

Kıbrıs Gastronomisinin Tanıtılmasına İlişkin Problemler ve Çözümler

Fatma Öztunç

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

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ağustos 2021
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

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

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

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

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun
Eş-Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ali Öztüren
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Ali Öztüren

2. Doç. Dr. Orhan Uludağ

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

ÖZ

Çalışmanın amacı Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtılmasına yönelik problemleri tespit etmek ve çözüm önerilerine ulaşmaktır. Bu kapsamda, pazarlama karması ve gastronomi turizmi pazarlamasında kullanılabilecek tanıtım araçları üzerine odaklanılmıştır. Kuzey Kıbrıs Turizm ve Çevre Bakanlığı, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan üniversitelerin turizm fakültesi dekanları ya da gastronomi bölüm başkanları, Kuzey Kıbrıs'ta turizm ile ilgili birlikler, kurum ve kuruluşlarda görev yapan profesyonellerden oluşan on beş kişilik katılımcı grubuna yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) soruları yöneltilerek veriler toplanmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde araştırma ile ilgili genel bilgi verilmiş ve araştırmanın amacı açıklanmıştır. Çalışmanın giriş bölümünden sonra, araştırmanın temeli ile ilgili literatür taraması yapılarak gastronomi ile bağlantılı kavramlar açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Kıbrıs hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, evreni, örnekleme, veri toplama süreci ve veri analiz yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde bulgular ve analizlere, son bölümünde de araştırmanın sonuçlarına yönelik bilgiler, sektöre uygulamaya yönelik tavsiyeler ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Araştırma kapsamında metinsel verileri doğal dilden temalaştırarak kavramsal haritalara dönüştürmeyi sağlayan Leximancer yazılım programı kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, Kuzey Kıbrıs gastronomi turizminin tanıtılmasına yönelik problemler tespit edilmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin, turizm çeşitliliğine eklenmesi açısından çözüm önerileri yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, Kuzey Kıbrıs turizm sektörüne katkı sağlayacaktır. Kuzey Kıbrıs gastronomisinin hak

ettiği değere ulaşmasında etkili olacaktır. Kuzey Kıbrıs gastronomi literatürüne eklenecek ve gastronomi alanında eğitim gören öğrencilere kaynak olacaktır. Ek olarak, Kuzey Kıbrıs turizm sektörüne hem akademik hem sektörel hem de politik paydaşlara yönelik çıkarımlara katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Kuzey Kıbrıs, Pazarlama Karması.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to identify the promotion problems of North Cyprus gastronomy and to reach solution recommendations. In this extent, research paper is focused on marketing mix and the promotional tools that can be used in gastronomy tourism marketing. Data were collected through unstructured interview questions from fifteen participants. Interviews conducted to North Cyprus Ministry of Tourism and Environment, universities' tourism faculty deans or head of gastronomy departments, professionals working in tourism related unions, institutions, and organisations in North Cyprus.

The research paper consists of six chapters. First chapter indicates the purpose of research and general information. Introduction chapter followed by literature review based on the research was made and concepts related to gastronomy were explained. Third chapter gives information about Cyprus. In the fourth chapter of the research paper, information about the research method, sample, data collection process and data analysis methods were given. Subsequent chapter was findings and analysis. Last chapter demonstrates results related to research, practical recommendations for tourism sector and suggestions for future research. Leximancer software program was used for data analysis, which enables the conversion of textual data from natural language to conceptual maps by theming.

As a result of the research, problems related to the promotion of North Cyprus gastronomy tourism have been identified. Solution proposals have been made in order to add gastronomy tourism to the diversity of tourism in North Cyprus. The results of the research will contribute North Cyprus' tourism sector. Results will be effective in reaching the value North Cyprus gastronomy deserves. Research paper will be added

to the North Cyprus gastronomy literature and will be a source for students studying in the field of gastronomy. In addition, it will contribute academic, sectoral, and political stakeholders in North Cyprus tourism sector.

Keywords: Gastronomy Tourism, North Cyprus, Marketing Mix.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	2
1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
2 GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ	6
2.1 Gastronomi Kavramı	6
2.2 Gastronomi Turizmi Kavramı	7
2.3 Gastronomi Turizminin İşlevi	15
2.4 Gastro Turist Kavramı.....	16
2.4.1 Varoluşçu Gastro Turist.....	17
2.4.2 Deneyselci Gastro Turist	18
2.4.3 Kolaycı Gastro Turist	18
2.4.4 Rekreasyonel Gastro Turist	19
2.5 Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi	19
2.6 Gastronomi Turizminin Destinasyonlara Sağladığı Katkılar	21
2.6.1 Gastronomi Turizminin Ulusal Katkıları.....	22
2.6.2 Gastronomi Turizminin Bölgesel Katkıları	23
2.6.3 Gastronomi Turizminin Yerel Katkıları	23
2.7 Dünyada Gastronomi Turizmi.....	24
2.7.1 İspanya.....	26

2.7.2 İtalya	27
2.7.3 Fransa.....	29
2.7.4 Peru	30
2.7.5 Türkiye.....	32
2.8 Gastronomi Turizmi Ürünleri.....	33
2.9 Gastronomi Turizmi Motivasyonları.....	35
2.9.1 Fiziksel Faktörler	35
2.9.2 Kültürel Faktörler	36
2.9.3 Kişilerarası (İletişim) Faktörler	36
2.9.4 Statü ve Prestij ile İlgili Faktörler.....	37
2.10 Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi.....	37
2.11 Yöresel Yiyecek ve İçecek Kavramı.....	39
2.12 Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması İlişkisi	41
2.13 Pazarlama Karmasının Gastronomi Turizmi Destinasyonları Açısından İncelenmesi.....	42
2.13.1 Gastronomi Turizmi Açısından Ürün	43
2.13.1.1 Çekicilik	44
2.13.1.2 Ulaşılabilirlik.....	44
2.13.1.3 Gastronomi Turizmi İşletmeleri.....	45
2.13.2 Gastronomi Turizmi Açısından Fiyat	45
2.13.3 Gastronomi Turizmi Açısından Dağıtım	47
2.13.4 Gastronomi Turizmi Açısından Tutundurma	47
2.13.5 İnsanlar	48
2.13.6 Fiziksel Olanaklar	49
2.13.7 Süreç	49

2.14 Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkileri	49
2.15 Gastronomi Turizmi Tanıtım Araçları	50
2.15.1 Gastronomi Tanıtımlarında Kullanılan Basılı Materyaller.....	51
2.15.2 Gastronomi Tanıtımlarında İnternet Kullanımı	51
2.15.3 Ülke Tanıtım Sloganlarında Kullanılan Gastronomi Söylemleri	51
2.15.4 Gastronomi ile İlgili Festivaller.....	52
2.15.5 Gastronomi ile İlgili Yarışmalar ve Gösteriler	52
2.15.6 Gastronomi Eğitimi ve Kursları	52
3 KUZZEY KIBRIS	54
3.1 Kıbrıs'ın Tarihçesi.....	54
3.2 Kıbrıs'ın Coğrafi Bilgileri	55
3.3 Kıbrıs'ta Tarım	56
3.4 Kıbrıs'ta Ulaşım	58
3.5 Kıbrıs'ta Turizm	59
3.6 Kıbrıs'ta Turizm Çeşitliliği	61
3.6.1 Deniz Turizmi	61
3.6.2 Yat Turizmi.....	61
3.6.3 Eğitim Turizmi	62
3.6.4 Kongre – Kültür ve Sanat Turizmi	62
3.6.5 Ekoloji Turizmi.....	62
3.6.6 İnanç Turizmi	62
3.6.7 Eğlence Turizmi	63
3.6.8 Golf Turizmi	63
3.7 Turizm Verileri.....	63
3.8 Kıbrıs'ta Gastronomi.....	67

4 YÖNTEM.....	70
4.1 Veri Toplama Yöntemi.....	70
4.2 Evren ve Örneklem.....	77
4.3 Veri Toplama Süreci	78
4.4 Veri Analiz Yöntemi	78
5 BULGULAR.....	80
6 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
KAYNAKLAR	133

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Gastronomi Turizm Ürünleri	33
Tablo 2: Pazarlama Karması	43
Tablo 3: Gastronomi Turizm Ürünlerindeki Fiyatlama Yöntemleri	46
Tablo 4: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Ürünleri	69
Tablo 5: Kuzey Kıbrıs'ta Yapılan Festivaller	69
Tablo 6: Görüşme Soruları.....	74

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kuzey Kıbrıs Hava ve Deniz Limanlarına Gelen ve Giden Yolcu Sayısı	64
Şekil 2: Kuzey Kıbrıs Gelen Yolcuların Uyruklarına Göre Dağılımı.....	65
Şekil 3: Kuzey Kıbrıs Gelen Yolcuların Ulaşım Tercihleri.....	65
Şekil 4: Kuzey Kıbrıs Sınır Kapılarında Giriş - Çıkış Yapanların Dağılımı.....	66
Şekil 5: Kuzey Kıbrıs Konaklama Tesis Sayısı ve Bölgelere Dağılımı.....	66
Şekil 6: Veri Toplama Yöntemleri.....	71
Şekil 7: Araştırma Halkaları (Research Onion)	72
Şekil 8: Leximancer Yazılım Programı Modeli	79
Şekil 9: Kuzey Kıbrıs Turizm Sektörü Hakkında	80
Şekil 10: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Hakkında.....	85
Şekil 11: Kuzey Kıbrıs Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Yeterliliği	90
Şekil 12: Kuzey Kıbrıs Yöresel Yiyecek ve İçecekleri.....	94
Şekil 13: Kuzey Kıbrıs Turizm İşletmelerinde Yöresel Yiyecek ve İçecek Sunulması	98
Şekil 14: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Faaliyet Düzenleme Hakkında.....	102
Şekil 15: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Ürünleri Fiyatlandırılması	105
Şekil 16: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Satışları Hakkında.....	109
Şekil 17: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Pazarlaması.....	112
Şekil 18: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizminin Turizm Çeşitliliğine Entegrasi Hakkında	116
Şekil 19: Kuzey Kıbrıs Turizm İşletmelerinde İstihdam	119
Şekil 20: Kuzey Kıbrıs Turizm İşletmelerinin Fiziksel Olanakları	121
Şekil 21: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Hakkındaki Genel Görüşler	124

Bölüm 1

GİRİŞ

İnsanlığın gelişiminde yiyecekler önemli bir rol oynamıştır. İnsanlar ateşi kullanmaya başlaması ile yiyecekleri pişirmeye başlamışlardır. Yiyecekleri pişirmeye başlamaları ile birlikte yiyeceklerin yapısında bulunan besin değerlerinin insan biyolojisinde daha verimli olduğu ortaya çıkmış ve gıda zehirlenmelerinden pişirme işlemleri ile kurtulmuşlardır. Yiyecekler insanlığın en temel gereksinimi ve en büyük zevklerinden biri olarak nitelendirilir. Yeme ve içme, kültürel şekillenmeden ekonomik yapıya, sosyolojik açılımlardan politik olaylara kadar insan yaşamının her alanında tarih boyunca önemli bir olgu olarak kabul görülür ve statü göstergesi olarak değerlendirilir. Toplum içerisinde birçok farklı kimliğin bir araya gelmesi ve ulusal duygularla gastronomi, günümüzde bireylerin yaşam tarzlarının, dini inançlarının, alışkanlıklarının, gelenek ve göreneklerinin bir yansımasıdır.

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökenleri incelendiğinde, kelimenin Yunanca ‘gastros’ yani mide ve ‘nomos’ yani yasa ya da kural sözcüklerinden oluştuğu belirtilmektedir. Ünlü Fransız gastronom Brilhat-Savarin gastronomi kavramını ‘insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi’ olarak tanımlamaktadır. Gastronomi, yenilebilir yiyeceklerin ve içeceklerin sınıflandırmasını yaptığı için doğa tarihini, uygun eşleşmeyi buluncaya dek farklı bileşimleri denediği için kimyayı ve ekonomiden politikaya kadar her alanda anlama sahip kavramdır. Beslenme, insanların yaşamları boyunca hayatta kalmaları açısından temel bir ihtiyaçtır. Ancak tarihte temel ihtiyaçtan daha fazla anlamlara sahip

olmuştur. Toplumlarda zenginliğin, refah seviyesinin ve statü sahipliğinin sembolü olarak görülmüş, çoğu gelenek ve göreneklerde ön planda olmuş ve insanlığın uygarlaşmasının bir kanıtı olarak görülmüştür.

Turizm bir bölgenin sosyal, siyasal, kültürel ve doğal değerlerinden beslenir. Turizmin devamlılığını sağlamakta gastronomiye önemli bir rol düşmektedir. Gastronomi bir bölgenin sadece sosyal çekicilik unsuru değil o bölgenin kültürel yapısını da oluşturan temel bir unsurdur. Gastronomi turizmi, gastronomi ile ilgili destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili deneyimsel aktivitelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin etkili şekilde yapılması, yapılan bölgenin ekonomisine olumlu katkılar sağlamaktadır ve yerli üretim ile tüketimde de olumlu katkılar gözlemlenmektedir.

Gastronomi turizmi gerçekleştiren kişiler iki farklı grupta ele alınmaktadır. Birinci grupta gidilen ülkeyi ziyaret etme amacı ile yolculuğa çıkan turistlerin yöresel ürünleri tüketmesi, bölgede satılan ürünlerin tadına bakıp satın alma işlemi gerçekleştirmesi gibi faaliyetleri kapsayan turist grubudur. İkinci gruptaki turistler yolculuk yaptıkları ülkeye birincil nedenleri gastronomi turizmi aktiviteleri yapmak olan turistleri kapsayan gruptur. Gastronomi turizminin destinasyonlara sağladığı birçok katkı bulunmaktadır. Gastro turistleri harekete geçirme açısından gastronomi turizm motivasyonları bulunmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi açısından önemli rol oynamaktadır.

1.1 Problem Durumu

Gastronomi, turizmin devamlılığını sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi bir bölgenin sadece sosyal çekicilik unsuru değil ayrıca bölgenin kültürel yapısını da oluşturan temel unsurdur. Birleştirici ve tamamlayıcı özelliği ile birlikte

gastronomi, sürdürülebilir turizm çerçevesinde oldukça büyük bir paya sahiptir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Cleave (2011) destinasyonlar açısından bakıldığında gastronomi ve turizm ilişkisi rekabet gücünü artırabilmek ve bölgeye turist çekebilmek için destinasyona ait gastronomi kimliğinin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Gelişmekte olan ülkelerden ithalatı teşvik merkezine göre, gidilen bölgenin yerel tadı, dokusu, tarifleri, kültürü ve çevresi o bölgenin gastronomi kimliğini yansıtan en belirgin niteliklerindedir (CBI, 2018). Gastronomi turizmi amacı ile seyahat eden turistlerin büyük çoğunluğu gidilen bölgenin yiyeceklerini tatmak, bölgeden yemek tarifleri almak ve şarap gibi gastronomi ile ilgili ürünleri ülkelere götürerek bunları arkadaşları ve yakın çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Bundan dolayı gastronomi, destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlamasında önemli bir role sahiptir (Mason, 2015).

Gastronomi turizmi, ülkelere sağladığı katkılar ve pazarlamada destinasyonlar açısından önemi ile ilgili birçok yazılı kaynak olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs gastronomisi ve gastronomi turizmi hakkında sınırlı sayıda araştırmalar yapılmıştır. Genel olarak yapılan bu araştırmalar akademik değeri yüksek olmayan araştırmalardır. Bu kaynakların incelenmesi ve Kuzey Kıbrıs'a uyarlanması durumunda Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmini potansiyelini ortaya koyarak pazarlanması ve tanıtılması, Kuzey Kıbrıs kültürünün korunması ve ülkeye katkı sağlaması adına önemli bir araştırmadır. Ek olarak özellikle Akdeniz'de bulunan farklı ada ülkelere de katkı sağlayabilecek ve kaynak teşkil edebilecektir.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtılmasına yönelik problemleri tespit etmek ve çözüm önerilerine ulaşmaktır. Bu kapsamda, pazarlama

karması ve gastronomi turizmi pazarlamasında kullanılabilen tanıtım araçları üzerine odaklanılmıştır. Araştırmanın konusu, gastronomi turizmi ve Kuzey Kıbrıs gastronomisinin, gastronomi turizmi alanında pazarlanabilmesi ve tanıtılmasına yönelik yapılan bir araştırmadır. Gastronomi turizmi ile ilgili kaynakların incelenmesi Kuzey Kıbrıs gastronomisine uyarlanması, gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilmesi ve Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin pazarlanması ve tanıtılması amaçlanmıştır.

Yapılan bu araştırmanın Kuzey Kıbrıs'ın mevcut turizm sektörüne katkı sağlaması, turizm çeşitliliğine gastronomi turizmini de eklemesi ve Kuzey Kıbrıs'taki gastronomi turizmine hak ettiği değerin verilmesi açısından katkı sağlayacaktır. Yapılacak olan araştırma henüz yeni oluşturulmaya başlanan Kuzey Kıbrıs gastronomi literatürüne katkı sağlayacak ve gastronomi ile ilgili eğitim gören kişilere kaynak olarak ışık tutacaktır. Çalışmanın sonuçları hem akademik hem sektörel hem de politik paydaşlara yönelik yeni çıkarımlar elde etmemize yardımcı olacaktır.

Araştırmanın hedefine ulaşmak adına alt amaçlar belirlenmiştir. Bu amaçlar;

- Kuzey Kıbrıs'taki gastronomi turizminin mevcut durumunun incelenmesi ve geliştirilmesi açısından öneriler,
- Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirme yapılması,
- Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin incelenmesi,
- Gastronomi turizmi pazarlaması açısından pazarlama karması öğelerinin incelenmesi bu tez kapsamında hedefe ulaşmak açısından belirlenen alt amaçlardır.

Gastronomi turizmini Kuzey Kıbrıs'a uyarlayabilmek adına, gastronomi turizminde lider olan ülkeler belirlenmiştir. Bu kapsamda belirlenen ülkelerin

gastronomisi ve gastronomi turizmi açısından yaptıkları analiz edilmiştir. Kuzey Kıbrıs'ın tarihi, coğrafi bilgileri, tarımı, ulaşımı, turizm çeşitliliği, turizm verileri ve Kuzey Kıbrıs gastronomisi incelenmiştir.

Bu doğrultuda yapılan çalışma altı blmnden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde araştırma ile ilgili genel bilgi verilmiş ve araştırmanın amacı ile problem durumu açıklanmıştır. Çalışmanın giriş bölümünden sonra, araştırmanın temeli ile ilgili detaylı literatür taraması yapılarak gastronomi ile bağlantılı kavramlar açıklanmıştır. Araştırmanın nc bölümünde Kıbrıs hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, evreni, örnekleme, veri toplama süreci ve veri analiz yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde bulgular ve analizlere, son bölümünde de araştırmanın sonuçlarına yönelik bilgiler, sektöre uygulamaya yönelik tavsiyeler ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Bölüm 2

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1 Gastronomi Kavramı

Yiyecek, insanlığın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. İnsanlar ateşi kullanmaya başlaması ile yiyecekleri pişirmeye başlamışlardır. Yiyecekleri pişirmeye başlamaları ile birlikte yiyeceklerin yapısında bulunan besin değerlerinin insan biyolojisinde daha verimli olduğu ortaya çıkmış ve gıda zehirlenmelerden pişirme işlemleri ile kurtulmuşlardır. Yaşanan sosyo-ekonomik devrimler sayesinde tarım devrimi ortaya çıkmıştır. Bu devrimler insanların yiyeceklerin doyuruculuğuna ek olarak tadına da odaklanmalarını sağlamıştır. Gastronomi ve yemek pişirme 1988 yılında Hervé This ve Nikolas Kurti tarafından doğa bilimlerinde ayrı bir araştırma konusu olarak dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Gastronomi, bir bilim alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (This, 2009).

Mutfaklar günümüzde yaşam tarzlarının, dini inançların, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin bir yansımasıdır (Sormaz, 2016). Gastronomi insan ve toplum hayatı için önem teşkil eden, yeme içmenin bilimsel ve sanatsal açıdan her yönüyle incelenmesi olarak açıklanabilir. Gastronomi kelimesi Türkçeye Fransızcadan gelmiştir (Şimşek ve Yıldız, 2020). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde gastronomi kavramı, ‘yemeği iyi yeme merakı’ olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri). Gastronomi kavramının ilk kullanımının M.Ö. dördüncü yüzyılda Antik Yunanistan’da başladığı düşünülmektedir (Wilkins ve Hill, 1994). Etnolojik olarak gastronomi kavramı incelendiğinde mide yani Yunancada ‘gastros’ ve kural ya da yasa

Yunancada ‘nomos’ olan kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Wilkins ve Hill, 1994). Bu tanımlarla bağlantılı olarak yeme ve içme ile ilgili kurallara ya da normlara gastronomi denilmektedir. Ünlü Fransız gastronom Brilhat-Savarin’e (1825) göre gastronomi kavramı, yiyecek ve içecek hazırlanması, yapımından tüketilmesine kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır. Gastronomi, kültürel, ideolojik, politik, sosyal ve ekonomik yapı içerisinde de bulunmaktadır.

Gastronomi kavramının tarihsel kökeni incelendiği zaman, culinary yani mutfak kelimesi eski Roma’dan ve cuisine yine mutfak anlamına gelen Fransızca kelimelerinden türetildiği aktarılmaktadır. Gastronomi bağlamında kullanılan yemek pişirme ve mutfak kavramı, bir ülkenin ya da bir bölgenin yemeklerini, kullanılacak olan ürünleri ve yiyecek hazırlama tekniklerini tanımlamaktadır ve bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturmaktadır (Williams, 2018). Şengül ve Türkay’a (2016) göre gastronomi kavramı, mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içecekleri, masa/sofra düzenini, lezzetini, yapılış tekniklerini, görsellerini ve tüm bu olaylar arasındaki ilişkiyi inceleyen sanatsal bir faaliyet ve bir disiplin şekli olarak açıklamaktadır. Gastronomi ve turizm arasında iyi ve sağlıklı bir ilişki vardır, bu ilişki beraberinde gastronomi turizmi olgusunu ortaya çıkarmıştır (Tuna ve Özyurt, 2018). Genel anlamı ile gastronominin, insan gıdasıyla alakalı her konuda kapsamlı bilgi içeren, insanın beslenmesi ile alakalı olan her şey olarak açıklanabilir.

2.2 Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi, turizmin devamlılığını sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi bir bölgenin sadece sosyal çekicilik unsuru değil ayrıca bölgenin kültürel yapısını da oluşturan temel unsurdur. Birleştirici ve tamamlayıcı özelliği ile birlikte gastronomi, sürdürülebilir turizm çerçevesinde oldukça büyük bir paya sahiptir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Gastronomi turizminin etkili ve başarılı şekilde yapıldığı bölgelerde, bölgenin ekonomisine olumlu katkı sağladığı, yerel üretim ve tüketimde artış gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda yeme ve içme davranışına yönelik yapılan turizm aktivitelerini tanımlamak için, gastronomi turizmi (gastronomy tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) ve yiyecek turizmi (food tourism) başlıkları ile literatürde yer almaktadır (Çelik ve Aksoy, 2017).

Patterson'a (2019) göre, gastronomi turizminin tarihini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Tarım, kültür ve turizm bileşenleri gastronomi turizmi destinasyonlarında deneyim ve çekicilik unsuru olarak konumlandırma ve pazarlama açısından faaliyetler ve fırsatlar sunmaktadır. Tarım ürünleri yiyecekleri sağlarken, kültür ise otantikliği sağlamaktadır. Turizm ise, altyapı ve hizmeti sağlamaktadır. Tarım, kültür ve turizm unsurları, turizm paradigmasında bulunan gastronomi turizminin bileşenlerinden biri olarak konumlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. (Ontario Culinary Tourism Alliance, 2020).

Gastronomi turizmi kapsamında, gastronomi ile ilgili destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimsel aktivitelerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Festivaller, pazarlar, yiyecek üreten yerlere yapılan geziler, gastronomi şovları, gastronomi fuarları, kaliteli ve yöresel yiyecekleri deneme amacıyla yapılan aktiviteler bütününe gastronomi turizmi aktiviteleri denilmektedir (Kozak ve Kozak, 2010).

Gastronomi turizmi gezilerini gerçekleştiren kişiler iki grupta ele alınmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017). Birinci grupta gidilen ülkeyi ziyaret etme amacıyla yolculuğa çıkan turistlerin yöresel ürünler tüketmesi, bölgede satılan ürünlerin tadına bakıp satın alma işlemi gerçekleştirmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. İkinci grupta o ülkeyi seyahat etmelerindeki birincil neden gastronomi turizm aktiviteleri yapmak

olan turistlerden oluşmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017). Gülen'e (2017) göre gastronomi turizmi sadece yemek ve restoran deneyimini kapsayan bir aktivite olmadığını ve yemek okulları, gastronomi turları, yemek programları, iki yapımı ve iki fabrikaları gibi farklı gezi aktivitelerini de kapsamakta olduğunu belirtmektedir.

Ab Karim ve Chi (2010) yiyecekler ile ilgili turizm aktivitelerini, mutfak turizmi, gıda turizmi veya gastronomi turizmi gibi farklı kavramlarla ifade etmektedir. Bu kavramların aynı anlamı ifade ettiğini savunup kısaca bireylerin yiyecek ve icekleri deneyimlemek ve keşfetmek amacı ile seçilen destinasyonlara yolculuk yapması olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar gastronomi turizmi kavramını üç temel nedene bağlı olarak kullanmaktadır (Akay ve zğt, 2018). İlk neden olarak gastronomi turizmi, geniş bir alan turizm çalışmalarını kapsayabilecek yüksek potansiyele sahip ve turizm sektöründe büyük bir kitleye hitap etmektedir. Diğer bir neden, gurme ve gastronomi turisti olarak ifade edilen yolculuk motivasyonu yeme ve içme olan turistlerin tecrübelerini kapsamaktadır. Son neden olarak gastronomi turizmi kavramı, kırsal ve bölgesel alanlarla sınırlı kalınmayarak şehirlerin de dahil edilmesine müsamaha vererek gastronomi turizminin sınırlı alanlarda olmadığını göstermesidir (Chaney ve Ryan, 2012).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm rgt (UNWTO) gastronomi turizmini, içerisinde bulunduğu yöreye ait yiyecek ve icekleri denemek ile birlikte çok çeşitli rekreasyonel faaliyetlere sahip, eğlenme amaçlı yapılan gastronomik açıdan büyük bir potansiyele sahip destinasyonlara yapılmış seyahatler olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2019). Bowen (2018) gastronomi turizmi kavramını, yeni lezzetleri ve bu lezzetlerin ait olduğu kültürleri keşfetmek isteyen bireyler ile ilgili aktivite olarak tanımlamaktadır. Bowen (2018) mutfak turizmini, gastronomi turizminin alt başlığı olarak belirtmektedir. Buna göre mutfak turizmi kavramını, yiyecek festivallerini

ziyaret etmek, yiyecekleri ile tanınmış belirli ülke veya bölgelerdeki konaklama işletmeleri ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatma amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamıştır.

Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleşen etkinlikler yiyecek ve içeceklerin tarihi, gurmeler için düzenlenen özel turlar, eğitim amaçlı yapılan destinasyon ziyaretleri gibi başlıklara ayrılır. Mutfak turizmi kapsamında yerel yemekler, yerel pazarlar ve yerel içecekler için düzenlenen, eğitim amacı taşımayan ziyaretler olarak da belirtilmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018). Gidilen destinasyonlarda bulunan doğal, sıra dışı, bölgeye özgü yemekleri deneyimleyebilmeyi ve yerel yemekler sayesinde destinasyon kültürünün içine girmeyi amaçlayan ziyaretler de mutfak turizmi kapsamındadır. Mutfak turizmi, gastronomi turizminde olduğu gibi bilim dalları ile ilişkili değildir. Mutfak turizmine katılan turistlerin seyahat etme temellerinde yiyecek ve içecek tüketme güdüsü olduğu belirtilmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018). Kurgun (2016) yapmış olduğu çalışmada, turizm sektöründe mutfak turizmi ile ilgili etkinliklerin her geçen gün değer kazandığını ifade etmektedir. Çanakçı (2020) gastronomi turizmi kavramını, herhangi bir bölgeye ait özel bir yemeğin veya ürünün üreticisini, üretim sürecini yerinde incelemek, belirli bölgeye ait yiyecek veya içecek festivallerine katılmak, o yörenin ün kazanmış restoranları ve özel alanlarını ziyaret etmek amacı ile yapılan geziler olarak tanımlamaktadır.

Oğuz ve Unur (2018) yapmış olduğu çalışmada gastronomi turizmini beş temel öge altında toplamıştır. Bu temel unsurlar aşağıdaki gibidir;

- Bölgesel olarak yapılan turizmin gelişmesine katkı sağlayan öğelerden biridir.
- Ekonomik ve tarımsal alanda yapılan çalışmaların gelişmesinde önemli bir unsurdur.

- Bölgesel rekabet üstünlüğünün sağlanması bakımından ve pazarlama çalışmalarının geliştirilebilmesi açısından önemlidir.
- Seyahat edilen bölgelerde yaşamını idame ettiren kültürün tanımlanmasına yardımcı olan belirleyici bir öğedir.
- Bölgelere gelen tüketiciler turistler tarafından tüketilen son ürün veya hizmetlerin bütünüdür.

Ritzer (2011) çalışmasında turizmi yalnızca tüketim tarzı olmayarak aynı anda dünyanın farklı bölgelerindeki hizmetlerin ve malların tüketilmesini sağlayan bir araç olduğunu açıklamaktadır. Dolayısı ile turizm, yerel mutfak kültürüne özgü ürün ve hizmetlerin tüketilmesine aracılık etmektedir. Yöresel gastronomi bir destinasyondaki turistik ürünleri desteklemek için çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Yemek yeme eylemi biyolojik bir ihtiyaç olması nedeniyle zorunlu olarak yapılan bir turistik faaliyettir. Turistlerin yiyecekler ve içecekler açısından yaptıkları harcamaların toplam harcamaların yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır, dolayısı ile turizm destinasyonunun gelirlerinin önemli bir payını oluşturmaktadır.

Turistlerin seyahat ettikleri sırada yerel yemeklerle ilgili edindikleri kültürel birikimi, kendilerine özgü kimlik algılarını oluştururken, ülkelerine döndüklerinde devam etmektedir. Gidilen destinasyona özgü malzemeleri alıp aynı deneyimleri ülkelerinde de yaşamak istemektedirler (Sormaz ve Aras, 2016). Turistlerin seyahatleri sırasında yiyeceklerden memnun olma düzeyleri, seyahatlerinden duydukları genel tatmini büyük ölçüde etkilemektedir. Farklı kültürlerden gelen turistler her kültürün farklı olmasından dolayı yiyecek ve içecek beklentileri, tatmin olma düzeyleri farklılık göstermektedir (Beltran, 2016). Turistlerin yerel yemekler ile ilgili deneyimleri tüm seyahatleri hakkındaki düşüncelerini etkileyebildiği için turizm ve gastronomi arasında sıkı bir ilişki vardır. Hall ve Mitchell (2002) turizm ve gastronomi ilişkisini

destinasyonun kültürel anlamının yaratılması ve tüketilmesine hizmet etmek olarak açıklamaktadır. Araştırmalarında Richards (2002), yiyeceklerin bireysel ve toplumsal yaşamda kimlik algısının oluşması ve desteklenmesinin bir aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Kültürler arası farklılıkların turizm sektörüne çekicilik unsuru olarak katkılar sağladığı bilinmektedir.

Gastronomi, tüketiciler arasında çekim sağlayan, değerli bileşenler oluşturan, kültürel ürünlerin geleneksel öncülüğünü yapan, mimari, sanat, müzeler, etkinlikler gibi kültürde önemli değere sahip olan turizm çeşididir. Turistlerin seyahat önceliklerine bakıldığında gastronomi ve turizm arasındaki ilişki önemli düzeydedir. Turistlerin harcamalarında yiyecek ve içecek harcamaları kayda değer bir orana sahiptir. Gastronomi üzerine yapılan çalışmaların yoğunlukla memnuniyet ve motivasyonların belirlenmesi üzerine olması gastronominin daha yeni gelişen bir bilim dalı olduğunu göstermektedir (Tuna ve Özyurt, 2018). Turizm alanında gastronomi bilimi ile ilgili yapılacak her araştırma ve veri, daha net anlaşılması için imkan sağlayacaktır. Dağdeviren (2020) gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi, bireylerin farklı kültürlere ait gelenek ve görenekler, farklı mutfak kültürlerine ve farklı tatları keşfetmeye olan meraklarından dolayı gerçekleştirdikleri seyahatler olarak bahsetmiştir.

Araştırmasında Aksoy ve Sezgi (2015) turistlerin gözünde beslenme ihtiyacının memnuniyeti gastronomik deneyimi oluşturduğunu belirtmiştir. Yemeklerin imajı kültürel kimliklerin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta ve gastronomi turizmi destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyel oluşturmaktadır. Yapılan organizasyonlarda yeme ve içme davranışları gastronomi ve turizmi giderek birbirine bağlamıştır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020). Turistlerin yemek yeme ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını yerel yemek kültüründen

deneyimleme isteği, turizm ile gastronominin i içe olmasını gerekli kılmaktadır. Turizmin bütünüleşmiş bir parçası ve değerli bir kısmını oluşturan gastronomi turizminin son yıllarda değişen yüzüne rağmen, kısıtlamalar bulunmaktadır. Bunun temel nedeni ise bazı turistlerin yerel yiyeceklerden etkilenmemiş olmasıdır. Gastronomi bazı destinasyonlar için rekabet avantajı sağlar ve ilgili turizm segmentlerini harekete geçirmektedir (Akgöz, Görel ve Tengilimoğlu, 2016).

Gastronomi, turizmin olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Gastronomi turizmi ise gıdaların turizm sektöründeki rolü sayesinde hem ekonomik hem de toplumsal kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Gastronomi turizmi yerel üreticilere destek olmaktadır. Aynı zamanda da ekonomik gelişmelerin sürdürülebilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir diğer kanıt gastronominin kültürel bir kaynak olarak da ele alınmasıdır. Performans sanatları, kültürel etkinlikler, tarihi yapılar, kalıntıların ziyareti ve festivaller Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO, 1985) kültür turizmi tanımında bulunmaktadır. Kültür turizminin sadece doğal, tarihi yerler, opera, tiyatro sergi gibi yerlere ziyaretlerle sınırlı olmadığını belirtilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak gastronominin festivaller, şenlikler, yerel üretimi gözlemleme ve uygulama gibi aktivitelerin kültür turizmi kapsamında yer alan yerel halkla iletişim ve etkileşim faaliyetlerini de kapsamaktadır. Okumuş (2007) gastronomi ve turizm ilişkisi ele alındığında ortaya çıkan nitelikleri şu şekilde açıklamıştır;

- Yiyecek ve içecek birincil veya ikincil seyahat motivasyonu haline gelmiştir.
- Turistik deneyim sürecinde, yiyecek ve içecek turistlerin en çok keyif aldığı ve en az kısıtlama yapabilecekleri gıderdir.

- Yerel mutfak soyut kültürel mirasın temel göstergesidir ve turistler bu yiyecek ve içecekleri tüketerek kültürel deneyimler elde etmektedir.
- Gastronomi göç eden toplulukların beraberlerinde götürebildiği kısıtlı soyut kültürel miraslardan biridir.
- Yiyecek ve içecek destinasyon açısından önemli bir farklılaşma aracıdır.
- Yerel mutfaklar seyahat etmek için temel motivasyon kaynağı olarak bilinmektedir.
- Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi giderek artan bir çekim faktörüdür.
- Turistlerin neredeyse tamamı gezileri sırasında en az bir kez dışarıda yemek tüketir. Yerel yemek tatma ve yerel halkı tanıma fırsatı bulur.
- Yemek tüketimi turistlerin en keyif aldığı ilk üç turistik aktivite arasında gösterilmektedir.
- Sanatsal açıdan düşünüldüğünde gastronomi beş duyu organına da hitap edebilen tek sanat biçimidir.
- Gastronomi turizmine katılan turistlerin müze, film festivalleri gibi aktivitelerin kültürel öğeleri içeren faaliyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- Kültür turizmi bağlamında ele alınan gastronomi turizmine katılan turistlerin özellikleri yaş, cinsiyet, etnik grup gibi demografik değişkenler açısından farklılık gösterir.
- Diğer turistik faaliyetlerin yanı sıra gastronomi turizmi, yılın her zamanında, günün her saatinde ve tüm mevsimlerde yapılabilmektedir.
- Gastronomi turizmine katılan turistler daha çok yeni yiyecek ve içecekleri keşfetme ve deneyimleme ile ilgilenmektedir.

Sonuç olarak gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turistik amaçlı seyahatler sırasında zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek-içecek tüketimi şeklinde ele alınabilecek yüzeysel ve tek yönlü bir ilişki olarak görülmemeli ve hem destinasyon seçimi hem de seçilen destinasyona yönelik memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve çok yönlü ilişki olarak kabul edilmelidir.

2.3 Gastronomi Turizminin İşlevi

Bir ülkenin gastronomik imajı hem o ülkenin destinasyon olarak belirlenmesinde hem de turistler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin bir ülkeye seyahat etmesindeki temel amaçlarından en önemlisi o bölgeye ait mutfak kültürü deneyimlemek istemesidir. Sadece ülkenin değil aynı ülke içerisindeki farklı bölgelerin bile mutfak kültüründe farklılıklar görülmektedir. Yaşanılan bölgenin iklimi, o bölgede yetişen sebze ve meyvelerden dolayı mutfak kültürünü etkilemektedir (Akoğlan Kozak ve Evren, 2013). Gastronomi turizmi yapılan bölge hem kültürel kimliğini hem de kültürel mirasını insanlara aktararak bölgeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi yerel halk üzerinde ekonomik olarak olumlu etki yaratmaktadır (Yaman, 2020). İspanya ve İtalya gibi ülkeler turizm gelirlerinin büyük bir kısmını gastronomi turizmi aktivitelerinden elde etmektedir.

Gastronomi turizmi markalaşmayı sağlamaktadır (Özdemir, 2018). Gastronomi turizminin marka olabilmesi için; bölgeye ait turizm ürünleri ile birlikte bölgede faaliyet gösteren tüm üretim merkezleri ve işletmeler, turistik kısımlar, bölgenin tarihi önemini gösteren alanları ve bölgesel faaliyetlerin liste haline getirilerek, bölgeye dair bilgileri barındıran kitapçıkların hazırlanması ve ziyaretçilere ulaştırılması gerekmektedir (Özdemir, 2018).

Tito (2019) araştırmasında gastronomi turizminin yöresel kalkınmada önemli olduğunu, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının,

sadece ekonomiye değil, yöresel kimlik ve kültürün gelişmesine de olumlu katkılar sağladığını ortaya koymuştur.

Erşahin ve Kızılırmak (2019) gastronomi turizminin işlevini aşağıdaki gibi aktarmaktadır;

- Gastronomi turizmi her sezon yapılan bir turizm olduğundan, turizm sezonunu uzatmak,
- Ülkeyi tanıtmak için medya kullanmak,
- Ülkenin farklı bölgelerine olan turizm isteklerini her bölgeye eşit şekilde dağıtmak,
- Gelir elde edebilecek farklı ve yeni kaynaklara ulaşma imkanı sağlamak,
- Bölge çekiciliğini ve farkındalığını artırmak,
- Bölgelerin marka olabilmesi için kimlik oluşturmak, sanatsal ve kültürel temalar yaratmak,
- Bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri için turistleri teşvik etmektedir.

2.4 Gastro Turist Kavramı

Uyar ve Zengin (2015) birçok farklı kültürün yiyeceklerini ve içeceklerini tadım yaparak deneyimleyerek, yiyeceklerin ve içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olan ve deneyim yoluyla tecrübe etme imkanına sahip kişileri gastro turist olarak tanımlamaktadır. Yiyeceklere olan özel ilgilerinden dolayı seyahat eden turistler, gastro turist olarak da değerlendirilmektedir (Öner ve Aydoğdu, 2019). Gastronomi turistleri aynı zamanda kültür turistleridir ve meraklı oldukları yeme ve içme kültürünü her yönü ile öğrenmek isterler. Gastronomi turizmi ile gastro turistlere yiyecek ve içecek deneyimi yaşatılmaktadır.

