

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTİK ÜRÜN OLMA YOLUNDA VAN OTLU PEYNİRİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ÖZLEM DEMİRHAN

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. Üyesi EMİNE CİHANGİR

VAN 2021

KABUL VE ONAY

Özlem DEMİRHAN tarafından hazırlanan “Turistik Ürün Olma Yolunda Van Otlı Peyniri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emine Cihangir Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan: Prof. Dr. Serhat HARMAN Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Rehberliği ABD Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Doç. Dr. Mehmet ŞEREMET Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Denizcilik Fakültesi ABD Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI AnabilimDalı,ÜniversiteAdı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI AnabilimDalı,ÜniversiteAdı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
	
Tez Savunma Tarihi: 14/01/2021	
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum. Prof. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (Ocak, 2021)

Özlem DEMİRHAN

Yüksek Lisans Tezi

Özlem DEMİRHAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ocak,2021

TURİSTİK ÜRÜN OLMA YOLUNDA VAN OTLU PEYNİRİ

ÖZET

Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van şehri coğrafya bakımından önemli bir konuma sahiptir ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Şehir sınırları içerisinde bulunan Van Gölü, Akdamar Kilisesi, "kaleler kenti" olarak anılmasını sağlayan kaleleri, dünyaca ünlü kedisi, kahvaltısı ve Van otlı peyniri ile adından sıkça söz ettirmektedir. Van, sahip olduğu bu zenginlikleriyle ve pek çok turizm aktivitesine olanak veren coğrafyası ile Doğu'nun önemli bir turizm kentidir. Van ili bu zenginliklerinin yanı sıra özellikle hayvancılık alanında Türkiye'de önemli bir potansiyele sahiptir ve ekonomik girdilerinin büyük kısmını bu sektörden sağlamaktadır. Ancak sahip olduğu bu zenginliklerine rağmen sosyo-ekonomik olarak gelişmişlik düzeyinde Türkiye'de iller bazında çok arka sıralarda yer almaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde yaşanan sosyo-ekonomik sorunlar genç nüfusun kırdan kente ve kent dışına göçmesinin nedeni olarak görülmektedir. Kentin sahip olduğu hayvancılık ve hayvancılıktan elde edilen ürünlerini kırsal kalkınmada tarım ve turizm bileşeni kapsamında kullanmanın önemli bir katma değer yaratacağı benzer iyi uygulamalar göz önüne alındığında açıktır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, önemli yerel bir lezzet olan ancak turistik ürün olarak henüz yeterince değerlendirilemeyen Van otlı peynirinin sürdürülebilir turizm bakışı çerçevesinde turistik ürün olarak pazarlanabilmesi ve turizmin kırsal kalkınma bileşeni olarak kullanılmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada Van otlı

peynirinin turistik ürün olması yolunda yapılması gerekenlerin ortaya konulabilmesi ve ne şekilde bir ürün yaratılabileceği üzerinde durulmuştur.

Van'ın dört farklı ilçesinde saha çalışmaları ile yürütülen araştırma, nitel araştırma yöntemi ile durum çalışması olarak yorumlayıcı bir paradigma ile yürütülmüştür. Ayrıca, çalışma araştırmacının da katılımcı gözlemci olarak yer aldığı etnografik yöntem ile desteklenmiştir. Araştırmada peynirin üretim süreci, hikâyesi, turistik ürün olması yolunda var olan sorunlar hakkında veri toplamak amacıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sahaları, Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nda 16 esnaf ile yapılan görüşmeler neticesinde belirlenmiştir. Buna göre Van'ın Başkale ilçesinin Ortayol köyü, Çatak ilçesinin Görentaş köyü Badılhali yaylası, Özalp İlçesi'nin Aşağı Molla Hasan köyü, Gürpınar ilçesinin Yoldüştü köyü ele alınmıştır. Araştırmada belirtilen mahallelerde (köylerde) 25 kadın ile ve ayrıca ziyaret edilen köylerde muhtarlar ve yaylalarda ise çobanlar ile görüşmeler yapılmıştır.

Çalışma sonucunda Van otlu peynirinin üretim hikâyesinin çok özel ve bir ürün olarak sunulabilecek içeriğe sahip olduğu ve bu hikâyenin paylaşılabilmesi için yerel halkın turizm paydaşları ile birlikte bu hikâyeyi bir ürün olarak benzer iyi uygulamalarda olduğu gibi pazarlayabileceği ortaya konulmuştur. Bu çalışma sırasında yerel halkın bu konuda son derece istekli olduğu ancak kırsal turizm konusunda yeterli bilgilerinin olmadığı ve yerel dinamiklerin ayrı ayrı bu konuda istekli oldukları ancak birlikte çalışma noktasında sorunlar olduğu görülmüştür. Ayrıca Van otlu peynirin geleneksel üretiminin giderek yok olduğu ve bu somut olmayan kültürel miras olarak tescil edilerek geleneği devam ettirilmesinin ve tamamen geleneğe uygun üretimin desteklenmesinin gerekliliği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Van, Van otlu peyniri, Turistik ürün, etnografi ve çoklu vaka çalışması.

Sayfa Sayısı: IX+150

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Ü. Emine CİHANGİR

M.A. Thesis

Özlem DEMİRHAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January,2021

**VAN HERBY CHEESE ON THE WAY OF BECOMING A TOURISTIC
PRODUCT**

ABSTRACT

Van city in the Eastern Anatolian Region has a significant location in term of geography as well as hosting many civilizations. Besides its world famous cat, breakfast and herby cheese, Van city is well-known for Van Lake, Akdamar Island, the castles making it called as the city of forts, in its borders. It is a substantial touristic place of the Eastern Anatolian Region with its treasures, and its geography providing opportunities for touristic activities. Besides these its treasures, Van city has a greate potential specially in livestock and it provides a lot of its economic expenses from this sector. Although these treasures of it, in term of the city is in the far back row among other cities in Turkey at the level of development. Particularly, soc-economic issues, which are lived in ruler regions, are accepted as the reason of young population's immigration from ruler regions to urban regions, even from the city to any another place. It is clear with similar good applications that the usage of the livestock and livestock products of the city in rural development will create an added value according to the combination of agriculture tourism.

It is focused on Van herby cheese, being local taste but not having been evaluated, as a touristic product, can be sold as a touristic products and is used as a combination of touristic rural development within the stadible framework of tourism perspective. That's way in the study, It is focused on what should be done for Van

herby cheese on the way of becoming a touristic product and how to make the cheese.

In the four different districts of Van city, it has been done field study by using a qualitative research method with an interpreter paradigma as the case study. Also it has been participated in the study as a participation, researcher, and observer. By using a ethnographic method. In the study, it has been had face to face interviews to obtain date about the story, the obstacles that experiences on the way of becoming a touristic product, the production process of cheese with the research. The areas of the research has been determined as a result of the negotiations in the historical cheese market. It has been handled Ortayol village of Başkale district, Görentaş village of Çatak district, Badıhali tableland, Aşağı Molla Hasan village of Özalp district, Yol Düştü village of Gürpınar district according to this. It has been had interviews with twenty five women and local authorities in the villages, visited and defined in the research. Also, it has been interviewed with shepherds in the tablelands.

It is put forth that local people with tourism stakeholder can market this story as a production like being in good applications to share the cheese production according to the result of the study. During this work, the local people are very willing to this but not have sufficient information about tourism and local dynamics are separately willing about this topic, but it is recognized, there is a problem at the working point. Also it has been seen that the traditional production of Van herby cheese, which is getting lost day by day, should be recorded as an intangible cultural heritage and should be supported in a traditional manner to provide the continuity of the cheese.

Keywords: Van, Van herby cheese, Touristic product, Ethnography and multiple case study.

Quantity of Page: IX+150

Supervisors: Asst. Prof. Dr. Emine CİHANGİR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TURİSTİK ÜRÜN.....	10
1.1. Turistik Tüketici	10
1.2. Turistik Ürün	11
1.3. Turistik Ürünün Özellikleri	14
1.4. Turistik Ürünün Unsurları	16
1.4.1. Çekicilik	17
1.4.2. İmaj	18
1.4.3. Etkinlikler.....	19
1.4.4. Ulaşılabilirlik	20
1.4.5. Turizm işletmeleri	20
1.5. Turizm Ürününün Yaşam Süreci.....	21
1.5.1. Pazara Giriş veya Piyasaya Giriş	21
1.5.2. Büyüme Dönemi	22
1.5.3. Olgunluk Dönemi.....	22
1.5.4. Gerileme veya Düşüş Dönemi	22
1.6. Turistik Ürün Stratejiler	23
1.6.1. Yeni Turistik Ürün Oluşturma	23
1.6.2. Turistik Ürün Farklılaştırma.....	24
1.6.3. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi.....	25
1.7. Turizm ve Yöresel Ürün İlişkisi	26
1.8. Turistik Ürünlerde Coğrafi İşaretleme	29
1.8.1. Menşe	30
1.8.2. Mahreç.....	31
2. BÖLÜM: PEYNİR.....	35
2.1. Peynir Tanımı	35
2.1.1. Peynirin Besin Değeri	35

2.1.2. Peynirin Dünya Pazarındaki Yeri.....	38
2.2. Peynir Tarihçesi.....	40
2.2.1.Dünya Peynirleri	42
2.2.1. 1.Fransız peynirleri	42
2.2.1. 2. İtalyan peynirleri	43
2.2.1. 3.İngiltere peynirleri.....	44
2.2.1. 4.Amerika peynirleri	44
2.2.1. 5.Hollanda peynirleri.....	46
2.3. TÜRKİYE PEYNİRLERİ	48
2.3.1. Kars peyniri.....	52
2.3.2. Divle Tulum peyniri	54
2.3.3. Beyaz peynir.....	56
2.3.4. Kaşar peynirleri.....	57
2.4. Van Otlı Peyniri.....	60
2.4.1. Van Otlı Peynirin Yapılışı.....	61
2.4.2. Van Otlı Peynir Konulan Otlar.....	62
2.5. Van Otlı Peyniri Hakkında Yazın Taraması;	66
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	75
3.1. Neden Van?	75
3.2. Araştırma Dizayn	78
3.2.1. Kişisel Deneyimler ve Araştırmaya Yansımaları	80
3.3. Yöntem	82
3.3.1.Nitel Araştırma Yöntemi	83
3.3.2. Çoklu Vaka Çalışması (Çoklu Örneklem Olayı)	84
3.3.3. Etnografya.....	84
3.4. Örneklem	85
3.5. Etik Konular.....	86
3.6. Çalışmanın Geçerlik ve Güvenirliği	87
3.7. Veri Toplama Araçları.....	88
3.7.1. Yapılandırılmamış Görüşme.....	89
3.7.1.1. Katılımcı Gözlemci	90
3.7.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme.....	92
3.8. Nitel Verilerin Çözümlemesi ve Analizi	93
3.9. Çalışmanın Kısıtları.....	94

4. BÖLÜM: BULGULAR	95
4.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular	95
4.2. Van Otlı Peynirin Üretimi	96
4.3. Geleneksel Van Otlı Peyniri	106
4.4. Van Otlı Peynirinin Turistik Ürün Olamamasının Nedenleri ve Yaşanan Zorluklar	110
4.5. Van Otlı Peynirin Sosyal ve Kültürel Yönü Turizme Nasıl Konu Edilebilir?	116
4.6. Van Otlı Peynirinin Sürdürülebilirliği Konusunda Üreticinin Rolü.....	119
4.7. Turistik Ürün Olmasında Coğrafi İşaretlemenin Önemi	122
5. BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA.....	125
KAYNAKÇA.....	130
RESİM VE HARİTALAR DİZİNİ	149
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ASUDER	Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği
BM	Birleşmiş Milletler
Cİ	Coğrafi İşaretleme
EPD	Environmental Product Declaration (Çevresel Ürün Beyanı Belgesi).
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations (Gıda ve Tarım Örgütü)
KOP	Konya Ovası Projesi
KSGM	Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
TDK	Türk Dil Kurumu
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TZOP	Türkiye Ziraat Odaları Birliği
VANTSO	Van Ticaret ve Sanayi Odası
YAPDER	Yeni Arayışlar Girişimi Platformu Derneği

