalar olduğunu söylemektedir (Altan, 1982). İslamiyet alkölü yasaklarken, Hristiyanlık şarabın kutsal olduğundan bahsetmektedir. Farklı kùltüre sahip toplumların ada üzerindeki hakimiyeti sonucu geleneklerimizde de değişimlerin olduğunu görmekteyiz.

Kuzey Kıbrıs Türk Mutfağı karakteristik özelliklerini sıralamak gerekirse:

- Akdeniz mutfak kùltürünün özelliklerini taşır.
- Kuzey Kıbrıs mutfağı, Anadolu Türk mutfağının bir devamı görünümündedir.
- Dini ve kùltürel farklılıkların mutfak üzerinde etkileri çoktur.
- Başta balık olmak üzere, deniz ürünleri Kuzey Kıbrıs Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir.
- Kuzey Kıbrıs meyhane kùltürü kendine özgü bir karakter taşır.

Kıbrıs Türk mutfağı etçil olduğu kadar otçul da bir mutfaktır. Kıbrıs adasının Akdeniz iklimine sahip olmasından dolayı yenilebilen birçok ot çeşitidinin var olduğunu ve mutfaklarda pişirilip tüketildiği bilinmektedir. Otları genellikle haşlama yemeklerde, yumurta ile birlikte kavurarak, turşu yaparak veya çiğ olarak meze niyetine tüketilmektedir (Eliçin, 2021). Bunlar başlıca;

- Hostes yemeği
- Cinnaralı Kuru Fasulye

- Yabani Ispanak
- Yabani Pırasa
- Alçacık (Güvercin Gözü)
- Yumurta Otu
- Gara Gavulla (Kara Kavulla)
- Lapsana
- Kazayağı
- Çitlembik Ağacının Burun Yaprakları
- Ayrelli (Kuşkonmaz)
- Gömeç
- Gafgarıt Yemeği
- Isırgan Otu Yemeği
- Mantar
- Girdama

(Kaynak, Eğitimci Mustafa Şah' ait Kıbrıs'ın Tatları Kitabı)

2.7 Kuzey Kıbrıs Mutfağına Ait Sokak Lezzetleri

Kuzey Kıbrıs Türk mutfağının özelliklerinden olan sokak lezzetleri tüm adada bolca tercih edilip tüketilmektedir. Nesillerdir sokak lezzetleri Kıbrıs adası için olmazsa olmazdır. Adanın iklim ve kültürel yaşamından dolayı sabahları ağır işlerde çalışan işçilerin kavrulmuş bol yağlı ciğer yemeleri ki Gazimağusa şehrinde bulunan liman ve etrafında yerleşen bu lezzetler işçiler tarafından tercih edilip tüketilmekteydi. Kuzey Kıbrıs da sabahları evde kahvaltı yapılmıyorsa mutlaka her köşe başında bulunan sandviçler den biri ziyaret edilip adalı insanların oldukça sevip tükettiği bolibif'li (Konserve Et-Tavuk-Hindi) bol biklalı (turşu) yanına da özellikle yaz ayları ise Garga Suyu (Süper Gold) içilmektedir.

Mevsimsel olarak farklılık gösteren sokak lezzetleri satıcılığı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde sabit nokta veya hareketli olarak satışı yapılmaktadır. Sabit noktalarda satış yapan işletmeye “Büfe” denmektedir. Büfe'de sadece işletme sahibi veya birkaç personelin çalışabileceği alanı olan satış yerleridir. Kuzey Kıbrıs da motorsuz araçların “Açık Arabacıg”, “Kapalı Arabacıg” ve “Gaşalı Velesbit” olduğundan bahseder (Çavuşoğlu, M., Çavuşoğlu, O. 2018).

Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018), Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerini 4 kategori ile Tatlılar, Atıştırmalıklar, Kahvaltılıklar ve Meyve-Sebze olarak ayırmıştır (Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O., 2018):

- Tatlılara örnek olarak; şammali, içi dolu, lokma, şamişi, samsı, nor lokması, sini katmeri, saç katmeri, gullurukya, simit helvası, kabak böreği, sütlaç, üzüm paluzesi, kayısı paluzesi, sulu muhallebi, ekmek kadayıfı, sütlü börek, tahınlı, hellim böreği, ıspanak böreği, kıyma böreği, çitlembikli bidda, pilavuna, lalangı, bulgur köftesi, otlı zeytinli bitta Öztürk ve Dereli (2014).
- Atıştırmalıklar olarak da bulgur köftesi, kabuklu fıstık veya iç fıstık, pasadembo (Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. 2018).
- Kahvaltılık olarak Kıbrıs kültüründe genellikle sandviç, tost, hamur işi (pilavuna, tahınlı, kabak böreği) tüketilirken yine günümüzde sabah kahvaltı olarak da pidede et şiş, pidede ciğer tava veya ızgara da oldukça yaygın olarak tüketilmektedir. Bunların yanında da çorba ise mevsimine göre tercih edilip tüketilmektedir.
- Meyve ise mevsimine göre çıkan ürünlerin günümüzde çok azalsa da üç tekerlekli seyyar arabalarda satılmaktadır. Bunun yanında sabit olup günü birlik tezgâh açıp meyve satan satıcıların da var olduğu bilinmektedir. En çok

tercih edilen meyvelerin başında kavun, karpuz, portakal, mandalina ve babutsa (diken inciri) gelmektedir.

2.7.1 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Bulunan Bazı Sokak Lezzetlerinin Tarifleri

- **Sandviç-Tost:** Bazı noktalarda özel olarak istenilen büyüklükte veya Kıbrıs'a has çörek ekmeğinden yapılan içerisine müşterinin talebi doğrultusunda Hellim, Bif (Konserve Et-Tavuk-Hindi), Salam, Tavuk, Pastırma, Peynir, Ton Balığı, Domates ve Salatalık ürünlerinden veya seçili malzemelerden soğuk olarak sandviç veya sıcak olarak tost yapılarak genellikle Kıbrıs halkının sevdiği bir turşu türü olan "Bikla" ile servis edilip tüketilmektedir.
- **Pidede Kebap:** Kıbrıs'a has olan pide içerisine isteğe göre Kuzu şiş, Tavuk şiş, Köfte veya Şeftali kebabı ile pide içerisine soğan, maydanoz, domates ile bazı bölgelerde summak karıştırarak servis edilmektedir.
- **Mısır (Darı):** Hem haşlama hem de ateş de pişirilerek tüketilmektedir.
- **Pilavuna:** İç malzeme için; kuru maya, ılık su, şeker, peynir, yumurta, kabartma tozu, tarçın, kuru nane, kuru üzüm, taze nane yaprağı. Hamur için; kuru maya, ılık su, esmer un, sade un, yoğurt, tuz, Ayçiçek yağı, tarçın, anason, mezdeki tüm malzemeler hazırlandıktan sonra 200 derecelik fırında 25-30 dakika pişirilir. Genellikle seyyar satıcılar tarafından satılan ancak günümüze dükkanlar veya marketlerde satılan ürünlerdir.
- **Türk Kahvesi:** İsteğe bağlı olarak sade, az şekerli, orta şekerli veya şekerli olarak sipariş verilebilmektedir. Her bir fincan kahve için bir çay kaşığı kahve ve fincan kadar su kısık ateşte pişirilip servis edilmektedir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bölgelere göre kahve kavurma farkı bulunmaktadır. Özetle

doğuda çok pişirilmiş koyu kahve tercih edilirken batı da ise tek kavrumluk denen kahve çeşitleri tercih edilmektedir.

- **Meyve:** Mevsimine göre hasat edilen meyveler gezici olarak veya stant kurarak satışı yapılmaktadır.

Bölüm 3

YÖNTEM

Araştırma Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesini içermektedir. Tüm Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ilçelerinde yapılacak olan anketler ile elde edilen bulgular neticelerinin SPSS-23 versiyonu ile analiz edilip t-test ve tek yönlü Anova programı ile yorumlama yöntemi kullanılmıştır.