Gastronomi turizmini uygulayacak olan destinasyonların pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce destinasyonu ziyaret eden veya ziyaret etme

potansiyeli bulunan turistler ile ilgili çeşitli tüketici araştırması yapması gerekmektedir. Bu açıdan gastronomi turizmine katılacak turistlerin tipolojisi, bu turistleri seyahate yönlendiren motivasyonel faktörleri, gastronomi turizmine katılacak turistlerin tatil karar sürecinde kullandıkları enformasyon kaynakları ve bunların talep edilen boyutu oluşturan destinasyonlar tarafından sunulan gastronomi turizm ürünlerinin belirlenmesi gerekmektedir (Williams, 2018).

Everett (2013) yapmış olduğu çalışmada turist tipolojisini turistlerin kişisel özellikleri doğrultusunda turistik faaliyetlerin organizasyonundan, konaklayacak oldukları alanların türü ve seçimi, ulaşım şekilleri, yerel halkla iletişim biçimleri gibi tatilin tüm aşamalarında gerçekleştirdikleri davranışlara göre turistler belirli kategorilere ayrılmaktadır. Everett (2013) gastronomi turizmine ilginin artmasıyla genel turist tipolojisinden etkilenerek gastronomi turisti tipolojisini oluşturmuştur. Oluşturulan tipolojiler, varoluşçu, deneyselci, kolaycı ve rekreasyonel turist olmak üzere dört temel grupta incelenmiştir.

2.4.1 Varoluşçu Gastro Turist

Varoluşçu gastro turistler seyahat organizasyonun başlangıcından dönüşüne kadar tüm süreçleri kendi organize eden dışa dönük (allocentric) turistleri ifade etmektedir. Varoluşçu gastro turistler için yiyecek ve içecek, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan önemlidir. Varoluşçu turistler yeme ihtiyacından çok yerel mutfağı tüm ayrıntılarına kadar öğrenmeyi hedefler ve yapılan gastronomi aktivitelerinde aktif rol oynamayı amaçlar (Everett, 2013). Varoluşçu turistler moda olan mekanlarda yiyecek ve içecek tüketiminden kaçınmaktadır. Turistlerin temel amacı yerel halkın yiyecek ve içecek tükettiği, yerel halk ile iletişim kurabilecekleri mekanları ve yemekleri deneyimlemektir. Varoluşçu turistler seyahat ettikleri bölgenin yerel yiyeceklerinin üretim aşamalarını gözlemlemek, bunları uygulayabilecekleri mutfak kurslarına

gitmek gibi faaliyetlere katılım eğilimi göstermektedirler. Bu yapılan aktivitelerin dışında deneyimledikleri yiyecek ve içecekleri satın alma eğilimine sahiptirler. Bu tip turistler gastronomi turizmi ile ilgili yapılan turlar ve aktiviteleri acentelerden bulma ve katılma davranışı da sergilerler (Williams, 2018).

2.4.2 Deneyselci Gastro Turist

Everett (2013), deneyselci gastro turistleri varoluşçu turistler gibi kendi seyahatlerini kendileri organize eden ama içe dönük (psychocentric) turistler olarak ifade etmektedir. Deneyselci gastro turistler için yiyecek ve içecek yaşam biçimlerinin göstergesidir. Deneyselci turist tipi için temel eğilim lüks, şık ve abartılı restoranları ziyaret etmek ve moda haline gelmiş yiyecek ve içecekleri tüketme isteği göstermektedir. Tüm bu eğilimlere ek olarak bu tip turistler buldukları moda olmuş restoranlarda fotoğraf çekmek ve bu anılarını sosyal medya hesaplarında paylaşma davranışını gösterirler. Deneyselci gastro turistler genellikle sosyal medyada veya magazinlerde moda haline gelmiş restoranları ve yemekleri tercih edip deneyimlemek istemektedir. Bu tip turistler seyahat edilen bölgenin gastronomi ile ilgili hediyeler alma eğilimi göstermektedir. Genellikle otantik bardak, tabak, porselen eşyalar, gösterişli servis takımları gibi hediyelik eşyaları satın alma davranışı sergilerler (Williams, 2018).

2.4.3 Kolaycı Gastro Turist

Kolaycı gastro turist kavramı geleneksel, faydacı (utilitarian) ve dışa dönük (allocentric) turistleri ifade etmektedir (Everett, 2013). Kolaycı gastro turistler için yiyecek ve içecek tatil deneyiminde günlük hayatın rutininden kurtulmayı ifade etmektedir. Bu tip turistler seyahatlerinde bildikleri ve tüketmeye alışık oldukları yiyecek ve içecekleri tüketme eğilimine sahiptirler. Kolaycı turistler için yeme ve içme aktiviteleri birlikte olma ve birlikte zaman geçirme açısından araç olarak

görülmektedir. Bu tip turistler genellikle yiyecek ve içeceğin lezzet ve kalitesinden önce doyurucu ve ekonomik olmasına önem göstermektedir. Kolaycı gastro turistler yeni lezzetleri deneyimlemekten kaçınır ve genellikle acentaların ve tur rehberlerinin önerdikleri yerleri tercih ederler (Williams, 2018).

2.4.4 Rekreasyonel Gastro Turist

Rekreasyonel gastro turistler geleneksel, faydacı (utilitarian) ve içe dönük (pschyocentric) turistleri ifade etmektedir (Everett, 2013). Rekreasyonel gastro turistler için yiyecek ve içecek fizyolojik ihtiyaçların ötesine geçmemektedir. Bu tip turistler seyahat edilen destinasyondaki tüketecekleri yiyecek ve içecekleri seçerken kendi evlerinde tükettikleri ürünlere benzer olması için çaba sarf ederler. Bazı turistler kendi yiyeceklerini pişirebilecekleri destinasyon noktalarını seçerler hatta pişirecekleri yiyecekleri de beraberlerinde getirirler. Rekreasyonel turistler ailevi değerlere önem veren ve öğün saatlerinde mümkün olduğu sürece hep birlikte yemeyi tercih etmektedirler. Yeni ve egzotik yiyecek ve içeceklerden kaçınırlar. Gastronomi ile ilgili festival veya tura denk gelirlerse buralarda da bir şey denememeyi ve izleyici olarak kalmayı tercih ederler (Williams, 2018).

2.5 Gastronomi Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi

Cleave (2011) destinasyonlar açısından bakıldığında gastronomi ve turizm ilişkisi rekabet gücünü artırabilmek ve bölgeye turist çekebilmek için destinasyona ait gastronomi kimliğinin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Gidilen bölgenin yerel tadı, dokusu, tarifleri, kültürü ve çevresi o bölgenin gastronomi kimliğini yansıtan en belirgin niteliklerdendir (CBI, 2018). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin büyük çoğunluğu gidilen bölgenin yiyeceklerini tatmak, bölgeden yemek tarifleri almak ve şarap gibi gastronomi ile ilgili ürünleri ülkelerine götürerek bunları arkadaşları ve yakın çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Bundan dolayı gastronomi,

destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlamasında da önemli bir role sahiptir (Mason, 2015). Ülkelerde gerçekleştirilen farklı festival ve sempozyum gibi aktiviteler, yerel bölgedeki gastronominin değerine uluslararası boyut kazandırabilmekte ve gastronominin turizmdeki yerini her geçen gün artırabilmektedir. Birçok ülke turizmi on iki aya yayabilmek için gastronomi faktörünü kullanmaktadır (Işın ve Yalçın, 2020).

Çeşitli turizm faaliyetlerinin destinasyonlara sağladığı katkılar farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Gastronomi ve dolayısı ile gastronomi turizmi bölgeler açısından sağlayacağı katkılar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Sormaz ve Aras, 2016);

- Gastronomi destinasyonlarını seyahat eden veya potansiyel turistlerin pazarlama yönünden ve hedeflerine uygun ayrılması bölgeye katkı sağlamaktadır.
- Deniz, güneş, kum, antik yapılar ve doğa gibi turistik bölgelere sahip olmayan destinasyonlar açısından önemli bir turizm çeşididir.
- Gastronomi turizmi aracılığı ile bölgelerin durgunlaşan turizm faaliyetlerinin canlanması sağlanabilir.
- Gastronomi turizmi vasıtası ile destinasyonları tecrübe edip, yeni ürün tatmak isteyen turist profiline beklentisini karşılayabilir ve turistlerin tecrübelerine değer katılabilir.
- Gastronomi turizmi kapsamında kırsal bölgelerin önemli olmasından kaynaklı o bölgelerde kalkınma ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalara destek olmaktadır.

Özetleyecek olursak destinasyon ve gastronomi arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir yandan bölgenin kültürel mirası, diğer yandan da bölgenin gastronomisi öne çıkmaktadır. Bölgesel destinasyonlarda yapılan gastronomi turizminde, yerel satın

alma yapılarak kullanılan ürünlerdeki karbon ayak izinin de azaltılmasında rol oynamaktadır. Turistlerin önemli çoğunluğu gittikleri destinasyonda deneyimledikleri yiyecek ve içecekleri aileleri ve arkadaşları ile paylaşma maksadıyla kendi ülkelerine götördükleri belirtilmiştir (Mason, 2015).

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu'nun (2015), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) çalışmasından elde ettiği verilerde turistlerin gittikleri destinasyonda %88.2'sinin yiyecek ve içecekleri önemli bulduğu bilgisine ulaşmıştır. Dünyada gastronomi turizmi ile ilgili uygulamada bulunan işletmelerin %80'e yakın bir oranla yiyecek ve içecek aktivitelerine yönelik ürünler ürettikleri belirtilmiştir. Rivera (2017) çalışmasında gastronomi turizminin turistler ve yerel halk arasında duygusal bağ kurulmasında ve destinasyonun imajı açısından kuvvetli gelişmelere yol açabileceğini belirtmektedir. Gastronomi turizmi, turistlerin tüketimi sayesinde yerel üretim ve tarım ile bölgelerin kalkınmasına yardımcı olmaktadır.

2.6 Gastronomi Turizminin Destinasyonlara Sağladığı Katkılar

Gastronomi turizmi yapılan ülke ya da destinasyonun kültürel mirasını ve kimliğini koruyarak, ülkeye ya da destinasyona çekicilik katarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Serçek, 2018). Kùltürler arası etkileşime olanak sağlamakta, toplumsal ve ekonomik kalkınma gerçekleştirilmede pazar imkanı yaratmaktadır. Lopez ve Martin (2016) çalışmalarında gastronomi turizminin farklı ülke ya da bölge gastronomisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin yardımı ile farklı kùltürlerin birbirlerini tanıma imkanı sağladığını belirtmektedir. Gastronomi turizmi, bölgenin sahip olduğu mevcut kaynakların sayısının fazla olması, yüksek düzeyde bir eğlence hizmeti vermesi, turistlerin tatmin seviyesi, nüfusu, üretim kapasitesi ve ürün ticareti, refahı ve tüm bu unsurların sürdürülebilirlik açısından kalkınmalarına pozitif bir katkı sağlamaktadır.

Üzümcü (2018) çalışmasında gastronomi turizminin yerel üreticileri yüksek kalitede yiyecek ve içeceklerin üretilmesine ve üreticilerin gelir düzeylerinde artış olmasına olanak sağladığını savunmaktadır.

Öte yandan, World Food Travel Association (WFTA) (2018) gastronomi turizminin destinasyona sağladığı katkıları şu şekilde özetlemektedir;

- Ziyaretçi sayısında artış.
- Ziyaretçi sayısına paralel olarak satışlarda artış (oda, yiyecek ve içecek, vb.).
- Medyada yer alan reklam sayılarında artış.
- Yeni bir rekabet avantajı ya da benzeri olmayan satış tekliflerinin gelişmesi (yöresel yiyecek ve içecekler).
- Vergi geliri sayılarında artış.
- Bölgede bulunan yiyecek ve içecek kaynaklarına ilişkin farkındalığının artması.

Everett (2016) çalışmalarında gastronomi turizmini bölgelere sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik altında iki ana etkinin sağlanmasında rol oynadığından bahsetmektedir. Buna göre gastronomi turizmi küçük çapta üretim yapan işletmelerden turizme sağlanan gelirlerin artmasında pozitif etkiye sahiptir ve kırsal bölgelerdeki ekonominin çeşitlenmesine imkan sağlamaktadır. Öney (2013) gastronomi turizminin sağladığı katkıları üç temel başlıkta, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere sınıflandırmıştır. Bu katkılar aşağıdaki gibidir;

2.6.1 Gastronomi Turizminin Ulusal Katkıları

- Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Ulusal gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesini sağlar.
- Devlet desteği alır.

- Ulusal marka geliştirmeye yardımcı olur.
- Ekonomik açıkların kapanmasına yardımcı olur.
- Büyüme potansiyeli olan pazar sunar.
- Artan satışlar aracılığı ile vergi gelirlerinin artmasını sağlar (Aksoy ve Sezgi, 2015).

2.6.2 Gastronomi Turizminin Bölgesel Katkıları

- Bölgesel gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Bölgesel gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesini sağlar.
- Bölgesel markayı geliştirmede yardımcı olur.
- Yerel yönetimin desteğini alır.
- Arazi ve emlak değerlerinin düşmesini engeller.
- Finansal kaynakların geri dönüşümüne katkı sağlar.
- Finansal ve kalifiye iş gücü gibi dış kaynakların artmasını sağlar.
- Yerel kimlik ve özgünlüğün vurgulandığı marka oluşumuna yardımcı olur.
- Otel ve restoranların doluluk oranlarını artırır.
- İş alanları ve destinasyonun pazarlanması yönünde yeni girişimler sağlar (Karakuş, 2020).

2.6.3 Gastronomi Turizminin Yerel Katkıları

- Yerel üretici ağlarının oluşturulmasına yardımcı olur.
- Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasına yardımcı olur.
- Sokak satış tezgahları, çiftlik veya fabrikadan, mahzenlerden doğrudan satış yapılmasına yardımcı olur.
- Tüketici ve restoranlara doğrudan satış imkanı verir.
- Bölgesel kültür farklılıklarını ortaya koyacak organizasyonlar düzenlenir.
- Müşteri sadakati yaratmayı sağlar.

- Bölgesel farklılığa odaklanmayı sağlar.
- Bölgesel yiyeceklere ait bir değer yaratır.
- Sermaye oluşturulmasına yardımcı olur.
- Yerel ürünlerin değerlendirilmesini sağlar.
- Müşterilere direkt satış imkanı sağlar.
- Müşterilerle üreticiler arasında kapıdan, tarladan satış gibi birebir etkileşim sağlar (Aksoy ve Sezgi, 2015).

2.7 Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünyada gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yemek turizmi, gurme turizmi gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir fakat genel anlamı ile yiyecek ve içeceğin bir seyahat motivasyonu faktörü olduğunu ifade eden bir turizm çeşididir. Yiyecek ve içeceklerin kökleri bölgenin tarihi, toprağı ve ikliminden gelmektedir. Bir ülkenin yerel kimliğı o bölgenin sosyal ve kültürel mirası olarak ifade edilmektedir (Povey, 2011). Yerel yiyecek ve içecekler turistlerin bir destinasyonda yeni tat ve farklı kültürleri deneyimlemesinde önemli rol oynamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2019 yılı raporu incelendiğinde, dünyadaki turizm faaliyetlerinin artışta olduğu ve bu artış neticesinde gastronomi turizminin ön plana çıktığı belirtilmektedir (UNWTO, 2019). Turistlerin özellikle somut olmayan kültürel miraslara, yerel ve bölgesel değerlere ilgi duyduğu gözlemlenmektedir. Dünyada yapılan gastronomi turizmi somut olmayan kültürel değerlerin korunmasını ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. (UNWTO, 2019).

Avrupa Birliğı Komisyonu 2018 yılında üye ve aday ülkeler üzerine yapmış olduğu araştırmada gastronomi turizminin işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi unsurlarda ülke ekonomisine ciddi katkılar sağladığını belirtmiştir (European Commission, 2018). Konaklama sektörü ve gastronomi sektörünün katma

değer oranları karşılaştırıldığında gastronomi sektörü ülke ekonomisine katma değeri %70'lerde iken konaklama sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %30 oranındadır. Elde edilen veriler sonucunda gastronomi turizminin ülkeler açısından önemi açıktır. Gastronomi ve konaklama sektörlerinin istihdam oranları karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün istihdama katkısı %75 iken konaklama sektörünün katkısı %20 oranlarındadır (European Commission, 2018).

Gastronomi turizmi dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir turizm çeşididir. Dünyada gastronomi turizminin bazı alt başlıkları da bulunmaktadır. Örneğin, şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi alanlarda ayrılabilir (Şahin ve Ünver, 2015). Avrupa'nın yoğun olarak gastronomi turizmi gerçekleştiren ülkeleri arasında Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır (World Travel Awards, 2020). Bu ülkelerde gerçekleşen aktiviteler genellikle yerel peynir üreticilerine ziyaret, peynir üretim alanlarına katılım, kırsal bölgelerde mantar arama, yerel pazarları ziyaret etme, zeytinyağı tadımı yapma, ünlü şeflerden ders alma, üzüm bağı gezileri, şarap tadımı, yerel yiyecek ve içecek festivallerine katılma gibi etkinlikler popüler olanlarıdır. Turistler Kosta Rika'ya kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya çay turları, Belçika ve İsviçre'ye çikolata turları için seyahat etmeyi tercih etmektedir (Özer, 2013).

Dünya Seyahat Ödülleri (World Travel Awards, 2020) tarafından 2019 yılı aday kadrosunda bulunan İspanya, İtalya ve Fransa gastronomi turizmi kapsamında incelenecek olan ülkeler arasındadır. Bu destinasyonlara ek olarak 2012 yılından 2019 yılına kadar Dünyanın Öncü Gastronomi destinasyonu ödülünü alan Peru dünyada gastronomi turizmi kapsamındaki en önemli destinasyonlardandır. 2020 yılında bu ödülü İtalya kazanmıştır. Bu ülkelere ek olarak, Kuzey Kıbrıs'a hem coğrafi hem de kültürel olarak yakın olan Türkiye'nin de bu incelemeye dahil edilmesi gerekmektedir.

Bu destinasyonların incelenmesi Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin geliştirilmesine katkıları sağlayacaktır.

2.7.1 İspanya

İspanya tarihi boyunca Fenikeliler, Keltler, Yunanlılar, Katarcalılar, Romalılar, Germanler, Alanlar, Suevler, Vandallar, Vizigotlar ve Afrika'dan gelen Endülüs Medeniyeti tarafından istilalara uğramış bir ülkedir (Sarıışık, 2019). Bu yüzden İspanya'nın kültürü ve gastronomisi birçok ülkeden etkilenmiştir. Tarihte İspanyolların denizcilikte üstün konumda olması nedeni ile Amerika kıtasının bir kısmını istila edip Avrupa kıtasında bilinmeyen domates, patates, fasulye, vanilya ve çikolata gibi birçok ürünü Avrupa'ya taşımışlardır (Sarıışık, 2019). İspanyollar sayesinde Avrupa'nın ürün yelpazesi genişlemiş ve İspanya gastronomisi Orta Amerika ülkelerine öncülük etmiştir. İspanya gastronomisinin temelinde halk yemekleri bulunmaktadır. İspanya gastronomisini diğer Avrupa ülkelerinden ayıran özellik, zeytinyağı ile yapılmış ve daha acılı olan yemekleridir. İspanya'da her yörenin kendine has yiyecek ve içecekleri vardır. İspanya gastronomisi, Endülüs, Kastilya, Bask, Galiçya, Kanarya, Katalonya, Valensiya ve Mayorka olarak sekiz farklı bölgesel gastronomiden oluşmaktadır.

140 ülke arasından dünyada turizm rekabet gücü en yüksek ülke İspanya olarak belirlenmiştir (World Economic Forum, 2019). 2019 yılında 82,8 milyon turist ağırlayan İspanya 90 milyon euro gelir elde ettiğini belirtmiştir (INE, 2019). İspanya UNESCO insanlık mirası listesinde 47 tarihi yere sahiptir. İspanya UNESCO'nun insanlığın somut olmayan kültürel mirasları listesinde 18 kültürel gelenekle yer almaktadır ve bunların başında Akdeniz diyeti gelmektedir (UNESCO, 2021). Klynveld Peat Marwick Goerdeler 2019 raporuna göre İspanya'nın gastronomi

turizmi %15 oranla artmış olup her yüz turistten on beşi İspanya'ya seyahat nedenlerinin gastronomi olduğunu belirtmektedir (KPMG, 2019).

İspanya gastronomi turizmi turistlerinin, taleplerini karşılayabilmek adına çeşitli aktiviteler düzenlemektedir. İspanya'da şarap turizmi de büyük öneme sahiptir. İspanya'da yapılan popüler gastronomi turizmi aktiviteleri arasında bağ ve şarap üretimi yerleri ziyareti, zeytinyağı tadım turları, gastronomi festivalleri, gastronomi müze ziyaretleri, en iyi restoran listesindeki restoranlara gitmek, pazar gezileri ve yerel yiyecek ve içecek eğitimlerine katılma yer almaktadır. İspanya turizm bakanlığı tarafından hazırlanmış İspanya resmi turizm sitesinde İspanya gastronomisi hakkında bilgi ve gastronomi turizmine teşvik etme amacı ile birçok bilgilendirme bulunmaktadır (Spain, 2021). Her bölgenin kendisine özgü gastronomisi hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Bunlara ek olarak gastronomi turizmi destinasyonları ve rehberlerine yer verilmektedir.

2.7.2 İtalya

İtalya'nın her bölgesi kendine özgü eşsiz özelliklere ve karaktere sahip farklı bir ülkedir. Doğasından, ikliminden, coğrafyasından ve kültüründen kaynaklı olarak her bölge farklı şekillerde gözlemlenmektedir (Italy, 2021). İtalya'da gastronomi en üst seviyededir. İtalya gastronomisi Avrupa'daki en eski mutfaklardan biridir. İtalya gastronomisi Romalılar, Fenikeliler, Serasenler, Gotlar, Normanlar, Fransızlar, İspanyollar ve Avusturyalılardan etkilenmiştir (Sarışık, 2016). İtalyanların Amerika'ya göç etmesi ile birlikte İtalya gastronomisi çok uluslu bir hal almıştır. İtalya'nın iklim şartları bol sebze, meyve ve tahıl yetiştirmeye müsait olduğundan İtalya gastronomisinin büyük bir kısmını bunlar kapsamaktadır. İtalya gastronomisi bölgeden bölgeye malzeme ve pişirme tekniklerinde farklılıklar göstermektedir. Gözlemlenebilecek en büyük farklılık kuzeylilerin yemek pişirirken, tereyağı, pirinç,

taze salça ve yeşilliklerden yapılan soslar kullanırken, güneyliler yemek pişirirken, zeytinyağı, konserve kuru salça ve baharatlı kırmızı soslar kullanmakta olmasındır (Sarıışık, 2016). İtalya’da her bölgenin öne çıktığı kendine özgü yiyecek ve içecekleri vardır.

İtalya, gastronomi turizmi kapsamında üst sıralarda bulunmaktadır. İtalya Dünya Seyahat Ödülleri tarafından 2020 yılında Dünyanın Öncü Gastronomi Destinasyonu olarak ödüllendirilmiştir (World Travel Awards, 2020). Fes’in (2019) çalışmasında bulunan Italian Food and Wine Tourism 2019 raporuna göre İtalya gastronomisi UNESCO’nun insanlığın somut olmayan kültürel mirasları listesinde yer almaktadır. İtalya turistlerin taleplerini karşılayabilmek adına çeşitli gastronomi etkinlikleri düzenlenmektedir. Gastronomi turizmi için İtalya’nın Sicilya, Toskana ve Emilia Romagna bölgeleri en çok tercih edilen bölgelerdir. Napoli, Roma ve Floransa İtalya’nın en çok beğenilen şehirleri arasında gösterilmektedir. Italian Food and Wine Tourism (2019) raporundan elde edilen sayısal verilere göre, İtalya’ya seyahat eden turistlerin %62’si gastronomi turizmi tur paketlerini tercih edip %72 oranla Toskana bölgesine seyahat etmektedir. Elde edilen verilere göre İtalya’da gastronomi turizmi 2017 yılından 2019 yılına %48 oranında artmıştır. İtalya’da yapılan popüler gastronomi turizmi aktiviteleri arasında, pazarları gezmek ve yerel ürünleri tatmak (%82), tarihi restoran ve bar arama (%72), çiftlikleri ziyaret etme (%62) ve şarap imalathanelerini ziyaret etme (%56) olarak belirtilmektedir. İtalya 825 coğrafi işaretlenmiş ürüne, 5056 yerel yemeğe, 23 binin üzerinde çiftliğe ve 114 tematik gastronomi bağlantılı müzeye sahiptir. İtalyan halkının büyük çoğunluğu gastronomi turizmi için kendi ülkesini tercih etmektedir (Italy, 2021). İtalya gastronomi turizmi kapsamında turistlerin katılabileceği yıl boyunca farklı tarihlerde gerçekleşen çeşitli festivaller düzenlenmektedir.

İtalya turizm bakanlığı tarafından yapılmış İtalya resmi turizm sitesinde İtalya gastronomisini tanıtmak ve gastronomi turizmine teşvik etmek açısından aktif olarak kullanılmaktadır. Resmi sitede İtalya gastronomisi hakkında genel bilgi, bölgeler ve onlara özgü yiyecek ve içecekleri hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Yerine göre ürünlerin tarihleri, reçeteleri, beslenme değerleri verilmektedir. Bölgelere göre ayrılmış fabrika ve müzelere nasıl gidilebileceği, giriş çıkış saatleri ve ücretleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. İtalya çeşitli Slow Food aktivitelerine de ev sahipliği yapmaktadır (Italy, 2021).

2.7.3 Fransa

Mutfak kültürünün oluşumunda coğrafi konum, tarihsel süreç, ulusal veya etnik köken gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Fransa'nın etnik köken farklılığından kaynaklanan ve çok kültürlülüğe yansıyan yapısı General Charles De Gaulle; '246 çeşit peynire sahip olan ülkeyi yönetmek kolay mıdır' sözü ile özetlenmektedir (Sarışık, 2016). Fransız devriminden sonra Fransız gastronomisi ulusal karakterini ve temel esaslarını birleştirip klasik gastronomi anlayışını geliştirmiş, Fransız yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması ile sunumunda önemli gelişmeler kat edilmiştir (Sidney, 2012). Fransa konum olarak Batı Avrupa'da bulunmaktadır ve ılıman bir iklime sahiptir. Fransız gastronomisinde sebze, meyve, tahıl ve etin önemi büyüktür. Fransızların beslenme alışkanları bulunduğu yöreye bağlı olarak temel besin maddelerinden oluşmaktadır. Fransa zengin topraklarında yetiştirilen üzümler ile dünya çapında ün yapmış şarapları üretmekte ve ülkenin temel ihracatında önemli rol oynamaktadır (Miner, 2012). Fransa Dünya Seyahat Ödülleri tarafından 2020 yılında Dünyanın Öncü Gastronomi Destinasyonu ödüllü klasmanında aday gösterilmiştir. (World Travel Awards, 2020).

Fransa'nın Lyon şehri, UNESCO dünya mirasları arasında yer alan çeşitli şarapları, Michelin Yıldızlı restoranları, ünlü şeflere sahip restoranları ve yemek kültürü ile gastronomi turizmi açısından önem kazanmış bir ülkedir. Fransa turizm bakanlığı tarafından hazırlanan, Fransa resmi turizm sitesinde Fransa gastronomisini tanıtmak ve gastronomi turizmine teşvik etmek açısından çeşitli bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bakanlık tarafından hazırlanan resmi sitede Fransa gastronomisi ve her bölgenin kendine özgü gastronomisi hakkında bilgilendirmeler bulunmaktadır. Turistlerin kolaylıkla erişebileceği sitede bölgelere özgü yiyecek ve içecekler hakkında bilgiler bulunmaktadır (Explore France, 2021)

2.7.4 Peru

Peru Amazonlar, And Dağları ve çöllerin farklı iklim yapılarına sahip olduğu bir ülkedir. Yaşanan iklim farklılıkları nedeni ile yiyecek ve içecek kültürü bölgelere göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Peru gastronomisinin gelişmesinde bölgede coğrafi keşiflerden önce yaşayan İnka ve Kızılderili geleneklerinin ve İspanyol gastronomisinin etkisi görülmektedir (Sarışık, 2019). Kültürlerin etkisi ile oluşan İnka ve Kriyol gastronomisinin bölgeye özgü ürünler ve pişirme teknikleri ile İspanyol ürünleri ve geleneklerinin bir karması olarak meydana geldiği belirtilmektedir. Peru'ya İspanyollardan sonra gelen İtalyan, Çinli ve Japon göçmenlerin de Peru gastronomisine önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Peru gastronomisi farklı etnik kökenlerden, iklim ve toprak yapılarının ortaya çıkardığı bir sentez olarak da açıklanmaktadır. Bütün bölgelerde ortak olarak kullanılan bazı ürünler vardır ve bu ürünlerin başında patates ve mısır gelmektedir. Peru'da dört bine yakın patates ve üç yüzden fazla mısır çeşidi yetişmektedir (Peru, 2021).

Peru Dünya Seyahat Ödülleri tarafından 2012 yılından itibaren 2019 yılına kadar 8 yıldır Dünyanın Öncü Gastronomi Destinasyonu ödülüne layık görülmüştür (Peru, 2021). Peru gastronomi turizmi açısından çok önemli bir destinasyondur. Peru'nun başkenti Lima, şehrin tarihi açısından UNESCO tarafından insanlığın somut olmayan kültürel mirasları listesinde yer almaktadır (Peru, 2021). Lima bölgesi birçok kaynakta gastronominin başkenti olarak geçmektedir. Gastronomi turizmi açısından altı farklı bölgeye, Lima, North Coast, Amazon, Arequipa, Andes ve Novo-Andean ayrılmıştır (Sarışık, 2019). Peru'da yapılan popüler gastronomi turizmi aktiviteleri arasında gastronomi müze ziyaretleri, festivaller, sokak lezzeti satan satıcıları ziyaret etme, balık pazarı ziyaretleri, pazar gezileri ve yerel ürünleri tatma ve tarihi restoranları arama olarak belirtilmektedir. 2008 yılından itibaren her yıl Eylül ayında 10 günlüğüne büyük Mistura Gastronomi Festivali düzenlenir. Festivale yaklaşık 400 bin turist katılır ve Peru sokak lezzetlerini tatma fırsatı yakalar (Intense Peru, 2019). Peru'da turistler tarafından en çok tercih edilen etkinlik gastronomi turlarıdır. Gastronomi tur rotaları, pazarlara düzenlenen turları ve Peru'ya özgü yemeklerin öğretildiği ve tadımların yapıldığı kursları kapsamaktadır (Lima Tasty Tours, 2021).

Peru turizm bakanlığı tarafından hazırlanmış Peru resmi turizm sitesinde Peru gastronomisini tanıtmak ve gastronomi turizmine teşvik etmek açısından çeşitli bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bakanlık tarafından hazırlanan resmi sitede Peru gastronomisi ve her bölgenin kendine özgü gastronomisi hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Turistlerin rahatlıkla erişebildiği sitede Peru gastronomisine özgü yiyecek ve içeceklerin reçeteleri, videoları, ödülleri, uluslararası restoranları, gastronomi rehberi ve Peru'ya özgü yiyecek ve içeceklerin detaylı bilgilendirmelerine ulaşabilmektedirler (Peru, 2021).

2.7.5 Türkiye

Türkiye köklü bir tarihe ve zengin bir kültürel yapıya sahiptir. Tarih boyunca çeşitli uygarlıkların yaşadığı Anadolu toprakları sahip olduğu tarihi zenginliğini gastronomisine de yansımıştır. Türkiye gastronomisi Orta Asya'daki Türk mutfağından nitelikler taşıyan fakat daha çok göçler ile birlikte gelişen ve Anadolu'da ortaya çıkan bir sürecin ürünü olarak ifade edilmektedir (Sarışık, 2019). Türkiye'nin tarihsel yaşanmışlıkları, gelenekleri, kültürü ve bulunduğu coğrafi çevredeki olanakların geniş olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye gastronomisinin şekillenmesinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinin etkisi büyüktür. Türkiye'de gastronomi yöresel ve bölgesel farklılıklar göstermektedir. Gastronomi turizmi Türkiye'de birçok destinasyona değer katacak potansiyele sahiptir (Yılmaz, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 raporuna göre turist sayısı 2018 yılına oranla %12.3 artarak turizm geliri 34 milyon dolar olmuştur. Türkiye gastronomi turizmi kapsamında gelişmeye çalışan ülkelerden biridir. İrigüler ve Güler (2018) yapmış olduğu araştırmada turistlerin Türkiye'de deneyimledikleri yiyecek ve içecekleri genel olarak beğendiklerini fakat tur rotalarında restoranların Türkiye gastronomisini yansıtan menüleri sunmadığını ve ilk kez Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin Türkiye gastronomisini yeterince tanımadığını ortaya koymuştur.

Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye, gastronomi turları, festivaller, gastronomi müzeleri, gastronomi etkinlikleri ve en fazla coğrafi işaretlemeye önem vermektedir (Sezgin, 2018). Türkiye'de coğrafi işaretleme yolu ile tescil edilen bölgeye özgü ürünler gastronomi turizminde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de 464 ürün tescil edilerek coğrafi işaretlenmiş ve haritalanmış durumdadır (Gastro Go Türkiye, 2021). Türkiye'nin üç yiyeceği (Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri ve

Malatya Kayısı) Avrupa Menşe veri tabanına kayıtlı durumdadır ve 16 ürün daha menşe almak için başvuru sürecinde bulunmaktadır. Türkiye Slow Food ağına da 17 ilçesi ile katılım göstermiş durumdadır. UNESCO yaratıcı tasarım şehri kapsamında 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar'a Gastronomi Şehri unvanı verilmiştir (Gastro Go Türkiye, 2021).

Türkiye gastronomisini tanıtmak ve gastronomi turizmüne teşvik etmek açısından Türkiye turizm sitesini kullanmaktadır. Resmi sitede Türkiye'de bulunan fine dining tarzda hizmet veren restoranlar, Türkiye sokak lezzetleri, Türkiye gastronomisine özgü yiyecek ve içecekler, meze kültürü, gastronomi rotaları, Slow Food ve reçeteler hakkında bilgiler bulunmaktadır (Gastro Go Türkiye, 2021).

2.8 Gastronomi Turizmi Ürünleri

Destinasyonların gastro turistler açısından ilgi çekici bir destinasyon olabilmesi adına kendilerine özgü ve ünlü gastronomi turizmi ürünlerine sahip olması gerekmektedir. Bu ürünlerin sahip olması gereken özelliklere bakıldığında zaman turizm ürünleri gibi somut ve soyut unsurları bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda Smith ve Xiao (2008) destinasyonların sahip olduğu gastronomi turizm ürünlerini Tablo 1 ile özetlemektedir.

Tablo 1: Gastronomi Turizm Ürünleri

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Örgütler
Binalar <ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek işletme tesisleri • Şarap üretim tesisleri • Çiftçi pazarları • Yiyecek satış noktaları • Yiyecek ve içecek müzeleri • Restoranlar 	Tüketim <ul style="list-style-type: none"> • Restoranda tüketim • Yerel ürünler kullanılarak yapılan etkinlikler • Perakende satış alımı 	Tüketici Gösterileri <ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek ve şarap gösterileri • Mutfak ekipmanları ve mutfak gösterileri • Ürün tanıtımları 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran sınıflandırmaları • Ödüllü restoranlar ve aşçılar • Birlikler • Coğrafi işaretleme sistemleri
Açık Arazılar <ul style="list-style-type: none"> • Tarlalar • Meyve bahçeleri • Üzüm bağları • Restoran bölgeleri 	Turlar <ul style="list-style-type: none"> • Şarap bölgeleri • Tarım alanları 	Festivaller <ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek festivalleri • Şarap festivalleri • Hasat festivalleri 	
Rotalar <ul style="list-style-type: none"> • Şarap rotaları • Yemek rotaları • Gurme yolları 			

Kaynak: Smith ve Xiao (2008)

Smith ve Xiao (2008) çalışmasında gastronomi turizmi ürünlerini dört temel başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar, ‘tesisler’, ‘aktiviteler’, ‘etkinlikler’ ve ‘örgütler’ olarak ayrılmıştır. Gastro turistlerin dikkatini çekebilen, kendine özgü ve otantik farklılıklar tecrübe etmelerine olanak sağlayabilen gastronomi turizmi ürünleri talep ve talebi destekleyen ürünler şeklinde özetlenmektedir. Talep açısından bakıldığında gastronomi turizmi ürünleri açık araziler, binalar, turlar, tarlalar, tüketim, fuarlar, festivaller ve gözlemden oluşmaktadır. Gastronomi turizm talebi aracılığı ile gastronomi turistleri ürünlerin ekim, hasat, muhafaza, pişirme yöntemleri, tadım, üretim, bekletme, paketlenme aşamalarını gözlemlene ve öğrenme fırsatı bulabilmektedirler (Smith ve Xiao, 2008). Gastronomi turizm ürünlerinin talebini destekleyen örgütlerin çalışmaları ile destinasyonun gastronomi kaynaklarını koruma altına alabilecek coğrafi işaretlemeler yapılması, destinasyonda bulunan restoranların sınıflandırılması, benzer şekilde aşçılıkla ilgili çeşitli kriterlerin belirlenerek ulusal ya da uluslararası geçerliliği olan ödüllerin verilmesi konularında öncülük etmektedirler.

Gastronomi turizmi çerçevesinde önemli bir turistik ürün olarak gastronomi etkinlikleri oldukça önemli bir talep kaynağı haline gelmiştir. Gastronomi turizmi sayesinde ürünler, özel etkinlikler ve festivaller aracılığıyla turistlere sunulmaktadır. Etkinlikler, ürünlerin sergilenmesinde, ürünün gelişmesinde ya da ürüne yeni değer katmada önemli bir avantaj sağlamaktadır. Yiyecekler bölgenin kültürünü ifade etmekte kullanılır ve küresel pazarda artan rekabette farklılaşma aracı olarak da kullanılır (Suzana, 2018). Turistlerin günümüzde etkinliklere katılım sayılarının arttığı düşünüldüğünde etkinlikler aracılığı ile gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi oldukça önemlidir.

2.9 Gastronomi Turizmi Motivasyonları

Motivasyonel faktörler ve motifler turistik hareketlerde turistlerin harekete geçme süresinde onları harekete geçiren temel faktörler olarak ifade edilmektedir. Gastronomi turizminin temel motivasyonu özel bir yemek türünü tatmak ya da bir yemeğin üretilmesini görmek amacı ile, yiyecek ve içecek üreticilerini, yiyecek ve içecek festivallerini, restoranları ve özel alanlara seyahat etmektir. Bununla birlikte yemeklerin üretim süreçlerini görmek ya da ünlü bir şefin elinden yemek yeme de bu motivasyon unsurlarının içerisinde bulunmaktadır (Aydın, 2015). Diğer tüm turistik hareketliliklerde olduğu gibi gastronomi turizmine katılan turistlerin de farklı motivasyonlara sahip olduğu ve gastronomi turizminden beklentilerinin farklı yönde ve farklı düzeyde olduğu söylenmektedir. Bu nedenle gastronomi turistlerinin turistik faaliyetlerdeki motivasyonlarının belirlenmesi hem turistik talebin şekillenmesine hem de gastronomi turizminin pazarlanmasında izlenecek yol ve yöntemlere etki etmektedir.

Gastronomi turizmine katılan turistlerin dört temel motivasyonu bulunmaktadır; ‘fiziksel’, ‘kültürel’, ‘kişilerarası’ ve ‘statü ve prestij’ (Nicoletti, 2019).

2.9.1 Fiziksel Faktörler

Seyahat tecrübesinde yiyecek ve içecek tüketimi biyolojik ihtiyaç nedenleri ile kaçınılmazdır ve gastronomi turizminde bahsedilen fiziksel niteliklerden daha farklı anlamlar çıkarılmaktadır. Örnek olarak, gastronomi turizminde günlük yaşam rutinlerinden kaçılarak farklı ve yeni yiyecek ve içecekleri tecrübe edinmek önemli bir motivasyon kaynağı olarak gözlemlenirken, bazı durumlarda durum bundan farklı olabilmektedir. Bu durumdaki turistler doğal, sağlıklı, iyi beslenme ya da daha iyi bir fiziksel görünüme sahip olma açısından yardımcı olabilecek yeni ve farklı yiyecek ve

içecekleri veya menüleri ortaya çıkarma arzusuyla harekete geçen turist davranışlarını temsil eder. Destinasyonların yiyecek ve içecekleri ile ilgili verdiği mesajlarda gastronomi turistlerinin ilgisini fiziksel motivasyon bağlamında etkileyebilmektedir (Nicoletti, 2019).

