

## Destinasyon Pazarlamasında Çok Kültürlülük ve Gastronominin Rolü \*

Dora Uzkesici<sup>1\*\*</sup> İlke Gürdal<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bağımsız Araştırmacı, Eskişehir, Türkiye, dorauzkesici@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9624-7483

<sup>2</sup> Kıbrıs İlim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Girne, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, ilkegurdal@csu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8171-845X

### Öz

Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronominin artan bir önemi bulunmaktadır. Doğu Akdeniz'de yer alan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) tarih boyunca edindiği çok kültürlü yapısını gastronomi ürünleri ile çeşitlendirmiş ve önemli bir gastronomi merkezi olma potansiyelini barındırmaktadır. Araştırmanın problemi, destinasyon pazarlaması boyutlarından olan gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında KKTC'deki mevcut durumunun ve potansiyelinin ortaya konmamasıdır. Çalışmanın amacı, KKTC'nin çok kültürlü yapısının gastronomideki rolünü tespit etmek ve gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında bu ülkedeki mevcut durumunu ve gelecekte kullanabileceği potansiyelini ortaya çıkarabilmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve gastronomi ürünlerini sunan beş yıldızlı otellerin şeflerinden oluşan katılımcılardan toplanmıştır. Veriler tematik içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler KKTC'nin çok kültürlü yapısının adaya özgü birçok yiyecek içecek ürünü meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık işletmelerde KKTC'ye özgü yiyecek içecek ürünleri sunulmasına rağmen ziyaretçilerin turizm öncelikleri arasında gastronomi turizmi olmadığı anlaşılmıştır. KKTC gastronomisinin önemli bir potansiyel taşıdığı, bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için kamu kuruluşları başta olmak üzere tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, Çok Kültürlülük, Gastronomi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

## The Role of Multiculturalism and Gastronomy on Destination Marketing

### Abstract

Gastronomy has increasing importance within the scope of destination marketing literature. Located in the Eastern Mediterranean, the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) has diversified the multicultural structure that it has acquired throughout history with gastronomy products and has the potential to become an important gastronomy destination. The problem of this study is the uncertainty of not revealing the current situation and the potential of gastronomy within TRNC. In this direction, the study aims to determine the role of the multicultural structure of the TRNC in gastronomy and to reveal the current situation and potential of gastronomy in this country within the scope of destination marketing. In the determination of the research population, consists of the chefs of the five-star hotels are determined as the population. In the analysis of the data, thematic content analysis was performed. The data revealed that the multicultural structure of the TRNC creates many unique food and beverage products within TRNC. It has been found that gastronomy tourism is not among the visitors' priorities; however, TRNC's gastronomy has an important potential, and governmental bodies should develop promotional activities to utilize this potential.

**Keywords:** Destination Marketing, Multiculturalism, Gastronomy, Turkish Republic of North Cyprus

### önerilen atıf/cite this article as

Uzkesici, D. & Gürdal, İ. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Çok Kültürlülük ve Gastronominin Rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 134-153.

\*Bu çalışma, 9-11 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen 9. Bilim Günleri Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: dorauzkesici@anadolu.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024  
ss. 134-153

Gönderim : 02.08.2023  
1. Düzeltme: 19.10.2023  
2. Düzeltme: 04.12.2023  
Kabul Tarihi: 28.12.2023

### Research Article

Vol 8, No 1, 2024  
pp. 134-153

Received : 02.08.2023  
Revision1: 19.10.2023  
Revision2: 04.12.2023  
Accepted: 28.12.2023

## GİRİŞ

Bir destinasyonun turizm bakımından çekiciliği turistlerin isteklerini ve beklentilerini tatmin etmesi ile bağlantılıdır. Destinasyonun iklimi, konaklama imkanları, doğal güzellikleri ve tarihi yapılarının yanı sıra destinasyona has yerel yiyecekler ve içecekler turistler tarafından destinasyonun çekiciliği boyutunda değerlendirilebilmektedir (Henderson, 2009). Yiyecek ve içecek tüketimi turistlerin fizyolojik ihtiyacına cevap vermenin yanı sıra gastronomik beklentilerine de cevap verebilir. Destinasyona has yiyecek ve içeceklerin onlara sunulması neticesinde ürünleri meydana getiren yöntem, kültür ve gelenek gibi faktörlerin öğrenilip deneyimlendirilerek turistlerin gastronomi beklentilerine cevap verilebilmektedir (Okumuş vd, 2008). Son yıllarda alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde destinasyon pazarlaması alanında gastronominin artan önemine dikkat çekilmektedir (Okumuş ve Çetin, 2018). İlk kez 1835 yılında “nitelikli yiyecek tüketme sanatı” olarak tanımlanan gastronomi, günümüzde yiyecek ve içecek ürünlerinin üretilmesi sürecinde ürünlerin üretiminin nasıl, nerede, ne zaman gerçekleştirildiğini, hangi yöntemlerin uygulandığını ve ürünlerin kimler tarafından oluşturulduğunu inceleyen bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır (Mohanty, Rout & Sadual, 2020:18).

Destinasyon pazarlaması mikro perspektifte bir tatil ve dinlenme yerini tanıtmak, makro perspektifte tüm turizm tesislerini pazarlamak olarak tanımlanmaktadır (Nakip & Gökmen, 2018:48). Bu tanımın yanı sıra turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonda “mutlaka gezilmesi, görülmesi gereken yerler” yaklaşımına ek olarak “mutlaka deneyimlenmesi gerekenler” yaklaşımını da geliştirdikleri savunularak gastronominin önemli bir deneyim argümanı olduğu vurgulanmaktadır (Richards, 2012). Turistler, ziyaret ettikleri yerlerin tarihi ve arkeolojik yapılarını, tabii çeşitliliklerini ziyaret etmek ve o bölgelerde üretilen yöresel yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemek arzusundadırlar (Adaher, 2020:8). Dolayısıyla destinasyonları farklılaştıran ve deneyim boyutunda ziyaretçilere özgün bir deneyim sunma potansiyeli bulunan gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Sotiriades, 2015).

Akdeniz’de bulunan Kıbrıs, çok kültürlü yapıya sahip ve destinasyon olarak önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Milattan önce Eski Mısır, Hititler, Finikeliler, Asurlular, Persler, Helenler, Ptolemiler ve Romalılarından; milattan sonra Bizanslılar, Lüzinyanlar, Venedikliler, Osmanlılar ve İngilizlere kadar birçok uygarlık Kıbrıs’ta bulunmuştur. Bu uygarlıkların varlığı neticesinde adanın geleneksel mutfak anlayışı meydana gelmiştir (Altun & Elidemir, 2023). Osmanlı Devleti’nin 1571 yılında adayı fethetmesi ve adadaki Rum halkının varlığı neticesinde Kıbrıs’ta Türk ve Yunan mutfağının varlığı etkili olmaktadır. 15 Kasım 1983’te kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) destinasyon olarak turistik çekiciliğini korumakta, farklı turizm türlerinde misafirlerine hizmet vermektedir. Araştırmanın problemi, tarihsel ve kültürel altyapısına rağmen Kuzey Kıbrıs’ın sahip olduğu gastronomik değerlerin destinasyon pazarlaması kapsamında mevcut durumunun ortaya konmamasıdır. Çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs’ın çok kültürlü yapısının gastronomideki rolünü