ÖNSÖZ

Anneannemden anneme, annemden bana süregelen peynir üretim geleneğini sürdürmek ve bu geleneği geleceğe taşımak için onların hayat deneyimlerini, engin bilgilerini yazıya geçirmek ve bir kaynak oluşturmak isterken kendimi keyifli ve zor bir sürecin içinde buldum. Belki de bu geleneğin son halkasıyım. Bu nedenle bu çalışmayı doğup büyüdüğüm memleketim Van'a, anneanneme, anneme ve peynir üreticisi olan bütün kadınlara bir borç bilirim. Yüksek lisansa başladığım günden beri bana her zaman yol gösteren, desteğini hiç esirgemeyen, bu çalışmanın başından sonuna kadar yanımda olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR'e; akademik bilgisini her zaman benimle paylaşan çalışmada ilerleme kat etmemi sağlayan, Doç.Dr. Mehmet ŞEREMET'e; jüri üyesi olarak tezle ilgili değerli geri bildirimlerini paylaşan Prof. Dr. Serhat HARMAN'a; çalışmanın konusu olan Van Otlı Peyniri hakkında bilgisini ve hayat tecrübesini benimle paylaşan, her daim derin sevgisini hissettiğim sevgili annem Cevahir DEMİRHAN'a; saha çalışmasında veri elde etme konusunda hayat deneyimlerini, engin bilgileriyle bana yardımcı olan, Çatak'ın Görentaş Köyü, Özalp'ın Aşağı Molla Köyü, Gürpınar'ın Yol Düştü Köyünün peynir üreticisi *kadınlara*; çalışma boyunca yanımda olan aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürler.

GİRİŞ

“Karanku ahşam olanda kaygulu çoban
Kar-ile yağmur yağanda çakmaklu çoban
Südi peyniri bol kaymaklu çoban”

Dede Korkut Kitabı

Peynir süte maya katılarak pıhtılaşma sonucunda oluşan, pıhtılaştıktan sonra sert veya yarı sert bir forma dönüşen bir üründür (Croxford, 2010: 9). Günümüzde üretim teknolojileri ne kadar gelişirse gelişsin peynir üretim teknikleri çok fazla değişime uğramamıştır ve birçok peynirin üretimi maya ile yapılmaktadır. Maya, doğal ya da fenni(endüstriyel)olabilmektedir. Peynir üretiminde, yağlı veya yağsız süt kullanılabilmekte, ayrıca süt pastörize edilerek ya da çiğ süttten pastörize edilmeden işlenebilmektedir. Peynir üretiminde kullanılan süt ise koyun, keçi, inek ve manda sütüdür (Ünsal, 2009: 39-40).

Peynir sözcüğü ilk olarak Romalılar tarafından *Forma*, daha sonra Latince *Formaticus* olarak kullanıldı. Peynir sözcüğü; İtalyanlar *Formaggio*, Fransızlar *Fromage*, İngilizler *Form*, Almanlar *Käse*, Hollandalılar *Kaas*, Portekizce *Queijo*, İspanyollar *Queso*, Ruslar *Sir*, Polonyalılar *Ser*, Bulgarlar *Sirene*, Romanyalılar *Brinza*, Finlandiyalıları *Juusto*, Macarlar *Sajt*, İsveçliler *Ost*, İrlandalıları *Cais*, Kürtler *Penir*, Ermeniler *Banir* ifadelerini kullanmaktadırlar. İngilizce’ de M.S. 1100’den önce *Cese* veya *Cyse* idi. Sonra on ikinci yüzyılda *Cease* veya *Coese* idi ve on beşinci ila on yedinci yüzyıllarda *Schese*, *Chease*, *Cheise*, *Chies* ve *Ches* oldu (Lyton, 1973) Peynir sözcüğü Türkçe’ye ise Farsça’dan gelmektedir. Mısır Memluklerinde “*penir*, *benir*” olarak ve Kâşgarlı Mahmud tarafından yazılan *Divan-ü Lugati’t-Türk* adlı eserde ise uyumak, sütü uyutmak anlamına gelen “*udma* veya *udhitma*” olarak ifade edilmektedir (Ünsal, 2009: 25-27).

Peynirin tarihine değinilecek olursa, peynirin kesin olarak ne zaman üretildiğı bilinmemektedir. Arabistanlı bir tüccarın günlük sütünü saklamak için koyun midesinden yapılmış bir tulum içine koyduğunu ve devesinin üzerinde taşıması sırasında hayvanın sallanma hareketi, tulumun astarındaki peynir mayası ve sıcak güneşin sütün pıhtılaşmasını sağlayarak tesadüfen peynirin bulunduğu inanılmaktadır. Göçebenin o akşam ilk peynir altı suyu içeceği ile susuzluğunu ve lor peyniri ile açlığını giderdiği ve peynirin böyle doğduğı anlatılmaktadır. Kayıtlar bunun 5000 yıl önceye tarihlenen bir gıda olduğunu göstermektedir (Lyton, 1973). Ancak, peynir hakkında bize ipucu veren ilk kanıt MÖ 3100-1900 yıllarında bir Mısır mezarına dayanmaktadır. Mezarda peynire dair bulunan araç ve gereçler peynirin köklü bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Hindistan'dan, Sümerlere kadar birçok medeniyetin yazılı veya sözlü edebiyatında peynirden söz edilmektedir. Yunan edebiyatında da ayrıca peynir bahsi geçmektedir. MÖ 12. yüzyılda Yunanlıların ünlü destanı ve *Homeros*'un yazdığı *İlyada* ve *Odyseia* destanında peynirin savaşçıların önemli bir gıdası olduğu belirtmektedir. Peynirin medeniyetlere taşınmasında en büyük etken olarak Roma imparatorluğunun çöküşünden sonra yaşanan göç dalgası gösterilmektedir. Roma da peynir çok önemli bir üründü ve birçok ülkeden peynir getirilmekteydi. Bu ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktaydı. Ama gerçek anlamda peynirin yaygınlaşması Haçlı Seferlerinde, rahiplerin gittiğı yerlere peynirleri götürmeleri ve üretimini orada bulunan halka göstermeleri sonucunda peynirin yaygınlaşmasında öncü oldukları söylenmektedir (Croxford, 2010: 13-15).

Dünyada ve Türkiye'de birçok ünlü peynir bulunmaktadır. Fransa'nın en ünlü peynirleri Roquefort, Camembert ve Brie; İsviçre'nin Emmental ve Gravyer peyniridir. İtalya'nın da pek çok peynir çeşidi olmasına rağmen en çok tanınan peynirleri Parmesan, Gorgonzola, Mozzarella, Ricotta, Pecorino, Mascarpone peynirleridir. Hollanda da peynirleri ile ünlüdür ve en çok bilinen peynirleri Edam ve Gouda peynirleridir. İngiltere'nin ise Cheddar peyniri, dünyaca bilinen bir peynir çeşididir (<https://blog.mngturizm.com/peynir-cesitleri-ve-ulkeleri/>). Türkiye'deki en bilinen peynirlere ise beyaz peynir, Divle obruk peyniri, mihaliç peyniri, Van otlı peyniri, Ezine peynir, küf peyniri, kaşar peyniri, gravyer peyniri, çivil peyniri ve

örgü peyniri gibi örnekler verilebilir (<http://www.gastrofests.com/sut-uyur-peynir-olur-sizin-peyniriniz-hangisi/>).

‘Turizm hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ölkeler için önemli bir istihdam yaratma ve katma değeri üretme kaynağıdır. Gelişmekte olan ölkeler açısından turizmin gelişimi özellikle bölgesel ekonomik, sosyal ve kültürel dengesizliklerin ortadan kaldırılması noktasında da önemlidir’ (Cihangir ve şeremet, 2020). Ancak bu denli geniş hacimli bir sektör beraberinde olumsuzlukları da getirmektedir. Bu olumsuzlukları en aza indirmek için farklı arayışlara girilmektedir. Bu arayışlardan biri de alternatif turizmdir (Kesici, 2012: 33). Bir bölgenin sahip olduğu çekicilik unsurları, kırsal turizm, eko turizm, yayla turizmi, doğa yürüyüşleri, inanç turizmi gibi çok farklı turizm türlerinin yapılmasına olanak sağlayabilmektedir ve turizm faaliyetlerinde belirleyici rol oynayabilmektedir (Emekli, 2006: 53). Turistler, turistik ürün seçiminde artık daha bilinçli, çevreye duyarlı, kendine has özellikleri olan, değerleri barındıran gezilere yönelmektedirler (Demir ve Çevirmen, 2006’dan aktaran Kesici, 2012: 33). Bu konuda yapılan çalışmalar bu durumu desteklemektedir. Turistik ürün olan yerel ürünler turizm için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Turistler açısından bakıldığında zaman yerel kültürü keşfetme araçlarından biri yerel lezzetlerdir. Yerel lezzetler, turistlerin yöreye özgü yiyecekleri tatmalarını, farklı biçimlerde deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Bu süreci tüm boyutları ile ele aldığımızda aslında sürdürülebilir turizm hedefleri ile de uyumlu olduğunu ve hedeflerin birçoğunu desteklediği görölmektedir.

Bu bağlamda ele alındığında yerel ürünler arasında yerel yemekler, içecekler ve peynirler vb. gıdalar yer almaktadır. Yerel ürünler genellikle kadınlar tarafından üretilmektedir. Bu çalışmanın konusu olan Van otlu peynirinin de üreticisi kadınlardır. Bu yöresel ürünün geleneksel olarak sürdürülebilirliği için yerel üreticiler son derece önemlidir. Ancak son yıllarda peynir üreticisi ve üretimi azalmaktadır. Kırsal kesimdeki ağır iş yükü kadının kırsalı terk etmesine neden olmaktadır. ‘Kırsal kadın kimliğinin, kadına toplum içerisinde atfedilen ev işleri, yemek yapma, kışlık yiyecek hazırlama, çocuk bakımı gibi işlerin zaman içerisinde kadına bırakılması ile oluştuğu görölmektedir’ (Cihangir, Demirhan ve şeremet, 2020: 209). Kırsal kesimdeki kadının durumuna Arıkan (1988) ve Gülçubuk (2008) şu şekilde değinmektedir; kırsal alanda hayvancılık faaliyetlerinde erkekler

hayvanların otlatılması, besleme, kırım gibi işler yapmakta, kadınlar ise sağım, süt ürünlerinin değerlendirilmesi, ahır temizliği ve ot toplama işlerini üstlenmektedir. Ayrıca, hayvansal ürünlerden yağ, yoğurt ve peynir üretimini kadınlar günlük tüketimleri için üretmektedir (Gülçubuk, 2008: 43). Kırsal kesimde kadın olmak halen, neslin devamı için çocuk doğurmanın, tarlada ve evde hiçbir ücret ve karşılık beklemeden çalışmanın ve ancak çalıştığı sürece değer görmenin ötesine geçememiş ve sosyo-ekonomik anlamda kadına özel alan yaratılamamıştır. Kadın ne kadar üretirse üretsın karar verme konusunda evdeki en son kişidir. Karar verme mekanizmasının en tepesinde erkek yer almaktadır. Kadın önce babaya, sonra kocaya son olarak da erkek çocuğunun kararına bağlı kalmaktadır (Arıkan, 1988: 3).

