

**Kuzey Kıbrıs'ta Yemek Turizminin Gelişmesinin
Ön Koşulu olarak Yerel Gastronomi: Hellim
Üzerine Bir Vaka Çalışması**

Mehmet Binboğa

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

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2023
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

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

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

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

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

Dr. Mehmet Bahri Saydam
Eş-Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Hamed Rezapouraghdam
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

2. Yrd. Doç. Dr. Mete Ünal Girgen

3. Yrd. Doç. Dr. Hamed Rezapouraghdam

ÖZ

Turizm, ülkelerin tanınması noktasında en etkili olan sektörlerden biridir. Bu nedenle, destinasyon ziyaretinde bulunan turistlerin algısında yer etmek, turizm faaliyetlerinin temel amaçları arasında yer almaktadır. Önemli bir turizm potansiyeline sahip olan gastronomi turizmi, bu bağlamda destinasyon çekiciliği oluşturması nedeniyle turizm çatısı altında oldukça önemli bir yere sahiptir. Turistler, ziyaret ettiği destinasyonların kültürel lezzetlerini tatma isteğinde bulunmaktadır. Bu nedenle, ülkelerin kültürel lezzetlerini başarılı bir şekilde önplana çıkarması hem ait oldukları ülkenin tanınmasında hem de yerel lezzetlerin tanıtılmasında etkin rol oynamaktadır. Ancak ülkelerin tanıtılması noktasında önemli bir yere sahip olan yerel lezzetler, kimi zaman siyasi, ekonomik ve teknolojik engellerden dolayı hem yerel mutfak kültürünü ve yerel mutfak ürünlerini hem de buna bağlı olarak ülkelerini tanıtmada noktasında sorunlar yaşamaktadır. Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs mutfağının önemli bir gastronomik ve yerel değeri olan Hellim üzerine bir vaka çalışmasına odaklanarak, yerel gastronominin turizm açısından önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada hellim üreticileri, siyasiler, yerel restoran sahipleri, aşçılar, akademisyenler ve turizm uzmanlarıyla görüşmeler yapılmış ve hellimin ülke turizmine katkısı, hellimin tanıtılması noktasındaki çeşitli engeller ve hellim üreticilerinin yaşadığı üretimsel sorunlar konu alınmıştır. Buna ek olarak çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi potansiyelinin ve gelecekteki gelişme stratejilerinin anlaşılması da amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Turizm, Hellim, Kuzey Kıbrıs

ABSTRACT

Tourism is one of the most effective sectors for the recognition of countries. For this reason, taking place in the perception of tourists visiting the destination is among the main objectives of tourism activities. Gastronomic tourism, which has an important tourism potential, has a very important place under the umbrella of tourism because it creates destination attractiveness in this context. Tourists want to taste the cultural flavors of the destinations they visit. For this reason, the successful highlighting of the cultural tastes of the countries plays an active role both in the recognition of the country they belong to and in the promotion of local tastes. However, local tastes, which have an important place in the introduction of countries, sometimes have problems in promoting both local cuisine culture and local cuisine products and, accordingly, their countries due to political, economic and technological obstacles. This research reveals the importance of local gastronomy in terms of tourism by focusing on a case study on halloumi, an important gastronomic and local value of Northern Cyprus cuisine. In the research, interviews were held with halloumi producers, politicians, local restaurant owners, cooks, academics and tourism experts, and the contribution of halloumi to the country's tourism, various obstacles to the promotion of halloumi and the production problems experienced by halloumi producers were discussed. In addition, the study also aimed to understand the gastronomic potential of Northern Cyprus and its future development strategies.

Keywords: Gastronomy, Local Tourism, Halloumi, Northern Cyprus

TEŞEKKÜR

Öncelikli olarak tez alışmam boyunca bilgileriyle bana yol gösteren sevgili danışmanlarım Yrd. Do. Dr. Hamed Rezapouraghdam ve Dr. Mehmet Bahri Saydam'a değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca tez jürimde yer alan değerli jüri üyelerime tezimi geliőtirmek noktasında verdikleri geribildirimlerden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Tez yazma sürecimde ve bugüne kadar attığım her adımda yanımda olup bana desteğini ve inancını sonuna kadar hissettiren annem Yeliz Binboğa, babam Alpay Binboğa, kardeşim Erbay Binboğa ve sevgilim Banu alışkanlar'a da teőekkürü bir borç bilirim.

Son olarak ise, bu süreç içerisinde tezim için gerekli verileri toplamam noktasında mülakat teklifimi geri çevirmeyip bana yardımcı olan ve tezime katkı sağlayan değerli katılımcılarıma teőekkürlerimi iletirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
1 GİRİŞ	1
1.1 Genel Bakış	1
1.2 Çalışmanın Amacı	2
1.3 Çalışmanın Katkısı	3
1.4 Çalışmanın Yöntemi.....	4
1.5 Araştırmanın Önemi	4
1.6 Çalışmanın Konusu	5
1.7 Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.8 Araştırmanın Arkaplanı	6
2 ALAN YAZIN TARAMASI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	8
2.1 Gastronomi Kavramı	8
2.1.1 Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki	9
2.2 Yerel Gastronomi	10
2.2.1 Yerel Gastronominin Turizme Etkisi.....	12
2.2.2 Yerel Gastronomi ve Ekonomik Kalkınma	13
2.2.3 Yerel Gastronomi ve Kültür	15
2.3 Kuzey Kıbrıs Mutfak Kültürü	16
2.3.1 Kuzey Kıbrıs'ın Kültürel Yemekleri	19
2.3.2 Kuzey Kıbrıs'ın Kültürel Tatlıları	22
2.4 Kuzey Kıbrıs'ta Süt ve Süt Ürünleri	24

2.4.1 Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomik Değeri Hellimin Tarihçesi.....	26
2.4.2 Hellimin Üretim Süreci.....	28
2.4.3 Geleneksel Yöntemlerle Hellim Üretimi	29
2.4.4 Endüstriyel Hellim Üretimi	31
2.5 Hellimin Kıbrıslı Türklerin Gelenek, Kültür ve Kimliğindeki Rolü.....	31
2.5.1 Hellim Üreticilerinin Karşılaştığı Zorluklar ve Sorunlar.....	33
2.5.2 Hellimin Tanıtılması Amaçlı Yapılan İşbirlikleri.....	37
2.5.3 Hellimin Tanıtılmasında Devlet Katkısı	37
2.5.4 Üreticiler, Yerel Restoranlar ve Mağazalar Arasında Yapılan İşbirlikleri	38
2.5.6 Hellimin Tanıtılmasında Üniversitelerdeki Eğitimin Rolü.....	39
2.5.7 Hellimin Tanıtılmasında Fuarların Rolü.....	40
2.5.8 Hellimin Tanıtılmasında Dijital Tanıtım Araçlarının Etkisi.....	42
2.5.9 KKTC'de Hellimin Gastronomi Sembolü Olarak Tanıtılmasının Önündeki Engeller.....	43
3 YÖNTEM.....	46
3.1 Araştırmanın Modeli	46
3.2 Evren ve Örneklem.....	47
3.3 Veri Analizi	48
4 BULGULAR.....	51
5 TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	64
5.1 Tartışma.....	64
5.2 Öneriler.....	67
6 SONUÇ	69
6.1 Sonuç.....	69
6.2 Sınırlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler	71

KAYNAKLAR	73
EKLER.....	89

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Genel Bakış

Yemek, turizm ve konaklama sektöründe unutulmaz deneyimler sunma açısından giderek daha merkezi bir rol oynamaktadır (Kunasegaran ve ark., 2019; de Albuquerque Meneguel ve ark., 2019), ayrıca seyahat etme motivasyonu için önemli bir etkidir (Okumus ve ark., 2021; Chang ve ark., 2020). Bu nedenle, yemek en az üç farklı nedenle önemlidir. İlk olarak, turistik bir destinasyona çekici bir faktör olabilir (Su ve ark., 2020) ve gezginler belirli bir mutfak kültürü tarafından çekilebilirler (Robinson ve ark., 2018), bu da otantikliği, yemeğin üretildiği yere (Kim ve ark., 2019) ve üreticilere bağlı olabilir.

Yemek turizmi, turizm destinasyonlarının rekabet gücünü, ekonomik performansını, çekiciliğini ve yer/destinasyon pazarlama (Okumus ve ark., 2007) ve markalama (Lai ve ark., 2018) stratejilerini artırmak için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, yemek turizminin rekabet ve çekicilik açısından fark yaratmasına izin veren mekanizmaların daha fazla araştırılması ve sürdürülebilirlikle ilgili faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Everett ve Slocum, 2013).

Gastronomi ve yemek turizmi, günümüzde bir ülkenin veya bölgenin turizm potansiyelini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Barzallo-Neira ve Pulido-Fernández, 2023). Yerel mutfak, kültürel mirasın önemli bir taşıyıcısıdır ve ziyaretçiler için benzersiz bir deneyim sunarak turizm destinasyonlarının cazibesini artırabilir (Valverde-Roda ve ark., 2022). Bu bağlamda, Kuzey Kıbrıs, zengin tarihi ve

kültürel birikimiyle birlikte benzersiz lezzetleriyle öne çıkan bir yemek turizmi potansiyeline sahiptir (Türkeri, 2022). Özellikle, Hellim adı verilen geleneksel peyniri, Kıbrıs'ın gastronomik kimliğinin temel taşlarından birini oluşturur ve turistlerin ilgisini çeken önemli bir lezzet olarak kabul edilmektedir (Garanti ve Stylianou, 2022).

Bu tez çalışması, Kuzey Kıbrıs'ta yemek turizminin gelişmesinin ön koşullarından biri olarak yerel gastronomi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada, özellikle Hellim peyniri üzerine bir vaka çalışması yapılarak, yerel gastronominin turizm açısından önemi ve etkileri derinlemesine analiz edilmektedir.

Araştırma kapsamında, pazarlama stratejileri ve turizm alanında yapılan çalışmalar gözden geçirilmiştir. Ayrıca, turizm ve gastronomi alanlarındaki uzmanların görüşleri ve deneyimlerinden faydalanmak için yerli bilir kişilerle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlarda, hellim üreticileri, siyasiler, yerel restoran sahipleri, aşçılar ve turizm uzmanlarıyla yapılan görüşmeler sayesinde, Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi potansiyelinin ve gelecekteki gelişme stratejilerinin anlaşılması amaçlanmıştır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Yemek kesinlikle gastronomik ürünlerle ilgili olmasının yanı sıra, bilgi, zanaat ve geleneklere dayanan gastronomik ürünlerin ve süreçlerin yeniliğiyle de ilgilidir (de Albuquerque Meneguel ve ark., 2019). Yeni pişirme teknikleri, pişirme bilimi ve moleküler gastronomi, günlük pişirme aktivitelerine giderek daha fazla ilham verirken, haute cuisine teknikleri dünya genelinde daha fazla macera arayan seyahatçileri cezbetmektedir. Gittikçe artan bir şekilde, yemek turizmi hizmetlerine ve deneyimlerine evrensel bir şekilde dahil edilmektedir (McKercher ve ark., 2008) ve en son teknolojik gelişmeler ışığında hizmetlerde önemli bir rol oynamaktadır (Mariani ve Borghi, 2019). Bu nedenle, turizm şirketlerinin, turistlerle çekici turizm

deneyimleri yaratmak veya birlikte yaratmak için yemek ürünleri ve üretim süreçlerinin hangi özelliklerinin işlevsel olduğunu anlamak kritik öneme sahiptir. Bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğu, turistlerin bir yemek destinasyonunu seçme ve tüketme motivasyonuna ve yemek deneyimlerine odaklanmıştır. Ancak, yerel paydaşların sesleri ve bir yemek ürününü destinasyonlarda yemek turizminin sembolü haline getirme sürecine katkıları göz ardı edilmiştir.

Yukarıdaki boşluklardan yola çıkarak ilgili çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs'ın Hellim peynirini yerel bir gastronomi markası olarak nasıl kullanabileceğini ve yemek turistlerini çekmek için kullanılabilirliğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışma Hellim peynirine ilişkin ilgili paydaşların, geçmişi, bugünü ve geleceği hakkındaki görüşlerini, bu ürünü yemek turizminin sembolü haline getirmeye yönelik engelleri ve olanakları araştıracaktır.

1.3 Çalışmanın Katkısı

Kuzey Kıbrıs'ta Yemek Turizminin Gelişmesinin Ön Koşulu Olarak Yerel Gastronomi: Hellim Üzerine Bir Vaka Çalışması isimli tez çalışmasında gerçekleştirilen mülakatlar aracılığı ile Kuzey Kıbrıs'ın bir destinasyon olarak markalaşması ve bu bağlamda hellimin Kuzey Kıbrıs'ın gastronomik bir ürün olarak tanıtılması noktasında turizm sektörü, eğitim sektörü ve sanayi sektörüne ileride ne tarz konulara odaklanacağı noktasında ipuçları vermektedir. Buna ek olarak çalışma, hellimin gastronomik bir ürün olarak tanıtılması noktasında yaşanan sorunların ve yetersizliklerin ifade edilmesi ile birlikte söz konusu sektörler için geliştirilmesi gereken noktalar ve yapılması gereken çalışmalar için bir rapor niteliği taşımaktadır. Çalışma, Kuzey Kıbrıs'ın gastronomik mirasının yemek turizminin gelişmesindeki rolünü ve katkısını vurgulamayı hedeflemektedir. Yerel yemeklerin ve lezzetlerin turistlerin ilgisini çekme potansiyeli ve destinasyonun çekiciliğine olan etkisi

incelenecektir. Araştırma, Kuzey Kıbrıs'ın önemli lezzetlerinden olan Hellim peyniri üzerine vaka çalışması yaparak, bu geleneksel peynirin yerel gastronomiye olan katkısını ve yemek turizmi açısından nasıl bir çekim merkezi olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca, yemek turizminin geliştirilmesi ve yerel gastronominin tanıtımı için etkili pazarlama stratejilerinin önemi vurgulanacaktır. Aynı zamanda, turizm yönetimi perspektifinden bakılarak, yerel gastronominin sürdürülebilir bir şekilde teşvik edilmesi için öneriler sunulacaktır.

Çalışma, yerel restoran sahipleri, aşçılar ve turizm uzmanları gibi yerli bilir kişilerle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlardan elde edilen görüşler ve deneyimler doğrultusunda, Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi potansiyelinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ın yemek turizminin potansiyelinin belirlenmesi ve gelecekteki turizm stratejilerinin oluşturulmasına ışık tutarak, yerel gastronominin sürdürülebilirliğine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, Kuzey Kıbrıs'ın zengin kültürel mirasını koruyarak ve tanıtarak turizm sektörünü güçlendirmesi hedeflenmektedir.

1.4 Çalışmanın Yöntemi

Kuzey Kıbrıs'ta Yemek Turizminin Gelişmesinin Ön Koşulu Olarak Yerel Gastronomi: Hellim Üzerine Bir Vaka Çalışması isimli tez çalışması için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlar için Leximancer programı kullanılarak, mülakatlarda en çok değinilen başlıklar saptanmış ve bu başlıklar temelinde mülakatlar içeriksel olarak analiz edilmiştir.

1.5 Araştırmanın Önemi

Hellim üzerine gerçekleştirilen bu tez çalışması, Kuzey Kıbrıs'ta hellim üretimini etkileme noktasında katkısı ve etkisi olan tüm sektörleri kapsayan ilk geniş çaplı araştırma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, yapılan

mülakatlar neticesinde hellim üretimi noktasında siyasi ve ekonomik faaliyetlerin gelişmesi noktasında önermelerde bulunması nedeniyle de önem taşımaktadır. Buna ek olarak, Kuzey Kıbrıs'ın sanayi, teknoloji, pazarlama ve eğitim gibi sektörlerinin ne gibi noktalarda yetersiz kaldığını öne çıkararak hellimin Kuzey Kıbrıs'ın markalaşmış bir ürünü olma noktasında yaşadığı engelleri ve Kuzey Kıbrıs'ın hellim aracılığı ile destinasyon markalaşmasını nasıl sağlayabileceği konularında ilgili sektörlerle gerekli bilgileri sağlaması nedeniyle de önem taşımaktadır.

1.6 Çalışmanın Konusu

Kuzey Kıbrıs'ta Yemek Turizminin Gelişmesinin Ön Koşulu Olarak Yerel Gastronomi: Hellim Üzerine Bir Vaka Çalışması isimli araştırmada, mülakatlar aracılığı ile hellim üreticileri, işletmeciler, akademisyenler, pazarlamacılar, siyasiler, gıda mühendisleri ve belediye personelleri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu noktada hellimin tarihçesi, hellim yapım aşaması, endüstriyel ve geleneksel hellim yapımı arasındaki farklar, hellimin marka olması ve tanıtılması önündeki engeller, üreticilerin yaşadığı zorluklar, eğitimin hellimin tanıtılmasındaki rolü ve devletin hellim üreticileri için yaptığı katkılar gibi çeşitli konular irdelenmiştir. Literatür bölümüyle de desteklenen bu başlıklar, araştırmanın temel konusunu oluşturmakla birlikte yerel gastronominin turizme katkısı, yerel gastronominin ülke ve ülke mutfağının tanıtılması noktasındaki rolü ve genel anlamıyla hellimin tanıtılması noktasında dijital pazarlama, eğitim, fuarlar ve iş birliklerinin katkıları da incelenmiştir. Son olarak ise, çalışmada yerel ürün olarak hellimin tercih edilme nedeni, hellimin Kıbrıs halkının gastronomik sembolü haline gelen önemli bir ürün olması ve ithalat/ihracat noktasında önemli bir yere sahip olmasıdır

1.7 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan hellim üretme sanayisine sahip 2 hellim üretici firma, 2 hellim sektöründe çalışan pazarlama sorumlusu, 1 belediye personeli, 2 turizm alanında uzman akademik görevli, 3 turizm alanında uzman araştırma görevlisi, 2 adet restoran işletmecisi, 1 şef, 1 gıda mühendisi ve daha önce Kuzey Kıbrıs Süt Kurumu'nda görev almış 1 milletvekili ile sınırlıdır.

1.8 Araştırmanın Arkaplanı

Turizm, bir destinasyonun yerel kimliğini aktarma ve bu yerel kimliği sürdürülebilir kılmada etkili olan önemli bir araçtır. Yerel kimliğin sürdürülebilir kılınması ve destinasyon kimliğinin tanıtılması noktasında en önemli unsurlardan biri de gastronomi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle belirli bir lokasyonun pazarlanmasında oldukça etkili olan ve gastronomi turizmi başlığı altında yer alan yerel gastronomi bu konuda önemli bir cazibe merkezi olarak değerlendirilmektedir. Yerel gastronomi ürünleri, seyahat tercihini etkileyen başlıca faktörlerden biri olmakla birlikte, destinasyona olan imajın yeniden tanımlanması ve yeni bir turistik imaj oluşturulması noktasında da etkili bir stratejik pazarlama aracıdır (Torusdağ, Önem, Sami, ve Kızıldemir, 2022).

Yerel mutfak kültürü, özgün yapısıyla bağlı olduğu lokasyonun kültürünü yansıtmakta ve ait olduğu toplumun kimliğiyle ilgili ipuçları vermektedir (Sormaz, 2017). Yerel gastronomi, bu özellikleriyle birlikte destinasyon markalaşması noktasında da önemli bir görev almaktadır. Belirli bir destinasyonu markalaştırmak uzun süreli ve siyasi bir faaliyet olarak değerlendirilirken, bir destinasyonun markalaşması noktasında çeşitli sektörlerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla destinasyon markalaşması sektörler arasında iş birliğine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışmasında Kuzey Kıbrıs'ın önemli bir gastronomik ürünü olan

hellim konu alınarak, hellim üreticileri, işletmeciler, akademisyenler, pazarlamacılar, siyasiler, gıda mühendisleri ve belediye personelleri ile görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak, Kuzey Kıbrıs'ın destinasyon markalaşması yani tanıtılması noktasında hellimin rolü, Kuzey Kıbrıs turizmine katkısı ve bu bağlamda da hellim üretimi ve yerel ürün olarak tescillenmesi noktasında yaşanan sanayi, siyasi, ekonomik ve teknolojik odaklı sorunlar ele alınmıştır.

Bölüm 2

ALAN YAZIN TARAMASI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesi Yunancada ‘‘gastro’’ mide ve ‘‘nomos’’ kural, yasa veya düzenleme anlamına gelmektedir (Göker, 2011). Yeme içme ile alakalı olan kural ve normları ifade eden gastronomi tarih, kültür yetenek ve tecrübe ile harmanlanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi kavramı bir toplumun sürdürülebilir değerleri, kültürünü ve yaşam tarzını da yansıtmaktadır. İnsanları konu alarak gıdaların tüketim şekli, miktarı, zamanlamasını ve ne ile tüketilmesi gerektiğini detaylı bir şekilde inceleyen ve insanlara rehber niteliğinde bilgiler aktaran bir bilim dalıdır.

Farklı bir tanımlama ile de yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecini göz önüne alarak tüm özelliklerinin detaylı bir biçimde tanımlanarak uygulanması ve günümüz şartlarına uygun haline getirilmesi çalışmalarını kapsamaktadır.

Gastronomi yiyecek ve içecek ile alakalı olan tüm malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürleri arasındaki farkı veya benzerliği bizlere sunarak, herhangi bir yemekten alınan hazzı en üst noktalara çıkarmayı, yemek tarih ve kültür konularını da bir arada bizlere aktarmayı hedeflemektedir (Akgöl, 2012).

Gastronomi aynı zamanda da farklı kültürel unsurları da tamamlayıcı niteliktedir. Tamamlayıcı yönü ile birlikte sürdürülebilir turizmde de önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlarda sağladığı çekicilikle beraber yerel ekonomiye kazanç

sağlayıp yerel tüketimi de artırmaktadır. Destinasyonlarımızda geçmişten günümüze kadar gelmeyi başaran mutfak mirasımızın turizm ürünü olarak kabul edilmesi oldukça önemlidir. Ürünlerimizin kalitesini artırarak yiyecek ve içeceklerimizi turizmin ürünü haline getirerek turistlerin beğenisine sunabiliriz. Dolayısı ile turizm ürünlerine yapılacak olan harcamalar bölgedeki halkın ve esnafa katkı sağlayarak çarpan etkisi yaratacaktır. (Deveci, 2013)

İnsanlar, turistik seyahatlerinde, gidilen bölgelerin doğal zenginliklerini, tarihini, arkeolojik yapısını ve bu bölgelere ait yerel lezzetleri tatmak istemektedir. Bu nedenle, insanlar deniz-kum-güneş gibi klasik ve kalıplaşmış turizm anlayışının dışına çıkarak, yeme içme kültürünü daha yakından inceleme, tatma ve deneyimleme fırsatı buldukları Gastronomi turizmi gibi seyahat türlerine olan ilgilerinin arttığı düşünülmektedir.

