

# **Z Kuşafının Üçüncü Nesil Kafeleri Tercihi ve Bölge Turizmüne Etkisi**

**İdil Alnar**

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

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Haziran 2021  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

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

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

---

Prof. Dr. Hasan Kılıç  
Turizm Fakültesi Dekanı

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

---

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Hasan Kılıç

2. Doç. Dr. Hale Özdoğaç Özğit

3. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

## ÖZ

Bu çalışma, üçüncü nesil kahve dükkanlarının Z kuşağı tarafından tercih edilme sebepleri ve turizme katkısı incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde son zamanlarda açılan üçüncü nesil kahve dükkanları ciddi bir popüleriteye ulaşmışlardır. Bu çalışma içerisinde “Bu kafeler insanları nasıl etkiler”, “Bu kafelerin Kıbrıs turizmine katkısı var mıdır” ve “Bu kafeler Kuzey Kıbrıs Türk halkına olanak sağlar mı” gibi sorular ele alınacak ve yeni nesil kahvecilerin amaçları doğrultusunda ilerleyip ilerlemedikleri makaleler ile irdelenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 3. Nesil kahvecilere kimler gidiyor ve turizme katkıları nelerdir? Sorularına Gazimağusa'da bulunan üçüncü nesil kahve dükkanlarına giden Z kuşağına mensup olan 40 müşteri ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ile cevaplar aranmıştır. Çalışmanın evrenini Gazimağusa'da bulunan üçüncü nesil kafeler oluştururken örneklemini bu kafelere giden Z kuşağına mensup müşteriler oluşturmaktadır. Kahve kültürünü değiştirmenin sonuçları kahvecilerden neredeyse bağımsız sonuçlardır. Kahve kültürü eskiden insanların vaktini geçirme şekli iken gelişen kahveciler insanların sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** 3. Nesil Kahve, Butik Kahve, Z Kuşağı, Kahve, Çay

## **ABSTRACT**

This study examined the reasons why third generation coffee shops are preferred by Z generations and their contribution to tourism. Third generation coffee shops have reached a serious popularity in the Turkish Republic of Northern Cyprus. In this study, "How do these cafes affect people?", "Do these cafes contribute to Cyprus tourism?" and "Do these cafes provide opportunities for the Turkish people of Northern Cyprus?" Answers were sought through face-to-face interviews with 40 customers from the Z generations who visited the third generation coffee shops in Famagusta. The outgoing species belonging to the Z generations The consequences of changing coffee production are almost independent of coffee makers Coffee culture used to live up to the age of people, when coffee makers meet people's needs for socialization.

**Keywords:** 3rd Generation Cafe, Boutique Cafe, Coffee, Tea, Z Generation

## TEŞEKKÜR

Bu alıŐma esnasında bana yardımlarını esirgemeyen değerli danıŐman hocam Yrd. Do. Dr. Özlem Altun'a yüksek lisans tezini yazmamda bana her zaman destek veren, motivasyon kaynağım aileme, teŐekkürü bir borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
TABLO LİSTESİ .....	x
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Problem Durumu .....	1
1.2 Problem Cümlesi .....	4
1.3 Alt Problemler .....	4
1.4 Araştırmanın Amacı .....	4
1.5 Araştırmanın Önemi .....	5
1.6 Sınırlılıklar .....	5
1.7 Sayıtlılar .....	6
1.8 Tanımlar .....	7
2 LİTERATÜR TARAMASI .....	8
2.1 Gastronomi Turizmi .....	8
2.2 Gastronomi Turizmi ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	10
2.3 Gastronomi Turizmi ve Güncel Konular .....	11
2.3.1 Kahve Turizmi .....	12
2.3.2 Çay Turizmi .....	14
2.4 Butik Kafe Kavramı (Üçüncü Nesil Kahveci) .....	15
2.4.1 Butik Kafelerin Gelişimi .....	17
2.4.2 Kahvehaneden Butik Kafeye .....	20
2.5 Dünya’da Kahve Kültürü .....	21

2.5.1 Afrika.....	21
2.5.2 Amerika .....	21
2.5.3 Asya-Pasifik.....	22
2.5.4 Avrupa’da Kahve Kültürü .....	22
2.5.5 Türkiye’de kahve kültürü .....	25
2.5.6 Kıbrıs’ta Kahve Kültürü .....	26
2.6 Butik Kafeler ve Sosyal Yaşam.....	26
2.7 Kuşak Kavramı.....	28
2.7.1 1925-1945: Sessiz Kuşak (Silent Generation).....	29
2.7.2 1946-1964: Bebek Patlaması (Baby Boomer).....	29
2.7.3 1965-1979: X Kuşağı.....	30
2.7.4 1980-1995: Y Kuşağı (Millenials).....	31
2.7.5 1996-2020: Z Kuşağı.....	31
2.8 Z Kuşağı ve Yiyecek İçecek Tercihleri .....	32
2.8.1 Z kuşağı ve Butik Kafeler .....	34
2.8.2 Z Kuşağı, Sosyal Medya ve Üçüncü Nesil Kafeler.....	35
3 KAHVE VE ÇAY .....	39
3.1 Kahve ve Tarihi.....	39
3.1.1 Kahve Üretimi .....	42
3.1.2 Üçüncü Nesil Kahve Servisi .....	44
3.2 Çayın Tarihi .....	46
3.2.1 Çay Üretimi.....	48
3.2.2 Materyal Kullanımı .....	50
3.3 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.....	53
3.3.1 Kuzey Kıbrıs’ta Turizm .....	55

3.3.2 Kuzey Kıbrıs'ta Butik Kafe Kültürü.....	57
3.3.3 Gazimağusa.....	62
3.3.3.1 Gazimagusa'da Bulunan Butik Kafeler.....	63
4 METODOLOJİ .....	65
4.1 Çalışmanın amacı.....	65
4.2 Çalışma Grubu.....	65
4.3 Veri Toplama Araçları ve Süreci.....	66
4.4 Verilerin Analizi.....	67
4.5 Araştırmacının Rolü.....	68
4.6 Çalışmanın Önemi.....	68
4.7 Çalışmanın Yöntemi... ..	69
4.8 Geçerlik ve Güvenirlik.....	69
4.9 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	70
5 BULGULAR VE YORUM.....	71
5.1 Kuzey Kıbrıs'ta Bulunan Butik Kafeler Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?.....	77
5.2 Butik Kafeler Sosyal Yaşamı Etkiliyor mu?.....	77
5.3 Sizce Butik Kafeler Neden Tercih Ediliyor?.....	78
5.4 Butik Kafelerin Gelişimi Sizce Yeterli Mi?.....	79
5.5 Butik Kafelerin Müşterileri Kimler?.....	79
5.6 KKTC'deki Butik Kafelerin Turizme Katkısı Var mı?.....	80
5.7 a) Butik Kafelerin Mağusa'ya Katkısı Var mı?.....	80
5.7 b) Butik Kafelerin Mağusa'ya Ne Gibi Katkıları Vardır?.....	81
5.8 Kafelerde Ne Gibi Yiyecek ve İçecekler Sunuluyor?.....	81
5.9 Kafelerde Yerli Yiyecek ve İçecekler Sunuluyor Mu?.....	82
5.10 En Çok Hangi Yiyecek ve İçecekleri Tercih Ediyorsunuz?.....	82



6 TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
6.1 Tartışma.....	84
6.2 Sonuç ve Öneriler.....	86
KAYNAKLAR.....	89

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Alternatif Turizm Çeşitleri .....	3
Tablo 2: Çalışma Grubuna Ait Demografik Bulgular.....	71
Tablo 3: Çalışma Grubu Seçmeli Kodlama Tablosu.....	73

# Bölüm 1

## GİRİŞ

### 1.1 Problem Durumu

Turizm, insanların yaşadığı veya bulunduğu yerden başka bir yere gezme, görme, öğrenme, eğlence, sosyal, ekonomik ve sağlık açısından yararlanmak için tek veya çok kişi tarafından düzenlenen seyahat organizasyonlarıdır. Küreselleşmenin etkisi ve yoğun iş stresi sebebiyle insanlar biraz da olsun zorlu yaşam şartlarından uzaklaşmak adına çeşitli etkinliklere ve dolayısıyla da turizme yönelmektedirler. Bu noktada turistik aktiviteler ve organizasyonlar insanlar için bir gereksinim haline gelmiştir. Turizm, ilerleyen teknoloji şartları ve bilgi paylaşımının çok yoğun yaşandığı bu çağda her bütçeden ve her kesimden insanın ekonomik durumuna hitap eder hale gelmiştir. Turizm, gerek ülke ekonomilerine gerekse dünya ekonomilerine büyük katkıda bulunan bir sektördür. Büyük istikrar ve kararlılıkla gelişmeye devam eden turizm sektörünün gelecek dönemlerde de aynı şekilde gelişimini sürdürmesi beklenmektedir (Emekli, 2006). Turizm kelimesi, köken olarak Fransızca “tour” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Tour; döngü, dolaşmak anlamlarını taşımaktadır (Solmaz, 2019).

İnsanlar tarih boyunca çok çeşitli sebeplerden ötürü bir yerden başka bir yere seyahat etmektedirler. Fakat bu durum 20. Yüzyıl’da daha çok zevk ve eğlence odaklı olmuştur. Ayrıca 20. Yüzyılın sonlarında kendine özgü ekonomi oluşturacak seviyeye gelmiştir (Yıldız, 2011).

Teknolojinin ilerlemesi ve İnsanların gezilere, etkinliklere ve organizasyonlara olan ilgi ve merakından dolayı, tur acenteleri ve seyahat organizatörleri çeşitli turizm kategorileri sunmaya başlamışlardır. Bu kategoriler, spor turizmi, inanç turizmi, macera turizmi, kültür turizmi v.b şeklindedir. Değişen turist taleplerinin sebebi, günümüzün gelişen şartlarının kişilerin eğilimlerini de değiştirmesidir (Gülbahar, 2009). Alternatif turizmin amacı, turizmi dar kalıplardan kurtarmak ve turistlere seyahat ederken yeni amaçlar kazandırmaktır. Alternatif turizm kavramı sayesinde, turizm 12 aya yayılmıştır. Alternatif turizm başlığı altında farklı istek ve eğilimleri önemseyen, Özel İlgi Turizmi çeşitleri geliştirilmiştir. Özel İlgi Turizmi'ne genellikle az sayılı gruplar veya tek kişi olarak katılım sağlamaktadırlar (Gülbahar, 2009). Özel İlgi Turistleri doğaya karşı duyarlı, yöre halkı ile temasta bulunmayı isteyen, yerli halkın isteklerini gözeten kişilerdir. Bu bağlamda Özel İlgi Turizmi çeşitleri olarak doğayı temel alan, eğitim hedefli, kültüre ve kişilerin özel ilgi alanlarına yönelik turizm çeşitleri geliştirilmiştir. Ayrıca spor amaçlı turizm çeşitleri için de talep son derece artmaktadır. Alternatif turizm, kitle turizmine rakip olarak anlaşılmalıdır. Temel hedef kişilere, yeteneklerini kullandığı ilgi ve hobileri doğrultusunda aynı zamanda doğayı da koruyarak çeşitli güdü ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri turizm çeşitleri sunmaktır (Çelik, 2018). Turizmi 12 aya yayma ve geleneksellikten kurtulmayı amaçlayan alternatif turizm, çok çeşitli ve zengin seçenekler sunmakta ve hızlı şekilde yayılmaktadır. Tablo 1'de alternatif turizm alanında yapılan bazı çalışmalardan oluşturulmuş alternatif turizm.

Tablo 1: Alternatif Turizm Çeşitleri

Alternatif Turizm Çeşitleri			
Akarsu Turizmi	Dağcılık ve Kış Turizmi	Av Turizmi	Foto Safari Turizmi
Spor Turizmi	Sağlık ve Termal Turizm	Golf Turizmi	Botanik Turizmi
Gastronomi Turizmi	Hava Sporları Turizmi	İnanç Turizmi	Mağara Turizmi
İpek Yolu Turizmi	Kongre Turizmi	Kuş Gözlemciliği Turizmi	Yayla Turizmi
Su Altı Dalış Turizmi	Yat Turizmi	Hüzün Turizmi	Uzay Turizmi
Gönüllü Turizm	Diaspora Turizmi	Yavaş Turizm	Arkadaş, Akraba Ziyareti Turizmi

(Çelik, 2018; Arslaner ve Erol,2017)

Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan Gastronomi turizmi son dönemlerde en çok tercih edilen alternatif turizm çeşitlerinden olduğunu söyleyebiliriz. Gastronomi turizmi özgün bir yeme içme hareketi olarak tanımlanmakta ve bulunduğu ülkeye, bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi anlamını taşımaktadır (Sormaz, Özata, Güneş, 2015). Bölgede bulunan ve yerel ürünler çıkaran bir pastane, o bölgede uzun bir tarihi geçmişe sahip bir bar veya tarihi bir sokakta yer alan kahveci Gastronomi turizm odağı olabilir (Green ve Dogherty, 2008). Turizmin gelişmesi için alt yapı ve üst yapı unsurları büyük önem taşımaktadır üst yapı unsurları arasında bulunan kafeler'de kent destinasyonları için büyük öneme sahiptir (Denk,2018; Aktaş,2001).

Kahvenin Kıbrıs'a nasıl ve hangi yıllarda geldiği bilinmemektedir. Bilinen şey, Kıbrıs'ta çok uzun yıllar gerek kasabalar, gerekse köylerde kahvehanelerin erkeklerin toplandığı, sohbet edip oyun oynadıkları, bunun da ötesinde sosyal, siyasal, toplumsal hatta sanatsal pek çok olayın buralarda konuşulup, tartışılıp filizlendiği yerler oluşudur (Cahit, 2001: 20).

Bu alanda daha önce yapılmış bir araştırmaya rastlanmaması Gastronomi turizm sektöründe önemli bir yeri olan Kahvenin sunulduğu 3. Nesil kafelerin değerini bilimsel açıdan irdeleyerek alana katkı sağlayacaktır.

## **1.2 Problem Cümlesi**

Bu araştırma'da Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Gazimağusa kentinde bulunan üçüncü nesil kahve dükkanlarının Z kuşağı tarafından tercih edilme sebepleri ve bu kahve dükkanlarının turizme katkısı var mıdır? Sorusunun cevabı aranmaktadır.

## **1.3 Alt Problemler**

- 1) KKTC'deki Üçüncü nesil kafelerin turizme katkısı var mıdır?
- 2) Üçüncü nesil kafelerin Mağusa'ya katkısı var mıdır?
- 3) Üçüncü nesil kafelerin ne gibi yiyecek ve içecek sunulmaktadır?
- 4) Üçüncü nesil Kafelerde yerli yiyecek ve içecekler sunulmaktadır mı?
- 5) Z Kuşağı'nın Üçüncü nesil kafeleri tercih sebepleri nelerdir?

## **1.4 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Gazimağusa kentinde bulunan üçüncü nesil kahve dükkanlarının Bölge turizmine sağladığı katkının anlaşılması ve Z kuşağı tarafından tercih edilme sebeplerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa bölgesinde bulunan 3. Nesil kafeleri ziyaret eden Z kuşağı mensuplarının görüşlerinin

nasıl olduğunu değerlendirilerek gastronomi turizmi alanında literatüre katkı sağlamaktır.

## **1.5 Araştırmanın Önemi**

Z kuşağının üçüncü nesil kahve dükkanları ve turizme olan etkisinin bulunması amacıyla yapılan çalışmada çalışma grubunun tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü ana sosyal medya kanalı olarak Instagram'ı tercih ettiği görülmüştür. Sosyal medyada markalaşmaya etki eden konsept, farklılık ve sosyal sorumluluk faktörlerinin işletme sahipleri tarafından da dile getirildiği belirlenmiştir. İşletmelerin konseptlerinin ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmecilerin ilgi alanları çerçevesinde geliştirildiği görülmüştür. Z kuşağı kişilerinin ilgi alanlarını genel olarak kahve, kavurma ve demleme teknikleri, detaylı ürün bilgisi, özgün ürünler ve samimiyetin oluşturduğu belirlenmiştir. Öğrenci kenti olarak bilinen Gazimağusa'da son zamanlarda pek çok üçüncü nesil kahve dükkanı açılmıştır. Bu kahve dükkanları kısa zamanda hem yerel halk tarafından, hem de öğrenciler tarafından çok tercih edilen mekanlar haline gelmişlerdir. Üçüncü nesil kahve dükkanlarının tercih edilme sebepleri, buna bağlı olarak sosyal yaşama kattığı değerler ve bu dükkanların turizm açısından önemi araştırılmıştır. Üçüncü nesil kahve dükkanlarının ayrıca topluma sağladığı katkılar ve eksikleri, müşterilere sorulan sorular aracılığı ile tespit edilmiştir.

## **1.6 Sınırlılıklar**

Araştırmada pandemiden dolayı sadece Gazimağusa şehri ile sınırlı kalmıştır. Lefkoşa'nın başkent olması ve Girne'nin turistik yapısı incelendiği zaman bu şehirlerin de üçüncü nesil kahve dükkanları açısından oldukça zengin şehirler oldukları görülmüştür fakat karantina ve seyahat kısıtlamalarından dolayı bu çalışma sadece Gazimağusa şehrinde gerçekleşmiştir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise yalnızca Z kuşağı temsil eden kişilere yapılmış olmasıdır.

## 1.7 Sayıtlar

Bu çalışmanın temel sayıtlarda:

1. Çalışmaya katılan Çalışma Grubunda yer alan 40 kişi ile yapılan görüşmelerde herhangi bir zorlama yapmadan tamamen gönüllü olarak kendilerine sorulan sorulara samimiyet ve içtenlikle cevaplandırmış oldukları,
2. Araştırmacının geçerlik ve güvenilirlikte tüm görüşmelerin yapılmasında bizzat kendisi görev aldığı,
3. Çalışmaya ait bulguların tamamen yapılmış olan görüşmeler esnasında alınan cevapların daha sonra elektronik ortamda Word dosyasında yazılarak kaydedildiği,
4. Çalışma Grubundaki kişilerin bilgilerinin gizliliği ve çalışmanın etik kuralları kapsamında kodlama yapılarak bilimsel hale getirildiği ve etik kurallara uyulduğu,
5. Araştırmaya ait bulguların araştırmacının kendisi tarafından bizzat konu başlıkları ve bulguları betimsel analizle çözümlendiği,
7. Çalışma grubundaki kişilere yöneltilen soruların ve araştırmacının alan bilgisi için yapılan ön hazırlıklar sonrasında kendisinin hazırlamış olduğu yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış olarak etik kurul onayına sunulduğu,
8. Çalışmanın yürütülebilmesi için Etik kurul onayı alındığı ve çalışma grubunda bulunan kişilere görüşmeler öncesinde bilimsel bir araştırma olduğunun güveni verilerek,
10. Araştırmacının yapılan görüşmeler sonrasında elektronik ortamda aktardığı tüm yazıların çalışma grubunun samimi ve gerçek fikirlerini yansıttığı,
11. Son olarak veri toplama araçlarının doğru şekilde kullanıldığı aynı zamanda eksiksiz ve tam bilgiye ulaşıldığı varsayılmıştır.



## 1.8 Tanımlar

**Gastronomi Turizmi:** Bölgeye özgü lezzetler sunarak bulunduğu bölgenin genel kültürünü ve mutfak kültürünü yansıtarak yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşitidir (Özdemir ve Altınar, 2019)

**Butik Kafe:** Kafe kelimesi yabancı bir kelime olduğundan dolayı Türk Dil Kurumu tarafından İçeceklerin, hafif atıştırmalık ve yiyeceklerin satıldığı, birçoğunda kapı önlerinde oturma alanlarının bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri olarak tanımlanmaktadır. Genel tanımdan bağımsız bir şekilde, kafe olarak bilinen mekanların içerikleri, ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Çakı ve Kızıltepe, 2017).

**3. Nesil Kahve Dükkanları:** Kahve sektöründeki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan kahvenin üretim ve tüketiminde bazı stilizasyon sunan, aynı zamanda kahvenin saf aromasını elde etmek, kahveden elde edilebilecek zevkin kişiler tarafından en üst düzeyde olmasını sağlamak için hizmet veren mekanlardır(Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020).

**Z Kuşağı:** 1996-2020 yılları arasında doğan internet ile tamamen iç içe olan “internet kuşağı”, “instant online” yani her zaman çevrimiçi olan kuşaktır (Levickaite, 2010: 173).

**Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti:** Sardunya ve Sicilya Adasından sonra Akdeniz’in 3. Büyük adası olan Kıbrıs adasınının 1974 tarihinde ikiye bölünmesinden sonra, 15 Kasım 1983 yılında kurulan doğal yaşam alanı ve doğal güzellikleri ile bilinen Ülke

**Gazimağusa:** Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin ikinci büyük kentidir.

## Bölüm 2

### LİTERATÜR TARAMASI

#### 2.1 Gastronomi Turizmi

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve hijyen kuralları çerçevesinde sistematik bir düzende hazırlandığı, göze ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak tanımlanmaktadır. Yöresel tatlar, gelenek ve görenekler, beslenme kültürü, yemek pişirme ve hazırlama araçlarının tümü Türk gastronomi mirasının oluşumuna çeşitlilik sağlar (Özdemir ve Altınar, 2019). Kısaca gastronomi, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan beslenme konusunu araştıran bir bilim dalıdır. Bu işin okulunu okumuş ve bu işle alakalı araştırmalar yapan kişiye gastronom denir (Gürsoy, 2013: 24).

Gastronomi turizmi, kültür turizmi kapsamında pazara önemli girdi sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlarken, kültür turizmi de giderek yaygınlaşmaktadır. Gastro turizmin gelişmesiyle birlikte çeşitli yöntemler ortaya çıkmış, çeşitli kavramlar üretilip yaygınlaştırılmıştır (Özdemir ve Altınar, 2019).

Gastronomi turizmi, yeni mutfak deneyimleri yaşamak için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışını önemli ölçüde teşvik etmeye yardımcı olan bir turizm türü olarak tanımlanabilir ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade eder. Gastronomi turizmi, yerel lezzetler sunarak bölgenin kültürel özelliklerini ve mirasını yansıtır ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamak için etkili bir araç haline gelir (Özdemir ve Altınar, 2019)

Turizm, insanların yaşadıkları yer dışındaki yerlere göç etme ve olağan motivasyonlarından yararlanma konusuyla ilgili sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak ifade edilir. Turizm sektörü her geçen gün değişmekle birlikte, Avrupa ve AB ülkelerinin turizm sektörünün merkezini oluşturduğu görülmektedir. Gastronomi turizmi, alternatif turizm arayışının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektör açısından bakıldığında turizm trendlerindeki farklılık, insanları alternatif turizm aramaya teşvik etmektedir. Bu durumda yayla turizmi, kırsal turizm, eko-turizm, termal turizm, kültür turizmi, gurme turizmi gibi alternatif turizm türleri de ortaya çıkmıştır (Gülen, 2017).

Gastronomi turizmi bir turizm çeşididir ve gıda endüstrisindeki yiyecek ve içeceklerin konumu nedeniyle (Cömert ve Sökmen, 2017: 8). Ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlayabilir. Literatürde “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı ifadeler kullanılmaktadır (Sormaz, Ümit, Özata, Esat, Güneş, ve Eda 2015). Gastronomi turizmi, çoğu yerel gıdanın mevcut olduğu yerlere yurt içi seyahat de dahil olmak üzere turizm ile yiyecek ve içecek arasındaki bağlantıyı ifade eder.

Gastronomi turizmi sadece yemek ve restoranları değil, aynı zamanda aşçılık okulları, seyahat acenteleri, yemek planları, şarap üreticileri ve üzüm bağları, bira fabrikaları gibi çeşitli yerleri de içermektedir (Sormaz vd., 2015) . Ayrıca yemek turizmi kapsamında çeşitli festivaller ve sempozyumlar düzenlenmektedir (Bekar ve Belpınar, 2015). Yani gastronomi turizmi kimileri için bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu turizm çeşidi, insanlara denemek, yeni şeyler öğrenmek, farklı kültürlerle etkileşim kurmak ve yerel mutfağı öğrenmek için birçok fırsat ve fırsat sunmaktadır (Gheorghe, Tudorache, ve Nistoreanu, 2014).

Günümüzde gastronomi ve ilgili kavramlar üzerine yapılan araştırmalar artmaktadır. Gastronomi ve turizmle ilgili araştırmalar genellikle yerel yemek ve seyahat nedenlerini turist davranışını ve yiyecekleri içermektedir. Konuyla ilgili araştırmalar, turist beklentileri (Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008), gıda ve turizm pazarları (Boyne, Hall ve Williams, 2003), gastronomik kimlik, coğrafi işaretler ve yerler ürünler ve yemek turizmi üzerine yapılmaktadır (Durusoy, 2017).

## **2.2 Gastronomi Turizmi ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Gastronomi turizmi destinasyonların pazarlanmasındaki en önemli araçlardan biridir çünkü gastronomi turizmi bir yılda 12 ay boyunca gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Bu sebepten dolayı, destinasyon, turizmin sağladığı ekonomik ve sosyo-kültürel alt yapı gibi avantajlardan yılın her ayı faydalanılabilmektedir. Bu da gastronomi turizminin pazardaki en önemli araçlardan biri olduğunu göstermektedir (Yaylı ve Sürücü, 2016). Gastronomi turizmi 'deniz, kum, güneş' üçlemesinden faydalanamayan, yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluşturmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Turizm ülkesi olarak bilinen Kuzey Kıbrıs'ta turizm binlerce kişiye istihdam sağlamakta ve sektöre fazladan katma değer kazandırmaktadır. Özellikle adadaki yiyecek üreticileri doğal ürünler üretme gayretine girerek sebze, meyve ve bazı özel bitkilerin yetiştirilmesine katkıda bulunacaklardır.