Van otlu peynirinin ilk olarak ne zaman ve nasıl üretildiği tam olarak bilinmemekle beraber, Evliya Çelebi¹ Seyahatnamesinde Van şehrinden söz ederken, peynire de değindiği görülmektedir. Çelebi, otun katık olarak peynire katıldığından söz etmektedir. Ayrıca Van kentinin ikliminin hayvancılığa elverişli olmasından dolayı hayvancılığın yaygın olduğu ve halkının konar-göçer bir yaşam tarzının benimsediğini belirtmektedir. Bu konar-göçer yaşam tarzından dolayı yöre halkı peynire kattıkları yabani otları yakından tanınmasına vesile olduğunu ve bu otların peynire kattıklarını belirtmektedir (Türk Patent; 2018). Ayrıca halk arasındaki anlatılan yaygın bir rivayete göre uzun ve şiddetli geçen kış aylarında çevreyle ilişkisi kesilen ilde, vitaminsizlikten kaynaklanan hastalıklar çok görülmekteydi. İran'dan gelen Ermeni asıllı bir doktor, bu hastalıkları önlemek için peynire çeşitli otlar katarak onu ilaç ve şifa kaynağı haline getirmiştir. Bu nedenle önceleri ilaç olarak kullanılmakta olan otlu peynir, daha sonraları halk tarafından benimsenmiş, sofralarının vazgeçilmez ana besin kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014: 16).

Yerel bir ürünü benzerlerinden ayırt etmek ve kendine has özelliklerini koruyabilmek için coğrafi işaret almak önemlidir. Van otlu peyniri de 2018'de VANTSO tarafından tescillenmiştir. Coğrafi işaret almış ürünler turistik ürün olma noktasında önem arz etmektedir. Coğrafi işaretin önemini Karaca (2016), şu şekilde

¹Evliyâ Çelebi (Osmanlı Türkçesi: چلی بی اول یا; d. 25 Mart 1611, İstanbul [3]- ö. 1685), 17. yüzyılın önde gelen gezginlerinden ve az sayıdaki 17. yüzyıl nesir yazarlarındandır. Elli yılı aşkın süreyle [4] Avrupa, Batı Asya ve Mısır topraklarını gezmiş, gördüklerini de Seyahatnâme adlı 10 ciltlik eserinde toplamıştır. (wikipedia.org).

ifade etmektedir; Coğrafi işaret, sadece kendine has olan özellikleri taşıyan ürünleri tescillendirerek hem ürüne hem de yöreye birçok katkı sağlamakla beraber benzerlerinden ayırt ederek ürünü ön plana çıkarmaktadır. Günümüzdeki tüketici profili değişmekte ve artık tüketiciler yedikleri veya satın aldıkları ürünlere daha çok dikkat etmektedir. Coğrafi işaret almış bir ürün tüketiciye daha güvenilir gelmekte ve fiyatı yüksek bile olsa satın alınmaktadır. Bunun yanında ürüne ekonomik bir değer katarak, üretilen yörenin istihdamını ve ekonomik gelirini de arttırmaktadır (Ateş vd. aktaran, Karaca, 2016: 20).

Van otlu peyniri, geleneksel anlamda üreticilerin kişisel tüketimleri için üretilmekteyken günümüzde aynı zamanda kırsal alanlarda bir geçim kaynağı olarak görülmektedir. Ancak üreticiler hem üretim hem de pazarlama süreçlerinde çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Pazarlama anlamında en önemli sorun Van otlu peynirinin katma değerli bir ürüne çevrilememesidir. Bu anlamda köklü bir geleneği ve tarihi olmasına rağmen turistik ürün olarak pazarlanamaması ve genellikle iç piyasada son kullanıcıya pazarlanmak üzere aracı ticari işletmelere ya da bireysel kanallar ile son kullanıcıya ulaştırılması söz konusudur. Dolayısıyla, üretilen peynir üreticiye düşük bir ekonomik girdi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra hayvan bakım maliyetlerinin sürekli artması ve hayvan sayılarının azalması, hayvanlar için otlakların yetersiz olması, hayvan bakımının zahmetli olması nedeniyle genç neslin hayvancılık yapma isteğinin olmaması, peynir üretiminde gerekli endemik otların azalması ve üretilen ürünlerin katma değersiz ürünler olarak pazarlanması, verilen emeğin karşılığının alınamaması gibi nedenlerle her yıl peynir üretiminde dalgalanmalar olmakta ve yıldan yıla peynir üretiminin azaldığı görülmektedir. Ayrıca birçok yerde otlu peynir adı altında kalitesiz peynir üretilmesi ve bu peynirlerin piyasaya sürülmesinden dolayı gerçek otlu peynirin değerini düşürmektedir.

Turistik ürünlerle ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Ancak köklü bir geçmişe sahip olan ve birçok bölgede geleneksel tekniklerle üretilip pazarlanmasına rağmen Van Otlı Peynirini turistik ürün olarak ele alan çalışma yoktur ve bu çalışma bu anlamda alandaki ilk çalışmadır. Bu durum, bu konu hakkında çalışma yapmayı zorunlu kılmaktadır. Van kenti, turistlerin yoğun ilgisini çekebilecek çeşitli coğrafi, kültürel ve tarihsel dokunun yanı sıra yeterince tanınmamakla beraber zengin yerel

yiyeceklere sahiptir. Ancak Van kenti, zengin yerel yiyeceklerini turistik ürün olarak yeterince kullanamamaktadır. Bu yerel lezzetler içerisinde, Keledoş, Ayranaşı (halk arasında Devin), Kavut, Helise (keşkek), Van Otlı Peyniri vb. yerel ürünler sayılabilir. Bu anlamda önemli yerel besin ürünlerinden biri de Van otlu peyniridir. Son yıllarda özellikle Van kahvaltısı geleneğinin turizm aktörleri tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte Van otlu peyniri kahvaltının en önemli yerel yiyeceklerinden biri olarak önemini ve bilinirliğini arttırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan ilgili alanyazın taramasında, Van otlu peyniri ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle gıda ve ziraat mühendisleri tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar ise genellikle peynirin kimyasal ve fiziksel özellikleri ya da peynir üretiminde katılan otların özellikleri ve çeşitliliği ile sınırlı kalmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Van gastronomisi içinde önemli bir yeri olan Van otlu peynirinin bugün yok olmaya başlayan geleneksel üretiminin hikâyesinin somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilmesi ve Van otlu peynirinin hikâyesinin turistik ürün olması için önermelerde bulunmak ve turistik ürün olma önündeki engellere değinmektir.

Araştırma Problemi

Gelecek nesillere, kültürel miras bırakmanın en etkili yollarından biri yerel ürünlerdir. Yerel ürünler bir bölgenin kültürel kimliği, özgünlüğü ve yaşam biçimi hakkında bilgi vermekte ve bu kültürel birikimi sürdürebilmektedir. Her bölgede üretilen yerel ürünlerin kendine has özellikleri, üretim yöntemleri ve lezzetleri farklı olabilmektedir. Bu nedenle her bölge için bu yerel ürünler o bölgeye özel olmaktadır. Bu tanım sadece ürünün üretilmesiyle alakalı değil, ürünlerin üretilmesinde kullanılan hammaddeleri de kapsamaktadır (Çalışkan, 2013; Uslu ve Kiper, 2006; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Quan ve Wang, 2004). Yerel ürünlerin turizm sektörü içinde değerlendirilmesinin bir sonucu olarak, bölgeler kültürel zenginliklerini koruyarak sürdürebilmekte ve yerel ürünleri ile anılan, bilinen bölgeler turistlerin seyahat durakları içinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra yerel ürünler, turizm destinasyonları için kültürel değerlerinin tanıtım unsuru olmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016:100).

Geleneksel bir ürün olan Van otlu peyniri, Van ismi ile anılmayı hak edecek kadar Van şehriyle bütünleşmiş ve bölgede uzun yıllardır üretimi devam etmektedir. Buna rağmen peynir ile ilgili yapılan akademik çalışmalar peynir üretim sürecine yönelik laboratuvar ortamında yapılan çalışmaların ötesine geçmemiştir (Bozkurt 2019; Tuncay 2018; Görentaş, 2017; Akkoç). Van otlu peyniri ile ilgili yapılan çalışmalar bugüne kadar gıda mühendisleri, sağlık bilimleri teknolojileri ve ziraat mühendislerinin tarafından yürütülmüş ve çeşitli araştırmalar ve yayınlardan oluşmaktadır (Genel, 1994; Emirmustafaoğlu, 2011; Dağdelen 2010; Güneş 2010). Bu çalışmalar incelendiğinde genel olarak peynir üretim sürecini ele aldığı görülmektedir. Çalışmalar peynirin kimyasal yapısı ve fiziksel özellikleri, peynirde bulunan patojenler, peynire katılan otlar ve olgunlaşma sırasında meydana gelen değişimler, insan sağlığı üzerindeki etkileri, tuz oranı, standartlaşma ve geleneksel üretimin tartışılması, çiğ süt veya pastörize süt kullanımı farkları, üretim bölgelerinde hijyen şartları gibi önemli konular üzerinde durulmaktadır (Coşkun ve Öztürk, 2001; Köse 2015; Alpaslan, 2005; Durmaz, 2003; Akkaya, 2001; İşleyici, 1999; Tarakçı, 1997; Coşkun, 1995). Ancak bu çalışmalar görüleceği gibi Van otlu peyniri sadece gıda üretiminin teknikleri, insan sağlığı ya da hayvansal üretim ilişkileri bağlamında ele almış Van otlu peynirinin üretiminin kültürel ve sosyal bağlamda incelememiştir. Bu anlamda peynir üretiminin bugüne kadar kırsal kalkınma, kırsal turizm, göç ve kadın emeği ilişkileri bağlamında ele alınmadığı görülmektedir.

Peyniri turistik ürün olarak ele alan veya turizm sektörü için önemini vurgulayan çalışmalar ise bugüne kadar yapılmamıştır. Van otlu peynirinin turizm açısından önemini vurgulayan ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile ele alan veya peynirin turistik bir ürün olarak değerlendirilebilmesine yönelik stratejileri ortaya koyan çalışmalara rastlanılmamaktadır.

Bir turizm destinasyonu için kültürel çekicilikler önemlidir. Bu çekicilikler içerisinde yerel ürünler ve yemek kültürü de yer almaktadır. Yerel ürünler, toplumların kültürünü, hayat şartlarını ve yaşam biçimlerini yansıtan unsurlardan biridir. Bundan dolayı turizm ve yerel ürünler birbirini etkileyen iki unsurdur. Yerel ürünler turistik ürün olarak kabul edilmekte ve bölgeye gelen turistlerin turistik ürüne yöneldiği görülmektedir (Yüncü, 2010: 27-30).

Geleneksel anlamda üreticilerin kişisel tüketimleri için üretilen Van otlu peyniri günümüzde aynı zamanda kırsal alanlarda bir geçim kaynağı olarak görülmektedir. Ancak köklü bir geleneği ve tarihi olmasına rağmen Van otlu peynirinin turistik ürün olarak pazarlanamaması ve genellikle aracı ticari işletmeler yoluyla ya da bireysel kanallar ile iç pazarda son kullanıcıya ulaştırılması söz konusudur. Bu anlamda üretilen peynir üreticiye düşük bir ekonomik girdi sağlamaktadır.