2.9.2 Kültürel Faktörler

Kültürel motivasyonlara sahip turistlerin müze, opera, tarihi yapılar gibi yerlere yoğun ilgi göstermesi beklenmektedir. Yakın bir geçmişe kadar kültür ve gastronomi arasındaki bağlantı detaylı olarak araştırılmamıştır. Bilindiği gibi yiyecek ve içecekler her topluluğun kültüründeki temel ögelerden biri olup günümüzde modern toplumların yerel kültürü daha iyi anlayabilme açısından toplulukların yeme ve içme kültürlerini de anlamaya çalışmakta ve dolayısı ile turistlerinde yiyeceğe olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır.

Yeni bir mutfağı deneyimlemek aynı zamanda destinasyonun kültürünü de deneyimlemek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda geleneksel yiyecekler, pişirme teknikleri, servis Şekilleri, otantik mekanlar ve sunumların gastronomi turistleri için merak uyandırıcı kültürel motivasyonlar içerisinde yer almaktadır (Nicoletti, 2019).

2.9.3 Kişilerarası (İletişim) Faktörler

Bireysel seyahat eden turistlerin varlığı inkar edilmese de turistik hareketliliğin büyük bir kısmı gruplar halinde gerçekleştirildiği söylenmektedir. Bu durum turistik hareketliliğin sosyalleşme ve iletişim kurma aracı olarak da kullanılan gastronomi turizmi açısından da yiyecek ve ieeğin benzer anlamlar taşıdığı düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek aracılığı ile turistler yerel halk ve yerel kültürle yiyecek ve içecek konulu festivaller, fuarlar, ziyafetler, kokteyller aracılığı ile de yeni insanlarla tanışabilme ve iletişim kurabilme imkanı yakalamaktadır. Bunun yanında modern hayatın getirdiği zorluklardan biri de aile bireylerinin iş hayatı nedeni ile birlikte

yemek yeme eylemine fırsat bulamamalarıdır. Tatil sürecinde yeterli ve ortak boş zamana sahip olan turistler aileleri ile birlikte yemek yiyebilmekte, yeni insanlarla tanışabilmekte, yemek anında günlük rutin sohbetler edebilmektedir (Nicoletti, 2019).

2.9.4 Statü ve Prestij ile İlgili Faktörler

Statü ve prestij olarak bilinen kavramlar gastronomi turizmi çeşidinde bilinen en eski ve önemli motivasyon öğelerinden biridir. Örnek olarak, gastronomi turistleri açısından statü göstergesi olabilecek Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme eylemi önemli bir motivasyon kaynağı olarak bilinmektedir ve bazı gastronomi turistleri bu restoranlarda gözükmek ya da o restoranda bulunduğunun bilinmesi, deneyimin kendisinden daha büyük öneme sahiptir. Gastronomi turistleri açısından statü ve prestij sağlayıcı bir diğer faktör ise gastronomi açısından entelektüel bilgi birikimlerini artırmak ve edindikleri bilgileri çevreleriyle paylaşmaktır. Bu doğrultuda gastronomi turistleri popüler olmayan destinasyonların ziyareti, bu bölgelerde yerel halkın tüketim ve üretim yaptığı restoranların ziyareti ve turistler tarafından pek bilinmeyen ya da lüks olmayan yerel restoranların keşfi aracılığı ile kendilerine statü ve prestij sağlayabilecek bilgiler edinebilirler (Nicoletti, 2019).

2.10 Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Everett (2016) gastronomi turizminin, bir bölgenin kimliğini güçlendiren, kültürel mirasın sürdürülebilmesini sağlayan ve gıdanın küresel ölçekte karıştırılmasına karşı koyan önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Turistlere sunulan yöresel yiyecek ve içecekler, turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği açısından farkındalık yaratmanın yanı sıra yerel kaynaklı ürünlere odaklanma nedeni ile hem yöre halkı hem de turistler açısından yarar sağlamaktadır (Sorcaru, 2019). Gastronomi turizmin gelişmesi, bölgesel kalkınma

açısından stratejik bir seçenek olarak görülmektedir (World Food Travel Association, 2018).

Yerel halka ekonomik faydalar sağlanmasının yanında turistik destinasyonlar açısından benzersiz bir deneyim oluşturan, mekan duygusunu geliştiren ve farklılaştıran yerel yiyecek ve içeceklerin turistik destinasyon kimliğinin oluşturulmasında ve turistik tanıtımda kullanılmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bakırcı ve Bucak, 2017).

Gastronomi turizmi kapsamında turistleri belirli bölgelere çeken yöresel yiyecek ve içecekler kavramı incelendiğinde, özellikle seçilmiş bir destinasyonun hudutları içerisinde üretimi yapılan ve aynı destinasyonun hudutları içerisinde satışa sunulan ürünleri kapsamaktadır. Üreticileri ve tüketiciyi bir noktada buluşturan yöresel yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından tercih edilmesi olumlu katkılar alınmasını sağlamaktadır. Bu olumlu katkılar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Pratt, 2008);

- Yiyecek ve içeceklerin başka destinasyonlara transferleri sırasında ortaya çıkan yenilemez enerji kaynaklarının kullanımı azaltılabilir ve çevresel kirlilikler önlenmektedir.
- Yiyecek ve içeceklerin dağıtım aşamasında ortaya çıkan ücretlerin ortadan kalkması ve daha sağlıklı ürünlerin uygun fiyatlara satın alınabilmesini sağlamaktadır.
- Yöresel olarak yapılan üretim çalışmaları desteklenerek, yerel üreticilere ekonomik katkı sağlaması ve destinasyonda oluşabilecek çarpan etkisiyle bu üreticilere kaynak sağlayan diğer işletmelerin de ekonomik kazanç sağlayarak, istihdam olanaklarının artması ve bölge ekonomisinin canlanması mümkün olabilmektedir.

- Büyük işletmelere oranla küçük işletmelere yönelik talepler artmakta ve çiftlik pazarları canlanmaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içeceklerin kaliteli ürün niteliğinde olması, insan sağlığına ve ürün güvenliğine uygun üretilmesini teşvik etmektedir.
- Tarımsal üretimlerin çevreye ve insan sağlığına dost şekilde gerçekleşmesi, sadece ekonomik açıdan değil, sağlıklı yaşam açısından da toplumsal eşitliği sağlamaktadır.
- Yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu pazarların ve müzelerin oluşturulması, festivallerin ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi ile bölgelerin çekiciliği artırılabilir. Bu sayede kültürel miras aktarılabilir, toplumlar kimliklerine sahip çıkabilir ve toplumsal memnuniyet sağlanabilir.

2.11 Yöresel Yiyecek ve İçecek Kavramı

Bölgelerin sahip oldukları farklılıklar neticesinde turistlere turistik ürün ve hizmetlerle yeni deneyimler sunulmaktadır. Gajdosik (2015) çalışmasında modern turist olarak da tanımlanabilecek olan bugünün turistlerini daha farklı deneyimler yaşama arzusu taşımalarının yanı sıra, çevreye ve yöresel değerlere daha fazla önem verdiklerini belirtmektedir. Güzel (2016) yapmış olduğu araştırmada turistlerin gezileri sırasında çoğunlukla yeni deneyimlere karşı istekli ve normal yaşamlarına oranla daha fazla risk almaya meyilli oldukları sonucuna varmıştır. Turizmde yiyecek ve içecek, kültürel motivasyonlar arasına dahil edilebilir bunun nedeni ise yeni yöresel mutfakların deneyimlenmesi esnasında turistler yeni bir kültürü de deneyimlemekte olduğu belirtilmektedir (Mossberg, 2017). Tikkanen (2007) yiyecek ve içeceğin turizmdeki rolünü yöresel kültürün ve turistik tanıtımın bir parçası, yerel tarım ve

ekonomik gelişimin bir bileşeni ve turistlerin tüketim kalıpları ile algı tercihlerinden etkilenen bölgesel bir faktör olarak açıklamaktadır.

Bir ülkenin mutfağı geleneksel yiyecek ve içecekler yani yöresel yemekler, turizm destinasyonları açısından mükemmel bir çekicilik unsurudur. Morris ve Buller (2003) çalışmasında yöresel yiyecek ve içecekleri seçilmiş bir destinasyonun hudutları içerisinde üretilen, işlenebilen ve o hudutlar içerisinde satışa sunulan ürünler olarak tanımlamaktadır. Sorcaru (2019) yöresel yiyecek ve içecekleri belirli bir özellik ve bölgesellik yapısı içerisinde olan, daha çok diğer bölgelere ve ülkelere ihraç edilen, klasik dağıtım ağları kanalı ile dağıtılan ve büyük marketlerden satın alınabilen katma değeri yüksek ürünler olarak tanımlamaktadır. Yöresel değerlerin ve yöresel yiyecek ve içeceklerin turistler açısından gün geçtikçe daha fazla merak uyandıran özel ilgi alanlarının olduğu ve turistik bir destinasyonun sahip olduğu yiyecek ve içecek kültürünün, destinasyon çekiciliğini artırıcı bir tanıtım aracı olarak görülmektedir (Esen ve Seçim, 2020). Çekicilik bağlamında düşünüldüğünde yalnızca gidilen destinasyonda karşımıza çıkabilen ve sunulan yöresel yiyeceklere sahip olmanın turistler üzerinde farkındalık oluşturarak önemli bir etki yaratacağı, destinasyona seyahat eden turist sayısı ve seyahat sürelerine de katkı yaptığı belirtilmektedir.

Turistik destinasyondaki yöresel yiyecek ve içeceklerin varlığı o yöreye seyahat edecek turistler açısından önemli bir kriteri ve gastro turistler açısından da özel bir anlam ifade etmektedir. Şahin (2019) çalışmasında destinasyonların sadece sahip oldukları doğal kaynakları ve kültürel mirasları açısından değil turistlere sundukları yiyecek ve içecekler bakımından da bir rekabet içerisinde olduğunu belirtmektedir.

Yöresel yiyecek ve içecekler, sürdürülebilir gastronomi turizminin en temel unsurları içerisinde yer bulmaktadır. Yöresel üretimi ve çevreye duyarlı tarımsal aktivitelerin desteklenmesi, kültürel ve özgünlüğü yüksek değerlerin korunması ve

bölgesel sosyo-ekonomik katkı sağlayarak, sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında bulunan yöresel yiyecek ve içecekler, aynı zamanda önemli çekicilik niteliği yaratarak turistlerin zevk almalarına etki etmekte, destinasyonların tercih edilebilirliğini ve marka değerini artırarak sürdürülebilir gastronomi turizminin de temel yapı taşı olarak kabul edilmektedir (Watson, 2020).

Yöresel yiyecek ve içecek kavramı, yerel halk ile turistleri ortak bir noktada buluşturan, birbirleri hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayan ve turistin yöre kültürünü deneyimlemesine olanak veren en önemli çekicilik unsurudur. Yemeğin malzemesi, hazırlanışı ve sunumu esnasında turist, yemekle birlikte yemeğin ait olduğu kültürün bir bölümünü de deneyimlemiş olmaktadır. Geleneksel ve yöresel yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olan turistik destinasyonların, daha çok tanınacağı ve daha fazla sayıda turistin tercihi olması nedeniyle ilgi odağı haline gelebileceği belirtilmektedir.

2.12 Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması İlişkisi

Seyahat edilecek yerler ya da varış noktaları gibi anlamlar ifade eden destinasyon turistlere tecrübe etme fırsatı sunarak turistik ürünlerin bütünü oluşturmaktadır (Michael, 2016). Destinasyon kavramı genel olarak tanımlandığında bir coğrafi bölgeyi, adayı, kasabayı ya da bir ülkeyi belirtmektedir (Michael, 2016). Bununla birlikte destinasyonun hudutlarını, turistlerin yolculuk amacını ve planını, eğitim seviyelerini ve geçmiş tecrübeleri bağlantısında turistlerin düşüncelerinde oluşan öznel bir değerlendirme sonucunda oluşabilmektedir (Michael, 2016). Kotler (2018) destinasyonların yüzölçümlerine göre makro ya da mikro destinasyon olarak sınıflanabildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda destinasyonun coğrafi unsurları, fiziki sınırları, ya da insanların düşüncelerinde meydana gelen sınırlarla belirlenmiş bölgeler

mikro destinasyonu oluşturur ve birçok mikro destinasyonun bir araya gelmesi ile oluşan destinasyon bütününe makro destinasyon denilmektedir.

Destinasyonlar ile bağlantılı olarak genel özelliklerinden ayrı olarak bölgelerin destinasyon olarak nitelendirilmesi için yeterli konaklama ve destek sunan hizmet birimlerine, alt ve üst yapı ihtiyacının karşılanmış, ulaşılabilir ve turistik olarak çekici olan soyut ve somut unsurlara sahip olması gereklidir. Kotler'a (2018) göre belirtilen nitelikleri bünyesinde barındıran bölgeler destinasyon olarak ifade edilirken turistlerin destinasyonlardan bilgi sahibi olunması veya destinasyona seyahat eden turist sayısının çoğaltılması açısından destinasyon pazarlama çalışmaları ile destek yapılması gerektiğini belirtmektedir.

2.13 Pazarlama Karmasının Gastronomi Turizmi Destinasyonları Açısından İncelenmesi

Pazarlamanın temel dinamiklerinden olan pazarlama karması, pazarlama disiplininde daha önce yapılan çalışmaların Jerome McCarthy (1964) tarafından sadeleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması olarak ifade edilen öğeler 4P'den oluşmaktadır. Bunlar ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarından oluşmaktadır (Altunışık ve Karataş, 2015). McCarthy (1964) tarafından geliştirilen pazarlama karması üretilen ürün ve hizmetlerin satış, tüketim sıklığı, fiyatlandırılması, pazara girişinden ve yaşam seyrinin devam edebildiği noktaya kadar tanıtılması ile ilgili süreçlerin tamamını kapsamaktadır. Temelde fiziki malların pazarlaması için geliştirilen geleneksel 4P pazarlama karması bileşenlerinin hizmetlerin pazarlamasında yetersiz olduğu ve bazı yönleri ile de uygun olmadığı bilinmektedir (İnam, 2017).

Booms ve Bitner (1981) 4P'ye ek olarak bu öğelere insanlar (people), fiziksel olanaklar (physical evidence) ve süreç (process) bileşenlerini de ekleyerek hizmet

pazarlaması literatürünü genişletmiştir. Hizmet pazarlaması ve deneysel pazarlama kavramları klasik 4P pazarlama karması bileşenlerinde genişlemeye ihtiyaç duymuştur. Hizmetlerin genel olarak insanlarla sunuluyor olması (insanlar / people), hizmet pazarlamasında fiziksel unsurlara ihtiyaç duyulması (fiziksel olanaklar / physical evidence) ve hizmetlerin bir süreci gerektirmesi (süreç / process) nedeni ile pazarlama karması bileşenlerinde 7P kavramsallaştırılması da yapılmaktadır (Torlak, 2013).

Tablo 2: Pazarlama Karması

Temel Pazarlama Karması (4 P)				Genişletilmiş Pazarlama Karması (3 P)		
Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım	İnsanlar	Fiziksel Kanıtlar	Süreç
<ul style="list-style-type: none"> Çekirdek ürün özellikleri somut ve somut olmayan Tamamlayıcı unsurlar demeti 	<ul style="list-style-type: none"> Satış fiyatı İndirim Kanal ortağı marjı Kredi koşulları 	<ul style="list-style-type: none"> Reklam Medya Satış artırma Kişisel satış Halkla ilişkiler 	<ul style="list-style-type: none"> Dağıtım kararı Coğrafi lokasyon Fiziki kanal Kanal ortağı 	<ul style="list-style-type: none"> İş tasarımı İyileştirme Seçim Eğitim Ekip çalışması 	<ul style="list-style-type: none"> Peyzaj İç tasarım Personel kıyafeti Ses Koku Temizlik 	<ul style="list-style-type: none"> İş akışının tasarımı Eylemlerin sırası Otomasyon derecesi

Kaynak: Shah (2012)

Özbey (2020) araştırmasında pazarlama karmasının ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanımını tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun olarak kullanılmakta olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi destinasyonlarının ya da destinasyonların sahip olduğu gastronomi kaynaklarının pazarlama karması açısından incelenmesi gastronomik ürünlerinin neler olduğu, gastronomi turizmi destinasyonları ya da ürünlerinin fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinin anlaşmasında aracılık ederken gastronomi turizmi destinasyonlarının pazarlanmasında yol gösterici olabilmektedir.

2.13.1 Gastronomi Turizmi Açısından Ürün

Turistik ürün kavramı, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen süre içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacı ile elde ettiği ve turizm

talebini oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turistlere nesnel ve öznel değerler olarak sunulan turistik ürünü oluşturan temel unsurlar ise ‘çekicilik’, ‘ulaşılabilirlik’ ve ‘turizm işletmeleri’ şeklinde özetlenmektedir (Kozak, 2019).

2.13.1.1 Çekicilik

Çekicilik turistik hareketliliği tetikleyebilecek niteliklerinin bütününe ifade etmektedir. Bu nitelikler deniz, kum, güneş, tarih, sanat ve gastronomi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Turistik üründe çekicilik unsurları ‘doğal unsurlar’, ‘sosyo-kültürel unsurlar’, ‘ekonomik unsurlar’ ve psikolojik unsurlar’ çerçevesinde şekillenmektedir (Kozak, 2019). Bu unsurlar gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde destinasyonun gastronomi kimliğinin kültür ve çevre ilişkisi ile şekillendiği dolayısıyla gastronomi turizmi açısından turistik ürünün doğal ve sosyo-kültürel unsurları karşıladığı görülmektedir (CBI, 2018). Gastronomi açısından ele alınabilecek psikolojik unsurlar ise gastronomi turizminin bazı turist tipleri için temel motivasyon faktörü olması ve dolayısıyla da gastronomi turizmi açısından ürünlerin bu turistler için çekici bir unsur olmasıyla açıklanabilir. Bu özelliklerin yanı sıra fiyat neredeyse tüm ürünlerde olduğu gibi gastronomi turizm ürünlerinde de ürünün satın alma kararını etkilemektedir. Gastronomi turizm ürünlerinin fiyatının kabul edilebilir ve ödenebilir seviyelerde olması satın alma kararı açısından önemli ve çekici bir unsurdur (CBI, 2018).

2.13.1.2 Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, bir destinasyonun çeşitli ulaşım araçlarıyla ulaşılabilir olması yani, havaalanı, liman, karayolu gibi altyapı ile ilgili niteliklerin olması gerekliliğini işaret etmektedir (Kozak, 2019). Dolayısıyla ulaşılabilir olmayan ya da ulaşımı zor olan destinasyonlara seyahat edebilecek turist sayısının düşük olması beklenmektedir.

Gastronomi turizmi ürünü açısından ulaşılabilirlik ise benzer şekilde tarla, bağ, bahçe, otel, restoran vb. yiyecek ve içecek satışı, üretimi ya da servisi yapılan destinasyonların ve destinasyon içerisindeki bölgelerin turistler tarafından ulaşılabilir olmasını ifade etmektedir. Gastronomi turizmi ürünü açısından bir destinasyon çekici olmasına rağmen ulaşılabilir değilse oldukça sınırlı sayıda turiste hizmet verilebilecektir (Kozak, 2019).

2.13.1.3 Gastronomi Turizmi İşletmeleri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat, rekreasyon, yan hizmet işletmeleri ve hediyelik eşya satan işletmeler olarak özetlenmektedir (Kozak, 2019). İşletmeler turistlerin seyahatleri süresince destinasyondaki ihtiyaçlarının tamamının karşılanabilir olması açısından büyük bir önem arz etmektedir. Gastronomi turizmi ürünlerinin tüketilmesinde de kritik bir role sahip olan turizm işletmeleri gastronomi turizmi amacı ile seyahat eden turistlerin destinasyona ulaşım, destinasyonda konaklama, rutin yeme ve içme faaliyetleri, boş zaman faaliyetleri, yan hizmetler ve hediyelik eşya gibi ihtiyaçların da karşılanmasına aracılık etmektedir.

Gastronomi turizm ürünleri açısından çekicilik, ulaşılabilirlik ve destinasyondaki turizm işletmelerinin tamamının yeterli seviyede bulunması ya da uygulanması gerekmektedir.

2.13.2 Gastronomi Turizmi Açısından Fiyat

Fiyat, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler için biçtiği paha ya da bedeli olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler açısından çok önemli olan fiyat belirlenirken dikkatli olunmalıdır. Bunun nedeni belirlenen fiyatla birlikte tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma kararı da değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda fiyat belirlenirken üretim sürecindeki maliyetler, rakiplerin ya da ikame malların fiyatları, kullanılan

dağıtım kanalının uzunluğu, yasal düzenlemeler, talep ve talebin özellikleri, pazarın yapısı (monopol, düopol, oliopol vb.), malın nitelikleri, tüketici davranışları ve ülkenin ekonomik durumu gibi etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Çokal ve Büyükkuru, 2018). Fiyatlama yapılırken dikkat edilmesi gereken faktörlerin yanında işletmelerin temel olarak belirleyebileceği fiyat politikaları da bulunmaktadır. Fiyat politikaları pazarın kaymağını alma, pazara nüfuz etme, psikolojik fiyatlama, reklam amaçlı fiyatlama, coğrafi bölgelere göre fiyatlama, farklı fiyatlama ve garantili fiyatlama şeklinde olabilmektedir (Aktaş, 2011). Genel fiyatlama faktörleri ve politikaları temel itibari ile gastronomi turizm ürünlerinde de kullanılırken özellikle yiyecek ve içecek fiyatlamasında subjektif ve objektif fiyatlama yöntemleri kullanılmaktadır.

Tablo 3: Gastronomi Turizm Ürünlerindeki Fiyatlama Yöntemleri

Sübjektif Fiyatlama Yöntemleri	Objektif Fiyatlama Yöntemleri
Makul fiyat yöntemi	Çarpan yoluyla fiyatlama
En yüksek fiyat yöntemi	Birincil maliyete göre fiyatlama
Düşük fiyat yöntemi	Fiyat çarpanı yoluyla fiyatlama
Sezgisel fiyat yöntemi	Gerçek (tam maliyetleme) fiyatlama
Lideri izleme fiyat yöntemi	Temel fiyatlama
	Planlanmış kar fiyatlama
	Aşağıdan yukarı fiyatlama

Kaynak: Aktaş (2011)

2.13.3 Gastronomi Turizmi Açısından Dağıtım

Dağıtım, üretilmiş malların tüketicilere ulaşmasını ve bu ulaşım sürecindeki akışa ait basamakları kapsamaktadır (Kozak, 2019). Yapılan tanım fiziksel mallar için tam anlamıyla geçerli olabilirken turistik ürünlerde bu durum farklılık gösterebilmektedir. Turistik ürünlerde tüketiciler genellikle turistik ürün ve hizmetlerin üretildiği yere gelmek durumundadırlar (İçöz, 2020). Bu boyutuyla da dağıtım, turizm ürünlerinde farklı bir anlam ifade etmekte ve özellikle ulaşım aşamasında zıtlık göstermektedir.

Gastronomi turizm ürünlerinin dağıtımında ise turizm faaliyetlerinde olduğu gibi ters bir akış söz konusudur ve turistler gastronomi turizmi destinasyonlarına gelmektedir. Ancak gastronomi turizm ürünlerinin bir kısmı fiziksel mal niteliğine de sahip olduğu için bu ürünler aynı zamanda malların dağıtım sistemine uyumlu bir yol izlemektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi ürünü olarak destinasyonun pazarlamasında tur operatörleri, seyahat acentaları ve doğrudan rezervasyon kanalları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında peynir, zeytinyağı, zeytin, domates ve pastırma gibi somut gastronomi turizm ürünlerinin dağıtımında toptancılar, perakendeciler ve doğrudan satış dağıtım süreçleri gerçekleştirilebilmektedir (İçöz, 2020).

2.13.4 Gastronomi Turizmi Açısından Tutundurma

Tutundurma kavramı, işletme tarafından hedef pazara gönderilen, alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Çokal ve Büyükkuru, 2018). Tutundurma aracılığı ile tüketiciler, üretilen ürün ve hizmetlerden haberdar olur ve satın almaya ikna edilebilir. Pazarlamada genel olarak kullanılan tutundurma araçları reklam, kişisel

satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak özetlenmektedir.

Gastronomi, gastronomi turizm destinasyonları ve gastronomi turizm ürünleri açısından incelendiğinde ise tutundurma aracılığı ile hedef pazarlara gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili mesajlar göndermekte ve bu mesajlar aracılığıyla gastronomi turistleriyle iletişim kurularak var olan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi aktarma şansı elde edilmektedir. Bölge ya da ürün olarak gastronominin turistlere tanıtılması, turistlerin destinasyonunun gastronomisi hakkında bilgi sahibi olması turistlerin bölgeyi ziyaret etme ya da o bölgedeki gastronomi ürünlerini tüketme kararını etkileyecektir. Gastronomi turizmi açısından tutundurmada kullanılacak araçlar ise reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak özetlenmektedir (Çokal ve Büyükkuru, 2018).

2.13.5 İnsanlar

Gastronomi turizmi hizmet sektörlerinden biridir ve sektörde insanların önemi yüksektir (Koç, 2015). Hizmetlerin pazarlanmasında insanların ve çalışanların rolü, hizmeti sunan ve alan arasında geçen etkileşime bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (İnam, 2017). İnsanlar hizmeti tanımlar ve hizmet pazarlamasında ilk izlenim yaratıcılarıdır. Hizmet sürecinde yer alan personeller, yardımcı üreticiler olarak müşteriler/turistler ve diğer tüketiciler genel hizmet algısını etkilemektedir. Eğitim, davranış, motivasyon, ekip çalışması ve ödüller personeller açısından önemlidir. Müşteriler/turistler geldiğinde davranışlara, personel ve müşteri/turist arasındaki iletişime, verilen taahhüde, eğitime vb. öğelere önem göstermektedir (Jovicevic, 2012).

2.13.6 Fiziksel Olanaklar

Hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (binalar, temizlik, dekorasyon) ve soyut unsurlar (renkler, koku, ses) hizmet sektöründeki deneyimin oluşmasındaki temel unsurlardır ve fiziksel olanakları oluşturmaktadır (İnam, 2017). Fiziksel olanaklar, gastronomi turizmini pazarlamak için kullanılan herhangi bir somut kanıtı ve gastronomi turizminin sunulduğu atmosferi içermektedir. Bu kapsamda gastronomi turizmi adına fiziksel olanaklara örnek olarak, restoranlar, binaların temizliği, dekorasyonu, renklendirilmesi, kokusu, sesi genel anlamda hizmet verilen yerdeki atmosferi içermektedir.

2.13.7 Süreç

Süreç kavramı bir girdinin üzerine değer katarak müşteriler için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünüdür. Süreçler hizmet sunumu süresince müşteri/turist deneyimlerinin tasarımı ve denetimini içermektedir. Süreçler, hizmet sunumunun gerçekleşebilmesi için çeşitli adımları, görevleri ve mekanizmaları içermektedir (İnam, 2017). Gastronomi turizmi kapsamında süreç incelendiğinde ürünlerin ekiminden, hasadına, işlenmesinden, tüketim sürecine kadarki süreci kapsamaktadır.

2.14 Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkileri

Kültür ve çevresel unsurların birleşimi ile oluşan gastronomi kimlik aracılığıyla destinasyonlar kendilerine özgü, otantik, taklit ve ikame edilmesi zor ürünler sunarak destinasyonun farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Gün geçtikçe birbirine benzeyen destinasyonlar arasından çeşitli kaynaklar aracılığıyla farklılaşabilen destinasyonların pazarlama açısından önemli avantajlar elde edilebileceği söylenmektedir. Gastronomi turizmi destinasyonların farklılaşabilmesi ve pazarlanabilmesinde önemli bir araç olarak ele alınmaktadır (Fox, 2007).

Gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması açısından üstleneceği diğer bir yol ise destinasyon imajının oluşmasına sağlayacağı katkılardır. Gastronomi imajının var olması ya da geliştirilmesi aracılığı ile destinasyonların pazarlama çalışmalarında kullanabilecekleri temel ya da destek bir kaynak elde edilmiş olur (Ercan, 2020).

Gün geçtikçe artan hizmet kalitesi uluslararası otel işletmelerinin her destinasyonda benzer hizmetleri sunması, değişen turist tipolojileri ve değişen turist ihtiyaç ve talepleri destinasyonları farklı turizm türleri geliştirmeye itmekte ve kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırabilecek, taklit ve ikame edilmesi güç ürün ve hizmetler olarak odaklanmaya zorlamaktadır (Fox, 2007). Birçok destinasyon için otantik, egzotik ve farklılaştırılmış deneyimler yaşama imkanı sunan gastronomi destinasyonlar açısından turist sayısını artırma ve zaman baskısını ortadan kaldırma gibi avantajlar sağlamaktadır (Williams, 2018).

Gastronomi turizmi turistler açısından bakıldığında değerli ve ikamesiz oluşu, coğrafi nedenlerden dolayı taklit edilemez ve kıt olması ile bilinmektedir (CBI, 2018). Gastronomi turizmi hem pazarlama hem de destinasyonun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından önemli bir stratejik kaynak olarak ele alınabilmektedir.

2.15 Gastronomi Turizmi Tanıtım Araçları

Tanıtım mal ya da hizmet üreten her işletme açısından gerçekleştirilebilen bir uygulamadır. Turizm açısından bir destinasyonun ya da işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, olumlu imaj yaratmaya ve saygınlığı arttırmaya yardımcı olabilecek etkinliklerin bir politika ve plan çerçevesinde sürekli, açık, sistemli ve yoğun şekilde yürütülmesinin bütününe tanıtım denmektedir (Kozak, 2019). Destinasyon tanıtımlarında gastronomi ile ilgili tanıtım faaliyetleri ya da doğrudan gastronomiyi ön plana çıkaran destinasyon tanıtımları yapılabilmektedir.

Gastronomi tanıtımları potansiyel turistlerin destinasyonun gastronomi ile ilgili enformasyon arayışının karşılanmasında yardımcı olan önemli kaynaklardır. Karim ve Leong (2008) bu kaynakların gastronomi turistleri için önemini vurgulamışlardır. Bu bağlamda destinasyonların gastronomi ile ilgili tanıtımlarda kullandıkları araçlar basılı materyaller, internet, ülke tanıtımlarında kullanılan gastronomi söylemleri, gastronomi ile ilgili festivaller, gastronomi ile ilgili yarışmalar ve gösteriler ve gastronomi eğitimi ile ilgili kurslar şeklinde özetlenebilir.

2.15.1 Gastronomi Tanıtımlarında Kullanılan Basılı Materyaller

Destinasyon tanıtımlarında kullanılan reklamlar, broşürler, yemek dergileri ve yorumları, gazete haberleri gibi tanıtım araçları işaret edilmektedir (Batra, 2008).

2.15.2 Gastronomi Tanıtımlarında İnternet Kullanımı

Kullanımı gün geçtikçe artan internet üzerinden ülkelerin hazırladıkları resmi tanıtım videoları, tur operatörlerinin reklamları, seyahat blogları, sosyal medya araçları ve kullanıcı yorumlarını kapsamaktadır (Di-Clemente, 2019).

2.15.3 Ülke Tanıtım Sloganlarında Kullanılan Gastronomi Söylemleri

Gastronomi söylemleri, tanıtım materyali olarak ifade edilirken tanıtım materyallerinin içinde destinasyonun gastronomi ile özdeşleştirilmesi için planlı olarak geliştirilmiş önemli bir destek unsurudur. Fox (2007) gastro-söylemini (gastropeak) gastronomi ile ilgili olay ve konuların tanıtımında kullanılan sözlü, yazılı ve görsel bilgilerin tamamını içeren bir araç olarak açıklamaktadır. Gastronomi söylemi tanıtım araçlarında kullanılmasıyla topluluklar gastronomi ile ilgili bilgilerini sürdürme, artırma ya da değiştirebilme şansını yakalarken gastronomi söylemlerinin ülke tanıtımları, yemek kitapları vb. alanlarda kullanımında gastronomi söylemi kullanımının artması toplulukların destinasyonun gastronomisi ile ilgili imaj oluşumunu hızlandırıcı etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Pedrana, 2015).

2.15.4 Gastronomi ile İlgili Festivaller

Festivaller destinasyonların ve sahip olduğu yerel ürünlerin tanıtılması, imaj oluşturulması ve kırsal bölgelerin kalkınmasına katkı sağlanması gibi etkilere sahiptir (Kömürcü, 2014). Festivaller içerisinde yiyecek ve içecek sunumu ve yerel gastronomiyi tanıtmaya imkanı sağlarken yemek, sebze, meyve vb. temelli festivaller aracılığı ile de destinasyonların gastronomi ürünlerinin tanıtımını desteklenmektedir.

2.15.5 Gastronomi ile İlgili Yarışmalar ve Gösteriler

Yarışmalar ve gösteriler dolaylı yoldan destinasyonun tanıtımlarına katkı sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak, Dünya Aşçılar Olimpiyatı (IKA), Somelier (şarap garsonu) yarışmaları, festivaller, televizyonlar, oteller vb. alanlarda yapılan yiyecek ve içeceklerle ilgili gösteriler önemli tanıtım araçlarını oluşturmaktadır.

2.15.6 Gastronomi Eğitimi ve Kursları

Gastronomi eğitimi gün geçtikçe daha popüler bir hale gelmiş ve turistler için yemek pişirme yöntemlerinin öğrenilmesi yemek tüketiminden daha öncelikli bir sıraya yerleşmiştir. Gastronomi ile ilgili eğitimler lise ya da üniversite seviyesinde verilirken aynı zamanda sertifikalandırılmış özel eğitim merkezleri tarafından da kısa ya da uzun süreli gastronomi eğitimleri de verilmektedir.

Bu eğitim programları ya da kurslarına katılabilmek için gastronomi turistleri yurtiçi veya yurtdışına kısa/uzun süreli seyahat edebilmektedir. Söz edilen eğitim programlarının içerikleri şu başlıklar altında ortaya çıkmaktadır (Uzut, 2016);

- Mutfak ve pastane sertifikası,
- Şarap uzmanlığı,
- Mutfak ve aşçılık meraklıları için kısa süreli eğitimler,
- Pastacılık eğitimi,
- Yerel mutfak eğitimi ve

- Geleneksel ekmek yapımıdır.

Eğitim kurslarına katılan turistler kurslar sayesinde seyahat edilen bölgenin gastronomisi hakkında da bilgi edinip ülkelerine döndüklerinde de öğrendiklerini uygulayabilme imkanına sahip olmaktadır.

Bölüm 3

KUZEY KIBRIS

3.1 Kıbrıs'ın Tarihçesi

Kıbrıs'ın adı Hitit ve Mısır kaynaklarında Alashia (Alasya) ve Asi olarak yer almaktadır. Fenikeliler zamanında Hetim, Asurlularda Yatnana veya Ya denilmekteydi (Altan, 2019). Kıbrıs, Kypros olarak ilk defa Homeros'un destanlarında geçmekteydi. Türkçede Kıbrıs, Arapçada Kubrus, Batı dillerinde Cyprus, Chypre, Chipre, Cipro ve Zypern olarak adlandırılmaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi, 2021). Kültürel miras, geçmiş kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan eserlere verilen isimdir. Kültürel miras geçmişi hatırlatırken bu eserlere sahip çıkılarak kuşaktan kuşağa aktarılmasının önemini ortaya koyar. Kültürel mirasın öğrenilmesi, tanıtılması ve korunması temel amaçlarımız arasında olmalıdır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı, 2020). Kıbrıs Doğu Akdeniz'de bulunduğu konum, yeraltı ve yer üstü zenginlikleri ile bölgeye hakim olmak isteyen birçok uygarlığın ve devletin ilgisini çekmiştir. Bu ilgi adanın birçok uygarlığın egemenliği altına girmesi ile sonuçlanmıştır.

Kıbrıs, tarih boyunca Doğu Akdeniz'deki ticari, stratejik, jeopolitik özelliklerinden dolayı Akdeniz'e ve Akdeniz ticaretine egemen olmak isteyen uygarlıkların ve devletlerin ilgisini çekmiştir. Tarihte Kıbrıs'ı ele geçiren büyük küçük birçok medeniyet, adanın sahip olduğu zenginliklerden en üst seviyede yararlanmıştır (Altan, 2019). Kıbrıs tarih boyunca birçok medeniyet tarafından egemenlik altına

alınmıştır bunlar, Mısır, Hitit, Aka (Miken) ve Dor Kolonileri, Fenikeliler, Asur, Pers, Roma İmparatorluğu, Lüzinyanlar, Venedikliler ve Osmanlılardı. Kıbrıs'a egemen olan medeniyetlerden günümüze kadar ulaşan birçok eser bulunmaktadır. Bu medeniyetlerin izleri Kıbrıs'ın her alanında hissedilmektedir ve Kıbrıs'ta kültürel zenginliğe yol açmıştır.

3.2 Kıbrıs'ın Coğrafi Bilgileri

Kıbrıs, Ekvatorun kuzeyinde (Kuzey Yarım Küre), başlangıç meridyenin ise doğusunda (Doğu Yarım Küre) yer alır. Kıbrıs, sıcaklık kuşakları içerisinde ılıman kuşakta yer alır. Bu nedenle Kıbrıs'ta dört mevsim yaşanır fakat sıcak kuşağa yakınlık nedeni ile kış ayları ılık, yaz ayları ise uzun ve sıcak geçer. Kıbrıs'ın yarı kurak bir iklime sahip olması nedeni ile doğal bitki örtüsü de iklime uyum sağlamıştır (Kıbrıs Türk Turizm ve Seyahat Acenteleri Birliği, 2018). Kıbrıs'ta yıllık ortalama en yüksek sıcaklık 38.4°C ve en düşük ortalama sıcaklık ise 9.7°C'tir. Kıbrıs adası maki bitki örtüsüne sahiptir. Maki bitki örtüsünün özelliği yaz aylarındaki kuraklığa uyum sağlamasıdır. Kıbrıs, Atlas Okyanusunun Akdeniz kuzey doğusunda yer alır. Sicilya ve Sardinya adalarından sonra Akdeniz'in üçüncü büyük adasıdır. Kıbrıs'ın yüzölçümü 9251km²dir. Kıbrıs, kuzeyinde Türkiye (70 km), doğusunda Suriye (102 km) ve Lübnan (165 km), güney doğusunda İsrail (233 km), güneyinde Mısır (347 km) ve kuzey batısında Yunanistan (835 km) ile komşudur (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Enformasyon Dairesi, 2017). Kıbrıs'ın içerisinde yer aldığı Doğu Akdeniz Havzasında yer şekilleri çok karmaşık tektonik ve volkanik hareketler sonucunda meydana gelmiştir. Kıbrıs adası bugünkü görünümünü alıncaya kadar pek çok tektonik ve volkanik harekete maruz kalmıştır. Kıbrıs'ın da içerisinde bulunduğu geniş bir alan, 2. zamanda (90 milyon yıl önce) Tethys Denizi (Tetis) adıyla anılan derin bir okyanusun parçasıydı. Eskiden sular altında bulunan Kıbrıs'ın bulunduğu

yerde bir takım küçük adacıklar su yüzüne çıkmış oldu. Kuzey yarım küredeki dağ buzullarının çevresinde sular altında kalması ile ve ara yerdeki bağlarının çökmesi sonucu Kıbrıs bir ada olarak son şeklini almış oldu (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı, 2020).

Kuzey Kıbrıs'ta yerleşik düzen ülkedeki ekonomik kaynaklara, sosyal olaylara (savaşlar, iç karışıklıklar) ve coğrafi özelliklere göre şekillenmiştir. Buna göre Kuzey Kıbrıs Lefkoşa (başkent), Gazimağusa, Girne, Güzelyurt, İskele ve Lefke olmak üzere 6 idari ilçeye ve ilçelere bağlı kasaba ve köylere ayrılmıştır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi, 2021).