Günümüzde gastronomi yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir çekim unsuru olarak görülmeye başlamıştır. Bu durum sayesinde gastronomi bulunduğu bölgenin ekonomisine de katkı sağlamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017)

Kültürel mutfak turizmin en önemli unsurlarından biri olduğu için destinasyon pazarlaması açısından çevrede sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak anlamında büyük bir potansiyele sahiptir (Çiçek ve Pala, 2017). İşini

düzgün bir şekilde yapan yiyecek içecek işletmeleri sunulan ürünlerin ambalajlanması, paketlenmesi ve servis edilmesi gibi konularda başarılı olurlarsa işletmelerine turist çekme konusunda da daha başarılı bir hale gelebilirler.

Yapılan birçok araştırmada yerel mutfağın destinasyon için önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak turistlerin tercihlerinin artış oranı ve yerel mutfağın ekonomik faydaları göz önüne alınmaktadır (Yaylı ve Sürücü, 2016). Bu şekilde, gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden edindikleri deneyimler, yerel gıda ürünlerinin üretimi ve tarımsal kırsal alanların kalkınmasına fayda sağladığı görülmektedir (Göker, 2011: 48).

### **2.3 Gastronomi Turizmi ve Güncel Konular**

Gastronomi ekseninde ortaya çıkan kavramlar arasında en çok bilineni gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi sadece bir yemeği ünlü olduğu bir yerde tüketmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yiyebilmek için çıkılan seyahatler gastronomi turizmi kapsamında yer almaktadır. Turizm sektöründeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan en önemli ve en yeni konu kahve turizmidir (Sert, Karacaoğlu ve Karacaer, 2020).

Kahve turizmi, kahve yetiştiren yerde kahve kirazlarını toplamak ve ziyaret edilen yerin gerek en ünlü gerekse en sıradan kafelerinde söz konusu destinasyona ait geleneksel kahvelerin tadımını yapmak ve kahveyle ilgili kurulmuş müzeleri ziyaret etmek, hediyelik eşya olarak kahve fincanı, öğütülmüş kahve ve kahve çekirdeği gibi ürünleri almak, kahve turizmi için özel olarak hazırlanmış konaklama tesislerinde konaklamak ve kahve fabrikalarını gezmek gibi birçok aktiviteyi bünyesinde barındıran bir turizm çeşididir.

Kahve turizmi kavramı literatür için yeni bir konudur ve bu konuda yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bunun nedeni kahvenin henüz turistik ürün olarak

görülmemesi olabilir. Kahve turizminin genel olarak refah seviyesi düşük ülkelerde (Kenya, Tanzanya, vb.) ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ülkeler gelişmişlik ve ekonomik düzeylerini arttırabilmek için kahve turizminden fayda sağlamaya çalışmaktadır (Ekelik ve Altaş, 2019).

Kahve turizminin odağı tarımsal bir ürün olduğundan sadece gastronomi turizmi ile değil aynı zamanda agro turizmiyle de ilişkilendirilebilir. Görece olarak daha küçük bir turist kitlesine hitap ettiği için niş turizmi olarak da sınıflandırılabilir. Hangi kapsamda değerlendirilirse değerlendirilsin kahve turizminin bazı sınırları bulunmaktadır. Kahve turizminin sınırları 'Bir Toplum Geliştirme Amacı Olarak Kahve Turizmi' isimli çalışmada şu şekilde verilmiştir:

- Kahve turizmi bir kahve plantasyonu (sanayide kullanılan bazı bitkilerin geniş ölçüde yetiştirdiği tarımsal işletme) ortamında yürütülmelidir.
- Kahve turizmi, kahve hakkında bilgi vermek ve eğitmek zorundadır.
- Turist, kahve yapma sürecini deneyimlemeli ve yerel ürünün lezzetini test edebilmelidir.

Dünyada kahve turizmi kapsamında en çok tercih edilen ülkeler; Etiyopya, Brezilya, Vietnam, Meksika, Peru ve Kolombiya'dır (Ekelik ve Altaş, 2019). Kahve turizmi kapsamında seyahat etmek isteyen kahve turistleri genellikle bu ülkeleri tercih etmektedir. Ancak kahve turizminin gerçekleştirildiği bu ülkelerin ekonomik yetersizliğinden dolayı genellikle acenteler tarafından düzenlenen turların tercih edildiği bilinmektedir (Sert ve Karacaer, 2020).

### **2.3.1 Kahve Turizmi**

“Kahve, kökboyasığiller familyasından, sıcak iklimlerde yetiştirilen bir ağaç türü olup, bu ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup çekilmesi ile elde edilen tozla hazırlanan içecek şeklinde tanımlanır. Kahvenin kökeninin Etiyopya olduğu

bilinmektedir ancak ilk kahve tarımı yapılan ülke Yemendir’’ (Fumey ve Etcheverria, 2007: 70). ‘‘Kahve ağacı kendiliğinden yetişen bir ağaç türüdür. Kışın yapraklarını dökmeyen, ekildikten 3-5 yıl sonrasında meyve vermeye başlayan 15-20 yıl boyunca verim alınabilen bir ağaçtır’’ (Aktaş ve Özdemir, 2005: 17). ‘‘Kahve ağacının birçok yabani türü bulunmasına rağmen sadece iki tanesi kahve üretimi için yetiştirilir: Coffea Arabica ve Coffea Conephora. Arabica, 800-2000 metre yüksekliklerinde dağlık platolarda ve volkanik yamaçlarda yetişen, yaklaşık 5 kg meyve veren, lezzetli ve aromatik bir tada sahip olan kahve türüdür. Dünya kahve kültürünün %70’ini oluşturur. Robusta cinsi kahve ağacı ise sıcak ortamlarda yetişen hastalıklara ve iklim koşullarına dirençli olarak bilinen daha az masraflı olan ucuz bir türdür’’ (Bulduk ve Süren, 2007: 301-302).

Kahve turizm kavramı Türk turizm literatürü için yeni bir konudur ve kahve turizmi üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, kahvenin henüz bir turistik ürün olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Kahve turizminin genel olarak refah düzeyi düşük ülkelerde ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerde eğitim, çevre ve ücretlerle alakalı konularda sıkıntı yaşanmakta ve kahve turizmi bu ülkelerin kalkınması için bir çare olarak görülmektedir (Kiraz ve Altun, 2020).

Kahve turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmalara ulaşılmıştır. Örnek olarak; Karsson ve Karsson’un 2009 yılında yapmış olduğu ‘bir toplum geliştirme aracı olarak kahve turizmi’ isimli çalışmasında, Tanzanya’da kahve turizmini, sorunları ve fırsatları anlatmaktadır. Araştırmanın yürütücüleri çalışma kapsamında Tanzanya’nın kuzey kesiminde bir saha çalışması yapmış ve kahve turizminin pek çok konuda ülkenin gelişimine katkı sağladığını saptamışlardır.

### 2.3.2 ay Turizmi

Dünyada yüksek oranda tüketilen sıvı çaydır. Çay, nemli iklimlerde yetişen, yaprak ve tomurcukları içecek maddesi üretmek için kullanılan bir bitki türüdür.

Çay turizmi Türk turizm literatürü için yeni bir konudur. Bu durum, çayın henüz turistik bir ürün olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Çay turizmi, çay yetişen ülke ve bölgelerde turizmden elde edilen geliri arttırmak için kullanılan oldukça önemli bir turizm çeşididir. Türkiye, dünyada çay tarım alanlarının genişliği bakımından 7. Ülkedir (Kuzucu, 2008).

Çay turizmi agro turizm ve özel ilgi turizmi, ile ilişkilendirilebilecek bir turizm türü olduğu için çay turizmine katılmak isteyen turistlerin sayısının fazla olacağı öngörülmektedir (Kiraz ve Altun, 2020).

Çay turizmi; çay yetişen bölgelerdeki çay bahçelerinden geleneksel kıyafetler giyilip ekipmanlar eşliğinde çay yaprağı toplamak, farklı şekillerde demlenmiş ve farklı ekipmanlarla sunumu yapılan çayların tadımını yapmak ve çay müzelerini ziyaret etmek, hediyelik eşya olarak çay satın almak, çay bungalovlarında kalmak, çay fabrikalarını ziyaret etmek ve çay festivallerine katılmak gibi birçok turistik aktiviteyi bünyesinde barındıran bir turizm türüdür. Çay turistleri ise en kısa ve net haliyle “çay turizmine katılan kişilerdir” (Koday, 2000).

Bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Gazimağusa kentinde bulunan üçüncü nesil kahve dükkanlarının Z kuşağı tarafından tercih edilme sebepleri ve bu kahve dükkanlarının turizme katkısı incelenmektedir. Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş bölümünde Turizm Kavramı, Alternatif Turizm Kavramı ve Çeşitleri, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turizmive Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Gastronomi Turizmi ve Güncel Konular,Kahve Turizmi ve Çay Turizmine ilişkin genel bilgiler bulunmaktadır. ikinci bölümde ise Butik Kafe



Kavramı (Üçüncü Nesil Kahveci), Butik Kafelerin Gelişimi, Dünya’da, Avrupa’da, Türkiye’de ve Kıbrıs’taki Kahve Kültürü ele alınmıştır. Ayrıca, Butik Kafeler ve Sosyal Yaşam, Kuşak Kavramı ve bilinen tüm kuşaklardan bahsedilmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise Z Kuşağı, Yiyecek İçecek Tercihleri ve Sosyal Medya ve Üçüncü Nesil Kafeler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Kahve ve Çay ile ilgili genel bilgiler verilmiş Üretimi, servisi ve materyal kullanımı anlatılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümde ise Kıbrıs ve Turizm ele alınmıştır. Çalışmanın Methodoloji detayları ise beşinci bölümde yer almaktadır. Altıncı bölümde çalışmanın bulguları verilmiş ve son bölümde ise tartışma, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

## **2.4 Butik Kafe Kavramı (Üçüncü Nesil Kahveci)**

Butik kafeler, kafelerden türemiştir. Kafe kelimesi yabancı bir kelimedir Türk Dil Kurumunca İçecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri şeklinde tanımlanmaktadır. Genel tanımdan bağımsız bir şekilde, kafe olarak bilinen mekanların içerikleri, ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Çakı ve Kızıltepe, 2017).

Konsept olarak butik kafeler üçüncü nesil kahvehaneler olarak ifade edilmektedir. Bu kafelerin kendilerine has konseptleri ve dokuları vardır. İnsanların gitmeyi sevdikleri mekanlar olarak düşünülmektedir. Diğer bir yandan Butik Kafeler ile ilgili diğer görüşler ise büyümedikleri, küçük oldukları, 5-10 masa içerdikleri ve ürünleri çalışanlarının hazırladıkları yönündedir (Cahit, 2001: 41).

Bugünün butik kafeleri ile benzerlik göstermese de ilk butik kafe 1550-1560 yılları arasında açılmıştır. Eski adıyla Tahtü'l Kale, bugünkü adıyla Tahtakale Mısır Pazarında Tahtis sokaklarında açılmıştır. Bu mekanda kahve içilip sohbet edilirdi. Kahvehanelerin Avrupa’da açılması biraz daha geçti (Akkaya, 2019).

Türk ve Kuzey Kıbrıs kültüründeki sosyalleşme mekanlarına bakıldığında “kafe” kavramının kahvehanelerden türeyen kültürel bir ürün olduğu görülmektedir. Butik kafe kavramının ise kahvehanelerin ülke boyunca Avrupalılaştırılmış varyasyonu olduğunu savunmak mümkündür. Butik kafelere bakıldığında tek cinsiyete hitap etmediği görülürken kahvehanelerin sadece erkeklere hitap ettiği görülmektedir. Bu bağlamda kahvehanelerin erkek mekanı olduğu söylenebilir. Diğer bir yandan butik kafeler, bireylerin birbirleriyle etkileşime girdikleri ve sosyal uyum sağladıkları bir yer olarak görülmektedir (Cahit, 2001: 56).

Son dönemde sıkça bahsedilen ve tüm yerlerin konuşmasının yapıldığı trend 3. Nesil veya 3. Dalga Kahve'dir. Aslında, üçüncü nesil kahve yapma konseptini daha basit bir şekilde açıklayabilmek için, birinci ve ikinci nesil kahve çekirdeklerinin izlenmesi gerekir. En büyük gelişme Austin ve R.W. Hills'in kahveyi vakumlamaları ve paketlemeleridir (Tüzün, 2018). Bu noktada öğütülmüş kahvenin çok daha uzun bir süre boyunca saklanabileceği ve dünya çapında tüketilebileceği görülmüştür. Paketlenmiş kahve dünya pazarında kolayca satılmaktadır ve bugün satılmaya devam etmektedir (Tüzün, 2018).

İlk nesil kahve dükkanları, 1900'lü yıllarda yıllar içinde suda çözünen kimyasal işlenmiş kahve paketleriyle başladı. 1. nesil kahve yapma dönemindeki aktiviteler arasında bir fincan kahve satışı, bir fincan kahve tüketimi sayılabilir (Desem, 2000: 55).

İkinci nesil kahve, 1960 yılından sonra Starbucks, Gloria Jean's gibi markaların büyümesi ile başlamıştır ve ikinci dalga, kahvenin tadından daha fazla zevk alınması durumunu da içermektedir. Amerika'da ikinci nesil kahve üretimi, 1966 yılında Alfred Peet'in Peet's Coffee isimli kahve dükkanını açması ile yayılmaya başlamıştır. Peet ve arkadaşları 1971 yılında açılan Starbucks'ın ikinci nesil kahvenin

en ünlü ve önemli temsilci olmasını kıskanmıştır. İkinci nesil kahve dükkanları, kahveden daha fazla zevk alma amacı ile espresso, latte, cappuccino gibi ürünlerin satışını yapmaktadır. İkinci nesil kahve yapımı hayatlarımızda son derece önemli bir yere sahiptir (Toker ve Kaya, 2019).

Üçüncü nesil kahve, kahve kültürünü şarap kültürü ile eş değere ulaştırmayı amaçlar. Üçüncü kuşakta, hem tüketiciler hem de üreticiler kahveyi daha dikkatli incelemeye ve farklı talepler yaratmaya başlamıştır. Bu süreçte, tıpkı şarap gibi, kahvenin yetiştirildiği, hasat edildiği, kavrulduğu, malzemelerin nasıl ve hangi şekilde toplandığı, hem üreticiler hem de tüketiciler için büyük önem kazanmıştır. Diğer bir yandan ise, kahve severlere hitap etmeye başlamış ve şarap tadımcılarının önem gösterdiği gibi belli başlı faktörlere önem gösterilmeye başlanmıştır. Dahası, kahve üreticileri ve çiftçiler daha kaliteli kahve çekirdeği üretmek için yarışa girmiştir. 3. nesil kahve dükkanları, içerikleri nedeniyle genellikle butik kafe olarak bilinir (Toker ve Kaya, 2019).

Kafeler bize önceden sadece içecek sunarken, bugünün butik kafeleri içki ile yiyecek alternatifi de sunmaktadırlar. Bunlar aperatif olarak hizmet edebilir, ancak ciddi bol yiyecekler sunumları da mevcuttur. Bu da yeme alışkanlıklarımızı değiştirdiğimiz anlamına gelmektedir (Wild, 2007: 19).

#### **2.4.1 Butik Kafelerin Gelişimi**

1970'li yıllardan itibaren kafe kültüründe yaşanan ve sosyal yapıya da yansıyan değişimin en önemli sebebi genç nüfusun artması ve genç nüfusun giderek artan bir şekilde kamusal alanlara dahil olmasıdır. Yeni kültürel birim olarak sayılan kafeler kadınlara ve erkeklere sosyalleşme imkanı sunmaktadır. Kafelerin sahip olduğu modern çizgiler, mekan tasarımı ve ürün çeşitliliği gibi özelliklerle

markalaşma ve tüketim kültürleri bir araya getirilmiştir. Sonuç olarak, kafeler kademeli sosyal yapının yeni figürü olmaktadır (Carr, 2010).

Ray Oldenburg tarafından 1989'da yayınlanan "The Great Good Place" "üçüncü mekanlar" kavramı açısından önemli bir yere sahiptir ve toplum bilimcilerde merak uyandırmıştır. Oldenburg'e göre üçüncü mekanlar toplum yaşamının vazgeçilmez unsurudur ve günlük yaşamda etkileşimler yaratır. Oldenburg "üçüncü mekanları" ev ve iş yerleri dışında, insanlarla buluşmak, sosyalleşmek ve eğlenmek için kullanılan yerler olarak tanımlamaktadır (Oldenburg, 1989). Üçüncü mekanlar, doğal, eşitlikçi, evden uzak fakat evi anımsatan, basit profile sahip, eğlenceli halde, insanların rahatlıkla gidip sohbet edebildiği ve diğer insanlara erişebildiği yerlerdir.

Üçüncü mekanların çekicilikleri, oturma kapasiteleri, içecek çeşitleri, park yeri olanakları ve fiyatlandırmaya göre çeşitlilik göstermektedir. Bu özelliklerden birkaç tanesi ziyaretçilerin ilgisini çekerse, söz konusu mekan çekici hale gelir ve gelen müşterinin sayısını arttırmak, mekanın canlılığını da artıracaktır.

Üçüncü mekanlar kişisel tecrübelerin kişisel mekanlarıdır. Bireylerin sevdiği üçüncü mekanlar ile yaşadığı tecrübeler çok önemlidir. Yerellik duygu, bilgi, inanç ve davranışlarla etkileşime girmektedir (Çakı ve Kızıltepe, 2017). Üçüncü mekanların diğer bir özelliği ise eve benzer bir atmosfere sahip olması açısından kişilerin evlerine yakın olmasıdır. Üçüncü mekanlarda yakaladığımız bu ev benzerlik ev rahatlığından daha farklıdır çünkü evlerimiz bizim özel alanımızken, üçüncü mekanlar kamusal alandır. Üçüncü mekanlarda gerçekleştirilecek eylemler sınırlıyken ev içerisinde gerçekleştirilebilen eylemler çeşitlilik gösterir. Üçüncü mekanlar ev olarak sayılmasa da kişiler için hemen hemen aynı değere sahiptir (Çağlayan, 2012).

Üçüncü nesil kahve anlamında butik kafeler Amerika'da kendini ilk kez 2002 yılında göstermiştir. Bu noktada, butik kafeler yani 3. nesil kahve dükkanları kahve

algımızı tamamen değiştirmeye başlamıştır denilebilir. Özel kahve çekirdeklerinden yola çıkarak oluşturulan bu 3. nesil kahve dalgasında ilk elden doğrudan ticaret yoluyla satın alan üretici yöntemleri ve üretici tarafından kullanılan yöntemler öğrenilir. Kahve tecrübesini yeni bir kademeye taşımayı amaçlayan 3. nesil kahve dükkanları yeni yatırımcıların da dikkatini çekmektedir (Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020).

İnsanları butik kafe açmaya iten bir başka faktör de psikolojik sebeplerdir. İnsanlar artık kendi işlerini yapmak istemiyor. Bunun sebepleri arasında da işlerinden yorulmaları, sürekli aynı işi yapmaktan sıkılmaları, farklı insanlarla iletişime geçmek istemeleri yer almaktadır. Diğer bir yandan insanların kendi işinin patronu olmak istemeleridir. Bir işyerine sahip olma ihtiyacının sosyal medya insanları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Kendi işyerine sahip olan insanlar dışarıdan “istediğini istediği saat yapabilme imkanına sahip” şeklinde algılanmaktadır. Tam aksine, sabah 8 akşam 5 çalışma düzeninde mesai saatleri dışında rahatsız edilme ya da bir sorundan ötürü uykudan uyandırılma gibi bir durum söz konusu değildir. Fakat bir mekan açılması durumunda sabah 8de ve gece 12de eve gidebilir ve her aramada rahatsızlık hissedebilirler (Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020).

Starbucks, Gloria gibi şirketler olmasaydı, kahve fiyatlarının bu kadar yüksek olması mümkün değildi. Bu gibi büyük işletmeler kahve kültürünü insanlara aşlamış ve onlara sosyalleşme, işlerini halletme ve çalışma imkanı sunmuştur. Kahve severlere göre 8-10 TL kahveye verilecek normal bir ücrettir ve bu yüzden butik kafeler yaygınlaşmaya başlamıştır. İkinci nesil kahveciler gibi büyük işletmeler insanların dikkatlerini kendilerine has yöntemlerle çekerken büyümelerine de yardımcı olmaktadır. 3. nesil kahve dükkanı işleten kişiler ve 2. nesil kahveciler gibi büyük şirketler bir birlerinden çok farklıdırlar (Kurtuldu, 2016).

## 2.4.2 Kahvehaneden Butik Kafeye

Türk halkı için kıraathaneler tarihsel süreçte önemli vazifeleri teşkil eden uğrak ortamlar olarak tanınmaktadırlar. Entelektüel kişilerin buluşma noktaları olan kahvehaneler aynı zamanda edebi, siyasi, sanatsal akımların doğumuna zemin hazırlayan, toplumu ilgilendiren olayların tartışıldığı kültür mekanlarıdır. Bu özelliklerinden dolayı zaman zaman kapatılan veya yasaklanan bu mekanlara önceleri kıraathaneler olarak adlandırılmışlardır. Kahvenin yaygınlaşması sebebiyle kahvehane adını almışlardır (Safi, 2018).

Geçmişte “kıraathaneler” olarak adlandırılan bu mekanlarda günlük gazeteler, dergiler ve kitapların okunuyor, siyasi toplantı ve konuşmaların yapılıyor, edebi sohbetlere yer veriliyordu. Zamanla “kahve” içeceği her kesim tarafından tercih edilmeye başladı ve kıraathaneler “kahvehane” ismini aldı. Günümüzde insanlar boş vakitlerini değerlendirmek adına kahvehaneleri ve kafeleri tercih etmektedirler. Genellikle iş yaşantısının stresinden arınmak, arkadaşları ile buluşmak isteyenlerin, insanların çeşitli konulardan konuşarak bilgi alışverişinde bulunduğu kapalı mekanlardır (Ustakara ve Burhan, 2017).

Sohbet etme mekanı olan kıraathaneler görevini zamanla kahvehanelere, günümüz koşulları ve batı kültürü etkisi ile de “kafelere” bırakmışlardır. Fakat kafeler, kahvehanelerden daha değişik hizmet de vermektedirler. Genellikle gençlerin kahve bahanesiyle buluşup bilardo gibi farklı oyunlar oynanmasına da olanak tanımaktadırlar. İnternet çağının bize kattığı sanal sohbet ve sanal oyun oynama hizmetini veren “internet kafeler” de kahvehane kavramı içine katmak mümkündür. Lakin klasik kahvehanelerin kafelere göre Türk toplumunda daha köklü bir yeri vardır (Yağbasan ve Ustakara, 2008).

## 2.5 Dünya’da Kahve Kùltürü

Kahvenin neredeyse 1100 sene önce Etiyopya’da başlayan seferi günümüzde her gün bir yenisi açılan kafelerle devam etmektedir Yüksek rakım ve tropikal iklim koşulları gerektiren kahve dünyada pek çok yerde üreilmeye devam ediyor. Fakat coğrafik özellikler ve iklim koşulları değışiklikleri en başta kahvenin tadına etki etmektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yetişen farklı tip kahveleri bulunmaktadır.

### 2.5.1 Afrika

**Etiyopya**, Kahvenin kendi memleketi olan Etiyopya, günümüzde hala dünyanın en fazla kahve üreten ülkesidir. Etiyopya’da kahve işlem görme tarzına göre değışiklik göstermektedir. Saf olan kahve çekirdeklerinin meyveleri daha fazla oluyor, arıtıcı bir tat sunarken toplandıktan sonra en fazla 12 saat içerisinde soyulan “yikanmış” ismi verilen çekirdekleri çiçeksi, çaya benzer bir tat sunmaktadır (Gichimu, 2014).

**Kenya**, Kıtanın bir diğer ucundaki Kenya’da bulunan kahve çekirdekleri daha parlak, asit ve meyve oranı çok yüksektir. Tadı şarabı çağrıştırmaktadır (Gichimu, 2014). **Tanzanya**, Peaberry ismi verilen, kavurması olabildiğince basit olan çekirdekleri ile ünlüdür. Peaberry çekirdeği turunçgiller ve duta benzeyen bir tada sahiptir (Gichimu, 2014).

### 2.5.2 Amerika

**Brezilya**, Son 150 yılda en büyük kahve üreticisi olmayı başaran Brezilya, dünyadaki tüm kahvelerin üçte birini tedarik etmektedir. Kreması kendiliğinden çıkan Brezilya kahvesi bilhassa Espresso bazlı kahvelerde kullanılmaktadır. Asit açısından oldukça zengindir. Brezilya kahvesinin tadı hafif kavrulunca ağızda fındık ve bitter çikolata tadı bırakmaktadır. (Datta, 2020).

**Kosta Rika**, Orta Amerika'nın en lezzetli kahvesinin Kosta Rika'dan geldiği söylenmektedir. Genellikle ufak çiftliklerde yetişen Kosta Rika kahvesi keskin asit oranına sahiptir (Datta, 2020). **Guatemala**, Guatemala coğrafi konumu, dağlık olması ve volkanik topraklara sahip olmasından dolayı kahve çekirdeklerindeki tat çok daha sert ve keskindir. Guatemala kahvesi kendine has baharatlı bir tada sahiptir (Datta, 2020). **Peru**, Peru kahvesi olabildiğince yumuşak bir tada sahiptir. Çekirdekleri karamel ve tarçın tadını anımsatmaktadır. **Kolombiya**, Kolombiya, dünyanın en büyük ikinci kahve üreticisi ünvanını taşımaktadır. Kolombiya kahve çekirdekleri dengeli bir aside ve tada sahiptir (Datta, 2020).

### 2.5.3 Asya-Pasifik

Endonezya, Baharat, çikolata, fındık aromalarında çeşitlilik gösteren Endonezya kahvesi olabildiğince zengin aromalıdır. 25'ten fazla arabica çeşidini barındıran Endonezya'da kahve çekirdekleri buldukları bölgeye göre değişkenlik gösterir. Papua Yeni Gine, Papua Yeni Gine kahve çekirdekleri topraksı notalara sahipken aynı zamanda meyve aroması taşımaktadırlar. Bu kahvenin asit oranı oldukça değişkendir (Pang ve Li, 2018).