Bu çalışma ile turistik ürün olamamış bu peynir çeşidimizin, üretim hikâyesi üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda, Van otlu peynir üretiminin halen geleneksel yöntemler ile sürdürülmekte olduğu, ancak geleneksel yöntemlerin bazılarında -olgunlaşmaya bırakılan peynirlerin gelenekte toprak küplere konularak gömülmesi gibi- çeşitli nedenlerle vazgeçildiği görülmüştür. Üretim süreçleri farklı geleneksel tariflere göre bir ya da birkaç tane olabilecek şekilde standartlaştırılmamıştır ya da üretim süreçleri yazılı tarif haline getirilmemiştir. Köyden köye ilçeden ilçeye değişmekte hatta köyde ya da ilçede kadınlar farklı şekilde üretebilmektedir. Van otlu peynirinin turistik bir ürün olarak pazarlanabilmesi için çeşitli iyi uygulamalar incelenerek peynirin üretim hikâyesinin turistik ürün olması için öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taramasında, Van otlu peynirinin sosyo-kültürel yönü ile ekonomi ilişkisini turizm bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Literatürde, Van otlu peynirinin geleneksel üretim hikâyesi, sosyo-kültürel yönü, üreticinin ve özellikle kırsal kadının üretimdeki önemi, turistik ürün olma yolunda yaşadığı sorunları ele alan henüz bir çalışma olmamıştır ve bu anlamda önemli boşluklar olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma bu anlamda bir ilk çalışma olacak ve Van otlu peyniri hakkında yapılacak olan akademik çalışmalara kaynak sağlayacaktır. Ayrıca bu alanda yapılan öncü çalışmalardan biri olarak, kırsal kalkınmada turizm bileşenin yer alması anlamında önemli bir kaynak oluşturacağı ve Van gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Van otlı peynirinin üretildiği kırsal alanlarda yaşayan peynir üreticilerinin yaşamlarının bir parçası olan Van otlı peynirinin geleneksel üretim hikâyesinin turistik ürün olarak pazarlanmasının önemini ve pazarlanmasının önündeki engelleri sorgulayarak ilgili paydaşlar üzerinde farkındalık oluşturulması amacıyla öneriler ortaya koyacaktır. Van otlı peynirin somut olmayan kültürel miras olarak geleneğinin sürdürülebilmesi noktasında peynir üreticisi yerel halkın ve özellikle kırsal kadının sosyo-ekonomik sorunlarına bu bağlamda yer verilecektir.

Araştırma daha önce yapılmış ve literatürde yer almış Van otlı peynir çalışmalarından farklı olarak nitel araştırma yönteminde durum çalışması olarak yorumlayıcı bir paradigma ile yürütülmüştür. Ayrıca etnografik yöntem ile desteklenmiştir. Bu anlamda da saha çalışmaları sürecinde yerel halkın yaşam pratikleri gözlenerek ve deneyimlenerek, çalışmanın derin, anlamlı ve zengin veriler ile yorumlanması olanaklı olmuştur.

Araştırma Soruları

Yukarıda üzerinde durulan noktalara ulaşmak için aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

- Van otlı peynirinin üretim süreci ne şekildedir?
- Van otlı peyniri üretim süreci turistik ürün olarak turizme nasıl konu edilebilir?
- Van otlı peynirin turistik ürün olmasının önünde ne gibi engeller bulunmaktadır?
- Van otlı peyniri turistik ürün olmasının bölgeye katkısı ne olur?
- Van otlı peynirinin coğrafi işareti almasının turistik ürün olmasında etkisi var mıdır?
- Van otlı peynirinin geleneksel üretiminin sürdürülebilirliği önündeki sorunlar nelerdir?

1. BÖLÜM: TURİSTİK ÜRÜN

Turizm sektörü küreselleşme ve kuşakların değişen talepleri nedeniyle sürekli bir değişim içinde olan dinamik bir yapıdadır. Günümüzde ülkeler, bölgeler, şehirler her alanda olduğu gibi turizm faaliyetleri boyutunda da birbirleriyle yoğun bir rekabet içinde bulunmaktadır. Rekabet halinde olan kentler sahip oldukları tarihi ve somut ya da soyut kültürel değerleri ile turizm çekiciliklerini ön plana çıkarmaya ve bu değerlerini pazarlayabilecekleri turistik ürün haline getirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda bu bölümde Van otlu peynirinin turistik ürün olarak pazarlanabilmesi noktasında öncelikle turistik ürün kavramı ele alınacaktır.

1.1.Turistik Tüketici

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2008) tarafından yapılan turizm tanımına göre, insanların kişisel, iş veya mesleki amaçlar için sürekli yaşadıkları çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareket etmelerini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu kişilere ziyaretçi adı verilir (en az bir geceleme yapan turistler veya geceleme yapmayan günübirlik ziyaretçilerden oluşabilir) ve bazıları turizm harcamalarını içeren faaliyetlerle ilgilidir (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>).

Turizm faaliyetlerini gerçekleştiren ziyaretçiler, bu faaliyetleri sırasında çeşitli isteklerde bulunmaktadır. Bu isteklerini gerçekleştirmek için turizm ürününe veya hizmetine yönelmekte ve bu ürünü talep etmektedir. Bu ürün veya hizmeti talep eden bireye turistik tüketici denilmektedir (İçöz, 1996'dan aktaran, Yanık, 2014: 70). Turistik tüketim ise seyahat etmek isteyen kişilerin veya grupların bu hazlarını gerçekleştirebilmek amacıyla harcamış oldukları miktarın tümü olarak ifade edilmektedir (Olalı ve Timur, 1988).

Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, yerinde ve doğru kararlar alınabilmesi için turistik ürünü talep eden turisti iyi betimlemek ve anlamak gerekmektedir. Turistik tüketiciyi iyi analiz etmek ve anlamak gerek destinasyon

gerekse işletme düzeyinde rakipler karşısında önemli rekabet avantajı sağlamaktadır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999'den aktaran, Yanık, 2014: 70).

Tüketici davranışının iyi analiz edilmesi işletmelerin uygun pazarlama kararlarını alabilmeleri noktasında önemlidir. Tüketici davranışının analizi, birçok alternatifle karşı karşıya olan tüketicinin karar alma sürecini açıklamada önemlidir. Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkiler. Satın alma davranışını etkileyen en önemli unsur dışsal kaynaklardır. Pazarlama tüketicinin karar verme olayını etkilemekte ve ürünü daha çekici hale getirmektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2012: 40-41).

Bu değişimlerin temelinde küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve kuşak değişimleri önemli yer tutmaktadır. Dolayısıyla sunulan mal ve hizmetler tüketici arzu ve istekleri doğrultusunda gelişmekte ve şekillenmektedir. İşletmeler, tüketicileri merkeze koyarak bu yolda stratejiler geliştirmektedirler. Turizm sektöründe seyahat edenlerin seyahat anlayışlarında geçmişten günümüze büyük değişimler yaşanmıştır. Bu durum hizmet sektöründe ve dolayısıyla turizm faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir. Günümüzde, turistik tüketicinin ihtiyaçlarını ve turistik tüketicinin neyi daha çok talep ettiğini ele alan birçok turizm çalışması yapılmaktadır.

1.2.Turistik Ürün

Genel olarak bir ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayabilen, karşılamak için pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanır. Bu nedenle ürün; fiziksel (somut) mallar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, kuruluşlar, organizasyonlar, bilgiler ve fikirler dâhil olmak üzere bir veya birkaç bileşen kombinasyonundan oluşabilir. Somut malları, hizmetleri, insanları, yerleri veya fikirleri içerir (Holloway, 2004: 129; Devashish, 2011: 154). Turistler için ürün, birden fazla turizm ihtiyacını karşılayan ve buna karşılık gelen faydalar sağlayan eksiksiz bir deneyimdir (Xu, 2010: 607). Bir turizm ürünü, gezginlerin memnuniyetine katkıda bulunan bu bileşenlerin bir kombinasyonunu içerir. Turistik ürününün ana bileşeni genellikle deneyim olsa da diğer faktörler önemlidir ve hatta diğer kişiler için cazibe merkezi görevi görebilir (Devashish, 2011: 154)

Turistler, belirli destinasyonların çevresel ve sosyo-kültürel özelliklerinin mirası ile bağlantılı olarak deneyimler kazanmak anlamında beklentilere sahip olabilirler (Benur & Bramwell 2015: 213). Turistlerin tüketimi ve beklentisi, temel ihtiyaçlar ve konforlar sağlandıktan sonra boş zaman etkinlikleri de düzenlenen hizmetlerle ilgilidir. Turist, benzersiz iklimsel ve coğrafi özellikler ile lüks hizmet, konukseverlik, atmosfer, kültür ve miras gibi somut olmayan faydalar içeren değişik/yabancı bir ortamı geçici olarak satın almaktadır. Dolayısıyla turistik ürün, hem fiziksel hem de psikolojik bir yapıdır ve "hayalleri gerçeğe dönüştürme" anlamında bir meydan okumadır (TS-1).

Turistik ürün veya deneyim genellikle her turiste özgüdür ve bireysel tüketim alışkanlıklarına dayanmaktadır. Turist, bir dizi tedarikçi tarafından sağlanan mal ve hizmetleri tüketirken, gezi muhtemelen bütünsel olarak bir turist deneyimi olarak algılanacaktır (Lund-Durlacher, Hergesell ve Mentil, 2013). Turizm sektörü, diğer hizmet sektörleri gibi, somut ve soyut ürünlerin bir kombinasyonunu içerir. Otel, bir dizi hizmetle (ön büro, kat hizmetleri, oda servisi, finans ve muhasebe) bağlantılı malların (yataklar, yiyecek-içecekler, iletişim sistemleri) bir karışımıdır. Milli park gibi turistik bir cazibe merkezi, fiziksel bir cazibe içinde (örneğin; dağlar, ormanlar veya nehirler) yer alan ve çeşitli hizmetler (rehberli turlar, tercümanlık, eğitim) sunan tesislerin (oteller, mağazalar, ziyaretçi merkezleri vb.) birleşimidir. Tüm bu somut ve soyut ürün paketi turist tarafından bir deneyim olarak algılanır ve turizm ürününün özünü temsil eder (Hudson, 2008: 9). Turistik ürün, turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001: 46). Medlik ve Middleton (1973) ise turistik ürünü "turistin evden çıktığı andan döndüğü ana kadar olan tüm deneyimi kapsadığını ve bu yönüyle bileşik bir ürün olduğunu şeklinde tanımlamışlardır (Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod, 2009: 122; Medlik, 2003: 168). Turistik yerler, erişilebilirlik, destinasyondaki kolaylıklar (konaklama, yemek, eğlence, dahili ulaşım ve iletişim, gelen tur operatörleri, vb.) ve birçok somut olmayan unsur (atmosfer, ambiyans ve yerel nüfusun samimiyeti gibi) amalgamın bileşenleridir ve bu bileşenler birbirini tamamlıyor (Vanhove, 2005).

Burkart ve Medlik (1981) turistik ürünü dar ve geniş anlamda iki şekilde tanımlayarak, dar anlamda turistin satın aldığı her şey olarak ve geniş anlamda turistin bir destinasyonda yaptığı her şey ve yararlanması mümkün olan her türlü mal ve hizmetten oluşan bileşik bir ürün olarak tanımlamışlardır (aktaran Gönenç Güler, 2015; Medlik 2003: 168). Turistik ürünlerin genel görünüm ve bireysel hizmet işletmelerinin görünümü olmak üzere iki farklı yönünü bir araya getirmek için iki farklı boyut olarak değerlendirmek mümkündür. Genel görünüm, bir dizi münferit ürün bileşeninin dâhil edilmesi anlamında yatay bir boyuttur. Bireyler olarak müşteriler veya üretici olarak hareket eden tur operatörleri, bileşik deneyimi üretmek için seçimlerini yapabilirler. Buna karşılık, hizmet işletmelerinin görüşü, müşterilerin hedef segmentlerinin belirlenen ihtiyaç ve istekleri etrafında düzenlenen belirli hizmet sunum operasyonlarının ve süreçlerinin dikey bir boyutudur. İşletmeler tipik olarak yatay boyutta (ürün iş birliği) diğer kuruluşlarla etkileşimlerini dikkate alırlar, ancak temel kaygıları kendi faaliyetlerinin dikey boyutudur (Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod, 2009: 120-122)

Smith (1994), turistik ürününün yapısının bileşik ve komplike bir üretim sürecinin sonucu olduğunu belirtmiştir. Bir turistik ürünün üretimine; fiziksel tesis ile başlayarak, birbirini izleyen aşamalarda ortaya çıkan hizmetlerin girdisi, misafirperverlik, turistler için seçimler ve son olarak tüketicinin kişisel katılımı unsurları eklenir. Son tahlilde turizm ürünü ve süreci birbirinden ayıramaz (Smith, 1994: 592).