3.1 Araştırma Modeli

Araştırma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesini içermektedir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri konusunda daha önce böyle bir çalışmanın ve yeterli kaynağın olmayışı sebebi ile bilgiye ulaşmak için anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırmada PDT (planlı davranış teorisi) modeli kullanılmıştır. Arjen tarafından literatüre 1985 yılında kazandırılan Planlı Davranış Teorisi (PDT), sözel dünyada kişi davranışlarını öğrenmek ve ileride yapacağı hamleleri önceden sezinlemek için kullanılan sosyal-psikolojik test modelidir (Arjen,1985). Tüketici davranışlarını inceleyen, müşterinin son hamlede karar verme olayını inceler planlı davranış teorisi (Ajzen,2015). Ankete katılanların Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri üzerindeki satın alma niyeti tutumu, öznel norm ile algılanan davranışsal kontrol üzerine yapılmıştır.

3.2 Evren ve Örneklem

Evren; yapılacak olan araştırma için sorulacak olan sorulara cevap veren kitle, bu cevaplardan elde edilecek verilerin analiz yöntemi ile elde edilecek verilerin geçerli ve yorumlanacağı grup (Büyüköztürk, Vd, 2019). Araştırmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki 6 ilçe de yaşayanlar olarak belirlenmiştir. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırmanın örneklem türü kolay ulaşılabilir örneklemedir. Araştırmada en kolay verilerin toplanması için gönüllü katılımcılık esasına dayalı örneklem belirleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Çalışmanın yapılacağı yerler ise Kuzey Kıbrıs' da sokak lezzeti satışı yapılan yerler olarak seçilmiştir.

3.3 Ölçme Araçları

Yapılan çalışmada 3 bölümden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir ve meslek) ile ilgili demografik sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde ise katılımcıların Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını ölçmek için (yemek kalitesi, hijyen, memnuniyet, hizmet kalitesi, duygu ve değer) alt boyutuna sahip sorular bulunmaktadır. Yemek kalitesi için 8 soru, hijyen için 4 soru, memnuniyet için 2 soru, hizmet kalitesi için 7 soru, duygu için 3 soru ve değer için de 1 sorunun bulunduğu 25 soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların davranışsal niyetini ölçen (öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet) bölümler bulunmaktadır. Öznel norm bölümünde 3 soru, algılanan davranışsal bölümünde 3 soru ve davranışsal niyet bölümünde 3 soru olmak üzere toplamda 9 soru bulunmaktadır. Anket çalışması 448 kişi ile yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket Ali SOLUNOĞLU'nun 2018 mart

ayında doktora tezinde kullandığı anket olup izin alındıktan sonra pilot çalışma ile test edilmiş ve tam anlaşılmayan 2 soruda geliştirme ve düzeltmeler yapıp kullanılmıştır. Anket de bulunan ölçek formunda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak ölçüm birimleri oluşturulmuştur.

3.4 Verilerin Toplanması

Yapılan araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılacak olan anket 30 kişilik pilot çalışma ile test edilmiş, tam anlaşılmayan ve anlatım bozukluğu olan 2 soru da düzenlemeler yapılmıştır. Pilot çalışma, evreni çok büyük olan bir araştırmaya başlamadan önce yapılabilirliğini, zamanı, maliyeti ve örneklem büyüklüğünü hesaplamak ayrıca varsa olumsuzlukları tespit etmek için yapılan küçük ölçekli araştırmadır (Uzuner, 1999). Çalışmada kullanılacak anket sorularının düzenlemesi yapıldıktan sonra anket çalışması başlamıştır. Ankete yardım edecek iki anketçi Kıbrıs sokak lezzetleri konusunda bilgilendirildikten sonra, kendisi ve iki kişilik anketçi ekibi tarafından 100 anket pandemi şartlarından dolayı internet üzerinden 348’i ise yüz yüze yapılmıştır. Anket başlangıcı 20 Kasım 2021 ile 23 Şubat 2022 tarihleri arasında 3 ayda tamamlanmıştır.

Anketler Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin 6 ilçesinde yapılmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Yapılan anketler Excel programı kullanılarak kodlama işlemi ile tanımlanan tüm veriler SPSS analiz programı için hazır ve eksiksiz bir şekilde programa aktarılması sağlanmıştır.

Yapılan araştırma çerçevesinde uygulanan anket formları ile elde edilen sonuçlar SPSS-23 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket de bulunan değişkenler

yüzde ve frekans verilerinden faydalanmıştır. T-test ve ANOVA testi ile değişkenler arasındaki farklılıkların var olup olmadığı incelenmiştir.

Yapılan anketteki verilerin kodlama sistemi ile girilmesinin kontrol ve doğruluğunun kontrolü için 3 farklı kişiden olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden küme örnekleme sistemi kullanılarak kontrol edilmiştir. Araştırmacının ve kontrol edenlerin listeleri kontrol edilerek verilerin doğruluğu daha güvenli hale getirilmiştir. Yapılan anketler veri girişi esnasında 1'den başlayarak 448'e kadar kodlanmış ve kontrol edecekler için 50'şerli gruplara ayrılmıştır. Her kontrol edecek olandan rastgele 1'den 9'a kadar olan gruplar için 2 şer sayı çekilmesi istendi ve çıkan sayıyı temsil eden anketler kontrol edecek olan kişiye teslim edilip karşılaştırma yapılarak doğruluk ve güvenilirlik için test edilmiştir. Küme örnekleme, yapılan anketin evreninin çok fazla olmasından ulaşılabilmesi zor olabilmektedir. Kümelere ayrılan veriler rastgele yöntem ile seçilerek örneklem oluşturulur (Büyüköztürk, vd., 2019). Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler bulgular kısmında tablolar ile detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Bölüm 4

BULGULAR

Anket çalışmasında toplanan anketlerden elde edilen bilgiler ile bulgular bu bölümde detaylı olarak bulunmaktadır. Gastronomi Turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesine ilişkin “Tutum”, “Öznel Norm”, “Algılanan Davranışsal Kontrol” ve “Davranışsal Niyet” boyutlarında frekans ve yüzde analizleri uygulanan testler yardımı ile raporlanıp yorumlanmıştır.

4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n:448)

Demografik Değişkenler	Kişi sayısı	% Oranı	
Cinsiyet	Kadın	171	38.2
	Erkek	277	61.8
Yaş	18-25	224	50.0
	26-33	97	21.7
	34-41	48	10.7
	42-49	60	13.4
	50- üzeri	19	4.2
	Medeni Durum	Evli ve Çocuklu	118
Evli ve Çocuksuz		19	4.2
Bekar ve Çocuklu		20	4.5
Bekar ve Çocuksuz		291	65.0
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1.1
	Ortaöğretim	11	2.5
	Lise	59	13.2
	Ön Lisans	100	22.3
	Lisans	223	49.8
	Lisans Üstü	50	11.2
Kişisel Gelir	1800 TL ve Daha Az	134	29.9
	1801-3600	77	17.2
	3601-5400	72	16.1
	5401-7200	80	17.9
	7201 ve Üzeri	85	19.0

Meslek	Kamu Personeli	65	14.5
	Özel Sektör Çalışanı	63	14.1
	Serbest Meslek Çalışmıyor	49	10.9
	Çalışmıyor	7	1.6
	Öğrenci	246	54.9
	Emekli	9	2.0
	Diğer	9	2.0

Tablo 4'e göre 448 katılımcının %61,8 oranı ile 277 kişi olarak Erkeklerden oluşmuşken kadınların oranı ise %38,2 ile 171 kişiden oluşmuştur. 224 kişi ile katılımcıların %50'si 18-25 yaş arasında olurken, 291 kişisi yani %65,0 oranı ile Bekar ve Çocuksuz olanlar oluşturmaktadır. Eğitim durumunda ise ilk sırayı 223 kişi ve %49,8'lik oranı ile lisans düzeyindeki kişiler oluştururken ikinci sırayı ise %22,3 lük oranı ile 100 kişi ile Ön Lisans seviyesinde olanlardan oluşmuştur. Kişisel gelir kısmına bakıldığında ise katılımcıların 134 kişi ve %29,9 oranı ile 1800 TL ve Daha az oluştururken Meslek kısmında ise %54,9 oranı ve 246 katılımcı ile öğrenci seçeneğinin ilk sırada 63 kişi ve %14,5 oranı ile Kamu Personeli ise ikinci sırada yer almaktadır.