3.3 Kıbrıs'ta Tarım

İnsan tarafından kendine yararlı, özellikle beslenmesi için gerekli hayvansal ve bitkisel ürünler elde etmek amacı ile yürüttüğü etkinliklerin tümüne tarım denilmektedir. Tarımsal etkinlikler birçok açıdan önem taşır. Bitkisel ve hayvansal ürünler insanların temel besin kaynağını oluşturmaktadır. Tarım ülkeye istihdam ve ekonomik katkılar sağlayan bir sektördür. Kuzey Kıbrıs'ta topografya ve iklim elemanlarının farklılığına bağlı olarak çok çeşitli türde ürünlerin yetiştiği gözlemlenmektedir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Tarım ve Doğal Kaynaklar Bakanlığı, 2021). Adanın kıyı bölgelerinde tropikal ve subtropikal sebze ve meyveler yetişirken, iç bölgelerde daha çok tahıl ürünleri yetişmektedir. Kıbrıs'ta bitkisel üretim ekim alanları genel olarak tahıl, yem bitkileri, sebze, bostan, endüstri bitkileri, meyveler, bağlar ve narenciye ürünlerinden oluşmaktadır.

Kıbrıs'ta kış aylarının ılık geçmesi nedeni ile çeşitli sebzelerin yetiştirilmesi mümkündür. Başka ülkelerden farklı olarak enginar, molehiya, balkabağı, kabak çiçeği, taze börülce, topak patlıcan, üzüm (asma) yaprağı gibi sebzeler yetiştirilmekte ve sık sık tüketilmektedir. Kıbrıs'ta yetişen yumrulu bitkilere örnek olarak patates,

kolokas, bullez ve pancarı gösterebiliriz. Patates lezzetinden ötürü önceki yıllarda İngiltere ve Norveç pazarında tercih edilen bir ürün haline gelmişti. Kıbrıs adası Akdeniz iklimine sahip olduğundan dolayı tropikal kökenli meyveler başta olmak üzere çeşitli meyveler üretilmektedir (Altan, 2019).

Yetişen ve Kıbrıs'a özgü meyvelere örnek olarak narenciye ürünleri, elma, yeni dünya, zerdali, kayısı, şeftali, üzüm, incir, muz, çilek, harnup, zeytin, dut, çağla badem, babutsa gibi meyveler yıl boyunca mevsimlerine uygun dönemlerde yetişmektedir. Portakal, limon ve greyfurt narenciye ürünleri yurtdışında Türkiye, Rusya, Ukrayna ve İngiltere gibi ülkelere ihraç edilmektedir. Kıbrıs'ta yetiştirilen zeytin bitkisinin meyvesi sofralık zeytin ve sofralık yağ olarak tüketilmekte, çekirdekleri ile yağı kozmetik ve sabun sanayisinde kullanılmaktadır. 2018 yılında ülkemizde yaklaşık 485 bin zeytin ağacı olduğu belirtilmektedir. Zeytin gibi harnup meyvesi de işlenerek pekmez yapımında kullanılmaktadır. Kıbrıs'ta çilek ve muz yetiştiriciliği Yeşilirmak ve Yedidalga bölgelerinde yaygın olarak yapılmaktadır. Kıbrıs muzunu diğer muzlardan ayıran özelliği küçük ve yoğun lezzete sahip olmasıdır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı, 2020).

Üzüm Kıbrıs'ın en eski ve en önemli tarım ürünüdür. Eski çağlarda Kıbrıs'ı çevreleyen ülkelere adından söz ettiren meyve üzumdür. Kıbrıs eski çağlarda şarapları ile tanınmaktaydı. Günümüzde üzüm yaş meyve olarak tüketilmesinin dışında, pekmez, pestil, sucuk, köfter, sirke, zivaniya ve şarap yapımında kullanılmaktadır. Üretilen üzümlerin %85'inin şarap yapımında kullanıldığı belirtilmektedir (Özkul ve Karamanoğlu, 2020).

Maki bitki örtüsüne uygun Kıbrıs'ta yetişebilen yabani zeytin, yabani harnup, yaban mersin, defne, ardıç, sakız ağacı (şinya) ve alıçtır. Küçük ve kokulu bitkiler olarak adaçayı, kekik otu, gebere (kapari), lavanta çiçeği gibi bitkiler de

bulunmaktadır. Bu ürünlerin bir kısmı başka ülkelerde bu şekilde bulunmamakla birlikte Kıbrıs adına gastronomik unsur olarak değerlendirilebilme kapasitesine sahiptirler.

Kıbrıs'ta hayvancılık tarımın alt sektörlerinden biri olarak yapılmaktadır. Büyükbaş, küçükbaş, kümes ve arıcılık yapılmaktadır (Balkaya, 2018). Adanın bütün bölgelerinde hayvancılık yapılmaktadır. Süt mamullerinden hellim ve kaşar peyniri Türkiye, Kuveyt ve Suudi Arabistan pazarına da ihraç edilmektedir. Adada balıkçılık tamamen istenilen seviyede olmamasına rağmen 2017 yılı itibari ile yaklaşık 350 balıkçı teknesi faal olarak kullanılmaktadır. Vopa, izmarit, mineri, palamut, sokan gibi balıklar bulunmaktadır. Kıbrıs genelinde orkinos, çipura, levrek ve alabalık, balık çiftliklerinde üretim yapılmaktadır (İlseven ve Hıdırer, 2020).

3.4 Kıbrıs'ta Ulaşım

Ulaşım, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasının temel alt yapılarından biridir. Birçok sektörün faaliyetlerinin yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Başta turizm sektörü olmak üzere ticaret, sanayi ve tarım sektörlerinde hizmetlerin sağlanabilmesi açısından ekonomik gelişime katkı sağlamaktadır. Kıbrıs stratejik konumu dolayısı ile kıtalar arası avantaja sahiptir (İlseven ve Hıdırer, 2020). Kıbrıs'ta ulaşım sektörü, karayolu ulaştırması, havayolu ulaştırması ve denizyolu ulaştırması olarak üç bölüme ayrılmıştır. Kıbrıs'ta yurtiçi ulaşım tamamen karayolu taşımacılığı ile yapılmaktadır. Havayolu ulaşımı sayesinde turizm faaliyetlerinde kolaylık sağlamaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta aktif olarak hava ulaşımı Ercan Devlet Havaalanı'ndan sağlanmaktadır fakat uluslararası izolasyonlar nedeni ile istenilen yoğunluğu ulaşamamıştır ve direk uçuşların yapılamama sorunları vardır. Güney Kıbrıs'ta uluslararası iki tane havaalanı bulunmaktadır. Güney Kıbrıs'ta bulunan havaalanları sayesinde Kıbrıs, Avrupa, Afrika ve Asya kıtaları arası geniş bağlantı ağına sahiptir ve

otuzdan fazla ülkeden seferler düzenlenmektedir. Hava ulaşımına kıyasla, az sayıda turist tercihi de deniz ulaşımıdır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı, 2020).

3.5 Kıbrıs'ta Turizm

Turizm, Kıbrıs'ın kültürel mirasının tanıtılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Kıbrıs adası, coğrafi konumu nedeni ile uzun süren yaz dönemi, doğal ve tarihi yapısı ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Adayı her yıl binlerce turist ziyaret etmektedir. Ortadoğu'da bulunan sorunlu ülkelere yakın olmasına rağmen turizm faaliyetleri aralıksız devam etmektedir. Kıbrıs'ta turizm sektörü lokomotif sektör olarak nitelendirilmekte ve ekonomiye yüksek katkılarda bulunmaktadır. Kıbrıs'ın ada ülkesi olması nedeni ile en fazla tercih edilen havayolu ulaşımıdır ve ülkeye gelen gerek yerli gerek yabancı turistlerin %95'i havayolu ulaşımını tercih etmektedir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı, 2020). Güney ve Kuzey Kıbrıs arası sınır kapılarının açılması ile birlikte yaklaşık 2 milyondan fazla turist Güney Kıbrıs'tan Kuzey Kıbrıs'a geçmiştir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı, 2020).

Turizm dünyanın her yerinde olduğu gibi Kıbrıs'ta da sosyo-ekonomik yapısına dolaylı yoldan ve doğrudan katkılar sağlamaktadır (İlseven ve Hıdırer, 2020).

Bu katkılardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- Toplumsal, siyasal ve kültürel kaynaşmanın toplumlar arası kaynaşması sağlanmalıdır,
- Döviz getirisi ile özellikle Kuzey Kıbrıs ekonomisine katkıda bulunmaktadır,
- Tarım, ulaşım, inşaat, haberleşme hizmetleri, gıda işletmeleri gibi sektörlerin gelişmesi sağlanmalıdır,
- Turistik bölgelerde yaşayan yerel halka istihdam ortamı oluşturulmalıdır,

- Kıbrıs'taki ve diğer ülkelerdeki değişik kültürleri tanıyabilme imkanı sağlamaktadır.

Kuzey Kıbrıs turizm sektöründen yüksek katkılar elde edebilmek açısından kültürel mirasını ve doğal dokuyu koruyabilmesine bağlıdır. (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı, 2020). Kültürel mirası ve doğal dokuyu koruyabilmek adına alınması gereken önlemler vardır;

- Nüfus hareketlilikleri ve turizm işletmeleri bir plana uygun yapılmalıdır (Turizm Master Planı). Destinasyonun ekolojik kapasitesinin üzerine çıkılmamalıdır.
- Atık maddeler turizm dönemlerinde artan nüfus göz önünde bulundurularak çevre kirliliğine neden olmayacak şekilde artırılmalı veya geri dönüştürülmelidir.
- Destinasyonun sahip olduğu kültürel zenginlikleri yerli ve yabancı turistlerin tahribinden korunmalıdır.
- Flora ve fauna zarar verilmemelidir.

Bu önlemlerin dışında, Kuzey Kıbrıs turizminin istenilen seviyeye gelememesinde Kuzey Kıbrıs'a uygulanan ambargoların rolü büyüktür (İlseven ve Hıdırer, 2020). Turizm çeşitlerinde görülen sorunlara örnek olarak bunlar sıralanabilir;

- Uluslararası ülkelere direkt hava ulaşımının yapılamaması,
- Ulaşım, elektrik ve su gibi alt yapı sorunları, sıvı ve katı atık sorunları gibi çevre problemleri,
- Güney Kıbrıs'ın baskıları nedeni ile Kuzey Kıbrıs'ın dış ülkelerde etkin tanıtımı yapılamamakta ve ülke turizminde iyi bir imaj sağlanamamaktadır,
- Turizm işletmelerinde nitelikli personel sıkıntısı yaşanması ve hizmet kalitesinin alt seviyelerde olması,

- Turizm ile ilgili acente gibi işletmelerin yetersiz kalması,
- Kıbrıs'a gelen ulaşım yollarının yüksek bedelli olması.

3.6 Kıbrıs'ta Turizm Çeşitliliği

Kıbrıs'ta turizm çeşitliliğine kapsamında yapılan yüksek ekonomik değere sahip birçok turistik aktivite vardır. Bunlardan bazıları, dağcılık, deniz turizmi, su sporları, yatçılık, binicilik, yürüyüş (trekking), mağaracılık, eko turizm, kültürel aktiviteler, fuar, festival, tarihi eser ziyaret, köy turizmi ve benzeri faaliyetlerdir. Kıbrıs ada olarak doğal yapının çok fazla tahrip edilemediği ender yerlerden biridir. Kıbrıs'ın bir ada olması, sıcak iklime sahip olması deniz turizmi yapılmasına ve birçok farklı aktivitelerin yapılmasına imkan oluşturmaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı, 2020). Kıbrıs'ta yapılan turizm çeşitleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir;

3.6.1 Deniz Turizmi

Kuzey Kıbrıs 396 km uzunluğunda kıyılara sahiptir. Akdeniz iklimi adaya kazandırdığı, sıcak yaz dönemi, güneşli gün sayısının fazla olması gibi faktörler olumlu etkiler sağlamaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan sahillerin çoğu kum sahil olup turistler tarafından tercih edilmektedir. Denizlerin varlığı su sporları, su altı turizmi ve balıkçılık gibi faaliyetlere olumlu katkılar sağlamaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi, 2021).

3.6.2 Yat Turizmi

Yat turizmi Kıbrıs'ta eskiden beri var olan fakat son yıllarda gelişmeye başlamış bir sektördür. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren 3 adet yat limanı ve toplamda 480 yat kapasitesi bulunmaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi, 2019). Yat turizmi her mevsim yapılabilir fakat yazları daha çok rağbet gören bir turizm türüdür.

3.6.3 Eğitim Turizmi

Kuzey Kıbrıs sınırları içerisinde 2019-2020 öğretim yılı süresinde yaklaşık 100 bin öğrenciye eğitim veren 17'si yerel merkezli, 4'ü yurtdışı merkezli 21 yüksek eğitim kurumu bulunmaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi, 2020). Kuzey Kıbrıs'ta bulunan üniversitelerde dünyanın 140 farklı ülkesinden gelen çok sayıda yabancı öğrenci eğitim görmektedir.

3.6.4 Kongre – Kültür ve Sanat Turizmi

Uluslararası ve ulusal alanlarda fuarlar, kongreler, festivaller ve sergiler her geçen gün artmakta ve Kuzey Kıbrıs'ın uluslararası mecralarda tanıtımına katkı sağlamaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi, 2021).

3.6.5 Ekoloji Turizmi

Ekoloji turizmi Kuzey Kıbrıs'ta son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Flora ve fauna, kaplumbağa gözlemi, orkide ya da endemik bitki gözlemi, yabani çiçekler, sürüngenler, kuşlar ve eşeklerin gözlemleri yapılabilmektedir. Kıbrıs adasında bu güne kadar 1908 bitki türünün alt türü ve çeşidi tespit edilmiştir. Bunlardan 156'sı endemik (%8), 360'ı da nadir ya da çok nadirdir. Trodos Dağlarında 47'si lokal endemik olmak üzere 89, Girne Dağları'nda 47'si lokal endemik olmak üzere toplam 61 endemik bitki bulunmaktadır (İlseven ve Hıdırer, 2020) .

3.6.6 İnanç Turizmi

İnanç turizmi Güney ve Kuzey Kıbrıs arasındaki sınırların açılması ile birlikte gelişen turizm çeşididir. Yabancı turistlerin ve Güney Kıbrıs vatandaşlarının, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan manastırlara ve kiliselere dini ziyaretler gerçekleştirmesi inanç turizmini oluşturmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta Osmanlı döneminde yapılmış hanlar,

hamamlar, camiler gibi eserler restore edilerek inanç turizmi kapsamında hizmet vermektedir (İlseven ve Hıdırer, 2020).

3.6.7 Eğlence Turizmi

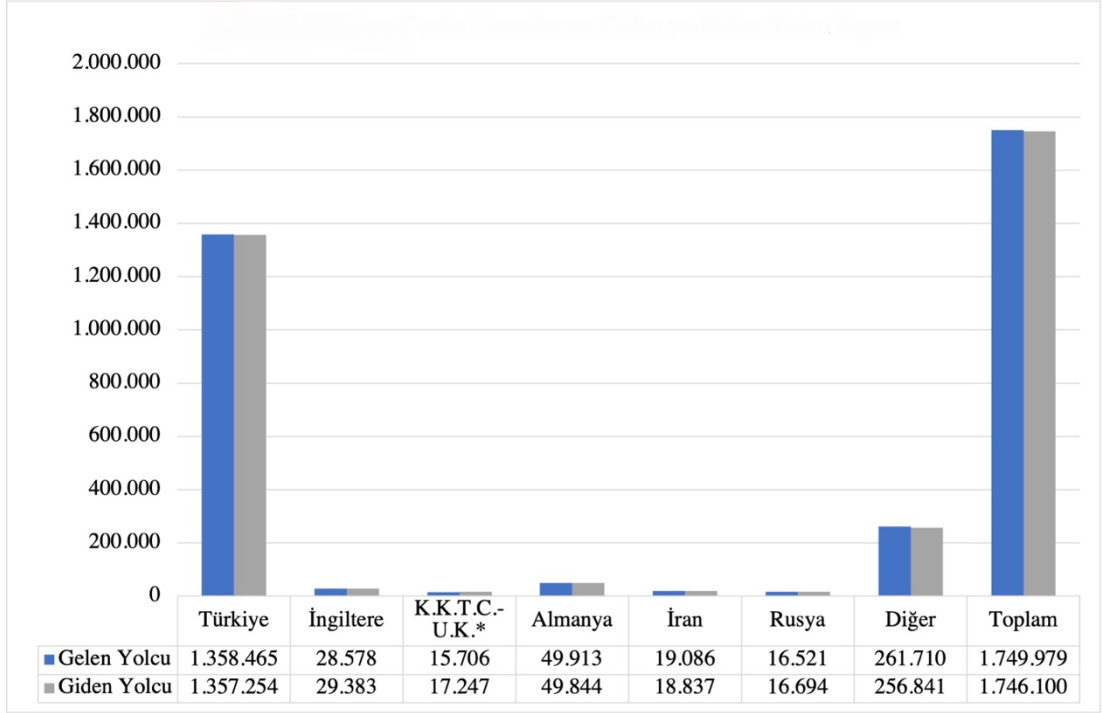
Eğlence turizmi içerisinde yer alan bir alt turizm çeşidi olan kumar turizmi, Türkiye’de yasaklandıktan sonra Kuzey Kıbrıs’ta hızla gelişmiştir. Fazla sayıda olan kumarhaneler devlet denetimindedir. Kuzey Kıbrıs vatandaşlarına yasak olan kumarhaneler, Türkiye’den gelen turistler ve Güney Kıbrıs vatandaşları tarafından tercih edilmektedir. Kumar turizmi, otellerin konaklama oranlarının artırması ve turizmi 12 aya yaymak adına Kuzey Kıbrıs ekonomisine katkı sağlamaktadır. Eğlence turizmi kapsamında çeşitli eğlence programları, konserler ve etkinlikler düzenlenmektedir (İlseven ve Hıdırer, 2020).

3.6.8 Golf Turizmi

Golf doğal ve yapay engelin bulunduğu geniş bir sahada oynanan bir açık hava sporudur. Kıbrıs’ta gelişmekte olan bir turizm çeşididir. Kuzey Kıbrıs sınırları içerisinde mini golf sahaları yapılmakta ve sayıları artmaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı, 2020).

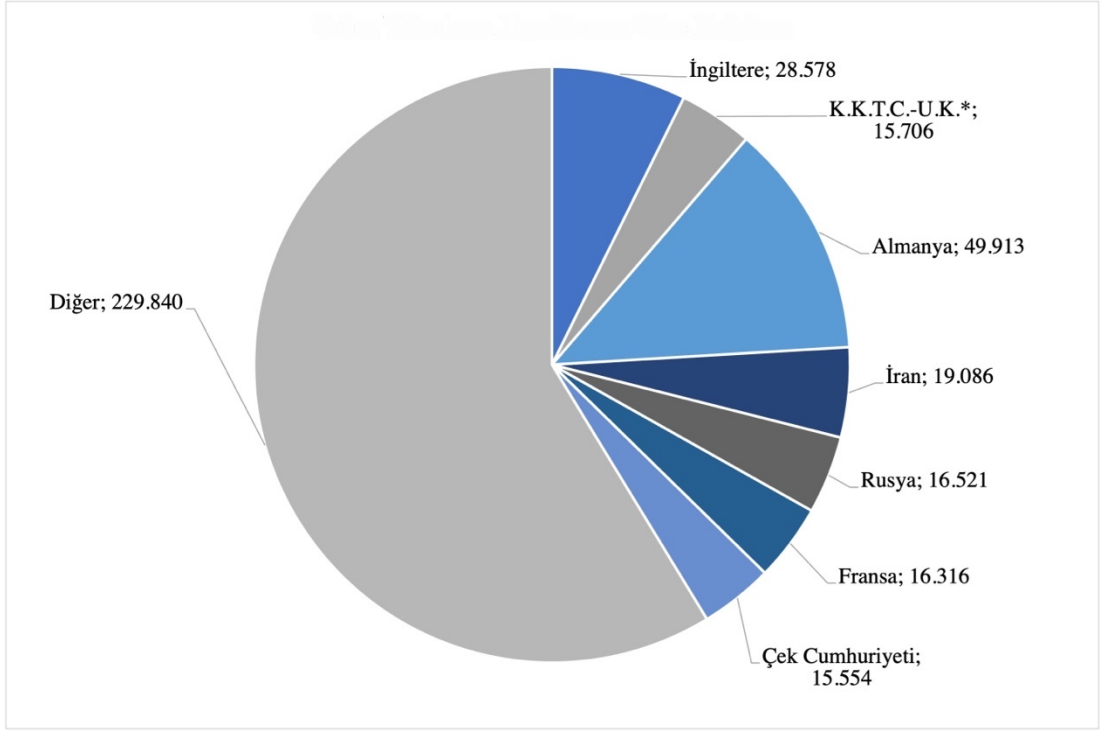
3.7 Turizm Verileri

Kuzey Kıbrıs’ta turizm verileri incelendiği zaman 2019 yılında Kuzey Kıbrıs’a gelen yerli ve yabancı yolcu sayılarının 2.068.992 olduğu ve giden yerli ve yabancı yolcu sayısının 2.065.363 olduğu gözlemlenmektedir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi, 2019). Kuzey Kıbrıs’a gelen ve giden yolcuların uyruklarına göre dağılımı Şekil 1’de belirtilmektedir.

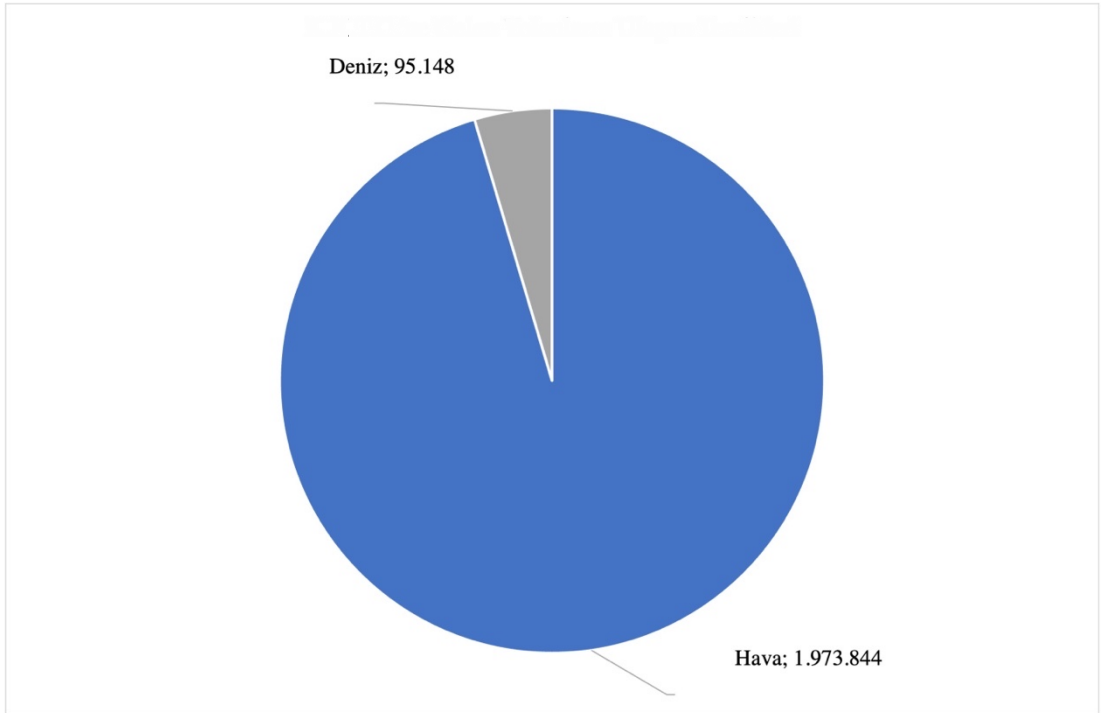


Şekil 1: Kuzey Kıbrıs Hava ve Deniz Limanlarına Gelen ve Giden Yolcu Sayısı
K.K.T.C. – U.K.*: İngiltere’de yaşayan Kıbrıslı Türkler

Şekil 2’deki veriler incelendiğinde Kuzey Kıbrıs’a gelen yolcuların önemli bir bölümünü Alman turistlerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi 2019 yılı Turizm İstatistiklerine göre Almanya’yı İngiltere, İran, Rusya, Fransa, İngiltere’de yaşayan Kıbrıslı Türkler ve Çek Cumhuriyeti vatandaşları tercih etmektedir. Diğer ülkelerin yolcu sayısı az olduğundan belirtilmemiştir.



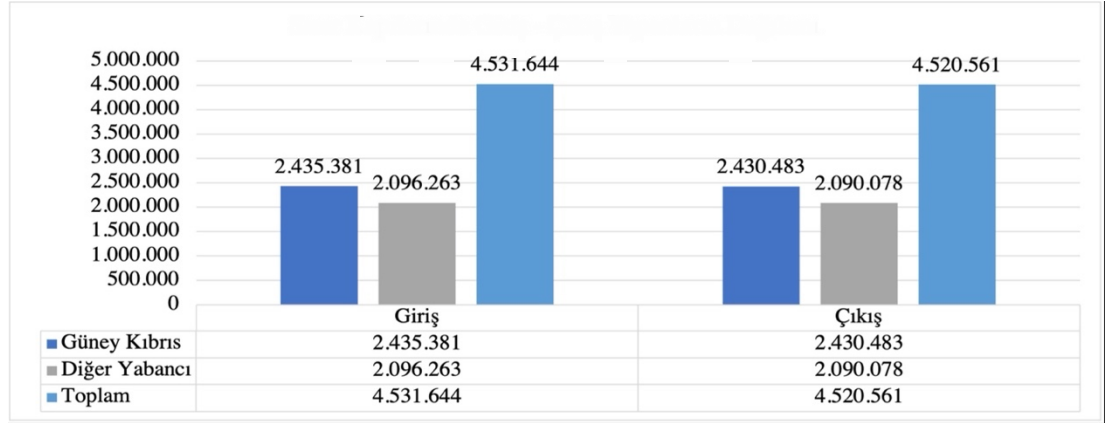
Şekil 2: Kuzey Kıbrıs Gelen Yolcuların Uyruklarına Göre Dağılımı
K.K.T.C. – U.K.*: İngiltere’de yaşayan Kıbrıslı Türkler



Şekil 3: Kuzey Kıbrıs Gelen Yolcuların Ulaşım Tercihleri

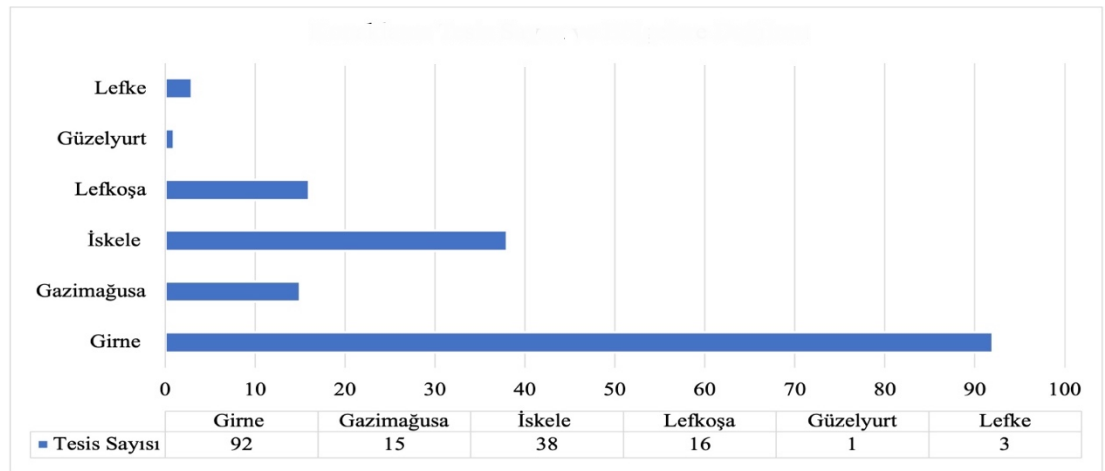
Kuzey Kıbrıs’a Türkiye hariç diğer ülkelerden direkt uçuşlar bulunmamasına rağmen gelen yolcuların %96’sı hava ulaşımını tercih etmektedir. Kuzey Kıbrıs’a

seyahat eden yolcuların sadece %4'ü deniz ulaşımını tercih etmektedir. Şekil 3'de detaylı yolcu ulaşım sayıları da belirtilmektedir.



Şekil 4: Kuzey Kıbrıs Sınır Kapılarında Giriş - Çıkış Yapanların Dağılımı

Kuzey Kıbrıs ve Güney Kıbrıs sınır kapılarındaki giriş ve çıkışlar incelendiği zaman 2019 yılında toplam 6.638.164 yerli ve yabancı kişilerin Kuzey Kıbrıs'a geldiği gözlenmektedir. Kuzey Kıbrıs'tan Güney Kıbrıs'a 6.634.159 yerli ve yabancı kişiler geçiş yapmıştır. Şekil 4'te detaylı bilgiler verilmiştir.



Şekil 5: Kuzey Kıbrıs Konaklama Tesis Sayısı ve Bölgelere Dağılımı

Kuzey Kıbrıs'ta bulunan toplam tesis sayısı 165'tir. Tesislerin bölgelere göre dağılımı Şekil 5'te detaylı bir şekilde verilmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan tüm

tesislerin yatak sayısı 26.003'tür. Kuzey Kıbrıs'a seyahat eden turistlerin ortalama kalış süreleri 3.6 gecedir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi 2019 yılı Turizm İstatistiklerine göre turistlerin %69'u 5 yıldızlı otellerde konaklamayı tercih etmektedir.

Turizmin Kuzey Kıbrıs ekonomisindeki yeri her geçen yıl artmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi 2019 yılı Turizm İstatistikleri verilerine göre 2010 yılında net turizm gelirinun 405.8 milyon dolar olduğu gözlemlenirken (2018 yılında 912.4 milyon dolar) 2019 yılında bu rakam 969.6 milyon dolara yükselmiştir. Turizm Kuzey Kıbrıs'a hem önemli derecede istihdam hem de ekonomik olarak ülkeye katkı sağlamaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta turistik konaklama tesisleri, diğer konaklama tesisleri, turizm ve seyahat acenteleri ve kumarhane çalışanları sayısı 2019 yılında 18.988'di.

3.8 Kıbrıs'ta Gastronomi

Kıbrıs birçok medeniyet tarafından egemenlik altına alınmış bir adadır. Kıbrıs mutfağı, ada tarihi boyunca egemen olan toplulukların etkilerinin görüldüğü bir mutfak olmakla birlikte Akdeniz etkisi ve geleneklerinin harmanlandığı bir mutfak özelliğini taşımaktadır. Bravo (2016) Kıbrıs gastronomisini Akdeniz ruhunu taşıyan ve çoğunlukla Türk ve Yunan geleneklerinden etkilenmiş olarak tanımlamaktadır. Tarihte Kıbrıs'ın geçirdiği tüm egemenlikler Kıbrıs gastronomisine yeni bir aroma, tat, malzeme ve pişirme tekniğı kazandırmıştır. Kıbrıs gastronomisi bu sömürgelerden dolayı zengin bir tarihe ve kültüre sahiptir. Kıbrıs gastronomisi, Türkiye, Yunanistan, Lübnan, Suriye, Fransa, İtalya ve Ermeni orjinlidir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi, 2021). Bu ülkelerin ürünleri, pişirme teknikleri, tüketim alışkanlıkları Kıbrıs kültürü ile birleşerek Kıbrıs gastronomisinin oluşumunda önemli rol oynamıştır. Kuzey Kıbrıs Turizm Bakanlığı (2021) resmi web sitesinde

(<http://www.visitnorthcyprus.com>) Kıbrıs gastronomisinin, Yunanistan, Türkiye, Arabistan, Sırbistan, Hırvatistan, Bulgaristan ve Balkan ülkelerinden etkilendiğini belirtmektedir. Buna ek olarak Kıbrıs, gastronomi mirasını Akdeniz, Güney Avrupa ve Orta Doğu bölgelerinin karışımından etkilenmiştir. Pişirme tekniklerinin İtalyan, Balkan ve Orta Doğu ülkelerinden etkilendiği belirtilmektedir.

Kuzey Kıbrıs mutfağında taze etler genelde ızgara yapılırken yemekler salata ağırlıklıdır. Akdeniz balık türlerinin pişirme metodu yağda kızartma şeklindedir. Kuzey Kıbrıs mutfağında kızartmalarda tereyağı yerine sıvı yağ tercih edilir, salata ve sebze yemeklerinde zeytinyağı kullanımı ağırlıklıdır. Ana yemeklerden sonra genellikle meyve, tatlı ve kahve ile birlikte macun servis edilir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi, 2021). Yöresel içecek olarak Kuzey Kıbrıs gastronomisinde tarihin uzun dönemlerinden beri Türk kahvesi, limonata ve sumada (acı badem suyu) adı verilen yöresel içecekler tüketilir. Türk kahvesinin Kıbrıs'a Osmanlı döneminde geldiği bilinmektedir. İçki olarak yerli zivaniya ve brandy adı verilen içkiler tüketilir. Kıbrıs'ın yöresel kokteyli brandy ile yapılan brandy sour kokteyli 1947 yılında Mısır Kralı Faruk için keşfedildiğine inanılmaktadır. Kokteyl brandy, limonata ve soda içeceklerini karışımından yapılmaktadır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi, 2021). Kuzey Kıbrıs gastronomisinde sıklıkla tüketilen yiyecek ve içecek örnekleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 4: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Ürünleri

Meze	Salata	Çorba	Makarna / Pilav	Ana Yemek	Tatlı	Macun	İçecekler
<ul style="list-style-type: none"> • Humus • Cacık • Tahin • Çakırsdes • Gabbar Turşusu • Garavolli • Ayrelli • Bikla • Samarella 	<ul style="list-style-type: none"> • Pancar ve Patates • Kuru Börülce Salatası • Taze Börülce ve Kabak Salatası • Bakla Salatası • Haşlanmış Sarı Fasulye Salatası 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarhana • Mercimek • Şehriye Çorbası • Sebze Çorbası • Gömeç Çorbası • Domatesli Şehriye Çorbası • Humus Çorbası 	<ul style="list-style-type: none"> • Pirohu • Tatar Böreği • Magarna Bulli • Yahnili Magarna • Mücendra Pilavı • Bulgur Pilavı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kolokas • Molohiya • Şeftali Kebabı • Badadez Köftesi • Bullez Badadez • Herse • Klefiko • Lalangı • Bumar • Tavşan Yahnisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Şamişi • Samsi • Katmer (Saçta) • Katmer (Sini) • Gırbaç • Ekmek Kadayıfı • Sulu Mahallebi • Gullurkya • Gayık Pasta • Üzüm Sucuğu • Gollifa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceviz Macunu • Karpuz Macunu • Patlıcan Macunu • Kabak Macunu • Bergamut Macunu • Turunç Macunu • Çala Badem Macunu • İncir Macunu 	<ul style="list-style-type: none"> • Limonata • Zivaniya • Brandy • Türk Kahvesi • Sumada • Gül Şurubu

Kuzey Kıbrıs'ta her yıl yöresel yiyecek ve içeceklerin konu aldığı etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinlikler Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi tanıtımında kullanılabilir etkinliklerdir. Bu etkinliklere örnek olarak;

Tablo 5: Kuzey Kıbrıs'ta Yapılan Festivaller

Lefkoşa	Gazimağusa	Girne	Güzelyurt	İskele	Lefke
<ul style="list-style-type: none"> • Yiğitler Gafgart Festivali • Alayköy Tahlı Festivali • Dilekkaya Hellim Festivali • Kırkkale Gabbar Festivali 	<ul style="list-style-type: none"> • Mormenekşe Enginar Festivali • Geçitkale Hellim Festivali • Yeniboğaziçi Pulya Festivali • Tatlısı Ot Kültür Festivali • Gömeç Köyü El Magarnası Festivali • Gaziköy Bıdda Badadez Festivali • Beyarmudu Patates Festivali • Serdarlı Babutsa Festivali • Alanıçi Hasat Festivali • Yıldırım Karpuz Festivali • Serdarlı Sesta Bahar Şenliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Kozan Hellim ve Pastelli Festivali • Akdeniz Ayrelli Festivali • Ozanköy Pekmez Festivali • Doğanköy Alıç Festivali • Zeytinlik Zeytin Festivali • Çamlıbel Bueağı Mantar Temalı Eko Gün • Esentepe Zerdali Festivali • Lapta Turizm Festivali • Çamlıbel Domates Festivali • Karşıyaka Ahlat Festivali 	<ul style="list-style-type: none"> • Güzelyurt Portakal Festivali • Kalkanlı Çakırdez Festivali 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşilköy Kolakas Patates Panayır • Mehmetçik Üzüm Festivali • Mehmetçik Zivaniya Festivali • Slow Food Komi Kebir Akdeniz Gastronomi Festivali 	<ul style="list-style-type: none"> • Lefke Hurma Festivali • Yeşilirmak Çilek Festivali • Lefke Ceviz Festivali • Lefke Yafa Portakalı Şöleni • Yeşilirmak Yedigalga Verigo Festivali • Bağlıköy Geleneksel Paluze Günü

Düzenlenen bu etkinlikler bölgelerin simgesi haline gelmiş ve o bölgede çoğunlukla yetişen ürünleri kapsayan etkinliklerdir.

Kuzey Kıbrıs turizm bakanlığı tarafından hazırlanmış Kuzey Kıbrıs resmi turizm sitesinde Kuzey Kıbrıs gastronomisini tanıtmak ve yöresel yiyecek ve içecek tüketimine teşvik etmek amacı ile çeşitli bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bakanlık tarafından hazırlanan resmi sitede Kıbrıs gastronomisi hakkında bilgilendirme ve Kuzey Kıbrıs'ın yöresel yiyecek ve içecekleri tanıtılmaktadır (North Cyprus, 2021).

Bölüm 4

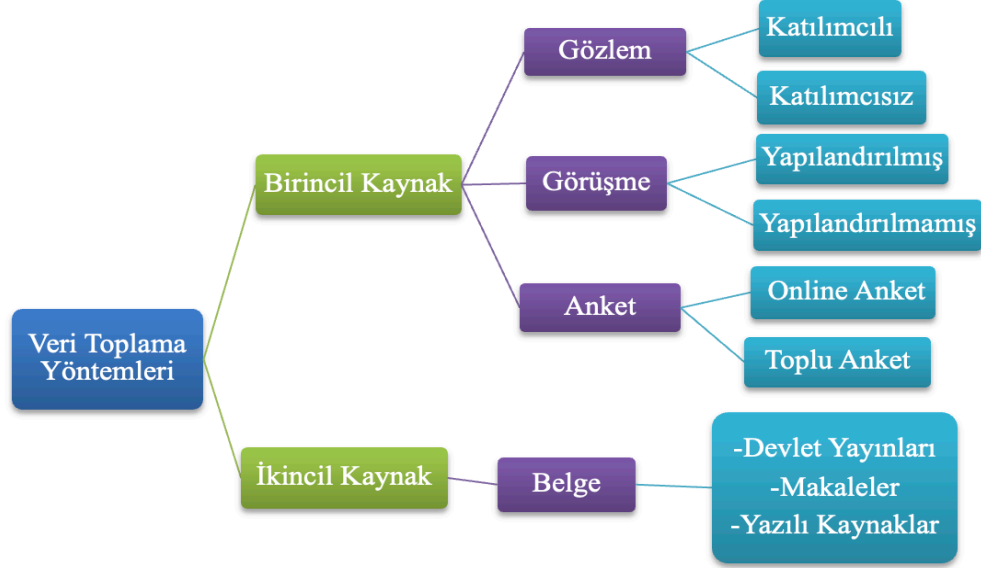
YÖNTEM

Çalışmanın amacı gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda, pazarlama karması ve gastronomi turizmi pazarlamasında kullanılabilecek tanıtım araçları üzerine odaklanılmıştır. Araştırmanın konusu, gastronomi turizmi ve Kuzey Kıbrıs gastronomisinin, gastronomi turizmi alanında pazarlanabilmesi ve tanıtılmasına yönelik yapılan bir araştırmadır. Gastronomi turizmi, ülkelere sağladığı katkılar ve pazarlamada destinasyonlar açısından önemi ile ilgili birçok yazılı kaynak olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs gastronomisi ve gastronomi turizmi hakkında sınırlı sayıda araştırmalar yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyarak pazarlanması ve tanıtılması, Kuzey Kıbrıs kültürünün korunması ve ülkeye katkı sağlaması adına önemli sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Ek olarak özellikle Akdeniz'de bulunan farklı ada ülkelerine de katkı ve kaynak teşkil edebilecektir. Çalışmanın sonuçları hem akademik hem sektörel hem de politik paydaşlara yönelik yeni çıkarımlar elde etmemize yardımcı olacaktır.