2.1.1 Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki

Gastronomi ve Turizm kavramları arasındaki ilişki Gastronomi Turizminin anlaşılması açısından oldukça önem taşımaktadır. İki kavram arasındaki ilişkiye baktığımız zaman bu ilişkinin farklı şekillerde yorumlandığı görülmektedir (Yılmaz, 2017). Kivela ve Crofts tarafından 2009 yılında yapılan bir tanımlamaya göre, gastronomi kavramı bir seyahat motivasyonudur ve destinasyon seçiminde de oldukça etkili bir unsurdur. Buradaki önemli olan nokta ve Gastronomi ile Turizm arasındaki ilişkiyi açıklayan temel etken ise, gastronomik öğelerin örneğin yerel lezzetlerin turizm faaliyetlerini doğrudan etkilemesidir (Kivela ve Crofts, 2006). Bu bağlamda, herhangi bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin farklı kültürlerin yemeklerini tatma istekleri ve farklı yemekler deneyimleme arzularının, gastronomi kavramının turizm içerisinde yer almasını ve iki kavram arasında güçlü bir ilişki oluşmasını sağladığı söylenebilir.

Gastronomi kavramı turistler tarafından ziyaret edilen destinasyonların mutfak kültürleri ile tanışmasına yardımcı olabilmekte ve yerel lezzetlerin tanıtılması noktasında bir aracı olarak turistik faaliyetleri güçlendirebilmektedir. Hatta bazı yerleri gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon noktası haline getirebilmektedir. Örneğin, Türkiye’de bulunan Gaziantep, Şanlıurfa ve Adana gibi bölgelerin gastronomi turizmi açısından sıklıkla tercih edilen bölgeler olduğu bilinmektedir.

Gastronominin Dünya genelinde ilgi çekici bir unsur olması ve turizm faaliyetlerine olan ilgiyi artırma potansiyeli, turist sayısının artması, turistlerin ziyaret ettiği bölgelerdeki harcamalarını artırması ve konaklama sürelerini uzatması gibi pek çok noktada turizm alanına katkı sağladığı görülmektedir (Aslan ve ark., 2014). Dolayısı ile Gastronomi, yerel destinasyonun gelişim göstermesi, yerel kültürlerin korunması ve tanıtılması, yerel lezzetlerin bir turizm cazibesi haline gelmesi gibi özellikleriyle turizm kavramı ile yakından ilgilidir.

2.2 Yerel Gastronomi

Günümüzde, diğer nedenlerin yanı sıra, düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkması, İnternetin konsolidasyonu ve bunun turizm işine yansması, turistlerin yeni deneyimler arama arzusu daha kısa tatillerin yıl boyunca daha sık yapılmasına yönelik eğilim nedeniyle gelişmektedir (Gálvez ve ark., 2017). Tüm bu eğilimler, kurumların yapısında ve turistik destinasyonların stratejilerinde büyük değişikliklere neden olmaktadır. Ek olarak, turist, gerek yakın çevrelerinden elde ettikleri duyular gerekse deneyimleme merakı giderek daha fazla hareket etmelerine yol açmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel turizmde duyulardan biri olan görsel duyunun diğerlerine göre öncelikli olduğunu hatırlatmak önemlidir. Hatta bazen bir müzede sergilenen bir manzarayı ya da bir sanat eserini seyreden turist, gerçekliğin sadece bir gözlemcisi

haline gelmektedir. Görsel duyuya yönelik bu güçlü önyargıya yanıt olarak turistler, diğer duyuların daha derinden dahil olabileceği geziler talep etmeye başlamıştır. Böylece diğer duyulardan daha fazla keyif almaya cevap verme doğrultusunda şarap turizmi, yemek turizmi ve zeytin turizmi gibi yeni ürünler ortaya çıkmaktadır (Festa ve ark., 2020; Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Ayrıca, gastronominin (şarap dahil) insanların kültürel ve sosyal mirasının bir parçasını oluşturduğunu, çünkü gastronominin köklerinin bu coğrafi bölgelerin kültürüne ve geleneğine dayandığından, farklı coğrafi bölgelerdeki belirli bir yaşam tarzını yansıttığının altı çizilmiştir (Gálvez ve ark., 2017). Bu bağlamda UNESCO'nun gastronominin Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tanınması konusundaki girişimleri vurgulanmalıdır. Bunun bir örneği, geleneksel Meksika mutfağı veya Akdeniz diyetidir (her ikisi de 2010'da tescil edilmiştir). Bununla birlikte, ekonomik sektörlerin geri kalanı gibi geleneksel gastronominin de ürün ve tekniklerle sürekli yenilik yapma ihtiyacı vardır. Bu bağlamda, gastronomi ile ilgili deneyim arayışı, belirli bir şehri ziyaret etmenin başlıca cazibesi olabilmekte (Stewart, Bramble ve Ziraldo, 2008). Sonuç olarak, yerel gastronomi destinasyona katma değer katabilir ve bu şekilde coğrafi bölgenin rekabet edebilirliğine katkıda bulunabilir (Wijaya, 2019; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), gastronomi ve turizmin tanıtımını ekonomik bir bakış açısıyla ilişkilendiren iki kavram sunmaktadır: birincisi, bir coğrafi bölgenin mutfak yemeklerini ve belirli bir destinasyondaki hizmeti ifade eden yerel gıda; ikincisi, belirli bir coğrafi bölgenin gastronomi kültürü ve gastronomik spesiyaliteleri ile bunların belirli işletmelerde tüketilmesi arasında ilişki kuran yerel gıda pazarı. Bu bağlamda gastronomi, insanlar, kültür, gelenekler ve yerin kimliği hakkında bilgi ve bilgi aktarımı anlamına gelir (Gálvez ve ark., 2017).

2.2.1 Yerel Gastronominin Turizme Etkisi

Yerel veya yöresel mutfak kavramı, ülke veya belirli bir bölgenin kültürüne ait yemekleri bu yemeklerin yapım aşamasına ait tekniklerin tümü olarak adlandırılabilir. Kültürler ve Toplumlar arasındaki coğrafi ve etnik farklılıklar, üretim ve pişirim teknikleri, hazırlanmada kullanılan materyaller, tüketim biçimleri, tüketim olgusunun içerisinde barındırdığı sosyal bağın kültürler boyu aktarılmasına ve dolayısı ile de yerel mutfakın ortaya çıkması ve oluşmasında önemli rol oynamıştır. Belli bir destinasyona ait, mutfak ve gastronomi faaliyetleri, kültür turizminin ortak bir paydası olarak adlandırılabilirler. Tüm bunların yanı sıra yerel gastronominin ve yerel mutfakların ziyaret edilen destinasyonları ziyarete gelen turistler açısından çekicilik unsuru yarattığı söylenebilir. Bu doğrultuda hareket eden turistlerin hem yöresel ürünleri hem de yerel kültürü aynı noktada buluşturabilen destinasyonları öğrenmek ve deneyimlemek istemektedirler (Torusdağ, Önem, Sami, & Kızıldemir , 2022).

Yerel mutfak kültürüne duyulan ilgi, çevresel faktörler, sürdürülebilirlik, etik değerler ve sağlıklı beslenme trendlerinin yanında tüketicilerin yerel ekonomiye katkıda bulunma isteği karbon ayak izini en aza indirmeye ve gıda zincirini kısaltma arzuları ile de açıklanabilmektedir. Tüketicilerin ürünleri daha taze, daha lezzetli ve güvenilir olarak tanımladıkları gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra belirli bir destinasyonda bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine ait menülerin yerel mutfakta gösterdiği önem, menülerinde bulundurdukları yöresel yemek ve yiyecekler o bölgede bir marka imajı yaratmayı etkilediği söylenebilir. Ziyarete gelen misafirlerin veya turistlerin başka bir yerde üretilen ürünler yerine tamamen o bölgeye ait yerel mutfakta ait yiyecekleri tüketmeleri de yerel üreticilerin desteklenmesi, turistlerin de eşsiz deneyimler elde etmesine olanak sunar (Yılmaz G. , 2017).

Yerel mutfakların, küreselleşme ile gelen mutfaklarda bulunan homojen yapının bozularak ve kimliklerin yok edilmesini önleyen bir unsur olduğu gözlemlenmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından verilen örneklerle bakacak olursak aynı tabakta yer alan iki farklı kültürü yansıtan yemeğin iki kültüründe kimliğini kaybettiği düşünülmektedir. Küreselleşme sayesinde benzer yemeklerin dünyanın birçok yerinde ulaşılabilir ve bulunabilir olabileceği dolayısı ile de kültürel kimlik, özgünlüğü sarsılabileceği söylenebilir (Aksoy & Sezgi, 2015). Yerel mutfakların bir ulusa ve topluma ait kültürel kimliğin ortaya çıkarılmasında ve korunabilmesinde önemli bir pay sahibi olmasının yanı sıra, küresel dünyanın sürekli kendini tekrar eden yemeklerinden farklı ve yöresel lezzetler tatmak isteyenlere, eşsiz bir fırsat oluşturması gibi önemli özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Yerel mutfaklar turizmin yanı sıra bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından da önemli bir paya sahiptir (Hatipoğlu, Zengin, Batman , & Şengül, 2013).

2.2.2 Yerel Gastronomi ve Ekonomik Kalkınma

Turizm etkileşimi içerisinde yer alan kişilerin ziyaret edilen destinasyonlarda, alışveriş, eğlenme yeme içme vb gibi herhangi bir mecburiyeti veya zorunluluğu olmayan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı koşullarda mal ve hizmet alımında bulunurlar. İhtiyaçların giderilmesi konusunda tüketilen ürün, mal veya alınan hizmetler sonucu turizm faaliyetleri içerisinde yer alması dolayısı ile turistik ürün olarak adlandırılmaktadır. (Kozak, 2019)

Turistik ürünün farkındalığının üst noktalara çekilmesi durumunda ise ziyaret edilecek destinasyonların birçok çekicilik unsurlarını içerisinde barındırması gerekmektedir. Turizm tarafından bakılacak olursa çekicilik faktörleri arasında bulunan yöresel mutfağın sahip olduğu unsurlar ve kültür büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan bakacak olursak (Türkay ve S, 2015) araştırmalarına göre yöresel mutfak;

o yörenin kültürünü yansıtan ve özelliklerini taşıyan ürünlerle beraber yerel halkın inançları ile harmanlanan, yerel halkın kendine ait pişirme metodları ile pişirilip servis edilen içerisinde dini veya milli duyguları da barındıran yiyecek ve içeceklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Yöresel mutfağı oluşturan temel unsurlardan olan yiyecek ve içecekleri ele alacak olursak (Hatipoğlu, Zengin, Batman , ve Şengül, 2013) tarafından genelde meydana gelen bir olay sonucu içerisinde bulunduğu kültüre yerleşen, yerel halk tarafından bir nevi pozitif ayrımcılık yapılarak diğer yiyeceklerden üstün tutulan, özel günlerde daha çok tüketilen belli bir yörede birlikte yaşayan insanların gelenekselleştirdiği yiyecek veya içecekler şeklinde ifade edilmiştir. Turizm tarafından olaya yaklaşacak olursak, turizmden elde ettiği geliri veya payı artırmak isteyen ülkeler, yöresel olarak nitelendirdikleri ürünleri yiyecek ve içeceklerini gastronomi turizmi adı altında değerlendirerek, turizm gelirlerini artırabilir ve dünya mutfakları arasına isimlerini yazdırabildikleri söylenebilir.

Yerel veya yöresel yiyecekler yenilik ve merak duygusuna dokunduğu için dikkat çekerek yer aldığı destinasyonlarda gastronomi turizminin her mevsim ve yıl boyunca ziyaretlerin yaşanabilmesine olanak sağlar. Yöresel yiyecekler buldukları bölgeye gastronomi turizmi açısından canlılık getirdiği için, hareketlilik kazanan bölge ekonomik kazanç elde edebilir. Bu destinasyonda bulunan yerel halkın da refah düzeylerinin artırılmasına olanak sağlayabilir. Belirli bir bölgenin veya yörenin de gastronomi turizmi adı altında ziyaretçi kazanması, gastronomi konseptli işletmelerin çoğalmasında etken rol oynayabilir. Bu tarz işletmelerin çoğalması da yöre veya yerel halkın işsizlik sorununu ortadan kaldırabilir. Yöresel yiyecek veya içeceklerin tümü yörelerin veya bölgelerin uluslararası boyutta bilinirlik ve tanınırlığının artmasında ve söz sahibi olabilmeleri açısından olumlu etki yaratabilir.

Yerel gastronominin ekonomik kalkınma üzerinde olumlu etkilerinin olduğu birçok çalışma tarafından desteklenmiştir. Yerel gıda ve içecek üretimi, yerel tarım sektörünü destekler ve tarım ürünlerinin değerlendirilmesini sağlar. Bu sayede yerel çiftçilerin gelir düzeyinin artmasını dolaylı yoldan ise kırsal alanlarda istihdam sağlanmasına yol açabilir. Bunun yanı sıra yerel gıda ve içecek üretimi dağıtım ve tüketimi için işletmelerin kurulmasını teşvik eder. Yerel iş fırsatlarının oluşmasına olanak sağlar.

Gıda ve gastronomi, yerlerin sürdürülebilir gelişimi için potansiyel olarak belirleyici unsurlar olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Rinaldi, 2017). Gıda ve gastronomi'nin yerlerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği ve potansiyel olarak bu yerlerin çekiciliğini ve rekabet edebilirliğini artıran faktörleri temsil edebileceği teorisi birçok araştırma alanında yaygın olarak kabul edilmektedir (Leoti ve ark., 2023).

2.2.3 Yerel Gastronomi ve Kültür

Yerel gastronomi ve kültür, bir bölgenin veya bir ülkenin eşsiz ve benzersiz yemeklerini gelenek ve göreneklerini mutfak kültürünü yansıtan bir kavramdır. Yerel gastronomi bölgesel tarım ürünlerinin kullanımı, pişirme teknikleri, yemeklerin sunumu ve bölgenin tarihinden kaynaklanan geleneksel yemekler gibi unsurları içerir. Belirli bir destinasyon veya bölgenin gastronomisi, o destinasyonun coğrafi konumunu, kültürel mirasını, tarihini, doğal kaynaklarını, iklimini ve yerel halkın yaşam tarzından etkilenen lezzetleri içerir. Her bölgenin kendine has bir yerel mutfacı ve gastronomik kimliği vardır.

Bu farklı farklı bölgelerdeki yemek çeşitliliği ve ürün yelpazesıyla ortaya çıkar. Örnek verecek olursak Meksika mutfacı, taco, enchilada, gibi Meksikaya has tariflerle tanınır. İtalyan mutfacı pizza ve risottosuyla kendine has ve özgüdür. (Çolakoğlu ve

Sarışık, 2021). Yerel gastronomi ile kültür sürekli bir etkileşim içerisinde. Bir yörenin kendi kültürü, yemeklerin hazırlanma ve sunma aşamasından yeme alışkanlıklarına kadar etkileşim halindedir. Toplumun kültürel kimliğini ve değerlerini yansıtır niteliktedir. Yemeklere sadece yemek gözüyle bakmamak gerekir, yerel festivaller, kutlamalarda önemli bir paya sahiptir, sosyal etkileşim ve misafirperverliği teşvik eder (Erciyas ve Yılmaz, 2021).

Yerel gastronomi ve kültür, turizm açısından bakacak olursak önemli bir paya sahiptir. İnsanlar farklı yerlerin yöresel yiyeceklerini tatmak, yerel geleneklerini deneyimlemek öğrenmek, alışveriş yaparak yerel pazarları ziyaret etmek için seyahat eder. Bu tarz turizmler, ziyaret edilen bölgelerin yerel ekonomisine katkıda bulunur ve aynı zamanda da kültürel mirasın canlı tutulmasıyla korunmasına yardımcı olur (İflazoğlu ve Yaman, 2020).

2.3 Kuzey Kıbrıs Mutfak Kültürü

Yeme içme alışkanlıkları, kültür, saklama, pişirme metodları, kısaca beslenme kültürü gerekli tüm araç ve gereçlerin bir araya getirildiği kültürel bir yapıyı kapsar niteliktedir. Toplumların kendine has beslenme biçimleri ve yeme içme alışkanlıklarına göre de mutfak kültürleri bulunmaktadır. Mutfak aslında birçok kültürel zenginliği içerisinde barındırır. Nesillerin kültürleri geçmişten günümüze aktaran en önemli araçlardan bir tanesi de mutfaktır. (Ögel , 1991)

Kuzey Kıbrıs mutfak kültürüne bakacak olursak Anadolu mutfak kültüründen esintiler yansıttığı görülmektedir. Birçok benzerliğe rastlamak iki farklı kültürün bir birinden etkilendiğinin göstergesi gibidir. Fakat bununla birlikte Kıbrıs halkı kendi kültürünü de korumayı başarmıştır. Söz konusu etkileşim kültürel etkileşimi beraberinde getirmiş, inanış, gelenek, kişisel ve kültürel farklar mutfak kültürünü etkilemiştir.

Kıbrıs'ın geleneksel mutfak kültürü Anadolu mutfağından esintiler taşısa bile, tarih boyu belli dönemlerde etkilendiği birçok yabancı medeniyetlerin izini taşımakla beraber Akdeniz mutfağını yansıtan bir kültüre sahiptir (Oğuz ve Tutsak, 2018). Kuzey Kıbrıs mutfak kültürü ve yemeklerine bakacak olursak, baharat çeşidi olarak kuru nanenin tercih edilmesi, donmuş yağlar yerine zeytinyağının ağırlıklı olarak kullanımı, yemeklerin standardın üzerinde limonlu olması ve soğanla birlikte tüketilmesi gibi farklılıklara sahiptir. Kaymak yağı ile susam da Kıbrıs mutfağında önemli bir yere sahiptir (Oğuz ve Tutsak, 2018). Kıbrıs halkının yemek kültürü ve geçmişini göz önünde bulunduracak olursak yüz yıllardır lezzetli yemek yapabilme geleneklerini devam ettirdiklerini söylemek mümkündür. Yemeklerin yapılış teknikleri ve sunumu Kıbrıs halkının özelliklerini yansıtır niteliklerdedir. Ot yemeklerinin de sıklıkla tercih edildiği Kıbrıs adasında çok fazla sevilen ve tercih edilen ot yemeklerinin başında Molohiya gelmektedir. Yabancı orjinli bir yemek olmasına rağmen Kıbrıs geleneklerine göre harmanlanmış, pişirilmiş ve kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Kıbrıs'ta da yemekler hazırlandıkları bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir (Çelik , 2018). Kıbrıs yemekleri tarihsel ve kültürel değişikliklerin, sosyal yaşamla tamamlanan ve bir bütün haline gelen kültürel bir yansımadır. Akdeniz ve Türk kültürünün özelliklerini barındırdığı söylenebilir. 3S Turizmi- deniz, kum, güneş kendine has iklim güzel kumsallara sahip denizleri ve bunların yanında kültürel zenginliği tarım, bitki örtüsü ve fauna gibi özellikleri de onun aslında tipik Akdeniz ülkesi sınıflandırmasına dahil etmektedir.. Yüzyıllar boyu süren savaşlar ve göçler nedeni ile Kıbrıs adasındaki mutfak kültürü de bu durumdan etkilenmiştir. Kuzey Kıbrıs tam anlamı ile ada ülkesidir. Dolayısı ile de deniz ürünleri mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bu bölgede çıkan farklı çeşit deniz ürünlerini lezzetli olarak pişirebilmek ve sunabilmek de Akdeniz ülkesi olma

özelliğini doğrular niteliktedir. Kıbrıs halkına bakacak olursak farklı din ve farklı kültürlere sahip olma özellikleri, Kıbrıs mutfak kültürü ve oluşumu üzerinde önemli bir paya sahiptir. En önemli farklılık olarak görülen din ve dini inanışlarda aslında mutfak kültürüne önemli kısıtlamalar getirmiştir. (Altan, Kıbrıs Mutfağı - Turkish-cuisine.org, 1988). İslamiyet dini içkiyi yasaklarken, Hristiyanlıkta şarap kutsal bir yere sahiptir. Bizim geleneklerimizde değişikliğe sebebiyet veren birçok aktivite servis şeklimizde yer etmiştir. Yemek veya özel davetlerimizden sonra birçok restoranda zeytin dalı ile tütsü yapılması da buna örnek gösterilebilir. Bu olay farklı dinlerden etkilenip sentezleme yapıldığını doğrular niteliktedir. Bu durum beslenme alışkanlıklarını da etkilemiş, içki içme ve zengin meze tüketimi de bir nevi buradan doğmuştur. Akdeniz kültürüne has mezeler özellikle (cacık vb.) Türkiye’de üretilen Rakı Yunanistan kültürüne ait Uzo gibi içeceklerin yanında eşlikçi olarak da servis edilmektedir. Rum kesimi ve Türkiye’de olduğu gibi meyhane ve balık restoranları da birçok benzerliği içerisinde barındırmaktadır. Tarihe bakacak olursak geçmişte bu ülkelerden etkilenmesi de oluşan bağ ile mutfak kültürünün zenginleşmesine sebep olmuştur. Yüzyıllar boyu Kuzey Kıbrıs etkilendiği ve ilişki kurduğu tüm ülkelerin beslenme alışkanlıkları, yeme içme kültürlerinden birçok olumlu ve olumsuz unsuru kendi mutfak kültürüne eklemiştir. Son yıllara bakacak olursak Kuzey Kıbrıs, Türkiye ile Türk mutfak kültürü ve gastronomi alanındaki eğitime verilen önem de artmaktadır (Gökbulut & Yeniasır, 2021)

Kuzey Kıbrıs Mutfağında yer etmiş besinler

- **Patates:** Kıbrıs mutfağında üretimden servise kadar önemli bir yere sahiptir. Kuzey Kıbrıs’ta üretilen patates dünya genelinde Akdeniz bölgesinin en iyi patates çeşitlerinden biri olduğu ve özellikle deforme olmadığı her türlü pişirme metodu içinde uyumlu olduğu yerli üründür. Örnek verecek olursak

Pergama ve Rum kesiminde yetiştirilen patates ve kolokas Doğu Akdeniz’de yetiştirilenlerin kalite olarak üzerindedir.