Turistik ürünler, esnekliklerinden dolayı kişiselleştirmek için idealdir. Bir destinasyon diğeriyle birleştirilebilir, farklı oteller seçilebilir ve müşterinin tercihlerine bağlı olarak her türlü faaliyete karar verilebilir. Kişiyi özel tatiller, müşterinin sahip olduğu seçim miktarı nedeniyle giderek daha popüler hale geliyor. Ürünün sunulma şekli bile ödeme, promosyon ve rezervasyon yöntemlerine göre değişebilir (Bergsma, 2003: 252). Ayrıca, turistik ürüne olan talebin esnekliği nedeniyle siyasal, sosyal, ekonomik, doğal, kültürel ve psikolojik etkenlere bağlı olarak değişebilir (Kozak Akoğlan ve Bahçe, 2012: 64).

Turistik ürünü sadece mal ve hizmetler bütünü olarak ele almak turistik ürünü bir çerçeveye sıkıştırmak anlamına gelmektedir. Bütün bunların yanı sıra ülkelerinin,

kültürü, doğası, tarihi de turistik ürün bileşen içinde önemlidir (Özel, 2019: 52). Somut olmayan kültürel değerlerden olan geleneksel ürünlerin üretiminin de turistik ürün olarak pazarlanmasının turistlerin destinasyonları tercih etmesinde önemli bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu anlamda Van ilinde kırsal kesimlerde geleneksel mekânlarda ve yaylalarda sürdürülen geleneksel Van otlu peynir üretiminin hikâyesi ile turistik ürün olarak pazarlanabileceğini düşünmekteyiz.

1.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün, birçok mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Turistik ürün yelpazesi oldukça geniş ve farklı ürün bileşenlerini içermektedir. Her ürünün veya hizmetin kendine has bir özelliği veya yapısı bulunmaktadır. Bu ürünler turizm ürünün bileşenlerini oluşturmakla beraber ortak özellikler de göstermektedir. Turistik ürünün özelliklerine değinecek olursak (Kotler, Bowen, Makens ve Baloglu, 2017: 57; Holloway, 2004: 17).

Somutluk

Dikkat edilmesi gereken ilk özellik, bunun somut bir maldan ziyade bir hizmet olmasıdır. Turistik ürün genel olarak soyut bir tüketimi ifade etmektedir. Bu soyutluk, işi turizmi pazarlamak olan kişiler için özel zorluklar yaratmaktadır. Fiziksel ürünlerden farklı olarak, maddi olmayan ürünler satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz veya koklanamaz. Konaklama ve seyahat endüstrisi ürünleri yalnızca deneyseldir ve ürünün kalitesini deneyimleyene kadar bilinmemektedir (Kotler vd., 2017: 57). Bir turistik ürün, satın almadan önce olası alıcılar tarafından incelenemez. Bir paket tur satın almak spekülâtif bir yatırımdır ve alıcının yüksek derecede güvenine gerek vardır. Turistler yurtdışında bir paket tur satın aldıklarında, uçak koltuğu, otel odası, günde üç öğün yemek ve güneşli bir plajda oturma fırsatı gibi basit bir hizmet koleksiyonundan fazlasını satın alırlar, aynı zamanda, kendileri için farklı coğrafi özellikler, destinasyonun kültürü ve mirası ve hizmet, atmosfer ve konukseverlik gibi diğer somut olmayan faydaları bir araya getirerek bilinmeyen bir çevrenin geçici kullanımını da satın alıyorlar. Ayrıca, deneyimi daha sonra hatırlamak ve videoları veya fotoğrafları incelemek,

deneyimin diğ er uzantılarıdır. Bunların hepsi ürünün bir parçasıdır ve bu nedenle hem psikolojik hem de fiziksel bir deneyimdir (Holloway ve Humphreys, 2016: 10).

Ayrılmazlık

Ürünün heterojenliğini etkileyen faktörlerden biri, insanların hizmetin sunumunda sıklıkla yer alması ve bu insan katılımının davranış veya tavır açısından tutarlı olmayabilmesidir. Servis sağlayıcı- örneğin bir restoranda garson veya bir tatil beldesindeki tatil temsilcisi - müşteri arasındaki etkileşim, her birinin ruh hallerinden ve duygularından etkilenebilir. Ancak bu, turizmin bir başka özelliğini vurgulamaktadır: tüketicide ulaştırılamamasıdır. Aksine, tüketicinin ürüne getirilmesi ve hizmetin teslimi için hazır bulunması gerekir. Turizm faaliyeti gerçekleştiren turistin, turistik üründen yararlanabilmesi için üretildiği yere gelmesi gerekir. Bu ayrılmazlık aynı zamanda turizm ürününün tedarikçiye uygun bir yerde ve zamanda 'üretilmeyeceği' anlamına gelir. Örneğin, tatilciye rehberli bir tur satıldıysa, işlemin gerçekleşmesi için hem tur rehberinin hem de turistin kararlaştırılan bir zamanda ve yerde hazır bulunması gerekir (Rızaoğlu, 2016: 207; Holloway ve Humphreys, 2016: 10).

Heterojenlik

Turizm pazarlamacısının önündeki zorluk, hayali gerçekle eşleştirmektir. Bunu başarmanın zorluğu, turizmin homojen değil, heterojen bir ürün olmasıdır- yani, standart ve kalite açısından zaman içinde ve farklı koşullar altında, değişiklik gösterme eğilimindedir. Kaliteleri, onları kimin, ne zaman, nerede ve nasıl sağladığına bağlı olarak büyük ölçüde değişebilir (Kotler vd., 2017: 57). Bir turistik ürün bir tek parçadan oluşmamaktadır. Birçok bileşenin yan yana gelerek bir bütün oluşturması sonucu oluşmaktadır. Turistik  r n farklı ürün bileşenleri içerdiğinden, standartların korunmasında ek bir zorluk, ürünün her bir ögesinin kalite açısından genel olarak benzer olması gerektiğidir. Bir otelde iyi bir oda ve kaliteli hizmet, kötü yiyecekler yüzünden bozulabilir veya uçuş, başka türlü keyifli bir otel konaklamasına zarar verebilir. Herhangi bir hizmetin satın alınmasında her zaman bir şans unsuru mevcuttur ve satın alma işleminin, turizmde olduğu gibi ürünün fiili tüketiminden

önce gelmesi gerektiğinde, tüketici için risk artar (Holloway, Humphreys ve Davidson 2009: 10). Konaklama, eğlence, yeme-içme, ulaşım, erişim kolaylığı, birçok parçadan oluşmaktadır. Turistik faaliyetler sonucu kazandığı deneyimlerde ürünün bir parçası olmaktadır.

Bozulabilirlik

Turizm hizmetinin genel anlamda dördüncü bir özelliği, gelecekte kullanılmak üzere saklanamamaları yani stoklanamamasıdır (Kotler vd., 2017: 60). Otel odası belirli bir gece için satılmazsa o "ürün" sonsuza kadar kaybolur –kimse geçmiş bir zaman dilimi için bir otel odası satın almaz, geleceğe yönelik potansiyel satış olanağı kaybedildiğinde satış olanağı sonsuza kadar kaybolur (Li, Song ve Witt, 2003: 106). Benzer şekilde, satılmayan uçak koltuğu, somut ürünlerde olduğu gibi daha sonra satış için saklanamaz, uçak havalandığında sonsuza kadar kaybolur; bu nedenle boş koltukları doldurmak için sektördeki büyük çaba göstermesi gerekir. Ürünün somut olmamasının endüstride pazarlama stratejileri belirlenmesi anlamında önemli etkileri vardır. Tur operatörleri satışlarını en üst düzeye çıkarmak ve ürünler kaybolmadan önce para kazanmalarını sağlamak için çok çalışırlar ve farklı stratejiler izlerler. Örneğin, son dakika indirimleri ya da birleştirilmiş ürünler, promosyonlar gibi farklı fırsatlar sunmak gibi.

1.4. Turistik Ürünün Unsurları

Bir ürünün turizm ürünü olması için birtakım unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bu unsurlar somut olduğu kadar soyutta olabilir. Bu unsurlar: imaj, çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleridir. Bu unsurlardan biri veya birkaçı bir turizm ürününde bulunmadığında bu ürünü turistik ürün olarak ele almak mümkün değildir. Ayrıca bu unsurlar turistik ürünün özelliklerini de oluşturmaktadır. Bir turizm destinasyonun ulaşılabilirliği, çekiliği veya turizm işletmeleri yoksa bu destinasyonların varlığını devam ettirmesi mümkün değildir (Kozak, 2019: 126-127).

1.4.1. Çekicilik

Bir turistin kararının etkileyen en önemli unsur çekicilik unsurudur. Bir bölgenin veya ürünü dikkat çekmesi, tüketicinin ürünü tercih etmesi için çekici olması gerekmektedir. Bu unsuru turistin gideceği yeri başka yerlere tercih etmesi çekicilik faktörüyle açıklanabilir. Çekicilik unsuru yerel olduğu gibi uluslararası da olabilir. Turizm ürünün çekiciliğini belirleyen unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017: 71; Hacıoğlu, 2016: 41).

Doğal unsurlar, bir turizm ürünün çekiciliğini etkileyen önemli unsurlardan biri doğal unsurlardır. Bir destinasyonun doğası, doğal güzellikleri, denizi, mevsimleri, bitki örtüsü, adaları, kaplıcaları, hayvan türleri, vb. bir birçok doğal unsur bölgeyi çekici kılmaktadır (Çolakoglu, 2014: 56).

Van'ın doğal güzelliklerinden birkaç örnek verecek olursak; kuş gözlemcileri için Erçek Gölü örnek verilebilir. Bu göle Erçek kuş cenneti denilmektedir. Birçok kuş yaşamaktadır. Kılıçgaga, Büyük Cılbıt, Kara Boyunlu, Batağan, Angıt, Flamingo, Yaz Ördeği, Van Denizi Martısı gibi kuşlar bulunmaktadır. Özellikle Flamingolar buraya göçmekte ve konaklama ve üreme alanları olarak kullanılmaktadır. Bu göl turistlere görsel bir şölen sunmaktadır. Bunun yanı sıra Van'ın Başkale ilçesinin Başkale Yavuzlar köyünde bulunan '*Vanadokya*' olarak bilinen peri bacaları ve Başkale Akçalı Travertenleri birer doğal güzellik harikasıdır.