tespit ederek, gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında Kuzey Kıbrıs'taki mevcut durumunu ortaya koymak ve gelecekte bu potansiyelin verimli kullanılabilmesine yönelik yapılması gereken çalışmaları tespit edebilmektir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyon, kelime anlamı olarak turistik çekiciliği olan, çevresindeki yerlere oranla farklılıkları bulunan, turistlerin ziyaret etmek için çaba sarf ettiği ve turizm faaliyetleri çerçevesinde turistlerin isteklerinin karşılandığı yerler olarak tanımlanmaktadır (Milman, 2006:54). Alanyazında ulaşılabilen kaynaklar gastronomi ile turizm faaliyetleri arasında bir ilişki olduğunu gösterirken, turizm destinasyonları ve destinasyon pazarlamasının bu ilişkiye dahil olduğunu açıklamaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Bir destinasyonu ziyaret eden turistler doğal olarak bu destinasyonda yeme-içme faaliyetinde bulunurken, turistlerin bir bölümü bilinçli ve istekli olarak destinasyona özgü yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemek, mutfak kültürünü tanımak ve anlamak gibi motivasyonlarla gastronominin ön planda olduğu bir turizmi tercih edebilmektedir. Bu noktada gastronominin üretilen bölgeye özgü olan, nadir bulunan ve kaliteli yiyecekleri ve içecekleri tatmak ve deneyimden keyif almak amacıyla yapılan bir turizm aktivitesi olduğu ifade edilmektedir (Şenyapılı, 2006:66). Gastronomi tarihi köklü bir geçmişe sahip olsa da özellikle 1980'li yıllardan sonra küreselleşme ile birlikte gastronominin turizm ve pazarlama boyutları üzerinde daha da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna gerekçe olarak ticaretin hızlanması, lojistik alanındaki gelişmeler, bilgiye ulaşım ve mobilitenin artışı gerekçe olarak gösterilmektedir (Uzut, 2011). Gastronomi, uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleriyle ilgilenen; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme süreçlerini esas alarak tüm özelliklerin ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasını ve bu özelliklerin geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bilim dalıdır. Gastronomi biliminin amacı iyi beslenme ile insanın korunması ve insanların hayattan keyif almasının sağlanması olduğu ifade edilmektedir (Hall vd., 2013). Gastronominin destinasyona kazandırdığı birtakım katkılar bulunmaktadır. Bu katkılar arasında; gastronominin turizm deneyimini artırması, yılın her dönemi yapılabilecek bir turizm türü olması, hava koşullarına doğrudan bağlı olmaması, destinasyonu canlandırıcı etkiye sahip olması gösterilmektedir (Kivela & Crofts, 2006:355). Bir turizm aktivitesi olarak gastronomi turizmi, ziyaretçilerin o bölgede bulunan yiyecek ve içecekleri tatmak, bu ürünlerle ilgili bir deneyim meydana getirmek için yaptıkları keşfetme ve keyif alma amaçlı ziyaretler olarak tanımlanmaktadır (Güngör, Şenel & Doğan, 2021:76). Gastronomi ve turizm alanında yapılan akademik çalışmalar turist davranışı ve gastronomi ürünlerinin arz ve talebi üzerine odaklanırken, destinasyonların rakiplerinden daha fazla turist çekebilme, turizm gelirlerini artırabilme kaygıları destinasyon pazarlaması boyutunun oluşumunu meydana getirmiştir (Uzut, 2011:32). Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin yeme içme amacıyla tatillerini planlamasını, destinasyondaki yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili derin bir bilgi birikimi elde edilmesini, yine aynı destinasyonda bulunan kafe, restoran, bağ evi vb. tesislere

gidilerek bu yiyecek ve içeceklerin tüketilmesini kapsayan aktiviteler olarak ele alınabilir. Destinasyon pazarlaması, destinasyonda bulunan ve bir bütün olarak görülebilen turizm aktivitelerinin pazarlanmasını, aynı zamanda destinasyonun daha çok ziyaretçi çekebilmesi için girişilen pazarlama faaliyetleri olarak bölgeyi diğer bölgelerden ayırmak için kullanılan bir farklılaştırma stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Yavuz, 2007:40). Destinasyon pazarlamasını somut ve soyut mirasların toplamı olarak değerlendiren Richards (2017), somut miras olarak tarihi yapıları ve doğal varlıkları; kültür, gelenekler ve gastronomiyi ise soyut miras unsurları olarak ifade etmiştir. Bu amaçlar arasında destinasyon bölgesinde yaşayan nüfusun refah ve huzurunu gözetme, bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyetini sağlama, bölgedeki yerel girişimlerin maddi kazanç sağlamasına yardımcı olma ve sosyokültürel ile çevresel unsurların ekonomik bir fayda yaratacak şekilde dönüştürülerek bölgede sürdürülebilir bir pazarlama ortamı sağlama yer almaktadır (Pike, 2015). Pazarlama alanyazınında destinasyon ve gastronomi kavramlarının bir arada anılmaya başlaması 2000'li yıllara dayanmaktadır. Özellikle gastronomide turistleri motive eden unsurlar tespit edilmiştir (Cohen & Avieli, 2004). Turistleri gastronomi turizmine motive eden unsurlar arasında heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, öğrenme, otantik deneyim ve duyuşal çekim gibi boyutların bulunduğu tespit edilmiştir (Kim vd. 2009). Gastronomi açısından turistleri sınıflandıran Boyne vd., (2003:148) gastronomi turistlerini Tip 1, 2, 3 ve 4 olmak üzere hiyerarşik gruplara ayırmışlardır. Tip 1 gastronomi deneyimi tatil deneyimi içinde en büyük paya sahip turist grubunu; Tip 2 gastronomi deneyiminin tatil deneyimi içinde payı bulunan turist grubunu; Tip 3 tatil deneyiminde gastronomi deneyiminin payı henüz bulunmayan fakat bu deneyimi oluşturma potansiyeli olan turist grubunu; Tip 4 ise tatil deneyiminde gastronomi deneyiminin neredeyse öneminin olmadığı turist grubunu temsil etmektedir. Alan yazında ortaya konan çalışmalar Tip 1 olarak kategorileştirilen turist gruplarının gastronomiyi öncelikli turizm aktivitesi olarak değerlendirdiği ve İtalya (Pozzi, Cavalloni & Wassler, 2022), Fransa (Herman, 2023), ABD (Nelson, 2023), Japonya (Freedman, 2016) gibi ülkelerin Tip 1 gastronomi turisti grubunu hedef kitle olarak belirlediğini ortaya koymaktadır.

### **Çok Kültürlülük ve Gastronomi**

Toplumdaki çeşitliliği karakterize eden ve bu çeşitliliğin meydana getirdiği kültürel zenginliği tanımlayan bir kavram olarak kullanılan çok kültürlülük, toplumda yaşayan azınlıkların kendilerine özgü kolektif kimliklerini ve uygulamalarını sürdürerek toplumun genel kültürünü beslediğini savunur (Kymlicka, 1998:38). Kymlicka'ya (1998) göre kültürel çeşitlilik belirli bir toprak parçası üzerinde yoğunlaşan kültürlerin birleşiminden doğan ve daha geniş bir toplumla bütünleşip toplumu temsil etme boyutuna ulaşabilen bir unsurdur. Kuzey Kıbrıs gastronomisi, adada bugüne kadar var olmuş olan uygarlıkların bıraktığı kültürel çeşitlilik mirasının sonucu olarak meydana gelmiş bir yemek kültürü olarak değerlendirilmektedir (Süzal, 2010). Bu kültürü zenginleştiren bir diğer unsurun adada yaşayan yerel halkların yıllar içinde oluşturduğu yiyecek ve içecek ürünleri olduğu söylenebilir. Toygar & Toygar (2009), Kuzey Kıbrıs gastronomisinin belirli yönleriyle Anadolu Türk