4.2 Sokak Lezzetleri Tüketimine İlişkin Bulgular

Sokak Lezzetleri tüketim ile ilgili bilgilerine ilişkin Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Tüketim Bilgileri

İfadeler	Kişi	% Oranı	
0	17	3.8	En Az.0
1-5 arası	176	39.3	
6-10 arası	149	33.3	
11-15 arası	50	11.2	

Bir Ayda Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı	16-20 arası	31	6.9	En Çok. 30
	21 ve üzeri	25	5.6	
Bir Ayda Sokak Lezzetleri İçin Yapılan Harcama Ortalaması	0	16	3.6	En.Az 0-TL En Çok 2500 TL
	1-200 TL arası	122	27.2	
	201-400 TL arası	133	29.7	
	401-600 TL arası	78	17.4	
	601-800 TL arası	17	3.8	
	801-1000 TL arası	21	4.7	
	1001 TL ve üzeri	61	13.6	

Anket çalışmasına katılanlar arasındaki 1 aylık sokak tüketimi sıklığı sorusuna %39,3'lük oran ile 176 kişi 1-5 arasında cevap verirken %33,3'lük oranı ile 149 kişi de 6-10 arasında cevabını vermiştir. Üçüncü sırayı %11,2 ile 50 kişinin vermiş olduğu 11-15 arasındaki cevap oluşturuyorken onu %6,9 oranı ile 31 kişinin 16-20 arasındaki cevabı izliyor. Ayda 21 ve üzeri sıklıkla cevabı ile 25 kişi ile %5,6'lık oranını, %3,8'lik yüzde ile 17 kişinin 0 (sıfır) cevabı oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ayda sokak lezzetleri için yapılan harcama ortalamasının %29,7'lik oran ile 133 kişinin vermiş olduğu 201-400 TL arası ilk sırayı almıştır. Katılımcılar arasındaki %27,2'lik oran ile 122 kişi 1-200 TL arası şeklinde

cevap verirken %17,4'lük kısmı oluşturan 78 kişi de 401-600 TL arası harcadığını söylemektedir. Ayrıca %13,6 ile 61 kişi 1001 TL ve üzerini, %4,7 ile 21 kişi 801-1000 TL, %3,8 ile 17 kişi 601-800 TL arasında harcama yaptığını söylerken %3,6'lık 16 kişi ise hiç para harcamadığını söylemektedir.

Ayrıca Sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili sağlık sorununuz var mı sorusuna 17 kişi (%3,8) ile evet cevabını vermişken 431 kişi (%96,2) hayır cevabı ile sokak lezzetlerini tüketenlerin genel olarak sağlık sorunlarının olmadığını göstermektedir.

4.3 Sokak Lezzetlerinin Mevsimsel Tüketim Sıklığı Tercih

Araştırmaya katılanların hangi mevsimde sokak lezzetlerini tercih edip tükettiklerine ilişkin tablo 6 da verilmiştir.

Tablo 6: Sokak Lezzetlerinin Mevsimsel Tüketim Sıklığı Tercih

		Kişi Sayısı	% Oranı
YAZ	Hiç Tercih Etmem	71	15.8
	Nadiren Tercih Ederim	106	23.7
	Bazen Tercih Ederim	116	25.9
	Sıklıkla Tercih Ederim	119	26.6
	Çok Sık Tercih Ederim	36	8.0
SONBAHAR	Hiç Tercih Etmem	33	7.4
	Nadiren Tercih Ederim	90	20.1
	Bazen Tercih Ederim	177	39.5
	Sıklıkla Tercih Ederim	124	27.7
	Çok Sık Tercih Ederim	24	5.4
KIŞ	Hiç Tercih Etmem	35	7.8
	Nadiren Tercih Ederim	78	17.4
	Bazen Tercih Ederim	153	34.2

	Sıklıkla Tercih Ederim	137	30.6
	Çok Sık Tercih Ederim	45	10.0
	Hiç Tercih Etmem	66	14.7
	Nadiren Tercih Ederim	74	16.5
İLKBAHAR	Bazen Tercih Ederim	126	28.1
	Sıklıkla Tercih Ederim	150	33.5
	Çok Sık Tercih Ederim	32	7.1

Tablo 6 ya göre sokak lezzetlerini mevsimlere göre değerlendirilmesinde;

Yaz: Katılımcıların %26,6'sının oluşturduğu 119 kişinin en fazla seçeneği olan “sıklıkla tercih ederim” tercihini, 116 kişinin %25,9'luk oranı ile “bazen tercih ederim” seçeneğini işaretlemiştir. Yine katılımcıların “nadiren tercih ederim” seçeneğini 106 kişi %23,7, “hiç tercih etmem” 71 kişi %15,8 ve “çok sık tercih ederim” tercihini 36 kişi ve %8'lik bir oran oluşturmaktadır.

Sonbahar: Ankete katılan katılımcıların sonbahar mevsiminde ne sıklıkla sokak lezzetlerini tüketirsiniz sorusuna verdikleri cevaplar ile %39,5'lik oran ve 177 kişinin tercihi ile “bazen tercih ederim” tercihi ilk sırayı alırken 124 kişinin %27,7'lik oranı ile “sıklıkla tercih ederim” tercihi ikinci en tercih edilen olmuştur. Bunları 90 kişi %20,1 “nadiren tercih ederim”, 33 kişi %7,4 oranı ile “hiç tercih etmem” ve “çok sık tercih ederim” tercihini ise %5,4'lük oranı ile 24 kişinin tercihi izlemektedir.

Kış: Kış aylarında sokak lezzetlerinin hangi sıklıkla tüketimi sorusuna 153 kişi %34,2'lik oranı ile “bazen tercih ederim” seçeneği ilk sırada yer almıştır. “sıklıkla tercih ederim” seçeneğini 137 kişinin %30,6'lık oranı ile ikinci en çok tercih alan seçenek olmuştur. “nadiren tercih ederim” 78 kişi %17,4, “çok sık tercih ederim” 45

kişi %10,0, ve en az tercih alan seçenek ise %7,8'lik oranına sahip 35 kişinin vermiş olduğu “hiç tercih etmem” cevap oluşturmaktadır.

İlkbahar: 448 katılımcının ilkbahar aylarında sokak lezzetlerine ilişkin tüketim tercihlerinin hangi öğünde olduğuna dair alınan cevaplardan 150 kişinin %33,5'lik oranı ile “sıklıkla tercih ederim” seçeneği en fazla tercih alırken, 136 kişinin %28,1'lik oranı ile “bazen tercih ederim” seçeneği ikinci en fazla tercih alan seçenek olmuştur. Üçüncü en fazla tercih alan seçenek ise 74 kişinin %16,5'lik oranı ile “nadiren tercih ederim” olmuştur. 66 kişinin tercihi olan “hiç tercih etmem” seçeneği ise %14,7'lik oranı ile dördüncü en çok tercih edilen seçenek olmuşken, “çok sık tercih ederim” seçeneği de %7,1'lik oran ve 32 kişinin seçimiyle en sonda yer almıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse mevsimsel olarak en çok katılımcıların “yaz” mevsimindeki sokak lezzetlerini tüketim tercihlerinden 119 kişinin ve %26,6'lık oran ile “sıklıkla tercih ederim” seçeneği ilk sırayı alırken “sonbahar” mevsiminde ise “bazen tercih ederim” tercihi 177 kişi ve %39,5'lik oranı ile ilk sırayı almaktadır. “Kış” mevsiminde ise “bazen tercih ederim” tercihi 153 kişi ve %34,2'lik oranı ile, yine “ilkbahar” mevsiminde ise “sıklıkla tercih ederim” tercihi %33,5'lik oran ve 150 kişinin seçeneği ile en çok tercih alan seçenekler olmuştur.