### 2.5.4 Avrupa'da Kahve Kültürü

Üzerine çok yazılmış kaynak bulunmasa da Avrupa'da açılan ilk kahvehaneler Osmanlılar tarafından açılmıştır. Böylelikle Avrupa'da kahve kültürü başlamıştır. Kahvenin bu kadar popüler olmasının nedenlerinden biri de 17-19. yüzyıllar arasında birçok sosyal olay, kültürel ve entelektüel yapının yenilenmesidir. Özel yaşamda, insanların buluşup tartışabileceği, bilgi alışverişinde bulunabileceği, ticaret yapabileceği, siyaset hakkında konuşabileceği yeni mekanlara ihtiyaç vardı. Şarap ve bira tüketimindeki olumsuz olayların etkisi de kafelerin popülaritesini artırmasına yardımcı oldu (Ürer, 2010).



Avrupa'da açılan kahvehaneler ve kafeler, Osmanlı'daki kahvehanelerin tasarımından örnek alınarak açılmıştır. Kahve evleri Osmanlılarda olduğu için, yaşamın her kesiminden insanlarla tanışmak kolaydı. Bu mekanlar siyasetçilerin, sanatçıların, tüccarların, askerlerin o zaman tek bir çatı altında toplanabileceği tek yerlerdi (Akyol, 2009).

Kahvehanelerin gelişimi üzerine bilgi toplamak isteyen araştırmacıların bakması gereken bir başka şehir Londra'dır. Yazılan kitaplara göre, Batı Avrupa'da kahve kültürü bilim, edebiyat ve ekonomik yeniliklerin merkezinde yer alıyordu. Londra'da, 17. yüzyılda, kahve dükkanı kültürü tamamen ticaret tarafından yönetilmeye başladı. Londra kahvehaneleri dünyayı şekillendiren kararların alındığı yerler olarak görülmektedir. Oxford, Batı Avrupa'da ilk kahvehanenin açıldığı üniversite bölgesidir. 1650 yılında açılan Coffee shop of Jacob bunlara örnektir (Akyol, 2009).

Londra'da kahvehanelere isimlerini veren Penny Universitesidir. Sadece bir fincan kahvenin fiyatı birçok konuda tartışılmıştır. Tom Standage tarafından kaleme alınan "Altı Bardakta Dünya Tarihi" isimli kitapta en çok ismi geçen konu "Hooke, Halley ve Wren"dir. 1684 yılının Ocak ayında Londra'daki bir kafede, Halley seyahat eden yörüngeler hakkında konuşmaya başlar. Birkaç ay sonra Halley, merak edilen soruların cevapları için Cambridge'ye ve Newton'un kafesine gider. Wren ve Hooke ile görüşürken Newton'a sorular sorar. Bu soruların en önemlisi: " Yerçekimi yasası, yerçekimi ile ters orantılıdır, eliptik yörüngelere neden olur? " Newton daha önce diz çökeceğini söyler. Bu araştırma onu türünün en önemli kitaplarından biri haline getirmiştir. Kitabın adı Philosophiae Naturalis Principia Mathematica'dır (Standage, 2005). 1698 yılından sonra, Paul Kursu yakınlarındaki Marine Coffee Shop'ta

matematik dersleri verilmeye başlandı. Ardından Avrupa'daki kafelerde daha fazla ders verilmeye başlandı.

Kahvehaneler bu anlamda çok popülerlik kazanmıştı. Kahvehanelerde verilen derslerde son nokta kahve, mikroskop, teleskop, prizma, pompa kullanılmaktı. Güneş tutulması sırasında kahvehanelerde astronomi hakkında bile dersler verilmekteydi (Ulusoy, 2011).

Denizciler, 1680'de açılan kahve evlerinde, deniz haberlerini yakalamak veya kargo gönderilerine katılmak için buluşurlardı. Kahve dükkanının sahipleri, yabancı muhbirlerden toplanan bilgileri içeren bir bülten hazırlayıp o zamanlar abonelere gönderirdi. İlk başta, bu haber bülteni el yazısı bir mektup olarak gönderilirdi fakat daha sonra çalışmalar matbaada basılmaya başlamıştır. Kahve dükkanının bazı bölümleri kalıcı olarak kiralandı. Hatta söz konusu kahvehane, dünyanın önde gelen sigorta şirketlerinden biri olan Lloyds Cemiyeti'nin ilk kurulduğu yerdir (Ulusoy, 2011).

Daha sonraları, Avrupa kahvehanelerinde, borsacılar hisse senedi almaya ve satmaya başladı. Artan kayıtlı şirket sayısı nedeniyle, hükümetler kurallar ve yasalar ekledi. Borsacıların kanunları sertti. Daha sonra ticaret büyüdükçe gayri resmi sorunlar ortaya çıktı. Maaşını ödemeyen kişiyi kafelere almadılar ve isimlerini duyurdular. Bu da insanlar arasında aşağılanma ve iş kaybına neden oldu. Borsacılar kahve dükkanlarıyla anlaşma yapmıştı ve yılda 8 sterlin ödemeyenler ile iş yapmıyordu. Aynı zamanda ödeme yapma meselesi de vardı. Ancak bu plan geçerli değildi çünkü insanlar bir kahvehanelerin halka açık olduğunu söylüyordu ve bu gayri resmi operasyonları protesto bile etmişlerdir (Ulusoy, 2011).

Adam Smith, "The Wealth of Nations" isimli kitabını İngiliz entelektüellerinin Londra'da buluştukları İngiliz Kahvehanesinde kaleme almıştır. Bu

kitapta serbest piyasa ekonomisine değinmiş ve bu konuyu insanlara açıklamıştır. Osmanlılardan yayılan bir kahvehane fikri, Londra kahvehanelerinden modern dünyayı şekillendiren bilim ve ekonomiyi yaymayı ve öğrenmeyi amaçlayan mekanları mümkün kılmıştır. Avrupa kahvehanelerinin, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki kahvehanelerden farklı amaçlarla kullanıldığı açıkça görülebilir. Benzer yönler ise, günümüz ile aynı olan kahve içmek ve sosyalleşmektir (Ulusoy, 2011).

Kısacası, Yemen'den çalınan Arabica kahve plantasyonunu Amerika ve Asya'da bulunan tüm kahve ağaçlarının öncüsü olarak tanımlayabiliriz. Diğer bir deyişle, Avrupa sömürge ülkeleri sayesinde, bugün Asya ve Amerika'da kahve yetiştirilmektedir. Tabii ki, kahve fideleri gittiği ülkelerde köleliğin oluşmasına ve / veya artmasına neden olmuştur (Ulusoy, 2011).

### **2.5.5 Türkiye’de Kahve Kültürü**

Yüzyıllardır her yaş ve her kesim tarafından yüksek ölçüde tüketilen kahve hem ticari, hem de sosyal hayat açısından çok önemli bir yere sahiptir. Farklı kültürler için farklı anlamlar taşıyan kahve, son zamanlarda başlıca tüketim ögesi haline gelmiştir (Akşit, 2017). Türkiye’de kahve kültürü kişilerin yaş, gelir düzeyi, cinsiyet, meslek farklılıkları ile birlikte değişkenlik gösterirken 2016 yılından itibaren yıllık 45 bin ton, kişisel kahve tüketimi ise 920 gramdır. Bu tüketilen ölçü bir yılda yaklaşık olarak 6.5 milyar fincan, günlük olarak da 17,7 milyon fincan kahve tüketimi ile eşdeğerdir (Akşit, 2017). 14. Yüzyılda Etiyopya’da bulunan kahve çekirdekleri, 15. Yüzyılın sonunda Mekke ve Medine’ye getirilmiştir (Bulduk ve Süren, 2007:305). 16. Yüzyılda İstanbul’a getirilen kahve Osmanlı’nın gelişiminde büyük rol oynamıştır. Kahve kültürünün temelini oluşturmuş olan ve sadece erkeklere hizmet veren kahvehanelerin ilki 1555’te açılmıştır (Heise 2001 :21). Bütün sosyal özellikleri ile topluma hizmet eden ve mutfak kültürünün en önemli etkenlerinden olan Türk

kahvesi, 2013'te UNESCO tarafından, Türkiye adına "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili" listesine kaydedilmiştir. Adı ile marka olmuş Türk kahvesi, önemli bir gastronomik kimlik yaratmıştır. Dünyada telvesi ile sunulan tek kahvedir. Köpüklü türk kahvesi, türk lokumu ve su ile sunulmaktadır. Bütün bu özgünlüğü ve özellikleri ile Türk kahvesi geçmişten bugüne çok önemli kültürel mirasımız haline gelmiştir (Tarbuck 2011: 324).

### **2.5.6 Kıbrıs'ta Kahve Kültürü**

Kahvenin Kıbrıs'a nasıl ve ne zaman geldiği bilinmemekle birlikte, Kıbrıs'ta çok uzun yıllar boyunca gerek kasabalar, gerekse köylerde kahvehanelerin bulunduğu ve buralarda erkeklerin toplanıp, sohbet ettiği ve oyun oynadıkları bilinmekte olup, bunun da ötesinde sosyal, siyasal, toplumsal hatta sanatsal pek çok olayın buralarda konuşulup, tartışılıp filizlendiği yerler oluşudur (Cahit, 2001: 20).

### **2.6 Butik Kafeler ve Sosyal Yaşam**

Kafeler, insanların sohbet etme ihtiyaçlarından ortaya çıkmış mekanlar olarak görülmektedirler (Numan, 1981). Gün geçtikçe daha da popülerleşen bu mekanlar, insanlar için, evden dışarı çıkmak için bir sebep ve bahane haline gelmiştir. Kafeler, insanların kahve içmekten ziyade arkadaş ve tanıdıkları ile buluştukları, sohbet ettikleri ve bilgi paylaşımı yaptıkları mekanlar haline gelmişlerdir. Butik kafelerin sosyal yaşama kattığı bir diğer etken ise müşterilerin kendilerini bu gibi mekanlarda özel hissetmeleridir. Müşteriler ihtiyaçlarını karşılayan kaliteli hizmet karşısında kendilerini özel hissetmektedirler ve ürünlerin içeriğine kendi seçim ve zevkleri ile müdahale ettikleri zaman mutlu hissetmektedirler ve tatmin olmaktadır (Tolga, 2017: 27). Tüm dünyada olduğu gibi, Kuzey Kıbrıs'taki kafeler sosyal yaşam için önemli bir yer tutar. Tüm kafeler insanlar için önemli buluşma noktaları haline gelmişlerdir. İnsanların kafelere ne amaçla gittiğini anlamak oldukça önemlidir. Bu

kültürel bir işaret olabilir fakat kültürler birbirine çok yakınsa kafeye gitmenin pek bir anlamı kalmaz. Kahvehaneleri tercih eden insanlar yeni tarzda açılmış bir kafeye gitmek istemezler. Aynı şey tam tersi için de geçerlidir.

Kuzey Kıbrıs'taki üçüncü nesil kahvelerde, gençler zamanlarının önemli bir bölümünü geçirmekte ve sosyalleşmektedirler. Bu da günümüz gençleri hakkında bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin liseye giden öğrencilere göre 3. nesil kahvehaneleri daha fazla tercih ettikleri bilinmektedir, çünkü sosyalleşmenin en ucuz yolu 3. nesil kafelerdir (Tüzün, 2018). Farklı yerler görmek isteyip farklı şehre gidenlerin de tercihleri arasında 3. nesil kahve mekanları bulunmaktadır. Bunun kişiyi psikolojik olarak iyi hissettirdiği bilinmektedir. Pahalı ürünler satan kafeler, tercih sebebinin önemli bir parçası olarak “gösteriş ve popüler çaba” kavramlarını öne sürmektedirler. Bir grup insan bu tarz lüks kafelere giden kişilerin harçlıklarını boşa harcadığını düşünmektedir çünkü bu mekanların kitlesinin genel olarak öğrenciler olduğu düşünülmektedirler (Tüzün, 2018).

Kuzey Kıbrıs'taki öğrenciler çeşitli pahalı kafelere gidip oradan sosyal medyadan paylaşım yapan kişileri “popüler ve havalı” olarak tanımlamaktadırlar. Aksi taktirde diğerleri gibi olacaklarını düşünmektedirler. Yine öğrencilere göre, kafenin konumu ve dışarıdan gelen elit görünümü öğrencilerin pahalı kafeleri tercih etmesine neden olmaktadır (Çakı ve Kızıltepe 2017).

Kaliteli kahve içmek isteyenlerin tercihleri artık Kuzey Kıbrıs'ta üçüncü nesil kahve dükkanlarıdır. İnsanlar son zamanlarda kendilerini bu mekanlarda bulmaya başladılar. Lüks mekanlarda kendilerini daha rahat hissetmektedirler ve mekanda yine kendilerine benzer insanlar olduğu için korku duymamaktadırlar. Ucuz ve kaliteli kahveye odaklanan insanlar, pahalı kafeleri gereksiz gösteriş olarak görmektedirler ve

bu konudaki önemli nokta, genellikle sosyal medyada farklı görünüyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta hatta tüm dünyada durum aynıdır. Bazı kişiler bilgisayarlarından iş yaparken, bazıları telefonları ile oynar hatta bazıları aynı masada olmalarına rağmen birbirleri ile iletişim kurmazlar. Ortam genel olarak aynıdır; kalabalık bir yer ve hafif müzik dışında konuşan insanlar pek yoktur, herkes önlerindeki elektronik cihazlarla ilgilenmektedir ve kahve içmektedirler.

Genel olarak, dünyada mobil cihaz kullanımının etkisiyle internette geçirilen süre artmaktadır. Buna bağlı olarak üçüncü nesil kafeler insanların birbirleriyle konuşabilmesi için bazı girişimlerde bulunmaktadır. Entelektüel tartışmanın yapıldığı ve insanların geçmişte Avrupa'da olduğu gibi sosyal aktiviteye katıldığı organizasyonlar yaratmak için çaba sarf ediyorlar. Fakat teknolojinin insanlar tarafından yanlış kullanılması, insanların birbirlerinden kopması ile de sonuçlanmaktadır (Özmen, Ersöz, 2020).

Bu tarz mekanlarda önemli nokta, sunulan ürünler dışında da müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleridir. Müşterilerin telefonlarını ve bilgisayarlarını şarj edebilmeleri için her masaya yakın bir soket yerleştirmek hem ihtiyaçları karşılamak hem de insanların beklentilerini aşan duygusal bir deneyim yaratmak için etkili bir adımdır. En iyi kafe deneyimi için sadece güzel bir ortam tasarlamak ve yaratmak yeterli değildir (Gündoğan ve Ventura, 2020).

## **2.7 Kuşak Kavramı**

İnsanlar, doğdukları yıla göre gelişen ve değişen çağ ile birlikte farklı bakış açıları kazanıyorlar. Bunun sebebi çocukluk ve ergenlik, hatta genç yetişkin yaşlarında insanların toplumsal şartlardan ve bakış açılarından etkilenme ve değişime çok

elverişli ve uygun olmalarıdır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Bu sebeple her yaş grubu farklı nesiller altında değerlendirilmektedir.

Şu an yaşamını sürdüren beş farklı kuşaktan söz edilmektedir. Bunlar;

### **2.1.7 1925-1945: Sessiz Kuşak (Silent Generation)**

2. Dünya Savaşı'nı ve yokluğu görmüş olan bu kuşağa her zaman sessiz kalması ve düşüncelerini kendine saklaması öğütlenmiştir. Toplumsal olaylara karşı kendi görüşlerinden ve isteklerinden bahsetmemesi gerektiğini bilerek büyüyen bir kuşaktır. Güven duygusunun yoksunluğu, yapılan konuşmaların kişinin başına dert açabileceği gerçeği ile büyüyen bu kuşağa, bu sebeple "Sessiz Kuşak" denmektedir (Adıgüzel, vd. 2014).

1940-1945 yılları arasında nüfus artışı belirgin şekilde azalmıştır. Bu dönemde süregelen parasızlık ve ekonomik güçlükler insanları tasarruf etmeye yöneltmiş, bu nedenle de nüfus oranı düşmüştür. "Savaş Çocukları" olarak da adlandırılan bu nesil problemlili ve yokluk içinde bir çocukluk dönemi tecrübe etmiştir (Türk, 2013: 15).

Günümüz çalışma hayatında sessiz kuşak insanları en tecrübeli ve en olgun kişilerdir. Çalışma hayatında çoğu emekliye ayrılmıştır (Türk, 2013: 17). Sessiz kuşak isminin bir diğer kaynağı aynı zamanda otoriteye duydukları saygı ve iş değişimine olan inançsızlıklarıdır. İş hayatında fedakarlık ve sadakat onlar için en önemli olgulardır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128).

### **2.7.2 1946-1964: Bebek Patlaması (Baby Boomer)**

2. Dünya Savaşı sonrası tüm dünyada, doğumlarda adeta patlama yaşandığı, ismini buradan alan Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı yeni nesile ve değişen teknolojilere ayak uydurmaya çalışan bir kuşaktır. Yeni nesil tarafından görüş ve düşünceleri biraz yavan bulunması nedeniyle, son zamanlarda sosyal medyada "OK,

Boomer” kalıbı türemiştir. Baby Boomer kuşağı döneminde Ay’a seyahat, insan ve kadın hakları gibi olaylar gündeme gelmiştir. Bu kuşak Türkiye’de 68 kuşağı olarak da bilinmektedir. Sağ-sol çatışmaları, siyasi ve ekonomik çalkantılarla büyüyen bir kuşaktır. Dönemin en önemli olayı televizyonun ev yaşantısına kazandırılmasıdır (Şenbir, 2004). Bu kuşağın insanları ne kadar çok çalışırlarsa o kadar iyi şartlarda yaşayacaklarına inanırlar. Ayrıca iş yaşamında hırslı ve soğukkanlıdırlar. Bugün çalışıp ileride daha iyi hayat şartlarına sahip olma düşüncesi ile büyümüşlerdir (Welter, 2004). İş yaşamına sanayi işçileri olarak başlayan Baby Boomer kuşağı, bugün bilgi işçileri olarak gelişmiştir. Her dönem kendilerine bir şeyler katmak ve değişik evrelerden değişik yetenekler kazanmak zorunda kalmışlardır (Bourne, 2009).

### **2.7.3 1965-1979: X Kuşağı**

Sürekli çatışma halinde olan Y Kuşağı ve Bebek Patlaması arasında kalan kuşak olduğu için “Ortanca Kuşak” denir. Nüfusları diğer kuşaklara göre daha azdır. Ortanca Kuşak oldukları için duygu ve düşünceleri önemsiz ve görmezden gelinir (Mücevher, 2015). Anlayışlı ve özel bir kuşaktır. Türkiye’de sağ-sol çatışmalarına tanıklık etmiş, toplumcu, sadık, Baby Boomer kadar problemsiz yaşamayan, ekonomik sorunlarla karşılaşmış bir kuşaktır (Şenbir, 2004). Çeşitli yenilikler ve icatlarla tanışmak, X kuşağı üyelerinin çalışma tarzlarını ciddi şekilde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu kişiler kendilerini gerçekleştirme, saygınlık kazanma ve ileri seviyede sosyalleşmeyi tercih etmektedirler. Kendilerinden önce gelen Baby Boomer kuşağı üyeleri gibi sakin ve vefalı değildir, aksine politik çıkışları ve topluma göre marjinal kişilerdir. Giyim ve müzik tarzları da aynı şekilde marjinaldir. X kuşağının kadın üyeleri iş yaşamına kazandırılmıştır ve az çocuk sahibi olma düşüncesindedirler. Tek başına çok iyi çalışabilen X kuşağı üyeleri, özgürlüklerine düşkünlerdir ve iş



yaşamına erken yaşta atılmışlardır. Özgür ve yaratıcı iradelerini kullanarak gerçekleştirebilecekleri idealler peşinde koşmaktadırlar (Toruntay, 2011: 74).

#### **2.7.4 1980-1995: Y Kuşağı (Millenials)**

Y Kuşağı, “Sokakta oynamış son kuşak” diyebileceğimiz ve kendi kendilerine “efsane nesil” olarak tanımlayan insanların oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşağa ait olan insanlar hem sokakta oyun oynayarak büyümüşlerdir, hem de dijital oyunlarla tanışmışlardır. Bazı deneyimleri son kez yaşayan, bazı yenilikleri de ilk kez tadan nesildir. Hem sokak oyunlarına hem de sanal aleme hakim olan tek nesildir. Kendilerine “Millennial” da denmektedir (Broadbridge, Maxwell ve Ogden, 2007: 523-544). Y kuşağı üyeleri aldıkları kararlarda ve kariyer kararlarında ebeveynlerinden destek almaya ve kendilerine rol model seçtikleri kişilere danışmaya alışkınlardır (Behrstock-Sherratt ve Cogshall, 2010: 31). Her zaman yeniliğe açık zihin yapıları ile takdir edilmek ve sarf ettikleri çabanın dünya için yapıcı ve geliştirici olması çok önemlidir (Keleş, 2011: 138).

Çalışma hayatında tutkulu, eğlenceli, grup çalışmalarında başarılı fakat eleştiriye pek açık değildirler. Doğdukları andan itibaren teknoloji ile iç içe olan bu kuşağın hem düşünceleri, hem hareketleri hem de tüketimi oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Türkiye’deki çalışanların büyük çoğunlukla bu kuşağa üye olduğu düşünülmektedir (Twenge ve Campbell, 2008: 862-877).

#### **2.7.5 1996-2020: Z Kuşağı**

Teknolojinin içinde dünyaya gelen Z kuşağı, çok genç olmaları sebebiyle öngörülmez bir yapıya sahiptir. Z kuşağına ait olan bazı kişilerin oy verecek yaşa gelmesi sebebiyle haklarında pek çok araştırma yapılmıştır. Z kuşağı hakkındaki düşünceler ya çok işe yaramaz bir nesil olduğu, ya da mükemmel bir nesil olduğu yönündedir (Köyüstü ve Kırık, 2018). Z kuşağı üyeleri internet ile tamamen iç içe

yaşamaktadırlar. Bu sebeple kendilerine “internet kuşağı” da denmektedir. Ayrıca “instant online” yani her zaman çevrimiçi olan kuşaktır (Levickaite, 2010: 173). Strauss ve Howe bu kuşağı bireyselliği ve yalnızlığı en uç noktada yaşayacak olan kuşak olarak da nitelendirmektedir (Strauss ve Howe, 1991: 335). Henüz çalışma hayatındaki deneyimleri, çalışma hayatına kattıkları artı ve eksileri tespit edilememiştir. Bununla birlikte Z kuşağı üyelerinin çabuk sıkılabildikleri, hayatlarında neredeyse her alanda kişiselleştirme alışkanlıklarından dolayı çıkabilecek problemleri, standart işleri yapmak istememeleri ve bunun otorite figürlerine karşı sadakatsiz olabilecekleri ihtimali yönünde tahminler vardır (Toruntay, 2011: 83).

## **2.8 Z Kuşağı ve Yiyecek İçecek Tercihleri**

Z kuşağını diğer kuşaklardan farklı kılan en önemli özelliklerden biri de dijital dünyanın çok yaygın olarak kullanıldığı bir zaman diliminde doğmuş olmalarıdır. Bu kuşakta dünyaya gelen insanlar teknolojiye çok hakim olmaları ve çevrimiçi platformları çok iyi kullanmaları ile bilinirler. Sosyal medya kullanımı ve internetin faydalı kullanım alanlarını kimlerin devralacağı gelecek nesiller açısından önemlidir. Elektronik cihazları son derece yoğun kullanan, cep telefonsuz ve internetsiz bir hayatın kendilerine depresyon getirdiği Z kuşağı, iş dünyası tarafından kendini hep geliştiren ve yeniliklere açık olan bir nesil olarak ifade edilmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçükkoğlu, 2017). Her istediklerine “bir tık” ile ulaşmaya alışmış olan Z kuşağı’nın cep telefonları, tabletler, oyunlar ve akıllı cihazlar ile donatılmış bir dünyaları vardır. Tonta (2009)’ın yaptığı bir araştırmaya göre günümüzde kullanılan sosyal medya uygulamaları ve ağları, Z kuşağı için iş birlikleri sağlamaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı eriştiği bilgiyi ayrıca profesyonel şekilde kullanmaktadır ve çoğu Z kuşağı üyesi bu ağlar ve bağlantılar sayesinde para kazanmaktadır (Tonta 2009). Z kuşağı üyeleri %97 olarak en fazla Youtube’da vakit geçirmekte, zaman zaman

değişen trendleri ve %38 oyun başlıklarını izlemektedir. Çoğunlukla kendi ekranlarının yaşam biçimlerini takip etmeyi, eğlenceli içerik üreten kanallara abone olmayı ve bu kanallara üye olmayı bir yaşam biçimi haline getirmişlerdir. Oyunların izlenme oranları hayatımızın ne kadar büyük bir parçası haline gelmiş olduğunun ve öğrencileri de büyük ölçüde etkilediğinin somut bir kanıtıdır. Z kuşağının %25'i uyandıktan hemen sonra, %73'ü ise uyandıktan bir saat içerisinde bir cihaza bağlanmaktadır. Teknolojik cihazların ve internetin Z kuşağı tarafından bu kadar büyük ölçülerde kullanılmasından dolayı, eğitim sisteminin de bu internet araçlarından faydalanmadan yürütülmesi söz konusu değildir (Altunbay ve Bıçak, 2018). Kendilerini sosyal ortamlarda ifade etmeye ve iletişimsel becerilere aslında bu sayede hali hazırda sahip olan Z kuşağı üyeleri, ayrıca savunma mekanizması ve hak arama becerileri de edinmişlerdir. Bu becerileri kendilerine özgüven olarak geri dönmektedir (Tuncer ve Tuncer, 2016) Z kuşağı, bilgiye hızlı ulaşım sayesinde diğer kuşaklara göre daha iyi eğitilmiş, teknolojiyi iyi kullanan, bireysel ve çoğunlukla sadakatsiz, yenilikçi ve pratik, materyalist, ezber yerine oyun ve eğlence ile daha iyi öğrenen, kompleksiz fakat hırslı bir yapıya sahiptir. Z kuşağı için markalaşmanın da ayrıca büyük önemi vardır (Çetin ve Karalar, 2016).