- **Şarap:** Bağcılık ve şarapçılık tarihi aslında 4.000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Gezinler geçmişte Kıbrıs’a yaptıkları ziyaretlerde bağlarımızı ziyaret ederek ve şaraplarımızı tadarak Akdeniz bölgesinde yapılanlarla kıyasladıklarında Kıbrıs şaraplarını en üst seviyelerden biri olarak adlandırmışlardır.
- **Zeytin:** Büyük tüccarlar Akdeniz bölgesinden aldığı harup ürünlerini çoğu zaman belli miktar Kıbrıs harubu da katarak Kıbrıs harubu adı altında satarlardı. Bu durum doğrultusunda da isim ve kaliteden dolayı daha çok satış yapılırdı. Aynı şekilde zeytin de bu duruma dahil edilebilir. Zeytin ve harup da diğer ülkelerin ilerisindedir. Kıbrıslılar zeytinyağını yemek pişirirken oldukça fazla tercih eder. Kıbrıs halkı bazen gabira (kızarmış ekmek) adını verdiği kızarmış ekmek üzerine dökerek de tüketir. Zeytin kalitesi ve üretimine bakacak olursak, Kıbrıs halkının sahiplendiği gurur duyduğu bir besin ve meslektir. Hasat edilen taze zeytinler genellikle yaklaşık 5 hafta boyunca 10 derecede tuzlu suya batırılır. Bu işlemin ardından 24 saat havalandırmaya bırakılır. Adadaki birçok mağazada bu tür geleneksel zeytinlere konserve olarak da rastlamak mümkündür. Gittiğiniz herhangi bir restoranda meze olarak bulma şansınız veya çakıstez denilen yeşil zeytine rastlamanız mümkündür. Kahvaltı yerlerinde birçok fırında bulla denilen hellimli zeytinli karışımı içerisinde de rastlarsınız. Neredeyse tüm turistik tesislerde bulunmaktadır (Damdelen, 2020).

2.3.1 Kuzey Kıbrıs’ın Kültürel Yemekleri

Kıbrıs mutfağında yaygın olarak et, sebze ve meyve taze olarak tüketilmektedir. Akşam yemeklerinde ise çok çeşitli mezelere rastlamak mümkündür.

Cacık, humus, taze badem içi, turşular, salata çeşitleri, zeytin çeşitleri gibi mezeler de her zaman sofradaki yerini alır. Mezelerin yanı sıra ise ızgara hellim, şiş kebab, şeftali, pırzola, fırın kebabı, küp kebabı, kolokas, molehiya, pirohu, börek, patates köftesi, kabak çiçeği dolması gibi yemekler mutfak kültürünün geleneksel tatları arasında sayılır (Altun & Nasıfıoğlu Elidemir, 2023)

Kuzey Kıbrıs Mutfağı'nın Kültürel Yemekleri şu şekildedir:

Molehiya yemeği; Kuzey Kıbrıs mutfağında ve Akdeniz ikliminin olduğu yerlerde doğada bulunabilen Molehiya otunun yaprakları ile yapılan bir yemektir. Sadece Kıbrıs bölgesinde ve Nil kıyılarında yetiştiği bilinen nane kokusunu andıran, reyhan otuna görüntü olarak benzeyen ve biraz da bamya tadını andıran bu ot yaz dönemi ayıklanıp kurutularak saklanmaktadır. Genellikle kuzu veya tavuk eti ilave edilerek pişirilir yanında pilav turşu ikilisiyle de servis edilebilir. (Altan, 2017; Altan, Kıbrıs Mutfağı - Turkish-cuisine.org, 1988) Molehiya yemeğinin Araplara ait olduğu tezlerine karşılık, Rum kökenli olabileceğine dair de söylemler oldukça yaygındır. Kıbrıslı Türklerin Rumlarla birlikte yaşadıkları dönemde onlardan etkilenerek kültürlerine yerleştiği de söylenmektedir. Molehiya bitkisi bağışıklığı artırarak Anemi hastalığını önlemede ve tansiyon düşürmede de yardımcı olduğu bilinmektedir (İslamoğlu, 2013).

Kolokas yemeği; Kıbrıs'ın bir diğer güzide yemeği de kolokastır. Latincesi Colacasia olup soğanlı bir bitki ailesinden olup, gölevez olarak da bilinmektedir. Kolokas yemeği daha çok tavuk ve balığı andırabilir. Esasen Hindistan ve Güney Asya bitkisidir. Kuzey ve Güney Kıbrıs mutfağında da pişirilen kolokas, tavuk etli, kuzu etli veya sulu yemek olarak da tüketilmektedir (Şah, 2017). Kolokas nişastasız plastik ve kozmetik ürünlerinde yaygın olarak kullanılır. Kolokas yumrusu da yapışkan bir maddedir. Gölevez zamkı (müsilaj) diyet ürünlerinde kullanılır (Süzal, 2009).

Şeftali Kebabı; Hayvanın iç yağı dediğimiz terpe sarılan bir yemek çeşididir. Genelde koyun veya keçi eti kıymasının maydanoz ve baharatlarla yoğurulduktan sonra terpe sararak kömürde pişirilmesidir. İçinde şeftali yoktur (Şah, 2017).

Kıbrıs Tarhanası: Tarhana buğday, ekşitilmiş yoğurt, sarımsak, tuz ve nane gibi malzemelerden oluşmaktadır. Tarhananın yapım aşamasında ise, tarhana, su, yağ ve küp küp doğranmış hellim kullanılmaktadır (Mahrum & Berkan, 2016).

Kleftiko (Fırın Kebabı): Kuzey Kıbrıs'ta Kleftiko olarak tanımlanan ancak Fırın Kebabı, Hırsız kebabı gibi isimlerle de bilinen bu yöresel yemek ana tema olarak oğlak/kuzu eti, patatesten, soğan ve baharatlardan oluşmaktadır. Odun fırınlarında pişirilen Kleftiko, fırında kendi suyu ile uzun süre pişirilmekle birlikte genellikle salata ve humus ile servis edilmektedir (Adalier, 2020).

Pirohu: Kıbrıs' a özgü bir yemek olan Pirohu makarna ve mantı gibi yiyeceklerle benzer pişirme yöntemlerine sahiptir. Pirohu ile mantı arasındaki en belirgin fark Kuzey Kıbrıs mutfağının yöresel yemeklerinden olan Pirohu'da hamur içerisinde kıyma yerine nor adı verilen Kıbrıs'a özgü bir peynir türü kullanılmasıdır (Oktay & Güden, 2021).

Badadez Bullez (Patates Bullez)

Bullez yani bir diğer adıyla da anılan Gölevez Akdeniz bölgesinde yetişen Anamur Bozyazı, Antalya ilçelerinde yetişen yumrulu bir bitki türüdür. Kıbrıs'ta Bullezleri patatesle birlikte zeytinyağı ve sıvıyağ karışımı ile derin yağda kızartarak servis edilmektedir (Akgül , Alçay, & N, 2019).

Badadez Köftesi (Patates Köftesi-Kıbrıs Köftesi): Rendelenmiş patates, kıyma, soğan, maydanoz ve baharatlar ile yapılan ve kızartma yöntemi ile pişirilen geleneksel Kıbrıs köftesidir (Skyscanner, 2019).

Lalangı:

Av hayvanlarından tavşanın uzun süre kaynatılıp etinin tiftiklenerek kemiklerinden ayrılması sağlanır. Un su maya tuz karışımı ile tiftiklenen etler karıştırılarak, derin yağda altın rengini alarak kızartılarak servis edilmektedir (Bodi A. , 2022).

2.3.2 Kuzey Kıbrıs'ın Kültürel Tatlıları

Kuzey Kıbrıs mutfağı, kendine özgü kültürel yemekleriyle ünlü olduğu kadar, özgün ve geniş yelpazeli tatlı ürünleriyle de Gastronomi Turizmi'nde yer edinmiş bir mutfak olarakta bilinmektedir. Kıbrıs'a özgü olan tatlıların bir çoğunun eski zamanlarda sokaklarda satış arabaları ile seyyar olarakta satıldığı bilinmektedir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Bu bağlamda, Kuzey Kıbrıs'ın mutfağında yer edinen ve aynı zamanda da turistik bir cazibe unsuru olan Kıbrıs tatlıları aşağıda listelenmiştir.

- **Şamali (Şammali):** Şamali veya Şammali adı verilen geleneksel Kıbrıs tatlısı irmik, süt ve şeker malzemelerinden oluşmaktadır. Şerbetli tatlılar sınıfında yer alan bu tatlı, eski zamanlarda seyyar olarak satılan tatlılar arasında yer almaktadır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018).
- **Bomba:** Türkiye'de Tulumba tatlısı olarak bilinen bu tatlı Kıbrıs'ta bomba tatlısı olarak adlandırılan geleneksel şerbetli bir tatlıdır (Şah, 2017).
- **Şamişi:** Şamişi tatlısı irmik, şeker, süt ve hamurdan oluşur. Pişirme yöntemi olarak kızartma tercih edilen bu tatlı genellikle sıcak olarak servis edilmektedir (Bodi, 2010).
- **Kayık Pasta (Gayık Pasta):** Tart hamuruna benzer tabanı olan bu tatlı pasta hamuru, şeker, un ve badem gibi malzemelerden oluşur. İsmi şekil itibarıyla kayığa benzemesinden alır (Bodi, 2010).

- **Pasdelli:** Krokana benzeyen bu geleneksel Kıbrıs tatlısı bal, susam, pekmez ve kuruyemiş (badem, fıstık, fındık) gibi malzemelerden oluşmaktadır (Bodi, 2010).
- **Kıbrıs Macunları:** Kıbrıs halkı, çeşitli meyveleri ve sebzeleri değişik yöntemlerle macun haline getirerek tatlı olarak servis etmektedir. Macun olarak hazırlanacak olan ürünler diriliğini ve büyüklüğünü koruması için kireçte bekletilir. Ceviz, turunç, bergamut, karpuz, patlıcan, incir, kabak ve çiçek gibi çeşitli yiyeceklerden yapılabilir. Kıbrıs'ın geleneksel tatlıları arasında yer alan macunlar kaynatılarak pişirilir. Ardından cam kavanozlara alınarak buzlukta muhafaza edilir (Ertürk, 2018).
- **Saç gatmeri:** Saç gatmeri veya fellah gatmeri olarak bilinen Kıbrıs'a özgü bu tatlı çeşidi şu şekilde yapılmaktadır. Yufka inceliğinde açılan hamur içerisine kaymak yağı sürülür ve şeker eklenir. İsteğe göre hamur içerisine şekere ilaveten bal, badem parçaları gibi malzemeler de eklenebilmektedir (Gürdal, 2018).
- **Samsı:** Çoğunlukla Kıbrıs'ta bulunan sokak arabalarında "arabacıg" diye adlandırılan 3 tekerlekli seyyar tatlı arabalarında satılan, ırmık, hamur, şeker ve süt kullanılarak yapılan tatlı çeşitidir. (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018).
- **Ekmek Kadayıfı:** Kıbrıs kültürünün yöresel ve sembolik tatlılarından biri olan Ekmek Kadayıfı şerbetli bir tatlı türüdür. İki kattan oluşan ekmek kadayıfının arasına nor ve badem eklenerek yapılmaktadır. Pişirme aşaması ise, kısık ateşte ve üzerine ılık şerbet eklenerek gerçekleşmektedir (Gürdal, 2018).
- **Gullurikya:** Yapılması oldukça basit olan tatlı türlerinden biridir. Ülkenin her iki tarafında da sevilme ve yapılmaktadır. Buğday unu, tuz, su ile hazırlanan

hamur pekmezin içerisinde pişirilir. En önemli püf noktası kullanılan pekmez çeşidinin harup pekmezi olmasıdır. (Altan Z. , 2017)

Kuzey Kıbrıs'a Özgü Hamur İşleri

- **Hellimli:** Kıbrıs adasına ait olan peynir çeşidinin hellimin kullanılarak yapılan bir ekmek çeşididir. Ekmeğin içerisine zeytin ilave edilirse zeytinli hellim ilave edilirse hellimli adını alır. Un, su, tuz, zeytinyağı, nane, hellim kullanılarak yapılır ve servis edilir. (Uysal , 1993)

2.4 Kuzey Kıbrıs'ta Süt ve Süt Ürünleri

Süt ve süt ürünleri, sahip oldukları faydalı ve besleyici besin öğeleri nedeniyle hayvansal gıdalar arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, süt ve süt ürünleri bir bireyin günlük yaşamında en çok tükettiği ürün grupları arasındadır. Süt, özellikle canlıların gelişim ve büyümelerinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle diğer süt ürünlerine olan ilgiyi ve talebi de artırmaktadır (Onurlubaş & Çakırlar, 2016).

Süt tüketimi kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda, günde 1 litre süt tüketmenin yetişkin bireylerin kalsiyum ve fosfor ihtiyaçlarının tamamını; 10-12 yaş aralığındaki çocukların ise bu ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü karşıladığı belirlenmiştir. Buna ek olarak süt ve süt ürünleri B2, B12, kalsiyum ve protein gibi pek çok faydalı besin öğesine de sahiptir (Karakaya & Akbay, 2013). Dolayısı ile süt ve süt ürünleri, insan yaşamında tat ve lezzet gibi özelliklerinin yanı sıra sağlıklı gıdalar olmaları nedeniyle de sıklıkla tüketilmektedirler.

Süt ve süt ürünü gruplarını da içinde barındıran Tarım Sektörü, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. KKTC'de süt sektörü ile ilgilenen, bu sektöre yön vererek kontrol ve koordinasyonu sağlayan kuruluş SÜTEK olarak kısaltılan Kıbrıs Türk Süt Endüstrisi Kurumu'dur. Bu kuruluş

KKTC Tarım ve Doğal Kaynaklar Bakanlığına bağlı olarak çalışmaktadır (Öztürk, 2016).

KKTC’de ticari olarak pazarlanan süt miktarını göz önünde bulundurduğumuz zaman süt üretimi kişi başına yaklaşık 483 litre (lt) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, diğer ülkelere göre bu rakamların Türkiye’de 239 lt, Asya’da 75 lt, Kuzey Amerika’da 254 lt, İtalya’da 184 lt ve Hollanda’da 574 lt. olması KKTC’de bu rakamın **dünya ortalamasının** üzerinde bir rakam olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2016).

Kuzey Kıbrıs’ta üretilen sütün %40’ı iç piyasada kullanılırken, geriye kalan %60’lık kısım süt ürünleri haline getirilerek dış piyasaya ihraç edilmektedir. KKTC’de yer alan süt ve süt ürünü grubu işletmelerinin toplam kapasitesi Süt Ürünleri İmalatçılar Birliği tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 523 ton olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, Kuzey Kıbrıs’ta 2010 yılında süt üretim miktarı 260 ton olarak belirlenmiştir (Sertoğlu & Darbaz, 2017).

Kıbrıs Türk Sanayi Odası’nın raporuna göre (2015), süt ürünleri olan hellim ve peynir, en çok ihraç edilen ürün grupları arasında olmakla birlikte KKTC’deki yiyecek kaleminin %16.79’unu da oluşturmaktadır. Kuzey Kıbrıs’ta yerli halkın süt ve süt ürünleri tercihine baktığımız zaman süt ve hellim gibi ürün gruplarında yerli üretimin tercih edildiği, ancak beyaz peynir, kaşar peyniri gibi süt ürünlerinde yabancı marka ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, bahsi geçen ürün gruplarında yabancı markaların tercih edilme nedenleri şu şekilde saptanmıştır:

- Bu ürün gruplarında lezzet ve kalite açısından yabancı markaların daha iyi olması,

- Yerli marka ürünlerinin ambalaj ve paketlenme kalitesi noktasında yetersiz olması,

Aç-bitir özellikli ambalajların yerli ürünlerde bulunmaması ve yerli markaların genellikle büyük ambalajları tercih etmesi şeklindedir (Kuzey Kıbrıs Sanayi Sektörü Mevcut Durum Raporu, 2015).

2.4.1 Kuzey Kıbrıs'ın Gastronomik Değeri Hellimin Tarihçesi

Kıbrıs mutfağı içerisinde yer alan ve Kıbrıs'ın gastronomi anlamında sembolü haline gelen en önemli süt ürünü hellim olarak tarihe geçmiştir. Hellimin tarihsel geçmişine baktığımız zaman Hellimin uzun yıllardır Kıbrıs'ta üretildiği kayıtlarda yer almıştır. Kıbrıs'ın yeme kültürü içerisinde en önemli yere sahip olan Hellim, hem Kuzey Kıbrıs halkının hem de Güney Kıbrıs halkının yaşamında ve kültüründe önemli bir yere sahiptir. Hellimin tarihçesi ve kökeni gibi konulara değinen birçok kaynak bulunmaktadır ancak, Hellimi konu alan ilk yazılı kaynak 1554'lü yıllarda Venedik'te bulunan Correr Belediye Müzesi'ndeki el yazmasında yer almaktadır. Burada, bugün ki söylemiyle Hellim olarak bilinen peynir türü kayıtlara "calumi" olarak işlenmiştir (Ulusoy & Berkan, 2016).

Hellim kelimesinin kökeninin Arapçaya dayandığı bilinmekle birlikte, hellim sözcüğünün "halim, halloum, helime" gibi Arapça kelimelerden türediği ifade edilmektedir. Hellimin Kıbrıs adasına geliş serüvenine bakıldığı zaman çeşitli kaynaklar hellimin adaya Mısır, Suriye ve Filistin gibi Arap ülkelerinden gelen tüccarlar aracılığı ile getirildiğini iddia etmektedir (Şengün , 2018).

Bevan (1919), 19. Yüzyılda en lezzetli peynirin Kıbrıs'ta yapılan Hellim olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda çeşitli kaynaklara konu olan Hellime birçok anı, mektup ve sanat eserlerinde atıfta bulunduğu görülmektedir. Örneğin 1563 tarihinde Elias isimli bir kişinin Kıbrıs'ta yaşadığı süreç içerisinde bir yakınına yazdığı

mektupta Hellim'e Şu Şekilde atıfta bulunur: "Yerli peynir, koyun, keçi ve inek s¼tü karıŐımıyla yapılıyor. Çok besleyici olmakla birlikte uzun s¼re muhafaza edilemiyor (Cobham, 2014).

Bir peynir t¼r¼ olan Hellim koyun, inek veya keçi s¼t¼nden yapılabildiği gibi koyun-inek, koyun-keçi veya inek-keçi s¼tü karışımından da elde edilebilir. Hellimi yapısal olarak tanımladığımız zaman g¼zeneksiz, beyaz veya hafif sarımtırak renkte olup çok sert olmayan elastik bir yapıya sahip olduğunu s¼yleyebiliriz. Özg¼n bir tada sahip olan Hellim taze ve eski yani k¼y hellimi olmak üzere farklı t¼rlere ayrılır (İnce, Çıldam, & Özbağ, 1998). Koyun ve keçi s¼t¼nden veya bunların karışımından yapılan Hellim genellikle olgunlaŐtıktan sonra tüketilirken; inek s¼t¼nden yapılan Hellim genellikle taze olarak tüketilmektedir. OlgunlaŐtırma s¼reci Salamura yani tuzlu su içerisinde gerçekleştirilen Hellim, direkt olarak veya kızartma işlemi uygulanarak da tüketilebilir.

Kıbrıs'ın yemek k¼lt¼r¼ içerisinde olduğa önemli bir yere sahip olan Hellim, Kıbrıs mutfağında yer alan birçok yemek veya hamur iÇi içerisinde de yer almaktadır. Örneğin, Kıbrıs'ın mutfak k¼lt¼r¼n¼ yansıtan en önemli yemeklerden biri olan Magarina Bulli üzerine hellim rendelenmektedir. Magarina Bulli, tavuk suyunda pişirilen ve üzerinde tavuk parçaları olan makarna olarak tanımlanabilir. Yine aynı Şekilde pilavuna, bidda(bitta), bulla adı verilen ve hamur iÇi grubunda yer alan Kıbrıs'a özg¼ bu b¼rek eŐitleri içerisinde de hellim rendelenmiş veya dilimlenmiŐ olarak kullanılmaktadır (Osam & Kasapoğlu, 2010).

Besin değeri açısından incelediğimiz zaman Őeng¼n (2018)'e g¼re Hellimin 100 gramında 352.6 kalori, 26 gram protein, 700 miligram kalsiyum, 1.4 gram karbonhidrat ve 27 gram yağ bulunmaktadır.

2.4.2 Hellimin Üretim Süreci

Hellimin üretim süreci temel anlamıyla, süttten pıhtı oluşturulması ve oluşturulan pıhtının kaynatılması olarak özetlenebilir. Ancak hellim üretimini kademe kademe açıklayacak olursak hellim üretim süreci sırası ile şu aşamalardan oluşmaktadır: Süt alımı, süttün pıhtılaştırılması, telemenin toplanması, telemenin baskılanması, norun toplanması ve son olarak ise, hellimin şekillendirilmesi (Ulusoy , Hecer , & Berkan, 2020).