Sosyo-kültürel unsurlar, turistler seyahatleri boyunca değişik kültürleri, insanları, toplumları tanıma olanağı bulmaktadır. Bu noktada turizm birbirinden farklı insanları bir araya getirerek kültürel ve sanatsal bir etkileşim oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel çekicilik faktörlerinin başında gelenek-görenekler, müzeler, anıtlar, tarihi yerler, siyasi yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir (Usta, 2016; Kozak, 2019). Bu anlamda, Van Gölü'nde Akdamar Adası'nda bulunan tarihi Akdamar Kilisesi en güzel örneklerden biridir. Vaspurakan Kralı 1. Gagik tarafından Keşiş Manuel'e 915-921 yılları arasında inşa ettirilen daha sonra manastıra dönüştürülen kilise Ermeni halkı açısından büyük önem taşımaktadır. Ermeniler, bu kiliseyi ziyaret etmeyi, dini bir vecibe olarak görmektedirler. Din adamlarının

yetiştirilmesi açısından önemli bir yeri olan kilisede, 1915 yılına kadar din adamlarının yetiştirildiği ve bu tarihe kadar ayin yapıldığı bilinmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında restorasyon çalışması başlatılarak restorasyon çalışmaları tamamlanan tarihi Akdamar Kilisesi, 2007 yılında uluslararası törenle ‘Anıt Müze’ olarak açılmıştır. Yılda bir gün ayin izni verilen kilisede, 19 Eylül 2010 yılında 95 yıl aradan sonra ilk ayin yapıldı. (<https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/akdamar-kilisesinde-3-yil-aradan-sonra-ayin-2616793/>). Son olarak 2020’de ayinin 8’incisi düzenlendi. Ayini, Türkiye Ermenileri Patriği Sahak Maşalyan, beraberindeki din adamları Peder Şirvan Mürzyan ve Kıdemli Peder Kırıkor Damatyan katılımıyla gerçekleştirildi. (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/akdamar-kilisesindeki-8-ayin-kovid-19-tedbirleri-altinda-basladi/1964436>).

Psikolojik unsurlar, bir turistik ürünü çekici halen getiren psikolojik faktörler de vardır. Bu faktörler ülkeler veya bölgeler arasındaki kültürel, dini, siyasi, tarihi ilişkiler, yaşam tarzları, alışkanlıkları vb. unsurlar (Çolakoğlu, 2014: 57; Kozak, 2019: 127).

Ekonomik unsurlar, bir turistik ürünün alımı ve satımında fiyat önemli bir çekicilik unsurudur. Ancak zamanla satın almadaki fiyat unsuru önemi kaybetmekte çünkü turistlerin turizmden beklentileri değişmeye başlamıştır. Fiyattan ziyade edindikleri deneyimler daha çok ön plana çıkmakta. Ancak bu durum bütün turistler için geçerli değildir. Orta sınıf turistler için fiyat önemli bir çekicilik faktörüdür. Bir destinasyondaki ürünün fiyatı o bölgenin ekonomik durumu, turizm endüstrisinin durumu, uygulanan rekabet stratejileri hakkında bilgi verir (Çolakoğlu, 2014: 56; Hacıoğlu, 2016: 50)

1.4.2. İmaj

İmaj, “çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkiler, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir” (Tolongüç, 1992: 11). İmaj bir çırpıda sahip olunacak bir kavram değildir. Bir dizin süreçten geçtikten sonra yavaş yavaş ve birikerek oluşan imgeler bütünüdür. İmaj bir turistik ürün için son derece önemlidir. Turizm işletmeleri veya turizm destinasyonları gösterdikleri imaj ile tanınır. Örneğin,

Antalya deniz-kum-güneş, Les Vegas kumar turizmi gibi bir imaj sergilemektedir (Meydan Uygur, 2017: 206; Tolongüç, 1992: 11). İmaj tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. Her bölgenin kendine ait bir imajı vardır. Turizm bölgelerinin amacı, var olan turist potansiyelinin beklentilerini karşılamak için sürekli olarak imajlarını geliştirmek, değiştirmek ve süreklilik kazandırmak olmalıdır (Rızaoğlu, 2016: 195).

1.4.3. Etkinlikler

Etkinlikler, turistik ürünü oluşturan unsurlardan biridir. Örneğin fuarlar, kongreler, karnavallar, festivaller ve spor organizasyonları gibi etkinlikler sayılabilir. Birçok ülkede düzenlenen festivaller, fuarlar ve kongreler ciddi bir turizm talebi yaratmakta. Bu etkinlikler birer turistik ürün işlevi görmektedir. Bunların yanı sıra dünya kupası, yaz ve kış olimpiyatları uluslararası ölçekte yankı uyandıran etkinliklerdir. Etkinlikler yerel ve uluslararası ölçekte olabilir (Kozak vd., 2017: 74).

Gıda festivalleri birçok ülkede yapılmaktadır. Bizim ülkemizde de bu gıda fuarlarına tanıklık etmekteyiz. Buna peynir fuarları veya festivalleri de örnek verilebilir. Bir örnek verecek olursak: Türkiye’de ilk defa peynir festivali 2019’da gerçekleştirildi. Bu festival Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından düzenlenmiştir. Fuarın ikincisi ise 08-11 Nisan 2021 Tarihleri arasında İstanbul Yenikapı Avrasya Fuar Merkezinde İstanbul Peynir Fuarı olarak gerçekleştirilecektir. Düzenlenecek olan peynir fuarının amaçlarına bakılacak olursak;

- *Peynir ile ilgili ulusal markalarımızı, lokal üreticilerimizi, sektörün diğer aktörlerini, akademik kuruluşları, araştırmacı ve yazarları, ilgili kamu kuruluşlarını bir araya getirmek,*
- *Fuarın oluşturacağı sinerji ile Peynir Tanıtım Platformu’nun kurulmasına öncülük etmek,*
- *Bir araya gelen sektör paydaşlarının bilgi-birikim ve kültürlerinin paylaşımını sağlamak, ilişkilendirmesine yardımcı olmak,*
- *Bir peynir ülkesi olan Türkiye’nin bu alandaki gelişimine katkı sağlamak*
- *Sektörle ilgili gelişmelerin ve sorunların ele alındığı ve tartışıldığı bir platform görevi üstlenmek ve ülkemiz peynir sektörünün değerlendirileceği, sorun ve çözüm önerilerinin masaya yatırılacağı istişare ortamı oluşturmak*
- *Sağlıklı-kaliteli peynirlerin bilinçli bir tüketici ile buluşturulmasını sağlayarak, kişi başı peynir tüketiminin özendirilmesini ve artmasını sağlamak,*
- *2015 verilerine göre 26,8 milyar dolarlık dünya peynir piyasasında Türkiye’nin peynir ihracını artırmaya katkı sağlamak.*

- *Peynir ve peynir üretimi-tüketiminin bir kültür olduğunu anlatmak, bu kültürün yaygınlaşmasına katkı sağlamak,*
- *Peynir ve peynircilikle ilgili araştırmaları, yayınları teşvik etmek,*
- *Lokal üreticilerimizi teşvik etmek ve yeni pazarlara erişmesini sağlamak. Coğrafi patent, tanıtım, iletişim, internet, kurumsallaşma vb. konularda bilinçlenmelerini sağlamak adına seminerler düzenlemek.”* (<https://www.peynirfestivali.com/PeynirFestivali>).

Dünyada örnek verecek olursak; Büyük Britanya Peynir Festivali bu etkinliklere örnek olarak verilebilir. Her yılın Eylül ayında Galler’in başkenti Cardiff’te peynir festivali yapılmaktadır. Bu festivalde yaklaşık 460 çeşit peynir sergilenmektedir. Bunun yanında şaraplar, yöresel yemeklerde bulunmaktadır. Festival Roma yapımı Cardiff Kalesi’nin önünde yapılmaktadır. Britanya peynir sektörü konusunda adında söz etmektedir. Bu etkinlik bilinen peynir festivalleri içinde en iyilerindendir ([skyscanner.com.tr](https://www.skyscanner.com.tr)).

1.4.4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, turizm işletmelerine ve destinasyonlara kolaylıkla ulaşılabilmesi için gerekli olan alt yapının bulunması durumudur. Birçok turizm destinasyonuna kolay ve ucuz ulaşılabilme çekiciliği arttırmaktadır. Turistlerin istediği zaman istediği şekilde ihtiyaçlarını karşılaması da ulaşılabilirliktir (Meydan Uygur, 2017: 206). Ulaşılabilirlik, mesafe, zaman ve maliyet unsurları ile ölçülür. Turistik ürünün kolay ve ekonomik olması ürünün ulaşılabilir olduğunun göstergesidir (Hacıoğlu, 2016: 41-42). Ulaşılabilirlikte, ulaşım olanakları önemli bir yer tutmaktadır. Ulaşım araçlarının güvenli, hızlı ve ucuz olması turizmi geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu durum bölgelerin veya ülkelerin turizmini, ekonomisini ve sosyal hayatını canlandırmıştır. Bir bölge her ne kadar doğal, tarih ve kültürel zenginliklere sahip olsa da ulaşım ve altyapı gelişmemişse o bölgenin turizm açısından gelişmesi mümkün değildir (Usta, 2016: 34-35).

1.4.5. Turizm işletmeleri

Turizm işletmeleri, turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaçlarını giderdikleri birimlerdir. Bu işletmeler içinde öncelikli olarak ulaştırma işletmeleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri içinde ulaştırma işletmeleri

önemlidir. Turizm bir yer değiştirme hareketi olduğunda ulaştırma ilk sırda yer almakta. Ulaşım kendi içinde hava, kara, demir yolu ve deniz olarak dört gruba ayrılmaktadır. Ulaştırmadan sonra önemli olan diğer işletmeler konaklamak işletmeleridir. Turistler yeme içme, barınmak, eğlenmek veya dinlenmek gereksinimlerini karışlamak için otel, pansiyon veya tatil köyü gibi konaklama işletmelerini tercih etmektedir. Bir diğer turizm işletmesi ise yeme-içme işletmeleridir. Bunlar gece kulüpleri, pastaneler, restoranlar vb. işletmelerdir. Turizm işletmelerini yedi başlıkta toplanmakta. Bunlar; ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, rekreasyon, hediyelik eşya satan ve yan hizmet işletmeleridir (Kozak vd., 2017: 76; Kozak, 2019: 129). Turizm işletmelerin olmadığı yerde turistik üründen söz etmek olanaksızdır (Meydan Uygur, 2017: 206). Turistik ürünlerin birbirini tamamlaması için turizm işletmelerinin birbirleriyle uyumlu çalışması bağlıdır (Yaşar ve Yeşiltaş, 1992).

1.5. Turizm Ürününün Yaşam Süreci

Turistik ürünün yaşam süreci, pazara giriş, büyüme, olgunlaşma ve düşme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

1.5.1. Pazara Giriş veya Piyasaya Giriş

Pazara yeni bir ürün sunulmuştur. Pazara yeni bir ürün sunulduğundan bu yeni ürün tanınmamakla beraber bilinmemektedir. Ürüne talep azdır. Bundan dolayı satışlar düşük ve satışların artış seyri yavaştır. Bu dönemde zarar da söz konusudur. Yeni bir ürün olduğunda bu ürünü geliştirilmesinin ve sunulmasının gerekmektedir. Yeni ürünü pazarda tutundurmak için reklam ve tanıtıma ağırlık verilmekte ancak reklam maliyetleri oldukça yüksektir. Mevcut turisti ürüne çekebilmek için ürünün çekici olması gerekir. Dolayısıyla ürünün fiyatı önemlidir. Bu dönemdeki asıl amaç, ürünün bu dönemde çok uzun süre kalmayıp, büyüme aşamasına en kısa zamanda geçmesidir. Ancak her zaman bu hedef gerçekleşmez. Bazı ürünler bu dönemde uzun süre kaldığından büyüme evresine geçememekte ya da büyüme evresine geçmeden hayat seyrini sonlandırmakta (Mucuk, 2012: 141; Buluç, 1997: 143).

1.5.2. Büyüme Dönemi

İyi bir reklam ve tanıtımla ürün artık büyüme dönemindedir. Bu dönemde satışlar artmıştır. Ürünü deneyimleyip beğenen kesim ürünün sosyal çevrelerine tavsiye ederek ürünü tanınırlığını arttırmaktadır. Büyüme döneminde ürünün başarısı tutarlı bir mal-hizmet sunumuna bağlıdır. Ürünün başarısını gören rakipler, rakip ürünleri devreye koyarak pazarda rekabet ortamı oluşturmaktadır. Büyüme döneminde uzun süre varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, stratejiler geliştirmesi gerekir. İşletmeler, ürünü geliştirmeli veya ürüne yine özellikler eklemelidir. Yeni pazar arayışları içine girebilir ya da yeni dağıtım kanallarını bulabilir. Bunların yanı sıra fiyatı dikkate alan tüketiciler için uygun fiyat uygulamasına gidebilir (Meydan Uygur, 2017: 223).