4.1 Veri Toplama Yöntemi

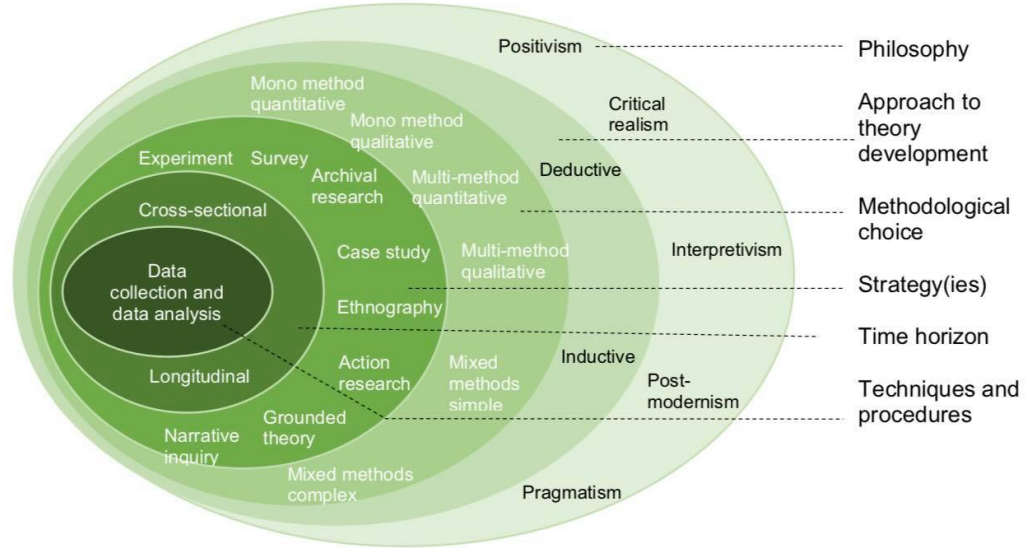
Araştırmanın yöntemi araştırmanın nasıl bir yol izlenerek gerçekleştirileceği hakkındaki bilgilere yer vermektedir. Araştırmanın yöntemi, araştırma konusunun soyuttan somuta dönüştürülmesi, sorunun olgularla anlatılması ve bunların nasıl çözümleneceğine karar verilen bir aşamadır. Araştırmanın eylemsel (operasyonel)

duruma getirilmesidir (Crotty, 1998). Araştırmanın yürütülmesi açısından birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.



Şekil 6: Veri Toplama Yöntemleri
Kaynak: Smith (2017)

Araştırma yaklaşımını ve veri toplama sürecini anlamak için Saunders, Lewis ve Thornhill (2016) tarafından yazılan Araştırma Halkaları (Research Onion)'dan yararlanılacaktır. Araştırma Halkaları (Research Onion) farklı katmanlardan (felsefe, yöntem, strateji, zaman dilimi ve teknik) oluşan bir modeldir.



Şekil 7: Araştırma Halkaları (Research Onion)
Kaynak: Saunders, Lewis ve Thornhill (2016)

Saunders, Lewis ve Thornhill (2016) felsefe kavramını, bilginin gelişimi hakkında bir inanç ve varsayım sistemi olarak açıklamaktadır. Felsefe beş ana başlıkta incelenmektedir. Bu araştırmada kullanılan felsefe türleri, eleştirel gerçekçilik (critical realism) ve pozitivistdir (positivism). Eleştirel gerçekçilik bilginin tabiatı ve gerçekle ilişkisi üzerine oluşan felsefi tavidir (Karcı, 2017). Pozitivism, doğa bilimcinin felsefi duruşuyla ilgilidir ve yasa benzeri genellemeler üretmek için gözlemlenebilir bir sosyal gerçeklikle çalışmayı gerektirir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2016). Araştırmada kullanılan teori geliştirme yaklaşımı olarak hem tümdengelim hem de tümevarım yöntemlerinin kombinasyonu kullanılmıştır. Tümdengelim (deductive), felsefe ve mantıkta sahip olunan genel verilerden yola çıkarak özel sonuçlar çıkarma yöntemidir (Yurdu, 2012). Tümevarım (inductive) felsefe ve mantıkta sahip olunan özel verilerden yola çıkarak genel sonuç çıkarma yöntemidir (Yurdu, 2012). Metodolojik seçim katmanı altı farklı bölüme ayrılır, araştırmada kullanılan ikincil araştırma kapsamında tek yöntemli kalitatif (mono method qualitative) yöntemidir. Tek yöntemli kalitatif yöntem, literatürün ve mevcut teorinin analizi açısından

kullanılmıştır (Karataş, 2015). Strateji katmanı sekiz farklı seçenekten oluşur. Araştırma arşiv araştırması (archival research), eylem araştırması (action research) ve temellendirilmiş araştırma (grounded theory) yöntemlerini kullanarak yapılmıştır. Arşiv araştırması, çeşitli istatistikler, kişisel dokümanlar, devlet arşivleri gibi hazır halde bulunan geniş literatür araştırmasıdır (Baltacı, 2019). Eylem araştırması, bir problemi çözmek ya da yerel bir uygulama hakkında bilgi vermek için bilgi toplamak amacı ile bir ya da birden fazla kişiler tarafından yapılan araştırmadır (Çalışkan, 2018). Temellendirilmiş araştırma, gömülü teori olarak bilinen, sistematik, tekrara dayalı, veri toplama ve veri analiz sürecinden oluşan bir araştırmadır (Ünlü, 2019). Zaman dilimi olarak kesitsel (cross sectional) zaman dilimi kullanılmıştır, zaman içerisinde bir noktada birçok farklı kişiden veri toplanarak yapılan araştırma tasarım türüdür. Kesitsel araştırmada, değişkenler etkilenmeden gözlem yapılır (Thomas, 2020). Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) yöntemi ve veri analiz yöntemi olarak Leximancer programı kullanılmıştır.

Smith'e (2017) göre birincil veri kaynakları, araştırmacı tarafından araştırma projesinde kendi kullanımı için toplanan verileri ifade eder. Bu kaynaklar hem ampirik hem de sübjektif yöntemleri içerir. Bazı kaynaklar hem ampirik hem de sübjektif niteliklere sahiptir. Bir araştırmacı, tek bir projede iki veya daha fazla farklı türde kaynak kullanabilir. Birincil kaynaklar Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca belirlenmiş kurallar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırma kapsamında görüşmeciler gönüllü katılım formlarını doldurmuşlardır. Çalışmanın veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) yöntemi kullanılması tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) yönteminde, sorular açık uçludur, derinlemesine bir veri toplama amaçlanır. Zengin ve değerli veri elde etmeye yarayan güçlü bir tekniktir (Güldü, 2019).

Araştırma, ikincil kaynak verileri ile incelenmiş ve bu ikincil kaynak verilerini desteklemek ve araştırmaya katkı koymak adına birincil araştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın birincil kaynak toplama süreci (görüşme/mülakat) 20 Nisan 2021 ve 15 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma ile ilgili alanında profesyonel kişiler ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerin amacı Kuzey Kıbrıs'ın mevcut turizm durumunu araştırmak ve gastronomi turizm potansiyeli açısından durum değerlendirmesi yapmaktır. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi pazarlamasında yolların ortaya çıkması amaçlanmaktadır. Hazırlanan görüşme (mülakat) soruları aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 6: Görüşme Soruları

Sorular	Sorulma Nedenleri	Amaç
Kuzey Kıbrıs'ın mevcut turizm sektörü hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Neden mevcut durum böyledir? Kuzey Kıbrıs'ta mevcut turizmi geliştirmek için neler yapılmalıdır?	Kuzey Kıbrıs'taki gastronomi turizminin mevcut durumunun incelenmesi amacı ile sorulmuştur.	Alt amaç 1
Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin mevcut durumu nasıldır? Neden durum böyledir? Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmini geliştirmek adına neler yapılmalıdır?		
Kuzey Kıbrıs'ın yöresel yiyecek ve içecekleri gastronomi turizmi pazarlaması açısından yeterli mi? Yeterli değilse neden	Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin	Alt amaç 2 ve 3

değil? Yeterli ise geliştirmek için neler yapılmalıdır?	gastronomi turizmi açısından potansiyelini tespit etmek adına sorulmuştur.	
Kuzey Kıbrıs'ın yöresel yiyecek ve içecekleri nelerdir? Bu yöresel yiyecek ve içeceklerden hangileri gastronomik ürün olarak pazarlanabilir?		
Kuzey Kıbrıs'ın yöresel yiyecek ve içeceklerinin sunulması turizm işletmelerinde yeterli seviyede mi? Neden değil? Yeterli seviyeye erişmek için ne yapılmalıdır?		
Kurum olarak Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi adına ürün/aktivite/faaliyet düzenlemeye bakış açınız nedir? Düşünürseniz nasıl aktiviteler yapılmalıdır? Düşünmüyorsanız neden düşünmüyor sunuz?	Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi pazarlaması kapsamsızda pazarlama karmasının öğelerini inceleyerek,	Alt amaç 2 ve 4
Kuzey Kıbrıs'taki gastronomi turizmi ürünlerinin fiyatlandırmasına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Rakip destinasyonlara göre nasıl bir fiyat politikası uygulanmaktadır? Ürünlere ödenen ücretler kaliteyi yansıtıyor mu? İlerisi için neler yapılmalı?	Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmini geliştirilmesi amacı ile sorulmuştur.	

<p>Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi satışları için neler yapılıyor? Satışların artması için neler yapılmalıdır?</p>		
<p>Kuzey Kıbrıs'ta güncel olarak yapılan gastronomi ile ilgili tanıtımlar ne durumdadır? Kuzey Kıbrıs gastronomik ürünleri ve gastronomi turizmi hangi tanıtım araçlarıyla tanıtılabilir?</p>		
<p>Kuzey Kıbrıs'ta yapılan mevcut turizm çeşitlerine gastronomi turizmi aktiviteleri entegre edilip, turizmin gelişmesine katkı sağlar mı? Daha sonra gastronomi turizmi Kuzey Kıbrıs'ta yapılan turizm çeşitlerine eklenebilir mi?</p>		
<p>Kuzey Kıbrıs turizm işletmeciliği sektöründe çalışan kişilerin gastronomi hakkındaki bilgileri nasıldır? Sizce istihdam edilen çalışanların Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkındaki bilgileri ne durumdadır? Bilgilerini yeterli buluyorsanız neden yeterli buluyorsunuz? Bulmuyorsanız neden ve geliştirmek için neler yapılabilir?</p>		
<p>Kuzey Kıbrıs'ta bulunan turizm işletmeleri yeterli fiziksel olanaklara sahip</p>		

mi? Hijyenik hizmet veriliyor mu?		
Fiziksel olanakların gastronomi turizmi kapsamında geliştirilmesi için neler yapılmalıdır?		

Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında akademik açıdan çok fazla ikincil kaynak bulunmamaktadır, bundan dolayı birincil kaynak kullanımı bu araştırma kapsamında önemli değere sahiptir. İkincil kaynaktan incelenen veriler birincil kaynaklar ile desteklenecektir.

4.2 Evren ve Örneklem

Aziz'e (2020) göre her araştırmanın bir evreni vardır. Evren genellikle verilerin kaynağını oluşturur. Evrenin büyüklüğü ya da küçüklüğü araştırma konusuna, araştırmanın amacına, genellemelerin neleri kapsayacağına bağlıdır. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni vardır. Araştırmanın evreni Kuzey Kıbrıs Turizm ve Çevre Bakanlığı, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan üniversitelerin turizm fakültesi dekanları ya da gastronomi bölüm başkanları, Kuzey Kıbrıs'ta turizm ile ilgili birlikler, kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Örneklem, araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellemesidir (Aziz, 2020). Çeşitli nedenlerle her zaman evrenin tümü üzerinde araştırma yapılması, bu evrende bulunan tüm bireyler ile görüşülememesi, bunların tümünün görüşülmesi olanaklı değildir. Bu tür araştırmalarda evrenin tümünün alınması yerine onu temsil eden bir parçası alınarak araştırma yapılır. Araştırma kapsamında evreni temsil edebilecek sekiz kişi ile görüşme (mülakat) yapılması planlanmıştır. Araştırmada kullanılan örneklem, kartopu örneklemesidir (snowball sampling). Kartopu örnekleme az

denekle başlayıp giderek çoğalan örnekleme tekniğidir (Aziz, 2020). Veri toplama sürecinin sonunda evreni temsil edebilecek on beş kişi ile görüşülmüştür.

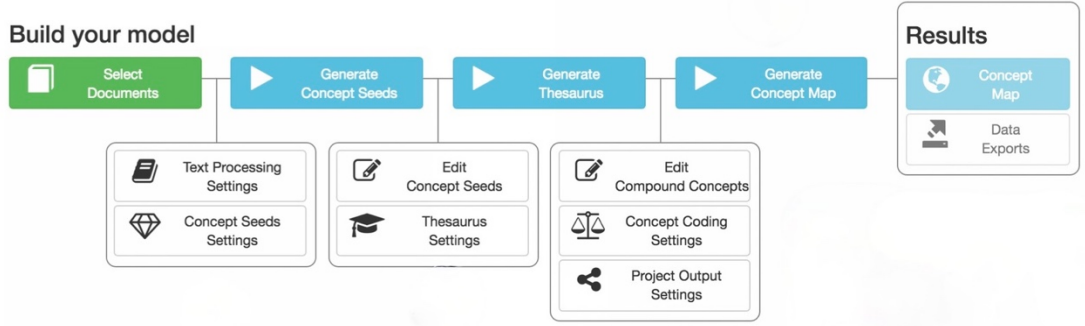
4.3 Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci, 10 Nisan 2021 ve 15 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Alanlarında profesyonel kişilerle görüşülmesi gerektiğinden dolayı görüşme randevularının alınması ve görüşme tarihlerinin başlamasında on günlük erteleme olmuştur. Görüşmelere 20 Nisan 2021 tarihinde başlanarak hedeflenen bitiş tarihinden önce görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşmelerde gönüllülük esası alınmıştır. Katılımcıların görüşmeleri ve toplanan veriler gizlilik yönetimi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecektir. Araştırmada katılımcılar anonim şekilde yer alacak ve özel bilgileri gizli tutulacaktır.

4.4 Veri Analiz Yöntemi

Metinsel verileri analiz etmek için yarı yapılandırılmış nitel yöntemler analiz için kullanılabilir (Zhang, 2016). Analiz yöntemleri sözcüklerin sayısını, gözlemlenmesini, metin özelliklerini ölçmesini veya yazılanların anlamlarını ve elde edilen verilerin gizli anlamlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Krippendorf, 2012). Araştırma kapsamında metinsel verileri doğal dilden temalaştırarak kavramsal haritalara dönüştürmeyi sağlayan Leximancer yazılım programı kullanılmıştır. Leximancer yazılım programı kullanılarak, görüşülen on beş katılımcının genel kavram haritası ve görüşme (mülakat) formatında bulunan on iki sorunun, soru bazında kavram haritaları analiz edilmiştir. Leximancer yazılım programı metinler arasında ve içerisinde bulunan kavramları grafiksel olarak temsil eder ve ilişkilerini ortaya çıkarır.

Leximancer, metinlerin içeriğini analiz eden ve elde edilen sonuçları görsel olarak sergileyen ve kavramların birbirleri ile ilişki durumlarını sergileyen bir yazılım programıdır. Leximancer yazılım programı aşağıdaki gibi çalışmaktadır;



Şekil 8: Leximancer Yazılım Programı Modeli
Kaynak: Leximancer (2021)

Leximancer yazılım programı kapsamında iki önemli unsur vardır; kavramlar ve temalar. Leximancer yazılım programının süreci dört ana süreçten oluşmaktadır. İlk aşama belge seçme (select documents), ikinci aşama kavram çekirdeklerini oluşturma (generate concept seeds), üçüncü aşama kelime hazinesi oluşturma (generate thesaurus) ve son aşama kavram haritası oluşturmaktır (generate concept map). Leximancer yazılım programı kapsamında analizler yapıldığında elde ettiğimiz sonuçlar şu şekildedir;

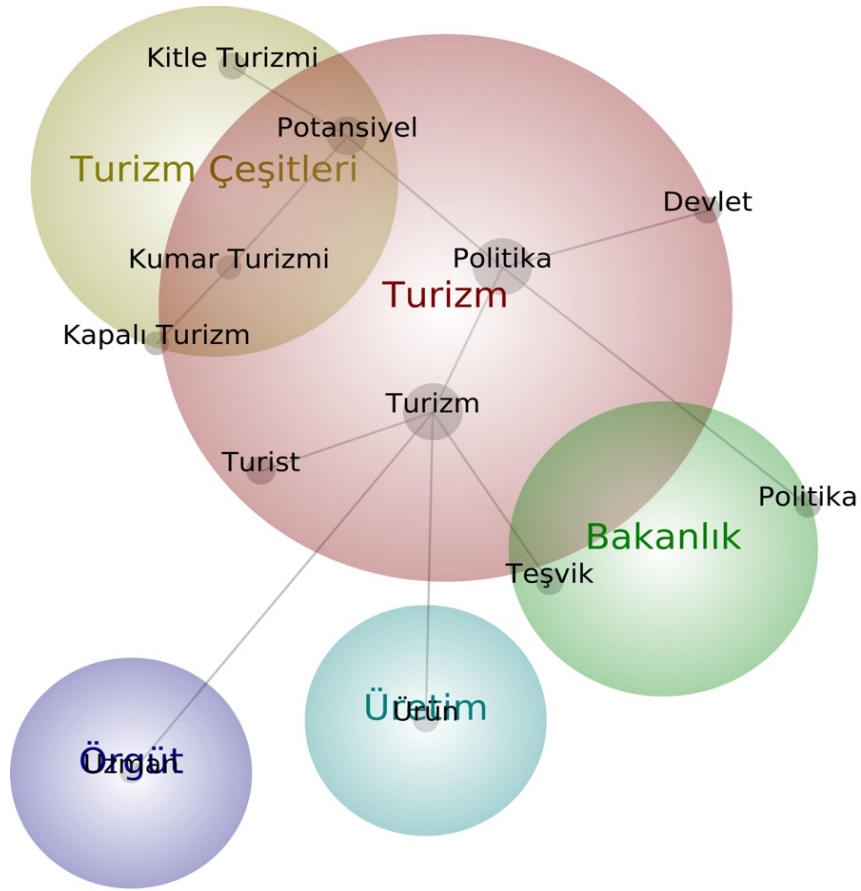
- Kullanılan kavramların sıklığı,
- Kullanılan kavramların birbirleri ile olan ilişkisi,
- En sık kullanılan kavramların nasıl ve hangi katılımcı tarafından kullanıldığı,
- Kavram haritasının elde edilmesidir.

Araştırma kapsamında görüşülen on beş katılımcının genel kavram haritası ve görüşme (mülakat) formatında bulunan on iki sorunun, soru bazında kavram haritaları analiz edilmiştir.

Bölüm 5

BULGULAR

Turizm bir bölgenin sosyal, siyasal, kültürel ve doğal değerlerinden beslenir. İlk soruda katılımcıların Kuzey Kıbrıs'taki mevcut turizm hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Veri analizi sonucunda beş ana kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar sırası ile, turizm (88 kez), turizm çeşitleri (46 kez), bakanlık (26 kez), üretim (14 kez) ve örgüt (12 kez) en çok tekrar edilen kavramlar olarak saptanmıştır.



Şekil 9: Kuzey Kıbrıs Turizm Sektörü Hakkında

Kavram haritasında ana kavramlarla ilişkili olduğu ortaya çıkan alt kavramlar gözlemlenmektedir. Görüşmecilerin birinci soru hakkındaki görüşleri incelendiğinde genellikle Kuzey Kıbrıs'ta yapılan kitle turizmi, kapalı turizm ve ağırlıkta olan kumar turizminden bahsettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların turizm hakkındaki genel görüşleri Kuzey Kıbrıs turizminin yüksek potansiyele sahip olup yanlış stratejilerle yönetildiği ve kısa, orta ve uzun vadelere plan yapılmadığı yönündedir. Turizm bakanlığının sorumluluğu alıp bağımsız örgütler ya da kuruluşlar kurması, işletmelere teşvikler vermesi ve uygun politikalar belirlemesi gerekmektedir. Bu hususta K2 şunları belirtmiştir;

K2: *“Kuzey Kıbrıs turizmi yüksek potansiyele sahip ama doğru yönetilmeyen bir sektördür. Kuzey Kıbrıs'ta turizm plansız, stratejisiz ve gelişigüzel yapılmaktadır. Kısa, orta ve uzun vadede hiçbir plan yapılmıyor. Hükümetin istikrarsız olmasından dolayı genellikle yılda iki kez turizm bakanı değişimi, müsteşar değişimi yaşanıyor. Başta yönetimi yapan bireyler konu ile ilgisiz, turizm alanında eğitim almamış ve tecrübesiz insanlardan oluşuyor. Her gelen hükümet turizmden sorumlu bireyleri değiştiriyor ve yerine farklı birini atıyor. Tüm bu sıkıntılardan dolayı turizm uzun vadeli yapılması gerekirken çok kısa süreli ve anlık gelişen kararlarla yapılıyor. Mevcut durumu düzeltmek için daha istikrarlı bir yönetime geçilmesi gerekiyor. Tüm paydaşların katkı sağlayabileceği planlar ve stratejilerin hayata geçirilmesi gereklidir. Turizm alanında uzman bireylerden oluşan devlet ile bir bağlantısı olmayan fakat çoğu sorumluluğun verildiği örgütler veya kurumlar kurulması gereklidir.”*

K8 Kuzey Kıbrıs turizmi hakkında turizm çeşitliliği, politikalar, teşvikler, üretim, potansiyel ve örgütler ile ilgili bunları belirtmiştir;

K8: “Kuzey Kıbrıs çok yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Turizm ürünü ve ürün çeşitliliği açısından çok büyük bir potansiyele sahiptir. Ayrıca Kuzey Kıbrıs’taki mevsim şartları çok büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Kitle turizmine ek olarak alternatif ve özel ilgi turizminin yapılabilmesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Turizmin gelişmesi açısından yanlış yönlendirmeler yapıldığını, yanlış teşviklerin verildiğini ve tanıtımlarda büyük sıkıntılar olduğunu düşünüyorum. Birçok turizm çeşitliliğimiz var ama daha yoğun olarak kitle turizmine ve kumar turizmine önem veriliyor. Endemik bitkiler, bisiklet turizmi gibi turizm çeşitlerine talep olduğunu ve bazı acentelerin bu yönde hizmetler verdiğini biliyorum. Turizmin potansiyeli artık bireylerin ilgileri ve hobileri üzerine yapılıyor. Günümüzde insanlar daha spesifik turizm çeşitlerine ilgi duyup o yönde talepler yapıyor. Kuzey Kıbrıs bu bağlamda çok büyük potansiyeli olan bir ülke fakat bunun etkili yönetilemediğini düşünüyorum. Politik sınırlandırılmalarımız var fakat turizm açısından bunun engel olduğunu düşünmüyorum. Direk uçuşlarımızın olmayışı engel değil özel ilgileri olan bireyler 18 saat uzun veya daha fazla uçuşlar yollar kat ederek o ülkeye gitmeyi göze alıyor. Etkili tanıtımlar yapılması gerekiyor, planlamalar yapılması gerekiyor, farklı pazarlara açılmamız gerekiyor, öncelikle insanlara güçlü yönlerimizi göstermemiz gerekiyor. Farkındalık yaratarak bilgilendirmeler yapılması gerekir. İnsanların bilgi alabilecekleri platformlar oluşturulması gerekir. Merkezi bir yapıya sahip olup örgütlerin kullanılmaması bir dezavantaj. Çıkar gütmeyen bir platform ya da bir örgüt kurulması gereklidir.”

Kavram olarak incelendiğinde analiz sonuçlarında turizmin, turistlerle, politikalarla, devletle, turizm çeşitleriyle, bakanlıkla, üretim ve örgütlerle bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm kavramının altında çıkan kavramlara bakıldığında Kuzey Kıbrıs’ta yönetilen turizm politikalarının ön plana çıktığı görülmektedir.

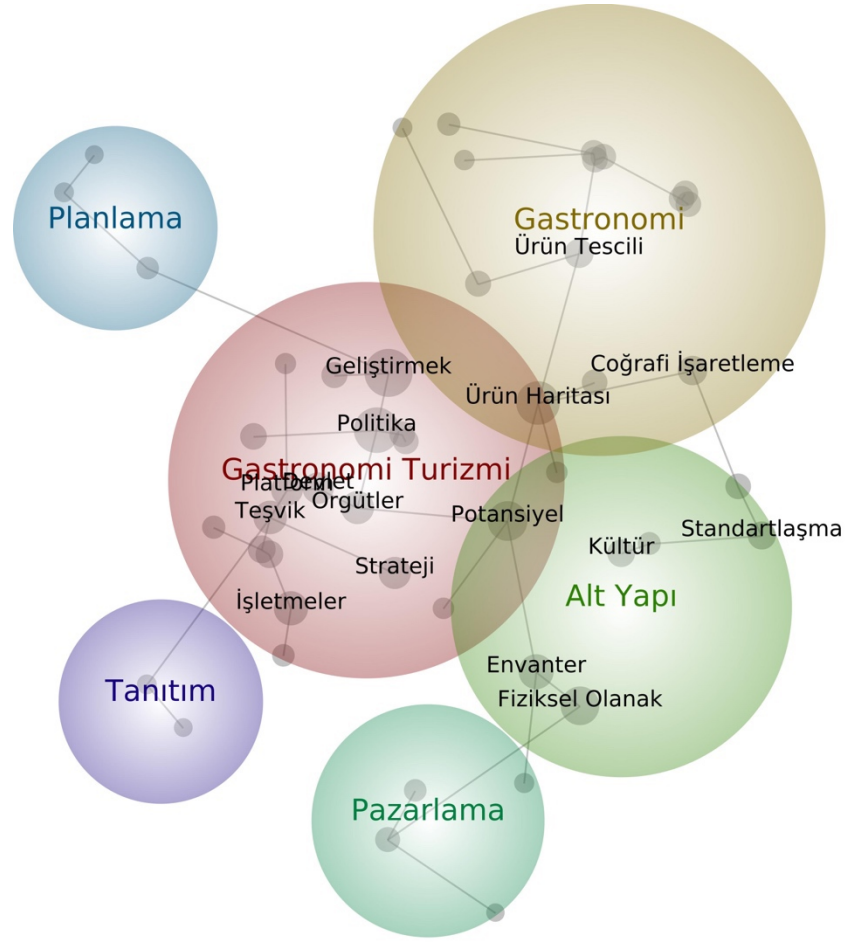
Katılımcıların büyük çoğunluğu Kuzey Kıbrıs turizminin doğru planlanmadığını savunmaktadır. Katılımcılar Kuzey Kıbrıs'taki turist profilinin kitle turisti olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar kitle turistlerinin büyük otellerde konaklayarak Kuzey Kıbrıs kültürünü, gastronomisini ve halkını tanımadan ülkeden ayrıldıklarını savunmaktadır. Katılımcılar turizm çeşitliliği yaratıldığı takdirde Kuzey Kıbrıs'a seyahat etmeyi tercih eden turist profilinin daha nitelikli olacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda K12 Kuzey Kıbrıs'a seyahat etmeyi tercih eden turistler için bunları belirtmiştir;

K12: *“Kuzey Kıbrıs'ta turizmin yanlış yapıldığına inanıyorum. Yapılan turizm kapalı turizmi, her şey dahil turizmi, kumar turizmi olarak yapılıyor. Bu turizm çeşitleri yapılırken Kuzey Kıbrıs kültürünü, yaşam tarzını turistlere gösteren bir turizm modeli uygulanmıyor. Turizme teşvik politikaları vardır. Halktan temel gıda maddeleri hariç diğer tüm ürünlere devlet fon koyar ve bunu turizme teşvik için kullanır. Bu teşviklerin amacı turizmcilerin ülkeye turist getirmesi, otelcinin otelinde konaklama sağlamasıdır. Turistlerin otelden çıkılmasına izin verilip esnafın, halkın turist ile buluşması ve para bırakması için verilir. Fakat Kuzey Kıbrıs'ta bu böyle olmuyor gelen turist halkla buluşmadan ülkeyi terk ediyor. Gelen turistler Kuzey Kıbrıs kültüründen ve gastronomisinden tecrübe edinmeden ülkeden gidiyor ve bu bize turizm açısından büyük bir kayıp yaşatmaktadır. Çünkü turistler deneyimleyecekleri bu anılardan da keyif almalıdır ve öğrendiklerini, deneyimlediklerini ülkelerine geri döndüklerinde anlatabilmelidir. Mevcut turizmimizi geliştirmek için kapalı turizm mantalitesinden kurtulmamız gerekir. Ülkeye gerçek turist profili de getirmemiz gerekir sadece kumar oynamak isteyen değil kültürümüzü de merak eden turistler olmalı. Büyük bina otellerin yapımını durdurup daha küçük daha orijinal butik otel tarzında doğa ile iç içe oteller yapılmalıdır.”*

Literatür incelendiği zaman gastronominin, turizm ile ilişkisi olduğu bilgisine varılmıştır. Okumuş (2007) turizm açısından gastronomi incelendiğinde kısaca, bireylerin birincil ve ikincil seyahat motivasyonlarının gastronomi olduğu belirtmektedir. Gastronomi turizmine katılan turistlerin sadece gidilen destinasyonun yiyecek ve içeceklerini değil, kültürlerini öğrendikleri, halkla içe içe oldukları bir turizm çeşidi olduğu bilinmektedir. Bu hususlarda Kuzey Kıbrıs turizmi hakkında K14 aşağıdaki noktalara değinmiştir;

K14: *“Kuzey Kıbrıs’ta yapılan turizm daha çok kitle turizmine odaklı yapılıyor. Her şey dahil sistemin olduğu bir sistemdir. Bunu değiştirmek için yavaş yavaş adımlar atılmaya başlandı. Alternatif turizmin ağırlıkta olduğu butik otellerin ön plana çıkarıldığı, turistin halk ile daha fazla iletişime geçebildiği, kültürel ürünleri deneyimleyebildiği bir sistem üzerine yoğunlaşıyoruz. Değiştirilmesi ve düzenlenmesi gereken bir sürü sistem vardır. Halk ve turist buluşturulmalı ve yerli istihdam artmalıdır.”*

Veri analizi sonucunda ortaya çıkan ana ve alt kavramlar incelendiğinde Kuzey Kıbrıs turizminin mevcut durumu, neden mevcut durumun böyle olduğu ve mevcut durumu geliştirmek için nasıl yollar izlenmelidir gibi unsurların temel cevaplarına ulaşılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde Kuzey Kıbrıs turizmine gereken değerin verilmediği ve yüksek potansiyelden yeterince yararlanılmadığı gözlemlenmektedir. Buna bağlı olarak profesyonel katılımcılar ile yapılan görüşmelerin sonucunda önerilen gerekli adımların atılması halinde Kuzey Kıbrıs turizminde gelişmeler yaşanabilmektedir. Devletin ve bakanlığın teşvikleri ile yeni politikalar ve planlar yürürlüğe koyularak Kuzey Kıbrıs turizminin potansiyelinden yararlanılabilir.



Şekil 10: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Hakkında

Turizmin devamlılığını sağlamakta gastronomiye önemli bir rol düşmektedir. Gastronomi bir bölgenin sadece sosyal çekicilik unsuru değil o bölgenin kültürel yapısını da oluşturan bir temel bir unsurdur (Aksoy ve Sezgi, 2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini, içerisinde bulunduğu yöreye ait yiyecek ve içecekleri denemek ile birlikte çok çeşitli rekreasyonel faaliyetlere sahip, eğlenme amaçlı yapılan gastronomik açıdan büyük bir potansiyele sahip destinasyonlara yapılmış seyahatler olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2019). Gastronomi turizminin etkili şekilde yapılması, yapılan bölgenin ekonomisine olumlu katkılar sağlamaktadır ve yerli üretim ile tüketimde de olumlu katkılar gözlemlenmektedir (Çelik ve Aksoy, 2017). İkinci soruda katılımcıların Kuzey Kıbrıs'taki mevcut gastronomi turizmi hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu

doğrultuda mevcut durumun nedenleri ve Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi alanında gelişmek için neler yapabileceğine ilişkin cevaplar aranmıştır. Veri analizi sonucunda altı ana kavram tespit edilmiştir. Bu kavramlar sırası ile, gastronomi (69 kez), gastronomi turizmi (40 kez), alt yapı (10 kez), pazarlama (7 kez), tanıtım (5 kez) ve planlama (5 kez) kavramları en fazla kullanılan kavramlar olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 2'de ana kavramlarla ilişkili olduğu saptanan alt kavramlar gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi yapılmadığını ve gastronominin var olan turizm çeşitlerine adapte edilmeye çalışıldığını savunmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin yapılmamasının baş nedeni olarak böyle bir politika belirlenmemiş olması katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı tercih etmelerinin birincil nedeninin gastronomi turizmi olmadığı düşünülmektedir. Kuzey Kıbrıs gastronomisi yeterince tanıtılmamakta ve pazarlanmamaktadır. K14 Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi ile ilgili şunları belirtmiştir;

K14: *“Kuzey Kıbrıs'a birincil nedenleri yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için gelen turist olduğunu düşünmüyorum. Bu zamana kadar turizm alanında farklı turizm çeşitlerine yoğunlaşmıştır bundan dolayı Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi yok denilecek kadar azdır. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmini geliştirmek için bölgesel markalaşmalar üzerinde durulması gereklidir. Envanter araştırmaları yapıp bölgelerin üzerine yoğunlaşılmalıdır diğer lider gastronomi turizmi destinasyonları örnek alınmalıdır. Tanıtımlar ve pazarlamalar bölgesel şekilde yürütülmelidir.”*

Katılımcılar Kuzey Kıbrıs halkının ve turizm yöneticilerinin gastronomi turizmi konusunda bilinçsiz olduğunu düşünmektedir. Bu doğrultuda K2 ve K13 bunları belirtmiştir;

K2: “Kuzey Kıbrıs'ta bilinçli bir şekilde gastronomi turizmi yapılmadığını düşünüyorum. Halk bilinçsiz bir şekilde üretim yerlerini görmek ve tüketmek için yurtiçinde seyahatler yapmaktadır. Durumun böyle olmasının nedeni hem turizmi yöneten kişilerin hem de halkın bu konuda bilinçsiz olmasıdır. Gastronomi turizmini geliştirmek adına turizmden sorumlu bireylerin gastronomi turizmi alanında adımlar atması gereklidir. Turizm işletmelerine gastronomi turizminde teşvikler ve bilgilendirmeler yapılmalıdır. Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkında envanter çalışmaları yapılması gerekir.”

K13: “Kuzey Kıbrıs'ta mevcut olarak gastronomi turizmi yapılmıyor. Halk iç pazarda bilinçsizce gastronomi turizmi aktiviteleri yapıyor. Farklı şehirlere tadım yapmak veya üretilen ürünlerin toplanmasında işlenmesinde bulunmak adına geziler gerçekleştiriyor. Kuzey Kıbrıs'ta birçok festival ve etkinlik yapılıyor fakat bunlar yeterince pazarlanmıyor. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmini geliştirmek için öncelikle devletin teşvikler yapması gerekir. Gastronomi alanında envanter çalışmaları yaparak, ürünlerimizin tarihini ve kültürünü ortaya çıkarmamız gerekiyor. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi eğitimi veren birçok üniversite vardır. Üniversitelerin de katkısı alınarak Kuzey Kıbrıs gastronomisi geliştirilmelidir.”

Veri analizi sonucunda kavram haritası incelendiğinde elde edilen alt kavramlar Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmini geliştirme ile ilgilidir. Kuzey Kıbrıs gastronomisi birçok farklı kültür tarafından etkilenmiş zengin bir gastronomidir. Kuzey Kıbrıs halkı son dönemlerde gastronominin değerini anlamaya başlamıştır. Kuzey Kıbrıs gastronomisinin coğrafi işaret, ürün tescili, ürün haritası ve standartlaşma gibi sıkıntıları vardır. Bu dört ana kavram Kuzey Kıbrıs gastronomisinde çok yenidir ve bu konular üzerine araştırmalar yapılmaya son dönemlerde başlanmıştır. Nisan 2021 yılında Kıbrıs gastronomi ürünlerinden Hellim,

Avrupa Birliği nezdinde Korumalı Menşe (PDO) olarak tescillenmiştir (Cyprus Mail, 2021). Gastronomi turizmini hayata geçirebilmek için, envanter çalışmaları, alt yapı analizleri, fiziksel olanakların incelenmesi ve gerekli gelişmelerin yapılması gerekmektedir. İşletmeleri gastronomi turizmine teşvik edecek stratejilerin planlanarak hayata geçirilmesi gerekmektedir. K1 bu esaslarda gastronomi turizmi ve Kuzey Kıbrıs ile ilgili gastronomi turizminin gelişmesi adına şunları beyan etmiştir;

K1: *“Gerçek bir turistin seyahat etmesindeki amaç doğal kaynakları, tarihi eserleri, kültürü ve gastronomisi hakkında bilgiler öğrenmektir. Eskiden gastronomi, turizmin içerisindeydi fakat son yıllarda gastronominin ne çıkması ile birlikte bir turizm çeşidi oldu. Gastronomi turizmi ürünlerin üretiminden tüketime kadar ki süreci kapsar ve turistlerin deneyimlemesini sağlar. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi yoktur çünkü bu konuda yönlendirmeler ve bilgilendirmeler yapılmıyor. Geliştirmek adına ilk etapta agro turizm veya eko turizm gibi çeşitlerle birleştirilip başlanabilir. Gastronomi turizmi alt yapıyı güçlendirmemiz gereklidir. Ürünlerimizi tescil ettirmemiz gerekiyor, coğrafi işaretler verilerek ürün haritalarının oluşturulması gereklidir. Kuzey Kıbrıs'ın potansiyelinin bilinçlendirilerek doğru politikaların ve pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi gerekir. Kısa, orta ve uzun vadede turizm ve gastronomi turizmi planlamaları yapılmalıdır.”*

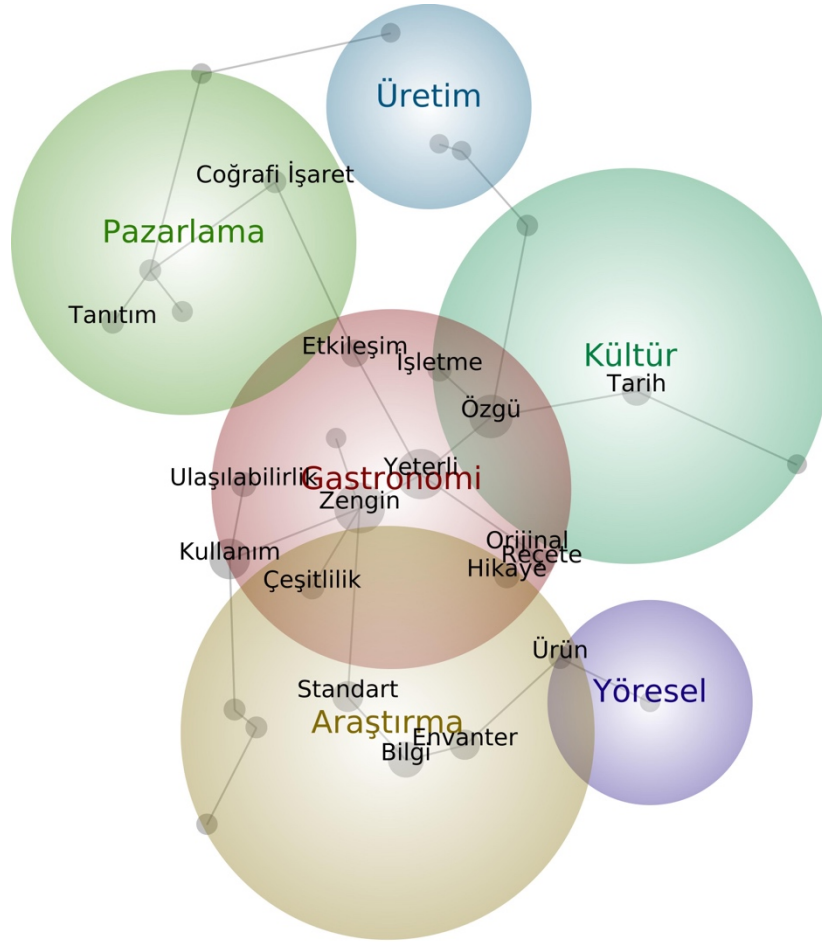
Veri analizinin sonucunda Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi ve gastronomi turizminin uluslararası pazarlama stratejileri belirlenerek yurtdışında tanıtımlar yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Kuzey Kıbrıs işletmelerinin gastronomi ve gastronomi turizmi bakımından geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konu ile ilgili olarak K3 bunları belirtmiştir;

K3: *“Gastronomik anlamda bir gelişim var fakat çok iyi durumda değiliz. Bu alanda gelişebilmek için belli başlı mekanlarda tamamen Kuzey Kıbrıs gastronomisi*

öne çıkmalıdır. Turistlere gastronomimizi tanıtılabilmek için araştırmalar yapıp bu yönde tanıtımlar yapılması gerekir. Gelen turistlerin çoğunluğu Kuzey Kıbrıs gastronomisini deneyimlemek istiyor fakat bunu sunan işletme bakımından yetersiz durumdayız. Turizm işletmelerinde Kuzey Kıbrıs gastronomisini yansıtan işlemler yapılması gerekir.”