İlkbahar ve yaz aylarında 448 katılımcının vermiş olduğu cevap “sıklıkla tercih ederim” olmuşken, nispeten daha soğuk olan kış ve sonbahar mevsiminde ise katılımcılardan en fazla tercihi “bazen tercih ederim” seçeneği ilk sırayı paylaşmaktadır.

Mevsimine göre en az tercih edilen seçenekler ise şöyle sıralanmıştır. “Yaz” mevsiminde 36 kişi ve %8,0'lik oranı, “sonbahar” mevsiminde %5,4'lük oran ve 24 kişi ile “ilkbahar” mevsiminde 32 kişinin %7,1'lik oranının bulunduğu “çok sık tercih ederim” tercihi katılımcılar arasında en az oy alan seçenek olmuşken, “kış” mevsiminde

en az tercih edilen “hiç tercih etmem” tercihi %7,8’lik oranı ile 35 kişinin tercihiyle en az tercih almıştır.

Tablo 7: Sokak Lezzetlerinin Öğünlerde Tüketim Sıklığı

	Kişi Sayısı	% Oranı	
SABAHA	Hiç Tercih Etmem	214	47.8
	Nadiren Tercih Ederim	110	24.6
	Bazen Tercih Ederim	80	17.9
	Sıklıkla Tercih Ederim	35	7.8
	Çok Sık Tercih Ederim	9	2.0
ÖĞLEN	Hiç Tercih Etmem	41	9.2
	Nadiren Tercih Ederim	77	17.2
	Bazen Tercih Ederim	149	33.3
	Sıklıkla Tercih Ederim	132	29.5
	Çok Sık Tercih Ederim	49	10.9
İKİNDİ	Hiç Tercih Etmem	84	18.8
	Nadiren Tercih Ederim	91	20.3
	Bazen Tercih Ederim	134	29.9
	Sıklıkla Tercih Ederim	102	22.8
	Çok Sık Tercih Ederim	37	8.3
	Hiç Tercih Etmem	35	7.8
	Nadiren Tercih Ederim	62	13.8

AKŞAM	Bazen Tercih Ederim	143	31.9
	Sıklıkla Tercih Ederim	145	32.4
	Çok Sık Tercih Ederim	62	13.8
GECE	Hiç Tercih Etmem	114	25.4
	Nadiren Tercih Ederim	77	17.2
	Bazen Tercih Ederim	92	20.5
	Sıklıkla Tercih Ederim	92	20.5
	Çok Sık Tercih Ederim	73	16.3

Sokak lezzetlerinin hangi öğünde hangi sıklıkla tüketirsiniz sorusuna katılımcıların sabah öğünü için 214 katılımcı (%47,8) ile hiç tercih etmem, 110 katılımcı (%24,6) ise nadiren tercih ederim cevabını vermiştir. Genel olarak sabah öğününe katılımcılar arasındaki 324 katılımcı (%72,4) sokak lezzetlerini sabah hiç tercih etmiyor veya nadiren tercih ettikleri görülmektedir.

Öğlen öğünü için 149 katılımcı (%33,3) bazen tercih ederim cevabını vermiş, 132 katılımcı (%29,5) ise sıklıkla tercih ederim cevabını verdiğini görmekteyiz. Sokak lezzetlerini tercih etme bakımından öğlen öğününde 281 katılımcı (%62,8) bazen veya sıklıkla tercih ettiklerini söylemektedirler.

İkinci öğünü için ise katılımcıların 134 kişisi (%29,9) bazen tercih ederken, 102 katılımcı (%22,8) sıklıkla tercih ettikleri görülmektedir. İkinci öğününde katılımcıların yarısından biraz fazlası (%52,7) bazen veya sıklıkla tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Akşam öğününde sokak lezzetlerini tercih etme bakımından sabah ve ikinci öğününde olduğu gibi 143 katılımcı (%31,9) bazen tercih ederken, 145 katılımcı (%32,4) sıklıkla tercih etmiştir. Genel olarak akşam öğününde katılımcıların 288'i (%64,3) bazen veya sıklıkla tercih ettikleri görülmektedir.

Gece öğününde katılımcıların 114 kişisi (%25,4) hiç tercih etmezken 92'ser katılımcı (%20,5) ile bazen ve sıklıkla tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Tablo 8: Beslenmeyle İlgili Sağlık Sorunu Var Mı

	KİŞİ	% Oranı
VAR	46	10.3
YOK	402	89.7

Araştırmaya katılan 448 kişiden 402 (%89,7) kişi beslenmeyle ilgili sağlık sorunlarının olmadığını bunun yanında 46 (%10,3) kişinin ise sağlık sorunlarının olduğundan bahsetmektedir. Tablo 5'te sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili sağlık sorununuz var mı sorusuna verilen cevap da tablo 8 'de verilen cevaplarla neredeyse aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Beslenmeyle İlgili Sağlık Sorunu – Varsa Nedir

	Kişi	% Oranı
Evet	5	1.1
Hayır	401	89.5
Kolesterol, Karaciğer Yağlanması	3	0.7
Şeker	3	0.7

Tansiyon	11	2.5
Kolesterol	15	3.3
Reflü	2	0.4
Kilo	2	0.4
Kalp Yetmezliği	1	0.2
Gıda Alerjisi	1	0.2
Mide	3	0.7
Damar Rahatsızlığı	1	0.2

Tablo 9 da belirtildiği gibi katılımcıların %89,5'ine denk gelen 401 kişi beslenme ile ilgili bir sorunlarının olmadığını geriye kalan %10,5'lik kısmın yani 47 kişinin ise çeşitli sağlık sorunlarının olduğundan bahsetmektedir. Katılımcılar içerisinde 5 kişi evet cevabı verirken nasıl bir sağlık sorunu olduğu konusunda herhangi bir sebep söylememiştir. Sağlık sorunu bulunanların içerisinde kolesterol rahatsızlığı 18 kişi ile katılımcılar arasında %10,0'luk bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların İlçelere Göre Dağılımı

	KİŞİ SAYISI	% Oranı
LEFKOŞA	73	16.3
GAZİMAĞUSA	217	48.4
GİRNE	64	14.3
İSKELE	41	9.2
GÜZELYURT	33	7.4

Tablo 10'a göre katılımcıların ilçelere göre dağılımında %48,4 ile Gazimağusa ilçesi 217 kişi ile ilk sırayı almıştır. Lefkoşa ilçesi 73 kişi ve %16,3'lük oranı ile ikinci sıradaki ilçe olmuşken, Girne 64 kişi ve %14,3, İskele 41 kişi ve %9,2, Güzelyurt 33 kişi ve %7,4'lük orana sahip olurken Lefke ilçesi katılımcıları ise 20 kişi ve %4,5'lik oranı ile yer almaktadır.

Tablo 11 Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Tüketim Tutumuna İlişkin Bulgular;

Ankete katılanlar arasında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri tüketim tutumlarını bulmak amacı ile uygulanan tutum ölçeği ve çıkan sonuçların ortalamaları yüzde ve frekans analizi ile test edilmiş sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Tutumuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum)

	İfadeler	Ortalama	s.s.	Min	Mak.
Yemek Kalitesi	Sokak satıcıları taze malzeme kullanır	2.71	1.06	1	5
	Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez	2.52	1.04	1	5
	Sokak lezzetleri lezzetlidir	3.43	1.07	1	5
	Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir	3.54	1.09	1	5
	Sokak lezzetleri yemek kolaydır	3.53	1.08	1	5
	Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir	2.97	1.05	1	5
	Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir	3.42	1.04	1	5
	Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir	3.23	1.02	1	5
Hijyen	Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum	2.87	1.14	1	5
	Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır	2.96	1.05	1	5

	Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir	2.98	1.02	1	5
	Sokak lezzetleri hijyeniktir	2.91	1.01	1	5
Memnuniyet	Sokak lezzetleri servisinden memnunum	3.25	1.00	1	5
	Sokak lezzetleri kalitesinden memnunum	3.23	0.99	1	5
Hizmet Kalitesi	Sokak lezzetleri otantiktir ve yerel kültürü temsil eder	3.25	1.07	1	5
	Sokak satıcıları cana yakındır	3.46	0.99	1	5
	Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır	3.34	1.04	1	5
	Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır	3.44	1.02	1	5
	Sokak lezzeti tezgahlarında yemem sipariş etmek kolaydır	3.48	1.01	1	5
	Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir	3.08	1.04	1	5
	Yemek yerleri elverişli bir konumdadır	3.29	0.99	1	5
Duygu	Sokak lezzetleri denemeyi eğlenceli bulurum	3.47	1.03	1	5
	Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir	3.39	1.06	1	5
	Sokak lezzetleri düşünmek beni mutlu eder	3.31	1.11	1	5
Değer	Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer	3.32	1.13	1	5

Tablo 11'e bakıldığı zaman tutuma ilişkin ölçeğinde araştırmaya katılanlarla yapılan çalışmada 1 ile 5 puanlama durumunda 2,5 olan ortalama puanın altında bu bölüme ait bir değer bulunmamaktadır. En düşük ortalama 'Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez' ile ortalama değer 2,54 olduğu görülmektedir en yüksek ortalama ise 'Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir' ifadesi 3,54'lük ortalama ile en çok değer alan soru olmuştur.