mutfağının devamı niteliğinde olduğunu, Osmanlı Devleti'nin çeşitli yerleşim yerlerinden getirilen topluluklar neticesinde adanın mutfak kültürünün ve yiyecek içecek çeşitliliğinin sağlandığını savunmuşlardır. Kuzey Kıbrıs'ta Osmanlı Devleti'nin yanı sıra milattan önce Eski Mısır, Hititler, Finikeliler, Asurlular, Persler, Helenler, Ptolemiler ve Romalılar; milattan sonra Bizanslılar, Lüzinyanlar, Venedikliler ve İngilizler de bulunmuştur (Hasgüler & Özkaleli, 2012). Dolayısıyla bu toplumların da gastronomi boyutunda Kuzey Kıbrıs gastronomisine katkı sunması olasıdır. Adadaki bitki örtüsünün ve iklimin etkileri yemek kültürünün etkileşime açık olan yapısını destekler niteliktedir. Kıbrıs adasının stratejik konumu neticesinde Akdeniz'de ve ada çevresinde gerçekleşen savaşlar, ticari faaliyetler, siyasi ve sosyal gelişmelerin de adanın mutfak kültürünün zenginliğine katkı vermesi olasıdır. Akdeniz ve Türk mutfağının ortak özelliklerini yansıtan, aynı zamanda adada daha evvel yaşayan topluluklardan gastronomi alanında olumlu olarak etkilenen Kuzey Kıbrıs gastronomisinin kendine has yiyecekleri, yemekleri, içecekleri bulunmaktadır (Süzal, 2010; İslamoğlu, 2013; Kilitkayalı, 2023). Yaklaşık dört yüz yıla yayılan Anadolu'dan Kıbrıs adasına yaşanan göçler mutfak kültürünü güçlendirmekle birlikte adanın coğrafi yapısı, bitki örtüsü, florası, faunası, suyu ve toprak yapısı da ada mutfağını şekillendirmiştir (Adalier, 2020). Girgen & Şah (2020) Kuzey Kıbrıs mutfağının karakteristik özellikleri arasında Akdeniz mutfak kültürü, Anadolu Türk mutfağı görünümü, dini ve kültürel farklılıklar ve meyhanecilik kültürü boyutları olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada Kuzey Kıbrıs'ın temel lezzetleri kümesi, balık, av hayvanları ve yabani otlar olarak dört grupta incelenmiştir. Bu gruplarda bulunan ürünler arasında magarina bulli, tavuklu molehiya, barbun, lokum balığı, levrek, lagos, lalangı, bildircin, keklik, gabbar turşusu, luvana ve gömeç bulunmaktadır. Kıbrıs'ta yetişen ve kullanılan bitkiler arasında zeytin, ayrelli (kuşkonmaz), patates, yabani mantar, kapari (gabbar), adaçayı, harnup (keçiboynuzu), gafgarit (yabani enginar) ve molehiyanın yer aldığı ifade edilmektedir (Şengün, 2018). Molehiyanın ana vatanı Mısır'dır. Çavuşoğlu & Çavuşoğlu (2018) Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Türkiye'de rastlanan acı yemeklerin aksine Kıbrıs'ta iklim nedeniyle acı baharatların kullanılmadığını aktarmışlardır. Çalışmada ulaşılan ve sokakta sunulan yiyecekler arasında gayık basta, bastelli, şammali tatlıları; atıştırmalıklar arasında bulgur köftesi, fısdığ gunnası, pasademmo; kahvaltılıklar arasında pilavuna, tahınnı, çöreg gibi ürünler bulunmaktadır. Kıbrıs'ın en bilinen ürünlerinden olan hellimin Suriyeli ve Filistinli tüccarlar tarafından adaya getirildiği ifade edilmektedir (Şengün, 2018). 2008 yılında coğrafi olarak işaretlenen hellim hamur işi yiyeceklerde, salatalarda ve kahvaltılarda kızartılmış olarak kullanılabilir. Adalier (2020), Kıbrıs yemeklerini tencere yemekleri, fırın yemekleri, mezeler, tatlılar, unlu ve tuzlu ürünler olarak gruplandırmıştır. Tencere yemeklerinde molehiya, kolokas yahnisi, çiçek dolması, asma yaprağı dolması; fırın yemeklerinde sulu kebab ve hırsız kebabı (kleftiko); mezelerde Lüzinyan kökenli olan garavolli (salyangoz), Kıbrıs pidesi, pastırması; tatlılarda şamişi, samsi, ballı börek; unlu ve tuzlu ürünlerde bulla (bidde), hellim böreği, nor böreği, sac katmeri, sini

katmeri ve pilavuna yer almaktadır. Ayrıca ceviz macunu misafirlere ikram edilmektedir.

Alanyazın Kıbrıs mutfak kültürünü detaylı olarak analiz etmektedir. Yapılan çalışmalar Kıbrıs'ın çokkültürlülük boyutundan olumlu olarak etkilendiğini ve etkinin ürün çeşitlerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Kuzey Kıbrıs'ın başat sektörlerinden olan turizm sektörünün destinasyon pazarlaması kapsamında Kıbrıs gastronomisinden istifade etmesi bölgenin sürdürülebilir turizm geliri elde edebilmesi açısından değerli görülmektedir. Buna karşılık alanyazında destinasyon pazarlaması kapsamında Kuzey Kıbrıs'ta gastronominin rolünü inceleyen çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmamız alanyazında yapılan mutfak kültürü analizi sonucunda ortaya çıkan gastronomik değerlerin destinasyon pazarlaması kapsamında mevcut durumunu tespit edebilmeyi ve gelecekte kullanabileceği potansiyeli ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## YÖNTEM

Turistleri seyahat etmeye motive eden etmenler bulunmaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonu, ihtiyaç ve arzuların bileşimi olarak ele alınmakta ve motivasyonun seyahat etme eğilimini belirlediği kabul edilmektedir (O'Leary & Deegan, 2005). Bu eğilimi açıklayan İtici ve Çekici Faktörler Teorisine göre, insanların seyahat etme nedeni tatilin bir birey için psikolojik işlevlerini (ihtiyaçlar) karşılaması veya tatmin etmesi ile mümkündür (Aydın & Sezerel, 2017). Destinasyon pazarlaması, turistlerin destinasyona gerçekleştireceği seyahatleri açıklamakta kullanılan bir kavram olarak gastronominin çekici bir faktör olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Yıldırım & Tekeli, 2022). Alanyazındaki çalışmalar Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi ürünlerini ortaya koymaktadır. Bu keşifsel çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ta destinasyon pazarlaması kapsamında çokkültürlülüğün gastronomi üzerindeki rolünü belirlemek ve gelecekte bölgedeki destinasyon pazarlaması uygulamalarında gastronomi turizminin potansiyelini ortaya çıkarabilmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuzey Kıbrıs turizm sektöründe misafir kapasitesi yüksek olan 5 yıldızlı otellerin restoranlarında şef olarak çalışan personelden (hizmeti verenler-HV) veri toplanması uygun görülmüştür. KKTC'de turistik tesislerin sınıflara göre dağılımı incelendiğinde 2023 yılındaki 5 yıldızlı otel sayısı 23; yatak kapasitesi 16,340 olarak tespit edilmiştir (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2023). Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı olarak araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Veriler toplanmadan önce Kıbrıs İlim Üniversitesi etik kurulundan 19.04.2023 tarihinde etik kurul izni alınmıştır. Veri 19.04.2023-19.07.2023 tarihleri aralığında toplanmıştır. Veri toplama süreci veri doygunluğuna ulaşıncaya değin sürdürülmüştür (Çelik, Baykal & Kılıç, 2020:392). Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belirli amaçlara dayanarak ortalama kişilerin seçimine olanak tanınmasıdır ve katılımcıların konu hakkındaki bilgileri nedeniyle seçilmesidir (Başkale, 2016:26; Altunışık vd., 2022:483). Yapılan mülakatların tamamı ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ardından veriler word dokümanına aktarılmıştır. Toplam 18 sayfa ham veri elde edilmiştir.