- 1. Aşama Süt Alımı:** Hellim yapımında kullanılması gereken süttün, yem ihtiyacının önemli bir bölümünü Kıbrıs'ta bulunan otlaklar, yemler ve bitkilerden karşılayan hayvanlardan elde edilmesi gerekmektedir. Buradaki amaç, kendine has tadı olan Kıbrıs süttünün lezzetini geleneksel Kıbrıs ürünlerinden biri olan hellime yansıtmak ve özgün tadı korumaktır. Hellim üretiminde kullanılacak olan süt, çiğ veya pastörize olabilirken, koyun veya keçi süttünden veyahut bunların inek süttüyle karışımından üretilebilmektedir (Coğrafi İşaretler Portalı, 2009).
- 2. Aşama Süt Pıhtılaştırılması:** Pıhtılaştırma işlemi çiğ süttün, sıcaklığının 32 °C dereceye sabitlenerek yaklaşık 40-45 dakika süresince mayalanması veya damızlanması sonucu gerçekleşmektedir. Bu aşamada çiğ süt yerine pastörize süt kullanılması durumunda süt 35 °C'ye kadar soğutulularak enzim ile pıhtılaşması sağlanır (Hecer & Ulusoy, 2016).
- 3. Aşama Telemenin Toplanması:** 2. Aşamada oluşan süt pıhtısı bu aşamada fındık büyüklüğünde parçalara ayrılmaktadır. Ardından pıhtı, dibe çökmesi için 10-15 dakika bekletilmekte ve 10-15 dakika kadar 40-45 °C' ye ulaşacak şekilde ısıtılmaktadır. Bu sırada peynir altı suyunun bir miktarı ayrıştırılmaktadır. Dinlendirmeden sonra peynir altı suyu içerisinde dibe

çökmüş olan pıhtı, geleneksel yöntemle kevgirler, endüstriyel yöntemlerle ise, farklı otomasyon yöntemleriyle toplanır (Erbay, Koca, & Üçüncü, 2010).

4. **Aşama Telemenin Baskılanması:** Bu aşamada toplanmış olan teleme, baskılama işleminin uygulanacağı baskı kalıplarına alınarak Ph'ı 6.30-35 olacak düzeye ulaşana kadar baskılanmaktadır. Baskılama işlemi tamamlandıktan sonra teleme, dikdörtgen bir şekilde kesilerek haşlama işlemine geçiş yapılmaktadır (Hecer & Ulusoy, 2016).
5. **Aşama Norun Toplanması:** Baskılanan telemenin peynir altı suyu 80 °C olana kadar ısıtılarak, karıştırılır. Bu sırada, Albümin ve globülinler pıhtılaşarak yüzeye çıkmaya başlar. Norun toplanması adı verilen bu aşama, haşlama öncesi peynir altı suyunda biriken serum proteinlerinin dibe çöktürülüp toplanmasıdır. Norun toplanması, hassasiyet ve titizlik gerektirir. Çünkü, hellim tekrardan bu suya atılarak kaynatılacağı için bu küçük pıhtıların üzerine yapışmaması gerekmektedir. Norun toplanma aşamasından sonra, geleneksel ve evlerde yapılan üretimlerde toplanan pıhtılar talar/talari ismi verilen ince kamıştan elde edilen kalıpların içerisine alınır (Rahim, Tuğcan, Akbaba , Bayramoğlu, & Ova, 2017).
6. **Aşama Hellimin Şekillendirilmesi:** Haşlama işlemi tamamlanmış olan hellim tezgaha alınarak ikiye katlanır ve şekillendirilir. Burada kat aralarına kuru veya taze nane serpiştirilir ve hellim yüzeyi tuzlanarak hellim salamura adı verilen tuzlu su içerisinde soğumaya bırakılır (Yorgancıoğlu, 2000).

2.4.3 Geleneksel Yöntemlerle Hellim Üretimi

Hellimin endüstriyel boyuta geleneksel üretimin elde ettiği başarı, talep ve üretim imkanlarının gelişmesi sonucu ulaştığı söylenebilir. Hellimin eski zamanlarda

sanayi üretim olanaklarının Kıbrıs'ta elverişli olmadığı dönemlerde ev ortamında, geleneksel yöntemlerle üretildiği bilinmektedir.

Yorgancıoğlu'na ait (2010) "Kıbrıs Türk Folkloru" isimli kitapta geleneksel Hellim üretimi Kıbrıs halkı ağzıyla şu şekilde aktarılmıştır: "Kıbrıs'ta yaşayan köylü insanlar, henüz ot tüketmemiş kuzu veya oğlağı kesip, süt dolu midelerini keserek güneşte kuruturlar ve bu maya olarak adlandırılır. Ardından sağılan süt, tülbentten süzülerek bir kap içerisine alınır. Geleneksel yöntemlerle yapılan bu işlemde genellikle kalaylanmış bakır kaplar kullanılmaktadır. Bakır kap kullanılmasının nedeni ise, bakır materyalinin ısıyı iletme özelliğidir. Burada süt, eli yakmayacak kıvamda ısıtılır ve maya kesilip, eritilerek bir kap içerisinde karıştırılır. Bu işlem damızlama veya mayalama olarak tanımlanır. Yaklaşık 30 dakikalık bir süre sonrasında ise, süt pelte haline gelerek telek veya rosino, troholla adı verilen formuna ulaşır. Bu aşamadan sonra pelte hale gelmiş telek, parçalanarak kendi saldığı suyunun içerisine batırılır. 15 dakika bekletildikten sonra ise, talar olarak isimlendirilen kalıpların içerisine konur ve bastırılarak suyunun süzülmesi sağlanır. Son olarak ise, teleme kalıplardan çıkarılarak, kaynayan orofı içerisine atılır ve yarım saat ateşte pişirmeye devam edilir. Pişen hellimler orofinin üzerine çıktığı zaman ise, hellim pişmiş olur. Burada işlem hellimlerin ayrı bir kaba alınıp tuzlanmasıyla ve ikiye katlanıp şekillendirilmesiyle son bulur (Yorgancıoğlu, 2000)."

Bir başka tarife göre ise, geleneksel yöntemlerle üretilen hellim için çiğ inek, keçi veya koyun sütü tercih edilmektedir. Bu üretim yönteminde süt hiçbir zaman pastörize edilmez ve taze süt 37°C olan sağım sıcaklığına gelene kadar ısıtılarak ardından soğumaya bırakılmaktadır. Ancak burada soğutma süreci uzun tutulmamaktadır. Ardından süt, 30°C'de mayalanmakta ve pıhtılaşan süt yaklaşık olarak başparmak büyüklüğünde parçalanmaya başlamaktadır. Pıhtılaşan süt

tekrardan ısıtılıp, karıştırılarak kalıplara alınmakta ve yaklaşık yarım saat baskılanıp süzülerek teleme oluşmaktadır. Bu teleme yaklaşık yarım kiloluk dilimlere kesilerek kendi peynir altı suyunda 80 dakika kadar haşlanmaktadır. Sonuç olarak ise, üste çıkan peynir kalıplara alınarak, elle baskılama yöntemi kullanılıp tuzlanmakta ve ikiye katlanarak suyunun süzülmesi için beklemeye alınmaktadır. En son olarak ise, salamuraya alınmakta ve geleneksel yöntemlerle hellim üretim işlemi tamamlanmaktadır (Rahim, Tuğcan, Akbaba , Bayramoğlu, & Ova, 2017).

2.4.4 Endüstriyel Hellim Üretimi

Kıbrıs'ın sembolü haline gelen Hellim'in endüstriyel yapım aşaması sütün mayalanma süreci ile başlamaktadır. Çiğ süt yaklaşık 32°C'de 45 ile 60 dakika arası mayalanmaktadır. Mayalanma süreci sonunda pıhtılaşma gerçekleşmekte ve süt parçalara ayrılmaktadır. Bu aşamada süt, 10 ile 15 dakikalık dinlenme sürecine tabi tutulur ve bu işlem pıhtı pişirme olarak adlandırılır. Bu işlem yaklaşık 40 °C'lik bir ısı işlem uygulaması sonrasında gerçekleşir. Burada önemli olan bu pıhtının dibe çökmesi için gerçekleştirilmesi gereken yaklaşık 20 dakikalık bir karıştırma işlemi ve sonrasındaki dinlendirme işlemidir (Erbay, Koca, ve Üçüncü, 2010). Peynir altı suyu ayrıldıktan sonra bir kısmı baskı teknelerinde baskıda tutulmakta ve bu işlem ph derecesi 6.30-35 olana kadar devam ettirilmektedir. Sonrasında teleme dikdörtgen şeklinde kesilerek loru kesilen peynir altı suyunda yaklaşık 25-30 dakika bekletilerek pastörizasyon işlemi gerçekleştirilir. Ardından haşlanan hellim blokları ikiye katlanarak isteğe bağlı olarak sade veya arasına nane, tuz serpiştirilerek paketlemeye hazır hale getirilir (Üçüncü, 2004).

2.5 Hellimin Kıbrıslı Türklerin Gelenek, Kültür ve Kimliğindeki Rolü

Bir toplumda örf ve adetlerin sergilendiği çeşitli ortamlar ve etkinlikler bulunmaktadır. Örneğin bayramlar, düğünler, kutlamalar ve törenler bu ortamlardan

bazılarıdır. Ancak, bazı alışkanlıklar vardır ki bir toplumun kültürel karakteristiklerini de oluşturmaktadır. Kıbrıs Türk toplumunun konuk ağırlama, misafirperverlik ve bu ortamlarda gerçekleştirilen izaz ve ikramları onların gelenek ve göreneklerini yansıtan en önemli alışkanlıklarından biridir. Bu bağlamda, Kıbrıs insanı izaz ve ikram sıralamasında yöresel lezzetlerinin ikramına, onların tadılmasına öncelik vermiş ve özgün mutfak kültürünü de bu şekilde sergilemeye devam etmiştir (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Kültürel Yapısı, tarih yok).

Kıbrıs mutfak kültürünün bir sembolü haline gelen ve birçok ülkenin Kıbrıs'ı ve Kıbrıs mutfağını tanıma, merak etme nedenlerinden biri olan Hellim, çok eski zamanlardan itibaren Kıbrıs halkının beslenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Hellim, Kıbrıslı ailelerin en çok tükettiği süt ürünü olarak bilinmekte ve özellikle Kıbrıs kadınlarının hellim yapma noktasında oluşturdukları ayrı bir kültür ve dayanışma bulunmaktadır. Bu kültür ve dayanışma özellikle çiftçilik yapan aileler arasındaki süt alışverişleri, hellim yapma noktasındaki işbirlikleri şeklindeydi. Kooperatif adı verilen bu işbirliği ve dayanışma kültüründeki başkan, bir rivayete göre, en fazla keçisi olan kişi olarak seçilmekte ve hellim üretimine ilk o kişi başlamaktaydı (İkonomidis, 2004).

Kıbrıs toplumu ve hellim arasındaki güçlü bağ, eski ailelerdeki soy isimlerinin Hallumas, Hallouma ve Halloumis gibi hellim teriminin türevlerinden türemesinden anlaşılmaktadır (Ulusoy ve Berkan, 2016). Kıbrıs kültüründe Hellim, kına, mevlit vb özel günlerde çörekle birlikte dağıtmakta, karpuzun yanında yenmekte, makarnanın üzerine rendelenmekte ve Kıbrıs'a özgü hellim böreği, bitta (zeytinli/hellimli), pilavuna, bulla gibi birçok yiyeceklerin içinde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, Kıbrıs'ta hellim üzerine oluşturulan bir mutfak kültürünün olduğu da görülmektedir.

Hellim tüketme kültürü, Kıbrıs halkı tarafından birçok yere taşınmış veya entegre edilmiştir. Kebap düşkünlükleriyle bilinen Kıbrıs halkı için hafta sonu mangalları bir rutin olarak kabul edilmiştir. Buna ek olarak, meyhane kültürünü de oldukça seven Kıbrıslılar, bu ortamlarda da hellimi bir meze olarak kullanmaktadırlar. Bu ortamlarda hellim, mangalda pişirilerek meze olarak pide içerisinde domatesle servis etmektedir.

Kıbrıs'ta hellim, oldukça güçlü bir kültürel öğedir. Özellikle farklı ülkelerde yaşayan Kıbrıslı gurbetçilerin, Kıbrıs mutfak kültürüne olan bağlılık ve aidiyetleri de bunu kanıtlamaktadır. Kıbrıslı gurbetçiler, kendilerini ziyaret eden aile büyüklerinden Kıbrıs'ın özgün lezzetleri olan molehiya, hellim, limonata ve bitta gibi yiyecekleri istemekte ve yine aynı şekilde Kıbrıs'ı ziyaret eden gurbetçilerde bu ürünleri satın alıp yaşadıkları ülkelere götürmektedirler. Bu bağlamda, tüm bu kültürel bağlılık göstergesi davranışlar, Hellimin ve diğer Kıbrıs ürünlerinin Kıbrıs toplumundaki kültürel değerini kanıtlar niteliktedir (Reyhanoğlu, 2014).

2.5.1 Hellim Üreticilerinin Karşılaştığı Zorluklar ve Sorunlar

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) Sanayi Sektörü mevcut durum analizine (2015) bakıldığı zaman, imalat sanayide en yüksek pay gıda sektörüne aittir; ancak 2015 yılında bu sektördeki ithal girdi oranı %31.5 olarak ölçümlenmiştir. Gıda sektörünün yerli girdi oranı ise, %68.5 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, KKTC sanayi üretimi genel hatlarıyla değerlendirildiği zaman dışa bağımlılığın yüksek olduğu görülmektedir (Kuzey Kıbrıs Sanayi Sektörü Mevcut Durum Raporu, 2015).

KKTC ekonomisi üzerinde tarım sektörü oldukça etkili bir paya sahiptir. Buna rağmen, KKTC'nin tarım sektöründe dikkate alınması gereken ekonomik, teknik ve siyasi birçok sorun bulunmaktadır. Bu sorunlar, özellikle tarımsal sanayi içinde yer alan süt ve süt ürünü üreticilerini de yakından ilgilendirmektedir. Bilhassa hellim

üreticilerini olumsuz yönde etkileyen mikro ve makro kaynaklı birçok etken bulunmaktadır. Bunların başında ise, her işletmeyi ve sektörü etkileyen küresel ekonomik kriz bulunmaktadır. Ekonomik kriz nedeniyle yükselişe geçen fiyatlar, kaçınılmaz olarak helleim üreticilerini de etkilemiştir (Kaymakçı, Arsoy, & Ataç, 2014). Üreticilerin pazarlama sorununa ek olarak, iç pazarda ürünü makul fiyatlara satamamanın yanı sıra bazı durumlarda alıcı bile bulunamamaktadır. Üretici örgütlerinin yapısal olarak güçsüzlüğü, üretici ve tüketici arasında köprü oluşturan toptancı ve perakendecilerin kar marjları büyük rakamlara ulaşmaktadır. Dolayısı ile bu durum da üretimin gerilemesinde rol oynayan başlıca etkenlerden bir tanesidir. Dış piyasada ise ulaşım ile beraber dış ülke pazarları ile oluşturulan bağlantıların yetersiz ve güçsüz oluşu, finansman temininde yaşanan olumsuzluklar ve yönetsel problemler vardır. Çağdaş üretim teknolojileri konularına araştırma yapacak kurum ve kuruluşların bulunmaması da, Tarım Bakanlığı'na bağlı daire ve kuruluşların yasalarda belirtilen işlevlerini gereken koşullarda yerine getirmemesi de tarım sektörünün gelişimini baltalayan unsurlardan sayılabilir. KKTC'nin en önemli sorunlardan bir tanesi de doğal su kaynaklarının yetersizliği ve sınırlılığıdır. Tarım sektöründe kullanılan sulama sistemlerinin büyük oranda ilkel oluşu da sınırlı sayıdaki su kaynaklarının israfına neden olarak su kalitesini de etkilemektedir (Naimoğulları , 2014).

Bitkisel Üretimde Sorunlar

KKTC şartlarına göre iklim ve toprak koşulları göz önünde bulundurulduğunda nitelikli tohum gereksinimi uygun zaman ve miktar olarak karşılanamamaktadır. İthal edilen tohumluklar üzerinde KKTC iklim şartlarına adaptasyon çalışmaları neredeyse yok sayılacak kadar azdır. Tarla tarımına bakacak olursak nadaslama ve nöbetlemenin yaygın yöntem olmadığı gözlemlenmektedir. Tohumluktan fidan üretimine gelene

kadar ortaya çıkan sorunlar bitkisel üretimin gelişim sürecini etkilemektedir (Abak , 2014).

Hayvansal Üretimde Sorunlar

Hayvan yetiştiricileri uygun nitelikli damızlık bulmakta güçlük çekmektedir. Bu durum küçükbaş hayvan üretimini etkilemektedir. Suni tohumlama sisteminin yeni yaygınlaşması ve ülkenin her köşesine etkin bir şekilde ulaştırılmaması da sığır ıslahı konusunda çalışmaların yavaş ilerlemesine sebep olmaktadır. Küçükbaş hayvancılık alanında boy gösteren işletmelerin yapısını ele alacak olursak küçük aile şirketi şeklinde olmaları ekonomik ve donanım konusunda teknik etkinliklerin yetersizliği ön plana çıkmaktadır. Büyük işletmelerin bazı yerlerde otlatmaya elverişli arazileri kapatarak, küçük ve orta ölçekli işletmeleri etkileyecek şekilde büyüyüp genişledikleri gözlemlenmektedir. Dolayısı ile bu durum üretimdeki verimin kalitesini olumsuz anlamda etkilemekte istihdam ve sosyal sorunlara da sebebiyet vermektedir. Büyük baş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği konusunda en önemli gıda kaynaklarından biri olan yeşil ve kuru ot üretimi oldukça düşüktür. Kuraklığa bağlı olarak ve yem bitkilerinin yeterince üretilmeyişinden hayvancılık sektörü olumsuz etkilenmektedir. Bu durum karma yem üretimine de yansımaktadır. KKTC’de hayvan yetiştiricileri göz önünde bulundurulduğunda, küçükbaş hayvan yetiştiricilerinin kendi inşa ettikleri ağıllarda daha çok köy düzeyi olan hayvancılık sitelerinde yetiştirdikleri gözlemlenmektedir. Bazı yerlerde ağıllar bölgesi alt yapı hizmetlerinin, yolların, su ve elektrik gibi unsuların olmadığına dikkat çekilmektedir. Bu unsurların olmayışı veya yetersiz oluşu KKTC’de sütün hijyenik sağım koşullarının oluşturulup gelişmeyeşine ve bazı noktalarda soğuk zincirin geçişine engel olmaktadır. Hijyenik koşullarda süt üretiminin sağlanamaması, pazarlama ve ürün yelpazesini geliştirmekte sorunlara sebep olmaktadır (Özgen , 2014). KKTC ihracat rakamlarına bakacak olursak toplam

süt ürünleri satışı baz alındığında 18 Milyon Euro olduğu görülmektedir. 13.5 Milyon Euro gibi kısmı Hellim ihracatıdır. Tüm bunların yanı sıra hellim üretimi ve ihracatına bakacak olursak yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu durumun değiştirilip geliştirilmesi üretilen sütün soğuk zincir doğrultusunda alınması, süt üretiminin kalitesinin bilinçli olarak artırılması, sektördeki açıkların değerlendirilmesi, özellikle hellim üretimi esnasında oluşan peynir altı suyunun değerlendirilip süt tozu, protein tozu elde edilebilir. Hellim üretiminin artması sonucu bu tür fırsatlar ortaya çıkacaktır.

Ekonomik Sorunlar

Hellim üretiminde ekonomik sorunları baz alacak olursak, pandemiyle birlikte gelen Küresel ekonomik kriz toplumların alım gücünün düşmesine neden olmuş ve de hellim üretimini olumsuz olarak etkilemiştir. Yabancı yatırımcılara sağlanan desteklerin yerli yatırımcıya sağlanmaması, sermaye göçü ve döviz kurlarında meydana gelen dalgalanmalar, girişimcilik ortamının tam oluşmamış olmasına sebebiyet vermektedir. Tüm bunların yanı sıra üretimdeki kaliteyi artırmak için çeşitli otomasyonlar ve makinelere ihtiyaç duyulmaktadır. AR-GE çalışmaları adı altında teknoloji geliştirme noktasında yeterli teşvikler yok mali kaynak bulmak zor (Leasing olmaması, KOSGEB gibi düzenli açık ARGE fonlarının eksikliği) de ekonomik açıdan sektörü ve üreticiyi olumsuz etkilemektedir. İhracat olanağının kısıtlı olması / ambargolar ekonomik istikrarsızlığın getirdiği sürekli fiyat değiştirme politikası dış pazarlara açılımı veya pazarlarda kalıcı olma noktasında ciddi tehdit yaratabilmektedir.

Dış Ürünlerin Yerli Ürünlerin Önüne Geçmesi

Yanlış pazarlama stratejisinin fiyatlandırma politikasının doğurduğu etkilerin başında yerel ürünlere olan güvenin azalması, yerel ürünlerle ilgili düşük kalite algısı, dış ürünlerin yerli ürünlerin önüne geçmesine neden oldu. Dolayısı ile bu durum,

Kıbrıs ürününün düşük kaliteli, dışarıdan gelen ürünlerin ise, daha kaliteli olduğu algısını oluşturdu. Ürün güvenliği ile standartlaşma destek eksikliğinin giderilmesi ve üretim yapan kurumların sürekli denetlenerek desteklenmesi halkın bakış açısını da değiştirmesine yardımcı olabilecek unsurlardan bir tanesidir. Doğru pazarlama stratejileri kullanılarak ve dış pazarlarda etkinlik artırılarak hellimin, ‘ızgarella’ adı altında başkalaşım ötekileşmesinin önüne geçilebilir.

2.5.2 Hellimin Tanıtılması Amaçlı Yapılan İşbirlikleri

Hellimin tanıtılmasına yönelik yapılan işbirlikleri bağlamında 2015 yılında Kuzey Kıbrıs ve Güney Kıbrıs Rum yönetimi ile yapılan işbirliği neticesinde ortak bir mütabakata varıldı. Bu mütabakat ile bazı kriterlere uyma zorunluluğu getirildi ve hellimin, Hellim/Halloumi adı altında Yeşil Hat Tüzüğü çerçevesinde AB’ye pazarlanabilmesine olanak sağlandı. Bu gelişmeler neticesinde hellimin Kıbrıs adasındaki geleneksel tarif neticesinde üretilmesi için uluslararası akrediteye sahip denetim kurulunun atanma kararı alındı. Buna ek olarak, Yeşil hat tüzüğü kapsamında yalnızca AB standartlarını yerine getiren Hellim ticareti yapabilir maddesine bağlı olarak, Kuzey Kıbrıs’ta bulunan hayvan üreticisi, çiftlik ve mandıra koşullarının iyileştirilmesi kararlaştırıldı. Son olarak ise, AB standartlarını karşılayan sağlık ve hijyen koşullarının yerine getirilmesi için denetim kurulu atama kararı alındı.