Tutum ölçeği alt boyutları:

- Yemek kalitesi: ‘Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez’ ortalama 2,54’lük değeri ile en düşük ortalama olarak verilmişken, ‘Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir’ ortalama 3,54’lük derecesi ile yemek kalitesi alt boyutunun en yüksek değerine sahip olmuştur.
- Hijyen: Hijyen alt boyutunda ise ‘Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum’ ifade ortalaması 2,87 ile bu kısmın en düşük ortalaması olurken, ‘Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir’ ifade ortalaması 2,98’lik oranı ile hijyen grubunun en çok ortalama sahip ifadesi olmuştur.
- Memnuniyet: ‘Sokak lezzetleri kalitesinden memnunum’ ortalama değeri 3,23 olmuşken, ‘Sokak lezzetleri servisinden memnunum’ ve ‘Sokak lezzetleri kalitesinden memnunum’ ifadeleri 3,25’lik değerleri ile memnuniyet alt boyutunun katılımcılar arasında olumlu yönde görüşlerinin olduğu görülmektedir.
- Hizmet kalitesi: ‘Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir’ ortalama ifade 3,08 olarak daha az değer almışken ‘Sokak lezzeti tezgahlarında yemem sipariş etmek kolaydır’ ifadesi 3,48’lik ifade ile hizmet kalitesi alt boyutunun en yüksek ifadesi olduğu görülmektedir.
- Duygu: ‘Sokak lezzetleri düşünmek beni mutlu eder’ 3,31’lik ifade ile duygu bölümünün en düşük ifadesi olmuşken en yüksek ifade ise ‘Sokak lezzetleri denemeyi eğlenceli bulurum’ 3,47’lik ifade ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.
- Değer: Tutum ölçeğinin tek ifadeli değeri olan ‘Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer’ ortalama ifade değeri 3,32 olarak çalışmaya katılanlardan olumlu yönde değer aldığı görülmektedir.

4.4 Öznel Norma İlişkin Bulgular

Gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerine tüketicilerin 3 ifadeli ölçek ile öznel norm durumlarına ait ortalama ve standart sapma verileri tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Öznel Norma İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	Ortalama	s.s	Min.	Mak.
İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denememi takdir edeceklerini düşünmekteyim.	2.63	1.24	1	5
Ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isteyeceklerini düşünmekteyim	2.78	1.17	1	5
Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür.	2.94	1.21	1	5

Özel norma ilişkin ifadelerden ‘yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür’ ankete katılanlar arasında diğer ifadelerden daha çok olumlu görüş almışken (ortalama: 2,94), ikinci en iyi olumlu görüşü ise (ortalama:2,78) ‘Ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isteyeceklerini düşünmekteyim’ ve ‘Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür’(ortalama:2,63) gelmektedir.

4.5 Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular

Gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerine tüketicilerin 3 ifadeli ölçek ile algılanan davranışsal kontrole ilişkin ortalama ve standart sapma verileri tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	Ortalama	s.s.	Min.	Mak.
İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim	3.59	1.18	1	5
Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmıştır	3.75	1.11	1	5
Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim	3.50	1.09	1	5

Tablo incelendiğinde en az ortalama ifadeye sahip ‘Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim’ 3,50 olarak görülmekte, ‘İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim’ ifadesi 3,59’luk ortalama ile ikinci, 3,75’lik ifade ortalaması ile en yüksek ifadeye sahip olan ise ‘Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmıştır’ ifadesinin olduğu görülmektedir.

4.6 Davranışsal Niyete İlişkin Bulgular

Tablo 14: Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetleri Davranışsal Niyete İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	Ortalama	s.s.	Min.	Max.
Gelecekte sokak lezzetleri tüketmeye istekliyim	3.37	1.14	1	5
Gelecekte sokak lezzetleri tüketmek niyetindeyim	3.36	1.19	1	5
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum	3.43	1.18	1	5

İfadelerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek değere sahip olan ‘Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum’ ortalama: 3,43’le olurken, aralarında çok az farkın olduğu ‘Gelecekte sokak lezzetleri tüketmeye istekliyim’ ortalama: 3,37 ile ‘Gelecekte sokak lezzetleri tüketmek niyetindeyim’ ortalama: 3,36 değeri ile genel olarak davranışsal niyete ilişkin sorularına iyi yönde olumlu cevaplar görülmektedir.

Bölüm 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Sokak lezzetleri insanlığın var olduğu tüm zamanlarda varlığı bilinen insanlığın fizyolojik ihtiyaçlar listesinin temelini oluşturan kavramların en önemlilerinden birisidir. İnsanlar buldukları bölgenin coğrafik koşulları ve ekonomik boyutuna bağlı olarak kendine has bir sokak lezzetleri bulunmaktadır. Sokak lezzetleri gastronomi turizmi için yerel mutfağın temsiliyeti görevini de yürütmektedir. Yerel ürünlerin tüketilmesi ve özelde bölge ekonomisine genelde ise ülke turizmine çok büyük katkı sağlamaktadır.

Yapılan araştırmada K.K.T.C. 'de bulunan 6 ilçede Gastronomi Turizmi Kapsamında Kuzey Kıbrıs Sokak Lezzetlerinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, yapılan çalışma ile belirlenmiştir.

Alternatif turizm kapsamında dünya üzerinde gün geçtikçe yaygınlaşarak ve kitle turizmi olma yolunda önemli bir yol kateden sokak lezzetleri ülkelerin en önemli çekicilik faktörlerinden birisi olmaktadır. Dijitalleşen insanoğlu bilgiye erişimi kolaylaştıkça ve buna paralel olarak gelir seviyesinin de artması ile öğrenme isteği, merak duygusu ile birleşince seyahat etmek yeni yerler görmek, yeni kültürler ile tanışmak ve yeni lezzetler ile buluşmak istemektedir.

Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri geçmiş zamanlarda olduğu gibi günümüzde de var olmaktadır. Sokak lezzetleri son yıllarda yaşanan ekonomik daralma sonucu gün geçtikçe rağbet görmektedir. Kuzey Kıbrıs'ın 6 ilçesinde de sokak lezzetleri satışı

yapılmaktadır. Nüfus ile sokak lezzeti satıcıları doğru orantılı bir şekilde olduğu görülmektedir. K.K.T.C. en kalabalık ilçesi olan Lefkoşa ilçesinde sokak lezzeti satıcılarının çokluğu yanında çeşitliliği de bilinmektedir.

Yapılan alan taraması ile Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerine ilişkin çok kısıtlı bilgiye ulaşılabilmektedir. Yapılan bu çalışma Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri bakımından ilk yüksek lisans çalışması olmuştur.

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde yeterli olup, Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri için yemek kalitesi, hijyen, memnuniyet, hizmet kalitesi, duygu ve değer öncüleri ile ölçülmüştür.

Katılımcılara 5'li likert ölçekli sorular sorulmuş ve 2,5 ortalamasının altında bir değer görülmemektedir.