Verilerin elde edilmesinde harcanan zaman 213 dakikadır. Çalışmada tematik içerik analizi yapılmıştır. Tematik analizde kodların bulunması, ilgili kodların gruplandırılarak kodlardan temaların oluşturulması, ilgili temaların üst seviyede birleştirilerek kategorilerin oluşturulması ve toplanan verilerin kod-tema-kategoriler bünyesinde gözden geçirilerek çıkarsamalar yapılmasını içerir (Altunışık vd., 2022:491). Tematik analiz beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada verilerin kodlanması; ikinci aşamada temaların bulunması, üçüncü aşamada kodların ve temaların organize edilmesi; dördüncü aşamada verilerin kodlar ve temalar ışığında incelenmesi; beşinci aşamada bulguların ortaya çıkarılması ve yorumlanması süreci takip edilmiştir. Seçilen temalar, deneyimli üç farklı ve bağımsız kodlayıcı tarafından ve gerekli karşılaştırmalar yapılarak meydana getirilmiştir. Verilerin analiz sürecinde öncelikle hizmeti verenlerin ifadeleri bir MS Excel dosyasına aktarılmıştır. Ardından NVIVO yazılımıyla nitel yaklaşımlarda deneyime sahip araştırmacı tarafından ham veriler üzerinden temalar, alt temalar ve bunlar arasındaki ilişkiler keşfedilmeye çalışılmıştır. Veriler gözden geçirilmiş ve açık, eksnel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan geçmiştir (Moghaddam, 2006; Williams & Moser, 2019). İncelemeden sonra temaların ve kategorilerin açık olduğu ve tekrarlandığı anlaşıldığında veri toplamanın durdurulmasına karar verilmiştir (Glaser & Strauss, 2017). Araştırmanın dış güvenilirliği için kodların açık, seçik ve belirgin olması sağlanmıştır. İç güvenilirlikte ise araştırmaya birden fazla araştırmacı dahil edilmiş ve verilerin analizinde başka araştırmacılardan teyit alınmıştır (Armstrong vd., 1997). Araştırmanın geçerliliği, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimde ve olabildiğince yansız gözlemesidir (Kirk & Miller, 1986). Bu doğrultuda araştırmada tarafsız davranılmış, veriler tarafsız bir biçimde analiz edilmiştir. İç geçerlilik için deneyimli uzmanların görüşleri alınmış, veri kaynaklarından sonuçlarla ilgili teyit alınmıştır (Altunışık vd., 2022:489). Dış geçerliliği sağlamak için bulgular ayrıntılı biçimde betimlenmiş ve amaçlı örnekleme yapılmıştır. Ana tema ve alt temalara ilişkin kodlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Hizmeti Verenlere Ait Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Sektörel Deneyim (yıl)
HV1	Erkek	36	13
HV2	Erkek	41	18
HV3	Kadın	40	17
HV4	Erkek	23	2
HV5	Erkek	28	5
HV6	Kadın	33	10
HV7	Kadın	35	12
HV8	Kadın	27	15

## BULGULAR

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda ve destinasyon pazarlaması kapsamında gastronominin mevcut durumunu ve gelecekte yapılabilecek çalışmaları ortaya koyabilecek toplam on özellik belirlenmiştir. Bu özellikler ise yiyecekler ve içecekler, çok kültürlülük, gastronomiye yaklaşım ve tanıtım temaları altında toplanmıştır.

Tablo 2. Temalar

Temalar	
Ana Tema	Alt Tema
<i>Yiyecekler ve İçecekler</i>	Çeşitlilik
	Yerellik
	Ürünlerin servis edildiği işletmeler
<i>Çok Kültürlülük</i>	Çok kültürlülüğün gastronomiye katkısı
<i>Turistlerin Gastronomiye Yaklaşımı</i>	Gastronomiden beklentiler
	Destinasyonun gastronomi merkezi olması
<i>Tanıtım</i>	Mevcut çalışmalar
	Gelecekte yapılabilecek çalışmalar

### Yiyecekler ve İçecekler

#### Çeşitlilik

Gastronomiye ilişkin değerlendirmelerde destinasyona özgü olan yiyecek ve içecek ürünlerinin tespit edilmesinin önemi bulunmaktadır. Bu yiyecek ve içeceklerin yerel özellik taşıması ve çeşitliliğine yönelik değerlendirmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Tikkanen'e (2007) göre yemek deneyim arayan turistleri çeken kültürel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılara Kıbrıs'a has yiyecek ve içecek ürünlerin neler olduğu sorulduğunda hizmeti sağlayanlar yirmi farklı yiyecek ve bir içecek sıralamıştır. Yiyeceklerden Hırsız kebabı, Molehiya, Gullurikya, Fırın kebabı, Şeftali kebabı, Kolokas, Pirohu, Pilavuna, Nor böreği, Bidde badadez, Katmer, Yaprak dolması, Yalancı dolma, Lalangı, Hellim böreği, Samarella, Hellim, Golifa, Alıç macunu, Gavcar; içecek olarak Zivania'ya değinilmiştir. Molehiya, şeftali kebabı, kolokas, bidde badadez, hellim ve zivania katılımcıların tamamı tarafından vurgulanan ürünlerdir.

#### Yerellik

Ziyaret edilen destinasyonda yerel yemekler deneyimleneceğinde ürünlerin ve/veya ürünlerin içinde kullanılan malzemelerin o destinasyona özgü olup olmadığı ziyaretçiler tarafından dikkat edilen unsurlardandır (Sidali & Hemmerling, 2014). Söz konusu ürünler yerel veya geleneksel olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin gidilen coğrafyada deneyim, yenilik arama davranışları ile yeni ve benzersiz bir seyahat deneyimi yaşamak istemeleri olasıdır. Bayram (2023) "geleneksel" ve "yerel" olarak algılanan gıdalara yönelik tüketici taleplerini destinasyondaki ilgi çekici ve deneyim vaadi bulunan otantizm arayışıyla açıklar. Destinasyon bölgesi ile özdeşleşmiş yöresel yemekler o bölge için çekim unsuru



olmakla beraber, diğer destinasyonlara pazarlama yönünden üstünlük kurabilir ve markalaşma yönünde avantaj sağlayabilir (Nebioğlu, 2021:1037). Yerel deneyimi arttırmak ve bu mutfakları tanıtmak için gerekli faaliyetlerin yapılması, bu bağlamda etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve bu yemeklerle ilgili tanıtıcı içeriğin geliştirilmesinin faydalı olduğu ifade edilmiştir (Nebioğlu, 2021).