Profesyonellerden oluşan katılımcıların gastronomi turizminin geneli ile ilgili görüşleri Kuzey Kıbrıs'ın bu alanda gelişmesi açısından çok büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlarla yola çıkılarak Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin gelişmesi için adımlar atılabilir. Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin büyük çoğunluğu gidilen bölgenin yiyeceklerini tatmak, bölgeden yemek tarifleri almak ve şarap gibi gastronomi ile ilgili ürünleri ülkelerine götürerek bunları arkadaşları ve yakın çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Bundan dolayı gastronomi, destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlamasında da önemli bir role sahiptir (Mason, 2015).

Gastronomi turizmi sayesinde destinasyonların durgunlaşan ve gelişmeyi bırakan turizm faaliyetleri tekrardan canlanabilir. İkinci soruda elde ettiğimiz verilere bakıldığında Kuzey Kıbrıs turizminin çeşitliliğe, doğru planlanmaya ve turist ile halkın daha fazla iç içe olup turistin Kuzey Kıbrıs'ın kültürünü öğrenme imkanı bulduğu bir turizm çeşitliliğine ihtiyacı vardır. Gastronomi turizmi yapan ülkelerin ya da destinasyonların kültürel mirasını ve kimliğini koruyarak, ülkeye ya da destinasyona çekicilik katarak rekabet avantajı sağladığı aktarılmaktadır (Serçek, 2018).



Şekil 11: Kuzey Kıbrıs Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Yeterliliği

Bir destinasyonun gastronomisi yani yöresel yiyecek ve içecekleri turizm destinasyonları açısından mükemmel bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir (Morris ve Buller, 2003). Yöresel yiyecek ve içecek kavramı seçilmiş bir destinasyon hudutları içerisinde üretilebilen, işlenebilen ve o hudutlar içerisinde satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Turistlere sunulan yöresel yiyecek ve içecekler, turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği açısından farkındalık yaratır ve yerel kaynaklı ürünlere odaklanarak, bölge halkının katkı sağlamasına yardımcı olmaktadır (Sorcaru, 2019).

Üçüncü soruda katılımcılara Kuzey Kıbrıs'ın yöresel yiyecek ve içeceklerinin gastronomi turizmi açısından yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerini geliştirmek için neler yapılabileceğine ilişkin cevaplar

aranmıştır. Veri analizi sonucunda altı ana kavram saptanmıştır. Bu kavramlar sırası ile, araştırma (30 kez), kültür (22 kez), pazarlama (20 kez), gastronomi (20 kez), yöresel (11 kez) ve üretim (8 kez) olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 3’de ana kavramlarla ilişkili olduğu saptanan alt kavramlar belirtilmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin ardından büyük çoğunluğunun Kuzey Kıbrıs’a özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin yeterli seviyede olduğu görüşüne ulaşılmıştır. Kuzey Kıbrıs adası tarihi boyunca literatürde de belirtildiği gibi birçok uygarlık tarafından egemenlik altına alınmıştır. Yaşanan bu egemenliklerin Kuzey Kıbrıs kültürüne, tarihine ve gastronomisine zenginlik kattığı savunulmaktadır. Katılımcıların çoğunun belirttiği gibi, uygarlıklar Kuzey Kıbrıs gastronomisine hem malzeme hem de pişirme tekniği olarak çeşitlilik getirmiştir. K1 Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir;

K1: *“Kuzey Kıbrıs gastronomisi birçok uygarlık tarafından etkilenmiş çok çeşitli ve zengin yapıya sahiptir. Egemenlik yaşamış uygarlıkların malzemeleri ve pişirme teknikleri tarafından zenginleştirilmiştir. Gastronomi turizmi pazarlamasında yeterli yiyecek ve içeceklere sahip olduğunu düşünüyorum. Geliştirmek adına bu konuda uzmanlaşmış kişilerden, üniversitelerin öğrencilerinden ve öğretim görevlilerinden yardım alınabileceğini düşünüyorum. Genç nüfusun yaşlı nüfustan gastronomi ve kültür hakkında etkileşim yapması gereklidir ki kültürümüz, yerel ürünlerimiz kaybolmayıp nesilden nesile aktarılabilsin.”*

Veri analizi sonucunda kavram haritasında saptanan alt kavramlar Kuzey Kıbrıs gastronomisine özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin pazarlaması açısından ne eksikliklere sahip olduğunu gösteren niteliktedir. Katılımcılar, Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin turistler tarafından zor ulaşıldığı belirtilmektedir. İşletmelerin daha fazla Kuzey Kıbrıs gastronomisine özgü ürünleri sunması gerekmektedir. Kuzey

Kıbrıs yöresel yiyecek ve içecekleri yeterli seviyede olup katılımcıların çoğu tarafından ürünlerin tarihleri, kültürleri, hikayeleri ve standartlaşmış orijinal reçeteleri olmadığı için yeterli seviyede pazarlanamadığı görüşleri elde edilmiştir. K2, K7 ve K13 özellikle bu görüşü savunan profesyonellerdir;

K2: *“Kuzey Kıbrıs’ın yöresel yiyecek ve içecekleri çok kültürlü bir geçmişten geldiği için yeterli seviyededir. Gastronomi turizmi pazarlaması kapsamında en büyük eksikliğin sahip olduğumuz ürünlerin tarihine ve kültürüne hakim olmamızdır. Envanter çalışmaları ve gastronomi haritaları çıkarılmalıdır. Kuzey Kıbrıs gastronomisinin sahip olduğu ürünleri turistler açısından daha ulaşılabilir hale getirmeleri gerekmektedir.”*

K7: *“Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerine ürün olarak bakıldığında yeterli seviyede olduğunu düşünmekteyim fakat yeterince tarihinin, kültürünün araştırılmadığını düşünüyorum. Ürünlerimizin tarihini bilmediğimizden dolayı pazarlanması açısından yetersiz kaldığını düşünüyorum. Gastronomi turizm ürünlerinin en etkili pazarlama şeklinin hikayesi ile birlikte yapıldığını düşünüyorum. Orijinal ve standart reçetelerin araştırılıp bulunması gerekir. Gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin literatür araştırması yaparak ülkeye kaynak kazandırması gerekir. Cittaslow ve Slow Food gibi akımlarla işbirliği yapılması gerekir. Üniversitelerin Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkında araştırmalar yapılması gerekir.”*

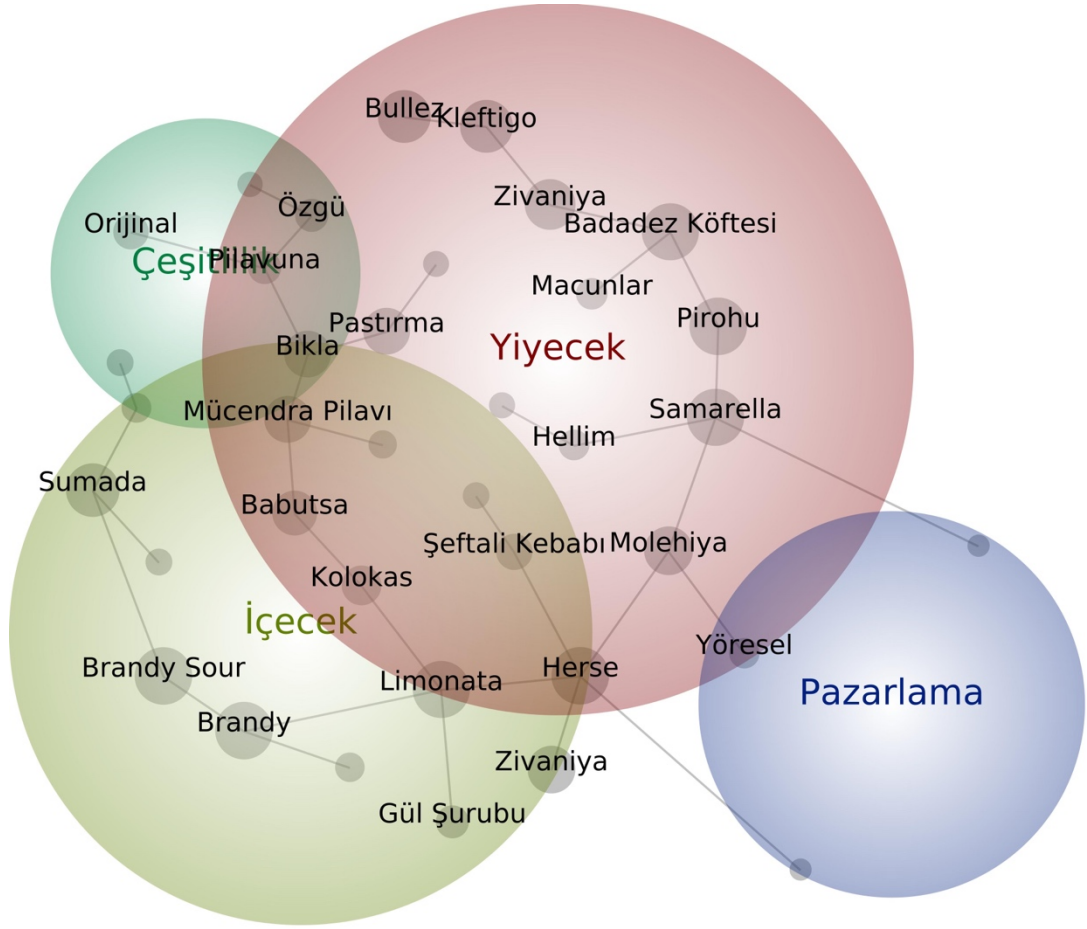
K13: *“Kuzey Kıbrıs’ın yöresel yiyecek ve içecekleri gastronomi turizmi pazarlaması açısından yeterli seviyededir. Kuzey Kıbrıs birçok uygarlık tarafından egemenlik altına alındığından dolayı çok zengin ve kültürel yapıya sahiptir. Geçirdiği uygarlıkların etkileri yiyecek ve içeceklerin malzemelerine ve pişirme tekniklerine de yansımış durumdadır. Çok kültürlü gastronomimizi geliştirmek adına ürünlerimizin*

tarihlerini, geldikleri uygarlıkları araştırarak pazarlanırken hikayeleri ile pazarlanması sağlanabilir.”

Katılımcıların büyük bir bölümü Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin pazarlanabilirliğini artırmak adına araştırmalar yapılmasını savunmaktadır. Yapılması gereken bu araştırmaların kapsamı, ürünleri, hikayelerini, tarihlerini, ürün orijinlerini, kullanım yöntemlerini, standart reçetelerini kapsayan envanter içerikli araştırmalar olmalıdır. K9 bu konudaki görüşleri şu şekildedir;

K9: *“Kuzey Kıbrıs’a özgü yiyecek ve içecekler çeşitlerinin yeterli fakat envanterin eksik olduğunu düşünmekteyim. Ürünlerimizin portföyünün çıkarılması ve bölgelere özgü yiyecek ve içeceklerin bilinmesi gerekir. Bölgelere göre fazlaca üretilen ve pişirilen ya da işlenen ürünlerin ortaya çıkması gerekir.”*

Üçüncü sorunun geneline bakıldığı zaman Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin gastronomi turizmi pazarlaması kapsamında yeterli olduğu görüşüne varılmıştır. Profesyoneller tarafından önerilen çeşitli araştırmalar yapılarak Kuzey Kıbrıs gastronomisini daha etkileyici bir gastronomi destinasyonu haline getirmek mümkündür. Bu hususta Kuzey Kıbrıs'ta bulunan üniversitelerin turizm, alt dal olarak gastronomi bölümlerine çok fazla sorumluluk düşmektedir. Devletin, turizm bakanlığının ve eğitim bakanlığının öncülüğünde gerekli çalışmaları yapmak mümkündür.



Şekil 12: Kuzey Kıbrıs Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Yöresel yiyecekler ve içecekler, sürdürülebilir gastronomi turizminin en temel unsurları içerisinde yer bulmaktadır. Yöresel üretim ve çevreye duyarlı tarımsal aktivitelerin desteklemesi, kültürel ve özgünlüğü yüksek değerlerin korunmasına ve bölgesel sosyo-ekonomik katkı sağlayarak, sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında bulunan yöresel yiyecek ve içecekler, aynı zamanda önemli çekicilik niteliği yaratarak turistlerin zevk almalarına etki etmekte, destinasyonların tercih edilebilirliğini ve marka değerini artırarak sürdürülebilir gastronomi turizminin de temel yapı taşı olarak kabul edilmektedir (Watson, 2020).

Yöresel yiyecek ve içecek kavramı, yerel halk ile turistleri ortak bir noktada buluşturan, birbirleri hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayan ve turistlerin bölge kültürünü deneyimlemesine olanak veren en önemli çekicilik unsurudur. Sıradaki

soruda katılımcıların Kuzey Kıbrıs'ta bulunan yöresel yiyecekler ve içeceklerin neler olduğu ve bu ürünlerin hangilerinin gastronomik ürün olarak tanıtılabileceği ve pazarlanabileceği sorularına yanıtlar alınmıştır. Kuzey Kıbrıs'ın yöresel yiyecek ve içeceklerinden hangilerinin gastronomik ürün olarak pazarlama alanında kullanılabileceği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlara dayanarak veri analizinde kavram haritası ortaya çıkmıştır. Kavram haritasına göre dört ana kavram tespit edilmiştir sırası ile, yiyecek (40 kez), içecek (35 kez), pazarlama (10 kez) ve çeşitlilik (7 kez) en fazla tekrarlanan kavramlar olmuştur.

Kavram haritasındaki alt kavramlar incelendiğinde Kuzey Kıbrıs'a özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Tespit edilen yiyecekler incelendiğinde Kuzey Kıbrıs halkı için rutin yaşantılarında sıklıkla tükettiği yiyecekler ortaya çıkmıştır. Bunlar, hellim, molehiya, badadez köftesi, bikla, şeftali kebabı, kleftigo, bullez, kolokas, samarella, herse gibi yiyeceklerdir. Tespit edilen içecekler arasında, zivaniya, gül şurubu, limonata, brandy gibi içecekler bulunmaktadır. Gastronomik ürün pazarlamasında yiyeceklerin ve içeceklerin yöresel olması, özgünlük ve orijinallik kavramları ön plana çıkmıştır. Yöresel yiyecek ve içecekler hakkında katılımcılar şunları beyan etmiştir;

K7: *“Kuzey Kıbrıs ağırlıklı olarak narenciye ürünleri ile tanınıyor. İlk olarak hammaddelerimizden başlayarak neler yapıldığını incelememiz gerekir. Coğrafi yapımızda yetişen ürünlerden işlenerek ne nasıl tüketiliyor. Daha sonra molehiya, kolokas, şeftali kebabı, mücendra pilavı gibi Kuzey Kıbrıs ile özdeşleşmiş ürünlerin araştırılması ve ona göre pazarlanması gerekir. İçeceklere baktığımız zaman narenciyelerden limonatalar, macunlar yapıyoruz. Gül şurubu, zivaniya ve brandy sour gibi içecekler ve kokteyllere sahibiz. Bu ürünlerin hepsi gastronomik ürün olarak pazarlanabilir potansiyele sahiptir fakat hikayelerini öğrenerek daha avantajlı ve*

teşvik edici konuma erişebiliriz. Coğrafiik ve politik yapı incelenerek hammaddelerin ortaya çıkarılması gerekir.”

Turistik ürün kavramı, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen süre içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacı ile elde ettiği ve turizm talebini oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

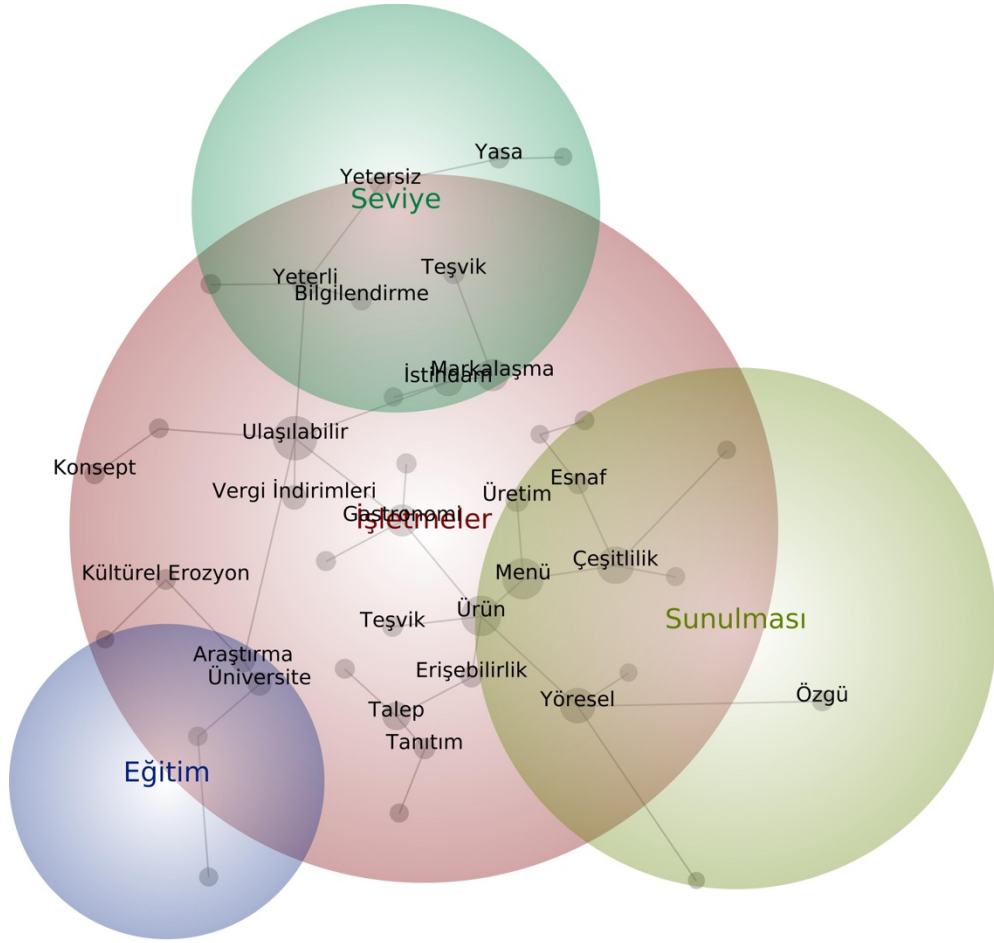
K11: *“Kuzey Kıbrıs gastronomisine özgü birçok ürün bulunmaktadır. Örneğin, herse, mücendra pilavı, şeftali kebabı, katmer, ekmek kadayıfı, çeşitli hamur işlerimiz vardır. Tüm yiyecek ve içecekler gastronomik ürün olarak pazarlanabilecek potansiyele sahiptir. Bizim bu ürünlerden spesifik seçimler yaparak onların üzerine yoğunlaşmamız gerekir. Örneğin hellim, yeni uluslararası tescil almış ve birçok ülke tarafından tüketilmesi rağbet gören bir üründür. Ürünleri sadece geleneksel değil modern ve farklı şekillerde de pişirerek ya da kullanarak pazarlamamız lazım. Ürünlerimizin lezzet ve kullanım çeşitliliğini artırmamız lazım.”*

K14: *“Kuzey Kıbrıs’a özgü birçok yiyecek ve içecek vardır. Bunlara örnek olarak, molehiya, kolokas, şeftali kebabı, mücendra pilavı, badadez köftesi ve herse gibi yemekleri verebiliriz. Tatlılara örnek olarak, katmer, golifa, gırbaç ve ekmek kadayıfı gibi tatlıları verebiliriz. İçeceklere örnek olarak brandy, zivaniya, gül şurubu gibi içecekleri verebiliriz. Tüm bu yiyecek ve içecekler gastronomik ürün olarak pazarlanabilme potansiyeline sahiptir.”*

Katılımcıların bir kısmı Kuzey Kıbrıs’a özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin tümünün gastronomik ürün olarak pazarlanabilme potansiyeli olduğunu savunurken bir kısmı da yöresel yiyecek ve içecekler arasından lider ürünler seçilerek onların pazarlanması yönünde görüş bildirmişlerdir. Önceki soruda belirtildiği gibi Kuzey

Kıbrıs'a özgü yöresel yiyecek ve içecekler hakkında araştırmalar yapılarak ürünleri hikayeleri ile pazarlanması gerektiğini savunmaktadır.

Bu noktada Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi destinasyonu olarak, profesyonellerden oluşan katılımcıların görüşleri ile birlikte gastronomi turizmi potansiyeline ve yeterli derecede yöresel yiyecek ve içeceğe sahiptir. Kuzey Kıbrıs gastronomisi adına ciddi envanter çalışması eksikliği bulunmaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin araştırılıp hangi dönemde ortaya çıktığı, hangi uygarlıktan etkilenildiği, başka ülkelerde kullanım durumlarının nasıl ve ne derecede olduğu araştırılmalıdır. Bunlara ek olarak turistlerin yöresel Kuzey Kıbrıs ürünlerine ulaşılabilirliklerini artırmak adına gastronomi haritalarının yapılması gerekmektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin Kuzey Kıbrıs'ın her bölgesinde aynı lezzeti ve sunum şeklini koruması adına standartlaşma çalışmaları yapılmalıdır.



Şekil 13: Kuzey Kıbrıs Turizm İşletmelerinde Yöresel Yiyecek ve İçecek Sunulması

Katılımcılara Kuzey Kıbrıs'ın yöresel yiyecek ve içeceklerinin turizm işletmelerinde yeterli seviyede sunulup sunulmadığı sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre yeterli ise neden, yeterli değil ise ne yapılarak yeterli seviyeye getirilebilir soruları yöneltilmiştir. Veri analizi sonucunda kavram haritasında dört ana kavram saptanmıştır. Bu ana kavramlar sırası ile, işletmeler (36 kez), sunulması (24 kez), seviye (16 kez) ve eğitim (10 kez) olarak en çok kullanılan kavramlar olarak tespit edilmiştir. Şekil 5'de ana kavramlarla ilişkili olduğu tespit edilen alt kavramlar gözlemlenmektedir. Katılımcıların hepsi Kuzey Kıbrıs'ta bulunan turizm işletmelerinin yetersiz seviyede yöresel yiyecek ve içecek sunduğu görüşündedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yeterli seviyede olmamasının nedenini talep azlığına bağlamaktadır. Kuzey Kıbrıs yerel halkı yaşantılarında yöresel yiyecek ve içecekleri

rahatlıkla tüketebildiğinden dolayı dışarıda tükettikleri yiyecek ve içeceklerin farklı ülke mutfaklarına ait olmasını tercih etmektedir.

Önceki sorularda katılımcılar Kuzey Kıbrıs turizm modelinin genellikle halkla iç içe olmayan model olduğunu vurgulamıştı. Turistlerin otel dışında, işletmeleri tercih etmemesinden ve Kuzey Kıbrıs gastronomisinin yeterince tanıtılmamasından dolayı yöresel yiyecek ve içeceklere olan talep az durumdadır. Sadece yöresel Kuzey Kıbrıs yiyecekleri ve içecekleri sunulan işletmelerin sayıları çok az durumdadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu menülerinde Kuzey Kıbrıs'a özgü yiyecek ve içeceklere yer vermemektedir. Otel işletmelerinde genellikle Türk gastronomisine özgü yiyecek ve içecekler sunulmaktadır, Kuzey Kıbrıs gastronomisi haftada bir, gece büfesi olarak sunulmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu yerel üretimi desteklemeyip yurtdışından daha uygun ücretlere aldığı ürünleri tercih etmektedir. Yerel üretime ve yöresel ürünlere eğilim azdır. Kuzey Kıbrıs narenciyesi ile tanınan bir ülke olmasına rağmen turizm işletmelerinde portakal suyu yüksek ücretlere satılmaktadır. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri bu şekildedir;

K2: *“Yeterli seviyede değildir. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan halk genellikle dışarıda tükettiği yiyecek ve içeceklerin farklı ülke mutfaklarına özgü ürünler olmasına dikkat ediyor ve yurtdışından gelen turist genellikle kapalı turizm anlamında geldiğinden dolayı halk ile iç içe olup Kuzey Kıbrıs gastronomi ürünlerini talep etmediğinden dolayı işletmeler de Kuzey Kıbrıs gastronomisine özgü yiyecek ve içecekleri sunmuyor. Yeterli seviyeye erişebilmek için turizmden sorumlu olan bireylerin turistlere Kuzey Kıbrıs gastronomisini tanıtma hedefi koyması lazım. İşletmeler Kuzey Kıbrıs gastronomisine artan talebi gördükten sonra bu konuda eğilimler yapacaktır. Devletin yerli üretimi kullanmaları konusunda işletmelere kurallar getirmesi gerektiğini düşünüyorum.”*

K4: “Yeterli seviyede değildir Kuzey Kıbrıs’ta kültürel bir erozyon vardır. Bunu söylerken demek istediğim, yerel ürünlerimiz yerine daha çok uluslararası ürünlere yönelme vardır. Daha çok maliyeti düşük ürünler kullanılıyor ve yerel ürünler çok desteklenmiyor. Uluslararası restoranların açılması bir zenginliktir ama yerel ürünlerinde korunması ya da geliştirilmesi gerekiyor ki turizm anlamında gastronomi turizmi yapabilelim. Gastronomi turizmi haritası yoktur, turist geldiği zaman nerde ne ürün tüketebilir bulamıyor. Bu konu ile ilgili gelişmek adına yönlendirme yapılması gerekir. Turistik yerlere yerel ürünlerin kullanıldığı birden fazla esnaf restoranlarının açılması gerekir. Klasik Kuzey Kıbrıs ürünlerinin sunulabildiği işletmelerin açılması gerekir. Gastronomi turizminin merkez olarak yapıldığı destinasyonlarda bu tarz yerel işletmeler çok vardır. Küreselleşme alanında yabancı markaların kullanımının sınırlandırılması gerekir ki yerel üretim desteklenebilsin.”

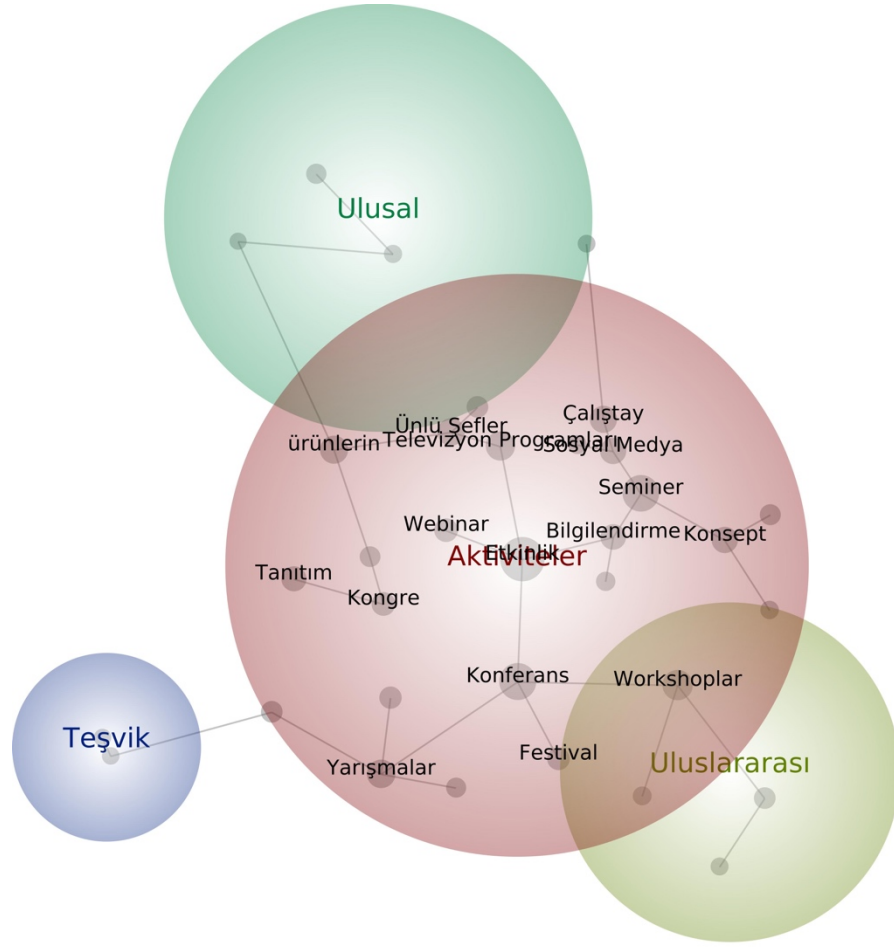
K6: “Yöresel ürünler ve yemekler işletmelerin menülerinde yeterli şekilde bulunmamaktadır. Adaya gelen turistlere kendi yemek kültürümüzü tanıtacağımız yöresel ürünlerin ağırlıkta olduğu bir restoran bulmak zordur. İşletmeler menülerinde genelde diğer ülkelerin yemeklerine yer vermektedir. Bunun önüne geçmek için devlet mevsimine uygun ürünlerden oluşan yemekleri işletmelerin menülerine eklemelerini zorunlu hale getirmesi gerekir. Böylelikle adaya gelen turistler işletmeleri ziyaret ettikleri zaman mevsimine uygun ürünlerden hazırlanan yemekleri tatma fırsatı bulacaklardır.”

K8: “Maalesef yeterli seviyede değil. İstihdam ettiğimiz çalışanlar Kuzey Kıbrıs gastronomisine hakim olmadığından dolayı böyle bir hizmet sunmaları pek mümkün değil zaten. Bazı büyük otel işletmeleri kendi çaplarında Kıbrıs geceleri düzenliyor ama yeterli seviyede değil. Büyük işletmelerde belli bir bölümün tamamen

Kuzey Kıbrıs gastronomisine ayrılması gerektiği görüşündeyim. İnsanların istedikleri zaman deneyimleyebilecekleri bir ortam yaratılması gerektiğini düşünüyorum. Araştırmalar yapılarak Kuzey Kıbrıs gastronomisinin sahip olduğu ürünleri belli bir standartta üretilerek eğitimler verilmesi gerektiğini düşünüyorum.”

Profesyonellerden oluşan katılımcıların geneline bakıldığı zaman veri analizinin sonucunda yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm işletmelerinde yeterli seviyede sunulmadığı görüşünde oldukları gözlemlenmektedir. Talep azlığı ve yeterli teşvik verilmediği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi yapan destinasyonların yerel üretimine destekleyici katkılarda bulunan bir turizm çeşidi olduğu bilinmektedir.

Profesyonel katılımcıların da önerdiği gibi işletmelere kısıtlamalar getirilerek işletmelerin yerli üretimi desteklemeleri sağlanabilir ya da işletmelere yerli üretimi destekledikleri takdirde çeşitli ödüllendirmeler yapılabilir örneğin, vergi indirimleri. Devlet veya bakanlık teşvikleri ile Kuzey Kıbrıs kültürüne uygun konseptler oluşturularak Kuzey Kıbrıs'a özgü, çeşitli yerel ürün ve yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmeler hayata geçirilebilir. Gerekli araştırmalar üniversitelerin desteğiyle yapılarak Kuzey Kıbrıs gastronomisi adına turistler için rotalar ya da ürün katalogları hazırlanabilir. Turistlerin erişebilirliğini artırabilmek adına bu hamleler atılabilir.



Şekil 14: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Faaliyet Düzenleme Hakkında

Katılımcılara kurum olarak Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi adına faaliyet düzenlemeye bakış açıları nedir ve ne tür faaliyetler düzenlenmelidir soruları yöneltilmiştir. Veri analizi sonucunda dört ana kavram tespit edilmiştir. Bu kavramlar sırası ile, aktiviteler (31 kez), ulusal (15 kez), uluslararası (12 kez) ve teşvik (5 kez) olarak ortaya çıkmıştır. Ana kavramlarla ilişkili olan alt kavramlar saptanmıştır.

Katılımcıların geneli düzenlenecek olan aktivitelerin hem ulusal alanda hem de uluslararası alanda düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Katılımcılar devletin bu tarz aktivelerin önünü açması gerektiğini ve teşvik vermesi gerektiği görüşündedir. Üniversiteler yerli ve yabancı öğrencilere Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerini tanıtmak amacı ile etkinlikler düzenleyerek, öğrencileri yerel ürünleri tüketmeye teşvik etme çabasında olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların hepsi Kuzey Kıbrıs gastronomisi adına çeşitli aktiviteler düzenlediklerini ve gelecekte de çeşitli aktiviteler düzenlemeye pozitif baktıklarını bildirmişlerdir. Gastronomi turizmi pazarlaması adına etkinlikler düzenlemek büyük değere sahip olmaya başlamıştır (Kurgun, 2016). Dünyanın lider gastronomi destinasyonlarında düzenlenen, peynir üreticileri ziyareti, kırsal bölgelerde mantar ya da yabancı ot arama, yerel pazar ziyaretleri, zeytinyağı tadımları, ünlü şeflerden ders alma, üzüm bağı gezileri, yerel yiyecek ve içecek festivalleri en popüler etkinlikler arasında gösterilmektedir. Katılımcıların gastronomi turizmi etkinlikleri hakkındaki görüşleri şu şekildedir;

K2: *“Biz üniversite olarak Kuzey Kıbrıs gastronomisi adına bir takım aktiviteler düzenliyoruz. Yurtdışından gelen öğrencilerimize Kuzey Kıbrıs gastronomisini tanıtmak açısından tanıtım haftaları yapıyoruz. Bunlara ek olarak turizm haftalarında öğrencilere belirli görevler vererek Kuzey Kıbrıs’a özgü yiyecek ve içecekleri araştırıp üretmeleri için yol gösteriyoruz ve stantlarda bunları gelen misafirler ile paylaşımlarını sağlıyoruz. Webinar ve seminer tarzı etkinlikler düzenleyerek öğrencilerin bilgilenmesine katkı sağlamaya çalışıyoruz.”*

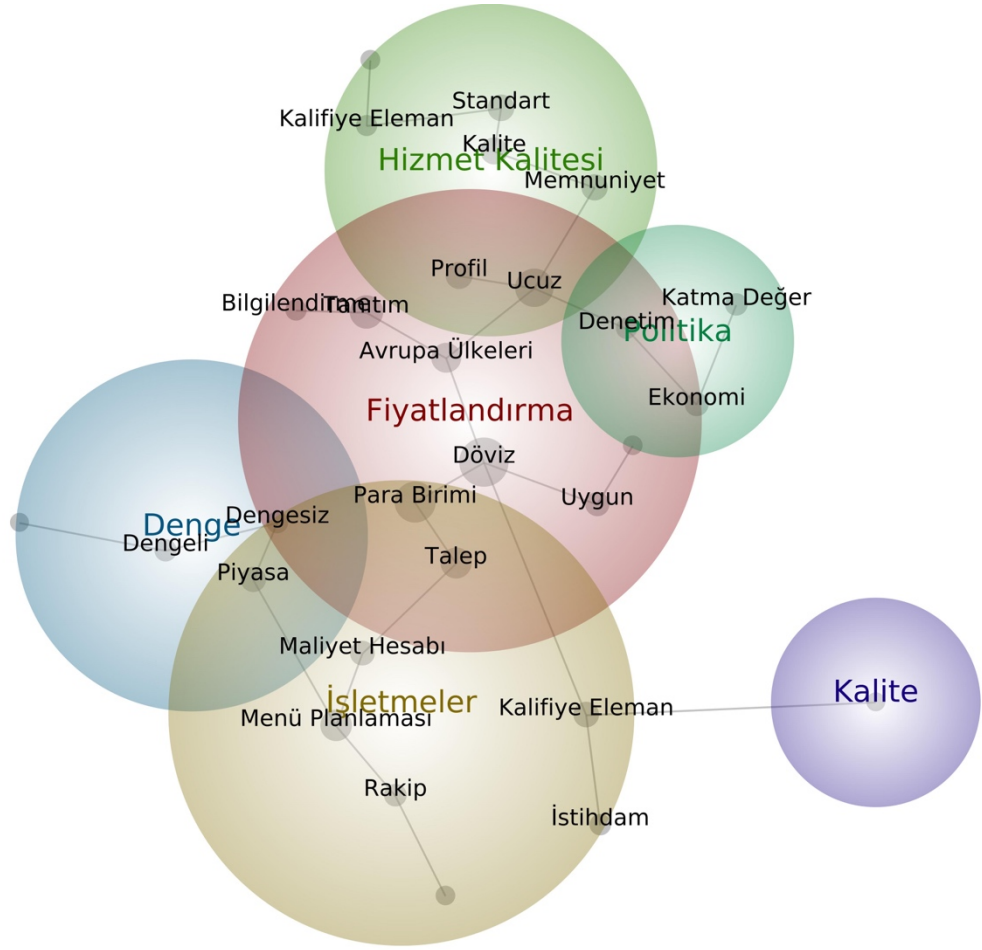
K3: *“Kurum olarak Kuzey Kıbrıs’a özgü ve o bölgede yetişen ve tüketilen ürünlerin festivallerini düzenliyoruz. Geçmiş yıllarda gastronomi festivali düzenlemek gibi planlarımız vardı ve bölgeye Slow Food akımını getirme çalışmalarımız vardır. Düzenlediğimiz festivallere Kuzey Kıbrıs gastronomisine özgü macunlarla ilgili çeşitli aktivite ve yarışmalar düzenliyoruz. Bölgede bulunan üreticileri getirtip çeşitli ürünleri sunmalarını sağlıyorduk.”*

K7: *“Üniversite olarak gastronomi alanında etkinlikler düzenliyoruz. Meslek liseleri arası gastronomi yarışmaları, workshoplar düzenliyoruz. Bunların konsepti Kuzey Kıbrıs ürünü kullanmalarındır. Yerel ürünlerimizi kullanarak ister klasik ister*

modern ürünler çıkarmalarını talep ediyoruz. Gençleri teşvik etmek için aktiviteler yapıyoruz. Televizyon programları yapıyoruz düzenli bir şekilde. Kitap çalışması hazırlığı içerisindeyiz.”