Tutum ölçeği alt boyutları sonuçları;

Yemek kalitesi tutum ölçümünde hem en yüksek ortalama hem de en düşük ortalama yemek kalitesi bölümünde yer almaktadır. Buna göre 2,52 ortalama ile en düşük değere sahip olan sokak lezzetlerinin doğal ve katkı maddesi içermez seçeneği katılımcılardan en düşük değeri almıştır. Ancak yemek kokusu çekicidir seçeneği ortalama değer olarak en yüksek (3,54) dereceyi almıştır. Yemek kalitesi genel ortalama ise 3,16 olarak belirlenmiştir. Yemek kalitesi bölümünde 3 ortalamasının altında kalan sorulara bakıldığı zaman taze malzeme, doğal ve katkı maddesi içermez ile sağlıklı ve besleyicidir sorularının olduğu görülmektedir. 3 ortalamasının üzerinde olan sorular ise, sokak lezzetleri lezzetlidir, kokusu çekicidir, yemek kolaydır, görsel açıdan çekicidir ile uygun sıcaklıkta servis edilir seçeneklerinin olduğu görülmektedir. Bu bölümde sokak lezzetleri satıcılarının müşterilerine taze malzeme kullandıklarını, doğal ve katkı malzemesi katmadıklarını ve üretim satışını yaptıkları lezzetlerin sağlıklı

ve besleyici olduklarını hissettirmeleri satışları açısından olumlu katkı yapacağına inanılmaktadır.

Hijyen tutumu kısmında tüm soruların ortalamaları 3 puanın altında olduğu görülmektedir. Ancak diğer bölümlerde olduğu gibi 2,5 ortalamasının altında bir cevabın olduğu da görülmemektedir. Bu bölümde çıkan sonuç sokak lezzetleri tüketen kişilerin bu lezzetlerin satışının yapıldığı yerlerin hijyen bakımından istenilen düzeyde olmadığı ve bu yönde kendisini geliştiren sokak lezzeti satıcılarının hijyene verdikleri önemden dolayı satışlarında pozitif bir etki olması kaçınılmaz olacaktır. Hijyen tutumu genel ortalaması ise 2,93 olarak belirlenmiştir.

Memnuniyet tutumu bölümünde 2 soru ile sokak lezzeti tüketenlerin vermiş oldukları cevaplardan çıkan sonuca göre sokak lezzetleri servisinden memnun oldukları (ortalama: 3,25) ve sokak lezzetleri kalitesinden memnunum sorusuna da (ortalama: 3,23) ile yine memnun oldukları görülmektedir. Memnuniyet tutumu ortalaması ise 3,24 olarak belirlenmiştir.

Hizmet kalitesinde tüm sorulara 3 ortalamasının üzerinde bir değere sahip oldukları görülmektedir. En yüksek değeri sokak lezzeti tezgahlarında yemek siparişi vermek kolaydır sorusu 3,48 ortalama sahip iken sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir sorusu ise 3,08 ortalama sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi genel ortalamasının ise 3,33 olduğu görülmektedir.

Duygu tutumu bölümünde genel ortalamalar içerinden en yüksek ortalama sahip kısım olmuştur. Genel ortalamasının 3,39 olduğu görülmektedir.

Değer kısmı ise tek soru ile ölçülmüş ve 3,32'lik oranı ile sokak lezzetlerine ödenen paranın alınan hizmete ve ürüne olan değer olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Öznel norma ilişkin sonuçları;

Bu bölümde 3 ifadeli soru kullanılmış olup her soru 2,5 ortalamanın üzerinde ancak 3 ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Kişinin etrafında yaşayanların sokak lezzetleri tüketmesinin veya denemesinin takdir edileceği ile ilgili soruya katılımcılar 2,63'lük ortalama cevap ile neredeyse kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Sokak lezzetlerini arkadaşları veya ailesinin deneyebilecekleri ile ilgili soruya ise 2,78'lik ortalama ile cevap vermişlerdir. Bu bölümde en yüksek ortalamaya sahip soru ise, yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanların nerede olursam olayım sokak lezzetlerini denemem gerektiği ile ilgili soruya da 2,94'lük ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir. Bu bölümde sokak lezzetleri tüketenlerin ailesi veya çevresindekilerin sokak lezzetlerine kararsızdan olumlu yöne doğru bir görüşlerinin olduğu görülmektedir. Genel ortalamaya sahip soru ise 2,78 olduğu görülmekte ve sokak lezzetleri işi ile uğraşanların bu bölümde yer alan ifadelere daha fazla dikkat etmesi gerekliliği görülmektedir.

Algılanan davranışsal kontrole ilişkin sonuçlar;

İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim ile ilgili soruya katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalamasının 3,59 olduğu görülmekte ve buradan çıkan sonucun gerek ekonomik gerekse niyet davranışı olarak farklı yerlerden farklı lezzetler de tüketebileceklerini belirtmişlerdir. Sokak lezzetlerini satın alıp almamanın kendi kararı olduğuna ilişkin soruya katılımcılar 3,75'lik ortalama ile değerlendirmişlerdir. Sokak lezzetlerini tüketmek için yeterli bilgiye sahibim sorununa ise 3,50'lik ortalama ile bilinçli tüketiciler oldukları belirtilmiştir. Bu bölümün genel ortalaması ise 3,61 ile en yüksek orana sahip bölüm olmuştur.

Davranışsal niyete ilişkin sonuçlar;

Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim 3,37 ortalama, niyetindeyim sorusuna 3,36 ve tüketmeyi planlıyorum 3,43 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Genel ortalamanın ise 3,38 olduğu bu bölümde gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek istediklerini, niyetli olduklarını ve planları oldukları sonucuna varılmaktadır.

Dünya nüfusunun 8 milyara yaklaştığı günümüzde her gün yaklaşık 2,5 milyar insanın (%31,25) sokak lezzetlerini tükettiğini araştırmalar göstermektedir. İnsanlar bu tüketimin yanında almış oldukları hizmetin hijyen konusunda bilgi sahibi olmak istemektedirler. Sokak lezzetleri satışı ve üretimi çoğunlukla göz önünde yapılmakta satın alacak kişi için hijyen şartları uygun görülüyorsa satın alma işlemi tamamlanmaktadır. Sokak lezzetleri için yasal mevzuat tam olarak düzenlenmediğinden sağlık açısından bazı sakıncalar olabilmektedir.

5.2 Öneriler

Yapılan araştırmaya göre Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin gastronomi turizmine daha fazla katkı yapması için yapılması gerekenler;

- Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin neler olduğu tespit edilip kayıt altına alınmalıdır.
- Sokak lezzetleri satışı yapan yerler ilgili mevzuatlar ile belediyelerin zabıtalrı dahilinde kontrol edilmelidir.
- Sokak lezzeti satışı yapan yerlerin kendi reklamlarına önem vermeleri gerekmektedir.
- Sokak lezzeti satışı yapan yerlerin ekonomiye katkısı ve sektör büyüklüğünün hesaplanabilmesi için vergilendirme ve kayıt altına alım yapılmalıdır.

- Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret edecekler için sokak lezzetleri haritası çıkartılmalıdır.
- Sosyal medya, görsel medya veya yazılı medya aracılığı ile Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri tanıtımı yapılmalıdır.
- Yeni iş kuracak sokak lezzeti satışı yapacak kişi veya işletmeler belirli süre devlet tarafından desteklenmelidir (sigorta yatırımı, vergi, kira vb.)
- Yapılacak yasal düzenlemeler ile sokak lezzeti satıcıları için standart bir yapı tipi oluşturulup müşterilerin özellikle turistlerin güveni sağlanmalıdır.
- Yapılacak yeni araştırmalar ile Kuzey Kıbrıs sokak lezzetleri tespit edilip unutulmuş lezzetler kayıt altına alınmalıdır.

KAYNAKLAR

Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., and Okuneye, P.A. (2011). “*Willingness To Pay For Street Food Safety In Ogun State, Nigeria*”. Journal of Agricultural and Food Information, 12, 154–166.

Altaş, A. (2017). *Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Gastronomy and Tourism Studies, 5(2), 81- 102.

Altunbağ, E. (2020). *Türkiyede yazılı medyada sokak lezzetleri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Ballı, E. (2016). *Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (4) 1, 3-17.