Yerel yiyeceklerin bir diğer katkısı ise yerel gıdaların destinasyonun önemli deneyim mirası ürünleri olarak kabul edilmesi ve ziyaretçilerin yerel halkın kültürünü paylaşmayı temsil etmesine olanak tanınmasıdır (Wijaya, King, Nguyen & Morrison, 2013). Sonuç olarak Kuzey Kıbrıs'ta yerel ve geleneksel özelliklere sahip yiyecekleri ve içeceklerin bulunduğu görülmektedir. Hizmeti verenlerin Kıbrıs'a has yerel yiyecekleri ve içecekler hususunda paylaştıkları ifadeler de bunu vurgulamaktadır:

*"Kıbrıs'a özgü yemek olarak, en başta sayabileceğimiz yemekler hırsız kebabı, molehiya, gullurukya, fırın kebabı, şeftali kebabı, tavşan etinden yapılan lalangi, gologas, pirohu, pilavuna, pirohu gibi yiyecekleri Kıbrıs mutfağına özgü yemekler olarak sayabiliriz. HV2"*

*"Nor böreği var. Hellim böreği var. Bidda badadez var. Ondan sonra katmer var. Bizim yaprak dolmamız da biraz değişiktir. Bize özgüdür yani. Yalancı dolmamız bize özgüdür biraz. Fırın kebabımız var (kleftiko). Rum tarafında da var ama fırın kebabı bizde de şeydir yani bize özeldir. HV3"*

### **Ürünlerin Servis Edildiği İşletmeler**

Yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerine bağlı birimler olarak ya da özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara kâr amacı taşısın taşımamasın yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Solmaz, 2019:1465). Gastronomi ürünlerin varlığına ek olarak, bu ürünleri tüketicilere ulaştıracak işletmelere ihtiyaç vardır. Smith & Xiao (2008:289), gastronominin ziyaret edilen destinasyona has yiyecek ve içeceklerin keşfedilmesi ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. Buna ek olarak destinasyonun gastronomi ürünlerini sunabilmesinde otel, restoran, kafe, pazarlar, festivaller, gastronomi müzeleri gibi yerlerin önemini ve işlevini vurgulamışlardır. Katılımcılardan elde edilen veriler Kuzey Kıbrıs gastronomi ürünlerinin ağırlıklı olarak otel, restoran ve kafelerde (HoReCa) tüketicilere anında tüketim olanağı ile sunulduğunu ortaya koymaktadır. Kıbrıs'a özgü yerel yiyecekler ve içeceklerin bu işletmelerde servis edildiği, hizmeti verenlerin ifade ettiği aşağıdaki örneklerden anlaşılmaktadır:

*"Kıbrıs'a özgü yemekler daha çok ev yapımı yemekler yapan restoranlarda karşımıza çıkmaktadır. HV1"*

*"Şimdi Kıbrıs'ta yerel yiyecek ve içecekleri sunan işletmeler var açıkçası. ...ciddi anlamda bir ev yemeği olayı da var. Kıbrıs'a özgü ev yemekleri sunan işletmeler ve oteller var. Bunlar fiks menü sunarlar. HV4"*

*“Alic macunu mesela ben bu otelde servis ediyorum. Hellimi sayabiliriz. Zivania çok yerde var. Bazı ev yemeği yapan yerlerde Kıbrıs köftesi, molehiya servis edilir. Pilavuna çoğu kafede var artık. HV7”*

### **Çok Kültürlülük**

Toplumdaki çeşitliliği ve bu çeşitliliğin meydana getirdiği kültürel zenginliğin göstergesi olan çok kültürlülüğün Kuzey Kıbrıs gastronomisinde, adada bugüne kadar var olmuş olan uygarlıkların bıraktığı kültürel mirasın sonucu olarak bir yemek kültürü meydana getirdiği savunulmaktadır (Süzal, 2010). Bu yemek kültürünün oluşumunda kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri gibi faktörlerin yanı sıra adanın siyasi ve sosyal faktörlerden de etkilenerek kendi yemek kültürünü meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca din, ırk, etnik kimlik gibi unsurların çok kültürlülüğü etkilediğine alanyazında ulaşılmaktadır (Reddy & Dam, 2020). Çok kültürlülüğün ve çok kültürlülüğü etkileyen faktörlerin Kuzey Kıbrıs gastronomisi üzerinde de rolü bulunduğunu gösteren ve alanyazını destekleyen verilere katılımcıların ifade ettiği aşağıdaki örneklerden ulaşılmaktadır:

*“... çok kültürlülük bir sürü mezeyi de beraberinde getiriyor. Yani ... bir övünç kaynağı da vardı bu konuda. Yani ne kadar çok mezesi varsa o kadar iyidir gibi bir durum var. HV5”*

*“Kıbrıs kültürü bütün tarih boyunca birçok farklı kültürün etkisi altına girdiğinden dolayı çok kapsamlı bir kültürdür. Kıbrıs'a özgü yemeklerden bazıları Mısır'dan Kıbrıs'a geçmiş dönemlerde ticaret yolları ile gelen bir bitki olan molehiya bu yemek etli bir nevi yahni tarzında yapılan bir yemektir. Ara sıcaklardan lalangı adı verilen yabani tavşan eti ile yapılan bir hamur işi örnek verilebilir. Hellim böreği kolokas yemeği ve samarella denilen kurutulmuş et farklı örnekler olarak gösterilebilir. HV6”*

*“İtalyanlar (Venedikliler) bu konuda bizi oldukça etkiledi. Şu an ciddi anlamda Türkiye'den bir büyük etki var. HV7”*

*“Tabi ki her gelen kültürden farklı lezzetler ve yemekler kültürümüze katkı sağlamıştır. HV8”*

### **Turistlerin Gastronomiye Yaklaşımı**

Destinasyon pazarlamasında turistlerin gastronomiye yaklaşımlarında kapsamı genişleyen turizm tanımlarının ve artan turizm çeşitlerinin etkisi bulunmaktadır. Genel olarak turizm tanımlarında insanların çeşitli motivasyonlarla bir yerden farklı bir yere gitme durumu vurgulanır (Uzut, 2021). Ayrıca turistlerin seyahatleri süresince fizyolojik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yiyecek-içecek tüketmek zorunda oldukları ve dolayısıyla gastronomi ile turizm arasında yakın bir bağ olduğu vurgulanmaktadır (Okumuş vd., 2008). Ancak tatil deneyimi süresince insanların yaptıkları yiyecek-içecek tüketimi ile gastronomi turizmi birbirinden ayrılmaktadır (Henderson, 2009). Gastronomi amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde yiyecek-içeceğin nerede, nasıl üretildiği, saklandığını ve bu bilgileri öğrenip yerinde deneyimleme amacıyla yapılan seyahatleri içerdiği belirtilmekte ve destinasyonların gastronomi boyutunda farklılıklarının karşılaştırıldığı da ifade edilmektedir (Hornig & Tsai, 2012). Quan & Wang (2004) turistlerin gastronomiye olan ilgilerinin her zaman

birincil amaç olmadığına değinmektedir. Kuzey Kıbrıs deniz-kum-güneş turizminden fayda sağlamaktadır. Buna karşılık gastronomi ve gastronomi turizminin deniz-kum-güneş turizmine alternatif olan bir turizm çeşidi olduğu vurgulanmaktadır (Çavuşoğlu, 2023:409). Gastronomi sayesinde turistlerin tatil deneyiminin zenginleşmesine yeni bir boyut eklenmesi olasıdır. Araştırmaya katılan katılımcıların ifadelerinden Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi potansiyelinin var olduğuna fakat bu potansiyelden henüz yeterli seviyede istifade edilemediğine ulaşılmaktadır:

*“Şu an turistler burayı yemek olarak tanımazlar. Çok kültürlü bir yapı olsa da biz bunu satamıyoruz. HV1”*

*“Turistlerin birincil hedefinin gastronomi olduğunu düşünmüyorum. Zaten hani iklimi ve kumarhaneleri gastronomi konusunda çok iyi çalışmaları olmadığını düşündüğüm için insanları gastronomik açıdan Kıbrıs'a çeken bir durum yok bence. HV2”*