1.5.3. Olgunluk Dönemi

Bu dönemde ürünün pazarı iyice genişlemiştir. Pazara iyice yerleşen ürünün karı oldukça yüksektir. Bu evrede ürün büyük bir rekabet ortamı içerisinde. Ürünün satışları artık yavaşlamaya başlamakta. Bu dönemde yeni tüketici bulmak söz konusu değildir. Pazarı rakipleriyle paylaşmak zorunda kalan işletmeler için önemli olan pazarda yeteri kadar pay almak, pazardaki konumunu korumak ve satışları düşürmeden pazara hâkim olmaktır. Satışların devamlılığı ve hayat seyrinin uzun olması için turizm işletmeleri, pazarı iyi takip etmesi ve kontrol etmesi gerekir. Aksi takdirde pazardaki ürünler kendini geliştirdiğinde bu ürün piyasadan çekilmek zorunda kalır (Hacıoğlu, 2016:43-44; Buluç, 1997: 143).

1.5.4. Gerileme veya Düşüş Dönemi

Bu dönemde ürüne olan talep azalmış olup satışlar oldukça düşüktür. Var olan ürün değişen ihtiyaçlara cevap verememekte. Ürün fiziksel varlığını devam ettirmekte ancak ekonomik varlığının sonuna gelmiştir. İşletmeler, artık turistik ürünün üretilmesi veya pazarlanması çalışmalarına vazgeçilmekte. Pazara tutunmak ve varlığını sürdürmek için işletmeler son kez tutunmaya çalışır bu nedenle ürünün fiyatından indirimler yapılmaya gidilir ancak satışlardaki düşüş engellenememekte. Bu dönemde turizm işletmeleri pazarda yeniden var olmak için yeni bir turistik ürün yaratarak mücadelesini devam ettirmeye çalışmakta ayrıca bu evrede ürün pazarda

kalmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak istiyorsa, yenilikleri takip etmeli, kendini geliştirmeli, modernizasyonu sağlamayı hedeflemelidir (Kozak, 2019: 149-150; Buluç, 1997: 143-144).

1.6. Turistik Ürün Stratejiler

Ürün politika ve stratejileri, hangi ürünlerin üretilip pazarlanacağını, ürün özelliklerinin ne olacağını belirleyecek çok sayıda karardan oluşur. Ürün stratejileri ile ilgili iki önemli kavram öne çıkmaktadır. Bunlar; ürün planlama ve yeni ürün geliştirmedir (Mucuk, 2012; 134). Ürünün politika ve stratejilerinin planlanması ve uygulanması konusunda Usta (2016), ‘ilgili işletmelerin, otelcilerin, yerel turizm örgütlerinin, kamu kuruluşlarının, mesleki örgütlerin, bankaların, ulaştırma işletmelerinin’ iş birliği sonucunda gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir (Usta, 2016; 116).

Turistik ürün stratejileri beş temele dayandırılarak geliştirilebilir ve uygulanabilir.

- Tamamen yeni ürünler geliştirilerek
- Mevcut ürünlerde değişiklikler yapılarak
- Ürün karomasında yer alan ürün çeşitlerinde eklemeler-çıkarmalar yapılarak
- Ürünlerde konumlandırma yapılarak
- Satışlarda değişik yollar izlenilerek (Rızaoğlu, 2016: 209-210).

1.6.1. Yeni Turistik Ürün Oluşturma

Yeni turistik ürün oluşturma çabası, tüketicilerin değişen istekleri, rekabet ve sorunlar ile başlamakta. Geliştirilen turistik ürünün başarısı turizm destinasyonun kaynak bakımından zengin olmasıyla paraleldir (Meydan Uygur, 2017; 214). Bir turistik ürünün geliştirilmesine karar verilmesi için önce pazar araştırmaları ve pazar bölümlerinde araştırma yapılır, bu araştırmalar neticesinde elde edilen verilerden emin olduktan sonra ürünün geliştirilmesine karar verilir. Bunun yanı sıra tüketicinin

istekleri, ihtiyaçları da göz önünde bulundurulur. Bu aşamalardan sonra ürün oluşturulmaya ve pazarda sunulmaya başlanır. Ürünün pazarlandığı pazara, bölümüne göre ürüne bir marka imajı kazandırılır bu noktada devreye resmi turizm kuruluşları girmektedir. Bir turistik ürünün oluşturması noktasında karar mercilerinin yürüttüğü politikalar önemlidir çünkü bu kararlar neticesinde turistik ürün oluşturulmaya başlanmaktadır. Ancak bu resmi kurumlar, oluşturulan turistik ürünün üreticileri değildir fakat üreticiye yol gösterici konumdadır (Usta, 2016; 122-123). Yeni bir ürün oluşturma süreci endüstriden endüstriye farklılık göstermekle beraber bütün endüstrilerde geçerli olacak genel bir uygulama standarttı bulunmamakta (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012; 74).

Yeni rn geliştirme aşamalarını Kozak (2019), “fikir yaratma, fikirlerin elenmesi, kavram geliştirme ve test edilmesi, pazarlama stratejisinin belirlenmesi, ticari analizin yapılması, ürünün oluşturulması, ürünün pazarda test edilmesi ve ürünün ticarileştirilmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Kozak, 2019; 145-146).

1.6.2. Turistik rn Farklılaştırma

rn farklılaştırma var olan bir ürün üzerinden yapılan değişikliklerdir. Bu stratejinin en önemli özelliği ancak aksak rekabet koşullarında uygulanabilmesidir. Bu strateji turistik ürünün niteliğinde, biçiminde, sunumunda uygulanabilir. rn farklılaştırmanın amacı, işletmeler farklılaştırdığı ürünün diğer işletmelerdeki ürünlerden farklı olduğu izlenimi yaratmak ve ürününe olan talebi arttırmaktır. Ayrıca benzer turistik ürün pazarlayan işletmeler arasındaki rekabetin arttığı dönemde ürün farklılaştırma stratejisi önemli bir hamledir. Bu stratejiyi sadece turistlerin sosyo-ekonomik durumlarına bakılarak değil onların zihinsel özellikleri, davranışları ve hayat tarzlarına bakılarak geliştirilebilir. Bunu yaparken de turistlerin zihninde yer edinmek için, turistleri eğlendirecek, katılım sağlayacak ve deneyim yaşatacak turistik ürün yaratmak önemlidir (Rızaoğlu, 2016; Mucuk, 2012). Rakiplere karşı avantajlı duruma geçmek için iki önemli yaklaşım bulunmakta bunlar; maliyet liderliği ve ürün farklılaşmasıdır. Farklılaşmanın amacı, pazarda

müşterilerine farklı benzersiz bir ürün sunmak ve daha fazla değer sağlamasını sağlamaktır (Hooley, Broderick ve Möller, 1998; 104).

Farklılaştırılmış bir stratejinin amacı, ürün ve hizmetlere farklı bir imaj kazandırarak müşteri sadakati oluşturmaktır. Ancak ürün farklılaştırmanın riskleri bulunmaktadır. Bu riskler;

- Pazar yapısındaki değişiklikler, ürün farklılaştırmasını kârsız bir strateji haline getirebilir.
- Taklitçilerin ortaya çıkışı göz önüne alındığında, ürün farklılaştırmasının sürdürülmesi zordur. Yenilikçi ürünler ve hizmetler, patentler ve telif hakları ile korunmadıkça, rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir ve farklılaşan ürünler sürekli olarak rakiplerinden farklı olmak için yeni arayışlara girebilir.
- Düşük maliyetli ürünler ile farklılaşmış ürünler arasındaki maliyet farkı, ürün sadakatini sürdürülmesini zorlaştırabilir.
- En az teknoloji ile farklılaştırılmış ürünlerin, teknolojinin hüküm sürdüğü pazarlarda, ürünlerini ürün inovasyonu yoluyla farklılaştıran veya teknolojiyi dağıtım kanallarının bir parçası olarak kullanan firmalar karşısında rekabet avantajlarını ortadan kaldırabilir (Sherman, Leach ve Rowley, 2008).

1.6.3. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi

Yıl içerisinde milyonlarca kişi seyahat etmek için yer değiştirmektedir. Sahillere, tatil bölgelerine, tarihi, kültürel yerlere akın etmekte. İhtiyaçlarını karşılamak için konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık vb. işletmeleri kullanmaktadırlar. Yıl boyunca turizm faaliyeti sürdürmek isteyen bölgelere, başka turizm alternatiflerine yönelmektedir. Tabi bunun bir diğer nedeni de ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak, turizm camiasında kendine pazar yaratmaktır. Bundan dolayı turizm bölgeleri turizm çeşitlendirmesine gitmektedir (Çetin, 2001: 23). Ürün çeşitlendirmede, daha çok farklı hizmetler üreterek oluşturulmakta. Burada yeni bir ürün icat etmek söz konusu değildir. Çeşitlendirme var olan ürünün bir tamamlayıcısı ve parçası konumundadır (Hacıoğlu, 2016; 45). Turizm kullanım alanlarının çeşitliliğinden dolayı turistik ürün çeşitliliğine gidilmektedir. Ürün çeşitlendirilmesi

turizm bölgelerinin arz kaynaklarıyla ile ilişkilidir. Bu çeşitlilik bölgelerin altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynaklara göre farklılık göstermektedir. Bir turizm bölgesinin arz kaynaklarının çok olması diğer bölgelere nazaran avantaj sağlamaktadır (Demir, M ve Demir, Ş, 2004: 95).

Turistik ürün çeşitlendirmesini nedenlerini kısaca beş başlıkta değinecek olursak;

- Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişmeler
- Turist Profiline Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler
- Rekabet
- Teknoloji
- Marka ve İmaj Değiştirme İsteği (Aksöz, Göral ve Tengilimoğlu, 2016: 400).

1.7. Turizm ve Yöresel Ürün İlişkisi

Globalleşen dünyamızda insan ihtiyaçları farklılaşmakta ve bu her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. İnsanlar hayatlarına devam ettirmek için gıdaya ihtiyaç duymaktadır ancak günümüzde gıda sadece yaşamı sürdürme anlamında önem taşımamakta aynı zamanda toplumların gelenek ve göreneklerini gelecek nesillere taşıma anlamında önemli bir kültürel miras olarak ele alınmakta ve sürdürülebilir turizmin hedeflerine aracı olmaktadır.

Yöresel ürünler, bu bağlamda somut olmayan kültürel miraslar olarak değerlendirilmektedir. Yöresel ürünler, bir bölgede üretilen, o yöreye ait olan, üretildiği yörenin ikliminden, sosyo-kültürel yaşamından etkilenen geleneksel ürünlerdir. Bu ürünlerin birçoğunun tarihi bir uzantısı, bir hikâyesi bulunmaktadır. Üretildikleri bölgeyle kuvvetli bağları olan, oradaki insanların yaşam becerilerini taşıyan ürünlerdir. Bu ürünler birikimli kültürün bir eseridir (Tekelioğlu ve Demirel 2008'den aktaran, Altuntaş, 2016).

Yöresel ürünlerin uluslararası pazarlarda talep görmesi için hem güncel gelişmelere ayak uydurması hem de gelenekselliğini bozmadan varlığını sürdürmesi

gerekmektedir (Demirbaş, Oktay ve Tosun, 2006). Kırsal alanlarda, gastronomi veya mutfak mirası köylü kimliğine, kültürüne, geleneklerine güçlü bir şekilde bağlıdır. Bu kültürel miras, yerel bölgelerin turizmini geliştirmektedir. Yerel ürünler gün geçtikçe önem kazanmakta ve kırsal alanların gelişmesine katkı sağlamaktadır (Zecca ve Rastorgueva, 2016).