Baloğlu,A.(2019),*İzmirli kokoreççi'ye michelin yıldızı*,
<https://www.mansetturkiye.com/yazarlar/alparslan-baloglu/izmirli-kokorecci-ye-michelin-yildizi/137/>(10 Mart 2022).

Bozkurt, K., Bahar, O. ve Süslü, B. (2015). *Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım*, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (12), 441-466.

Büyüköztürk,Ş. Kılıç Çakmak,E. Erkan Akgün,Ö. Karadeniz,Ş. Demirel,F.(2019)
eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri 26.baskı Ankara: Pegem Akademi
Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Aş.

Chang, J. (2006). “*Segmenting Tourists To Aboriginal Cultural Festivals: An Example
In The Rukai Tribal Area, Taiwan*”, *Tourism Management*, 27/6, 1224-1234.

Cihangir, i.S., (2017). *Food; A Cultural Fact From Traditional To Universa: “Stuffed
Mimbar Cooked In Osbar”*, *Social Sciences Studies Journal*, Vol:3, Issue:7,
pp.1373-1384, ISSN:2587-1587.

Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). *Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak
lezzetleri üzerine bir araştırma*. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,
2(Ek1), 637-651.

Dalgın, T. Atak, O., & Çeken, H. (2016). *Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği
olarak önemi*. *The Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-
1184.

Demir, C., (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üni. Eğ. Bil. Ens.

Dilber, F. (2014). *Kitle iletişim araçları ve suç olgusu*. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik
Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel sayı 1), 60-66.

Du Rand G., Heath E., and Alberts N. (2003) “*The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis*”, Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3), 97-112.

Durlu Özkaya, F., & Sarıcan, B. (2014). *Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2, 36-45.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2002). *Food-Borne Diseases, Emerging*, WHO Factsheets

Dünya Sağlık Örgütü (WHO). (1996). *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. [Erişim Tarihi: 10.03.2021]

Dünya Turizm Örgütü (UNTWO),(2012). *Global Report on Food Tourism*

Eastwood, M. (1997). *Principles of Human Nutrition*. United Kingdom: Chapman and Hall.

Ekanem, E. O. (1998). *The Street Food Trade in Africa: Safety And Socio-Environmental Issues*. Food Control, 9(4), s.211-215.

Eliçin, Z (2021) *Kıbrıs Mutfağından Yemek Keyfine Yolculuk, Lefkoşa*; Mavi Basım Matbaası.

Ergin, M. (1986). *Üniversiteler İçin Türk Dili*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

- Eromo, T., Tassew, H., Daka, D., Kibru, G. (2016). *Bacteriological Quality of Street Foods and Antimicrobial Resistance of Isolates in Hawassa, Ethiopia*. Ethiopian Journal of Health Sciences, 26 (6), 533-542.
- FAO, (2012). *Selling Street and Snack Foods*. FAO Diversification booklet 18. <http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01. 2022)
- Fields, K. (2002). “*Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Tourism And Gastronomy*”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, R. and Richards, G., (Eds.), Routledge, London, pp. 36-50.
- Franck, K. (2005). *The city as dining room, market and farm*. Architectural Design, 75 (3): 5-10.
- Getz, D. (1989). *Special events: defining the product*. Tourism Management, 10(2), 125-137.
- Hall M. and Mitchell R., (2002) “*Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization*”, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager A. M., Richards G. (Eds.), Londra ve New York, pp. 71-87.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). *Coğrafi İşarete Sahip Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizmine Katkısı*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (2), 371-389.

<https://evrimagaci.org/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarstisi-hayatta-kalmak-icin-nelere- ihtiya-duyariz-1644> erişim tarihi:11/04/2022

<https://kktckulturdaresi.com/kktcde-duzenlenen-ve-kultur-dairesine-bildirilen-festival-tarihleri-aciklandi/> (erişim tarihi 11/04/2022)

<https://tshd.gov.ct.tr/hakkimizda/> (temel sağlık hizmetleri dairesi internet kaynağı)
(Erişim tarihi 28/03/2022)

<https://www.devplan.org/seg-tr.html> Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1977 - 2019)
(Erişim tarihi 01/04/2022)

<https://www.fao.org/3/i3028e/i3028e07.pdf> (erişim tarihi 10/01/2022)

<https://www.fenobase.com> (Erişim tarihi 17/03/2022)

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety> (Erişim Tarihi
16/03/2022).

<https://www.yemektekeyifvar.com/yemek-ve-yasam/michelin-yildizli-sokak-lezzeti-sefi-chan-hon-meng> (Erişim tarihi 15/03/2022)

<https://yemek.com/michelin-yildizli-sokak-saticisi-sef-jay-fai/> (Erişim tarihi
15/03/2022)

INFOSAN, (2010). *Basic steps to improve safety of street-vended food*. INFOSAN Information Note No. 3/2010 - Safety of street-vended food. World Health Organization.

İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016). *Street Food as a Gastronomy Tool in Turkey*. 2. International Gastronomic Tourism Congress, İzmir, Turkey,.

Karsavuran Z (2018) *Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisi, s 6/1 (2018) 246-265

Karsavuran, Z. Ve Özdemir, B. (2017). *Understanding street food consumption: a theoretical model Including atmosphere and hedonism*. II. International Conference On Tourism Dynamics And Trends Proceedings Book. Spain 26-29 June, 541-553.

Kaya, A. (2017). *İletişime giriş: temel kavramlar ve süreçler*. A. Kaya (Ed.), *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim içinde* (2-29). Ankara: Pegem Akademi.

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). *“Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination”*. Journal of Hospitality Tourism Research, 30(3), 354–377.

KPMG Türkiye. (2021). *Dijitalleşme Yolunda Türkiye 2021*

Kraig, B., & Sen, C. T. (Eds.). (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture: An Encyclopedia of Food and Culture*.
Abc-clio.

Kurt, C. O. (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Loukieh, M., Mouannes, E., Abou Jaoudeh, C., Hanna Wakim, L., Fancello, F., Bou Ziedan, M. (2017). *Street foods in Beirut city: An assessment of the food safety practices and of the microbiological quality*. Journal of Food Safety, 38 (3), 1-11.

Osmanlar, M. Bahçelerli (2021) *Farklı Kültür Ve İnançlara Sahip Destinasyonlarda Gastronominin Şekillenmesi: Kuzey Kıbrıs Örneği*, Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2) 708.

Öztürk,A, & Dereli,Ö (2014) *Kıbrıs Mutfağında Geleneksel Tatlı, Tuzlu ve Macunlar*, Lefkoşa; Mat-San Offset.

Sezgin, A. C., & Onur, M. (2017). *Kültür Mirası Düğün Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi:Erzincan İli Örneği*. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13, 203- 214.

- Sezgin, A. C., & Şanlıer, N. (2016). *Street food consumption in terms of the food safety and health*. Journal of Human Sciences, 13(3), 4072-4083.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2020). *Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches*. International Journal of Research in Marketing, 1-25.
- Smutzer, G., Patel, J. Y., Stull, C. J., Abarintos, A. R., Khan, K. N. & Park, C. K. (2013). *A Preference Test For Sweet Taste That Uses Edible Strips*, Appetite, 73, s.132-139.
- Solmaz, B. (2004). *Kitle iletişim araçlarında kurgulanan gerçeğin boyutları, teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi iletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3 (2), 50-56
- Solmaz, Y., (2018). *Evaluation Of Turkish Cuisine And Dietary Habits*. Journal of Saffron Culture and Tourism Researches. 2018, Volume 1, Issue 3
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 40, 59.

Song, Z., Xing, L. ve Chathoth, P. (2015). “*The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents’ Ratings of Festival Performance and Satisfaction: A New Integrative Approach*”, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316-337.

Soydan, E., Alpaslan, N. (2014). *Medyanın doğal afetlerdeki işlevi*. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 7, 53-64.

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2007). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Bildiri Özetleri Kitabı*, 10-15 Eylül 2007, 659-660.