K15: *“Kurum olarak biz otelde Kuzey Kıbrıs’a özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu geceler düzenliyoruz. Bu geceleri haftada bir düzenliyoruz, gün içerisinde tamamen yerli üreticilerin davet edildiği ve Kuzey Kıbrıs’a özgü yiyecek, içeceklerin ve el sanatlarının üretildiği stantlar açma fırsatı veriyoruz. Özellikle bölge halkından yardım alarak kalkınmalarına yardımcı olmaya çalışıyoruz. Turistlere hellim gibi ürünlerin üretimlerini görme, bizzat katılarak uygulama ve üretmelerine imkanlar sağlıyoruz.”*

Veri analizinde alt kavram olarak aktivite ile ilişkili kavramlar tespit edilmiştir. Bu kavramlar katılımcıların hem güncel olarak yapılan hem de gelecekte yapılmasını önerdikleri etkinlik çeşitlerini belirtmektedir. Katılımcılar Kuzey Kıbrıs gastronomisi ve yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtılması adına düzenlenmesi gereken etkinliklere örnek olarak çalıştaylar, konferanslar, kongreler, seminerler ve bilgilendirme yapılabilecek etkinlikleri önermektedir. Gastronomi turizmi aktivitelerine etkileşimi artırmak adına sosyal medya, televizyon programları, çeşitli yarışmalar, festivaller ve ünlü şeflerin katılımı ile daha fazla insana ulaşılabilecek etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Kuzey Kıbrıs’ta gastronomi turizminin ilk etapta gelişebilmesi adına Kuzey Kıbrıs ürünlerinin ortaya konulduğu hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çekebilecek bilgilendirmeli etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir.



Şekil 15: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Ürünleri Fiyatlandırılması

Yedinci soruda katılımcıların Kuzey Kıbrıs'taki gastronomi turizmi ürünlerinin fiyatlandırılmasına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcılardan rakip destinasyonlar ile Kuzey Kıbrıs'ın fiyat politikalarının kıyaslanması istenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta ürünlere ödenen ücretlerin kaliteyi yansıtmadığını tespit etmek istenmiştir. Veri analizi sonucunda altı ana kavram tespit edilmiştir. Bu kavramlar sırası ile, fiyatlandırma (33 kez), işletmeler (26 kez), denge (19 kez), hizmet kalitesi (17 kez), politika (13 kez) ve kalite (10 kez) olarak en fazla kullanılan kavramlar olarak saptanmıştır. Veri analizi sonucunda oluşan kavram haritasında ana kavramlar ile ilişkili olan alt kavramlar gözlemlenmektedir.

Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi ürünlerinin fiyatlandırılması konusunda katılımcıların farklı görüşleri olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar yüksek

oranla Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi ürünlerinin Avrupa kıtasında bulunan rakip destinasyonlara daha uygun fiyatlandırıldığını savunmaktadır. Bunun nedeni olarak Türk lirasının döviz para birimleri karşısında düşük olmasından kaynaklandığını belirtmektedirler. Kuzey Kıbrıs'ın içsel turizm pazarındaki en büyük sorunun piyasa fiyatlandırılmasında standardın olmaması savunulmaktadır. İşletmeler verilen ürünün ve hizmetin maliyetini hesaplamadan genellikle rakip işletmelerdeki fiyatlandırmaya kıyasla ücretlendirme yapmaktadır. Maliyet hesaplaması yapılmadan fiyat politikası belirlemek hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından ciddi bir sorundur. İşletmelere maliyetlerini bilmeden bilinçsizce hizmet vermektedir ve işletmeleri genellikle zarara sürüklemektedir. Döviz bazında Kuzey Kıbrıs'ı tercih eden turistler açısından Kuzey Kıbrıs çok uygun fiyatlandırılmış bir destinasyon konumundadır. Bu durum yerel halk ve Türkiye'den gelen turistleri kapsamamaktadır. İşletmelerdeki fiyatlandırmaların aşırıya kaçmasını engellemek için denetlemeler yapılmalıdır. Piyasanın dengeli bir şekilde ücretlendirme yapması teşvik edilmelidir. Katılımcıların fiyatlandırma ile ilgili bazı görüşleri şu şekildedir;

K3: *“Kuzey Kıbrıs diğer destinasyonlara kıyasla daha uygun bir fiyatlandırma politikasına sahiptir. Avrupa ülkelerine kıyasla ücretlerimiz çok uygundur. Kendi ve Türkiye'den gelen turistlerimiz için fiyatlar biraz daha pahalıdır. Verilen ücretlerin kalitemizi yansıttığını düşünüyorum. İşletmelerimizde döviz bazında da fiyatlandırmalar yapılmalıdır ve sık sık denetimler yapılması gerekiyor.”*

K6: *“Rakip destinasyonlara göre daha ekonomik ve daha uygun bir fiyat politikası uygulamaktadır. Gelen turistlerin kullandığı para birimi Kuzey Kıbrıs için büyük bir öneme sahiptir. Turistler verdikleri ücretler karşılığında kaliteli ürünler satın almaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta her seferinde satılan üründe belli bir standardın yakalanmış olmasıdır.”*

K9: *“Gastronomi turizmi ürünlerinin fiyatlandırması diğer ülkelere göre düşüktür bunun nedeni dövizin farklılığıdır. Verilen paranın değerinin alıp alınmadığı değişkendir. Turist eğer gittiği tüm işletmelerde aynı kaliteye yakın maliyete tüketim yapabiliyorsa fiyatlandırmamız ve alınan kalite doğrudur demektir. Fakat bir de başka bir konu var turistler diğer ülkelere seyahat ettiği zaman bizde deneyimlediği ürünler ile yakın kaliteyi buluyorsa ve ücrette fark varsa bizim ürünlerimizin fiyatı da artabilir demektir. Bunların bağımsız kuruluşlar tarafından araştırılması ve bulunan sonuca göre bir yol izlenmesi gereklidir.”*

Turistlerin ödenen ücrete göre kaliteli hizmet alıp almaması konusunda katılımcılar farklı görüşlere sahiptir. Katılımcıların bir kısmı kaliteli hizmet alındığını, bir kısımda kaliteli hizmet alınmadığını savunmaktadır. Kavram haritasında tespit edilen alt kavramlar incelendiği zaman standart, kalifiye eleman, menü planlaması, katma değer, memnuniyet ve maliyet hesaplaması gibi kavramlar gözlemlenmektedir. Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin en büyük sorunu belirli bir standarda sadık kalınmadan üretilmesidir. Ürünler her işletmede farklılık gösterebilmektedir. Sipariş edilen yemeğin yanında servis edilen garnitürler bile farklılık göstermektedir. Fakat gastronomi turizminde lider destinasyonlar incelendiğinde ürünlerinin belirli bir standardı vardır. Sipariş verdiğiniz ürün yüksek oranla her zaman aynı içeriğe, aynı garnitüre ve yakın servis şekli ile servis edilmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta durum bu şekilde değildir. Menü planlamaları, ürünlerin geleneksel şekillerde servis edilebileceği şekilde yapılmalıdır.

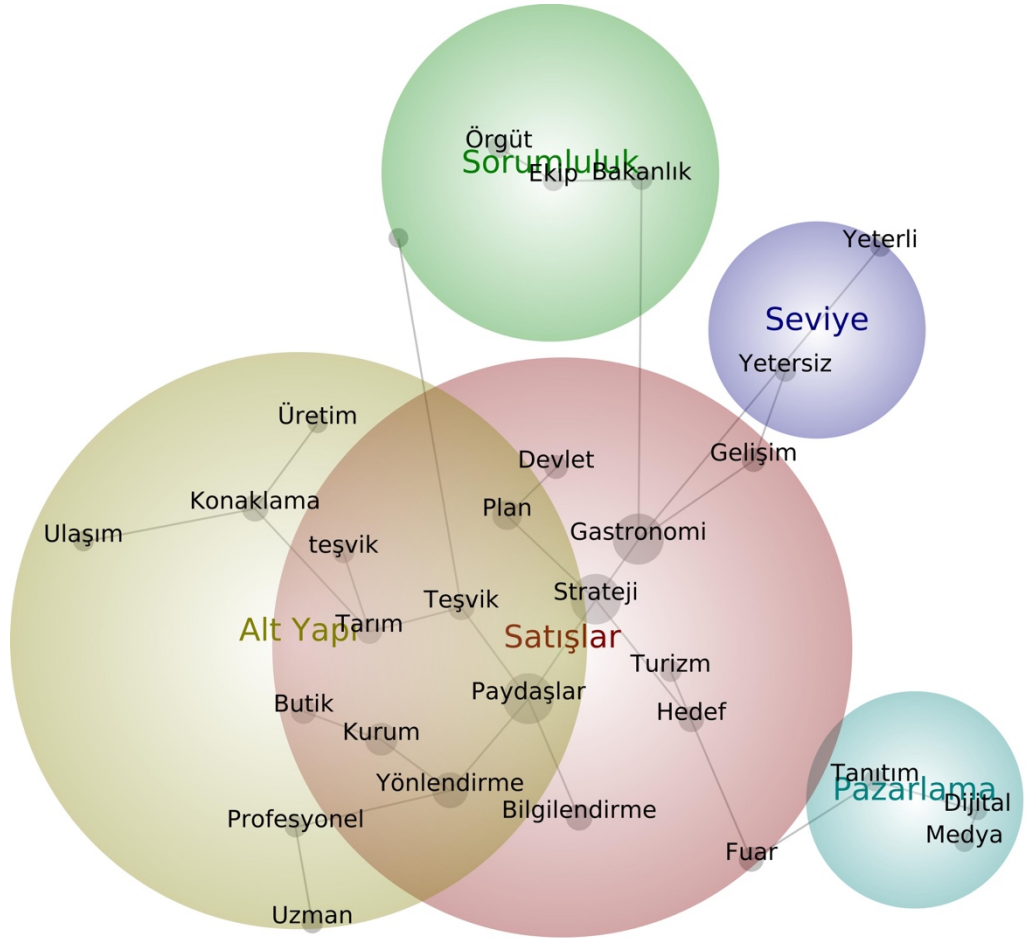
İşletmelerin yerel ürünleri kullanarak, ürünlere ve hizmete katma değer katması gerekmektedir. İşletmelerin hem müşteriye sunulan hizmet hem de işletme geleceklerini koruyabilme adına maliyet hesaplamaları yapması gereklidir. İşletmeler ucuz personelleri değil kalifiye eleman seçimleri yapılmalıdır. Çalışan personellerin

Kuzey Kıbrıs gastronomisi ile ilgili bilgisinin olması gerekmektedir, ki işletmeyi tercih eden turistlere en doğru şekilde bilgiler verilebilsin. Katılımcıların kalite ile ilgili görüşleri şu şekildedir;

K5: *“Turistler gastronomi turizmi ürünleri adına bence verdiği fiyatın değerini almıyor. Turist gitmiş olduğu işletmede gerçekten Kuzey Kıbrıs’a özgü bir ürün tadabiliyor mu bu bir sorudur. Ürünlerin standart olması gerekir bir restoranda yediğin yemeyi diğerine gittiğinde de aynı kalite ve standartta yiyebilmen gerekir. Yanında sunulan ürünlerin her zaman aynı olması gerekir. Bu standart tutulduğunda ürünlerin fiyatlandırılması da hemen hemen aynı olmalıdır.”*

K7: *“Kuzey Kıbrıs gastronomi ürünlerinin fiyatlanması çok uygundur. Ürünlere verilen ücretin karşılığı alınıyor fakat hizmete verilen ücretin karşılığı tam olarak alınmıyor diye düşünüyorum. Örneğin bir işletmeye gittiğimizde Kıbrıs şarabı talep ediyoruz fakat servis elemanı bilgisizliğinden dolayı bize Türkiye şarabı servis ediyor. Bu bağlamda ücretler biraz dengeli, alanında eğitilmiş insanları istihdam ederek daha fazla ücretler ödeyeceğiz fakat işletmeler hizmetinde o kaliteyi yansıtacak seviyeye gelecektir. Ucuz fiyat politikamızı yanlış buluyorum. Eğitilmiş personele hakkı olan ücreti ödeyerek hizmet fiyatlarımızı da artırmamız gerekir.”*

K13: *“Turizm ürünlerinin fiyatlandırılmasının dış pazarda çok uygun konumda olduğu düşüncesindeyim. Rakip destinasyonlarda kullanılan para biriminden dolayı Kuzey Kıbrıs’taki ürünlerin ve hizmetin ücretleri çok uygundur. Ürünlere ödenen ücretler kaliteyi yansıtırken hizmet ve servis alanında gelişmeye ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum.”*



Şekil 16: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Satışları Hakkında

Katılımcılara Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi satışları için neler yapıldığı sorusu yöneltilmiştir. Kuzey Kıbrıs'taki gastronomi satışlarının artması için neler yapılabileceği sorulmuştur. Leximancer programında yapılan veri analizi sonucunda katılımcıların görüşleri doğrultusunda beş ana kavram ortaya konulmuştur. Bu ana kavramlar sıra ile şu şekildedir, satışlar (37 kez), alt yapı (35 kez), sorumluluk (10 kez), pazarlama (6 kez) ve seviye (4 kez) olarak en fazla tekrar edilen kavramlar olarak saptanmıştır. Saptanan ana kavramlar ile bağlantısı olduğu bulunan alt kavramlar tespit edilmiştir.

Katılımcılar Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi satışları için herhangi bir şey yapılmadığı görüşündedir. Turizm bakanlığının ve devletin gastronomi turizmi ile ilgili girişimleri bulunmamaktadır. Kuzey Kıbrıs gastronomisini tanıtmak adına

fuarlarda çalışmalar yapılmaktadır fakat katılımcılar bu tanıtımların satışlar için yeterli olmadığı görüşündedir. Katılımcılar gastronomi turizmi satışı yapılması için devletin turizm ile bağlantılı olan tüm işletmelere bilgilendirmeler ve teşvik yapması gerektiği görüşündedir. Katılımcıların satışlar için önerisi hükümette olan istikrarsız yönetimden etkilenmeyen bağımsız bilir kişilerden oluşan örgüt ya da kurum tarzı kuruluşların kurulması gerektiği yönündedir. Kurulması gereken kuruluş bakanlık kontrolünde tüm paydaşların söz sahibi olacağı şekilde herhangi bir bireysel amaç gütmeyen yönetilmedir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

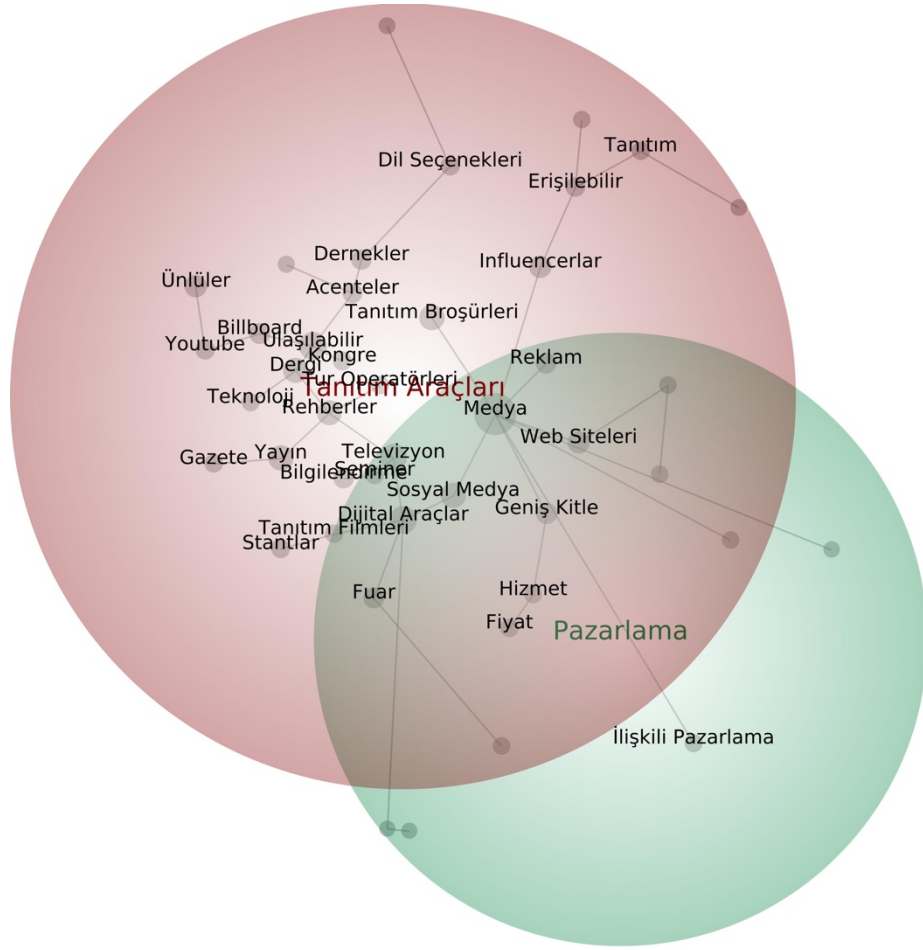
K1: *“Aktif olarak gastronomi turizmi satışları için bir şey yapıldığını düşünmüyorum. Tanıtım kapsamında gidilen fuarlarda yeterli seviyede olmayan Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkında bilgilendirmeler yapılıyor fakat kesinlikle yeterli değil. Satışların yapılması için devletin bu konuda ciddi adımlar atması gerekir. Turizm işletmeleri bu adımları gördükten sonra bu konu ile ilgili işlemler yapmaya başlayacaktır. Buna ek olarak gastronomi, gastronomi turizmi ve satış alanında uzman bireylerden oluşan kurum kurulup onların önderliğinde ilerlenmeli diye düşünüyorum.”*

K4: *“Ülkeyi yönetenlerin gastronomi turizmi adına bir politika belirlemesi ve içerisinde doldurulması gerekir. Turistlerin geldiği zaman yönlendirilmesi gereklidir. Gastronomi turizmi rotalarının çıkarılması gerekir. Gastronomi turizminin teşvik edilmesi lazım. Tarım ve gastronomi turizmini birleştirmek lazım. Gastronomi turizmi üretimi de kapsayan bir turizmdir. Geleneksel yollarla üretilerek Slow Food akımı ile de birleştirilecek ve yerel ürünlere sahip çıkılması gerekir. Çok dağınık bir yapısı var şuan ülkedeki gastronominin ve bunun toparlanıp bir plan halinde yapılması gerekiyor. Gastronomi turizmi ile ilgili işletmeler açılması gereklidir.”*

K7: *“Turizm Kuzey Kıbrıs'ta doğru planlanmıyor ve bilinçsizce yapılıyor. Turizm dört ana unsurdan oluşur. Bunlar ulaşım, konaklama, eğlence ve aktivite, yiyecek ve içeceklerden oluşur. Bu dört unsur turizmin gelişmesi açısından çok önemlidir. Turizm strateji ve politik yasalar olarak gelişirse gastronomi de o oranda gelişecektir. Toplu taşımaya önem verilmeli, ülkeye gelişlere önem verilmeli, butik oteller yapılıp desteklenmeli yani eğer turizm doğru ve planlı bir şekilde gelişirse gastronomi de aynı oranda gelişecektir.”*

Leximancer programının veri analizi sonucunda kavram haritasında tespit edilen alt kavramlar incelendiğinde satışlar kavramının altında, turizm, gastronomi, plan, devlet, gelişim, hedef, yönlendirme, bilgilendirme, kurum ve teşvik gibi kavramların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Kuzey Kıbrıs turizminden sorumlu olan bireyler ve bakanlıklar gibi yetkililerin paydaşlar ile ortak hedefler koyarak stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Pazarlama kapsamında tanıtımlar yapmak için medya ve dijital araçlardan yararlanılabilir.

Turizm ve gastronomi turizmi satışlarının yapılabilmesi için alt yapı hizmetlerinin yeterli seviyede olması gerekmektedir. Konaklama, ulaşım, üretim, tarım gibi turizmin temeli için önemli olan alt yapı unsurlarının yeterli seviyede olması gerekir. Üretim ve tarım taleple bağlantılı şekilde artırılabilir. Kuzey Kıbrıs'ta ulaşım açısından hem ada içi hem de Kuzey Kıbrıs'a ulaşım sıkıntılı durumdadır. Uluslararası izolasyon nedeni ile havayolu ulaşımı Türkiye üzerinden yapılmaktadır. Ada içi ulaşım toplu taşımanın kısıtlı olmasından dolayı turistler açısından zor olmaktadır.



Şekil 17: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizmi Pazarlaması

İşletmeler yada kurumlar tarafından hedef pazara gönderilen, alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli bilgileri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çalışmalarının toplamına tutundurma denilmektedir (Çokal ve Büyükkuru, 2018). Tutundurma aracılığı ile tüketiciler, üretilen ürün ve hizmetlerden haberdar olur ve satın almaya ikna edilir. Pazarlamada genel olarak kullanılan tutundurma araçları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak yapılmaktadır. Gastronomi, gastronomi turizm destinasyonları ve gastronomi turizm ürünleri açısından incelendiğinde tutundurma aracılığı ile hedef pazarlara gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili mesajlar göndermekte ve bu mesajlar aracılığıyla gastronomi turistleriyle iletişim kurularak var olan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi aktarma şansı

elde edilmektedir. Bölge ya da ürün olarak gastronominin turistlere tanıtılması, turistlerin destinasyonunun gastronomisi hakkında bilgi sahibi olması turistlerin bölgeyi ziyaret etme ya da o bölgedeki gastronomi ürünlerini tüketme kararını etkilemektedir.

Dokuzuncu soruda katılımcılara Kuzey Kıbrıs'ta güncel olarak yapılan gastronomi ile ilgili tanıtımların ne durumda olduğu ve gastronomi turizminin hangi araçlarla daha iyi tanıtılabileceği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Veri analizi sonucunda iki ana kavram saptanmıştır. Bu kavramlar, tanıtım araçları (39 kez) ve pazarlamadır (19 kez). Katılımcılara göre güncel olarak gastronomi ile ilgili tanıtımlar turizm fuarlarıyla kısıtlı durumdadır ve yetersiz seviyede yapılmaktadır. Kuzey Kıbrıs Turizm Bakanlığının oluşturmuş olduğu resmi web sitesinde sınırlı sayıda gastronomi tanıtımları yapılmaktadır ve resmi siteye erişim kolay değildir. Güncel hayatta pazarlayabilmemiz için güncel tanıtım araçlarını kullanmamız gerekmektedir. Güncel olarak kullanılan tanıtımlar genellikle çevrimiçi (online) yapılan tanıtımlardır.

Günümüzde tanıtımlar web siteleri, sosyal medya, influencerlar (etkileyiciler), youtube, tanıtım filmleri, reklamlar gibi çevrimiçi ortamlarda daha fazla etkileşim almaktadır. Literatür taramasında da değinildiği üzere gastronomi turizmi motivasyonları bulunmaktadır. Bu motivasyonlar, fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij olarak dört temel motivasyon çeşididir. Gastro turistleri harekete geçirecek motivasyonel faktörlerin tespit edilerek bulunan motivasyonlara göre tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Teknolojinin fazla kullanıldığı bu dönemde çevrimiçi tanıtımlar önem taşımaktadır. Çevrimiçi tanıtımlar daha erişilebilir ve uygun fiyatlı olduğundan dolayı avantaj sağlamaktadır. Çevrimiçi tanıtımlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün kılınmaktadır. Influencerlar (etkileyiciler) dünyanın her yerinden takip edilen önemli kişiler haline gelmişlerdir. Influencerlar (etkileyiciler)

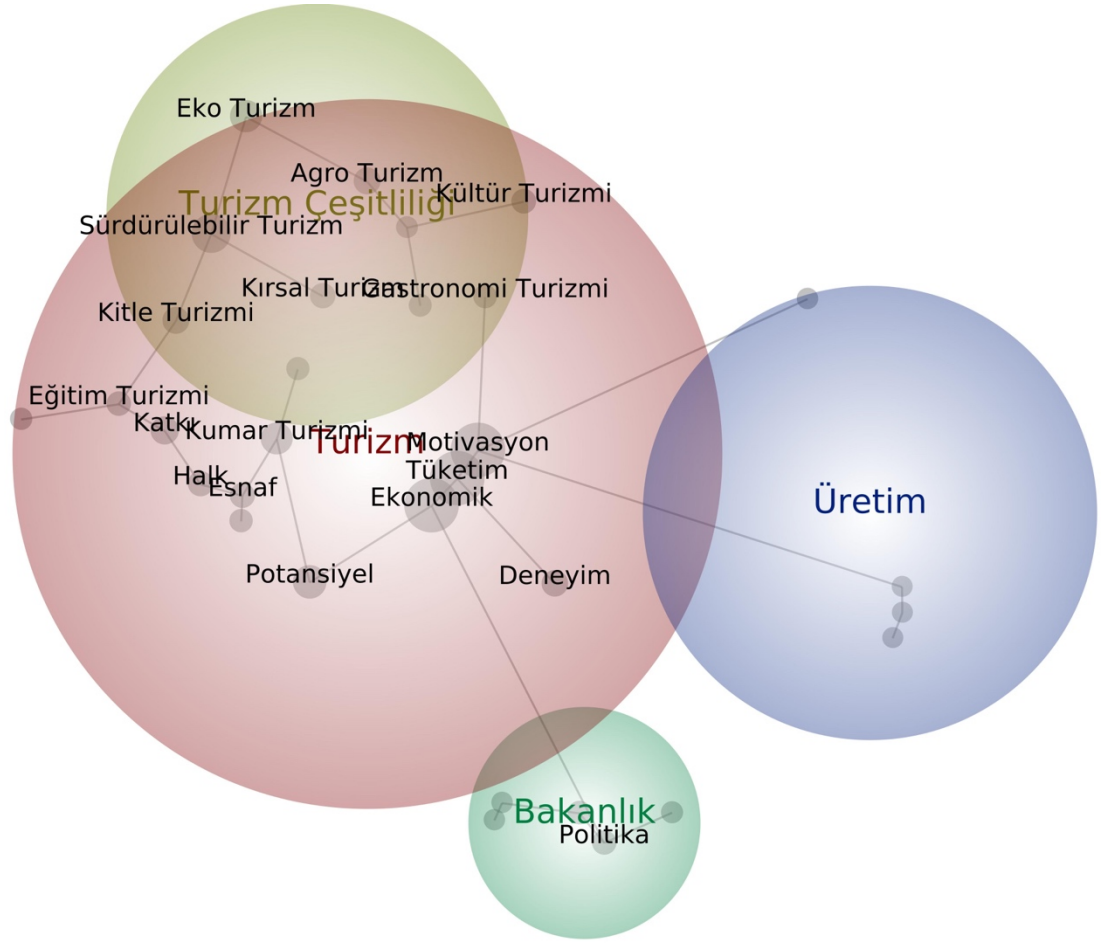
sayesinde geniş kitlelere çok kısa süreçte ulaşma şansı yakalanabilir ve turistler teşvik edilebilir. Tanıtımlar ile ilgili bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K2: *“Kuzey Kıbrıs'ta ne içsel ne de dışsal olarak yapılan gastronomi ile ilgili tanıtımların yeterli olmadığı görüşündeyim. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında bilinçsizce birçok etkinlik yapılıyor fakat yerel halka bile yeterince tanıtım yapılmıyor. Bu tanıtımların hem iç pazarda hem de dış pazarda artması gerektiğini düşünüyorum. Turistlerin kolaylıkla erişebildiği Kuzey Kıbrıs gastronomisine özgü yiyecek ve içeceklerin, tüketim alışkanlıklarının bulunduğu web siteleri ve tanıtım broşürleri bulunmalıdır. Turistler ülkeye gelmeden de bu bilgilere erişebilmeli ve turizm hedef pazarımızda bulunan ülkenin ana diline göre de farklı seçeneklerde bulunması gerekir. Bunlara ek olarak dijital platformlarda gastronomi turizminin yoğun olarak takip edildiği sitelere reklamlar verilmelidir. Kuzey Kıbrıs'ı tanıtırken sadece deniz, kum, güneş değil gastronomisinden de bahsedilmelidir.”*

K8: *“Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi ile ilgili tanıtımlar çok iyi bir seviyede değildir. Güncel olarak tanıtılabilmemiz için güncel tanıtım araçlarını kullanmamız gerekiyor. Bununda günümüzde internet, sosyal medya olduğunu düşünüyorum. Kolaylıkla hedef pazara ulaşabilirsiniz, bilgilendirmeler, haberler verebilirsiniz, rezervasyonlar internet üzerinden olabilir, insanlar artık internette bulunan yorumlardan yola çıkarak harekete geçiyorlar. Şuan için kullanılması gereken ve en önemli tanıtım aracının sosyal medya olduğu düşüncesindeyim. Sosyal medyada bulunan influencerlerden (etkileyiciler), youtuberlardan yararlanarak tanıtımlar yapılabilir. Ülkeye gelen yabancı öğrencilerimizin de çok önemli bir tanıtım aracı olduğunu düşünüyorum. Buradaki yaşamı deneyimleyerek kültürü ve gastronomiyi öğrenerek ülkelerinde tanıtılmasına olanaklar sağladıklarını düşünüyorum.”*

Çevrimiçi tanıtımlar dışında geleneksel tanıtım araçları da kullanılabilir. Hedef kitlemizde bulunan ülkelerin gazetelerine, dergilerine, billboardlarına (afiş), acentelerine tanıtım amaçlı ilanlar ve bilgilendirmeler verilebilir. Hedef ülkelerde stantlar kurularak Kuzey Kıbrıs gastronomisini deneyimleme fırsatı verilebilir. Seminerler, kongreler düzenleyerek hedef turistlere bilgilendirmeler yapılabilir. Tanıtım için kullanılacak olan broşürler, web siteleri, tanıtım filmleri, reklamlar hedef kitlede bulunan turistlerin ana diline uygun şekilde tasarlanmalıdır. İlişkili pazarlama tekniğinden yararlanarak uluslararası programların aralarında reklam olarak Kuzey Kıbrıs gastronomisini ve ürünlerini tanıtmaya şansı yakalanabilir. K7 konu ile ilgili olarak bunları aktarmıştır;

K7: *“Kuzey Kıbrıs'ta gastronomiyi tanıtmak için herhangi bir şey yapıldığını düşünmüyorum. Büyük harcamalar fuarlara yapılır. Uluslararası fuarlara baktığımızda tur operatörleri, turizm acenteleri en uygun fiyatı nasıl alacak mantalitesindedir bu yüzden yanlış bir şekilde pazarlandığını düşünüyorum. Dijital ortamlarda, gastronomi alanında tanınmış web sitelerinde, uygulamalarda, youtubeda yani genel anlamda sosyal medyada tanıtılması gerektiğini düşünüyorum. İlişkili pazarlama yani yemek programı izlerken Kuzey Kıbrıs'a özgü bir ürün kullanıldığında örneğin hellim tam o an Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkında tanıtım filmlerinin reklam olarak devreye girmesi gerektiğini düşünüyorum. Gastronomi turizmi alanında önemli kanallar vardır, dergiler, web siteleri bu alanlarda tanıtımlar yapılması gerekir.”*



Şekil 18: Kuzey Kıbrıs Gastronomi Turizminin Turizm Çeşitliliğine Entegrasyonu Hakkında

Onuncu soruda katılımcılara Kuzey Kıbrıs'ta yapılan mevcut turizm çeşitliliğine gastronomi turizmi aktivitelerinin entegre edilerek Kuzey Kıbrıs turizminin gelişimine katkı sağlar mı sorusu yöneltilmiştir. Gastronomi turizmi Kuzey Kıbrıs'ta yapılan turizm çeşitliliğine eklenebilirliği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yarısı mevcut turizm çeşitlerine gastronomi turizmi aktivitelerini eklemenin mümkün olmadığı görüşündedir. Kumar ve kapalı turizm çeşidini tercih eden turistler açısından gastronomi turizmi aktiviteleri motivasyonel etkiye sahip değildir. Bu turizm çeşitleri için Kuzey Kıbrıs'a seyahat etmeyi tercih eden turistlerin birincil nedenleri farklıdır ve genellikle gastronomi kültürünü deneyimlemek için

adaya gelmezler. Bu görüşte olan katılımcılar gastronomi turizminin diğer turizm çeşitlerinden bağımsız olarak pazarlanması görüşündedir.

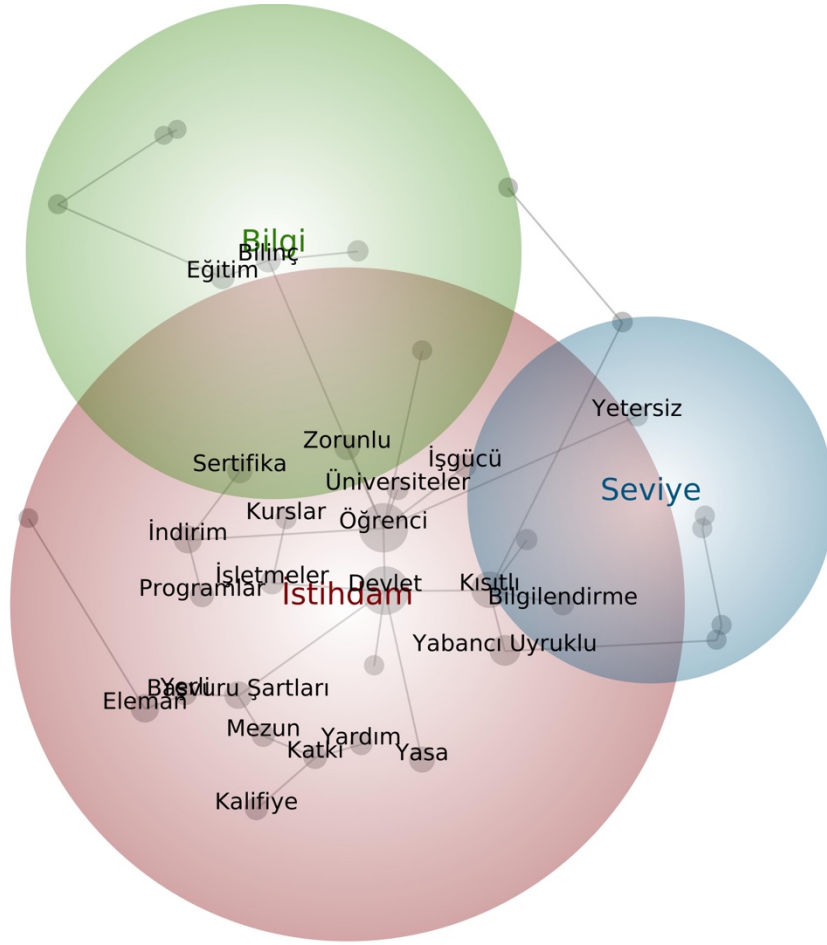
Katılımcıların diğer yarısı kitle turizmi, eğitim turizmi, eko turizm, agro turizm ve kültür turizmi çeşitlerini tercih ederek Kuzey Kıbrıs'a seyahat eden turistlerin gastronomi turizmi aktivitelerine de ilgi duyabileceğini ve yaptıkları turizm çeşidi içerisinde gastronomi turizmini de tercih edebilecekleri görüşündedir. Veri analizi sonucunda katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre dört ana kavram saptanmıştır. Bu ana kavramlar sırası ile turizm (56 kez), turizm çeşitliliği (29 kez), üretim (11 kez) ve bakanlık (4 kez) olarak en fazla tekrar edilen kavramlar olarak tespit edilmiştir. Ana kavramlarla ilişkili olarak alt kavramlar ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizminin mevcut turizm çeşitliliğine entegre edilmesine olumlu bakan katılımcıların yorumları şu şekildedir;

K3: *“Şuan yaptığımız turizm mass turizm yani kitlesel turizm olarak yapılıyor ve gastronomi turizmini bu turizm çeşitliliğine entegre edebiliriz. Turizmin halka ve esnafa yansımaları gerekiyor gastronomi turizmi bu açıdan çok etkili bir turizm çeşididir. Şuanda birkaç acente gastronomi deneyimi pazarlıyor fakat çok kısıtlı sayıdadır ve bunların artırılması gereklidir. Kuzey Kıbrıs gastronomi turizmi ileride turizm çeşitliliğimize eklenebilir. Eko-Agro turizm çeşitliliği ile de birleştirilerek yapılabilir.”*

K12: *“Gastronomi turizminin yapılması kesinlikle ülke turizmimize katkı sağlar. Nasıl ki Kuzey Kıbrıs'ı denizi için, kumar imkanları için tercih edenler vardır. Gastronomi turizmi yapmak için de gelecek olanlar vardır ve o ayrı bir turist portföyüdür. Biz yaptığımız turizm modelinden dolayı bu portföyden hiç yararlanamıyoruz. Gastronomi turizmi geliştikçe başlı başına da bir turizm çeşidi olabilir.”*

K13: *“Gastronomi turizmi mevcut olarak yapılan turizm çeşitlerine eklenebilir. Kuzey Kıbrıs’ı tercih eden turistlere kaldıkları süreç boyunca temel seviyede Kuzey Kıbrıs gastronomisi, kültürü hakkında bilgilendirmeler ve deneyimler yaşatılmalıdır. Devletin uygulayacağı politikalar ve teşvikler ile birlikte turizm işletmeleri güdülenebilir ve gastronomi turizmi Kuzey Kıbrıs’ta yapılan turizm çeşitliliğine eklenebilir.”*

Veri analizi sonucunda tespit edilen alt kavramlar incelendiği zaman turizm çeşitliliği kavramının altında Kuzey Kıbrıs’ta yapılan veya yapılmış turizm çeşitlerinin saptandığını gözlemlemekteyiz. Kuzey Kıbrıs’ta ağırlıklı olarak kumar, kitle ve eğitim turizmi yapılmaktadır. Kırsal, kültür, agro ve eko turizm daha az yapılan turizm çeşitleridir. Sürdürülebilir turizm modelini yakalamak açısından kırsal, kültür, eko, agro ve gastronomi turizmine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Bakanlığın politikalar belirleyerek turistlerle halk ve esnafın daha iç içe olduğu Kuzey Kıbrıs kültürünün daha iyi yansıtıldığı turizm çeşitlerini sunma ve seçme imkanı vermesi gereklidir. Gastronomi turizmi yapan ülkeler birçok alanda katkılar sağlamaktadır. Katılımcılar Kuzey Kıbrıs’ın gastronomi turizminde yüksek potansiyele sahip olduğunu düşünmektedir. Gastronomi turizmi üretimden, ürünlerin işlenmesine ve tüketilmesine kadar olan süreci turistlerin deneyimlemesine olanak sağlayan bir turizm çeşididir.