Sosyal medyanın, tüketici ve işletmeler arası istek ve ihtiyaçları anlama açısından çok önemli bir role sahiptir (Sashi, 2012). Toplumda sosyal medya en fazla gençler tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya yeni bir teknolojik araç olmasına rağmen turizm alanında da çok önemli bir yere sahip olmuştur (Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medya hem müşterilerin görüşlerini, hem de işletmelerin satış stratejilerini önemli ölçüde etkileyen çevrimiçi bir platformdur (Binbaşıoğlu, 2017). Kafeler ve restoran işletmeleri açlık giderilen mekanlar olmalarının ötesinde birer seyahat ürünü haline gelmişlerdir ve bu kavram tüketiciler tarafından benimsenmiştir.

Tüketiciler kafe ve restoranlardan keyif almayı ve bu mekanları birer seyahat ürünü olarak değerlendirmeyi umut etmektedirler (Hwang ve Park, 2015). Kafede veya restoranda arkadaşlar ile sosyalleşmek boş vakti değerlendirme aktivitesi haline geldiği için gençlerin bu tarz mekanları sosyal davranış olarak ziyaret etmesi gün geçtikçe daha da yaygınlaşmıştır (Astuti ve Hanan, 2010). Genel kitlenin yiyecek içecek tercihleri basit tercihler iken gençlerin bu tarz işletmelerden beklentileri daha farklı yönde gelişmektedir. Örnek vermek gerekirse, Z kuşağı gençleri bir kafenin ücretsiz internet ağına sahip olmasını, kafenin sosyal medyada bulunmasını, sosyal itibara sahip olmasını ve çok bahsedilen bir mekan olması beklentisi içerisindeyler. Ayrıca gençler bu mekanlarda yaygın olarak fotoğraf paylaşım yer bildirim (check in) yapmak isteyeceklerdir. Bu gereksinimler gençlerin doğal olarak kararlarını da etkilemektedir. Uygun hizmeti veren ve gençlerin bu isteklerini karşılayan restoran işletmeleri ve kafeler, rakip işletmelere karşı büyük avantaj sağlamaktadırlar (Noble, Haytko ve Phillips, 2009).

### **2.8.1 Z kuşağı ve Butik Kafeler**

İnsanlar tarih boyunca yaşamlarını sürdürebilmek için içgüdüsel olarak yeme içme gereksinimi duymuşlardır. Beslenmek her insan için bir zorunluluktur. İnsanlar bu ihtiyaçlarını bazen evlerinde, bazen ise hayat şartları ve zaman kısıtlılığından dolayı dışarıda farklı yiyecek ve içecek işletmelerinde karşılamaktadır. Kimi zaman bir yerlere yetişmek için, genellikle de iş dünyasındaki zaman kısıtlamasından ötürü insanlar evlerinde kendileri hazırlayıp yemek yerine daha pratik ve hızlı oluşu nedeniyle dışarıdaki yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmektedirler (Kahvecioğlu, Bekar ve Kılıç, 2019).

Seyahat eden insanlar da ister istemez yiyecek içecek tesislerinden faydalanmaktadırlar. Yeni tatlar keşfetmek, farklı kültürlerin yeme içme

alışkanlıklarını deneyimlemek, turistler için büyük önem taşımaktadır. Bu durum, en az Z kuşağı için de geçerlidir. Z kuşağı belirli yaş aralığında doğan kişilerin özelliklerini ifade etmektedir. Z kuşağı, bilgiyi oldukça hızlı işlemek gibi özelliklere sahiptir. Z Kuşağı hakkında yapılan araştırmalarda farklı görüşler bulunmakata bazı kaynaklara göre Z kuşağı 2000 sonrası doğan kişileri temsil etmektedir (Strauss ve Howe, 1991).. Z kuşağı bazı kaynaklarda internet kuşağı ve zeki kuşak olarak adlandırılmaktadır. İnternetin gençler arası yoğun kullanıldığı bu çağda, butik kafeler en çok rağbet gören mekanlar arasında yer almaktadır. Gençler butik kafeleri hem yerel ve özgün mekanlar oldukları için, hem de sosyalleşmek adına oldukça fazla ziyaret etmektedirler. 3. Nesil kafelerde bulunan kahveler, yiyecek ve içecekler genellikle hızlı tüketilen gıdalardır. Bu gıdalar tamamen olmasa da çoğunlukla yerel gıdalardır. Ayrıca mekanların iç ve dış dizaynı gençlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarına da hitap etmektedir. Z kuşağı için yeni ve/veya sevilen mekanlarda fotoğraf çekmek oldukça popülerdir. Genç nesil bu mekanları çoğu zaman sadece popülarite maksadıyla bile ziyaret etmektedir (Aşık, 2019).

Z kuşağı genellikle yerel restoranları tercih etme eğilimindedir. Bunun sebebi Z kuşağının gittiği yerlerde, yol güzergahında yerel lezzetler tatmaktan zevk aldığı, sağlıklı ve kolay hazırlanabilen gıdalar tercih ettikleri söylenebilir.

### **2.8.2 Z Kuşağı, Sosyal Medya ve Üçüncü Nesil Kafeler**

Günümüzde kuşaklar arası sosyal medya kullanımı farklılık göstermektedir. En fazla teknoloji ve sosyal medyayı kullanan kuşak, Z kuşağıdır. Üçüncü nesil kafe işletmecileri müşterilerin arz ve taleplerinde etkili olan etmenleri anlamak işletmeler açısından oldukça önem teşkil etmektedir ve bu konuyu pek çok kez araştırmışlardır. Yapılan bir araştırmada, Z kuşağının %80'inin haftada en az 30 saat sosyal medyada vakit geçirdiği, ve gittikleri mekanlarda en dikkat ettikleri unsurun internet bağlantısı

(Wi-Fi) olduğudur (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018). Sosyal medya, hem tüketicinin beklentisini, talebini ve kararlarını, hem de üreticinin ve işletmecilerin satış stratejilerini fazlasıyla etkilediğinden dolayı çok önemli bir platform haline gelmiştir (Uygur, Doğan, 2013).

Kafelere gidenler genellikle yiyecek-içecek tercih ederken aynı zamanda bu mekanların kaliteli birer seyahat ürünü olması gereğinin farkındadırlar. Kafeler, güvenilir mekanlar oldukları için özellikle gençler tarafından tercih edilmeleri aileleri için de iyidir (Gündoğan ve Ventura, 2020). Genç nesil teknolojiyi yoğun olarak kullanan ve bilgiyi hızlı bir şekilde işleyen nesil olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağının teknoloji ile ilişkisi incelendiğinde haberleri genellikle sosyal medyadan takip ettikleri görülmüştür. Z kuşağı çağımızın yeni bireylerini oluşturmaktadır. Son yıllarda sosyal ortamlarda kendilerini göstermeye başlayan kristal kuşak olarak da adlandırılmaktadırlar (Kuyucu, 2017).

Z kuşağı teknolojinin içine doğup hayatı internet üzerinden yaşamakta hatta sanal arkadaşlıklar kurmaktadır. Arkadaşlarıyla birlikte girdikleri ortamlarda bile telefonu ellerinden bırakmamakta, sürekli sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Girdikleri yeni ortamlarda sosyal medyanın büyük rolü vardır. Birbirlerine mekanları sosyal medyadan önerirler ve deneyimlerini fotoğraflamaktan çekinmezler. Ziyaret ettikleri mekanların mekansal karakteri olmasını ve sosyal medyada iyi geri dönütleri olmasını önemserler. Gençler, ayrıca gittikleri mekanlarda yer bildirimleri yapmaktan çekinmezler. Çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraflar, Z kuşağı için ilgi duyulan mekana karşı daha merak uyandırıcı ve daha özendirici hale gelmektedir. Bilgiyi hızla tüketmeye alışkın olan Z kuşağı gençleri, kafeleri ve mekanları, yiyecek ve içecekleri, internet üzerinden bazen birbirlerine bahsederek, bazen de internetteki yorumlardan ve geri bildirimlerden yola çıkarak deneyimleme fırsatı

bulabilmektedirler. Z kuşağının bu ihtiyaç ve tutumlarını göz önünde bulunduran mekan sahipleri, gençlere yönelik daha iyi hizmet verebilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Heise, 2001: 34).

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri önemli bir yer kaplamaktadır. Gidip gördüğümüz yerlere, ruh halimize, okuduğumuz kitaplara, ailevi durumlarımıza ve hatta yediğimiz yemeğe kadar sosyal medyadan paylaşımlar yapmaktayız. Sosyal medyadan uzak kalmak veya internetsiz bir ortamda bulunmak interneti aktif olarak kullananlar için temel ihtiyaçlarından mahrum bırakılmış etkisi yaratabilmektedir. Müşteriler genel olarak mekanın huzurlu olup olmadığına çok dikkat etmektedirler. Mekandan keyif almayan müşteriler aynı mekanı çoğu zaman tercih etmemektedirler (Fidan ve Şentürk, 2016).

Sosyal medyada turizm ile ilgili olan ve ayrıca insanların işletmelerle ilgili paylaşım yaptıkları en popüler siteler şu şekildedir; yorum yapılabilen Facebook, konaklama ile ilgili geri dönütler sağlanan TripAdvisor, linkler paylaşılabilen Twitter, fotoğraflar paylaşılabilen Instagram, yer bildirimleri için Foursquare/Swarm, video paylaşılabilen Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri ve uygulamaları tercih edilmektedir (Akkuş, 2019).

Fiziksel ihtiyaçlarımız dışında, insani olarak sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarımız da vardır. Kişiler, aidiyet duygusu ve kabul görme isteği gibi ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için farklı alanlardan yararlanabilirler. Kimileri aile içerisinde, kimileri özel kulüp üyelikleriyle veya arkadaş gruplarıyla toplumun bir üyesi olmak ve topluluk içerisinde kabul görmek için yer aldığı gruplara göre hareket etmektedir. Bu noktada yine sosyal medya büyük rol oynamaktadır. Gençler için başkaları tarafından beğenilme ve kabul görme son derece önemlidir ve bunun için birbirleri ile yarış halinde olabilmektedirler. Giydikleri kıyafetlerden yedikleri

yemeklere, içtikleri içeceğe kadar geliştirmiş oldukları hayat tarzlarını birbirleri ile sosyal medya üzerinden tüm dünya ile paylaşmaktadırlar.

Sonuç olarak sosyal medyanın 3. Nesil kafeler üzerindeki etkisi de en az insanların, özellikle gençlerin hayat tarzında vermiş oldukları kararlar kadar etkilidir (Akkuş, 2019).



## Bölüm 3

### KAHVE VE ÇAY

#### 3.1 Kahve ve Tarihi

“Kahve” kelimesi Afrika’da Victoriaa Gölü yakınlarındaki afrika ormanlarından gelmektedir. Burası Güneybatı’da Etiyopya’nın Kaffa adındaki bu eyaletinde ilk kahve ağacının yetiştiği yerdir. Kaffa’dan sonra bu ağaçların Sudan’ın güneydoğu kısmına taşındığı düşünülmektedir. Fakat dilbilim ile uğraşan bir kesime göre kahve, adını Arapça gahwa kelimesinden almıştır. Fakat aynı zamanda şu da unutulmamalıdır ki Nil Nehri kıyısındaki masal şehrinin ismi de Kawa’dır ve kahve kelimesiyle oldukça benzerdir (Desem, 2000: 23).

Günün ilk öğününe kahvaltı denmesinin nedeni, Türk kültüründe bu öğünün kahveden önce yenilmesidir. Diğer bir yandan kültürümüzde kahve ile ilgili bir çok ata sözü ve deyim vardır. Örneğin; "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır" deyimini, yapılan en küçük iyiliklerin bile daima hatırlanması ve bu iyiliklerin ilişkiler içerisinde karşılık bulması manasını taşırken, “Acı kahvesini içmek” deyimini hızlı bir ziyaret ve ziyaretinden erken ayrılma manasında kullanılmaktadır. “Gönül, ne kahve ister ne kahvehane; gönül sohbet ister, kahve bahane”. Buradan da anlaşılacağı üzere kahvenin Türk kültüründe önemli bir yeri vardır (Desem, 2000: 28).

Kahve hakkında birçok hikayeye rastlamak da mümkündür. 8. yüzyıl ortalarında Habeşistan Kaffa’da yaşayan Khaldi adındaki bir çobanın hayvanlarının bir çalıya ait kırmızı meyveleri yemesinin ardından hayvanların daha hareketli oldukları dikkatini çekmiş ve kendisi de bu meyveyi denemiştir. Verdiği hissi ve keyfi

sevince diğerklerine de haber vermiş ve meyveyi kaynayan suyun içerisine atıp öyle tüketmeye başlamışlar. Hatta içeceği o kadar bir sevmişler ki bu içeceği “Tanrının Hediyesi” demişler. 1000 yılında ise kahve çekirdekleri Yemen’de üreilmeye başlamıştır. Bir günde ortalama 1.7 milyar fincan tüketilen kahvenin mucidinin bir keçi olması biraz şaşırtıcı olabilir (Ürer, 2010).

Diğerk bir hikaye ise Şheik Şazali ile ilgilidir. Katip Çelebi'nin rivayetine göre Şeyh Şazeli, 1258'de hacca giderken yolda müridi Şeyh Ahmed ile sohbe daldıkları sırada kendisine verilen kahve çekirdeklerini kaynatarak içmiştir. Bundan dolayı Şeyh Şazeli, kahveci esnafı tarafından "pir" kabul edilir. Yine bu hikayeye göre Şheik Şazali dinç ve uyanık kalmak için akşam namazlarından önce kahve içerdi. Anadoluda insanlar fal için kahve fincanı devirdiklerinde Şheik Şazali ruhuna fatiha okurlar. Başka bir hikayede ise ez-Zebhani ele alınmaktadır. Bu efsaneye göre kahve’yi ilk içen kişi ez-Zebhani olarak bilinen Yemenli Cemalleddin Ebu Abdullah Muhammed İbn Said’dir. Bir olay yüzünden Aden’i terkederek Etiyopya’ya giden Zebhani orada kahve içen insanlarla karşılaşmış; Aden’e döndüğünde hastalanmış ve aklına ilk gelen şey kahve içmek olmuştur. Kahve onu iyileştirmiştir. Kahve’nin yorgunluk ve uyuşukluk giderme, canlılık ve dinçlik kazandırma özelliklerini keşfetmiştir. Son hikaye ise Solomon ile ilgilidir. Bu efsaneye göre kahveyi içen ilk kişi Solomondur. Solomon yolculuğunda insanların bilinmeyen bir hastalığa yakalandığı farkeder. Gabriel’in Solomon’a emri üzerine Solomon kahve çekirdeklerini kavurur. Yemenden gelen bu kahve çekirdeklerini hazırlayan Solomon bunları hasta kişilere içirir ve buna bağlı olarak hastalar iyileşir. Ürer, 2010).

Araştırmacılar tarafından tam olarak bilinmese de, kahvenin Osmanlı’ya gelişi ile ilgili birçok varsayım vardır. Yemin Valisi Özdemir Paşa 1517 yılında Sultan Süleyman için Yemenden kahve getirir. 40 kişiden oluşan uzman bir grup, padişah için

farklı yöntemler kullanarak Türk kahvesi hazırlar. Harem içerisinde cariyelere kahve pişirme kursları verilir. Diğer bir yandan 1519 yılında, I. Selim'in Mısır Harekatı esnasında kahve ile tanıştığı söylenir. Yine aynı hikayeye göre I. Selim'in kahvenin kokusunu ve aromasını çok sevdiğinden dolayı kahveyi İstanbul'a getiren kişi olduğu bilinmektedir (Ürer, 2010).

Kahvenin Kıbrıs'a ilk gelişi Osmanlıların 1571 yılında Kıbrıs'ı fethetmesi ile başlar. II. Selim döneminde, 1571'de Kıbrıs'a gelen Osmanlı askerleri yanlarındaki çuvallar ile kavrulmuş kahve çekirdeklerini de Kıbrıs'a getirir. İlk zamanlarda kahve adada bulunan yüksek rütbeli komutanlar ve valiler tarafından içilmekte olduğu ifade edilmektedir (Cahit, 2001: 49). Zaman geçtikçe, kahve Lefkoşa'da yayılan bir kültür haline geldi. Zamanla liman şehirlerine ve köylere de yayılan kahveyi Kıbrıslı Türkler, Kıbrıslı Rumlara tanıtmıştır. Kıbrıslı Rumların baskın bir şarap kültürleri olsa da zamanla kahve içme alışkanlığını da kazanmışlardır (Cahit, 2001: 51).

Şeker ve kahve Kıbrıs'ta çok popülerdir. 1630'lu yıllarda kahve ticaretin önde gelen alanlarından biriydi. Kıbrıs'ta kahve ticareti ciddi anlamda karlı bir alandı. Eski kayıtlara bakıldığında Kıbrıs'ta birkaç tane kahvehane olduğu görülmektedir. Jennings'in *Christians and Muslims in Ottoman Cyprus and the Mediterranean World*, 1571-1640 isimli eserinde belirttiğine göre Hasan Çelebi bin Mehmed 100 pd tozdan 228 kilo kahve satmış. 1633-1634 yılları arasında bir kilo kahvenin resmi olmayan fiyatı ortalama sekiz küçük gümüş sikkeye denk gelmekteydi (Cahit, 2001: 53).

Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere kahve çekirdeğini ilk kimin bulduğunu anlamak biraz zor, tek bildiğimiz kahve ağaçlarının Afrika'da yetiştiği, Arabistan, Mısır ve Yemen'e yayılarak günlük yaşantımıza girdiğidir. Etiyopya'nın hala vahşi kahve çekirdekleri var. Tarihin tozlu sayfalarındaki bu kişilerin neden

kahveyi kullanmak istedikleri aslında çok belirgindir; tıpkı bizim gibi kafein ihtiyaçlarını gidermek (Şahbaz, 2007).

### **3.1.1 Kahve Üretimi**

Kahvenin kalitesini etkileyen ilk ve en önemli faktör kahve yetiştiriciliğidir. Her kahve çekirdeğinin kendine has bir tadı vardır. Kahve çekirdekleri arasında en yüksek kaliteye sahip olan kırmızı kahve çekirdekleridir. İnsan faktörü sonraki işlemlerde çok önemlidir, çünkü her hata kahvenin kalitesinin kötüleşmesine yol açabilmektedir (Işın, 2001: 10).

Kahve, Coffea türleri Rubiaceae bitki ailesinden gelir. En önemli kahve ağacı çeşitleri Coffea Arabica ve Coffea Robusta'dır, çünkü bu kahve ailesi en kaliteli tohumları ve yüksek ihracatı sağlar. Coffea Liberica ve Coffea Excelsa daha az bilinen iki türdür. Bu ağaçlardan elde edilen Coffea Liberica ve Coffea Excelsa tohumları, kahve tohumlarının düşük kalitesi nedeniyle ihraç edilemez. İklim ve hava koşullarındaki değişiklikler nedeniyle daha birçok kahvenin ortaya çıkması beklenmektedir (Heise, 2001: 28).

Toprağın yapısı kahvenin tadında çok etkilidir. Kahvenin, tıpkı şaraptaki füme dokusu gibi habitat toprağının tadını çıkarmak mümkündür. Kahve yetiştirmek için en uygun toprak, kırmızı killi veya volkanik toprak olmalıdır, çünkü bunlar su iletme özelliğine sahiptirler. Her toprak türü, toprakta bulunan minerallere özel bir tat profili sunmaktadır. Volkanik toprak çeşitleri daha düşük asit içeriği sunar ve fındık veya ceviz gibi bir aromaya sahiptir. Kil toprakları daha yüksek asit içeriğine sahiptir. Bu kahve taneleri ile kil soil ağacından yapılan kahve daha fazla asit tadı içerir (Işın, 2001: 17).

Başka bir etki güneşe yakınlıktır. Kahve soğuk hava, don ve ani hava değişimini sevmez. Güneş kahvenin tadını etkilemektedir. Ekvatora yaklaştığımızda

sıcaklık artmaktadır. Araştırmacılar, daha önce yapılan araştırmalarda, Yengeç ve Oğlak rotasyonlarının çoğunlukla aralarındaki tropikal iklimde kahve yetiştiriciliği yaptığını ve sıcaklık daha yüksekse, kahve meyvesinin çok daha hızlı olgunlaşacağını belirtmişlerdir. Ortam uygunsa, mükemmel bir kahve çekirdeğinin olgunlaşma süresi 6-9 aydır. Brezilya, kahve üretiminde dünyanın zirvesindedir. Kolombiya ve Vietnam en çok kahve üretilen ülkelerdir. Brezilya'dan sonra bu ülkenin kahve için iyi yaşam alanları vardır.

Uygun alanlara ekilen kahve ağaçları 3 yıl sonra verim sağlamaktadır. Kahve ağacı 30-40 yıl boyunca meyve verebilmektedir. Kahve ağacı doğal boyu ile 8 ila 10 metre uzunluğundadır. Kahve ağaçları 4-5 metreye kadar budanır, böylece meyveleri kolaylıkla toplanabilir (Fendal, 2012).

Kahve ağaçlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de yağıştır. Kahve ağaçlarının beyaz çiçekleri yağışa maruz kalır. Beyaz kahve çiçekleri bazen yasemin çiçeği gibi, bazen de portakal çiçeği gibi kokar. Yeni bir kahve ağacı açmaya başladığında, bu ağaç yılda toplam 20-30 bin çiçek vermektedir. Kahve çiçekleri iki veya üç saat sonra solmaya başlar ve kırmızı kahve çekirdeğine hazırlanırlar. Kırmızı kahve meyveleri, kırmızı kahve çekirdeği boyutu, formatı ve rengi nedeniyle "kahve kirazları" olarak da adlandırılmaktadırlar. Bazı kahve ağaçları iki yerine bir çekirdek verir. Tek çekirdekli kahve çekirdeklerine peaberry denmektedir. Tek çekirdekli olarak çift çekirdekten ayrılır. Tek tohumlu kahve çekirdeği normal kahveye kıyasla genellikle daha pahalıdır. Bu çekirdeklerin kahve pazarında özel bir yeri var, çünkü bazı insanlar peaberry'nin lezzetinin daha kaliteli olduğunu ve daha farklı bir aromaya sahip olduğunu düşünmektedirler. Özellikle Japonya halkı böyle düşünmektedir. Peaberry tohumlarının sadece beşte biri filizlenebilir (Desem, 2000: 22).

Kahve çekirdeğinin boyutu, bulunduğu yere ve büyüdüğü bölgeye göre değişir. Kahve çekirdeği yeşil oluşmaya başlar ve meyve olgunlaştıkça koyulaşır. Olgun kahve kirazının rengi kırmızımsıdır, ancak bazı türler sarı veya turuncudur. Kahve kirazı en şekerli oranlar geldiğinde en olgun olanıdır ve bu şeker oranı ağızda iyi tat bırakması açısından önemlidir. Bazı çiftçiler aynı olmayan tüm kahve çekirdeklerini toplar ve harmanlar çünkü daha karmaşık bir tada sahip olduklarına inanırlar. Diğer bir yandan bunun daha ekonomik olduğu da düşünülmektedir (Desem, 2000: 26). Kuzey Kıbrıs'ta kahvenin tarımı yapılamaz. Kuzey Kıbrıs'ın bazı bölgelerinin toprak yapısı volkanik özellikler göstermektedir. Bu bölgeler Lefke bölgesi, Lapta bölgesi ve Karpaz bölgesi olarak bilinir. Yapılan araştırmalar, yetersiz yağış nedeniyle üretilmesi mümkün olmamasına rağmen Lefke bölgesi, Lapta bölgesi ve Karpaz'ın Kuzey Kıbrıs'taki bazı uygun toprakların olduğunu göstermiştir. Diğer nedenler arasında ise belirli bölgelerdeki verimli toprak parçasının küçüklüğü ve yükseklik eksikliği yer almaktadır. Bu alanlara uygun nem ve nemli koşullar sağlanmamıştır (Cahit, 2001: 55).

### **3.1.2 Üçüncü Nesil Kahve Servisi**

Üçüncü nesil kafeleri diğer kahvehanelerden ayıran en önemli özellik kahvenin usulüne uygun bir şekilde kavrulup servis edilmesidir. Diğer bir yandan, üçüncü nesil kahveciler sadece kahve değil birçok yiyecek türü de üretirler. Bu yiyecekler sandviç, tost ve kektir. Bu mekanlarda ayrıca popüler tatlılar da satılmaktadır (Desem, 2000: 13). Tüm butik kafelerde yiyecek ve içeceklerden oluşan bir mutfak eseri vardır. Çünkü bu ürünler genellikle spesifiktir. Farklı lezzetler tercih eden insanlar sıklıkla üçüncü nesil kahveyi tercih ederler. Bu tür kafelerde her türlü ürün bulmak mümkündür. Üçüncü nesil kahve dükkanları ikinci nesil kahve dükkanları gibi standart yiyecek ve içecekler sunmazlar ve bu mekanlarda her şey aynı

standartta değildir (Desem, 2000:16). Üçüncü nesil kafeler her zaman kalite standartları üzerine çalışmaktadırlar ve bu işletmelerin sahipleri daima daha iyi hizmet vermek adına hareket etmektedirler (Heise, 2001: 22).

Bu mekanlarda kahvenin yanında her türlü yiyecek satılmaktadır. 3. nesil kafelerde çeşitli aktiviteler organize edilmektedir. Bu tür etkinliklerde, insanlar bir fincan kahvenin olduğunu fark eder ve üçüncü nesil kahvenin nasıl bir yer olduğunu keşfederler. 3. nesil kahveciler, ürünlerinde neler olduğunu ve nasıl yapıldığını bildiğinden, ürünlerini sunarken büyük zincir çalışanları gibi zor duruma düşmezler (Heise, 2001: 24).