*“Turistler ... lokal yemek nerede yiyebiliriz diye sorarlar. Lokalden ne kast ettiklerini sorduğumuzda döner, kebab derler. İyi tanıtılmaz yani bu. Şöyle bir şey de var bunu tanıtacak restoran da açılmıyor. Burada bir restoran var. Her gün aynı ev yemeğini yapar. Börülcedir, molehiyadır, Kıbrıs köftesidir. Ama yani sadece bu değil. Sadece ev yemeği yapan bir yer değil. Bunu böyle restoranlaştırıp sadece böyle tamamen yerel ürünlerle oluşturup insanlara sunulabilir. HV3”*

*“Yeterince tanıtım olmadığı için turistler buraya gastronomi turizmi için değil, deniz turizmi için gelmektedirler. HV4”*

### **Destinasyonun Gastronomi Bölgesi Olması**

Gastronomi alanyazını, gastronominin turistleri destinasyona çeken motivasyon unsurlarından biri olduğunu vurgular (Kivela & Crofts, 2006). Turistler farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken bölgenin gastronomisini destinasyonu tercih sebebi olarak dikkate alabilmektedir. Gastronominin bölgeye ekonomik katkısı ise turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tercih etmek ve dışarıda yemek için yaptığı harcamaların toplamı olarak değerlendirilmektedir (Telfer & Wall, 2000; Canizares & Guzman, 2012). Gastronomi, destinasyonların farklılaştırılmasına, pazarlanmasına ve tanıtımına katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017). Bir bölgenin gastronomi bölgesi olarak değerlendirilebilmesi için ilgili destinasyonda turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği ve merkezinde gastronomik unsurların yer aldığı ürün ya da hizmetler sunulması gereği vurgulanmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Ayrıca söz konusu yerel gastronomi ürünlerinin oteller, restoranlar, festivaller, pazarlar, seyyar tezgahlar gibi kanallarla desteklenerek gastronomi ürünlerinin turistlere ulaştırılabilmesi gerekmektedir (Yılmaz & Özdemir, 2015). Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde gastronomik unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi ve Barney'in (1991) kaynaklara dayalı yaklaşım modeli destinasyona bağlı rekabette yerel gastronominin rolünü anlamada araştırmacılara yardımcı olabilir (Yılmaz, 2017). Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi çerçevesinde bir destinasyona özgü yerel gastronomi, destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan bir unsur

olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla destinasyonlar, yerel gastronomiyi stratejik bir kaynak ya da farklılaştırma aracı olarak kullanarak rekabet üstünlüğü elde edebilir. Araştırmada hizmeti veren ve hizmeti alan katılımcılara Kuzey Kıbrıs'a gelen turistlerin öncelikleri arasında gastronomi olup olmadığına ilişkin paylaştığı görüşlerden Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin henüz öncelikli bir konumda yer almadığı anlaşılmaktadır:

*"Birincil önceliğin şu an için daha çok deniz ve yaz turizmi olduğunu düşünüyorum. HV1"*

*"...Yani bizim gastronomimiz yurt dışında duyulacak kadar gelişmiş durumda değil zaten ben turist olsam mesela yurtdışından buraya gelecek olsam mesela gastronomisi iyidir Michelin yıldızlı restoranları vardır şöyledir böyledir hani bir Fransa gibi İtalya gibi değil bence. HV2"*

*"Şu an değil ama ileride olabilme potansiyeli var. Çünkü ağızdan ağza reklam önemli. Ağızdan ağza yayıldığı zaman zaten herkes birbirine söyler. Çok ilginçti der. Gördüklerini de anlatır yediklerini de anlatır. Bu noktalara getirdiğiniz zaman turist bunun için de gelir aslında. Güney zaten bunun reklamını fazlasıyla yapıyor. Dolayısıyla Güney'e gelen turist de biraz o beklentiyle gelirken Kuzey'e geçerken de acaba burada nasıl bir şey bulacağım der. HV5"*

*"Kıbrıs denilince akla ilk gelen turistik aktiviteler deniz ve güzel manzaralara sahip olan otellerde konaklamak olduğundan dolayı gastronomi turizmi ikinci planda tutulmaktadır. HV7"*

*"...Hayır çünkü (turistler) gastronomik değerlerin neler olduğunu bilmemektedirler. HV8"*

## **Tanıtım**

Gastronomi ve destinasyondaki gastronomi ürünlerinin tanıtılması konusunda bireysel ve kurumsal çalışmaların yapılabilmesi söz konusudur. Gastronominin bireysel tanıtılması hususunda şefler, akademisyenler, turizm rehberleri, turizm sektöründe çalışan profesyoneller ve yöneticiler bulunabilir. Bu meslek gruplarında olanların yapacağı sözlü ve yazılı çalışmalar tanıtıma doğrudan katkı verebilmektedir. Gastronominin kurumsal olarak tanıtılmasında ise özel kuruluşlar, işletmeler ile devlet kurumlarının yapacağı çalışmalar destinasyondaki gastronominin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Bulut, 2019). Sosyal medya kanallarının verimli kullanılmasının özellikle son dönemde tanıtım hususunda oldukça etkili bir tanıtım aracı olduğu söylenebilir. Elektronik tanıtım olarak da tanımlanan bu kanalın etkili bir tanıtım aracı olmasına neden olan temel faktörün düşük maliyetle küresel çapta tanıtım yapılabilmesine olanak sağlaması gösterilmektedir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018:640). Alanyazında gastronomi boyutunda yapılan tanıtım aktiviteleri sosyal ve kültürel alanda yapılan tanıtımların alt boyutu olarak gösterilmektedir. Gastronominin sosyal ve kültürel tanıtımı, destinasyon pazarlaması kavramı ile ilişki içindedir. Gastronomik unsurların, yiyecek-içecek kültürünün destinasyon imajına ve destinasyonun turizm sürdürülebilirliğine katkısı bulunmaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Bu çalışmada katılımcılardan Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtılması üzerine yapılan çalışmalar hakkındaki görüşlerini paylaşımları istenmiştir. Katılımcılardan gelen cevaplar gastronominin tanıtılması hususunda mevcut durumda eksikliklerin

bulduğunu ve tanıtımda destinasyondaki farklı boyutlara daha fazla önem verildiğini vurgulamaktadır:

*“Tanıtımda bir zayıflık var zaten. Otellerin bütçesi var ve ciddi tanıtım yapıyorlar. Fakat tanıtımlar arasında yiyecek içecek tanıtımı çok yok. HV1”*

*“... bu konuda çok verimli çalışmalar malesef yapılamamaktadır. HV3”*

*“... yerli halkın da birçok farklı sebepten dolayı kendi kültürlerini unutmaya başladığından dolayı Kıbrıs'ta gastronomi tanıtılamamaktadır. HV4”*

*“... fakat tanıtım sadece böyle ufak çalışmalarla mümkün değil. Çok genel bir konu. Kültür bakanlığının bu işe el atması lazım. Küçük işletmelerin ve bireysel çabaların sonucunda olabilecek bir şey değildir. HV5”*