2.5.3 Hellimin Tanıtılmasında Devlet Katkısı

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin (KKTC) gastronomik sembolü olarak tescillenen hellimin tanıtılması ve adının duyurulması noktasında gerek halk ve bu alanda çalışmalarını sürdüren işletmeler, gerekse de devlet birtakım çalışmalar sürdürmüştür. Örneğin hellim üretiminin ve ticaretinin Avrupa Birliği (AB) standartlarına uygun bir şekilde üretilmesi ve bu bağlamda dış ülkere pazarlanmasını kolaylaştırmak adına KKTC başbakanlığı himayesinde Hellim Denetleme Kurumu

kurulmuştur. Buna ek olarak, Kuzey Kıbrıs'ta daha önceden varlığını sürdüren KKTC Devlet Üretim Çiftliklerinin tekrardan çalışmalarına devam etmesi için KKTC hükümeti tarafından karar alınmıştır. Böylelikle Kuzey Kıbrıs'ta üretilen hellimin AB tarafından coğrafi tescilinin sağlanması ve buna bağlı olarak süt sektörü içerisindeki küçükbaş hayvancılığın artırılması hedeflenmiştir (2018-2020 Orta Vadeli Program İzleme Raporu).

Devletin, hellimin ada içinde tüketiminin artırılması ve farklı hellim üreticilerinin, farklı hellim üretim noktalarının duyurulması noktasında gerçekleştirdiği festivaller de bulunmaktadır. Örneğin hellim üretimi noktasında Kuzey Kıbrıs adasının bilinen noktalarından biri olan Dilekkaya köyü'nde 2019 yılında 1. Dilekkaya Hellim Festivali düzenlenmiştir. Düzenlenen festivalde köy üreticileri, festivali ziyaret eden yerli halk ve turistlere hellimlerini tanıtmaya imkanı bulmuşlardır (Şimsek , 2019). KKTC'de Devlet tarafından süt ve süt ürünlerinin üretilmesi ve pazarlanması noktasında görev almak için oluşturulmuş olan Süt Endüstrisi Kurumu (SÜTEK) bulunmaktadır. SÜTEK, ticari amaçlı olarak üretilen sütün pazarlanması noktasında tek yetkili kurum olarak görev almaktadır. SÜTEK ayrıca toplumun ihtiyacından fazla sütün üretilmesi noktasında, süt ve süt ürünlerinin ihracı noktasında gerekli koşulları da sağlamaktadır. Buna ek olarak Avrupa standartlarına süt ve süt mamüllerinin pazarlanabilmesi için gerekli hijyen denetimlerinin sağlanması için de çalışmalar sürdürmektedir (Öztürk, 2016).

2.5.4 Üreticiler, Yerel Restoranlar ve Mağazalar Arasında Yapılan İşbirlikleri

Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde yerel paydaşların ortak bir vizyon doğrultusunda birlikte hareket ederek işbirliği yapması, belirgin bir strateji oluşturarak turizm bağlamında gastronomiden daha etkin ve daha iyi yararlanabilme adına hedefler koyarak paydaşlar arası işbirliği ve koordinasyonun sağlanarak hareket

edilmesi önemlidir. Adaya gelen turistlerin yemek deneyiminin belirleyici unsurlarından bir tanesi de destinasyon algısıdır. Oluşturulacak ‘Gastronomik kimlik’ ziyaret edilecek destinasyon üzerinde kuvvetli bir çekicilik unsuru haline dönüşecektir. Gastronomik kimlik turist ziyareti noktasında olumlu etki yaratarak orada ne yenilmesi konusunda ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilir. Bu noktada ziyaret edilen noktalarda gerek tur rehberi gerek otellerde şeflerle kurulan diyaloglarda ürün hakkında bilgiler verilerek de hem ürün tanıtımına katkıda bulunarak hem de tüketiciyi bilinçlendirme imkanından yararlanılabilir (Ayla, 2016)

‘Hellimin’ tanıtımı ve bilinirliğini artırma amacı ile Yerel restoranlar ve mağazalar arasında RES-BİR tarafından organize edilen işbirliği mevcuttur. Menüleri içerisinde ‘Hellim’ barındıran mutlak ürün olma zorunluluğu bulunmaktadır. Gelen yabancı ziyaretçiler bu ürünleri tercih ettiği zaman, ürünü tanıyıp yaptıkları çeşitli ziyaretlerde deneyimi başka kişilere de aktarabileceklerdir. Hellimin uzun vade de olsa tanıtımına yardımcı olarak dış pazarlara açılma ve tercih edilme noktasında önemli etken rol oynayacaktır. Yerel restoranlar ve mağazalar arasında yapılan işbirliği de üreticileri destekler niteliktedir. (Ürünleri, 2023)

2.5.6 Hellimin Tanıtılmasında Üniversitelerdeki Eğitimin Rolü

Dünyada pek çok ülkeye ve farklı destinasyonlara özel gastronomi turları düzenlenmektedir. Özel ilgi turizmine ve düzenlenen turları göz önünde bulunduracak olursak, en çok tercih edilen ürünlerin başında; peynir, şarap, zeytinyağı, mantar gibi yöresel ürünlerin bulunduğu görülmektedir. Bu ürünleri tanıtılabilmek adına ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Ziyaret edilen noktalarda yemeklerin deneyimli veya usta şefler tarafından hazırlanma aşamasına kadar, yerel peynir veya üreticileri ziyaret, zeytinyağı tadım etkinlikleri, peynir atölyesi etkinlikleri, şarap tadım etkinliği aslında tüm bunları baz alacak olursak hepsi alanında

uzman kişilere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle Gastronomi eğitimi alan kişilere de sadece mutfak veya hazırlık tarafında değil de son dönemlerde ürün tanıtımı ve AR-GE kısmında da ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir. Tanıtılacak ürün hakkında yeterli donanıma sahip olmanız gerekmektedir. Bununda temeli alınan eğitime dayanmaktadır. Özellikle Gastronomi eğitimi alan bireylere yerel ürünler adı altında ‘hellim’ hakkında detaylı bilgi verilmesi tanıtılmasında etkin rol oynayacaktır. Geleneksel ve endüstriyel yöntemlerin farkı, süt üretimi ve yağ oranları, tercih edilen hayvan ırkları, ilk süt mayası ve şuan kullanılan maya çeşitleri gibi konulardan başlayıp yapım aşamasına kadar detaylı eğitim verilerek bilinirliği alanında uzman kişiler tarafından da artırılabilir. Yenilikçi şefler ve şef adayları sayesinde hellimin farklı çeşitlerde kullanılması da tanıtım konusunda farklı bir imajın doğmasına sebebiyet verebilir (Kayış ve Yaman, 2018). Eğitimin her alanda rolü ve etkisi büyüktür. Hellim gibi ürünlerin tanıtılması noktasında üniversitelerin rol oynadığı en önemli nokta uzman kişiler yetiştirerek üretici potansiyeline katkıda bulunmasıdır. Buna ek olarak hellimin tanıtılması noktasında kariyerini yurt dışında geçirme hedefi olan şeflerin ürünlerimizi, yabancı mutfaklarda tüketici ile buluşturması hellimin tanıtılması için önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.7 Hellimin Tanıtılmasında Fuarların Rolü

Fuarlar, müşterilerle birebir iletişim kurma imkanı sağlayan ve bireysel satış becerilerinin etkin bir şekilde kullanılabilirdiği etkili bir tanıtım ortamıdır. Müşterilerle doğrudan iletişimin kurulduğu ortamlar olan fuarlar, gerek işletmelere ve müşterilere ürünlerin tanıtılmasında gerekse de ticaret anlaşmalarının oluşturulmasında köprü kurma işlevine sahiptir (Cengiz & Yücel, 2017).

Ürün ve hizmet tanıtımlarında sıklıkla tercih edilen bir pazarlama ortamı olan fuarlar bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olarak varlık göstermektedir. Bölgesel

fuvarlar, belirli bir coğrafi bölgede gerçekleşirken, ulusal fuvarlar sadece ürünün ait olduğu ülke ve ülke işletmelerinin katılımıyla oluşan fuvarlardır. Son olarak uluslararası fuvarlar ise, birçok ülkenin katılımıyla gerçekleşen ve katılım gösteren işletmelerin kendi ülkelerini çeşitli alanlarda tanıtma imkanı bulduğu tanıtım ortamlarıdır (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı: Fuarcılık, 2011).

Kıbrıs'ın en önemli gastronomik değerlerinden biri olan Hellim, tanıtım faaliyetleri çerçevesinde hem bölgesel ve ulusal hem de uluslararası ürün tanıtım fuvarlarında yer almıştır. Kıbrıs'ta 9-18 Haziran 2023 tarihinde düzenlenen Kıbrıs Genel Tüketiciler Fuarı hellimin bölgesel olarak yer aldığı tanıtım fuvarlarından bir tanesidir (Fuar, 9-18 Haziran tarihleri arasında ziyaret edilebilecek, 2023). Bu fuvarlar, özellikle Hellimin yerel halka tanıtılması ve talebinin artırılması noktasında etkili olurken, ülkeyi ziyaret eden turistlerin de hellim gibi yerel ürünleri tanınması için güzel bir fırsat sunmaktadır.

Hellimin tanıtıldığı ulusal çaptaki fuvarları inceleyecek olursak, 85. İzmir Enternasyonal Fuarı Hellimin tanıtıldığı gelişmiş fuarlardan bir tanesidir. Bu tarz fuvarlar, ürünün bölgesel fuarlara kıyasla daha geniş ortamlarda tadımı, tanıtımı ve tescilli logolar eşliğinde satılması için gerekli ortamı oluşturur. Böylelikle, hellim üreticilerinin işletmeleriyle birlikte hellimin üretim yeri olan Kıbrıs'ı tanıtımları için de önemli bir fırsat oluşturur ve üreticiler, Hellimin Kıbrıs'ın tescilli bir ürün olduğunu gösterme şansı elde eder (https://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n199119-sanayi-odasi-izmir-fuarinda-hellim-tadimi-yapti).

rn tanıtımı noktasında en gcl etkiye sahip olan uluslararası fuvarlar ise, dış ticaret ilişkilerini geliştirmekte ve ürün tanıtımı için yeni pazarlara girme imkanı sağlamaktadır. Yeni pazarlar, yabancı tüketicilerin yerli ürünleri denemesi, tanınması ve önermesi noktasında önemli bir işleve sahiptir. Özellikle belirli bir sektöre yönelik

düzenlenen uluslararası fuarlar, ilgili talebi yakalama ve etkileme noktasında kısa sürede geniş çaplı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirme noktasında önemlidir (Çıldır, 1989). Dubai Gulfood Gıda Fuarı, Berlin’de düzenlenen “Fruit Logistica 2017” fuarı ve New York’ta düzenlenen uluslararası "Fancy Food Show” fuarı Kuzey Kıbrıs hellim üreticilerinin katılım gösterdiği önemli uluslararası fuarlar arasındadır.

Uluslararası fuarlar, hellimin tanıtılması için dış ülke kapılarının daha kolay bir şekilde açılmasını sağlamaktadır. Bu fuarlarda ürünler standlar, kataloglar ve çeşitli kişisel pazarlama teknikleri kullanılarak yabancı tüketici ile buluşmaktadır. Bölgesel ve ulusal fuarlara kıyasla çok daha geniş kitlelere hitap eden uluslararası fuarlar, kısa bir zaman dilimi içerisinde çeşitli ülkelerden gelen tüketicilere hellim gibi yerel ve tanıtılmaya ihtiyaç duyan ürünlerin rahatlıkla ulaştırılabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu tarz fuarlar, marka görünürlüğünün daha geniş kitlelere erişebilmesini, müşterilerle daha etkili iletişim kurulabilmesini ve son olarak ise, iş bağlantılarının kitlesel boyutlara ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır (Demirkapı , 2017).

2.5.8 Hellimin Tanıtılmasında Dijital Tanıtım Araçlarının Etkisi

Dijitalleşme içerisinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli iletişim ve pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Dijital medya araçları, günlük yaşamımızda, çalışma ortamımızda işletmelerin pazarlama kanallarını, tüketici hareket ve davranışlarını düzenleyip biçimlendiren önemli bir araç niteliğindedir. Bu popüler araçlar, farklı alanlarda kullanılmakta ve ilgi görmektedir. Bu alanlar pazarlama, akademi, iş dünyası, eğitim, turizm gibi noktalar şeklinde sıralanabilmekte ve çoğaltılabilmektedir. Dijital araçların günümüzde bu denli gelişim göstermesinin birincil sebebi ise karşımızda dijital tüketicilerin olmasıdır. Bu bağlamda, çağın tüketicisini anlayarak ne istediğini tahmin edebilmek, çıkarabilmek pazarlama noktasında büyük bir öneme sahiptir (Kaplan & Haenlein, 2010). Günümüzde tüketiciler; işletmelerin

mal, ürün veya hizmetleri hakkında detaylı bilgiye erişebilmek adına dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından olan sosyal medya ağları kullanarak diledikleri bilgiye ulaşabilmektedirler. Dolayısı ile dijital araçların geniş kitle erişimi ve hızlı yayılım özelliklerinden faydalanarak hellimin tanıtılması noktasında dijital medya ve sosyal medya ağlarını kullanmak yararlı bir adım olacaktır. Seçilen hedef kitle sayesinde tüketiciye daha bilinçli bir şekilde ulaşılma, satın alınacak ürün hakkında çok daha detaylı bilgi olanağı sunma gibi noktalarda dijital araçlar, tüketicinin satın alma unsurlarından bir çoğunu etkiler niteliktedir. Dijital araçların ve sosyal medya platformlarının faydalarından hareketle, yaratılacak sosyal ağ ortamı ile hellimin markalaşması ve pazarlama noktasında çok daha ucuz ve etkin bir yol haritası izlenebilir.

2.5.9 KKTC'de Hellimin Gastronomi Sembolü Olarak Tanıtılmasının Önündeki Engeller

Kıbrıs'ın beyaz altını olarak tanımlanan hellimin tanıtılması için Kuzey ve Güney Kıbrıs yönetimleri tarafından yıllardır devam eden bir çabanın olduğu bilinmektedir. Özellikle hellimin Avrupa Komisyonu'na tanıtılması ve tescilli bir ürün olarak uluslararası ortamlarda yer edinmesi gibi amaçların bu çalışmaların temelini oluşturduğu söylenebilmektedir.

Hellimin tescilli bir ürün olarak tanıtılması amacı ile 2014 yılında Kıbrıs'ta bulunan iki yönetim birlikte hareket ederek hellimin koruma altına alınması için başvuruda bulunulmuştu. Ancak bu talep Kuzey ve Güney yönetimi arasındaki anlaşmazlıklar, lojistik sebebler ve Kuzey Kıbrıs'ın tanınmamış bir ülke olması nedeniyle reddedilmişti. Kuzey Kıbrıs'ın yalnızca Türkiye Cumhuriyeti tarafından tanınmış olması ve bu bağlamda diğer ülkelerle ticaret yapma noktasında sıkıntılar

yaşaması, söz konusu başvurunun reddedilmesi noktasında büyük bir engel olarak gösterilmişti (Gümüşsoy, 2020).

KKTC'nin tanınmamış bir ülke olması nedeniyle çeşitli ekonomik yaptırımlara maruz kalması ve bu anlamda çeşitli ambargolar ile dış ticaretle ilgili konularda izole olması, Hellim gibi yerel ürünleri dış ülkelere ihraç edememesinin önündeki en önemli nedenlerden biri olarak ifade edilebilir. Özellikle Kuzey ve Güney Kıbrıs yönetimleri arasında senelerdir devam eden ve sonuçlanamayan müzakere süreci nedeniyle adanın uluslararası anlamda Güneyde bulunan yönetiminin tanınması, Kuzey Kıbrıs hellim üreticilerinin ürünlerini tanıtmaya çabalarını daha da zorlaştırmaktadır (Yılmaz, Demircan, & Dernek, 2006).

Kuzey Kıbrıs'ın tarım sektörü potansiyeli hellimin tanıtılmasını direkt olarak etkileyen etkenlerden biridir. KKTC'de bulunan gelişmiş bir tarım politikasının bulunmaması ve bundan kaynaklı olarak tarım sektörüne gerekli yatırımın yapılamaması, tarım sektörünün hellimin tanıtılması noktasında oluşturduğu başlıca engellerdir. Tarım sektörüne yeteri kadar yatırım yapılmaması, verimli üretim ağının oluşturulmasını engellemekle birlikte modern üretim tekniklerinin de gelişmemesine sebebiyet vermektedir. Buna bağlı olarak, Kuzey Kıbrıs hellim üreticilerinin Dünya Standartlarına uygun bir şekilde hellim üretmesi için de engel teşkil etmektedir (Amca, Süreç, & Çerkez, 2018-2019).

Hellimin gastronomik bir değer olarak tanıtılması noktasında, lojistik servislerimizin yetersiz kalması ve bununla birlikte ulaşımın pahalı olması dış satımı oldukça etkilemekte ve hellimin dış ülkelere satışını ve tanıtımını daha da zorlaştırmaktadır. KKTC'nin siyasi anlamda tanınmamış olması ve taşımacılık noktasında önemli bir ulaşım şekli olan hava ulaşımından yeteri kadar faydalanamaması lojistik alanda yaşanan en önemli sorunlardan biridir. KKTC'nin

siyasi tanınmamışlığı direkt uçuş yapma engelini oluşturmakla birlikte ürünlerin ulaşım ağları için kısıtlama yaratmaktadır (Özsusuzlu, 2007). Bu nedenle, helleim ve bu gibi yerli ürünlerin tanınmasını birebir etkileyen lojistik altyapı yetersizliği ve diğer noktalardaki gelişimimizi etkileyen ekonomik sebepler bağlamında gerek ulaşım, gerek tarım gerekse de sanayi sektörüne yapılan yatırımların yetersizliği Kuzey Kıbrıs'ın dış ihracatlarını gerçekleştirmesi noktasında büyük bir engeldir.

Bölüm 3

YÖNTEM

Bu bölüm, çalışmanın metodolojik çerçevesini sunmaktadır. Araştırmanın tasarımı, veri toplama ve analiz yöntemleri burada detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek adına benimsenen yaklaşımın nedenleri ve araştırma sürecinin genel yapısı hakkında bilgi verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Kuzey Kıbrıs'ta Yemek Turizminin Gelişmesinin Ön Koşulu Olarak Yerel Gastronomi: Hellim Üzerine Bir Vaka Çalışması isimli tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak hellim konusu üzerine gerçekleştirilen mülakatlar, Leximancer programının belirlediği ana temalar noktasında içeriksel olarak incelenmiştir

Mülakat Yöntemi

Bu araştırma kapsamında, hellim peynirinin tarihçesi, üretimi, kültürel ve ekonomik değeri ile ilgili detaylı bilgi edinmek amacıyla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları, hem literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere hem de araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Mülakat Soruları

1. Hellim peynirinin tarihçesi hakkında ne biliyorsunuz?
2. Hellim peynirinin üretim süreci hakkında bilginiz var mı? Geleneksel ve endüstriyel yapıları arasında hangi değişkenler bulunmaktadır?
3. Hellimin, Kıbrıslı Türklerin gelenek, kültür ve kimliğinde oynadığı rol nedir?

4. Üretim sürecinde karşılaşılan zorluklar ve sorunlar nelerdir?
5. Hellim peynirinin korunma yöntemleri nelerdir?
6. Üniversitelerde hellim eğitimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu eğitimin rolü nedir?
7. Hellimin Kuzey Kıbrıs'ta bir marka haline gelmesi için devlet desteği var mı? Bu konuda yapılan çalışmalar hakkında bilginiz var mı?
8. Üreticiler ile yerel restoranlar ve mağazalar arasında hellim üretimi veya tüketimi konusunda herhangi bir iş birliği mevcut mu?
9. Hellimin KKTC'de bir gastronomi sembolü olarak tanıtılmasının önündeki engeller nelerdir?
10. Hellim peyniri üretiminde ve pazarlama stratejilerinde son zamanlarda hangi değişiklikler veya yenilikler gözlemlediniz?

3.2 Evren ve Örneklem

Görüşmeler çoğunlukla Kuzey Kıbrıs'ta, katılımcıların tercih ettikleri yerlerde, tek oturumlar halinde (15) gerçekleştirildi. Buradaki amaç, bir "doğal ortam"ı sürdürmek ve görüşme katılımcılarının sorulan soruların olumlu ve olumsuz yönlerini özgürce ifade etmelerini teşvik etmektir. Çalışmada, toplamda 15 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. On bir erkek ve dört kadın katılımcı ile yüz yüze mülakat yapılmıştır (Tablo 1). Görüşmeler genellikle 25 ila 45 dakika arasında sürdü. Görüşmeler, Apple'ın iOS işletim sistemi "iRecorder" uygulaması kullanılarak kaydedildi ve ardından "Castingwords" transkript hizmetleri tarafından Microsoft Word belgelerine profesyonelce aktarıldı (Saydam ve ark., 2022). Her katılımcıya, düşüncelerinin doğru bir şekilde yakalandığından emin olmak için veri analizi öncesinde yorumlarını gözden geçirmeleri istendi. Bu prosedür, nitel verilerin doğrulamasını sağlar ve verinin güvenilirliğini artırmaya yardımcı olur (Boley ve ark.,

2016). Tüm katılımcılara transkriptleri gözden geçirmeleri istenmiş olmasına rağmen, on altı katılımcının sadece biri geri bildirim sağladı. Görüşme katılımcılarının transkriptlerini gözden geçirmelerine zaman tanıdıktan sonra "Leximancer" yazılım programı kullanılarak analiz gerçekleştirildi. Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu tür örneklem, belirli bir amaç doğrultusunda seçilen katılımcılardan oluşur. Hellim konusunda uzman olan katılımcılarla yapılan mülakatlarınızı incelediğinizde, bu tür bir örneklem kullandığınızı görebiliriz. Amaç, belirli bir konuya veya uzmanlığa sahip kişilerin görüşlerini anlamak ve analiz etmektir (Rasheed ve ark., 2023).

3.3 Veri Analizi

İçerik analizi, hızla artan Web iletişimi/mülakatları yorumlamak için etkili bir yöntem olarak popülerlik kazanmıştır. Metinsel verileri analiz etmek için hem nitel hem de nicel analizler kullanılabilir (Zhang ve Cole, 2016). İçerik analizi bu şekilde yapılandırılmış nicel veya yapılandırılmamış nitel yöntemlerle yapılabilir.