Üçüncü nesil kahve dükkanları sadece yiyecek ve içecek ihtiyacının karşılandığı mekanlar değildir. Bu mekanlar aynı zamanda insanların psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Bu mekanların ortak özelliği turistik ve merkezi olmalarıdır. Bu yüzden mekanın ziyaret edilebilir ve fotoğraflanabilir olması çok önemlidir. Farklı iç mekan tasarımları ve mimari özellikler insanların ilgisini çeker. İç mekanlarda reklam olarak yüklenen 3. nesil kahvehane konseptlerinin birbirinden farklı olması potansiyel müşterilerin daha da çok ilgisini çeker. Bu mekanlarda çekilen fotoğrafların da mekan popülaritesi açısından çok büyük önemi vardır. Günümüz sosyal medya dünyasında yayınlanan tek bir fotoğraf bile “O mekanda ilk ben buldum” mesajı verebileceğinden, mekanın iç tasarımı çok önemlidir. Üçüncü nesil kahve dükkanları ve insanlar arasında güven vardır. İnsanlar artık sosyalleşirken sorun yaşamayacağı, kafasını dinleyebileceği ve gürültülü olmayan mekan arayışı içerisindeyler (Heise, 2001: 27).

Butik kafelerin pahalı, gösteriş meraklılarına hitap eden yerler olduğu düşünülmektedir. Bu mekanlar yeni bir kimliğin oluşması için bir sahne haline

gelmişlerdir, ayrıca kimliğini göstermek için, mekansal bir fark tarafından yönlendirilen, gösterişli bir sermaye haline de gelmişlerdir.

Toplumdaki tanıtım butik kafelerin seçimine de yansımaktadır ve bireylerin sosyal medyadaki konumlarını bildirmeye önem verdiğini vurgulamaktadır. Butik kafeleri pahalı kafeler oldukları için tercih etme durumlarında, mekanın diğer yerlerden daha elit olduğu ve butik kafede kişinin eskisinden daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğu vurgulanmaktadır.

### **3.2 Çayın Tarihi**

Bu çalışma içerisinde “çay” konusuna da değinilmesinin amacı, çayın butik kafelerde ikinci en fazla satılan ürün olmasıdır. Çay birçok portreye, şiire ve kitaba konu olmuş bir içecektir. Örneğin Nazım Hikmet, şiirlerinde çaya çok kez yer vermiştir. Çay, sudan sonra en çok tercih edilen ikinci içecektir. Çay olmasaydı, çay molası, beş çayı, çay törenleri de olmayacaktı, ayrıca simitin yanına çaydan daha iyi ne gider?

Çaya, Çin İmparatorluğu'nda M.Ö. 2737 yılında rastlamak mümkündür. Esas olarak tıbbi nedenlerle kullanılan çay, zaman geçtikçe vazgeçilemeyen bir içeceğe dönüşmüştür. Büyük Çin İmparatoru Shen Nung'un hizmetçileri bahçede su kaynatırken bir yaprak suyun içine düşer. Bahçede su kaynatılmasının sebebi ise Büyük Çin İmparatoru Shen Nung'un halk sağlığı ve hijyenine büyük önem vermesi bu yüzden suyun kaynatılarak tüketilmesini istemesiydi. Kaynayan suya düşen yaprağın kokusu imparatoru etkiler. İmparator kokuyu sever, tatmak ve içecek içmek ister. Shen Nung bu kahverengi suyun kendine ve insanlara canlılık verdiğinin farkına varır. Daha sonra İmparator Shen Nong, çayın yararlı bir bitki olduğunu açıklar ve çay çiftçiliğini geliştirmek için çaba gösterir. Söylentilere göre, Büyük Çin İmparatoru Shen Nung 7 yıl boyunca bölgede kalmış ve sürekli çay içmiştir. Daha sonra çay



kökleri Kore, Japonya ve Vietnam gibi farklı bölgelere yayılmıştır (Demirhan, 2001: 27).

Avrupa'nın çay ile ilk tanışması Jesper de Cruz adında bir Portekizli sayesinde gerçekleşmiştir. Jesper de Cruz, Çin'de çay yetiştiriciliği ve tüketimi hakkında bir kitap yazdı ve daha sonra Hollanda çay ile tanıştı, Hollanda halkı 1610'da çay ticareti yaptı. 1635'te Hollanda ve Fransa, Avrupa'da çay tüketiminin öncüleri oldu (Gürsoy, 2005: 48).

Çay 18. yüzyılda Portekiz 'e ulaşır. Çin 'den giden çay eksperlerinin çay endüstrisini bu alanlara da yayması, geliştirmesi ve İngiltere'nin Portekiz'e gitmesi ve Portekiz'e giden İngiliz askerlerinin çay ile ilgili tüm bilgileri ve çay tohumlarını toplaması ile birlikte çay artık Avrupa 'ya yayılmaya başlar. İngiltere ve diğer ülkelerin bugün çay üretiminde öncü olmalarının sebebi, çay tarımı faaliyetlerinin yüksek olmasıdır (Gürsoy, 2005: 52).

Araştırmacılara göre Türklerin çay ile tanışması Orta Asya'da gerçekleşmiştir. Abdül'l-Kayyûm Nâsırî, "Fevakihü'l-Cülesâ" adlı eserinde, 12. yy'da Kazakistan'da yaşayan Türk şair Hoca Ahmet Yesevi'nin çayı içen ilk Türk olduğunu anlatmaktadır.

Daha sonraları birkaç tüccar 19. yy'ın sonlarına doğru çayı İstanbul'a getirmeleri ile çay ticareti başlar. Sultan II. Abdülhamid döneminde çay ekimi için ilk girişim yapılmıştır. 1892'de yayınlanan "Coğrafyayı Sınai ve Ticari" adlı kitapta, dönemin Ticaret Nazırı Esbak-ı İsmail Paşa'nın aracılığı ile Çin'den getirilen çay fidanları ve tohumlarının Bursa'da ekildiği anlatılıyor. Ekolojik sorunlardan dolayı bu girişim bir sonuca ulaşamamıştır (Yurtoğlu, 2018).

1918 yılında Halkalı Yüksek Ziraat Mektebi Müderrislerinden (Prof.) Ali Rıza (Erten), 1. Dünya Savaşı'ndan sonra Genel Tarım Direktörü Zihni Derin ile birlikte Doğu Karadeniz'e gönderilmiştir. Çay üzerine yaptıkları çalışmalar 1924

yılında meclis onayına sunulmuştur. Mustafa Kemal Atatürk, çiftçileri çay yaprağı üretmeye teşvik etmiştir. Günümüz çay üretiminin temeli budur. Ancak ekonomik zorluklar nedeniyle üretimi durdurmak zorunda kalmıştır. İsmet İnönü başbakanlık döneminde yaptığı ziyaretlerde çay için yapılan girişimlere tanıklık etmiştir. Bu konuya büyük önem veren İsmet İnönü, Ankara Ziraat Fakültesi'nden bölgeye bir heyet göndermiştir. Prof. Dr. Raşit Hatipoğlu çayla ilgili ayrıntıları inceleyerek “Türkiye'de Çay İktisadiyatı” adlı bir kitap yazmıştır. Rize Çay ve Fidanlık Müdürlüğü'nün bu şekilde aktif hale getirilmesi sayesinde bu keşif, Türkiye'de ilk kez büyük ölçekli kuru çay üretimine başlamıştır. Türkiye 1946 yılında İngiltere'den çay fabrikası makineleri sipariş etmiştir. İlk çay fabrikası 1947'de Rize'de açılmıştır (Özdemir ve Salman, 2017).

Çayın Kıbrıs'a gelişi sömürge zamanlarına, 1878-1960 yıllarına denk gelmektedir. Birleşik Krallık'tan gelen yöneticiler ve varlıklı kişiler adada çay içmek ister. Adada çay üretmediklerini fark eden İngilizler, kendi ülkelerinin çay fabrikalarından deniz yoluyla çay getirirler ve böylelikle yerliler çay ile tanışırlar. İngilizler kültürlerini adada yavaşça uygularken, adaya çay saatleri ve seramonileri eklemiştirler (Aykaç, Uzun ve Özçelikay, 2014).

### **3.2.1 Çay Üretimi**

Subtropikal ve tropikal bölge bitkisi olan çayın botanik adı *Camellia sinensis* kuntze'dir. Çay kuzey yarımkürede 41-43 büyür ve güney yarımküre 27-30 enlemlerinde büyür. Çay bitkisi, doğada bir yüzyıldan fazla yaşayabilmekte , dört mevsim yeşil kalabilmekte, sarı ve beyaz renklerde çiçekler açmaktadır. Erkek ve dişi organları çapraz tozlanma ortaya çıktığı için aynı yerdedir. Çay bitkileri bol yağış almalı ve ekildiği yerdeki sıcaklıklar düzenli olmalıdır. Çay bitkisinin düzgün gelişmesi için yıllık ortalama sıcaklık 15-18 derece civarında olmalı, yağış miktarı

2000mm'nin üzerinde ve nem oranı %77-82 arasında olmalıdır. Çay bitkisi deniz seviyesinden 2400 metre yükseklikte olmalıdır.

Üç çeşit çay bitkisi vardır. Bunlar Çin çayı, Assam Çayı ve Kombu (Kamboçya) çayıdır. 4 metreye kadar ulaşabilmesi Çin çay ağacının karakteristik özellikleri arasındadır. Bu tür deniz seviyesinden 1200 metre yukarıda yetişir. Yaprakların kenarları girintilidir. Bölgede yetiştirilen Rize çayı çin çayının Çin Çayı olduğu bilinmektedir (Alikılıç, 2016).

Assam çayı Hindistan'ın bilinen, en popüler çaylarından birisidir. Ülkenin kuzeydoğusunda olan Assam Şehri, çaya ismini vermektedir. Assam çayının popülerliği bu bölgeden başlayıp tüm ülkeye yayılmıştır. Bu çay fermantasyon işlemi geçirdikten sonra diğer çay türlerine göre daha koyu bir renk ve aroma almaktadır. Assam çay ağacı türleri 18-19 metre yüksekliktedir ve Assam çay ağacı denizden yaklaşık 2000-3500 metre yüksek yerlerde yetişmektedir. Yaprakların boyutu 18 cm 6 cm uzunluğundadır. Assam çayı, tropik bölgelerde yetişmektedir (Çelik, 2006).

Kombu çayına yetiştirildiği bölge "Kambucha" denilmektedir. Tadı nispeten tatlı ekşi bir lezzeti çağtırtırsa da özünde şekerli çay ve Kombu Mantarının fermentasyon sürecinden sonra elde edilen bir içecektir. Kombu çayı çay mantarının, siyah çay ve bir miktar da şeker fermantasyonuyla üretilen ekşi tatlı arası, asidik ve karbonatlı içeriği ile sodayı andıran bir tada sahip fermente bir içecektir. Soğuk tükeldiğinde sıcak yaz günlerinde rahatlatıcı serinlik veren bir çaydır. Kombu Mantarının özünde mantar ile herhangi bir ilgisi yoktur. Günther W. Frank' göre kamboçya çayı tam olarak mantar değildir, pek çok bakteri ve mantarın oluşturduğu simbiyotik bir kültürdür, ayrıca probiyotiktir. (Tosun ve Karadeniz, 2005).

Ünlü bir Kamboçya çayı efsanesine göre ilk olarak M.Ö. 221 yılında Çin İmparatorluğu'nda Tsin Han zamanında ortaya çıkan Kombu Çay'ın ünü, Koreli

Doktor Kombu ile yayılmıştır. Dr. Kombu, M.S. 414'te Japon imparatorunun ölümcül hastalığını bu içecek ile tedavi etmiştir. Bu olaya kadar mantar çayı olarak bilinen çay, doktor Kombu'nun çayı anlamına gelen Kombu Çayı (Kombucha) olarak anılmaya başlanmıştır. Tarihte Japon savaşçıların enerji depolamak için Kombu Çayı içtiği bilinmektedir. Kombu Çayı 2. Dünya Savaşı sırasında Eski Sovyetler Birliği, Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşarak kullanılmıştır (Demirhan, 2001: 46).

### **3.2.2 Materyal Kullanımı**

3. nesil kahve dükkanlarınca kullanılan bir çok önemli, hayat kurtaran, ve olmazsa olmaz teçhizat vardır. Bu teçhizatlar en az ürünün yetişmesi kadar önemlidir. Eğer kahvenin tadı düzgün değilse ve beklentiyi karşılamazsa, kahve dükkanının bir anlamı kalmaz ve müşteri kaybı yaşanır. Ekipmanlar uygun şekilde muhafaza edilmelidirler. 3. nesil kahvede kullanılan en önemli 5 kahve demleme yöntemi vardır (Parenti, Guerrini, Masella, Dainelli ve Spugnoli, 2013). Bu materyallerden birincisi Staresso'dur. 2011'de bu beş kahvesever endüstriyel tasarımcının birlikte ortaya çıkardığı taşınabilir kahve ve Espresso demleme makinesidir. Staresso'nun tasarım aşamasında basit, kullanışlı, şık ve taşınabilir bir Espresso makinesi üretmeyi hedeflemişlerdir. 2014'te yatırım alıp ilk üretimini sunan firma 2016'da da tüm endüstriyel tasarımcıların düşlerini süsleyen Red Dot Dizayn ödülünü almaya hak kazanmıştır. Bu ürün geleneksel Espresso makinesine benzer şekilde 9 bar basınç ve krema üretememektedir. Staresso 15 bar basınç, ayrıca Espresso makinesi gibi krema üretebilmektedir (Petracco, 2001).

Bu materyallerden ikincisi ise Bonavita Kahve Makinesidir. Bu makine SCAA'nın (Amerikan Kahve Birliği'nden) onay alan 7 markadan birisidir. SCAA tarafından alınan onay suyun sıcaklık derecesi, demleme süreci ve kahvenin lezzeti gibi parametreler gözetilerek verilmektedir. Bonavita kahve ekipmanları üretimine

yoğunlaşan bir Amerikan markasıdır. En yoğun üretimleri filtre kahve makinesi, hassas kahve tartısı ve su ısıtıcı ürünler üzerinedir. Bonavita ismini ilk olarak makul ücretli ev tipi damlama metodu ile çalışan kahve makineleri ile dünyaya duyurmuştur. Basit, dayanıklı tasarımı ile kahveyi evinde kendi demlemek isteyen kahveseverlerin hızlı şekilde dikkatini çekmiştir. Alışılmış filtre kahve makineleri ısıttığı suyu sadece tek noktadan filtrenin içindeki kahvenin üstüne döker, kahveden geçen su kahveyi demler ve böylelikle içime hazır hale gelir. Bu makinelerin iki dezavantajı hem suyun derecesinin kontrolü yoktur, hem de su kahveye tek noktadan temas etmektedir. Bu iki dezavantaj kontrolsüz sıcaklıkta, yetersiz demlemeye yol açmaktadır. Dolayısıyla geleneksel makineler aromasız, tekdüze bir kahve içimi sunmaktadır. Bonavita Kahve Makinesi gibi 3. nesil kahve makinelerinde su, duş başlığına benzeyen bir aparatın yardımıyla kahveye dökülmektedir. Suyun sıcaklığı ve demleme süresi (5-7 dakika) süresince hep 94-96 derece olacak şekilde sabit tutulmaktadır. Bu özellikler kahveden daha fazla aroma ve lezzet alınmasını sağlamaktadır. Üçüncü nesil kafeler aşırı yoğunluk durumlarında bu makineyi kullanmaktadırlar. Bu alet kahveyi çok az su ile ıslatarak 30 saniye bekletir. Özellikle taze kahve kullananlar için bu çok önemli bir süreçtir. Bu işlem esnasında taze kahvelerde kavurma sırasında oluşan CO<sub>2</sub> kahve çekirdeklerine sıkışıyor. Sıkışan CO<sub>2</sub>'yi pre-infusion yöntemi ile kahveden hızlıca uzaklaştırılabilir, kahveye sıkışmış gazların kabarcıklar halinde çıkması olayına ise "blooming" denmektedir (Parenti, vd. 2013). Üçüncü önemli materyal ise hassas tartıdır. 3. Nesil kahve akımının bakış açısı kahveye şarap gibi davranmaktır. Kahve artık kaşıkla ölçülmez, kuyumcularda tartılan 0.1 gram ağırlığa benzer, bu nedenle kahveyi kaliteli bir yöntemle üretilen özel ağırlıklarla tartmak en doğru yöntemdir. Üçüncü nesil kahvede bulunan kahve makineleri kahveyi normalden çok daha az kavrulur. Bu nedenle, bu yöntem tohumların geldiği bölgede çok daha yerel tatlara

sahiptir. Chemetex, Hario V60, Aeropress ve American Press, bu lezzetleri ortaya çıkarmak için harika yollardır ve kaliteyi yüksek tutmak için hassas tartılar çok önemlidir. Bu demleme yönteminde bir gram bile çok önemlidir (Piazza, Gigli, ve Bulbarello, 2008). Dördüncü önemli materyal ise Moka Pot Express'dir. Alfonso Bialetti bu modeli 1933'te tasarlamıştır. Sekizgen yapısı ile alt haznesi, kendine has filtresi ve demlik kısmı ile döküm alüminyumdan üretilen Moka Pot Express şık tasarımı ile pek çok kez tasarım ödülü kazanmıştır. Türkler için Türk kahvesi cezvesinin anlamı ile bir İtalyan için Moka Pot aynı anlamı taşımaktadır, hatta çoğu İtalyan ailesinin evinde bireylerin kendilerine ait Moka Pot'u bulunmaktadır. Ayrıca İtalyanların kahve demledikten sonra Moka Pot'un demlik kısmını yıkamadıklarını, böylece demliğin iç kısmının kuru kahve ile kalın bir tabaka oluşturduğunu, bu tabakanın kahveye yoğun bir lezzet ve ekstra kıvam kazandırdığını, yıkamamanın metal tadını bastırıldığı bilinmektedir. Moka Pot Express ateşin üzerinde iken içindeki su buharının oluşturduğu 2,5/3 bar basınç ile demleme sağlayan, Espresso'ya en yakın tadı alabileceğimiz ürünü sunan kahve demleme cezvesidir. Moka Pot ile kahve yaparken 3. Nesil kahve dükkanlarının tercih ettiği kahve türü taze kavrulmuş Arabika kahve çekirdekleridir. Bu yöntem Kuzey Kıbrıs'taki üçüncü nesil kahve dükkanlarında kullanılmamaktadır (Piazza, vd., 2008). Beşinci önemli materyal ise Chemex and Hario V60'dır. Bu, "pour over" sürecine bağlı iki farklı kahve demleme metodudur. Çok benzer görünseler de aralarında önemli farklar vardır. Chemex, 1940'larda Amerika'da laboratuvar aleti olarak keşfedilmiştir, daha sonra ise kahve filtreleme aleti olarak kullanılmıştır. Ana fonksiyonu, üzerine yerleştirilen özel Chemex filtresinde sıcak sudan yardım alarak kahveyi filtrelemektir. Hario firması da Chemex gibi 1900'lerden itibaren laboratuvar için cihazlar üreten büyük bir şirkettir. Bu şirket 2005'te ikonikleşen Hario V60 kahve demleme aparatını üretmiştir ve bu aparat

oldukça kısa bir sürede popüler hale gelmiştir. Hario V60 da Chemex benzeri kendine has bir filtre ile çalışmaktadır ve sıcak su ile kahveyi filtrelemektedir. Aralarındaki fark kısaca şöyle özetlenebilir; Chemex'te demleme Hario V60'a kıyasla daha uzundur, çünkü hem Chemex filtresi Hario V60'a göre daha yavaş filtreleme sunar, hem de Chemex'te su filtrenin sadece en ucundaki noktadan aşağıya süzülmemektedir. Bu fark Chemex kullanıcılarına daha yumuşak bir kahve demleme süreci sunmaktadır. Hario V60 ise su kahveden Hario V60'ın her bölgesinden süzülmemektedir (Petracco, 2001). Butik kafeler olarak isimlendirilen üçüncü nesil kahve dükkanlarının aksine, Kuzey Kıbrıs'ta çay alanına gerekli önem verilmemektedir. Butik kafelerin çoğunda çay poşetleri kullanılmaktadır. Bu çaylar doğadan toplanmasa da, Kuzey Kıbrıs'ta demlenebilecek çok fazla bitkisel çay olmasına rağmen, piyasadan alınan paketlenmiş formda kullanılmaktadır. Ne yazık ki, istenen tüm Türk çay spesiyaliteleri tüm Kuzey Kıbrıs'ta bulunmamaktadır. Türkiye'de üretilen çayı dükkanların raflarında bulmak neredeyse imkansızdır. Türkiye'de Hopa'da üretilen çay sadece Hopa ve bölgesine dağıtılmaktadır. Kaliteli çayın dağılımı azdır. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan kişilerin İngiltereden ihraç edilen çaya erişimi olmaması durumunda Kıbrıs'taki çay tüketimi sektöre uğrayabilir (Cahit, 2001: 24).

### **3.3 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Akdeniz'in ortasında yer alır, doğal yaşam alanı ve doğal güzellikleri ile bilinen bir adadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 'nin turizm gelirleri geçmişten günümüze çok değerli bir yer tutmaktadır. Turizm ve Çevre Bakanlığı, ülkeyi geliştirmek için üç yıllık programlar düzenlemektedir.

Turizm konusunda Güney Kıbrıs'la ciddi bir çekişmeli ortamda olan Kuzey Kıbrıs, Kıbrıslı Rumları geride bırakmaya çalışmaktadır. Kıbrıs Rum Kesimi'ne yılda ortalama üç buçuk milyon turist giriş yapmaktadır ve bu 2013'te turizm gelirinde

düşen iki buçuk milyona denk gelmektedir. Kuzey Kıbrıs'ın 3 yıllık uygulaması sayesinde Kuzey Kıbrıs'a gelen turist sayısı bir buçuk milyona yaklaşıyor. Kuzey Kıbrıs'a gelen turist sayısı yüzde 8 artmıştır. Ülkeye gelen turistler incelendiğinde, bu turislerin %80'i Türkiye'den gelmektedir. Son yıllarda, veri oranları değişmiş ve diğer ülkelerden gelen turist sayısında artış yaşanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta devlet, turizm sezonunu 12 aya çıkarmak ve diğer ülkelerden gelen turist sayısını artırmak için turizm fuarlarında tanıtım yapmak gibi bazı çalışmalar yapmaktadır (Atasoy, 2011).

Kuzey Kıbrıs'a gelen turistlerin %18'i İngiltere'den gelmektedir. Bu oranın %10'u İngiltere'de yaşayan Kıbrıslı Türklerdir. İngiliz turistlerin şehrin tarihi bölgelerini ziyaret edebileceği kafeler, Kıbrıs'ta yetiştirilen bitki çayı çeşitliliği ve bu çayların tadının sağlanmasıdır. Böylelikle, kafelere ve buna bağlı olarak da ülke olumlu bir döviz girişi söz konusu oluyor. Turistlerin kişi başına ortalama harcamaları 500 \$ 'dır. Ancak harcama kafelere çok fazla yapılmamaktadır. Bu harcamanın en büyük payı her şey dahil otellere gitmektedir (Atasoy, 2011).

Adaya gelen turistler, oteller tarafından sağlanan imkanlar nedeniyle şehirleri ziyaret etmemektedirler. Turistler, Kuzey Kıbrıs kültürünü sadece otellerde görebilecekleri kadar iyi bilmektedirler. Buna bağlı olarak da otelden memnun kalmadıkları takdirde, ülkelerine döndüklerinde Kuzey Kıbrıs hakkındaki olumsuz izlenimlerini aktarmaktadırlar. Bu, döviz kaybına neden olmaktadır. Turistler otellere ve kumarhanelere çok para harcamaktadırlar.

Turistik turlar genelde 'Büyük Han, Kumarcılar Hanı, Girne Kapısı, St. Barnabas Manastırı, Venedik Sarayı, Girne Kalesi, Antiphonitis Klisesi, Soli, Vouni Sarayı, Altın Kumsal, Panagia Theodokou Klisesi " gibi tarihi mekanlara gider ve bu mekanların çevresinde çok fazla butik kafe yoktur. Bu bölgelerin yakınlara butik



kafelerin açılması durumunda turistlerin dinlenecek yerleri olur ve bu da para girişi olarak adaya katkı sağlar (İsmail, 2000: 31).

Coğrafi konumu nedeni ile Kıbrıs her zaman tatilcilerin uğrak mekanı olmuştur. Dört bir yanının deniz olmasından ve yaz mevsiminde sıcak bir ülke olmasından dolayı Kıbrıs adası hem kış hem de yaz turizminde tercih edilmektedir (İsmail, 2000: 28).

### **3.3.1 Kuzey Kıbrıs'ta Turizm**

İnsanların iş, eğitim veya tatil amacıyla yaptıkları seyahatler ve konaklamalar olarak tanımlanan turizm, 20. Yüzyılın da bize katmış olduğu gelişmiş ulaşım ve iletişim olanaklarıyla oldukça popüler bir sektör haline gelmiştir. Kıbrıs adası, Akdeniz'de bulunduğu konumu itibariyle iklimi, kültürel zenginlikleri ve coğrafik özgünlükleri ile turistlerin dikkatini çekmektedir. Kıbrıs adası, Sicilya Adası ve Sardinya Adası'ndan sonra gelen üçüncü büyük adadır. (Özcan ve Kayhan, 2015).