### **Tanıtım Boyutunda Gelecekte Yapılabilecek Çalışmalar**

Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtımındaki mevcut çalışmaların yeterli seviyede olmadığına önceki başlık altında değinilmiştir. Hjalager (2002:22-23), gastronomi ve turizm stratejilerini dört boyutta incelemiştir. Yöreye özgü gelişim, gastronominin mevcut ekonomik yapı ve bilgi birikimi ile gelişimini açıklayarak destinasyondaki ürünlerin tanıtılması ve ürünlere patent alınması gibi süreçleri tanımlar. Hellimin Avrupa Birliği Komisyonundan “menşe ismi korumalı ürün” patenti alması bu stratejiye örnek gösterilebilir. Katılımcılardan elde edilen ifadeler devlet kurumlarının ve tanıtımdan sorumlu kurum ve kuruluşların daha etkili çalışması yönündedir. Dikey gelişim, gastronomi ürünlerinin kalite standartlarını belirlemek, otel-restoran-kafe gibi tüketim noktalarının sertifikalandırılması ile mevcut gastronomi ürünlerinin modernizasyonu gibi süreçleri kapsar. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan işletmelerin gastronomi ürünlerini tüketiciye ulaştırmada kilit rolü olduğu söylenebilir. Katılımcılar özellikle girişimcilik boyutunda işletmelerin desteklenmesine yönelik görüş bildirmişlerdir. Yatay gelişim boyutu gastronomi ürünlerinin entegrasyonu ile ilgilidir. Gastronomi ürünlerinin turizm merkezleri, müzeler, festivaller ile workshop gibi atölye çalışmaları tanıtılması yine bu boyutun kapsamındadır. Katılımcılardan elde edilen görüşler ve önceki çalışmalar (Altun & Elidemir, 2023) bu boyutla ilgili tanıtım çalışmalarının var olduğuna ve geliştirilmesinin gerektiğini ortaya koymaktadır. Dördüncü boyut olan çapraz gelişim gastronomi deneyimini ve bilgi birikimini geliştirmeyi vurgulamaktadır. Yazılı, görsel ve sosyal medya çalışmaları ile gastronomi eğitimi çalışmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan yüksek öğrenim kurumlarında mutfak sanatları ve gastronomi bölümlerinin var olması neticesinde gastronomi ürünlerinin üretimi ve tanıtımı sürdürülebilirlik kazanabilir. Katılımcıların görüşleri bu stratejilerin hayata geçirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

*“Türkiye'den gastronomiye özel tur ve etkinlikler iki lokasyon içinde çoğaltılarak turistik geziler, gastronomi turları ile beraber daha yaygınlaştırılabilir. HV2”*

*“... gastronomi bölümlerine yatırım yapıp oralara iyi hocalar getirip orada bir araştırma geliştirmeye girmek lazım. HV5”*

*“İşletmelerde çok ciddi girişimcilik eksikliği var. Korkuyorlar. Bunda da haklılar. Turizm Bakanlığı ve restoranlar birliğinin çalışma yapması lazım. HV7”*

*“Turizm Bakanlığının yapacağı gerekli çalıştaylar, yerel halkın teşvik edilerek gastronomik değerlerin tanıtılması gerekir. HV8”*

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs örneği üzerinden destinasyon pazarlamasında gastronominin rolünün anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Kuzey Kıbrıs'ta beş yıldızlı otellerde çalışan şeflerin (hizmeti sunanlar) görüşleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları dört ana tema üzerinde şekillenmiştir. Bu temalar yiyecekler ve içecekler, çok kültürlülük, turistlerin gastronomiye yaklaşımı ve tanıtım temalarıdır.

Yiyecek ve içecek temasının alt unsurları incelendiğinde çeşitlilik, yerellik ve yiyecek-içeceklerin servis edildiği noktalar bulunmaktadır. Bir destinasyonda gastronomi ve gastronomi turizminden söz edebilmek için o destinasyona özgü çeşitli ve yerel yiyeceklerin ve içeceklerin bulunması gerekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriler ve alanyazında ulaşılan kaynaklardan Kuzey Kıbrıs'ta destinasyona özgü birçok farklı yiyecek ve içecek bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla gastronomi ürünleri konusunda Kuzey Kıbrıs'ın önemli bir potansiyel taşıdığı ifade edilebilir. Ayrıca söz konusu ürünlerin otel, restoran, kafe gibi yerinde tüketim kanallarında sunulduğu tespit edilmiştir. Bu kanallara ek olarak pazarların kurulması, festivallerin düzenlenmesi ile mevcut kanalların desteklenmesi sağlanabilir. Araştırma sonuçları özellikle hellim, şeftali kebabı, molehiya ve zivania ürünlerinin bilinirliğini ortaya koymaktadır.

Çokkültürlülük ve gastronomi boyutu Kuzey Kıbrıs'ın tarihindeki farklı medeniyetlerden gelen kültürel bir mirasa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi ürünlerinin hazırlığında kullanılan malzemeler ve pişirme tekniklerinin yanı sıra din, ırk ve etnik kimlik gibi unsurlar Kuzey Kıbrıs'ın mevcut gastronomisini etkilemektedir.

Turistlerin gastronomiye yaklaşımı temasının alt unsurları incelendiğinde gastronomiden beklentiler ve destinasyonun gastronomi merkezi olma durumunun önemli olduğu görülmektedir. Gastronomi amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri dikkate alındığında araştırmaya katılan katılımcılar turistlerin gastronomiden beklentilerinin var olduğunu fakat Kuzey Kıbrıs gastronomisi ile ilgili bilgi birikimlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret ederken birincil önceliğin gastronomi olmadığı anlaşılmaktadır. Kivela & Crofts (2006) destinasyonun gastronomi bölgesi olarak değerlendirilebilmesi için destinasyonda turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği ve merkezinde gastronomik unsurların yer aldığı ürün ya da hizmetler sunulması gerektiğini savunur. Yılmaz & Özdemir (2015) ise yerel gastronomi ürünlerinin oteller, geleneksel veya yüksek kaliteli restoranlar, yiyecek içecek festivalleri, yerel ürünlerin satıldığı pazarlar, seyyar satıcılar gibi kanallarla desteklenerek gastronomi ürünlerinin turistlere

ulaştırılabilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri merak ettiklerini ve gastronomi ile ilgili beklentilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak Kuzey Kıbrıs'ın önemli bir gastronomi potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık katılımcıların görüşleri Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi merkezi olması için birtakım çalışmalar yapması gerektiğini göstermektedir.