Bunlar sırasıyla sözcükleri veya tümceciklerin sayılmasını ve gözlemlenebilir metin özelliklerinin ölçülmesini ya da yazılanın ne olduğunu anlamayı ve verilerden gizli anlamların tahmin edilmesini içerir (Krippendorff, 2019). Bu çalışma, metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştüren Leximancer 4.5 yazılımı kullanarak, Kuzey Kıbrıs'ta hellim üzerine bilgi sahibi olan katılımcılarla mülakat tekniği kullanılarak bilgiler sağlanmıştır. Elde edilen mülakatlar Leximancer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Leximancer 4.5 metinsel belgelerin içeriğini analiz eden ve çıktılarının sonuçlarını görsel olarak gösteren bir yazılım programıdır. Bu yazılım daha sonra metinler içinde yer alan ana kavramları grafiksel olarak temsil etmekte ve kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında bilgi sağlamaktadır.

Leximancer 4.5 yazılımı, algoritmaları kullanarak Bayesci istatistik teorisine dayanan nicel prosedürleri takip eder (Wu ve ark., 2014). Algoritmalar üç ana birimi dikkate alır: kelimeler, kavramlar ve temalar. Leximancer 4.5 yazılımı, hem kavramsal hem de ilişkisel analizler yapmak için nicel bir yaklaşım kullanmaktadır. Leximancer böylece tekrarlanan kavramların varlığını ve sonuçların grafiksel bir temsilini gözler önüne sermek için bu kavramların anlamsal olarak birbiriyle ilişkisini ölçmektedir (Brochado ve ark., 2019; Sotiriadou ve ark., 2014).

Görüşme metinleri içerik analizi kullanılarak analiz edildi. Bu analiz yöntemi, belgesel ve işitsel-görsel materyaller de dahil olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarına uygulanabilen nitel verilerin kodlama ve kategorizasyon sürecini içerir (Saydam ve ark., 2022). İlk içerik analizi aşaması Hazırlık aşamasıydı ve Arasli ve ark.'den (2021) uyarlanmıştır. Bu aşama, görüşmelerin işitsel-görsel materyallerden transkriptlerinin alınmasını, verilerin anlamlandırılmasını (veriye daldırma) metinlerin tekrarlı okumaları yoluyla gerçekleştirmeyi ve analiz birimini seçmeyi içerir. Burada, analiz birimi içerik kendisi (kelimeler ve ifadeler) olarak belirlenmiştir. İkinci aşama, kategorize etme, kodlama ve temalar geliştirme süreçlerini içeren düzenleme aşamasıydı ve üçüncü aşama sonuçların yayılmasıydı.

İçerik analizi yapmak için Leximancer yazılım programı kullanıldı. Leximancer, müdahaleyi en aza indirerek görüşmeleri analiz etmemizi sağlayan güçlü bir araçtır ve böylece önyargıyı en aza indirir (Saydam ve ark., 2022). Araç, terimlerin frekanslarına ve eşzamanlılıklarına göre sıralanmış bir liste üretir (Arasli ve ark., 2020). Genel olarak, yazılımlı bir liste oluşturur, en sık kullanılan terimleri (yani kavram tohumları) içerir (Olorunsola ve ark., 2023). İkinci olarak, metinlerde sıkça geçen kelime kümelerini (yani kavramlar) tespit eder. Son olarak, Leximancer, kavramlar arasındaki eşzamanlılık frekansını hesaplar ve sonuçları bir kavram haritası

aracılığıyla görsel olarak sunar. Kavramlar, renkli dairelerle belirtilen yüksek seviyeli temalara gruplanır (Olorunsola ve ark., 2023). Leximancer, böylece elektronik formatlarda saklanan doğal dil metinlerinde gözetimsiz nicel içerik analizleri gerçekleştirir ve araştırmacıların müdahalesini en aza indirerek temaları tanımlamayı sağlar (Arasli ve ark., 2021). Leximancer analizi kullanarak kelimeler, kavramlar ve temalar arasındaki ilişkileri inceleyerek bir kavram haritası oluşturmak mümkündür. Yazılım, anahtar kavramları ve temaları tanımlamamıza yardımcı olan anlamsal desen verilerini çıkardı. Gri noktalarla temsil edilen kavramları içeren bir kavram haritası oluşturduk, bu kavramlar daha sonra renkli dairelerle temalar olarak gruplandırıldı (Rodrigues ve ark., 2022).

Bölüm 4

BULGULAR

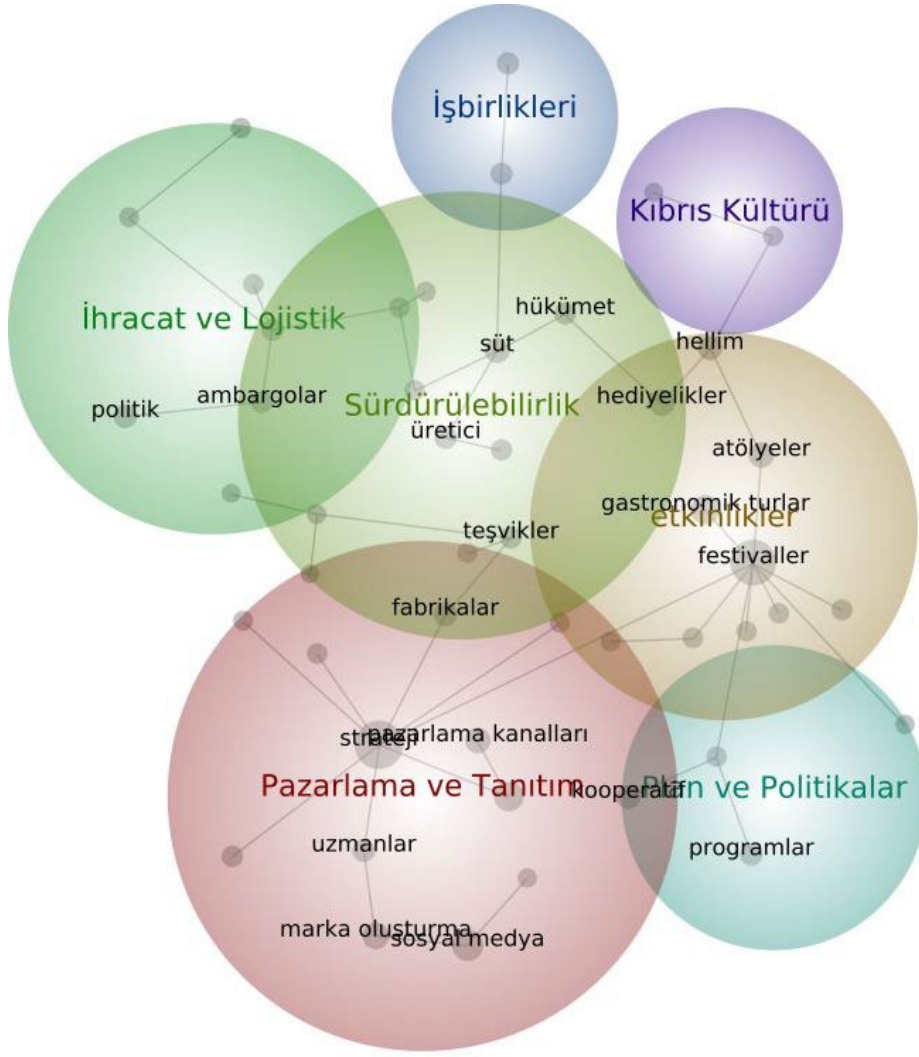
Katılımcıların Demografik Bilgisi

Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek	Medeni Durum	Aylık Gelir	Doğum Yeri
E	41	Lisans	İşletmeci	Bekar	15.000	Lefkoşa
E	38	Lisans	Chef	Evli	12.000	Lefkoşa
E	43	Yüksek Lisans	İşletmeci	Bekar	17.000	Mağusa
K	27	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	Bekar	12.000	Lefkoşa
E	28	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	Bekar	12.000	Lefkoşa
K	35	Yüksek Lisans	Millet vekili	Bekar	70.000	Mağusa
E	47	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	Evli	30.000	lefkoşa
E	32	Lisans	Gıda Mühendisi	Evli	25.000	Ankara
E	40	Yüksek Lisans	İhracat Müdürü	Evli	30.000	Lefkoşa
E	E	Lisans	öğretim görevlisi	Bekar	17.000	Girne
E	42	Yüksek Lisans	öğretim görevlisi	Bekar	35.000	Girne
E	38	Yüksek Lisans	İhracat Müdürü	Evli	30.000	Mağusa
E	40	Lisans	Belediye Personeli	Evli	35.000	Mağusa
E	45	Lisans	Pazarlama Sorumlusu	Evli	40.000	Mağusa
E	35	Yüksek Lisans	Pazarlama Sorumlusu	Evli	35.000	Lefkoşa

Çalışmaya katılan 15 bireyin demografik bilgileri incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmını erkekler oluşturmaktadır; toplamda 11 erkek ve 4

kadın katılımcı bulunmaktadır. Yaş dağılımı açısından bakıldığında, katılımcıların yaş ortalamasının 37 olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi değişiklik gösterse de katılımcıların yarısından fazlası yüksek lisans seviyesinde eğitime sahiptir. Bu dağılımı sayılarla ifade edersek, 7 kişi lisans mezunu iken 8 kişi yüksek lisans mezunudur. Mesleki dağılıma göz attığımızda, çeşitli sektörlerden ve meslek gruplarından bireylerin çalışmaya katıldığını görmekteyiz. İşletmeci, şef, araştırma görevlisi, milletvekili, gıda mühendisi, ihracat müdürü, öğretim görevlisi, belediye personeli ve pazarlama sorumlusu gibi farklı meslek gruplarından bireyler bu çalışmada yer almıştır. Medeni durumlarına baktığımızda ise 9 bireyin bekar, 6 bireyin ise evli olduğunu belirtmiştir. Gelir durumu da farklılık göstermekte olup, 12.000 ile 70.000 arasında değişen gelir aralıklarına sahip bireylerin bulunduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların yerleşim yerleri değişiklik göstermekle birlikte, en fazla katılımın Lefkoşa'dan olduğunu görmekteyiz. Bu dağılıma göre 7 kişi Lefkoşa, 5 kişi Mağusa, 2 kişi Girne ve 1 kişi Ankara'dan çalışmaya katılmıştır.

Çalışmada, mülakatlarda dile getirilen ana temaları bulabilmek için Leximancer yazılımı kullanılmıştır. Leximancer yazılımı, toplamda yedi ana tema geliştirmiştir (Şekil 1). Buna göre, mülakatlarda en çok tekrar edilen tema olarak Pazarlama ve tanıtım teması öne çıkmıştır. Mülakatlarda önem sırasına göre en çok dile getirilen tema olarak Etkinlikler, Sürdürülebilirlik, Plan ve Politikalar, ihracat ve Lojistik, İş birlikleri ve Kıbrıs Kültürü olarak bulunmuştur.



Konsept Haritası

Katılımcıların büyük bir kısmı hellim peynirinin tarihçesi konusunda benzer bilgilere sahip olduğunu belirtti. Özellikle Venedik dönemine dair vurgu, birçok katılımcı tarafından dile getirildi ve hellim peynirinin bu dönemde Kıbrıslılar tarafından benimsendiği belirtildi. Katılımcı 1 ise bu konu hakkında “*Venedik döneminden bize gelen güzide ürünlerimizden birtanesidir*” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca, hellim peynirinin Kıbrıs kültürüne özgü bir ürün olduğu ve adanın her iki tarafında da üretildiği ifade edildi.

Hellim peynirinin üretiminde kullanılan malzemeler ve içerik hakkında detaylı bilgiye sahip olan katılımcılar da vardı. Hellimin genellikle koyun ve keçi sütünden

yapıldığı, bazen inek sütünün de karıştırıldığı, peynir yapımında süt, tuz, maya ve bazen de nane kullanıldığı belirtildi. Bu süreç ile ilgili katılımcı 5 ise, *“küçük bir süt kuzusunun midesinin kurutularak hellim mayasının yapıldığını babaannemden öğrendim. 6 aylık kuzunun veya keçinin kesilerek özellikle kuzu veya koyun ise mida cinsinin tercih edilip kullanıldığını. Tel bir kafes yardımı ile yıkanarak, kurutularak, sirkeli su ile temizlenerek ve tuzlanarak asıp kurumaya bırakırdı. Ve sütü o maya yardımı ile keserdi mayalardı. pişirme işlemi yapılır. torbalanır bezlere alınır yani, tekrar peynir altı suyuna atılarak pişirilir.”* ifadelerini kullanmıştır.

Bazı katılımcılar hellim peynirinin Kıbrıs dışında, özellikle Arap yarımadasında da üretildiğine ve "halloumi" adıyla bilindiğine değindi. Ayrıca, bazı katılımcılar hellim peynirinin tarihçesi konusunda bilgi sahibi olmadıklarını ya da sınırlı bilgiye sahip olduklarını ifade etti.

Hellim peynirinin Kıbrıs kültürüne özgü bir geleneksel lezzet olduğu ve tarihçesinin Venedik dönemine kadar uzandığı genel kanıdır. Bununla birlikte, peynirin tarihçesi ve üretimi hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan katılımcılar da bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğu, hellim peynirinin üretiminde kullanılan süt türlerinin ve üretim yöntemlerinin farklılıklarını belirtmiştir. Bu farklılıkların geleneksel yapım ve endüstriyel üretim arasındaki önemli ayrımlar olduğu vurgulanmıştır. Ev yapımı hellimin market hellimlerinden tat ve dokuda farklılık taşıdığına dair bir gözlem sıkça dile getirilmiştir.

Geleneksel üretim yöntemlerinin çeşitliliği ve bu yöntemlerin nesilden nesile aktarılması da belirtilmiştir. Katılımcılar, özellikle kırsal kesimde yaşayan büyükannelerinin ve anneannelerinin geleneksel üretim yöntemlerini kullanarak

hellim yaptıklarını anlatmışlardır. Bu yöntemler arasında sütün kaplarla aktarılması, mayalanma, pişirme ve süzme gibi adımlar bulunmaktadır.

Endüstriyel üretim ve geleneksel üretim arasındaki farkların ürünün lezzeti ve dokusu üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar, özellikle geleneksel üretimin daha yoğun ve karakteristik bir lezzet sunduğunu ifade etmiştir. Ancak, endüstriyel üretimde daha fazla üretim yapılabilmesi ve standartlaşmanın sağlanabilmesi amacıyla bazı farklılıkların ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Bazı katılımcılar, üretim aşamalarının karmaşıklığına ve teknolojik ilerlemeye dikkat çekmiştir. Sütün kalitesinin, pastörizasyonunun, mayalamanın ve presleme gibi aşamaların ürünün kalitesini etkilediği vurgulanmıştır. Bu aşamaların geleneksel yöntemlerde daha doğal ve elle yapıldığına dikkat çekilirken, endüstriyel üretimde daha fazla otomasyonun kullanıldığı ifade edilmiştir.

Katılımcıların cevaplarına göre, hellim peynirinin üretim aşamaları geleneksel ve endüstriyel yöntemlerle farklılık göstermektedir. Geleneksel yöntemler daha el emeği ve doğallıkla ilişkilendirilirken, endüstriyel üretim daha fazla verimlilik ve standartlaşma sağlamaktadır. Her iki yöntem arasında lezzet ve dokuda farklılıklar olduğu vurgulanmıştır. Lezzet ve doku farkına yönelik ise katılımcı 14 şunları belirtmiştir: *“Birçok ürünün üretiminde farklılıklar olduğu gibi geleneksel ve endüstriyel yapım aşamalarına makineleşme ve fabrikasyon üretim sonucu işin içerisine girdiği zaman bazı değişkenler mutlaka olacaktır. Burada bizlerin pazarlama konusunda karşısına çıkan en önemli noktalardan bir tanesi, lezzet ve doku olarak ev tipine uyan hellimlerin daha çok tercih edilmesini beklerken standart hellimlerin daha çok tercih edilmesi bizleri şaşırtmaktadır. Düşünün ki evde annelerimizin yapıp testilerde beklettiği hellimin bir miktar yağlandığı renginin hafif sarıya döndüğü*

hellimler çok fazla tercih edilmemektedir. Halbuki köy yerlerinde yaşayan yetişen bireyler bu tip hellimi tercih etmektedir ve bu daha da aromatik bir hellimdir.”

Katılımcılar, hellim peynirinin Kıbrıs kültürü ve gelenekleri içinde çok önemli bir yer tuttuğunu ifade etmiştir. Hellim peynirinin Kıbrıs'ta her öğünde ve farklı yemeklerle tüketilen bir ürün olduğu belirtilmiştir. Bu ürünün meyhane kültüründe bile önemli bir rolü olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar, Kıbrıs'ta her yemekte, atıştırmalık olarak ve hatta düğünlerde bile hellim peynirine yer verildiğini dile getirmiştir.

Hellim peynirinin özel bir yerde durduğu ve Kıbrıs kültürünün bir parçası olduğu vurgulanmıştır. Bazı katılımcılar, hellim peynirinin Kıbrıs kimliği ve gelenekleriyle yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda bu peynirin Kıbrıs'ın zengin kültürel mirasının bir parçası olduğuna dikkat çekilmiştir. Geleneksel yemeklerde, düğünlerde ve özel günlerde hellim peynirinin öne çıktığı ifade edilmiştir.

Bir katılımcı, hellim peynirini Kıbrıs adasının ortak bir ürünü olarak gördüğünü belirtmiştir. Hem Kıbrıs Türkleri hem de Kıbrıs Rumları tarafından tüketildiği ve tanıtıldığı için bu ürünün iki toplumun da kültürel mirasının bir parçası olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcılar, hellim peynirinin günlük yaşantıda önemli bir rol oynadığını ve tüketildiğini söylemiştir. Sabah kahvaltısından gece yatana kadar her öğünde ve hatta öğünler arasında hellim peynirinin tüketildiği belirtilmiştir. Bir katılımcı, hellimin damaklarında Kıbrıs'ı hissettiren bir lezzet olduğunu dile getirmiştir.

Hellim peyniri, Kıbrıs halkının kendisine ait ve sahip çıktığı özel bir ürün olarak görülmektedir. Bir katılımcı, bu peynirin Kıbrıs'ın dışarıya tanıtımı ve temsilcisi olduğunu ifade etmiştir. Kıbrıs'ı temsil eden ender ürünlerden biri olarak görülen hellim peyniri, toplumun kimliği ve kültürel zenginliği ile özdeşleştirilmektedir.

Katılımcıların cevaplarına göre, hellim peyniri Kıbrıs kültürünün ve kimliğinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Geleneksel yemeklerden özel günlerdeki ritüellere kadar pek çok alanda önemli bir role sahip olan hellim peyniri, Kıbrıs'ın zengin ve çeşitli kültürel mirasının sembolik bir yansımasıdır.

Çoğu kişi, süt üretiminde maliyetlerin arttığı, küçük üreticilerin varlığını sürdürdüğü ve üretim planlamasının eksik olduğu bir dönemde olduklarını ifade etmektedir. Devlet desteklerinin yetersiz olduğu, tarım ve üretimde Türkiye'ye kıyasla geri kaldıkları düşünülüyor. Bu konu ile ilgili katılımcı 3 şunları ifade etmiştir; *“süt üretim sektöründe de maliyetlerin arttığı bir dönemdeyiz. Daha çok küçük küçük üreticilerin olduğunu biliyorum tabii büyük üreticilerde vardır ama, yıllık bir plan ve bilanço oluşturulup bu kadar süte ihtiyacımız var dendi mi deniyor mu bilmiyorum. Veya bu kadar süte süt ürünlerine ihtiyacımız var bir miktarını ihraç edeceğiz veya yerli tüketimde kullanacağız. Günü birlik politikalarla bazı işlerin yürütüldüğünü düşünüyorum ve bu durum halkında alım gücünü düşürüyor.”* Üretimde gününbirlik politikaların ve eksik denetim mekanizmalarının etkili olduğu, bunun da halkın alım gücünü düşürdüğü belirtiliyor.

Üreticiler, hayvancılığın yanı sıra tohum ve yem üretiminde de sorunlar yaşadıklarını ifade etmektedirler. Kaliteli yem eksikliği, süt kalitesini olumsuz etkiliyor ve ham madde eksikliği üretim kapasitesini düşürüyor. Coğrafi işaret tescili ve üretici desteklemelerinin yetersizliği de sorunlar arasında yer alıyor. Katılımcı 6 coğrafi işaret tescili ile ilgili *“KKTC'nin tanınmamış bir devlet olması ve izolasyon altında olmasından dolayı ihracatta önemli kısıtlanmalar yaşanmaktadır. Tescil sorunları: Hellim peyniri, coğrafi işaret tescili ile korunmaktadır. Tescilin gereği olan küçük baş hayvan sütü oranının henüz yeterli olmamasından dolayı. Bu sorunların üstesinden gelmek için, üreticilerin yeterli kaynak, bilgi ve tecrübeye sahip olmaları*

ve hijyenik üretim süreçlerini uygulamaları önemlidir.” İfadelerinde bulunmuştur. Alt yapı eksikliği, hayvan bakımı ve yetiştirme konusundaki geri kalmışlık, sıcak süt uygulamasının sürmesi gibi faktörler de zorluklar olarak öne çıkıyor. Çoğu üreticinin, plansız üretim ve yetersiz alt yapı nedeniyle bilinçsizce üretim yaptığı ifade ediliyor. Devletin daha etkili destekler sağlaması, üretim planlaması yapılması, kaliteli yem hammadde üretiminin artırılması, modern üretim yöntemlerinin benimsenmesi gibi çözüm önerileri de dile getiriliyor.

Genel olarak, Kıbrıs'ta hellim peyniri üretimi ve hayvancılık sektörü, maliyetlerin artması, alt yapı eksikliği, plansız üretim ve devlet desteklerinin yetersizliği gibi zorluklarla karşı karşıya. Bu zorlukların aşılması için daha etkili planlama, modernizasyon ve devlet desteklerinin artırılması gibi adımların atılması öneriliyor.

Çoğu kişi, hellim peynirinin özellikle soğuk ortamlarda saklanması gerektiğini ifade etmektedir. Peynirin buzdolabında 0-4 derece arasında saklanması önerilmektedir. Ancak, dondurucuda saklamanın peynirin dokusunu bozabileceği ve lezzetini etkileyebileceği belirtilmektedir.