Kıbrıs adasının turizme uygun iklimi yanısıra manzara çeşitliliği, spor imkanları, plajlar ve sahilleri, kaplıcaları, limanları, geçmişten gelen tapınakları, müzeleri ve farklı eğlence durakları ile çeşitli yaş gruplarından ve değişik ülkelerden pek çok insanı cezbetmektedir (Özcan ve Kayhan, 2015). Türkiye, 1980'li yıllardan beri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. Bu atılımlar, gerek özel sektör gerek devlet tarafından desteklenmiştir. Kıbrıs'ın öncelikli politikasının turizm olmayışı, kontrolsüz ve plansız büyüme, Kuzey Kıbrıs Türk turizmini malesef zedelemiş ve kriz getirmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta hotelcilik ve turizm adımları çok büyük çoğunlukla Türkiye'den atılmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin siyaseten tanınmayan bir ülke oluşu, malesef ki turizm maliyetlerini de arttırmaktadır. Türkiye'de kumar oynayamayan pek çok yatırımcı, Kuzey Kıbrıs'ta kumar oynamaya geliyor. Yaygınlaşan kumar oynama alışkanlığı, kimi turistler için

bağımlılık haline de gelmiştir. Kumar oyunlarını genel olarak altı gruba ayırabiliriz. Bunlar; Rulet, Loto, Spor bahisleri, Slot makineleri, Çekilişler ve Kart oyunları'dır. Kuzey Kıbrıs'ta çoğunlukla hotellerde ve gazinolarda oynanan Rulet, Kart oyunları ve Slot makineleridir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde kumar turizmi, teknik olarak ülke açısından kârlı bir turizm çeşitidir. Ülkeye para kazandırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Dünyada yasal olarak pek çok ülkede, hatta bazı müslüman ülkelerde bile kumar turizmi yapılmaktadır. Fakat gerçek şudur ki, kumar turizmi adanın ekonomisine katkı sağlasa da, turizm sektörüne aynı katkıyı sağlayamamıştır (Aşıkoğlu, Avcı, 1998). Sebebi ise insanların kumar oynamak için genellikle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki tatil köylerini veya daha küçük otellerde konaklamayı seçmeleridir (Dallaryan, 2007). Oteller misafirler için tüm konforu fazlasıyla sağlamaktadır. Bu da kumar turizmi için sadece haftasonu gelen turistlerin ülkenin kültürel mirası, kültürel değerleri, diğer tüm güzelliklerinden ve zenginliklerinden mahrum kaldıkları anlamına gelmektedir (Dallaryan, 2007). Gelişen bu kumar kültürü, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin turistik imajını malesef zedelemiştir. Adada yaşayan insanlar, Kuzey Kıbrıs'ın kumar ile anılmasından rahatsızlık duymaya başlamışlardır. Bu nedenle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Devleti yasalarda değişikliğe giderek casino sayılarını önlemek adına kararlar uygulamıştır. Bu karara göre oteller en az 500 odalı ve 5 yıldızlı olmalıdır. Kumar turizminin getirisi, verilen vergilerle adaya katkı sağladığı yönündedir. Diğer bir gerçek şudur ki kumar turizmi sayesinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde düzenlenen poker turnuvaları sayesinde ülke kendisini tanıtılabilmekte, ayrıca kumar turizmi sayesinde Kıbrıs'a olan seyahatler her mevsim gerçekleşmektedir. Kumar turizmi sadece yaz mevsimine veya sadece kış mevsimine özgün bir özel ilgi turizmi değildir. Yılın her mevsiminde ve her

ay doluluk oranının yüksek olduğu oteller ile kumar turizmi, iyi veya kötü yönleriyle ülkeye büyük ölçüde turist ve kâr kazandırmaktadır (Warner, 1999).

Kuzey Kıbrıs, kumar turizmi ile kısmen zedelenen imajını Yeşil Kıbrıs imajı ile geri kazanabilir. Yeşil turizm, son yıllarda en çok rağbet gören turizm kavramlarından birisidir. Turizmi doğa ve adadaki doğal güzellikler ile yelpazelendirip yılın her mevsimine yayabilmek oldukça önemlidir çünkü turistlerin konaklama süresini uzatıp ülkenin farklı yerleşim yerlerine ve köylerine ulaşımı beraberinde getirecektir. Ülkede bisiklet turları, eko turizmi, dalış turları, kültür gezileri, kuş gözlem gezileri, aynı zamanda inanç ve sağlık turizm çeşitlerinin öncelikli plan kapsamında tekamül etmesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni yılın her mevsiminde ziyaret edilebilen bir istikamet noktasına dönüştürecektir. Eğitim sisteminin turizme ve çevre bilincine daha fazla önem göstermesi, çevre ile ilgili bilincin geliştirilmesi oldukça gereklidir. Gençlerin çevre kirliliğine olan duyarlılığı arttırılmalı, gençlere temiz bir çevre adına sorumluluk bilinci kazandırılmalı, küçük önlemlerin ne kadar büyük sorunları ortadan kaldırdığı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Temiz bir ülke, büyüyen bir turizmin en büyük etkenlerinden biridir. Ülkedeki turizmin doğal güzellikleri bozmadan, planlar dahilinde gelişmesi ülkeye yapılabilecek en büyük yatırım ve iyiliklerdendir (Warner, 1999).

### **3.3.2 Kuzey Kıbrıs'ta Butik Kafe Kültürü**

Butik kahve kültürü Kuzey Kıbrıs ve Güney Kıbrıs'ın her tarafında yavaş büyümekte olan bir kültürdür. Her sokak köşesinde rastlanması mümkün olan bu mekanlar açıldıkları ilk günden beri büyük ilgi çekmişlerdir. Gloria Jeans Kuzey Kıbrıs'ta açılan ilk büyük kahve markasıdır. Gloria Jeans'i takip eden Pascucci'de tıpkı Gloria Jeans gibi büyük bir ilgi görmüştür. Fakat insanlar zamanla bu tarz ikinci nesil kahvelere gitmekten yorulur hale gelmiştir. Bunun üzerine, bu sorunu çözmek

için geç kalan girişimciler Kuzey Kıbrıs'ta üçüncü nesil kahve dükkanları açmak için girişimlere başlamışlardır. Müzakereler sonucunda 3. nesil kahveci açmak isteyen girişimciler bu eksantrikleri Güney Kıbrıs ve İstanbul'dan alıntılamaştırılar. Bu işe girişirken kafalarda oluşan motif “insanların işten sıkılmaları ve yenilik aramaları” idi. Kıbrıs'ta üçüncü nesil kahve, ikinci nesil kahveden farklı bir lezzet yaratmıştır (Desem, 2000: 15).

Kuzey Kıbrıs'ta üçüncü nesil kahvelerde, tatlı ve içeceklerin yeni moda trendleriyle birlikte birçok bölgesel lezzet vardır. İkinci kuşak kafelerde, yani Gloria Jean's gibi işletmelerde, sadece Kıbrıs'a özgü malzeme kullanıyorlar ve bir Kıbrıs aroması olarak sunuyorlar. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan üçüncü nesil kafelerde, kaliteli içeceklerin yanı sıra sağlıklı yiyecekler de satılmaktadır (Desem, 2000: 21). Yöresel bu yiyeceklerin arasında aşağıda verilenler de bulunmaktadır;

--Hellim Böreği

- Kaymakyağlı Katmer

- Nor Nöreği

- Pilavuna

- Hellimli Pide

Kişiler çalışma temposundan dolayı düzgün beslenemediklerinden dolayı bu gibi ürünler mekanın önünden geçerken hızlı alınabilmesi açısından kolaylık yaratmaktadırlar.

Yeni nesil kahve dükkanlarında, insanlar hafif beslenme veya ferahlatıcı ve besleyici içecekler tüketme şansına sahiptirler. Bu listede 2. nesil kahvecilerden daha fazla çeşit vardır. Üçüncü nesil kahve dükkanları insanlar için farklıdır, çünkü gıda modasını daha iyi takip ederler, bu yüzden insanlar o yere gitme arzusuna sahiptirler.

Sağlıklı ve besleyici yiyecek seçenekleri arasında aşağıda verilenlere rastlamak mümkündür (Toker ve Kaya, 2019):

-Chia Tohumlu Puding

- Frozen

- Taze Sıkılmış Meyve Suları

- Şeker İçermeyen Kurabiyeler

- Vegan Bheesecake

-Farklı un çeşitleri kullanılarak hazırlanmış sandviç ve tostlar.

Dikkat çekme söz konusu olduğunda, üçüncü nesil kahvecilerin başı çektiğini söylemek mümkündür. İnsanlar vücut sağlıkları için bu gıdaları seçerken farklı seçeneklerden yararlanma fırsatını da değerlendiriyorlar.

Kuzey Kıbrıs'ta üçüncü nesil kahvecilerin gelişimi ikinci nesil kahvecilere bağlıdır (Cahit, 2001: 111).

Kuzey Kıbrıs'taki ikinci nesil kahve mekanlarını genellikle öğrenciler ders çalışmak ve iş insanları toplantı yapmak için kullanmaktadır. Diğer bir yandan, 3. nesil kahve mekanlarında ise insanlar fotoğraf çekip, kaliteli kahve içip sohbet ederek güzel dekore edilmiş mekanda çektikleri fotoğrafları sosyal medya üzerinde paylaşmaktadırlar. Üçüncü nesil kafeler sosyal medya sayesinde önemli ölçüde itibar kazanmaktadırlar çünkü insanlar bu mekanlara Kuzey Kıbrıs'ta marjinal kafeler diyorlar. Bu kafeler ayrıca göze hitap eden mekanlardır (Cahit, 2001: 56).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, kafe işletmecileri, insanların artık Türk Kahvesinden farklı kahve çeşitleri denediklerini de belirtmiştir. İşletme sahipleri, 2. nesil kahve dükkanlarının günde ortalama 500-600 fincan kahve sattığını, özellikle turistlerin Türk kahvesini denediğini ve sevdiğini söylüyor. Yeni kahve türlerini çok

seviyorlar ve Türk kahvesinin tadını da alıyorlar. Kuzey Kıbrıslıların günde 2 ila 12 fincan kahve tükettiği bilinmektedir (Desem, 2000: 43).

Üçüncü nesil kahve çekirdekleri genellikle bir kahve çekirdeği şeklindedir ve kavrulmuş ve servis edilecek ürüne göre şekillendirilmiştir. Kahve çekirdeklerinin yüksek kalitede kullanılması, kahve makinesinin doğru koşullarda üretimi gibi faktörleri içermektedir. Bu özelliklerin yanı sıra, en önemli şeylerden biri kahve demleme yöntemidir. Üçüncü nesil kahve üretimi, bir bitki olarak yetiştirilmekten kahve çekirdekleri olarak toplama, işleme, kavurma, öğütme ve demlemeye kadar tüm süreçleri içerir. Fakat Kuzey Kıbrıs'taki üçüncü nesil kahve mekanları bu süreçlerin hepsini uygulamıyorlar. Üçüncü nesil kahve mekanları yüksek kaliteli kahve çeşitleri satın alıp uygun yöntemler ile bu kahve çekirdekleri demlerler, fakat kahvenin kavurma işlemini kendileri gerçekleştirmezler. 3. nesil kahvede kavurma en önemli işlemlerden biridir. Kavurma işlemi kahve tohumlarının lezzetini korur, ancak kahve tohumlarını kavurmaya uygun hale getirmek, kahveyi doğrudan etkiler. Önceden kavrulmuş kahve, otu aromasını bekleme sürecinde kaybeder. Böylece kahveden alınan zevkte bir düşüş söz konusu olur (Cahit, 2001: 64).

Kuzey Kıbrıs'ta üçüncü nesil kahve dükkanlarının, yani butik kafelerin açıldığı yerler değişiyor. Buldukları yerler, şehrin merkezi bölgesinde, bazen turistik gezi alanında yer almaktadır. Bu farklılıklar, buldukları yere göre değişen kafelerin içeriğinde de değişiklik gösterir.

Lefkoşa Surlarıçi'nde birçok 3. nesil kahve dükkanı bulunmaktadır. Lefkoşa'daki kafelerin mimari süreçleri, tarihi binaların restore edilmiş binalarında yer aldıkları için daha dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Mekanların iç tasarımları genellikle küçük dükkanlar ve içeride bakıldığında dikkat çekici şeylerin olduğu yerler ile renklendirilir. Bu mekanlarda aşırı modern ürünlere rastlamak pek mümkün

değildir. Lefkoşa Surlariçinde bulunan 3. nesil kahve mekanları yerli lezzetlerin turistlerin beğenisi için daha fazla üretildiği yerlerdir. Turistler butik kafelerde rahatça oturabilir veya ihtiyaç duydukları ürünleri alabilir ve gezilerine devam edebilirler. Lefkoşa'nın orta kısımlarında yoğunluk olarak ikinci nesil kahve vardır. Bazı turistler çay veya kahve gibi içecekler tüketmek istemez, bu kafeler müşterinin istekleri doğrultusunda alkollü içecekler de sunmaktadırlar (Cahit, 2001: 60).

Girne ve Mağusa şehirlerinde, üçüncü nesil kahve mekanları, öğrencilerin daha rahat ulaşabilecekleri yollarda bulunmaktadır. Özellikle Girne'deki 2. ve 3. nesil kahve dükkanları öğrencilere hitap etmektedir. Çünkü kafe sahiplerinin yarattığı ortam, öğrenciler için çalışmaya ve bir araya gelip sohbet etmeye çok uygundur. Bu mekanlarda hızlı internet ve çalışmak için büyük masalar mevcuttur. Gazimağusa'daki üçüncü nesil kahve dükkanları merkezde ve üniversite bölgesine yakındır. Gazimağusa'daki otellerin etkisi şehir merkezinden uzaktır. Bu iki şehrin kıyı olması, denize yakın normal kafeler turistlerin birçok ziyaretçisini etkilemektedir. İç mekan tasarımlarının daha modern çizgilere sahip olduğu 3. nesil kafelerde, kafe sahiplerinin öğrencilerin mekan içindeki sosyal alanlarda yer almasından hoşlandığı görülmektedir. Ayrıca aç öğrenciler ve diğer müşteriler için taze, besleyici ve doyurucu yiyecekler sundukları gözlenmektedir (Cahit, 2001: 64).

Kuzey Kıbrıs'ta çay içme alışkanlığı pek yoktur, ancak Kuzey Kıbrıs'ın çeşitli ve çay kaynağı olan üçüncü nesil kahve evlerinde, doğadan topladıkları bitkilerden çay sunmaktadırlar. Çay çoğunlukla yerli halk tarafından kısmen tercih edilir. Ancak, bazı kahvehane sahipleri yurt dışından çay getirip çay poşeti olarak sunmaktadır. Özellikle Karpaz yarımadasında otlardan demlenebilen çeşitli çaylar vardır. Bunlardan bazıları adaçayı, sabsişa, kekik, orkide, kıbrıs akasyası, nar çiçeği, sarı papatya, yabani nergis, narenciye çiçekleridir (Fehmi, 1992: 32).

Kuzey Kıbrıs çay kültürü, günümüzde unutulmaktadır ve bu konuda köylüler dışında fazla bir şey bilen yoktur. Bazı köylerde poşet çaylar kullanılmaktadır. Yukarıda belirtilen özel bitkileri toplamak ve kurutmak isteyen 3. nesil kahveciler, bu bitkileri dallarından toplar ve ilk olarak üzerlerindeki toz ve toprağı temizlemek için yıkar. Bu bitkiler daha sonra güneşte kurutulur. İdeal bir çay elde edebilmek için bu bitkiler güneş altında eşit olarak döndürülür ve kurutulur. Mekanlar bu kurutulmuş doğal çay yapraklarını bir cam kavanozda saklamakta ve gelen müşterilere hizmet vermektedirler (Desem, 2000: 42).

### **3.3.3 Gazimağusa**

Akdeniz'in üçüncü büyük adası olarak bilinen Kıbrıs, kuzeydoğu bölgesinde yer almaktadır. Anamur-Kıbrıs Koruçam burnu arası mesafe 64 kilometre, Yunanistan'a uzaklık ise 770 kilometredir (Fehmi, 1992: 14).

Gazimağusa, Kıbrıs adasında bir liman kentidir. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin Gazimağusa İlçesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Gazimağusa İlçesi'nin idari merkezidir.

Gazimağusa'nın, yeni şehre kız kardeşi Arsinoe adını veren Ptolemy kralı Philadelphia tarafından MÖ 3. yüzyılda kurulduğu söylenmektedir. MS 648 yılında Salamis'in Araplar tarafından yakılıp yıkılmasından sonra oradan göç edenlerin büyüdüğü şehir küçük bir liman kenti haline gelmiştir (Çitçi ve Mor, 2007). Hepimizin bildiği gibi şehrin adı "sahilde saklı" anlamına gelen "Ammohostos" olarak değiştirilmiştir. 1291'de Haçlı Seferleri sırasında Akka'nın işgal edilmesi üzerine oradan göçenler şehre yerleşmişlerdir. Tüccarların ve halkın gelişi ile kent zengin ve önemli hale gelmiş, Gazimağusa limanının etkisiyle bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Kral Lüzinyan, 1372 yılına kadar Lüzinyanlar döneminde de Kudüs'ü yönettiği bilinmektedir (Fehmi, 1992: 15). Bu dönemde kentte birçok kilise inşa



edilmiştir. 1372'de Cenevizliler şehri işgal etti ve anlaşmaya göre şehir, Lüzinyanlar'a iade edilmeden önce 1469 yılına kadar Cenevizliler tarafından yönetilmiştir. Cenova'da askeri bölge olarak kullanılan bu şehir, ticaret merkezi olma özelliğini yitirmiştir (Fehmi, 1992: 14).

Mağusa kalesi, Roma İmparatorluğu ve Doğu Roma İmparatorluğu, Latinler ve Venedikliler tarafından ikinci Türklere kadar fethedildi. Selim döneminde (1566-1574) Kıbrıs Savaşı sırasında Türk ordusu 6 Ağustos 1571'de onu işgal edilmiştir. Kale, 1878 yılına kadar Türkiye tarafından yönetildi ve 1878'de Kıbrıs ile İngiliz egemenliğine bırakılmıştır (Balyemez, 2020).

1960 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra, 1974 yılında Kıbrıs Cumhuriyeti'nin Gazimağusa kentinin en önemli turistik yerlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye Başbakanı Bülent Ecevit, Kıbrıs Harekatı sırasında Türk birlikleri tarafından işgal edilmesini emretmiş ve kent, Kıbrıs Türk Federasyonu'nun 1975 yılında ilan ettiği ve 1983 yılında kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin önemli liman, turizm, üniversite ve eğitim merkezlerinden biri haline gelmiştir (Korkut, 2000).

Gazimağusa doğal güzellikleri ve tarihi yapılarıyla başta Türkiye olmak üzere birçok farklı ülkeden Kıbrıs'ı ziyarete gelen turistlerin ilgisini çekmektedir (Korkut, 2000).

### **3.3.3.1 Gazimağusa'da Bulunan Butik Kafeler**

Gazimağusa'da yer alan toplam 38 tane kafe vardır. Bunlardan sadece 4'ü üçüncü nesil kafedir. Bu tarz kafelerin turizme ve yerli ekonomiye olan katkısını değerlendirmek adına tezin bulgular kısmında Mağusa'da yer alan üçüncü nesil kafelerle ilgili olarak kafe sahipleri ile röportajlar yapılmış ve detaylı bilgiler

verilmiştir. Bu kafeler; Cafe no: 08, Rioverde Bistro & Cafe, Cortado Espresso Bar ve Okka Cafe'dir.

Cafe No:8, 2019 yılında Mağusa'nın Palm Beach bölgesine açılmıştır. Bünyesinde yerel yemekleride barındıran kafenin en çok tercih edilen lezzetleri Magarina Bulli, tavuk dolma ve içecek olarak da ev yapımı limonatadır. Haftanın belirli günlerinde canlı müzik hizmeti de veren cafe'de müşteriler genellikle alkollü içecekler arasında en çok Gin & Tonic tercih etmektedir. Canlı müzik olmayan günlerde ise genellikle Latte ve Amerikano gibi kahve çeşitleri tercih edilmektedir.

Rioverde adada açılan ilk cafe & bistro'dur. Rioverde'yi genellikle müşteriler aileleriyle birlikte kahvaltı yapmak için tercih etmektedirler. Kahvaltı servisi dışında müşteriler suşi ve Chinise yemeklerini de tercih etmektedir. Yerli ürünlerinde sunulduğu bu kafede en çok sevilen yiyecek hellimdir. Aynı zamanda hellimin salatası ve tostuda müşteriler tarafından sevilmektedir.

Cortado Espresso Bar, 2019 yılında, Gazimağusa İsmet İnönü Bulvarı üzerinde hizmet vermeye başlamıştır. Kaliteli kahveyi müşterileri ile buluşturmak için yola çıkan Cortado Espresso Bar'ın işletmeciliğini Fatih Savaş Akay ve Aygün Aksan yapmaktadır. Cortado Espresso Bar sağlıklı yaşamı desteklemek için organik ürünler kullanmaktadır. Diğer yandan Cortado Espresso Bar işletmeleri örnek bir davranış sergileyerek kazançlarının belirli bir kısmını hayır kurumlarına bağışlamayı hedeflemektedirler ("Cortado Espresso Bar," 2021).

Okka Cafe'de daha çok batı kültürüne has yiyecek ve içecekler sunulmaktadır bunların dışında yerli hamurışı ve tatlılarda sunulmaktadır. Müşteriler tarafından cafede en çok tercih edilen yiyecek ve içecekler ev yapımı limonata, pilavuna, hellimli ve zeytinli poğaçalardır. Yabancı turistler bu cafe'yi tercih ettiklerinde yerli tatlar denemeyi tercih etmektedirler.

## Bölüm 4

### METODOLOJİ

#### 4.1 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Gazimağusa kentinde bulunan üçüncü nesil kahve dükkanlarının Z kuşağı tarafından tercih edilme sebepleri ve bu kahve dükkanlarının turizme katkısı incelenmiştir. Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti'nde son zamanlarda açılan üçüncü nesil kahve dükkanları ciddi bir popülariteye ulaşmıştır. Bu çalışma içerisinde “Bu kafeler insanları nasıl etkiler”, “Bu kafelerin Kıbrıs turizmine katkısı var mıdır” ve “Bu kafeler Kuzey Kıbrıs halkına olanak sağlar mı” gibi sorular ele alınacak ve yeni nesil kahvecilerin amaçları doğrultusunda ilerleyip ilerlemedikleri makaleler ile irdelenecektir.

#### 4.2 Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu Gazimağusa'da bulunan üçüncü nesil kahve dükkanlarına giden Z kuşağına mensup olan müşteriler ile yüz yüze görüşme tekniği ile cevaplar aranmıştır. Pandeminin yaratmış olduğu olumsuzluklar ve sınırlamalar nedeniyle ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Önceden belirlenen ve bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasına ölçüt örnekleme yöntemi olarak ifade edilir ve ölçüt araştırmacı kendisi tarafından oluşturulur veya daha önceden kullanılmış birtakım ölçütler listesi kullanılabilir (Marshall & Rossman, 2014). Araştırma grubu Gazimağusa'da bulunan 3. Nesil kafeleri ziyaret eden ve 1996-2020 tarihleri arasında doğan Z Kuşağı insanlardan oluşmaktadır. Çalışma grubunda bulunanların Yaş dağılımları 18 ile 25 arasında olup, 21'i kadın ve 19'u erkektir. Çalışma tamamen

gönüllülük esaslarına uygun olarak yürütülmüştür. Toplam olarak 40 kişi ile yapılan görüşmelerde çalışma grubunda bulunan kişilerin yalnızca demografik bilgileri olan yaş, meslek, cinsiyet, medeni durumları ve meslekleri araştırmacı tarafından kayıt altına alınmış ve araştırmacının görüşme formunda verilen cevaplar ile birlikte yer almıştır.

### **4.3 Veri Toplama Araçları ve Süreci**

Bu çalışma da kullanılacak bilgiler, akademik kitaplar, etiketli makaleler olan yazılardan toplanmıştır. Aynı şekilde araştırmanın bulgularının oluşturulmasında kullanılan veriler gözlemsel yöntem ve yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Gazimağusa'da bulunan 3. Nesil kafelerin bölge turizmine katkısının olup olmadığı ayrıca buraları ziyaret eden Z kuşağı kişilerin tercih sebeplerini anlayabilmek için hazırlanan sorular araştırma grubunda bulunan kişilere sözel bir şekilde sorulmuş, cevaplar ise araştırmacı tarafından kaydedilmiştir.

Çalışma grubundaki kişilere 10 adet yarı yapılandırılmış ve tam yapılandırılmış aşağıda yer alan araştırma soruları sorulmuştur:

- 1) Kuzey Kıbrıs'ta bulunan butik kafeler hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 2) Sizce butik kafeler sosyal yaşamı etkiliyor mu?
- 3) Sizce butik kafeler neden tercih ediliyor?
- 4) Sizce butik kafelerin gelişimi yeterli mi?
- 5) Sizce butik kafelerin müşterileri kimler?
- 6) Sizce KKTC'deki butik kafelerin turizme katkısı var mı?
- 7) Sizce butik kafelerin Mağusa'ya katkısı var mı? Ne gibi katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?
- 8) Sizce kafelerde ne gibi yiyecek ve içecek sunuluyor?
- 9) Sizce kafelerde yerli yiyecek ve içecek sunuluyor mu?

10) Siz Kafe'ye gittiğinizde en çok hangi yiyecek ve içecekleri tercih ediyorsunuz?

Sorulan sorulara cevaplar aranarak 3. Nesil Kafelerin bölge turizmine katkısı varmıdır? ve Z kuşağının bu kafeleri tercih nedenleri nelerdir? sorularına yarı yapılandırılmış ve tam yapılandırılmış görüşme soruları ile problem cümlelerine yanıtlar aranmıştır.

Çalışmada, Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin kullanılma sebebi konu ile ilgili çalışma grubunun düşünce ve görüşlerinin öğrenilmesi ve konunun sosyal açıdan süreçlerinin incelenmesine imkan tanınmasıdır. Bu bağlamda üçüncü nesil kahve dükkanlarının müşterilerinin bu mekanlardan beklentileri ve yapıcı fikirleri hakkında ayrıntılı bilgi toplanmıştır. Gazimağusa'da bulunan 4 farklı butik kafede 40 Z kuşağından çalışma grubu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. çalışma grubunda bulunan kişilere araştırma ile ilgili yarı yapılandırılmış ve tam yapılandırılmış 10 adet soru sorulmuş ve çalışma grubunda bulunan kişiler ile yapılan görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür.