Tanıtım temasını oluşturan unsurlar arasında tanıtım konusunda yapılan mevcut çalışmalar ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar olmak üzere iki alt unsur meydana gelmektedir. Gastronominin sosyal ve kültürel tanıtımı, destinasyon imajına ve destinasyonun turizm sürdürülebilirliğine katkısı bulunduğu (Bucak & Aracı, 2013) alanyazında ulaşılmamasına rağmen Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi ve tanıtım konusundaki çalışmaların belirli bir plana uygun olarak tasarlanmadığı ve yeterli seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan gastronomi ürünlerinin patentinin alınması konusunda helleim ile bir başlangıç yapılması gelecekte alınabilecek patentler konusunda umut vericidir. Katılımcıların görüşlerine göre Kuzey Kıbrıs'ın tanıtım faaliyetlerinde deniz-kum-güneş turizmini vurgulayan tanıtımlara öncelik verildiği anlaşılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi boyutunda gelecekte yapılabilecek tanıtım çalışmaları bulunmaktadır. Dolayısıyla öncelikle olarak Kuzey Kıbrıs'ın bir gastronomi merkezi olarak konumlandırılması ve tanıtım çalışmalarının bu doğrultuda organize edilmesi gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca otel, restoran ve kafe gibi işletmelerin sertifikalandırılması, gastronomi üzerine çalıştaylar düzenlenmesi ve eğitimin teşvik edilmesi sağlanabilir. Araştırmaya katılan katılımcılar yazılı ve görsel medyada Kuzey Kıbrıs gastronomisinin görünürlüğünün artırılmasını, destinasyonda gastronomi turları ve etkinlikleri düzenlenmesini önermişlerdir. Bu önerilere ek olarak devlet kurumlarının ve bakanlıkların gastronomiyi teşvik edecek tanıtım çalışmaları gerçekleştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Hizmeti verenlerden elde edilen görüşler, Kuzey Kıbrıs'ın Boyne (2003) tarafından kategorileştirilen Tip 3 turist grubuna sahip olduğunu gösterebilir. Tip 3 turist grubu, tatil deneyiminde gastronomi deneyiminin payı henüz bulunmayan fakat bu deneyimi oluşturma potansiyeli olan turist grubuna sahip olduğunu açıklar. Kuzey Kıbrıs'ın mevcut gastronomi potansiyeli kullanılarak gelecekte Tip 2 turist grubunu hedeflenmesi ve gastronominin turizm sektörüne daha güçlü katkı verebilmesi söz konusu olabilecektir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada sadece beş yıldızlı otellerde çalışan şeflerin görüşleri değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda otel, restoran, kafe gibi işletmelerin müşterilerinden veri toplanarak çalışmalar yapılabilir. Çalışmamızda sadece beş yıldızlı otellerde çalışan şeflerin bakış açısı değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda ayrıca turist rehberlerinin ve Kuzey Kıbrıs'ta ikamet eden halkın görüşleri doğrultusunda çalışmalar yapılabilir. Çalışmada demografik değerlendirme sunulmamıştır. Gelecek çalışmalarda yaş ve cinsiyet farklılıkları üzerinden incelemeler yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Kıbrıs İlim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 19.04.2023 tarih ve 2023/04.001 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Adalier, M. (2020). Kıbrıs mutfağında yerel ürünlerde kullanılan malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin bölgelere göre analizi [Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi]. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11129/5491>
- Altun, Ö. & Elidemir, S. N. (2023). Kıbrıs meyhane lezzetlerinin gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(3), 410-426. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1192>
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. (V. baskı) Seçkin Yayınevi.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: An empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606.
- Aydın, S. & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239. <https://doi.org/10.32572/guntad.1219619>
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support, and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 131-154. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08)
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bulut, S. H. (2019). Ulusal gastronomi kimliğinin geliştirilmesi ve turistik tanıtımında karşılaşılan sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 60-65. <https://doi.org/10.22252/ijca.563492>



- Canizares, S. M. & Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 4, 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 637-651.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel cittaslow şehir lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemi: Kuzey Kıbrıs örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 407-418. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1368959>
- Çelik, H., Başer Baykal, N., & Kılıç Memur, H. N. (2020). Qualitative data analysis and fundamental principles. *Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1). <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>
- Doğdubay, M., Sarıoğlu, M. & Türkmen, B. M. (2023). Toplu yiyecek üretimi gerçekleştiren işletmelerde fiziki mutfak planlaması. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (Online)*, 6(1), 157-167. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.255>
- Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.
- Freedman, I. (2016). Cultural specificity in food choice – The case of ethnography in Japan, *Appetite*, 96, 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.006>
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (I. baskı). Routledge Press.
- Gökbulut, B. & Yeniasır, M. (2021). Kıbrıs Türk yemek kültürünün değişimi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 18, 42-61. <https://doi.org/10.46400/uygur.980229>
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets* (I. baskı). Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hasgüler, M. & Özkaleli, M. (2012). *Kıbrıs'ta kimlik ve değişim* (I. baskı). Alfa Yayınları.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Herman, J. L. (2023). Tracing terroir(s): The role of maps, guidebooks, and regional products in constructing the French gastronomic imaginary. *Food, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2221139>
- Hong, J. & Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy* (I. baskı). Taylor & Francis.
- İslamoğlu, M. (2013). *Geleneksel Kıbrıs Türk mutfağı* (I. baskı). Gökada Yayınları.
- Kilitkayalı, T. (2023). *Gelenekselden moderne Kıbrıs mutfağı* (I. baskı). Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınevi.

- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kirk, J. & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research* (I. baskı). Sage Publications.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- KKTC Turizm Planlama Dairesi (2023). Turizm istatistikleri. <https://turizmplanlama.gov.ct.tr/2023-Turizm-Istatistikleri> adresinden 1 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü yurttaşlık: Azınlık haklarının liberal teorisi* (I. baskı). Abdullah Yılmaz (Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Milman, A. (2006). The role of theming in destination Development. Türk-Kazak Uluslararası Turizm Konferansı, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Antalya, Türkiye.
- Moghaddam A. (2006). Coding issues in grounded theory. *Issues in Educational Research*, 16, 52-66.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B. & Sadual, S. K. (2020). Food, culture, and tourism: A gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 3(1), 15-30. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.721>
- Nakip, M. & Gökmen, A. (2018). The importance of the destination choices of tourists: The case of Kazakh tourists visiting Turkey. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2(1), 45-60. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2469-5.ch02>
- Nebioğlu, O. (2021). Restoran işletmelerinin menülerindeki yöresel yemekleri inceleyen yerli yazın üzerine bir meta sentez çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1031-1047. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.851849>
- Nelson, V. (2023). Reconstructing the microbrewery taproom experiences came through narratives in online travel reviews: A case from Houston, Texas USA. *Tourism and Hospitality Research*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/14673584231151894>
- Okumuş, B. & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Okumuş, O., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2008). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hongkong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226. <https://doi.org/10.1177/135676670300900302>

- Özdemir, G., Yılmaz, M., Yalçın, M. & Alvarez, M.D. (2015). Stakeholders' perception of Istanbul's historical peninsula as a tourism destination. *Tourism Planning and Development*, 12(1), 87-98. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960596>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pozzi, A., Cavallone, M. & Wassler, P. (2022). Creative needs in gastronomy tourism: a segmentation of travelers. 19. SIM Conference. Salerno, İtalya.
- Pike, S. (2015). *Destination marketing: Essentials*. Routledge Press.
- Reddy, G. & van Dam, R. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104-133. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633>
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations, *Transfusion*, 13-46. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Richards, G. (2017). The role of gastronomy in tourism development. 4th Congress of Noble Houses, Guimares, Portekiz.
- Shuai, Q. & Ning, W. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Solmaz, S. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tedarikçi seçimini etkileyen faktörler: Sakarya'daki kafe-restoranlar üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 12, 1464-1473. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3685>
- Soteriades, M. (2015). Culinary tourism assets and events: Suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1214-1232. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0519>
- Sidali, K. L. & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692-1709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0056>
- Süzal, İ. G. (2010). *Cypriot cuisine* (I. baskı). Bizim Kitaplar Yayınevi.
- Şengün, N. (2018). Antik çağda Akdeniz ve Kıbrıs'taki beslenme ve mutfak kültürü [Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi]. <http://hdl.handle.net/11129/5321>
- Şenyapılı, Ö. (2006). *Damakta kalan tatların akılda kalan adları: Yiyecek ve içecek adlarının öyküleri*. ODTÜ Yayıncılık.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/363631>
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (2), 171-191. <https://doi.org/10.24010/soid.335117>
- Yücel G., Şenel, P. & Doğan, S. (2021). Türkiye ve İtalya'da gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin tur içeriklerinin karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 75-84.

- Uzut, İ. (2021). Gastronomi turizmi rekabet analizi: İstanbul örneği. [Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.205>
- Telfer, D. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2, 421-447. <https://doi.org/10.1080/146166800750035521>
- Toygar, K. & Toygar, N. B. (2009). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review*, 15, 45. <https://doi.org/10.56397/RAE.2022.12.07>
- Yıldırım, İ., Kırıcı Tekeli, E. (2022). The development of gastronomy tourism in the context of destination marketing: A qualitative study on travel agencies. *Journal of Business Research-Turk*, 14 (4), 2686-2703. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1527>
- Zerenler, M. (2020). *Pazarlamanın Nitel Çağı* (I. baskı). Çizgi Kitabevi.