Peynirin hava ile temasının önlenmesi de vurgulanmaktadır. Hava almayan kaplarda saklamanın önemli olduğu belirtilirken, vakumlu kapların peynirin tazeliğini korumak için ideal olduğu ifade edilmektedir. Bazı kişiler ise tuzlu peynir altı suyunda (Noro suyu) saklamanın peynirin olgunlaşması için uygun bir yöntem olduğunu dile getirmektedir.

Eski geleneksel yöntemlerin de öne çıktığı görülüyor. Birkaç kişi, hellim altı suyunda saklamanın eski bir yöntem olduğunu ve bu şekilde korunmanın peynirin kalitesini artırabileceğini ifade etmektedir. Ancak, bu yöntemin günümüzde seri üretimle uygulanmasının zor olduğu ve renk değişikliği nedeniyle pazarlama

sorunlarına yol açabileceğini de belirtmektedir. Hellim peynirinin doğru saklama yöntemleri üzerine farklı görüşler bulunmaktadır. Soğukta saklama, hava almayan kaplarda saklama, tuzlu peynir altı suyunda saklama gibi yöntemler önerilirken, eski geleneksel yöntemlerin günümüz koşullarında uygulanabilirliği ve pazarlama açısından sorunlar da tartışılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireyler, üniversitelerin gastronomi bölümlerinde hellim peynirinin yapım aşamaları, kalite kontrolü, pazarlama stratejileri gibi konuları işleyen derslerin ve eğitimlerin artırılması gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle Kıbrıs mutfağı derslerinde hellim yapımının tarihçesi, sütün yapısı, değerleri ve farklı kullanım alanları gibi konuların detaylı bir şekilde işlenmesinin önemi vurgulanmaktadır. Bunun uluslararası çapta bilinirliği artırabileceği düşünülmektedir.

Üniversitelerin eğitimlerinin hem öğrencilere teorik bilgi hem de pratik deneyim kazandırabileceği ve sektördeki yenilikleri takip etmelerini sağlayabileceği belirtilmektedir. Öğrencilerin süt çeşitleri, peynir ve hellim yapım aşamalarını öğrenmeleri, farkları görmeleri ve bu konuda uzmanlaşmalarına yönelik programlar önerilmektedir. Ayrıca, öğrencilerin saha çalışmaları yaparak işletmelere danışmanlık hizmeti sunmalarının da sektöre destek sağlayabileceği ifade edilmektedir.

Eğitimlerin tanıtım ve bilinirlik açısından da olumlu sonuçlar getireceği de katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Üniversitelerde düzenlenebilecek yarışmalar ve öğrencilerin hellim kullanarak yaratıcı tatlar veya yemekler yapması teşvik edilerek ürünün popülaritesinin artırılabilirliği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, eğitilmiş öğrencilerin yurt dışında da ürünü tanıtacakları ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayabilecekleri ifade edilmektedir.

Üniversitelerde hellim peyniriyle ilgili eğitimlerin ve derslerin artırılması gerektiği konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Bu eğitimlerin ürünün

tanıtımını artırabileceği, sektördeki yenilikleri destekleyebileceği ve öğrencilere pratik deneyimler kazandırabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların bir kısmı devlet desteği olduğuna dair bilgi sahibi değilken, bir kısmı ihracat konusunda devlet desteğinin olduğunu bilmektedir. Birçok katılımcı devlet desteğinin, tarladan sofraya kadar olan üretim aşamalarını kapsayacak şekilde olması gerektiğini belirtiyor. Üretim kapasitelerini artırmak, standartları sağlamak ve verimli olmayacak konularda teşvik vermemek gerektiği konusunda görüş birliği bulunuyor. Ayrıca, teşviklerin belirli kriterlere uygun olarak verilmesi ve denetlenmesi gerektiği düşünülüyor.

Bazı katılımcılar, devlet desteğinin ihracat konusunda önemli olduğunu vurgularken, bazıları ise siyasi ambargoların etkisinin olduğunu düşünmektedir. Hellim peynirinin Kuzey Kıbrıs markası olarak tanıtılması ve korunması amacıyla devletin destekler ve çalışmalar yaptığı ifade ediliyor. Bu destekler arasında süt üreticilerine Doğrudan Gelir Desteği ve ihracat teşvik primi gibi desteklerin yer aldığı belirtiliyor.

Birkaç katılımcı, Avrupa fonlarından veya çeşitli kredilerden destek alarak daha çağdaş ve donanımlı üretim süreçleri sağlanabileceğini ifade ediyor. Ancak bazıları, devlet desteğinin yetersiz olduğunu düşünerek, üreticilerin desteklenmesi gerektiğini vurguluyor.

Devlet desteğinin hellim peyniri üretimi ve tanıtımına yönelik farklı düşüncelerin olduğu görülmektedir. Birçoğu devletin daha etkin ve geniş kapsamlı destekler sağlaması gerektiğini belirtirken, bazıları ise mevcut desteklerin yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Birçok katılımcı, iş birliği konusunda eksiklikler olduğunu ifade ediyor. Özellikle RESBİR gibi bir çatı örgütünün eksikliği ve sektör temsilcilerinin bir araya

gelememesi iş birliğini zorlaştırıyor. Bununla birlikte, turizm sektöründe hellim peynirinin daha fazla yer alması gerektiği ve oteller ile restoranların menülerinde hellime daha fazla yer verilmesi gerektiği düşünülüyor.

Ancak bazı katılımcılar, yerel restoranların ve üreticilerin arasında iş birliği örnekleri bulunduğunu ifade ediyor. Hellim peynirinin yerel mutfakta önemli bir yere sahip olduğu ve birçok restoranın menüsünde yer aldığı belirtiliyor. Turistik bölgelerde de hellim peyniri yemeklerinin sıklıkla sunulduğu ifade ediliyor. Ayrıca, üreticilerin yerel marketler ve bakkallar aracılığıyla tüketicilere ulaştığı, bazı üreticilerin doğrudan tüketicilere satış yaparak daha iyi kontrol sağladığı belirtiliyor.

Bazı katılımcılar, iş birliği eksikliğinin yanı sıra tanıtımın da önemli olduğunu vurguluyor. Hellim peynirinin Kıbrıs'a özgü bir marka olarak tanıtılması ve ürünün çeşitliliğinin artırılması gerektiği düşünülüyor. Devletin üreticilere ve satıcılara destek vererek tanıtım, pazarlama ve ihracat konularında yardımcı olabileceği ifade ediliyor.

İş birliği konusunda bazı olumlu örnekler bulunsa da genel olarak iş birliği eksikliği ve tanıtım konularının ele alınması gerektiği belirtilmektedir. Ürünün yerel mutfakta önemli bir yere sahip olması ve turistik bölgelerde tanıtımının daha etkin yapılması gerektiği vurgulanıyor.

Birçoğu, KKTC'nin tanınmamış olması ve siyasi ambargoların hellim peynirinin tanıtımını zorlaştıran faktörler olduğunu ifade etmektedir. Ambargoların ürünün ihracatına yönelik sınırlamalar getirdiği ve uluslararası pazarda rekabet gücünü azalttığı düşünülmektedir. Devletin teşvik konusundaki yetersizliği ve plan program dahilinde çalışmaması da tanıtımın geride kalmasına neden olabileceği görüşü dile getirilmektedir.

Üretim sürecindeki sorunlar ve kalite eksikliği, üreticilerin karşılaştığı zorluklar da hellim peynirinin tanıtımını olumsuz etkileyen faktörler arasında

sayılmaktadır. Ayrıca, üreticilerin eğitim eksikliği ve ürünün farklı yemeklere uygunluğunun yeterince tanıtılmaması da dikkat çeken sorunlar arasında yer almaktadır.

Bazı katılımcılar, siyasi istikrarsızlık ve devlet kurumlarının yetersizliğinin hellim peynirinin tanıtımı konusunda önemli bir engel olduğunu düşünmektedir. Plansız ve programsız çalışmanın da tanıtımın gerçekleşmesini zorlaştırdığı ifade edilmektedir. Diğer yandan, Yeşil Hat Tüzüğü gibi girişimlerin tanıtımın desteklenmesi açısından olumlu bir adım olduğu düşünülmektedir. Ancak bu tür adımların yanı sıra daha fazla eğitim, planlı çalışma ve devlet desteği gerektiği ifade edilmektedir.

Genel olarak, siyasi ambargolar, tanınmış olmama, devlet desteği eksikliği, üretim ve kalite sorunları gibi faktörler hellim peynirinin KKTC'de gastronomi sembolü olarak tanıtılmasının önünde önemli engeller olarak görülmektedir. Bu engellerin aşılması için daha fazla iş birliği, eğitim, pazarlama çabaları ve devlet desteklerinin sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırmaya katılanların birçoğu, döviz kurlarının dalgalanması ve Türk lirasının değer kaybının, üreticilerin hammaddeleri temin etme maliyetlerini artırarak ürün fiyatlarını yükseltmelerine neden olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun ürünün dış pazarlarda rekabet edebilirliğini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca, değişen kurların düzensizliğinin sürdürülebilirlik ve pazarda varlık açısından zorluklar yarattığı belirtilmektedir.

Bir grup cevap veren, ürün çeşitlendirmenin ve farklı pazarlara açılmanın önemli olduğunu dile getiriyor. Dünya genelinde hellim üretiminin artması nedeniyle rekabetin zorlaştığı ve fiyat artışlarının sürekli olarak yapılmasının sürdürülebilir olmadığı ifade edilmektedir.

Bazı katılımcılar, peynir altı suyunun atılmasının ve çevreye zarar vermesinin önüne geçmek amacıyla bu atığın işlenerek ek gelir elde edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak, döviz kurlarının dalgalanması, sürekli fiyat artışları, ürün çeşitlendirmenin önemi, pazarlara erişimdeki zorluklar ve sürdürülebilirlik gibi faktörler hellim peyniri üreticilerinin karşılaştığı temel zorluklar olarak görülmektedir. Özellikle ekonomik belirsizlik ve döviz kurlarındaki dalgalanma, üretim maliyetlerini artırarak ürünün ulusal ve uluslararası pazarda rekabetçiliğini zorlaştırmaktadır.

Bölüm 5

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1 Tartışma

Akdeniz bölgesinde, kültürel, sosyal ve gastronomik yansımalarla zenginleşen bir mutfak kültürü olduğu ifade edilebilir. Bu kültür, coğrafi konum, tarih, sosyal ve siyasi etkileşimlerle şekillenmiştir. Oktay ve Güden'in çalışması (2021), Yunan, Türk ve Kıbrıs mutfaklarının bu coğrafi bölgenin bir parçası olarak nasıl birbirleriyle etkileşimde bulunduğu dair derinlemesine bir bakış sunmaktadır. Bu etkileşimler sadece malzemelerin kullanımıyla sınırlı değil, aynı zamanda yemek pişirme teknikleri ve yemek yeme alışkanlıklarını da kapsamaktadır.

Hellim peyniri, Akdeniz bölgesinde, özellikle Kıbrıs'ta, uzun yıllardır sevilen ve tercih edilen bir üründür. Özçil ve ark..'nin 2022 yılında yaptığı çalışma, hellim peynirinin Kuzey Kıbrıs'ta nasıl bir popülerite kazandığına dair derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Bu çalışma, peynirin kültürel değeriyle birlikte, benzersiz üretim sürecine de ışık tutmaktadır. Özellikle kültür kullanılmadan ham sütten üretilen bu özel peynirin, taze ya da salamurada olgunlaştırılmış formda tüketilmesi, onun geniş bir tüketici kitlesi tarafından nasıl kabul gördüğünü açıklamaktadır.

Öte yandan, bu peynirin sadece gastronomik bir ürün olmanın ötesinde, bölgenin ekonomik ve kültürel yapısına ciddi katkılarda bulunduğu görülmektedir. Hellim'in, yerel ekonomideki önemli rolünün yanı sıra, tüketiciler arasında derin bir bağlılık oluşturduğu da bu çalışma ile teyit edilmektedir. Özellikle MultiCriteria Decision Making (MCDM) gibi yöntemlerle yapılan analizler, tüketicilerin bu peynire

olan bağıllığının altında yatan nedenleri detaylıca incelerken, pazarlama stratejilerinin nasıl optimize edilmesi gerektiğine dair de önemli bilgiler sunmaktadır.

Özçil ve arkadaşlarının bu çalışması, Kıbrıs'a özgü hellim peynirinin hem yerel hem de uluslararası ölçekte nasıl bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Hellim'in gastronomik değerinin yanı sıra, ekonomik ve kültürel değeri de bu çalışma sayesinde vurgulanmakta ve bu peynirin sadece bir gıda ürünü olmadığı, aynı zamanda bir bölgenin tarihini, kültürünü ve ekonomisini yansıttığı belirtilmektedir.

Garanti ve Berberoğlu'nun 2018 yılında yürüttüğü araştırma, hellim peynirinin tüketim alışkanlıklarının genç nesil arasında nasıl bir yer edindiğine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bu çalışma, geleneksel yiyeceklerle olan ilişkimizin sadece lezzet veya kaliteye dayalı rasyonel nedenlerle sınırlı olmadığını göstermektedir. Özellikle post-millennial nesil için, geleneksel yiyecekler sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamakla kalmaz, aynı zamanda duygusal ve kültürel ihtiyaçları da tatmin eder.

Hellim peyniri, bu nesil için çok daha fazlasını temsil ediyor. Bu araştırma, genç tüketicilerin hellim peynirini sadece bir yiyecek olarak değil, aynı zamanda kendi etnik ve kültürel kimliklerini yansıtan, aidiyet hissi veren bir sembol olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu, geleneksel ürünlerin modern pazarlama stratejilerinde nasıl konumlandırılması gerektiğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır.

Ayrıca, hellim peynirinin genç tüketiciler arasında oluşturduğu bu derin duygusal bağ, sürdürülebilir bir pazarlama stratejisinin oluşturulması için kritik öneme sahiptir. Tüketicinin bir ürüne olan bu derinlemesine bağıllığı, marka sadakatini artırabilir ve böylece uzun vadede markanın sürdürülebilirliğini garantileyebilir.

Garanti ve Berberoğlu'nun çalışması, geleneksel ürünlerin, özellikle de hellim peynirinin, genç nesil tüketiciler için sadece bir gıda ürünü olmanın ötesinde ne ifade

ettiğine dair derinlemesine bir bakış sunar. Bu tür çalışmalar, gıda sektöründeki şirketler için değerli içgörüler sağlayarak, pazarlama stratejilerini daha etkili ve hedef odaklı bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

Akdeniz bölgesindeki mutfak kültürü, tarih boyunca birçok etkileşime maruz kalmıştır. Bu etkileşimler, bölgenin mutfak ürünlerinin ve yemek alışkanlıklarının benzersiz bir şekilde nasıl evrildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Geleneksel yiyeceklerin sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal yansımalarıyla da tüketicilerle nasıl bir bağlantı kurduğunu anlamak, sürdürülebilir bir gastronomik kültürün nasıl oluşturulacağına dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Akdeniz bölgesi, dünya gastronomisi içerisinde zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu bölgeye özgü mutfak kültürü, coğrafi konumu, tarihi geçmişi, sosyal dinamikleri ve siyasi olaylarıyla şekillenmiştir. Bir coğrafi bölgenin mutfak kültürü, sadece yerel malzemelerin ve tekniklerin kullanılmasıyla sınırlı değildir. Bu mutfak kültürünün temelinde, komşu ülkelerle, tarihsel olaylarla ve sosyo-ekonomik değişikliklerle olan etkileşimler yatar. Bu etkileşimler, gıdaların hazırlanma yöntemlerinden, tüketilme alışkanlıklarına, hatta bu gıdalara atfedilen kültürel değerlere kadar geniş bir yelpazede gerçekleşir.

Akdeniz bölgesi mutfak kültürü, tarihsel olaylar, sosyal değişimler ve coğrafi konumunun birleşimiyle şekillenmiştir. Bu etkileşimler, bölgenin mutfak ürünlerini, yemek hazırlama ve tüketme alışkanlıklarını ve hatta bu ürünlere atfedilen sosyo-kültürel değerleri nasıl etkilediğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bölgenin gastronomik mirası, sadece lezzetli yemeklerle sınırlı değil, aynı zamanda bu yemeklerin taşıdığı kültürel, sosyal ve tarihsel değerlerle de zenginleşmektedir.

Yemek, tarihsel, sosyal ve kültürel anlamda sadece doyum sağlayan bir şey olmaktan çok daha fazlasını ifade eder. Her bir ülke veya bölge, damak zevkine,

tarihine, coğrafi koşullarına ve sosyal dinamiklerine göre özgün bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Akdeniz bölgesi, bu açıdan bakıldığında, oldukça zengin ve çeşitli bir gastronomik mirasa sahiptir.

Oktay ve Güden'in çalışması (2021), Yunan, Türk ve Kıbrıs mutfaklarının tarihsel ve kültürel etkileşimini detaylı bir şekilde ele almıştır. Bu çalışma, bu üç mutfak arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymakla kalmayıp, bu mutfakların birbirlerine nasıl etki ettiğini ve birbirlerinden nasıl etkilendiğini de vurgulamıştır (Oktay ve Güden, 2021). Özellikle coğrafi yakınlık, tarihsel olaylar ve sosyo-kültürel etkileşimler, bu mutfakların birbirlerine olan yakınlığını ve etkileşimini açıklamaktadır.

Bunu dikkate aldığımızda, kendi çalışmanızın bu literatür içerisindeki yeri, bölgenin gastronomik mirasını anlamak ve bu mirasın bireyler üzerindeki etkisini değerlendirmek için önemli bir katkıda bulunmaktadır. Yemeklerin, bireyler için sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamaktan öte, sosyal, kültürel ve duygusal bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, mutfak kültürlerinin nasıl evrildiğini, nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bu etkileşimlerin bireylerin yemek tercihleri üzerinde nasıl bir rol oynadığını da göstermektedir.

Akdeniz bölgesinin gastronomik kültürü, kompleks ve dinamik bir yapıya sahiptir. Yunan, Türk ve Kıbrıs mutfaklarının birbiriyle olan etkileşimi, bu bölgenin gastronomik mirasını anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmalar, bu mirası anlamak, değerlendirmek ve korumak için değerli bilgiler sunmaktadır.

5.2 Öneriler

Yerel gastronomiye odaklanan pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Yerel ürünlerin özellikleri ve özellikle Hellim'in benzersiz tatları vurgulanarak, yerel ve uluslararası pazarlarda dikkat çekici tanıtım

kampanyaları geliştirilmelidir. Sosyal medya, dijital platformlar ve etkinlik sponsorlukları, yerel gastronomi deneyimini geniş kitlelere iletmek adına kullanılabilir. Elde ettiğimiz bulgulara göre katılımcılar etkinlikler teması üzerinde durmuştur. Buna göre, yerel gastronomiyi deneyimleme fırsatları sunan etkinlikler düzenlemek, turistlerin ve yerel halkın bu özgün lezzetleri yakından tanımalarını sağlayabilir. Hellim ve diğer yerel ürünlerin odaklandığı yemek festivalleri, yemek yarışmaları ve tadım etkinlikleri gibi organizasyonlar, gastronomik deneyimi zenginleştirebilir ve turizmi canlandırabilir. Bir diğer önemli husus ise sürdürülebilirlik konusuydu. Yerel gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için, tarım ve üretim yöntemlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Organik tarım, doğal kaynakların korunması ve tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak şekillenmesi, yerel ürünlerin uzun vadeli başarısını sağlayabilir.

Yerel gastronomi turizminin gelişimi için uygun planlar ve politikalar oluşturulmalıdır. Bu, yerel yönetimler, turizm birimleri ve diğer ilgili paydaşlar arasında iş birliğini gerektirir. Yerel üreticilere yönelik desteklerin belirlenmesi, üretim ve tüketim zincirinin daha etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayabilir.

Hellim gibi yerel ürünlerin ihracat potansiyelini artırmak için uygun lojistik ağları kurulmalıdır. Ürünlerin taze ve kaliteli bir şekilde hedef pazarlara ulaştırılması için etkin dağıtım kanalları oluşturulmalıdır. Bu da yerel üreticilerin ve işletmelerin uluslararası pazarda rekabet edebilirliğini artırabilir.

Son olarak, yerel gastronomi turizminin gelişimi için iş birlikleri büyük önem taşımaktadır. Restoranlar, oteller, turizm acenteleri ve yerel üreticiler arasında işbirliği fırsatları yaratılmalıdır. Ortak projeler ve turistik paketler, yerel lezzetleri ve deneyimleri turistlere sunmak adına işlevsel olabileceği düşünülmektedir.

Bölüm 6

SONUÇ

6.1 Sonuç

Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ta yemek turizminin gelişmesinin temel bir öncüsü olarak yerel gastronomiye odaklanmış ve bu bağlamda Hellim üzerine bir vaka çalışması sunmuştur. Mülakatlar yoluyla toplanan verilerin analizi için Leximancer yazılımının kullanımı, araştırmada çeşitli ana temaların ve önceliklerin tespit edilmesine olanak tanımıştır. Bu ana temaların belirlenmesi, yerel gastronominin gelişimi ve yemek turizminin desteklenmesi için önerilerin oluşturulmasına temel teşkil etmiştir.

Araştırmanın sonuçları, yerel gastronomi ve Hellim'in Kuzey Kıbrıs yemek turizminde merkezi bir role sahip olduğunu açıkça göstermektedir. En yüksek tekrar oranına sahip olan pazarlama ve tanıtım teması, yerel ürünlerin turistlere etkili bir şekilde sunulmasının ve bu ürünlerin geniş kitlelere tanıtılmasının önemini vurgulamaktadır. Özellikle dijital medyanın ve sosyal medyanın kullanımı, yerel lezzetlerin uluslararası alanda tanıtımında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın bulguları, yemek turizminin sadece tanıtım odaklı olmadığını göstermektedir. Etkinlikler, sürdürülebilirlik, plan ve politikalar, ihracat ve lojistik, iş birlikleri ve Kıbrıs kültürü gibi temalar, yerel gastronominin sürdürülebilirliği ve gelişimi için önemli bileşenler olarak belirtilmiştir. Bu temalar,

yerel yönetimler, işletmeler ve yerel halk arasında iş birliği ve koordinasyonun gerekliliğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu alışma, Kuzey Kıbrıs'ta yemek turizminin gelişmesinde yerel gastronominin rolünü vurgulamış ve öneriler sunmuştur. Bu neriler, pazarlama ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinden sürdürülebilirlik ve iş birliklerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, yerel gastronominin ve Hellim'in Kuzey Kıbrıs'ın turistik kimliğinin güçlendirilmesine nasıl katkı sağlayabileceği konusunda önemli bir temel oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu önerilerin uygulanabilirliğini ve etkilerini daha fazla incelemeyi amaçlamalıdır.