Taylor, D. S., Fishell, V. K., Derstine, J. L., Hargrove, R. L., Patterson, N. R., Moriarty, K. W., & KrisEtherton, P. M. (2000). *Street Foods In America-A True Melting Pot*. *World Review of Nutrition and Dietetics*, 86 (1), 25-44.

TDK <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi 17/03/2022).

Terzi, H. ve Tütüncü, A. (2017). *Turizm Gelirleri ve Dışa Açıklık Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (2): 79-107.

TOLUNGÜÇ, A., *Turizm Olgusu ve Türk Turizmi*, Ankara, 1999.

TOSKAY, T., *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul, Der Yayınları, 1983.

Trafilek, J., Drosinos, E. H., Laskowski, W., Jakubowska-Gawlik, K., Tzamalias, P., Leksawasdi, N. Surawang, S., Kolanowski, W. (2018). *Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries – A survey*. Food Control, (85), 212-222.

Tuncer, B. Ve Biçer, S. (2009). *Seyyar yemekçiler/seyyar kent heykelleri*. <http://v3.arkitera.com/arsgratiaartis.php?action=displayNewsItem&ID=43766> (Erişim Tarihi: 05.05.2018)

Turizm Planlama Dairesi, 2022, <http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/%C4%B0statistikler/2022%20%C4%B0statistikleri/Subat%202022%20Rapor.pdf?ver=2022-03-14-090522-337> (erişim tarihi 19/04/2022)

TÜRSAB, (2015), *Gastronomi Turizmi Raporu*. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf [Erişim Tarihi: 19.02.2022]

TÜRSAB, (2015), *Gastronomi Turizmi Raporu*. Web: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf 3 Nisan 2022'de alınmıştır.

UNWTO (2017). *Tourism Highlights* 28 Ocak 2022 tarihinde <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029> adresinden erişildi.

UNWTO (2018). *Tourism Highlights* 8 Şubat 2022 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> adresinden erişildi.

UNWTO, (2012). *Global Report on Food Tourism*.
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf [Erişim Tarihi: 20.02.2022]

Von Barga, H. (2016). *Street Food*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Winarno, F. G. (1986). *Proceedings: regional workshop on street foods in Asia*, Jogjakarta, Indonesia, Bogor: Institut Pertanian, Food Technology Development Centre.

Winarno, F. G. and Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia*. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion y Agricultura (FAO).

World Health Organization. *Foodborne Diseases*.
http://www.who.int/topics/foodborne_diseases/en/ (Erişim Tarihi:29/09/2018).

Yıldız, S. B. ve Polat E. (2016). *Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/2 , 40-62.

Yılmaz, H., Altunbağ, E. (2018) *Yazılı Medyada Sokak Yemekleri. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sunulan bildiri.* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Zekâi Altan “*Kıbrıs Meyhane Kültürü*” HAS-DER 6. Halkbilim Sempozyumu 31 Ekim 1988 Atatürk Kültür Merkezi, Lefkoşa/ Metin Teksirdir/13 s.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu anket formu gastronomi turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin tüketici tercihleri açısından değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar doğrultusunda Kuzey Kıbrıs sokak lezzetlerinin gastronomi turizminde daha iyi bir noktaya gelmesinde yardımcı olacaktır. Toplanan veriler tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır.

Katıldığınız için teşekkür ederim.

Ahmet Doğan
Yüksek Lisans Öğrencisi
Doğu Akdeniz Üniversitesi
E-Posta: ahmet@kocareisresort.com

Bölüm-A

1. Cinsiyetiniz

- a) Erkek
- b) Kadın

2. Yaşınız

- a) 18-25
- b) 26-33
- c) 34-41
- d) 42-49
- e) 50 ve üzeri

2 Medeni Durumunuz

- a) Evli ve Çocuklu
- b) Evli ve Çocuksuz
- c) Bekar ve çocuklu
- d) Bekar ve Çocuksuz

3 Eğitim Durumunuz

- a) İlköğretim
- b) Ortaöğretim
- c) Lise
- d) Ön Lisans
- e) Lisans
- f) Lisansüstü

4 Kişisel Geliriniz

- a) 1800 TL ve daha az
- b) 1801-3600
- c) 3601-5400
- d) 5401-7200
- e) 7201 ve üzeri

5 Mesleğiniz

- a) Kamu personeli
- b) Özel Sektör Çalışanı
- c) Serbest Meslek
- d) Çalışmıyor
- e) Öğrenci
- f) Emekli
- g) Diğer.....

BÖLÜM – B

1. Sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili sağlık sorunuz var mı
 - a) Evet
 - b) Hayır
2. Bir ayda sokak lezzetleri tüketim sıklığınız? Lütfen belirtiniz.....
3. Bir ayda sokak lezzetleri için ortalama ne kadar harcıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.....
4. Sokak lezzetlerini hangi mevsim de tüketirsiniz

	Hiç tercih etmem	Nadiren tercih ederim	Bazen	Sıklıkla	Çok sık
a) Yaz
.....					
b) Sonbahar
.....					
c) Kış
.....					
d) İlkbahar
.....					
5. Sokak lezzetlerini hangi öğün de tüketirsiniz

	Hiç tercih etmem	Nadiren tercih ederim	Bazen	Sıklıkla	Çok sık
a) sabah
b) öğlen
c) ikindi
d) akşam
e) gece
6. Beslenmeyle ilgili bir sağlık sorunuz (kolesterol, kalp damar rahatsızlığı ve benzeri gibi) var mı? Lütfen belirtiniz.....
7. Yaşadığınız yer. Şehir ve bölge
.....

Aşağıda sokak lezzetlerini tüketme niyetine ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelerin, **tüketmiş olduğunuz sokak lezzetlerinin ilişkin algılamalarınıza ne düzeyde temsil ettiğini belirtiniz.**

İfadelere katılım derecenizi belirtirken, aşağıda yer alan ölçeği (**1=kesinlikle katılmıyorum** derecesinden başlayıp, **5=kesinlikle katılıyorum** derecesine kadar devam eden) kullanınız. Lütfen uygun rakamı daire içerisine alarak işaretleyiniz.

Aşağıdaki ifadelerle 1'den 5'e kadar katılma/katılmama derecenizi işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sokak satıcıları taze malzeme kullanır.	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez.	1	2	3	4	5
Sokak yemekleri lezzetlidir	1	2	3	4	5
Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri yemek kolaydır	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir	1	2	3	4	5
Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum	1	2	3	4	5
Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır	1	2	3	4	5
Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri hijyeniktir	1	2	3	4	5
Sokak lezzeti servisinden memnunum	1	2	3	4	5
Sokak lezzeti kalitesinden memnunum	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder	1	2	3	4	5
Sokak satıcıları cana yakındır	1	2	3	4	5
Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır	1	2	3	4	5
Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır	1	2	3	4	5
Sokak lezzeti tezgahlarında yemek sipariş etmek kolaydır	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir	1	2	3	4	5
Yemek yerleri elverişli bir konumdadır	1	2	3	4	5
Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir	1	2	3	4	5
Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder	1	2	3	4	5
Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere 1'den 5'e kadar katılma/katılmama derecenizi işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denememi takdir edeceklerini düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
Ailem ve arkadaşlarımla sokak lezzetlerini denemek isteyeceklerini düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim	1	2	3	4	5
Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmıştır.	1	2	3	4	5
Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim	1	2	3	4	5
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim	1	2	3	4	5
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim	1	2	3	4	5
Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum	1	2	3	4	5

Anketimiz bitmiştir, yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ek 2: Resimler (Sokak Lezzetleri Satışı Yapılan Yerler)









Ek 3: Özgeçmiş

Kişisel Bilgiler

Soyadı,Adı	DOĞAN Ahmet
Uyruğu	K.K.T.C.
Doğum tarihi ve yeri	28/09/1978 Gazimağusa
Medeni hali	Evli
Telefon	0542 852 44 44
e-posta	ahmet@kocareisresort.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Lisans	Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	2001
Lise	Namık Kemal Lisesi/ K.K.T.C.	1996

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2003	Kocareis Bungalow/K.K.T.C.	Yönetici

Yabancı Dil

İngilizce