Şekil 19: Kuzey Kıbrıs Turizm İşletmelerinde İstihdam

Katılımcılara Kuzey Kıbrıs turizm sektöründe istihdam edilen çalışanların Kuzey Kıbrıs gastronomisi ile ilgili bilgi seviyeleri hakkındaki görüşleri sorulmuştur. İstihdam edilen çalışanların bilgi seviyelerinin nasıl artırılacağı hakkında katılımcılardan öneriler istenmiştir. Katılımcıların geneli çalışanların Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkındaki bilgilerini yeterli seviyede bulmamaktadır. Kuzey Kıbrıs turizm sektöründe işgücünün büyük kısmı yabancı uyruklu bireylerden oluşmaktadır. Küçük yiyecek ve içecek işletmelerinde istihdam edilen çalışanlar genellikle gastronomi ve turizm alanında eğitim almamış işe ihtiyacı olan bireylerden oluşmaktadır. Büyük turizm işletmelerinde gastronomi veya turizm eğitimi almış çalışanlar bulunmaktadır. Veri analizi sonucunda oluşan kavram haritasında üç ana kavram saptanmıştır. Bu kavramlar istihdam (37 kez), bilgi (23 kez) ve seviye (11 kez)

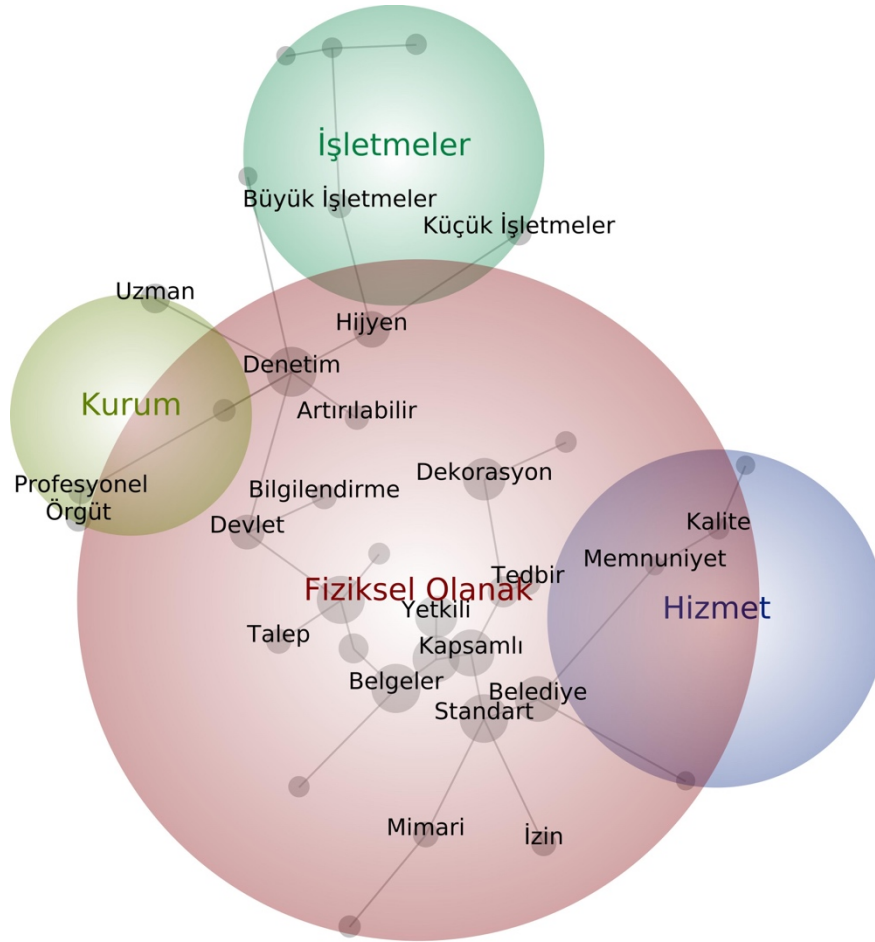
olarak tespit edilmiştir. Ana kavramlar ile bağlantılı olan alt kavramlar tespit edilmiştir. Katılımcılar çalışanların Kuzey Kıbrıs gastronomisi ile ilgili bilgileri için şunları belirtmiştir;

K1: *“Kuzey Kıbrıs turizm sektöründe istihdam edilen çalışanların gastronomi hakkındaki bilgilerini yeterli bulmuyorum. İstihdam edilen çalışanların büyük çoğunluğu yurt dışından getirilen işgücüdür ve büyük çoğunluğunun bilgileri yetersiz seviyededir. İstihdam edilen çalışanların Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkında eğitimler alması gerektiğini düşünüyorum. İşletmelerin yerli ve alanında eğitim almış bilgili çalışanları istihdam etmesi gerekir. Devletin işletmelere alanında eğitim almış bireyleri çalıştırma zorunluluğu getirmesi gerekir.”*

K8: *“Genel anlamda bakacak olursak sektörde istihdam edilen çalışanların yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünüyorum. İş gücünün yurt dışından gelmesinden dolayı bakanlığın bu yönde teşvikler yapması gerektiğini düşünüyorum. Gelen iş gücüne eğitimler vererek, işletmeleri buna zorunlu kılarak bilinçlerini yükseltebiliriz. Küçük işletmelerimizde genellikle yerli insanların çalıştığını ve bazılarının aile işletmesi olduğunu düşündüğümüzde onların Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkındaki bilgilerinin yeterli seviyede olduğu kanaatindeyim. Kuzey Kıbrıs yerlilerinin ve bu alanda eğitim almış yerlilerin gastronomi ve gastronomi turizmine katkılar sağlayacağı görüşündeyim.”*

Kavram haritası incelendiği zaman istihdam edilen çalışanların yetersiz seviyede bilgiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Personellerin bilgilerinin artırılması gerekmektedir. Katılımcıların istihdam edilen çalışanların bilgilerini artırmak için önerileri vardır. Bu öneriler Kuzey Kıbrıs vatandaşlarından gastronomi alanında eğitim alan bireylerinin turizm işletmelerinde çalışmalarını için yönlendirmeler yapılmasıdır. Kuzey Kıbrıs üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler için Kuzey

Kıbrıs gastronomisinin zorunlu ders olarak verilmesi bilgilenmeleri açısından önemlidir. Eğitimli ve Kuzey Kıbrıs vatandaşlarını istihdam eden işletmelere çeşitli indirimler veya teşvikler verilebilir. Eğitim bakanlığı ve turizm bakanlığı önderliğinde istihdam edilen özellikle yabancı çalışanlara ücretsiz eğitim programlarına katılmaları zorunlu tutularak sertifikasyonlar yapılması gereklidir. Devlet ve turizm işletmeleri başvuru şartlarına eğitim bakanlığı tarafından düzenlenmiş eğitimlerden sertifika sahibi olma şartını koymalıdır. Çalışanların bilgilerini güncel tutmak adına belirli aralıklarla kısa kurslara tabii tutulabilirler.



Şekil 20: Kuzey Kıbrıs Turizm İşletmelerinin Fiziksel Olanakları

Hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (bina, hijyen, dekorasyon) ve soyut unsurlar (renk, koku, ses) hizmet sektöründe deneyimin oluşmasındaki temel

fiziksel olanakları oluşturmaktadır (İnam, 2017). Gastronomi turizmini pazarlamak için kullanılan somut unsurlar ve gastronomi turizminin sunulduğu atmosferi kapsamaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin hayata geçirilmesi durumunda fiziksel olanaklarının yeterlilik durumu önem arz etmektedir. Katılımcılara Kuzey Kıbrıs'ta bulunan turizm işletmelerinin yeterli fiziksel olanaklara sahip olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların geneli Kuzey Kıbrıs'ta bulunan turizm işletmelerinin yeterli fiziksel olanaklara sahip olduğunu düşünmektedir fakat hijyenik hizmet verebilmek adına sık sık denetimler yapılmasını önermektedir. Veri analizi sonucunda dört ana kavram saptanmıştır. Bunlar sırası ile fiziksel olanaklar (33 kez), hizmet (26 kez), işletmeler (23 kez) ve kurum (8 kez) olarak tespit edilmiştir. Fiziksel olanakların yeterli seviye olması turistler ve hizmeti alan tüm bireyler açısından önemli bir unsurdur. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

K2: *“Kuzey Kıbrıs'ta turizm işletmelerin çoğunlukta yeterli fiziksel olanaklara sahip olduğunu düşünüyorum. Kuzey Kıbrıs'a özgü yiyecek ve içecekleri servis eden restoranlarda Kuzey Kıbrıs kültürüne ait dekorasyonlar ve eşyaların sergilenmesi düşüncesindeyim. İşletmelerin yeterli hijyenik hizmet vermesi görecelidir. Bunu bir standarda oturtmak adına devletten ve belediyelerden bağımsız alanında uzman kişilerden oluşan bir kuruluş kurularak sıkı denetimler yapılması gerektiğini düşünüyorum.”*

K12: *“Ticaret arz talep üzerinedir. Arz varsa talep yerine getirilir. Fiziksel olanaklar kolay karşılanabilen unsurlardır ve artırılabilirler. Yeterli hijyenik hizmeti sağladığımız kanaatindeyim. Devletin ve toplumun bu konuda seferber olması gerekir. Herkese kolayca işletme izni verilmemelidir ve işi bilenlere bırakarak restoran açma konularında yetkili ve bilgili insanların iznine tabii tutulması gerekir. Belirli koşullar*

yerine getirilmelidir örneğin bu tür restoran işletmelerinde gastronomi mezunu bulundurulmalıdır. Belirli personel sayısı üzerindeki işletmelere gıda mühendisi bulundurma zorunluluğu getirilmelidir. Bu gibi unsurlar yerine getirildiğinde kaliteli ve hijyenik hizmetler verilecektir. Önce denetlemeler yapılacak ve daha sonra açma izni verilecektir.”

K13: *“Kuzey Kıbrıs'ta bulunan turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu yeterli fiziksel olanaklara sahiptir. Gastronomi turizmi açısından tek eksik, Kuzey Kıbrıs kültürünü yansıtan doğru dekorasyonların kullanılmamasıdır. Fiziksel olanakların yerine getirilmesi kolay bir şeydir ve kısa sürede gerekenler yerine getirilebilir. İşletmeden işletmeye hijyenik hizmet farklılık gösterebilir. Genellikle büyük işletmelerde kendi içlerinde de hijyeni denetleyen uzmanlar olduğundan dolayı daha hijyenik olduğunu düşünüyorum. Hizmetin hijyenik olduğunu sık sık uzmanlar denetlemelidir, bu denetleyiciler bağımsız ve kar gütmeyen kişilerden oluşmalıdır.”*

Katılımcıların dekorasyon ve hijyen konusu hakkında ortak düşüncesi vardır. Kuzey Kıbrıs turizm işletmeleri dekorasyon olarak Kuzey Kıbrıs kültürünü yeterince yansıtmamaktadır. Kuzey Kıbrıs kültürünü ve mimarisini yansıtan eşyaların, dekorasyonların işletmelerde artırılması gereklidir. Hijyen büyük ve küçük işletmelerde farklılık göstermektedir. Büyük işletmelerde hijyenik hizmet verilmesi önem taşımaktadır ve işletmeler kendi içlerinde denetlemeler yapmaktadır. İşletme açma ve denetleme yetkisinin belediyelerde de bulunmasından dolayı yeterli denetleme yapılamamaktadır. Denetleme mekanizması olarak profesyonellerden oluşan bağımsız kişilerden kurulmuş kurumların kurulması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında on beş katılımcının görüşme verilerinin geneli analiz edilmiştir. Yapılan bu analiz sonucunda yedi ana kavram tespit edilmiştir. Bu kavramlar sırası ile gastronomi (452 kez), gastronomi turizmi (370 kez), turizm (322

gastronomi turizminin yapılabilmesi açısından tespit edilen yedi ana kavrama ve alt kavramların bütününe gerek vardır.

Patterson'nunda (2019) ifade ettiği gibi gastronomi turizminin tarihini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bileşenlerin sonucunda gastronomi turizmi destinasyonlarında deneyim ve çekicilik unsuru olarak konumlandırma ve pazarlama açısından faaliyetler ve fırsatlar sunmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında yöresellik, özgünlük, sürdürülebilirlik, kültür, çeşitlilik ve üretim gibi unsurlar çok önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi destinasyonlarının çekici ve tercih edilebilir olması için o destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran özgünlüğü, yöresel ürünleri ve kültürünün olması gerekmektedir.

Gastronomi kavramının ilişkili olduğu tespit edilen kavramlar Kuzey Kıbrıs destinasyonunu diğer rakip destinasyonlardan ayıran unsurlardır. Gastronomi turizmi yapmayı tercih eden turistler seyahat ettikleri destinasyonda yiyecek ve içeceklerin özgünlüğüne önem verirken çeşitli olmasını da tercih etmektedir. Kuzey Kıbrıs gastronomisi katılımcılarında belirttiği üzere çok zengin ve kültürlü olmasına rağmen gastronomi turistlerinin önem verdiği konulardan biri olan coğrafi işaretleme ya da ürün tescili konusunda çok zayıf konumdadır. Yöresel ürünlerin orijinallerinin hangi uygarlıklardan etkilenerek günümüze geldiği konusunda yeterli veri ve bilgi bulunmamaktadır. Kuzey Kıbrıs'a özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin envanter, haritalama ve gastronomi rota çalışmaları yapılarak belli bir standarda getirilmesi gereklidir.

Kuzey Kıbrıs'ta yapılan turizm çeşitliliği alt kavramlar olarak tespit edilmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta yaygın olarak kapalı turizm, kitle turizmi ve kumar turizmi yapılmaktadır. Yaygın olan turizm türleri halkla turistin çok fazla iletişime geçmediği turizm türleridir. Kuzey Kıbrıs adına turistlerin Kuzey Kıbrıs kültürünü, yaşam tarzını,

gastronomisini deneyimleyemeden adayı terk etmesi anlamına gelmektedir. Baktığımız zaman bu durum Kuzey Kıbrıs destinasyonunun diğer destinasyonlara göre önemli ya da öne çıkan bir ürünü ya da bölgesi olmadığı düşüncesine yönlendirmektedir. Turistler sadece kapalı otellerde Kuzey Kıbrıs'a geldiğini düşünerek ayrılmaktadır. Kitle turizmi çevresel kirliliğe ve ekolojik dengeyi zorlayan bir turizm çeşididir. Kuzey Kıbrıs'ta sınırlı şekilde agro ve eko turizmde yapılmaktadır. Gastronomi turizmi ürünün bütün sürecini kapsayan turizm çeşidi olmasından dolayı eko ve agro turizm çeşitleri ile birlikte yapılabilen ve destinasyonun sürdürülebilirliğine daha az zarar veren turizm çeşitleridir.

Gastronomi turizmi kavramı incelendiğinde alt kavramlar olarak seminer, workshop, kültür, butik, deneyim, etkinlik, festival, rota gibi kavramlar tespit edilmiştir. Gastronomi turistlerine seyahat ettikleri destinasyonda çeşitli etkinlikler sunulması gerekir. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizmi alanında workshop, festival, seminer gibi etkinliklerin yapıldığı belirtilmektedir. Gastronomi turizmi alanında çalışmalar yaparak turistlere sunabilecek farklı etkinliklerin eklenmesi geliştirmemize yardımcı olacaktır.

Pazarlama kavramının altında süreç, hizmet, hijyen, istihdam, eğitim, tanıtım, ürün ve fiyat kavramları tespit edilmiştir. Bu kavramlar 7P pazarlama karmasının içerisinde incelediğimiz pazarlamanın temelinde bulunan bileşenlerdir. Pazarlama bileşenlerinin Kuzey Kıbrıs'taki yeterlilikleri katılımcılar ile yapılan görüşme sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Tanıtım kavramının alt kavramları Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi turizmi alanında kullanılacak tanıtım araçlarını belirtmektedir. Bunlar dijital araçlar, influencerlar (etkileyiciler), sosyal medya, ünlü kişiler, televizyon ve billboard (afiş) şeklinde tespit edilmiştir. Genel veri analizi sonucunda tespit edilen

tüm kavramlar Kuzey Kıbrıs'ta yapılan ya da yapılması önerilen kavramlardan oluşmaktadır.

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde dünyada turizm farklı çeşitlerde gerçekleştirilmektedir. Gastronomi turizmi, turizm çeşitliliğinde yer almış ve tercih edilen bir turizm çeşidi olmuştur. Gastronomi, turizmin devamlılığını sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi bir destinasyonun sosyal çekicilik unsuru değil ayrıca kültürel yapısını da oluşturan temel unsurdur. Birleştirici ve tamamlayıcı özelliği ile, sürdürülebilir turizm çerçevesinde oldukça büyük bir paya sahiptir. Destinasyonlar açısından gastronomi ve turizm ilişkisi rekabet gücünü artırabilmek ve destinasyona turist çekebilmek açısından önemli bir faktördür. Kuzey Kıbrıs'ta yapılan turizm çeşitleri, kültür ve halk ile iç içe olan turizm çeşitleri değildir. Bu doğrultuda destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilmesi ve destinasyonun gastronomi turizmini hayata geçirmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın amacı Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtılmasına yönelik problemleri tespit etmek ve çözüm önerilerine ulaşmaktır. Bu kapsamda, pazarlama karması ve gastronomi turizmi pazarlamasında kullanılacak tanıtım araçları üzerine odaklanılmıştır. Araştırma, gastronomi turizmi ve Kuzey Kıbrıs gastronomisinin, gastronomi turizmi alanında pazarlanabilmesi ve tanıtılmasına yönelik yapılan bir araştırmadır. Gastronomi turizmi ile ilgili kaynakların incelenmesi Kuzey Kıbrıs gastronomisine uyarlanması, gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilmesi ve Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin pazarlanmasını ve tanıtılmasını amaçlamıştır.

Kuzey Kıbrıs turizminin en büyük probleminin katılımcı görüşlerine göre kısa, orta ve uzun vadede planlar yapılmaması olduğu belirtilmektedir. Kuzey Kıbrıs turizm çeşitliliği ağırlıklı olarak kitle, kapalı ve kumar turizmi olarak yapılmaktadır. Bu turizm çeşitleri turistlerin Kuzey Kıbrıs kültürüne ait bilgileri edinmeden ülkeden ayrılmalarına yol açmaktadır. Katılımcıların Kuzey Kıbrıs turizmi hakkındaki görüşü genel olarak yüksek potansiyele sahip olduğu yönündedir.

Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin yapılmamasının nedeni bu konu ile ilgili herhangi bir çalışma ya da planlama olmamasıdır. Kuzey Kıbrıs destinasyonu tanıtım ve pazarlamasında gastronomi ile ilgili yeterli çalışmalar yapılmamaktadır. Kuzey Kıbrıs tarih boyunca birçok uygarlık tarafından egemenlik altına alınmış bir ülke olmasından dolayı çok kültürlü, zengin ve çeşitli gastronomi ürünlerine sahiptir. Gastronomi turizmi açısından bu önemli bir unsur olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içecekler hakkında yeterince araştırma yapılmamıştır. Gastronomi turizmi destinasyonu pazarlaması açısından yöresel yiyecek ve içecekleri tarihleri, önemleri ve kültürleri ile tanıtmak turistleri cezbeden unsurlardır.

Kuzey Kıbrıs turizm işletmelerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulmaması önemli bir problemdir. Kuzey Kıbrıs'a seyahat etmeyi tercih eden turistler farklı bir turizm çeşidini tercih etmiş olmalarına rağmen yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmelere sayıları sınırlı olduğundan dolayı talep etseler bile ulaşamamaktadır. Kuzey Kıbrıs gastronomi tanıtımları çok sınırlı durumdadır, devlet ve turizm bakanlığının bu konudaki girişimleri yeterli değildir. Kuzey Kıbrıs turizm işletmelerinde istihdam edilen çalışanların büyük bir kısmı yabancı uyrukludur. Yabancı uyruklu çalışanların Kuzey Kıbrıs gastronomisine yönelik bilgileri yok denecek kadar az nitelikte olduğundan dolayı Kuzey Kıbrıs gastronomisine yönelik üretim yapamıyorlar ve hizmet verirken yeterli bilgiye sahip değildirler.

Elde edilen bu sonuçlara göre Kuzey Kıbrıs turizm sektörü ve gastronomi turizminin gelişmesi adına katılımcıların katkıları ile öneriler yapılmıştır. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

- Kuzey Kıbrıs turizm sektörünün yüksek potansiyelinden yararlanmak adına sorumlu kişilerin kısa, orta ve uzun vadede planlamalar yaparak yeni stratejileri hayata geçirmeleri gerekmektedir.
- Turizm sektörünün Kuzey Kıbrıs'ta bulunan istikrarsız yönetimden etkilenmemesi adına turizm bakanlığına altında profesyonel kişilerden oluşan, tüm paydaşların hak ettiğini alabildiği ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş kurulması önerilmektedir.
- Turizm politikalarının yeniden belirlenerek tüm paydaşlara eşit şekilde teşvik ve indirim politikaları uygulaması turizm sektörünün gelişmesi açısından önerilmektedir.
- Kuzey Kıbrıs'a seyahat etmeyi tercih eden turistlere ülke kültürünü deneyimleyebilecekleri turizm çeşitlerinin (kırsal, agro, eko, gastronomi, kültür turizmi) sunulması turist profiline nitelik kazanması açısından gereklidir.
- Kuzey Kıbrıs gastronomisinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin ada genelinde aynı standarda ulaşması için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Üniversitelerden ve işletmelerden yardımlar alınması önerilir.
- Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içecekleri için coğrafi işaret, uluslararası ürün tescili, envanter çalışmaları ve ada içi gastronomik ürün haritası gibi alanlarda girişimler yapılmalıdır. Üniversitelerden yardımlar alınması önerilir.

- Kuzey Kıbrıs yöresel yiyecek ve içeceklerinin tarihlerinin, kültürlerinin, hikayelerinin araştırılarak gastronomi pazarlamasında kullanılması önerilmektedir. Eğitim bakanlığı öncülüğünde üniversitelerin katkısı ile yapılması mümkündür.
- Turistlerin Kuzey Kıbrıs gastronomisine özgü yöresel yiyecek ve içeceklerine ulaşılabilirliğinin artırılması gerekmektedir.
- Turistlerin genellikle büyük otelleri tercih etmesinden dolayı bu işletmelerde Kuzey Kıbrıs gastronomisi ve ürünlerinin sunulmasının artırılması gerekmektedir. Bunun için devletin politika sistemi devreye girmelidir.
- Büyük işletmelerin yerli üretimi ve yerli ürünleri kullanması için teşvikler ve indirimler uygulanmalıdır. Ürün ithalinin kısıtlanması gerekmektedir.
- Yerel üreticilerin katkı sağlayacağı gastronomi rotaları ve etkinlikleri düzenlenmelidir. Dünyada lider destinasyonların düzenlediği, fabrika ziyaretleri, kırsal bölgelerde yabani ot ve mantar arama, çiftlik ziyaretleri gibi seçenekler yaratılmalıdır.
- Uluslararası ün sahibi kişiler ile Kuzey Kıbrıs gastronomisine yönelik etkinlikler organize edilmelidir. Sosyal medya etkin kullanılarak geniş kitlelere daha uygun fiyatlarla ulaşılması sağlanabilir.
- Turizm işletmelerinde istihdam edilen özellikle yabancı uyruklu işgücüne eğitim ve turizm bakanlığı işbirliği ile sertifikalı programlar sunularak kalifiye ve Kuzey Kıbrıs gastronomisi hakkında daha bilgili çalışanların istihdam edilmesi sağlanabilir.

- Turizm işletmelerinin hijyenik hizmet verdiğini denetlemek adına bağımsız tek bir kuruluşa izinler verilecek, sık sık denetimler yapılması önerilmektedir.

Kuzey Kıbrıs turizm sektörünün ve gastronomisinin hak ettiği değere ulaşması açısından elde edilen sonuçlar neticesinde yapılan önerilerin uygulanması halinde Kuzey Kıbrıs'a katkı sağlanacaktır. Kuzey Kıbrıs turizm sektöründeki paydaşlara katkı sağlayacak niteliktedir. Devlet ve turizm bakanlığı çalışma sonucunda ortaya çıkan bilgileri ve önerileri dikkate alarak Kuzey Kıbrıs'ı dünyanın lider destinasyonları ile rekabet edebilir seviyeye getirebilir. Seyahat acenteleri ve pazarlamacılar ortak çalışarak güncel tanıtım araçları ile daha geniş kitlelerden nitelikli turistleri cezbetmek için gastronomi turizmini kullanabilir. Turizm işletmeleri yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması, hizmet kalitesi, standardın oluşması ve istihdam ile ilgili yapılan önerileri dikkate alarak ilgili devlet mercilerine talepler yaparak Kuzey Kıbrıs gastronomisini daha iyi yerlere getirebilir.

Kuzey Kıbrıs gastronomisinin ve literatürünün gelişmesi konularında üniversitelere çok görev düşmektedir. Kuzey Kıbrıs gastronomisini araştırma ve var olan bilgileri geliştirmek üniversitelerin öncülüğünde mümkündür. Yapılan bu çalışma Kuzey Kıbrıs gastronomi literatürüne eklenecektir ve gastronomi alanında eğitim gören öğrencilere kaynak oluşturacaktır. Ek olarak Akdeniz'de bulunan ada ülkelerine katkı sağlayabilir ve kaynak yaratacaktır. Çalışma genel anlamda Kuzey Kıbrıs turizm sektörüne akademik, sektörel ve politik paydaşlara katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. ve Chi, C. (2010) *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image*. Journal of Hospitality Marketing and Management. 19(6), 531-555.
- Akay, B. ve Özögüçü, B. (2018) *Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(3), 143-153.
- Akgöz, E., Görel, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016) *Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi*. Akademik Bakış Dergisi (55).
- Akoğlan Kozak, M. ve Evren, S. (2013) *Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 7(22), 75-79.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015) *Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları*. Journal of Gastronomy Studies. 3(3), 79-89.
- Aktaş, A. (2011) *Ağırlama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, Z. (2019) *Gizemli Kıbrıs*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Altunışık, R. ve Karataş, A. (2015) *Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Değişim.

Apak, Ö. ve Gürbüz, A. (2018) *Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgili Düzeyleri*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(2), 334-349.

Aydın, E. (2015) *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Üniversitesi.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017) *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği*. Turizm ve Araştırma Dergisi. 6(1), 4-23.

Aziz, A. (2020) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bakırcı, G. ve Bucak, T. (2017) *Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 5(2), 230-240.

Balkaya, H. (2018) *Sürdürülebilir Arıcılığa Örnek Bir Model: GAÜ Karpaz Arıcılığı Geliştirme ve Yaygınlaştırma Projesi*. Su, Çevre ve Tarım Kongresi.

Baltacı, A. (2019) *Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(2), 368-388.

- Batra, A. (2008) *Foreign Tourist' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok*. International Journal of Hospitality and Tourism Administration. 9(1), 1-17.
- Beltran, J. (2016) *Gastronomy and Tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Cordoba, Spain*. Journal of Culinary Science and Technology. 14(4), 347-362.
- Booms, B. and Bitner, M. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. American Marketing Association, Chicago. 47-51.
- Bowen, S. (2018) *Local or Localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean Agri-food Theory to Alternative Food Research*. Agriculture and Human Values. 31(1), 201-213.
- Bravo, E. (2016) *Cyprus Cuisine: Traditional dishes that are worth trying*, <http://cyprusfortravellers.net/en/review/cyprus-cuisine-traditional-dishes-are-worth-trying> (20 Nisan 2021)
- Brillat-Savarin, J. (1825) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. (2020) *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(2), 937-957.

CBI (2018) *What are the opportunities for culinary tourism from Europe?*,
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism> (20 Ocak
2021)

Chaney, S. ve Ryan, C. (2012) *Analysing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism*. International Journal of Hospitality Management. 31(2), 309-318.

Cleave, P. (2011) *Food and Wine Tourism: Integrating food, travel and territory*. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 13(3), 504-505.

Crotty, M. (1998) *Four Elements*. London: Sage Publications

Cyprus Mail (2021) *European Commission officially registers Cyprus' halloumi PDO*,
<https://cyprus-mail.com/2021/04/12/european-commission-officially-registers-cyprus-halloumi-pdo/> (17 Temmuz 2021)

Çalışkan, M. (2018) *Türkiye'de Eğitim Alanındaki Eylem Araştırması Makaleleri: Bir İçerik Analizi*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi. 19(1), 57-79.

Çanakçı, S. (2020) *The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(2), 718-728.

- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017) *Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 5(3), 422-434.
- Çokal, Z. ve Büyükkuru, M. (2018) *Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme*. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism. 3(2), 53-65.
- Dağdeviren, A. (2020) *Çankırı Gastronomi Turizme İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 7(4), 3124-3139.
- Di-Clemente, E. (2019) *Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations*. Sustainability. 11(10) 2-14.
- Ercan, F. (2020) *Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Biyometrik Analizi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(2), 1058-1075.
- Erşahin, E. ve Kızılırmak, İ. (2019) *Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 7(4), 2466-2480.
- Esen, M. ve Seçim, Y. (2020) *Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi; Konya İli Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(1), 158-174.

European Commission (2018) *Anasayfa/İşçi Verimliliği, Personel Gideri*,
https://ec.europa.eu/info/index_en (10 Şubat 2021)

Everett, S. (2013) *Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK Based Review*.
Journal of Sustainable Tourism. 1-21.

Everett, S. (2016) *What is Food and Drink Tourism?* London: Sage Publications Ltd.

Explore France (2021) *Cuisine*, <https://us.france.fr/en/theme-cuisine> (10 Nisan 2021)

Fes, N. (2019) *Italian Food and Wine Tourism Report*, <https://www.tourism-review.com/gastro-tourism-in-italy-still-very-attractive-news10928> (12 Şubat 2021)

Fox, R. (2007) *Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations*.
Hospitality Management. 26(3), 546-559.

Gajdosik, T. (2015) *Approaches to the economization of cultural heritage in context of destination management in the Czech Republic*. Journal of Competitiveness. 7(1), 22-34.

Gastro Go Türkiye (2021) *Gastronomy GoTürkiye*,
<https://gogastroturkiye.com/homepage> (13 Şubat 2021)

- Gastro Go Türkiye (2021) *UNESCO Creative Cities Network*
<https://gogastroturkiye.com/unesco-creative-cities-network> (13 Şubat 2021)
- Güldü, Ö. (2019) *Araştırma Yöntem ve Teknikleri: Verilerin Toplanmasında Kullanılan Teknikler*,
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/107027/mod_resource/content/1/KONU%209.pdf (20 Haziran 2021)
- Gülen, M. (2017) *Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. 1(1), 31-42.
- Güzel, B. (2016) *Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations*. Global Issues and Trends in Tourism. 30, 2-17.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002) *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- INE (2019) *Tourist Movements at Borders*,
https://www.ine.es/en/daco/daco42/frontur/frontur1119_en.pdf (13 Şubat 2021)
- Intense Peru (2019) *Lima Mistura Festival*, <https://intenseperu.com/mistura-food-festival/> (12 Şubat 2021)

Işın, A. ve Yalçın, E. (2020) *Coğrafi Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(4), 2507-2522.

Italy (2021) *Gastronomy*, <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy.html> (12 Şubat 2021)

İçöz, O. (2020) *Mekansal Turizm Pazarlamasında Destinasyon Markalaşması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İlseven, S. ve Hıdırer, G. (2020) *Kıbrıs Coğrafyası*. Ankara: Semih Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.

İnam, N. (2017) *Restoran Pazarlamasında 7P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 5(2), 127-145.

İrigüler, F. ve Güler, M. (2018) *Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı*, https://www.researchgate.net/publication/312552176_TURKIYE%27DEKI_PROFESYONEL_TURIST_REHBERLERININ_GASTRONOMI_TURIZMINE_BAKISI (13 Şubat 2021)

Jovicevic, R. (2012) *Marketing Mix in The Catering, Hotel Industry and Tourism 4 P + 3 P*. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference.

Karakuş, Y. (2020) *Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(3), 2179-2201.

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

Karcı, B. (2017) *Eleştirel Gerçekçi Bilgi Teorileri*. Turkish Academic Research Review. 2(3), 89-108.

Karim, S. ve Leong, J. (2008) *Information Sources on Culinary Tourism for France, Italy and Thailand*. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 19(1), 166-171.

Kıbrıs Türk Turizm ve Seyahat Acenteleri Birliği (2018) *Kıbrıs Coğrafyası*, <http://www.kitsab.org/kibris-cografya> (20 Mart 2021)

Klynveld Peat Marwirk Goerdeler (KPMG) (2019) *La Gastronomía en la Economía Española*, <https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2019/01/los-sectores-economicos-asociados-a-gastronomia-representa-33-por-cierto-pib-espana.html> (13 Şubat 2021)

Koç, E. (2015) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin.

Kotler, P. (2018) *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Kozak, M. ve Kozak, A. (2010) *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2019) *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kömürcü, G. (2014) *Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 13(5), 221-237.

Krippendorff, K. (2012), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. CA: Sage Publications Inc.

Kurgun, H. (2016) *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı (2020) *Ulaştırma*, <https://bub.gov.ct.tr> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Enformasyon Dairesi (2017) *Coğrafi Bilgiler*, <https://pio.mfa.gov.ct.tr/cografi-bilgiler/> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı (2020) *Kıbrıs Coğrafyası*. Ankara: Semih Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı (2020) *Kıbrıs ve Kıbrıs Türk Tarihi*, <http://talimterbiye.mebnet.net/Kitaplar/2020-2021/ortaklise/2020-2021/Lise/kibrisrarihi9.pdf> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Tarım ve Doğal Kaynaklar Bakanlığı (2021) *Kuzey Kıbrıs'ta Tarım*, <https://tarim.gov.ct.tr/en-us/> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi (2021) *Su Altı*, <https://turizmtanitma.gov.ct.tr/Portals/96/Tanitim%20Broşürleri/Özel%20İlgi/sualti.pdf?ver=2018-09-05-130313-833> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi (2021) *Kongreler*, <https://turizmtanitma.gov.ct.tr/Portals/96/Tanitim%20Broşürleri/Özel%20İlgi/Kongreler.pdf?ver=2018-09-05-130258-373> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi (2021) *Tarih*, <https://turizmtanitma.gov.ct.tr/Portals/96/Tanitim%20Broşürleri/Diğer%20Broşürler/kıbrıs%20tarihi.pdf?ver=2018-09-05-133230-983> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi (2021) *Bölgeler*, <https://turizmtanitma.gov.ct.tr/Tanitim-Broşürleri/Bölgeler> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı (2020) *Turizm*,
<https://turizm.gov.ct.tr/Haberler> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi
(2019) *Turizm İstatistikleri Yıllığı*,
<http://turizmplanlama.gov.ct.tr/Portals/131/İstatistikler/İstatistikler/YıllkTumu.pdf?ver=2020-11-23-150953-367> (20 Mart 2021)

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı Turizm Planlama Dairesi
(2020) *Turizm İstatistikleri Yıllığı*, <http://turizmplanlama.gov.ct.tr/2020-Turizm-İstatistikleri> (20 Mart 2021)

Leximancer (2021) *About*, <https://www.leximancer.com> (10 Temmuz 2021)

Lima Tasty Tours (2021) *Join our Tasty Tours*, <https://www.limatastytours.com> (12 Şubat 2021)

Lopez, X. ve Martin, B. (2016) *Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity for the Spanish Countryside*. *Journal of Economic & Social Geography*. 97(2), 166-177.

Mason, P. (2015) *Impacts of Tourism*. London: Routledge.

Micheal, C. (2016) *Tourism Effects*. London: Routledge.

Miner, H. (2012) *Changes in Rural French Culture*. American Journal of Sociology. 44(3), 365-378.

Morris, C. ve Buller, H. (2003) *The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire*. British Food Journal. 105, 559-566.

Mossberg, L. (2017) *Food and Tourism Synergies: Perspectives on Consumption, Production and Destination Development*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 17(1), 1-8.

Nicoletti, S. (2019) *Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy*. Sustainability. 11, 1-11.

North Cyprus (2021) *Gastronomy*, <https://www.visitncy.com/discover-category/gastronomy/> (20 Nisan 2021)

Oğuz, S. ve Unur, K. (2018) *Gastronomi Turizminde Gelişimlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(1), 409-429.

Okumuş, F. (2007) *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey*. Tourism Management. 28(1), 253-261.

Ontario Culinary Tourism Alliance (2020) *What is Food Tourism?*,
<https://www.culinarytourismalliance.com/food-tourism-101> (25 Aralık
2020)

Öner, S. ve Aydoğdu, A. (2019) *Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve
Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz*. Journal of Tourism and
Gastronomy Studies. 7(1), 535-560.

Öney, H. (2013) *Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm*. Anadolu Üniversitesi
Yayımları. Eskişehir.

Özbey, D. (2020) *Turizm İşletmelerinde Modern Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay
Yayıncılık.

Özdemir, G. (2018) *İzmir Destinasyonunda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir
Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(3), 249-272.

Özer, Y. (2013) *Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü*,
<http://www.slideshare.net/yaseminozer45/doktora-tez> (10 Şubat 2021).

Özkul, A. ve Karamanoğlu, M. (2020) *Kıbrıs ve Kıbrıs Türk Tarihi*. Ankara: Semih
Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.

Patterson, I. (2019) *Senior Foodies: A Developing Niche Market in Gastronomic
Tourism*. International Journal of Gastronomy and Food Science. 16

- Pedrana, M. (2015) *New and Old Tourism Traditions: The Case of Skieda in Livigno, Italian Alps*. Exploring Community Festivals and Events. 66-78.
- Peru (2021) *Gastronomy*, <https://www.peru.travel/gastronomy/en/> (12 Şubat 2021)
- Peru (2021) *Peruvian Cuisine*, <https://www.peru.travel/gastronomy/en/#peruvian-cuisine> (12 Şubat 2021)
- Povey, G. (2011) *Gastronomy and Tourism. Research Themes for Tourism*. Oxford: CABI Publishing.
- Pratt, J. (2008) *Food values the local and the authentic. Hidden hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibility*. London: Emerald Group Publishing Limited.
- Richards, G. (2002) *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Ritzer, G. (2011) *Globalization: The Essentials*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Rivera, I. (2017) *Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist*. British Food Journal.
- Sarıışık, M. (2016) *Uluslararası Gastronomi*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sarıışık, M. (2019) *Uluslararası Gastronomi*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) *What is research philosophy?* 7th Edn. Essex: Pearson Education Limited
- Serçek, S. (2018) *Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(4), 463-481.
- Sezgin, A. (2018) *Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi*. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi. 2(2), 78-85.
- Shah, B. (2012) *The Extended Services Marketing Mix Used by Restaurant and Baking Industry*. International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives. 1(2), 163-166.
- Sidney, C. (2012) *The Anthropology of Food and Eating*. Annual Review of Anthropology. 31, 99-119.
- Smith, S. (2017) *Secondary data sources*. 2nd Edn. Malta: Gutenberg Press Ltd.
- Smith, S. ve Xiao, H. (2008) *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*. Journal of Travel Research. 46(3), 289-299.

Sorcaru, I. (2019) *Gastronomy Tourism – Sustainable Alternative for Local Economic Development*. Annals of ‘Dunarea de Jos’ University of Galati Fascicle Economics and Applied Information.

Sormaz, Ü. (2016) *Gastronomy tourism potential of Turkey*. Journal of Tourism Studies and Research in Tourism, 24, 8-15.

Sormaz, Ü. ve Aras, S. (2016) *Gastronomy in Tourism*. Science Direct, Economics and Finance. 39, 725-730.

Spain (2021) *Food and Wine Tourism*, <https://www.spain.info/en/gastronomy-wine-tourism/> (13 Şubat 2021)

Suzana, M. (2018) *Local Food Festival: Towards a Sustainable Food Tourism Experience*. Conference Paper.

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), 63-73.

Şahin, S. (2019) *Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 7(4), 2550-2565.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016) *Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 4(1) 86-99.

Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2020) *Türlere Özgü İçeceklerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(2) 55-67.

This, H. (2009) *Molecular Gastronomy, a Scientific Look at Cooking*. Accounts of Chemical Research, 42(5), 575-583.

Thomas, L. (2020) *What is a Cross-Sectional Study?*, <https://www.scribbr.com/methodology/cross-sectional-study/> (20 Haziran 2021)

Tikkanen, I. (2007) *Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases*. British Food Journal. 109(9), 721-734.

Tito, J. (2019) *Gastronomic Experiences of Foreign Tourists in developing Countries*. The Case in the City of Oruro. ScienceDirect. 1-8.

Torlak, Ö. (2013) *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965.

Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018) *Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(3), 73-87.

Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi (2021) *Kuzey Kıbrıs Mutfağı*. Kıbrıs.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2021) *Gastronomi*, <https://sozluk.gov.tr> (13 Şubat 2021)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2019) *Turizm İstatistikleri 2019*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2019-33669> (13 Şubat 2021)

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015) *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Yayınları*.

UNESCO (2021) *Spain*, <https://ich.unesco.org/es/listas?text=&multinational=3&display1=countryIds#España> (13 Şubat 2021)

UNWTO (2019) *Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism*, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807> (10 Şubat 2021)

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015) *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizmi İndeksinin Oluşturulması*. The Journal of Academic and Social Science. 3(17), 355-376.

Uzut, İ. (2016) *Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlü, Z. (2019) *Uygulamalı Dilbilim Araştırmalarında Temellendirilmiş Kuram Metodu*. Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi. 35(2), 52-66.

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

Visit North Cyprus (2021) *Gastronomy*, <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/discovercyprus/food-drink> (20 Nisan 2021)

Watson, M. (2020) *8 Reasons to Eat Local Foods*, <https://www.thespruceeats.com/reasons-to-eat-local-foods-4015507> (10 Ocak 2021)

Wilkins, J. ve Hill, S. (1994) *Archerites: The Life of Luxury*. Blackawton, Totnes: Prospect Books.

Williams, A. (2018) *Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experience*. Journal of Hospitality and Tourism Research. 43(2), 327-348.

World Economic Forum (2019) *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (13 Şubat 2021)

World Food Travel Association (2018) *What is Food Tourism?*, <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (20 Aralık 2020)

World Travel Awards (2020) *World's Leading Culinary Destinations*, <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2019> (4 Nisan 2021)

WTO (1985) *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and the consequent enrichment of the holiday experience*. WTO, Madrid.

Yaman, M. (2020) *Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(3), 1943-1957.

Yılmaz, G. (2020) *Turizm-Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Seyahatler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdu, H. (2012) *Akıl Yürütme Formlarının Mantık ve Bilimlerde Yeri ve Değeri*.
Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. 5(10), 183-196.

Zhang, Y. (2016) *Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: a mixed-method analysis of web-based texts*. *Tourism Management*. 53(1), 13-27.