#### **4.4 Verilerin Analizi**

Çalışma grubunda bulunan kişilere görüşme yapmadan önce kendilerinden izin alınarak görüşme esnasında ses kaydı yapılmıştır. Görüşmelerden sonra ses kayıtları betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz yönteminde elde edilen verilerden bir konu kimliği oluşturulmaktadır. Betimsel analiz yönteminin dört aşaması sırayla kavramsal çerçeve kapsamında bilgilerin düzenli şekilde sunulması, sunulan çerçevedeki bilgilerin mantığa uygun şekilde düzenlenmesi, düzenlenmiş bilgilerin anlamlandırılması ve alıntılar ile birlikte güçlendirilerek yorum katılmasıdır. Bu çerçevede analiz edilen bilgilere ilişkin bulgular ilgili bölümde sunulmuştur.

Araştırmada, kodlamada ilk aşama olan açık kodlama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile toplanan verilerin detayları incelenmiştir ve çalışma grubunda yer alan tüm görüşmecilere K1-K2 şeklinde kodlama yapılmıştır.. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olup derinlemesine değerlendirme yapılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin vermiş olduğu cevaplar kategorilendirilmiştir ve cevaplar Tablo 2’de gösterilmektedir.

#### **4.5 Araştırmacının Rolü**

Bu çalışmada, araştırmacının konuyu ele alışı yaklaşımı nitel araştırma yöntemleri kullanılarak problem durumunu ortaya koymuş olması araştırmacıya çalışmanın tasarımında ve düzenlenmesinde büyük kolaylık sağlamakta olup veri toplama yöntemlerinin kullanımı, toplanan verilerin analizlerinin alan bilgisi ve bakış açısı dahilinde ortaya çıkarılıp yorumlanması varsayımların oluşturulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, araştırmacının nitel araştırmacı rolü üstlenerek verilerin toplanmasındaki rolü, doğal olarak nicel araştırmacı kimliğinden tamamen farklı olmaktadır. Tüm bunların sonucunda araştırmacının temel araçsal araştırmacının ta kendisidir (Merriam, 2013).

#### **4.6 Çalışmanın Önemi**

Z kuşağının üçüncü nesil kahve dükkanları ve turizme olan etkisinin bulunması amacıyla yapılan çalışmada çalışma grubunda bulunan kişilerin tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü ana sosyal medya kanalı olarak Instagram’ı tercih ettiği görülmüştür. Sosyal medyada markalaşmaya etki eden konsept, farklılık ve sosyal sorumluluk faktörlerinin işletme sahipleri tarafından da dile getirildiği belirlenmiştir. İşletmelerin konseptlerinin ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmecilerin ilgi alanları çerçevesinde geliştirildiği görülmüştür. Z kuşağı kişilerinin ilgi alanlarını genel olarak kahve, kavurma ve demleme teknikleri, detaylı ürün bilgisi, özgün ürünler

ve samimiyetin oluşturduğu belirlenmiştir. Öğrenci kenti olarak bilinen Gazimağusa’da son zamanlarda pek çok üçüncü nesil kahve dükkanı açılmıştır. Bu kahve dükkanları kısa zamanda hem yerel halk tarafından, hem de öğrenciler tarafından çok tercih edilen mekanlar haline gelmişlerdir. Üçüncü nesil kahve dükkanlarının tercih edilme sebepleri, buna bağlı olarak sosyal yaşama kattığı değerler ve bu dükkanların turizm açısından önemi araştırılmıştır. Üçüncü nesil kahve dükkanlarının ayrıca topluma sağladığı katkılar ve eksikleri, müşterilere sorulan sorular aracılığı ile tespit edilmiştir.

#### **4.7 Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada, Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel içerikle analiz yöntemi kullanılmış ve derinlemesine yapılmıştır. Amaç doğrultusunda“üçüncü nesil kafelerin müşterilerinin duygu ve düşüncelerinin incelenmesi”. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin Gazimağusa şehrinde 4 farklı butik kafenin 40 müşterisi incelenmiştir.

#### **4.8 Geçerlik ve Güvenirlik**

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirlilik nicel araştırmalardan tamamen farklı olarak ele alınır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik ifadeleri yerine yapılan nitel araştırmalarda inanılrlık, ortaya çıkan sonuçların doğruluğu, bununla birlikte araştırmacının yetkinliği önemlidir (Krefting, 1991). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlikten daha çok inandırıcılık olması gerekir bunun içinde bazı kriterler bulunmaktadır (Guba ve Lincoln,1982; Başkale,2016). Bu kriterler güvenilebilirlik, inanılrlık, aktarılabilirlik ve onaylanabilirlik olarak dört ana başlık altında toplanmaktadır (Guba ve Lincoln, 1982) Nitel araştırmalarda, geçerlik ve güvenirlikte araştırmacının tamamen sürecin içerisinde yer alması olumlu etki sağlamaktadır ve nitel araştırma çerçevesinde en çok

güvenilirlik kavramını kullanmaktadır (Merriam, 2013). Bunun yanısıra, tutarlılıkla ilgili verilerin aynı zaman diliminde toplanılması ve daha önce aynı konuyu araştıran ve çalışan araştırmacıların sonuç tutarlılıkları ile desteklenerek, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırılabilir. Dolayısıyla, bu çalışmada araştırmacı bizzat görüşme süreçlerini kendisi yürütüp ve bulguların sonuçlarını daha önce yapılmış çalışmalarla destekleyerek tüm çalışmanın içeriğini kendisi oluşturmuştur.

#### **4.9 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada pandemiden dolayı sadece Gazimağusa şehri ile sınırlı kalmıştır. Lefkoşa'nın başkent olması ve Girne'nin turistik yapısı incelendiği zaman bu şehirlerin de üçüncü nesil kahve dükkanları açısından oldukça zengin şehirler oldukları görülmüştür fakat karantina ve seyahat kısıtlamalarından dolayı bu çalışma sadece Gazimağusa şehrinde gerçekleşmiştir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise yalnızca Z kuşağı temsil eden kişilere yapılmış olmasıdır.



## Bölüm 5

### BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde çalışma grubuna ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen yanıtlar teker teker incelenip analiz edilmiştir. Elde edilen analizlere yer verilmiştir.

Tablo 2: Çalışma Grubuna Ait Demografik Bulgular

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	21	53
	Erkek	19	47
Yaş	18-25	40	100
Medeni durum	Evli	15	38
	Bekar	25	62
Meslekleri	Sağlık Çalışanı	1	2
	Memur	3	8
	Bankacı	3	8
	Öğrenci	12	30
	Öğretmen	6	15
	Turizmci	6	15
	İşletme Sahibi	5	12
	Psikolog	1	2
	Avukat	3	8
<b>Toplam</b>		40	100

Kuzey Kıbrıs'ta bulunan butik kafelerin turizme katkısını ölçmek amacıyla yapmış olduğumuz çalışmaya toplamda 40 kişi katılım sağlamıştır. Bu çalışma grubunun demografik değişkenleri incelendiğinde ise, katılım sağlayan kişilerin %53'ü kadın %47'si erkektir. Çalışma grubunun Z kuşağı mensubu kişilerden oluşmasından dolayı %100'ü 18-25 yaş arasında bulunmaktadır. Çalışma grubunda bulunan kişilerin medeni durumuna bakıldığında ise, %62'lik kısmı bekar olduğunu belirtmiştir. Son olarak meslekleri incelendiğinde %30'lık kısmın öğrenci olduğu ve sırasıyla katılım sağlayan kişilerin meslekleri %15'i turizmci, %15'i öğretmen, %8'i memur, %8'i bankacı, %12'si işletme sahibi, %2'si sağlık çalışanı, %2'si psikolog ve son olarak %8'i avukat olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3: Çalışma Grubuna Ait Seçmeli Kodlama Tablosu

Soru no:	Sorular	Cevap örneği	Sınıflandırma	Kodlar	Cevap örneğine ait kod
1	Kuzey Kıbrıs'ta bulunan butik kafeler hakkında ne düşünüyorsunuz?	Kıbrıs halkı ve adaya gelen öğrenciler için sosyalleşmek adına yeterli sayıda olduklarını ve müşterilerine iyi bir hizmet sunduklarını düşünüyorum.  Yeterli sayıda olmadıklarını ve geliştirilmeye ihtiyaçları olduğunu düşünüyorum	Olumlu/ Olumsuz düşünceler	'Sosyalleşmek için samimi ortamlar'  'Verilen hizmet genel anlamıyla tatmin edici ve yeterli'  'Popülerleşen kafe kültürü ile birlikte şehirde yeterli ve çeşitli sayıda kafe bulunması'	'Sosyalleşmek için samimi ortamlar'
2	Sizce Butik kafeler sosyal yaşamı etkiliyor mu?	Elbette etkiliyor. İletişim çağının da buna etkisi olduğunu düşünüyorum. İnsanlar, özellikle gençler uygulamalardan haberleşip kafelerde buluşuyorlar.  Etkilediğini düşünmüyorum	Olumlu/ Olumsuz düşünceler	'Butik kafeler sosyal yaşamı oldukça etkiliyor. İletişim çağının da buna etkisi olduğunu düşünüyorum'  'Kafeye gelme amacına göre değişir'  'İnsanlar iş veya okul çıkışı bu tip mekanlara gidip kaliteli zaman geçiriyorlar'	'Butik kafeler sosyal yaşamı oldukça etkiliyor, iletişim çağının da buna etkisi olduğunu düşünüyorum'
3	Sizce butik kafeler neden tercih ediliyor?	İnsanların stresten arınması ve sosyalleşirken birşeyler yiyip içmesi kafeleri cezbedici hale getiriyor.	Olumlu/ Olumsuz düşünceler	'Butik kafeler her yaşa ve her insana hitap ettikleri için tercih ediliyorlar'  'Kahve içmek toplumumuzun önemli bir kültürü olduğu için butik kafeler her zaman tercih edilecektir'  'İnsanların stresten arınması ve sosyalleşirken birşeyler yiyip içmesi kafeleri cezbedici hale getiriyor'.	'İnsanların stresten arınması ve sosyalleşirken birşeyler yiyip içmesi kafeleri cezbedici hale getiriyor'.

4	Sizce Butik kafelerin gelişimi sizce yeterli mi?	Evet, bence butik kafeler yeterince gelişmiş bir şekilde bize hizmet veriyorlar.	Olumlu\ olumsuz düşünceler	‘Butik kafeler yeterince gelişmiş bir şekilde hizmet veriyorlar’. ‘Butik kafelerin gelişimi kısmen yeterlidir.’ ‘Butik kafeler kendilerini menü ve konsept anlamında geliştirmelidirler.’	‘Butik kafeler yeterince gelişmiş bir şekilde hizmet veriyorlar’.
5	Sizce butik kafelerin müşterileri kimler?	Butik kafeler çoğunlukla Z kuşağı tarafından tercih edilmektedir.	Olumlu/ Olumsuz düşünceler	‘Butik kafeler çoğunlukla Z kuşağı tarafından tercih edilmektedirler’. ‘‘Butik kafeler genç ve orta yaş tarafından tercih edilmektedirler’. ‘Butik kafeler her kesim tarafından tercih edilmektedirler’.	‘Butik kafeler çoğunlukla Z kuşağı tarafından tercih edilmektedirler’
6	Sizce KKTC’deki butik kafelerin turizme katkısı var mı?	Eğitim turizminden bahsedilirse evet var. Sağlık ve tatil turizmi için kesinlikle yetersiz olduğunu ve çok minimal bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	Olumlu/ Olumsuz düşünceler	‘Eğitim turizminden bahsedilirse evet var. Sağlık ve tatil turizmi için kesinlikle yetersiz olduğunu ve çok minimal bir etkisi olduğunu düşünüyorum’. ‘Butik kafelerin turizme katkısı vardır’. ‘Butik kafelerin turizme katkısı yoktur’.	‘Eğitim turizmi açısından turizme katkısı vardır’.
7	Sizce Butik kafelerin a) Mağusa’ya katkısı var mı?	Halkın sosyalleşmesi ve insanları bir araya getirmesi açısından katkısı oldukça fazladır.	Olumlu/ Olumsuz düşünceler	‘Halkın sosyalleşmesi ve insanları bir araya getirmesi açısından katkısı oldukça fazladır’.	‘Halkın sosyalleşmesi ve insanları bir araya getirmesi

				<p>‘Butik kafeler sayesinde gençlerin canı sıkılmıyor’</p> <p>‘Butik kafeler Mağusa’ya renk katıyor, ekonomiyi güçlü ve aktif tutuyor’.</p>	<p>açısından katkısı oldukça fazladır’</p>
	<p>b) Butik kafelerin Mağusa’ya ne gibi katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?</p>	<p>Mağusa bir öğrenci şehri, dolayısı ile butik kafelerin Mağusa şehrine sosyal ve ekonomik açıdan katkısı olduğunu düşünüyorum. Öğrenciler aidiyet hissi ve samimiyetin pekiştiği ortamlarda vakit geçirmeyi seviyor, tercih ediyorlar.</p>	<p>Olumlu/ Olumsuz düşünceler</p>	<p>‘Sosyalleşmek ve bir araya gelmek açısından katkıları vardır’</p> <p>‘Mağusa bir öğrenci şehri, dolayısı ile butik kafelerin Mağusa şehrine katkısı olduğunu düşünüyorum. Öğrenciler aidiyet hissi ve samimiyetin pekiştiği ortamlarda vakit geçirmeyi seviyor, tercih ediyorlar’</p> <p>‘Mağusa butik kafeler sayesinde daha da modernleşmiştir’</p>	<p>‘Butik kafelerin öğrenci şehri olan Mağusa’ya sosyal ve ekonomik açıdan katkısı vardır.</p>
8	<p>Sizce kafelerde ne gibi yiyecek ve içecekler sunuluyor?</p>	<p>Yerli ve yabancı kahveler, atıştırmalıklar ve hızlı sunulan yiyecekler sunuluyor</p>	<p>Olumlu/ Olumsuz düşünceler</p>	<p>‘Yabancı ve yerli kahveler, atıştırmalıklar ve hızlı sunulan yiyecekler sunuluyor’</p> <p>‘Sıcak ve soğuk içecekler ve sandviç tarzı yiyecekler sunuluyor’</p> <p>‘Kahve çeşitleri ve çeşitli yiyeceklerin yanı sıra nargile de sunuluyor’</p>	<p>‘Yerli ve yabancı kahveler ve atıştırmalıklar’</p>

9	Sizce Kafelerde yerli yiyecek ve içecekler sunuluyor mu?	Her kafede sunulmasa da bazı kafelerde yerli ev yapımı yiyecekler ve tatlılar sunulmaktadır. Butik kafelerin büyük çoğunluğunda türk kahvesi de sunulmaktadır.	Olumlu/ Olumsuz düşünceler	‘Her kafede sunulmasa da bazı kafelerde yerli ev yapımı yiyecekler ve tatlılar sunulmaktadır. Butik kafelerin büyük çoğunluğunda türk kahvesi de sunulmaktadır’  ‘Yerli yiyecek ve içecekler sunulmaktadır’  ‘Yerli yiyecek ve içecekler sunulmamaktadır’	‘Her kafede sunulmasa da bazı kafelerde yerli ev yapımı yiyecekler ve tatlılar sunulmaktadır. Butik kafelerin büyük çoğunluğunda türk kahvesi de sunulmaktadır’
10	Siz Kafe’ye gittiğinizde en çok hangi yiyecek ve içecekleri tercih ediyorsunuz?	Ben kafeye gittiğimde mevsime göre sıcak veya soğuk içecekler ve mutlaka poğaçaya tercih ederim.	Olumlu düşünceler	‘Ben kafeye gittiğimde mevsime göre sıcak veya soğuk içecekler ve mutlaka poğaçaya tercih ederim’  ‘Kafeye gittiğimde kahve çeşitlerinden veya nargile tercih ederim’  ‘Kafeye gittiğimde sıcak/soğuk içeceklerden ve yanında tatlı tercih ederim’	‘Kafeye gittiğimde mevsime göre sıcak veya soğuk içecekler ve mutlaka poğaçaya tercih ederim’

## 5.1 Kuzey Kıbrıs'ta Bulunan Butik Kafeler Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

Kuzey Kıbrıs'ta bulunan butik kafelerin turizme katkısını ölçmek amacıyla yapmış olduğumuz çalışmaya katılanlara 'Kuzey Kıbrıs'ta bulunan butik kafeler hakkında ne düşünüyorsunuz?' sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 18 kişi 'Kıbrıs halkı ve adaya gelen öğrenciler için sosyalleşmek adına yeterli sayıda ve müşterilerine iyi hizmet sundukları' cevabını verdiği görülmektedir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Kıbrıs halkı ve adaya gelen öğrenciler için sosyalleşmek adına yeterli sayıda olduklarını ve müşterilerine iyi bir hizmet sunduklarını düşünüyorum. (K19)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 13 kişi 'Verilen hizmet genel anlamıyla tatmin edici ve yeterli' cevabını vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafelerde verilen hizmet genel anlamıyla tatmin edici ve yeterlidir. (K17)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 9 kişi 'sosyalleşmek için samimi ortamlar' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafeler sosyalleşmek için samimi ortamlardır. (K2)*

## 5.2 Butik Kafeler Sosyal Yaşamı Etkiliyor Mu?

Butik kafelerin sosyal yaşama etkisini öğrenmek amacıyla, Çalışmaya katılanlara 'Sizce Butik kafeler sosyal yaşamı etkiliyor mu?' sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılım sağlayan kişilerin hepsi olumlu yönleri belirtmiştir, 'Butik kafeler sosyal yaşamı oldukça etkiliyor, iletişim çağının da buna etkisi oldukça fazladır' cevabını verdi. Örnek cevap şöyledir:

*Butik kafeler sosyal yaşamı oldukça etkiliyor, iletişim çağının da buna etkisi olduğunu düşünüyorum. (K27)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 7 kişi ‘İnsanlar iş veya okul çıkışı bu tip mekanlara gidip kaliteli zaman geçiriyorlar’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*İnsanlar iş veya okul çıkışı bu tip mekanlara gidip kaliteli zaman geçiriyorlar. (K3)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 5 kişi ‘Kafeye gelme amacına göre değişir’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Kafeye gelme amacına göre değişir. (K22)*

### **5.3 Sizce Butik Kafeler Neden Tercih Ediliyor?**

Bireylerin butik kafelerin neden tercih edildiği konusundaki düşüncelerini anlamak için ‘Sizce butik kafeler neden tercih ediliyor? Sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 19 kişi ‘İnsanların stresten arınması ve sosyalleşirken bir şeyler yiyip içmesi kafeleri cezbedici hale getiriyor’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*İnsanların stresten arınması ve sosyalleşirken bir şeyler yiyip içmesi kafeleri cezbedici hale getiriyor. (K33)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 11 kişi ise ‘Kahve içmek toplumumuzun önemli bir kültürü olduğu için butik kafeler her zaman tercih edilecektir’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Kahve içmek toplumumuzun önemli bir kültürü olduğu için butik kafeler her zaman tercih edilecektir. (K2)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 10 kişi ‘Butik kafeler her yaşa ve her insana hitap ettikleri için tercih ediliyorlar’ cevabını vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Butik kafeler her yaşa ve her insana hitap ettikleri için tercih ediliyorlar. (K15)*



## 5.4 Sizce Butik Kafelerin Gelişimi Sizce Yeterli Mi?

Bireylere butik kafelerin gelişiminin yeterli olup olmadığını anlamak amacıyla ‘Sizce Butik kafelerin gelişimi sizce yeterli mi?’ sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 17 kişi ‘Evet, bence butik kafeler yeterince gelişmiş bir şekilde bize hizmet veriyorlar’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Evet, bence butik kafeler yeterince gelişmiş bir şekilde bize hizmet veriyorlar. (K12)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 15 kişi ise ‘kısmen yeterlidir.’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Butik kafelerin gelişimi kısmen yeterlidir. (K23)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 8 kişi ‘kendilerini menü ve konsept anlamında geliştirmelidirler’ cevabını vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Butik kafeler kendilerini menü ve konsept anlamında geliştirmelidirler. (K38)*

## 5.5 Butik Kafelerin Müşterileri Kimler?

Bireylere butik kafelerin müşteri kitlesini ve hitap ettiği kesimi anlamak amacıyla ‘Sizce butik kafelerin müşterileri kimler?’ Sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 22 kişi ‘çoğunlukla Z kuşağı tarafından tercih edilmektedir’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Butik kafeler çoğunlukla Z kuşağı tarafından tercih edilmektedir. (K24)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 7 kişi ‘Butik kafeler genç ve orta yaş tarafından tercih edilmektedirler’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Butik kafeler genç ve orta yaş tarafından tercih edilmektedirler. (K25)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 11 kişi ise ‘her kesim tarafından tercih edilmektedirler’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şöyledir:

*Butik kafeler her kesim tarafından tercih edilmektedirler. (K28)*

## 5.6 KKTC'deki Butik Kafelerin Turizme Katkısı Var Mı?

Bireylere KKTC'deki butik kafelerin turizme katkısı olup olmadığını anlamak için 'Sizce KKTC'deki butik kafelerin turizme katkısı var mı?' Sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 21 kişi 'eğitim turizmi açısından katkısı var, sağlık ve tatil turizmi için yetersiz' cevabını vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir: *Eğitim turizminden bahsedilirse evet var. Sağlık ve tatil turizmi için kesinlikle yetersiz olduğunu ve çok minimal bir etkisi olduğunu düşünüyorum. (K31)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 13 kişi 'turizme katkısı yoktur' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafelerin turizme katkısı yoktur. (K40)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 6 kişi 'turizme katkısı vardır' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafelerin turizme katkısı vardır. (K29)*

## 5.7 a) Butik Kafelerin Mağusa'ya Katkısı Var Mı?

Bireylere butik kafelerin Mağusa'ya katkısı olup olmadığını anlamak için 'Sizce butik kafelerin Mağusa'ya katkısı var mı? Sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 17 kişi 'Halkın sosyalleşmesi ve insanları bir araya getirmesi açısından katkısı vardır' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Halkın sosyalleşmesi ve insanları bir araya getirmesi açısından katkısı oldukça fazladır. (K13)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 16 kişi 'Mağusa'ya renk katıyor, ekonomiyi güçlü ve aktif tutuyor' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafeler Mağusa'ya renk katıyor, ekonomiyi güçlü ve aktif tutuyor. (K4)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 7 kişi 'gençlerin canı sıkılmıyor' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafeler sayesinde gençlerin canı sıkılmıyor. (K38)*

### **5.7 b) Butik Kafelerin Mağusa'ya Ne Gibi Katkıları Vardır?**

Bireylere butik kafelerin Mağusa'ya ne gibi katkıları olduğunu anlamak için 'Ne gibi katkıları olduğunu düşünüyorsunuz? Sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 21 kişi 'butik kafelerin Mağusa şehrine sosyal ve ekonomik açıdan katkısı olduğu' cevabını vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Mağusa bir öğrenci şehri, dolayısı ile butik kafelerin Mağusa şehrine sosyal ve ekonomik açıdan katkısı olduğunu düşünüyorum. Öğrenciler aidiyet hissi ve samimiyetin pekiştiği ortamlarda vakit geçirmeyi seviyor, tercih ediyorlar. (K1)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 12 kişi 'Sosyalleşmek ve bir araya gelmek açısından katkıları vardır' cevabını vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafelerin sosyalleşmek ve insanları bir araya getirmek açısından katkıları vardır. (K33)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 7 kişi 'Mağusa daha çok modernleşmiştir' cevabını vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*'Mağusa butik kafeler sayesinde daha da modernleşmiştir' (K18)*

### **5.8 Kafelerde Ne Gibi Yiyecek ve İçecekler Sunuluyor?**

Bireylere butik kafelerde ne gibi yiyecek ve içecek sunulduğunu anlamak için 'Sizce kafelerde ne gibi yiyecek ve içecekler sunuluyor? Sorusu sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 17 kişi 'yerli ve yabancı kahveler, atıştırmalıklar ve hızlı sunulan yiyecekler' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Yerli ve yabancı kahveler, atıştırmalıklar ve hızlı sunulan yiyecekler sunuluyor. (K7)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 14 kişi 'Sıcak ve soğuk içecekler ve sandviç tarzı yiyecekler' şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Sıcak ve soğuk içecekler ve sandviç tarzı yiyecekler sunuluyor. (K3)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 9 kişi ‘Kahve çeşitleri, çeşitli yiyecekler ve nargile’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Kahve çeşitleri ve çeşitli yiyeceklerin yanı sıra nargile de sunuluyor. (K9)*

### **5.9 Kafelerde Yerli Yiyecek ve İçecekler Sunuluyor Mu?**

Bireylere butik kafelerde yerli yiyecek ve içeceklerin sunulup sunulmadığını anlamak için ‘Sizce Kafelerde yerli yiyecek ve içecekler sunuluyor mu? Sorusu sorulmuştur. Çalışma grubunda bulunanların hepsi ‘bazı kafelerde yerli ev yapımı yiyecekler ve tatlılar sunulmaktadır. Butik kafelerin büyük çoğunluğunda Türk kahvesi de sunulmaktadır’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Her kafede sunulmasa da bazı kafelerde yerli ev yapımı yiyecekler ve tatlılar sunulmaktadır. Butik kafelerin büyük çoğunluğunda Türk kahvesi de sunulmaktadır. (K19)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 8 kişi ‘yerli yiyecek ve içecekler sunulmaktadır’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafelerde yerli yiyecek ve içecekler sunulmaktadır. (K26)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 4 kişi ‘yerli yiyecek ve içecekler sunulmamaktadır’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Butik kafelerde yerli yiyecek ve içecek sunulmamaktadır. (K37)*

### **5.10 En Çok Hangi Yiyecek ve İçecekleri Tercih Ediyorsunuz?**

Bireylerin butik kafelere gittikleri zaman en çok tercih ettikleri yiyecek ve içecekleri anlamak için Siz Kafe’ye gittiğinizde en çok hangi yiyecek ve içecekleri tercih ediyorsunuz? Şeklinde soru sorulmuştur. Çalışmaya katılanlar arasındaki 25 kişi ‘mevsime göre sıcak veya soğuk içecekler ve mutlaka poğaç’a’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Ben kafeye gittiğimde mevsime göre sıcak veya soğuk içecekler ve mutlaka poğaçaya veya sandviç tercih ederim. (K20)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 11 kişi ‘sıcak/soğuk içeceklerden ve yanında ev yapımı tatlı’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Kafeye gittiğimde sıcak/soğuk içeceklerden ve yanında tatlı tercih ederim. (K8)*

Çalışmaya katılanlar arasındaki 4 kişi ‘kahve veya nargile’ şeklinde cevap vermiştir. Örnek cevap şu şekildedir:

*Kafeye gittiğimde kahve çeşitlerinden veya nargile tercih ederim. (K21)*

## Bölüm 6

# TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 6.1 Tartışma

Bu çalışmada üçüncü nesil kafelerin sosyal yaşama ve turizme katkıları, özellikle Z kuşağı ile ilgisi ve müşterilerin beklentilerinin ne yönde olduğu araştırılmıştır. Üçüncü nesil kafelerin birer sosyalleşme aracı olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu tarz mekanları yabancı turistlerden çok yerli turistler tercih etmektedir. Üçüncü nesil kafeler daha çok yerli halk ve öğrenciler tarafından da tercih edilmektedir. Bu durum maalesef turizm açısından mekanın bulunduğu şehre ve ülkeye genel olarak pek katkı sağlamamaktadır.