15 kişiyle yapılan derinlemesine mülakatlar, Kıbrıs'ta hellim peynirinin üretimi, tanıtımı ve gastronomi eğitimindeki yerine dair kapsamlı bir görüş sunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, hellim peynirinin üretim ve pazarlama süreçlerinde yaşanan zorluklara dikkat çekmiştir. Özellikle süt üretim maliyetlerinin artışı, küçük üreticilerin zorlukları ve eksik üretim planlaması gibi konular, sektörde ciddi endişelere yol açmaktadır.

Üreticilerin kaliteli yem eksikliği, ham madde sorunları ve coğrafi işaret tescili konusundaki yetersizlikler nedeniyle ciddi zorluklarla karşılaştığı belirlenmiştir. Özellikle alt yapı eksikliği ve bilinçsizce üretim yaygın olması, hellim peynirinin kalitesini ve uluslararası pazar değerini olumsuz etkilemektedir.

Üniversitelerdeki gastronomi bölümlerinde hellim peynirinin eğitimine ağırlık verilmesinin önemine dikkat çekilmiştir. Bu eğitimlerin sadece teorik bilgi sunmakla kalmayıp, öğrencilere pratik deneyim kazandırması gerektiği vurgulanmıştır. Hellim peynirinin uluslararası arenada daha geniş bir kitleye tanıtılması ve pazarlanması

konusunda stratejik ve yaratıcı yaklaşımların eğitimde işlenmesinin kritik olduğu belirtilmiştir.

Katılımcılar ayrıca, hellim peynirinin doğru saklama yöntemlerine de değinmiştir. Özellikle hava almayan kaplarda saklamanın önemi, vakumlu kapların tazeliği korumada ideal olduğu ve eski geleneksel saklama yöntemlerinin avantaj ve dezavantajlarına dikkat çekilmiştir.

Kıbrıs'ta hellim peyniri üretimi, tanıtımı ve eğitimi üzerine yapılan bu mülakatlar; üniversitelerin, sektörel aktörlerin ve hükümetin, bu eşsiz lezzetin hem ekonomik hem de kültürel değerini yükseltmek için bir araya gelmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Eğitim, tanıtım ve üretim süreçlerinin modernize edilmesi ve yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi, hellim peynirinin uluslararası arenada hak ettiği yere gelmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

6.2 Sınırlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ta yemek turizminin gelişmesinin temel bir unsuru olarak yerel gastronomi ve özellikle Hellim'e odaklanmıştır. Ancak, çalışmanın kapsamı ve yöntemleri bazı sınırlılıklar içermektedir. Görüşmelerin tek oturumlar halinde gerçekleştirilmesi, katılımcıların görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerini sağlamış olsa da, daha uzun vadeli takip ve derinlemesine mülakatlarla elde edilebilecek derinlemesine içgörülerin sağlanmasına olanak tanımamış olabilir. Ayrıca, çalışma sadece yüz yüze mülakatlarla sınırlı kaldığı için, daha geniş bir veri toplama yelpazesi, çevrimiçi anketler veya odak grupları gibi farklı yöntemlerle desteklenerek daha kapsamlı bir analiz sunabilirdi.

Bu çalışmanın bulguları, gelecekteki araştırmalar için önemli bir temel oluşturmaktadır. Yerel gastronomi ve yemek turizmi alanında daha fazla derinlemesine araştırma yapılabilir. Özellikle, farklı bölgelerde farklı türde yerel

lezzetlerin yemek turizmi potansiyeli incelenebilir. Aynı zamanda, dijital medyanın ve sosyal medyanın yerel gastronomi tanıtımındaki etkisi ve stratejileri daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilir. Gelecekteki çalışmalar, iş birlikleri ve sürdürülebilirlik gibi ana temaların yerel işletmeler ve topluluklar arasında nasıl uygulandığını ve etkilediğini daha detaylı bir şekilde inceleyebilir.

Çalışmanın yöntemlerinin sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, gelecekteki araştırmalar, daha büyük örneklemler veya farklı veri toplama yöntemlerinin kullanımıyla çalışmanın sonuçlarını doğrulayabilir ve genelleştirilebilirliğini artırabilir. Nitel ve nicel yöntemlerin birleştirilmesi, daha kapsamlı ve derinlemesine bir analiz sağlayabilir. Bununla birlikte, yerel halkın ve turistlerin yerel gastronomiyi nasıl algıladığına dair daha geniş bir perspektif sunabilecek karşılaştırmalı çalışmalar da gelecekteki araştırmalar için değerli bir alan olabilir. Son olarak, karma yöntem, farklı veri toplama yöntemlerinin birleştirilmesi sayesinde araştırma konusunu daha geniş bir perspektiften ele almada olanak tanıyabilir. Bu da daha kapsamlı ve zengin bir analiz sunulmasını sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

Abak, K. (2014). K.K.T.C.' e Bitkisel Üretim Ve Araştırma Gereksinimleri (İç). *Ada Ekonomisi Sempozyumları. "Tarım Sektörünün K.K.T.C. Ekonomisine Katkısı Bildiriler Kitabı*(Ed., Atay N.G.) (s. 3-9). Lefkoşa: EkoAvrasya Yayın No: 2012/2 ISBN 978-605-87972-3- 9.

Adalier, M. (2020). *Kıbrıs Mutfağında Yerel Ürünlerde Kullanılan Malzemelerin ve Pişirme Yöntemlerinin Bölgelere Göre Analizi. Gazimağusa/KKTC: Doğu Akdeniz Üniversitesi.*

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Akgül, C., Alçay, A., ve N, C. (2019). Gölevezin Beslenmede Kullanımı ve Sağlık Üzerine Etkisi. *Gastronomik Unsur Olarak Gölevez* (s. 51-56). Anamur/ Mersin / Turkey: Mersin Üniversitesi Yayınları: 53 MEÜ. Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Yayınları Yayın No: 1.

Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79 -89.

Alpar, M. (1998). Eğirdir ve Yöresinde Alternatif Turizm Çeşitlerinin Geliştirilmesi. *Turizmde Seçme Makaleler: 30, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını*, 15-26.

Altan, Z. (2017). Kıbrıs Türk Mutfağını ve Kültürünü Öğreniyorum. Lefkoşa: Altan Yayını.

Altan. (1988, Ekim 31). Kıbrıs Mutfağı - Turkish-cuisine.org. Zekâi Altan “Kıbrıs Meyhane Kültürü” HAS-DER 6.: <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=41&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/kibris-mutfagi-41.html> adresinden alındı

Altun, Ö., ve Nasıföglü Elidemir, S. (2023). Kıbrıs Meyhane Lezzetlerinin Gastronomi Turizmi Bağlamında İncelenmesi. *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 410 426.

Amca, H., Süreç, Y., ve Çerkez, A. (2018-2019). Kuzey Kıbrıs Ekonomisi Rekabet Edebilirlik Raporu. KKTC/Lefkoşa: Kıbrıs Türk Ticaret Odası.

Arasli, H., Saydam, M. B., ve Kilic, H. (2020). Cruise travelers' service perceptions: a critical content analysis. *Sustainability*, 12(17), 6702.

Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T., ve Jafari, K. (2021). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking. com. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).

Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3-13.

- Ayla, A. (2016). Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenilen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: kapadokya örneği. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakanlığı, M. E. (2011). Halkla İlişkiler ve organizasyon hizmetleri: sponsorluk. *Ankara: Milli Eğitim Yayınları.*
- Barzallo-Neira, C., ve Pulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability*, 15(7), 5971.
- Başbakanlık Devlet Planlama Örgütü İzleme ve Koordinasyon Dairesi (2020). *2018-2020 Orta Vadeli Program İzleme Raporu. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti*
- Bevan, W. (1919). Notes on Agriculture in Cyprus and its Products. Nicosia: Department of Agriculture.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition ve Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bodi, A. (2022). Kıbrıs Mutfağında Tatlar. *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 1336-1351.

Bodi, A. (2010). Kıbrıs Mutfağından Tatlar. Dünya Aktüel.

Boley, B. B., ve Johnson Gaither, C. (2016). Exploring empowerment within the Gullah Geechee cultural heritage corridor: implications for heritage tourism development in the Lowcountry. *Journal of Heritage Tourism*, 11(2), 155-176.

Borgi, M., ve Mariani, M. (2021). Service robots in online reviews: an empirical study of online robotic discourse. *Annals of Tourism Research*, 87.

Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., ve Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.

Bucak, T., ve Aracı, E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 208-219.

Çavuşoğlu, M., ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651.

Cengiz, F., ve Yücel, E. (2017). Pazarlama Faaliyetleri İçin Fuarların Önemi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12, 72-80.

Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., ve Chiu, C. Y. (2021). Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.

Çıldır, N. (1989). Fuarçılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi 57. izmir Enternasyonal Fuar~ nda Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Cobham, C. (2014). Excerpta Cypria. Galeri Kültür Yayınları.

Coğrafi İşaretler Portalı. (2009, 11 04). 06 17, 2023 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/133.pdf> adresinden alındı

Çolakoğlu, N., ve Sarıışık, M. (2021). Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 730-743.

Damdelen, A. (2020). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, Lisansüstü Eğitim,

De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., ve Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. International Journal of Hospitality Management, 83, 220-228.

Demirkapı, K. (2017). Bir Pazarlama Aracı Olarak Uluslararası Turizm Fuarları: Konaklama İşletmeleri İçin Önemi. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.

Deveci, B. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 29-34.

- Erbay, Z., Koca, N., ve Üçüncü, M. (2010). Hellim Peynirinin Bileşimi ile Renk ve Dokusal Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *Gıda*, 35(5), 347-353.
- Erciyas, N., ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 91-108.
- Ertürk, M. (2018). Kıbrıs Türk Mutfağı'nda Macunlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 317-333.
- Everett, S., ve Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Fuar, 9-18 Haziran tarihleri arasında ziyaret edilebilecek. (2023, 06 9). Kıbrıs Genel Tüketici Fuarı 3 Yıl Aranın Ardından Açıldı. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Voice Kıbrıs Haber. 08 14, 2023 tarihinde <https://voicekibrishaber.com/fuar-9-18-haziran-tarihleri-arasinda-ziyaret-edilebilecek/401392/> adresinden alındı
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Garanti, Z., ve Stylianou, C. (2022). Opening the path of gastro-tourism cluster development: the case of Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(5), 492-500.

Gökbulut, B., ve Yeniasır, M. (2021). Gökbulut, Burak ve Yeniasır, Mustafa (2021).

Kıbrıs Türk Yemek Kültürünün Değişimi Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, 42-61.

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

Gümüşsoy, M. (2020, 11 20). KKTC'nin "Beyaz Altın" Mücadelesini Biliyor Musunuz? Odatv.com. 08 15, 2023 tarihinde <https://www.odatv4.com/analiz/kkctnin-beyaz-altin-mucadelesini-biliyor-musunuz-20112057-196267> adresinden alındı

Gürdal, Y. (2018, 4 23). Kıbrıs Mutfağı – Kıbrıs Yemekleri. 06 14, 2023 tarihinde Küçük Dünya: https://kucukdunya.com/kibris-mutfagi/#Gatmer_tatlisi adresinden alındı

Gürdal, Y. (2018, 4 23). Kıbrıs Mutfağı – Kıbrıs Yemekleri. 6 14, 2023 tarihinde Küçük Dünya: https://kucukdunya.com/kibris-mutfagi/#Ekmek_kadayifi adresinden alındı

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6-11.

- Hecer, C., ve Ulusoy, B. (2016). Hellim Yapımı ve Özellikleri. C. Hecer, B. Ulusoy, K. Öztürk, L. Mahrum, Ş. Berkan, D. Dönmezer, ve R. Birgül içinde, Her Yönüyle Hellim (s. 125-146). Kıbrıs Türk Sanayi Odası.
- İflazoğlu, N., ve Yaman, M. (2020). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Menülerin İncelenmesi. JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES, 3, 1943-1957.
- İkonomidis, S. (2004). Kıbrısta'ki Süt ve Süt Ürünleri (özellikle Hellim Peyniri hakkında). Lefkoşa: Kıbrıs Süt Ürünleri Sanayi Örgütü.
- İnce, H., Çıldam, T., ve Özbağ, M. (1998). Hellim Peyniri. V. Süt ve Süt Ürünleri, (s. 89-95). Tekirdağ.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 59-68.
- Karakaya, E., ve Akbay, C. (2013). İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(1), 65-77.
- Kayış, V., ve Yaman, H. (2018, Mart). Turizm Sektöründe Yabancı Menşeli Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi. Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 105-124.

Kaymakçı, M., Arsoy, D., ve Ataç, F. E. (2014). Su, Çevre ve Tarım Kongresi. KKTC Tarımı: Sorunlar ve Çözümler için Kimi Yaklaşımlar, (s. 161-171). Lefkoşa.

Kim, S., Park, E., ve Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.

Kivela, J., ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence. *Journal of Hospitality ve Tourism*, 354-377.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiyede Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi* (15), 182-196.

Köroğlu, A., ve Geyik, S. (2011). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Akçakoca.

Kozak, N. (2019). YÖRESEL YİYECEK VE İÇECEKLERİN GASTRONOMİ. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 279-301.

Krippendorff, K. (2019). The changing landscape of content analysis: Reflections on social construction of reality and beyond. *Communication ve Society*, 47, 1.

Kunasegaran, M., Rasoolimanesh, S. M., ve Kadar Khan, S. (2020). Experiences of international tourists with healthy signature foods: a case study in Malacca. *British Food Journal*, 122(6), 1869-1882.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekonomi ve Enerji Bakanlığı (2015). *Kuzey Kıbrıs Sanayi Sektörü Mevcut Durum Raporu*.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekonomi ve Enerji Bakanlığı (2015). *Kuzey Kıbrıs Sanayi Sektörü Mevcut Durum Raporu: Lefkoşa*

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Kültürel Yapısı. (Tarih yok). 06 19, 2023 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü: <https://users.metu.edu.tr/birten/kultur.html> adresinden alındı

Mahrum, L., ve Berkan, Ş. (2016). Hellimin Kıbrıs Mutfağındaki Yeri. C. Hecer, B. Ulusoy, K. Öztürk, L. Mahrum, Ş. Berkan, D. Dönmezer , ve R. Birgül içinde, Her Yönüyle Hellim (s. 150-163). Kıbrıs Türk Sanayi Odası.

McKercher, B., Okumus, F., ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of travel ve tourism marketing*, 25(2), 137-148.

Naimoğulları, M. (2014). Tarım Sektörünün K.K.T.C Ekonomisine Katkısı Ve Hayvancılar Birliğinin Görüşleri. Ada Ekonomisi Sempozyumları “Tarım Sektörünün K.K.T.C. Ekonomisine Katkısı (s. 3-9). Lefkoşa: EkoAvrasya Yayın.

- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Öğel, B. (1991). Türk Kültür Tarihine Giriş. Kültür Bakanlığı kültür eserleri, 46-62.
- Oğuz, M., ve Tutsak, Ö. (2018). KKTC’de 2008 Yılında İmgesel Yemekler. 78-86.
- Oktay, S., ve Güden, N. (2021). Yunan, Türk ve Kıbrıs Mutfaklarının Gastronomik Kültürel Yansıması. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 465-481.
- Okumus, B., Mehraliyev, F., Ma, F., ve Köseoglu, M. A. (2021). Intellectual connections in food tourism literature: A co-citation approach. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 220-237.
- Okumus, B., Okumus, F., ve McKercher, B. (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.
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., ve Eluwole, K. K. (2023). Customer experience management in capsule hotels: a content analysis of guest online review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Onurlubaş, E., ve Çakırlar, H. (2016). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 217-242.

Osam, N., ve Kasapoğlu, M. (2010). Hellim: Kültürel Bir Değerin Kimlik zmlemesi. Mill Folklor, 170-180.

zgen, C. (2014). Veteriner Hekimliğin Ekonomi Ve Sağlık Alanındaki nemi (.) Ada Ekonomisi Sempozyumları. "Tarım Sektörünün K.K.T.C. Ekonomisine Katkısı Bildiriler Kitabı (Ed., Atay N.G.) (s. 3-9). Lefkoğa: EkoAvrasya Yayın No: 2012/2 ISBN 978-605-87972-3- 9.

zsusuzlu, K. (2007). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Dığ Ticareti. Ankara: Ankara niversitesi.

ztren, A., Kilic, H., Olorunsola, V. O., ve Osumeje, B. O. (2021). Managing natural tourism attractions based on visitor reviews: a case study of Golden Beach, Karpaz. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13(4), 535-544.

Öztürk, K. (2016). Kuzey Kıbrıs'ta Süt Sektörü ve Hellim'in Süt Sektöründeki Yeri. C. Hecer, B. Ulusoy, K. Öztürk, L. Mahrum , ř. Berkan, D. Dönmezer, ve R. Birgül içinde, Her Yönüyle Hellim (s. 26-52). Kıbrıs Türk Sanayi Odası.

Pavlidis, G., ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. International Journal of Gastronomy and Food Science, 21, 100229.

Rahim, S., Tuğcan, C., Akbaba, C., Bayramoğlu, S., ve Ova, G. (2017). Kıbrıs'ta Evde Geleneksel ve Endüstriyel Olarak retilen Hellim Peynirlerinin Duyusal zelliklerinin İncelenmesi. Research Gate.

- Rasheed, H. M. W., He, Y., Khizar, H. M. U., ve Abbas, H. S. M. (2023). Exploring Consumer-Robot interaction in the hospitality sector: Unpacking the reasons for adoption (or resistance) to artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122555.
- Reyhanoğlu, G. (2014). İngiltere'de Yaşayan Kıbrıslı Türklerin Kültürel Belleklerini Koruma ve Aktarım Bağlamları. *Mustafa Kemal Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 1-14.
- Robinson, R. N., Getz, D., ve Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377.
- Şah, M. (2017). Kıbrıs'ın Tatları. Zoom Yayınları.
- Saydam, M. B., Oztüren, A., ve Kilic, C. (2022). Cultural heritage tourism in North Cyprus: findings from in-depth interviews with experts. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(4), 349-364.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86-99.
- Şengün, N. (2018). Antik Çağ'da Akdeniz ve Kıbrıs'taki Beslenme ve Mutfak Kültürü. Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi.

Sertoğlu, K., ve Darbaz, İ. (2017). Kuzey Kıbrıs'ta Büyükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Süt Verimliliği. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5(1), 60-73.

Şimsek, D. (2019, 06 17). 1. Dilekkaya Festivali Büyük İlgi Gördü. 08 13, 2023 tarihinde Yenidüzen: <https://www.yeniduzen.com/1-dilekkaya-hellim-festivali-buyuk-ilgi-gordu-116024h.htm> adresinden alındı

Skyscanner. (2019, 4 29). Kıbrıs Yemekleri ve Meşhur Kıbrıs Tatlısı. Skyscanner: <https://www.skyscanner.com.tr/haberler/ilham-verici-oneriler/kibris-tatlisi-ve-kibris-yemekleri> adresinden alındı

Sotiriadou, P., Brouwers, J., ve Le, T. A. (2014). Choosing a qualitative data analysis tool: A comparison of NVivo and Leximancer. *Annals of leisure research*, 17(2), 218-234.

Stewart, J. W., Bramble, L., ve Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.

Su, D. N., Johnson, L. W., ve O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.

Türkay, O., ve S, Ş. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gümüşhane Üniversitesi Yayınları*, 599-606.

- Türkeri, İ. (2022). Gastronomic Foods of Turkish Republic of Northern Cyprus. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1336-1351.
- Üçüncü, M. (2004). A'dan Z'ye Peynir Teknolojisi. İzmir: Meta Basım Matbaacılık.
- Ulusoy, B., Hecer, C., ve Berkan, Ş. (2020). Geleneksel Hellim Üretim Prosesinde Mikrobiyolojik Tehlikelerin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*.
- Ulusoy, B. H., ve Berkan, Ş. (2016). Hellimin Kıbrıs Kültürü ve Tarihindeki Yeri. Her Yönüyle Hellim (s. 12-18). içinde Lefkoşa: Kıbrıs Türk Sanayi Odası.
- Ürünleri, G. S. (2023, Haziran 23). Hellimin Tanıtılması Amacı İle Restoranlar ve Mağazalar arasında yapılan işbirliği. (M. Binboğa, Röportaj Yapan)
- Uysal, A. (1993). "Hellim Peyniri", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. 71-72.
- Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M. J., Castano Prieto, L., ve Solano Sanchez, M. A. (2022). Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): satisfaction analysis. *British Food Journal*, 125(13), 61-80.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-10.

Wu, M. Y., Wall, G., ve Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 171-191.

Yılmaz, H., Demircan, V., ve Dernek, Z. (2006). Avrupa Birliği Tarım Müzakerelerinde Üye Ülke Deneyimleri ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Türkiye 6. Tarım Ekonomisi Kongresi* (s. 64-80). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Yorgancıoğlu, O. (2000). Kıbrıs Türk Folkloru. Mağusa: Canbulat Basımevi.

Yüncü, H. (2010). Yerel Değerler ve Yayla Turizmi içinde. S. Şengel içinde, *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası* (s. 19-26). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Mülakat Soruları

1. Hellim peynirinin tarihçesi
2. Üretim süreci, geleneksel ve endüstriyel yapılarındaki değişkenler var ise;
3. Hellimin Kıbrıslı Türklerin gelenek, kültür ve kimliğindeki rolü
4. Üreticilerin zorlukları ve sorunları nelerdir?
5. Hellim Nasıl korunur?
6. Üniversitelerde hellim eğitiminin rolü ne olur?
7. Kuzey Kıbrıs markası olması için devlet desteği var mı? Herhangi bir çalışma var mı?
8. Üreticiler, yerel restoranlar ve mağazalar arasında hellim üretimi veya tüketimi konusunda iş birliği var mı?
9. KKTC'de gastronomi sembolü olarak tanıtılmasının önündeki engeller nelerdir?
10. Hellim peyniri çeşitleri üretim ve pazarlama stratejilerinde meydana gelen olası değişiklikler/yenilikler nelerdir?