Menü kapsamında bakıldığı zaman yerel ve geleneksel tatlara yer veren restoran ve kafeler yabancı turistlerin ilgisini her zaman daha fazla çekmektedir. Yabancı turistler kendi kültürleri dışında farklı alışkanlıkları gözleme ve yaşayış biçimlerini keşfetme arzusu ile seyahat etmektedirler. Üçüncü nesil kafelerin sosyal medya ile ilgisi ve popülaritesi zamanla birbirine benzer menü ve konseptleri de beraberinde getirmiştir. Birbirine benzer menü ve konseptler çoğunlukla yerel kültürden uzak olsa da, yerel yiyecek ve içecekler sunan butik kafelere de rastlamak elbette mümkündür. Bu kafeler menülerinde genellikle toplumun aşina olduğu geleneksel tatlara yer vermektedirler. Türk kahvesi dışında ev yapımı yiyecek ve içecekler, bu kafelerin bir nebze de olsa yerel yiyecek ve içecek sunan kafeler olarak akılda kalıcı olmalarını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, Kahve dükkanlarının en çok genç kuşak tarafından tercih edilmektedir (Aşık (2017)). Bu

kahve dükkanları içerisinde oluşan kahve tüketimini tüketicilerin cinsiyet, gelir ve meslekleri gibi bazı değişkenlerin farklı şekilde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde en önemli faktörün yaş olduğu ifade edilmektedir (Kotler, 2000). Bunun yanısıra, her kahve dükkanı farklı kuşaklara hitap etmektedir (Brewer, 2015). Her kuşağın farklı ve kendine özgü beklentileri, deneyimleri, yaşam tarzı, yaşanmışlığı, değer ve prensipleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, Tüm bu faktörler tüketicilerin satın alma aşamalarında önemli birer etken olmaktadır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Konuyu bu yönüylele aldığımızda, kahve dükkanlarında yaşanan deneyimin kuşaklara göre bir farklılık göstereceği düşünölmektedir.

Üçüncü nesil kafelerin uğrak müşterileri olarak Z kuşağı üyelerine çalışma doğrultusunda sorular sorulmuştur. Z kuşağının butik kafeleri tercih etme sebeplerini etkileyen en büyük faktörün sosyal medya olduğu verilen cevaplar doğrultusunda saptanmıştır. Gençler bu mekanları sosyal medyadaki popülaritesi ve tercih edilme oranına göre ziyaret etmektedirler. Yapılan araştırmada Z kuşağının butik kafeleri tercih etme sebeplerinin en başında gelen sebep arkadaşları ile sosyalleşmek olduğunu belirtmişlerdir. Bayındır, vd. (2020)'de yapmış oldukları çalışmada Z kuşağının butik kafeleri tercih etme sebeplerinin en başında gelen sebep arkadaşları ile sosyalleşmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu ve bu alanda yapılan diğer çalışmalar, çalışmamızın sonuçlarını desteklemektedir. İnternet ile doğup büyüyen bu nesil, mekanın ve kendilerini fotoğraflayıp sosyal medyada paylaşmakta, ayrıca mekan için de çevrimiçi yorumlar bırakmaktadırlar. Bu durum üçüncü nesil kafeler için çevrimiçi rekabeti de beraberinde getirmektedir. Butik kafeler artı ve eksileri ile internete girilmiş geri bildirimler aracılığıyla hızlı şekilde rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Bilginin bu kadar hızlı paylaşıldığı bir çağda sosyal medyayı doğru şekilde analiz edip yararına

kullanabilen kafe sahipleri bu durumdan kısa zaman içerisinde fayda sağlayabilmektedirler. Günümüz koşullarında markalaşma küçük işletmeler için ticari yaşamlarını devam ettirebilmek adına gerekli bir olgudur ve (Gündoğan ve Ventura 2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile desteklenmektedir. Küçük olmasına rağmen markalaşan pek çok kafe işletmesi bu sayede popülarite kazanmıştır. Markalaşma sürecinde elbette ki sosyal medya çok büyük etki ve öneme sahiptir. Bu bağlamda sosyal medyada paylaşılan hızlı bilginin mekanlara şeffaflık, farkındalık, rekabet avantajı ve hız kazandırdığını söyleyebiliriz.

## **6.2 Sonuç ve Öneriler**

İnsanoğlu sosyal bir varlıktır ve tüketmek temel ihtiyaçları arasında ilk sırada gelmektedir. Yeme içme, sosyalleşme, seyahat ihtiyaçları, sağlıklı kalmak adına yapılan bütün faaliyetler ve ihtiyaçlar tüketim alanlarından bazılarıdır. Tüketim beraberinde üretim artışını da getirmekte ve bu durum rekabetin de artmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin zaman zaman değişen ve güncel şartlarla birlikte farklılaşan ihtiyaçları gözlemlenmelidir. İşletmelerin bu farklı ihtiyaçları analiz edip bu alanlara hitap etmeleri rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmada 4 butik kafe incelenmiş ve butik kafelerin 40 müşterisi ile görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılanların üçüncü nesil kafeleri tercih etme sebeplerinden en önemli etkenin sosyalleşme olması etkenidir. Bir diğer önemli faktör de müşterilerin üçüncü nesil kafeleri ziyaret ettikleri zaman kendilerini huzurlu ve günün stresinden arınmış hissediyor olmaları etkenidir. Üçüncü nesil kafelerdeki taze kahve çekirdeklerinin kafenin tercih edilme oranını arttırdığı gibi, sunulan hizmetin yanı sıra çalışanların müşteriye olan olumlu tutum ve davranışları, kafenin dizaynı, dekoru, müziği, ortamın keyifli olup olmadığı konusunda belirleyicidir.



Araştırmanın sonucunda üçüncü nesil kafelerin tercih edilme sebeplerinin en önemlisi, toplumun kahve içme kültürü ve bu kültürü yaşatıyor olmamızdır. Gerek Türk kahvesi, gerek yabancı kahve sunumlarında, farklı müşteri kitleleri ve farklı nesillerin üyeleri, farklı kafeleri tercih etmektedirler. Zevkler farklılaşsa da, kaliteye önem veren müşteriler kendi kahve içme zevkine hitap eden butik kafelerin daimi müşterisi haline gelmektedirler. Kaliteye önem veren üçüncü nesil kafeler sürekliliklerini kaliteli kahve sunumları ile korumaktadırlar. Dolayısıyla kaliteye önem veren üçüncü nesil kafelerin mantıklı ve kalıcı bir yöntem uyguladıkları kanısına varılmaktadır.

Üçüncü nesil kafeleri ziyaret edenlerin davranış ve ihtiyaçlarını belirleyen psikolojik ve sosyo-kültürel etmenler her türlü içecek ve kahve seçimlerini de etkilemektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve taleplerindeki değişiklikler ortaya yeni akımlar çıkarmaktadır. Kahvenin üretimi, toplanması, baristaların yeteneklerini konuşturup müşterilere sunması, üçüncü nesil kafe ziyaretçilerinin tercih ve ihtiyaçlarında değişime ve çeşitliliğe sebep olmaktadır. Dolayısıyla üçüncü nesil kafe sahiplerinin müşterilerin gelir durumu, cinsiyet, yaş aralığı ve benzeri demografik bilgiler ışığında hareket etmeli ve pazarlama iletişimine önem vermelidirler. Başka bir öneri ise, üçüncü nesil kafe sahipleri sosyal medya aracılığıyla müşterilerini yeni akımlardan haberdar etmeli ve farklı reklamcılık çeşitleri ile müşterilerini bilgilendirmeleri gerekmektedir.

Ayrıca, Tur şirketleri ve Oteller ile ortak organizasyonlar, iş birlikleri ve farklı kampanyalar düzenleyerek, turlarda, kültür gezilerinde, alışveriş merkezlerinde kahve servislerine yer verilebilir. Bu tür uygulamaların yapılması 3. Nesil kafelerde daha çok yerli ve geleneksel yiyecek ve içecek hizmetlerinde verilmesini teşvik edecektir. Dolayısıyla, hem yerli, hem de yabancı turistlerin ilgisini artıracak Kıbrıs mutfağına

ait ürünlerin tanıtılmasında ve farkındalığın artmasında büyük etki sağlayacaktır. Bu gibi etkinlikler ve ufak girişimlerle söz konusu üçüncü nesil kafelerin bölge turizmine kazandırılması ve daha büyük kitlelere ulaşabilmesi mümkündür.

Diğer taraftan, bu alana meraklı olan ve ilgi duyan kişilere farklı kahve çeşitlerinin hazırlanışı ve sunumu, çayların hazırlanışı ve sunumu ile ilgili günlük veya haftalık kurslar düzenlenebilir. Bunun yanısıra, Turizm ve Gastronomi bölümlerinde okuyan öğrencilere staj imkanı sağlanabilir ve onlardan sonra mesleği devralacak meslektaşlarını yetiştirebilirler.

Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü (4 butik kafe ve 40 müşteri) küçük olduğu görülmektedir. Fakat pandemi dolayısıyla seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe zorunluluğu araştırmacının karşılaştığı en büyük kısıtlar olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gazimağusa ile sınırlı kalınan bu çalışmada elde edilen veriler ve sonuçlar, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti genelini kapsamasa da, araştırılan üçüncü nesil kafelerin pazarlama stratejileri ile ilgili gerekli miktarda bilgi verdiği ve bu çerçevede benzeri araştırmalar için bilgilendirici ve yararlı olacağı söylenebilir.

## KAYNAKLAR

Adıgüzel, O., Batur, Z. H., Ekşili, N., (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Akkaya, Ö., Ö., (2019). *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Akkuş, Ç., (2019) Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(1/1):639-653.

Akşit, A., N., (2019) X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Factors Affecting). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4):2599-2611.

Akşit, A., N., (2017) Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4 (2017) 310-325.

Aktaş, Ahmet (2001) Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi (2. Baskı) Antalya: Livane Matbaası.

Aktaş Ahmet ve Özdemir Bahattin (2005). *İçki Teknolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Akyol, Y., G., (2009) Türkiye’de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği *Olarak Uygulanması*. T.C Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Alikılıç, D., (2016) Çay’ın Karadeniz Bölgesi İçin Önemi ve Tarihi Seyri. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 2016; (21): 269-280.
- Altunbay, M., Bıçak, N., (2018). Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 10(1), 127-142.
- Arslaner, E., Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Some Types of Alternative Tourism) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4, 422-438.
- Astuti, S., Hanan, H. (2010). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes, *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1(1), 73-81.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310- 325.
- Atasoy, A., (2011). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin Nüfus Coğrafyası. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(5).
- Avcı, T., Aşıkoğlu, Ş., (1998) Kumar Turizminin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekonomisine Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss.17-25.

Aykaç, G., Uzun, B. M., Özçelikay, G. (2014). Sosyal Yönüyle Çay “Camellia Sinensis”. *Lokman Hekim Journal*, 4(1):1-5.

Balyemez, M., (2020), Kıbrıs Türk Toplumunun Devletleşme Sürecinde Mülkiye'nin Etkisi (İsmail Bozkurt'un Deneyimleriyle). *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 710-725.

Başkale, H., (2016) *Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğü* 9(1),

Bayındır, M. S., Bayındır, B. Ve Önçel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3949-3963.

Baytop, T. (1984) *Türkiye'de Bitkilerle Tedavi; Geçmişte ve Bugün*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Behrstock-Sheratt E., Coggshall, J. (2010). *Realizing the Promise of Generation Y. Educational Leadership*, 67(8), 28-34.

Bekar, A., Belpınar, A. (2015) Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması. *Journal of Yaşar University*, Cilt 10,Sayı 38, s. 6519–6530.

- Binbaşıoğlu, H. (2017). Akdeniz’de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi, Yönetim, *Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5, 13-25.
- Boyne, S., Williams, F., Hall, D., (2003) Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3): s.131-154.
- Bourne, B. B. (2009). *Phenomenological Study of Response to Organizational Change: Baby Boomers, Generation X, And Generation Y*. Unpublished Master Thesis, University of Phoenix, USA.
- Brewer, R. (2015). *Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public Private Space*. Sociology/Anthropology Senior Thesis.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., Ogden, S. M. (2007). *Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y*, *Career Development International*, 12(6) s.523-544.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). *Türk Mutfak Kültüründe Kahve*, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara, Kongre Kitabı, s. 299-309.
- Cahit, N. (2001). *Eski Lefkoşa Kahveleri ve Kahve Kültürü*, Şadi Kültür ve Sanat Yayınları, Girne.

Carr, A. (2010). *Third Place Discourse*. Kansas State University.

Cömert, M., Sökmen, A. (2017) Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma *Dergi Park Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14(13) s. 6 – 26.

Çağlayan, S. (2012). Anadolu’nun İlk Kamusal Mekânı: Kahvehane. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.

Çakı F., Kızıltepe B., (2017) *Üçüncü Yerler Olarak Kafeler ve Gençlik: Balıkesir Örnek Olay İncelemesi*. 12(1) s.173-202.

Çalikoğlu, E., Bayrak, A., (2009) *Çay İşleme Sırasında Aroma Maddelerindeki Değişim*. GIDA 34 (2), s.115-119.

Çelik, F. Çay (*Camellia sinensis*); İçeriği, Sağlık Üzerindeki Koruyucu Etkisi ve Önerilen Tüketimi. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*. 2006; 26: 642-648.

Çelik S. (2018) Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56), s193-204.

Çetin, C., Karalar, S., (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), s.157-197.

Çiçek, E., Pala, U., (2017) Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. Çağ Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2).

Çitçi, D., Mor, A., (2007) *Doğu Coğrafya Dergisi*.

Dallaryan, S. (2007). Küçük ve Orta Ölçekli Otel İşletmelerinde Yönetim Sorunlarını Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama-Sultanahmet Bölgesi Butik Otelleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), s.31-42.

Datta, Y., (2020). The U.S. Coffee Market: A Competitive Profile. *Journal of Economics and Public Finance*. 6(3).

Demirhan, A. (2001) *Şifalı Bitkiler, Doğal İlaçlarla Geleneksel Tedaviler*. Alfa Yayınları, İstanbul

Denk, E.(2018). *Genel Turizm*, Erzurum Meslek Yüksek Okulu.

Desem, K. A (2000). *Kahve, Şadi Kültür ve Sanat Yayınları*, Kıbrıs.

Durusoy, Y.Y.(2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği. Doktora Tezi, İstanbul Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekelik, H., Altaş, D. (2019) Dijital Reklam Verilerinden Yararlanarak Potansiyel Konut Alıcılarının Rastgele Orman Yönetimiyle Sınıflandırılması, *İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1) s. 28-45.



- Emekli G., (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Aegean Geographical Journal*, 15, 51-59, Izmir—TURKEY.
- Fehmi, H., 1992, *A'dan Z'ye KKTC Sosyal ve Ansiklopedik Bilgiler*, Cem Yayınevi, İstanbul, s.14-15.
- Fendal, D., (2012). *Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi*. Özel Sayı 2, 147-180.
- Ferreira, C., Costa, F., Peres, R., Moital, M., (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: a Second-Order Factor Analysis, *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 19, s. 164–176.
- Fidan, Z., Şentürk Acar Z., (2016). Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme. *İnif-e Dergi*, 1(2).
- Fumey, G., Etcheverria O., (2007). Dünya Mutfakları Atlası: Asurlularda İlk Yemekler, Doğu yayınları.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P. (2014) Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal* 9(1) s. 13.
- Gichimu, B., M., (2014). Coffee Growing in Kenya; Climate Change Challenges and their Mitigation. University of Embu.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), s.233-252.

Gülbahar O. (2009) *1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler*. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2009, 14(1) s.151-177.

Gülen, M. (2017) *Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi* *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(1) s. 31-42.

Gündoğan, T., Ventura, K. (2020). Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(2), s.315-334.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), s.39-57.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Gürsoy, D. (2013) *Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim Düünden Bugüne Gastronomi*. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti. İstanbul.

Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un GAstronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), s.63–73.

Green, G.P. and Dougherty, M.L.(2008). *Localising Link Ages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy*. *Community Development*, 39(3) s.148-158.

Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. Dost Yayınları, Ankara. 1(1) s.15.

Hwang, J., Park, S. (2015). *Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-making Process*. I. Tussyadiah ve A. Inversini (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Suiza: Springer International Publishing. 269-281.

Işın, E. (2001). *Tanede Saklı Keyif, Kahve*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

İsmail, S., (2000). *150 Soruda Kıbrıs Meselesi*, Kastaş Yayınları, İstanbul.

Kacar, B. (1992) *Yapraktan Bardağa Çay*. Ziraat Bankası Kültür Yayınları, Ankara. (23), s.32-37.

Kahvecioğlu, J., Bekar, A., Kılıç, B., (2019) Z Kuşaağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of The Attitudes of Generation Z on Gastronomy Tourism in The Scope of Novelty Seeking) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2855-2872.

Kefeli, E., Şahin, Ö., Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), s.130-147.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşaağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2) s.129-139.

Kiraz, G., Altun, Ö., (2020) *Değişen Turizm Trendleri*. Yalın Yayıncılık, İstanbul.

Koday, S. (2000), Türkiye Çay Tarım Alanlarının Dağılışı ve Çay Üretimimizdeki Gelişmeler, *Türk Coğrafya Dergisi*, 35, 321-346.

Korkut, F. (2000). *Hatıralar*. Doğu Akdeniz Üniversitesi Kıbrıs Araştırmaları Merkezi Yayınları. Mağusa.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı. (Çeviren, Muallimoğlu, N.) İstanbul, Beta Yayıncılık.

Köyüstü, S., Kırık, A. M., (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 6(2).

Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.

Kurtuldu, G., (2016) “Starbucks” İş Modeli ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak “Kahve Dünyası”nın Gelişimi ve Globalleşmesi. 5(2).

Kuyucu, M., (2017), Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2).

Kuzucu, K. (2008), “Osmanlı İçecek Kültüründe Yeni Bir Tat Olarak Çay”, Ed.: Arif Bilgin ve Özge Samancı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Kuzucu, K., (2003) Türkiye’de Çaycılığın Tarihi Gelişimi. *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, İstanbul, 8, s.75.

Kütük, C., Taban, S., Kacar, B. ve Samet, H. (1996) *Etkinlikleri Yönünden Çay Atığı ile Ahır*

Levickaite, R. (2010), *Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania*. LIMES, 3(2), s.170-183.

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri*. S. Turan (Çev. Ed.), Ankara: Nobel.

Mücevher, M., H., (2015), *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Noble, S.M., Haytko, D.L., Phillips, J. (2009). What Drives College-Age Generation Y Consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617-628.

Numan, İ. (1981). *Eski İstanbul Kahvehanelerinin İktimai Hayattaki Yeri ve Mimarisi Hakkında Bazı Mülâhazalar*, Kubbealtı Akademi Mecmuası.

Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.

Özcan, C.C., Kayhan, S., (2015) Ada Ülkelerinde Turizm Talebi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (31), s.109-134.

Özdemir, F., Salman, S., (2017) *Beyaz Çay: Üretimi, Bileşimi ve Sağlık Üzerine Etkileri*. Akdeniz Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Antalya Akademik Gıda 16(2) (2018) 218-223, DOI: 10.24323.

- Özdemir, G. ve Altınar, D.D. (2019) Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1) s.1-14.
- Özmen, M., Ersöz, B., (2020). *Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri*. 11(42).
- Pang, L., C., (2018). Mapping Chinese Coffee Culture in the Land of Tea. The Case of Yunnan Province. *Journal of International Economic Studies*, Hosei University. No.32, 103–115.
- Parenti, A., Guerrini, L., Masella, P., Dainelli, R., Spugnoli, P. (2013). A New Method for Espresso Coffee Brewing: Caffè Firenze. *Journal of Agricultural Engineering* 44(2s) DOI:10.4081/jae.2013.294.
- Petracco, M., (2001). *Technology IV: Beverage Preparation: Brewing Trends for the New Millennium, in Coffee Recent Development* Ed by Clarke R. J. and Vitzthum O. G., Blackwell Science, Oxford, s.140–164.
- Piazza, L., Gigli, J., & Bulbarello, A. (2008). Interfacial Rheology Study of Espresso Coffee Foam Structure And Properties. *Journal of Food Engineering*, 84(3), s.420–429.
- Safi, İ., (2018). Cumhuriyet Döneminde Kahvehanelerin Mekânsal İşlevselliği ve Siyasal Figür Olarak Kahvehaneler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8(2), s.293-304.

- Sarıtaş, E, Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3 (2), 1-15. DOI: 10.5505/pjess.2016.27146.
- Sashi, C. M., (2012). *Customer Engagement, Buyer- seller Relationships, and Social Media*, *Management Decision*, 50(2), s.253-272.
- Sert, N., Karacaoğlu, S., Karacaer, S. (2020). *Turizmde Değişim Dönüşüm ve Güncel Eğilimler*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Solmaz, A. S., (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı? *Journal Of Social Humanities and Administrative Sciences*, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, 5(19).
- Sormaz, Ümit, Özata, Esat, Güneş, Eda (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2) s.67–73.
- Standage, T., (2005) *Altı Bardakta Dünya Tarihi*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Strauss, W., Howe, N. (1991), *Generations: The History of America's Future*. 1584-2069. Perennial, NewYork.
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şenbir, H. (2004). *Son İnsan mı?* Okyanus Yayıncılık, İstanbul.



- Taban, S. (1995) Çeltik Bitkisinin Azot, Fosfor ve Potasyum Kapsamları Üzerine Toprağa Artan Miktarlarda verilen Çinkonun Etkisi. *Journal of Agriculture and Forestry*, (19), 119-125.
- Tarback, D., Gürses, D. (2011). *Kahvehanelerin Avrupa Düşünce Tarihindeki Yeri Üzerine*. Cogito, s.317-326.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez M., Küçüköğlü M., (2017), Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(7) s.1037-1038.
- Toker, S., Kaya, G., (2019) Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences* 2(3).
- Tolga, B., 2017, *Bunchum*, Librum Kitap, İstanbul.
- Tonta, Y., (2009). *Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği*. Türk Kütüphaneciliği, 742-768. 23(4).
- Torun, E., Taluğ, C. (2005) Çay Budama Projesi Kapsamında Üreticilerin Kullandıkları Bilgi Kaynakları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 2005; 11(1) s.41 – 49.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Tosun, İ., Karadeniz B. (2005). Çay ve Çay Fenoliklerinin Antioksidan Aktivitesi. *On Dokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 20(1) s.78-83.
- Tuncer, A. İ., Tuncer., M. U. (2016). *Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme*. TRT Akademi Eğlence Endüstrisi, 1(1) s. 210-229.
- Türk, A., (2013). *Y Kuşağı*, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul.
- Tüzün, A., (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Twenge, J.M., Campell S.M. (2008). Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on The Workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8) s.862-877.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Millî Folklor Dergisi*, (89), s.159-169.
- Ustakara, F., Burhan, E., (2017). Toplumsal İletişim Kurumu Olarak Kahvehanelere Dair Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Uygur, M. S., Doğan, S., (2013) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma., Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

- Ürer, H., (2010). Osmanlı'da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği. *Sanat Tarihi Dergisi*.
- Wang D, Kurusawa E, Yamaguchi Y, Kubota K, Kobayashi A. (2001). *Analysis of Glycosidically Bound Aroma Precursors in Tea Leaves During the Black Tea Manufacturing Process*. *J Agric Food Chem*, 49:1900-190.
- Warner, J., (1999) North Cyprus: Tourism and the Challenge of Non-Recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2) s.128-145.
- Welter, V. (2004). *Analysis of the Characteristics of Generation X and Baby Boomers in Multigenerational Teaching Staffs in Michigan*. Unpublished Doctoral Thesis, Central Michigan University.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih*, MB Yayınevi, İstanbul.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), s.179-188.
- Yağbasan, M., Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 233-260.
- Yaylı, A., Sürücü, Ö. (2016) *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: SeçkinYayıncılık.

Yıldız Z. (2011) Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *The Journal of Visionary* 3(5), s.54-71.

Gazimağusa'da Butik Kafe Örneği: Cortado Espresso Bar. (2021, 25 Nisan). Erişim adresi <https://haberkibris.com/gazimagusaya-yeni-soluk-cortado-espresso-bar-2019-12-16.html>.