Türkiye'nin bu alandaki potansiyelini ortaya koymayı hedefleyen TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporunda gıda sektörünün turizmde yarattığı etkiye şu şekilde yer verilmiştir;

...Türkiye'ye gelen turistin yanı sıra yurt dışına giden Türklerin yeme içme için yaptıkları harcamayı gözler önüne seriyor. Buna göre 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistin yaptığı toplam harcama 34.3 milyar dolar. Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 828 dolar düzeyinde. Turistler 34.3 milyar doların 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içmeye harcıyor. Bu da toplam harcamalar içinde yüzde 19'luk pay demek. Yani gelen turistin cebinden çıkan paranın beşte biri yemeğe gidiyor. Bu da turist başına 157.5 dolarlık restoran faturası anlamına geliyor. 2004 yılından 2014 sonuna kadar Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirlerinin toplamı 275 milyar 537 milyon dolara ulaştı. Yani 11 yıllık süreçte çeyrek trilyon dolardan fazla turizm gelirine imza atıldı. Bu dönemde gelen turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar ise toplamda 58 milyar 845 milyon doları buldu. (www.tursab.org.tr).

TÜRSAB'ın raporunda da görüldüğü gibi yeme-içme sektörü turizm için en önemli unsurlardan biridir. Bu sektör içerisinde yöresel gıdalar, yerel lezzetlerimiz yer almaktadır. Ekonomik olarak da gelir getirici etkisi bulunmakta ve bu etki ile hem ülkelerin hem de bölgelerin kalkınmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Tüketici turistin ihtiyaçları giderek değişmekte ve çeşitlenmektedir. Günümüzde, tüketiciler tükettikleri her türlü ürüne ama özellikle gıdalara dikkat etmekte ve diğer tüketicilerin deneyimlerine ve bilgilerine başvurumaktadırlar. Tüketici turistler organik olan ve geleneksel ürünlere yönelmekte, bu ürünleri tercih etmektedirler.

Turistler seyahat ettikleri bölgelere gittiklerinde, o yöreye ait lezzetleri tatmak ya da satın almak istemektedirler. Bir turizm destinasyonunun tarihi, kültürü ve doğası kadar yöresel ürünleri de çekici unsur olmaktadır. Örneğin, Antep sofrası, Hatay sofrası gibi örnekler ülkemizde mevcuttur. Van bu anlamda birçok yöresel lezzete sahiptir. Keledoş, Helise, Devin(ayran aşısı), Kavut, Van otlu peyniri vb. bunlar arasında sayılabilir. Ancak bu yöresel ürünler turistik ürün olma aşamasında

henüz yeterince değerdendirilememiştir. Bunun nedeni pazarlama stratejilerinin olmaması, reklam veya tanıtımının yeteri kadar yapılmaması, benzer ürünlerin piyasada orijinal ürün olarak pazarlanması gibi sayılabilir. Yörege özgü geleneksel bir ürün olan ve halen kırsal yörelerde geleneksel üretim teknikleri kullanılarak üretilen Van otlu peyniri, özel aromatik tadına, tarihsel geçmişine ve kültürel değeriğine rağmen turistik ürün olamamıştır.

Turistik ürünün bölgeler için önemin vurgulayan çalışmalara bakacak olursak; Kesici (2012) yaptığı çalışmada, turizm algısı değışmekte ve artık insanların deniz kum güneş üçlemesinin dışına çıkarak ülkelerin ve bölgelerin kültürel, sosyal ve ekonomik değeriğine önem verdiklerinden, turistik ürünün öneminin artmaktadır. Ayrıca turistik ürünü tamamlayıcı etkenler bulunmaktadır, bu etkenler güvenlik, sağlık, ulaşım vb. faktörlerdir. Akgöz vd., (2016), turizm rekabetinin devamı için destinasyonların sürdürülebilir olması gerektiğı ve bunun ürün çeşitlendirilmesi ile olabileceğini vurgulamaktadır. Turistik ürünün turizm sürdürülebilirliği açısından önemini belirtmektedir. Kesici ve Akgöz, Göral ve Tengilimoğlu değindiğı konulara, Özkan ve Aydın (2018) da yaptığı çalışmada değinmektedir. Turizmin sürdürülebilirlik açısından bölgelerin sahip olduğı kültürel değeriğine sahip çıkması gerektiğini belirtmektedir. Bu kültürel değeriğinde yerel yemek kültürünün öne çıktığını ve bunu koruyup gelecek nesillere aktararak destinasyonların sürdürülebilirlik açısından önemini vurgulamaktadır. Bir bölgenin çekici kaynakları çok farklı turizm türlerini veya etkinliklerini çoğaltabilmektedir. Kırsal turizm, eko turizm, yayla turizmi, doğa yürüyüşleri, inanç turizmi vb. o coğrafyanın sahip olduğı çekicilik unsuru turizm faaliyetlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Emekli, 2006: 53). Turistler için yerel kültürü keşfetme araçlarından biri gastronomidir. Bu araç turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme veya satın alma imkânı vermekte ve turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Bu durum yerel hayvancılığı ve tarımsal faaliyetleri yürüten üreticilerin, satış ve üretimini arttırmaktadır. Bu sürdürülebilirlik içerisinde yerel üreticilerin turizm sektörünün bir parçası haline getirmektedir (Yılmaz, 2017: 172). Kırsal turizm, doğa dostu kalkınma stratejisi ile son derece önem arz etmektedir. Kırsal turizmin, her turistik üründe olduğı gibi ancak yardımcı turistik ürünlerin iyi bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesiyle yeterli çekiciliğe ulaşmaktadır. Bu ürünlerin başında tartışmasız

dikkat çekici bir çeşitliliğe ve tarihe sahip yöresel yiyecek ve içecek kültürümüz yer almaktadır (Kesici, 2012: 33). Yemek, kültürel ve sosyal aktivelerin yanı sıra fiziksel bir ihtiyaçtır. Turistler bir varış noktasında yemek yediklerinde sadece açlıklarını tatmin etmiyorlar, aynı zamanda yerel kültürü de deneyimlemekte ve aynı zamanda ev sahipleriyle etkileşime geçmektedir. Ancak turistlerin yerel yemekler için talepleri, farklı yoğunluk seviyelerinde gerçekleşmektedir. Bazı turistler yalnızca bölgedeki gastronomi için seyahat etmekte, bazıları ise yerel yemekleri kültürel deneyimlerinin bir ürünü olarak görmekte, bazıları ise yerel ürün için seyahat etmekte (Sengel vd., 2015: 429). Endüstriyel gıda çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara sahiptir. Çünkü bunlar daha yaygın bir şekilde kullanıldığından, yerel gıda kaynaklarının teşvik edilmesi daha belirgin hale getirmektedir. Yerel gıda üretimi için talep edilen ekonomik faydalar arasında istihdam, ticari gelir, hayatta kalma, yerellik içinde gelirlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak gibi önemli başlıklar bulunmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden yerel yemek satın almak, bir toplumun refahı duygusu oluşturmaya ve sosyal sermaye oluşumunu arttırmaya yardımcı olmakta, ayrıca bir yerin ziyaretçiler için çekiciliğini güçlendirmektedir (Hall ve Wilson, 2008: 1). Kültür ve turizm, birbirini karşılıklı olarak etkileyen bir yapıya sahiptir. Aralarındaki çekimden dolayı turizm ülkelerin ve bölgelerin rekabet gücünü ve çekiciliğini artırmaktadır. Küresel pazarlarda kültür, turistik ürünü önemli bir yere konumlandırırken, turizm de bu kültürel üretiminin güçlendirilmesi ve sürdürülmesi konusunda önemli bir destek sağlamaktadır (Göral ve Tuna, 2018). Yöresel ürünlerin, sürdürülebilir kırsal kalkınmada turizm bileşeni içinde ele alınarak turizm ürünü olarak desteklenmesi ve unutulmamalarını sağlamak, unutulmuş geleneksel ürünlerin de tekrar turizm ürünü olarak değerlendirilmesi son derece önemli bir konudur. Ancak bu ürünlerin ticari değer kazanması ve küresel pazarlara açılması kadar önemli diğer bir konu da mülkiyet haklarının korunmasıdır (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 66).

1.8. Turistik Ürünlerde Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaretleme tanımlayacak olursak eğer; bir yöreye ait olan, o yörenin özellikleriyle, kültürel yönleriyle özdeşleşmiş bir ürünü tanımlayan işaretlerdir. Bir bölgenin, yemeği, sebzesi, madeni, meşrubatı, tatlısı ve meyvesi bir sebepten dolayı

ünlenmektedir. Sadece gastronomi değil aynı zamanda kilim, el işleri, çiniler de kendine has özellikleriyle ünlenmektedir. Bahsettiğimiz bu ürünler ait olduğu bölgenin adıyla anılması, benzerlerinden veya taklitlerinden ayırarak, tüketicilerin belleklerinde bu ürünlerin tanınırlığını artırmaktadır. Coğrafi işaretleme, bir bölgenin kültürünü, geleneğini tescilleyerek daha somut hale getirerek tüketiciye sunmaktadır. Coğrafi işaretlemenin önemini arttıran etkenlerden biri de geleneksel tekniklerle üretimi yapılan ürünün ve bulunduğu yörenin özellikleri arasında bağ kurarak bir sembol haline getirmektedir (www.turkpatent.gov.tr). Coğrafi işaretler menşe ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.8.1. Menşe

Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün “menşe adını” belirtir (www.turkpatent.gov.tr).

Ayrıca menşe adı olması için söz konusu ürünün tüm üretim işleri, bölgenin belirtilmiş coğrafyanın sınırları içinde yer alması ve söz edilen yörenin içerisinde üretimi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu ürünlerin yapımı bulundukları bölgenin dışında yapımı gerçekleştirilemez. Bunun nedeni bu ürünlerin, üretildikleri yörenin özelliklerini o bölgede üretildikleri sürece bu nitelikleri taşıyacak olmasıdır (turkpatent.gov.tr).

Van otlu peyniri 31.12.2018 tarihinde menşe işareti almıştır. Van ve Hakkâri illeri üretim bölgesi olarak alınan menşei tanımı şu şekildedir;

200 yılı aşkın süredir Van ve Hakkâri illerinde üretilen Van Otlı Peyniri; başta koyun olmak üzere, inek veya keçi sütünden veya bunların karışımından, yöre ve çevre illerde yetişen Sirmo, Kekik, Siyabo ve Heliz vb. adlandırılan yaklaşık 20 adet otun eklenmesiyle yapılan, kullanılan süt ve otların farklılığıyla beyazdan sarımtırağa doğru değişen renge sahip, orta sertlikte, tuzlu, koku ve aromasına sarımsak ve kekik aroması hâkim olan, tuzlama yapıldıktan sonra taze veya salamurada olgunlaştırılarak tüketilen bir peynirdir. Van Otlı Peyniri; telemesine yaklaşık %2 oranında baharat özelliğine sahip otların katılması ve çömlek veya plastik kaplara konularak toprak altında 3-7 ay kadar gömülmek suretiyle olgunlaştırılmasıyla beyaz peynirden ayrılmaktadır. Van Otlı Peynirinde kesit yüzeyindeki otlar

homojen bir dağılım gösterir. Üretimde kullanılan ot çeşitliliği, tat ve kokuda kendini gösterir.

Ancak buna rağmen otlu peynir kendi doğasından ayrı farklı bölgelerde üretilmektedir.

1.8.2. Mahreç

“Mahreç işaretleri her zaman belirli bir nitelik ve kalite ile bağlantılı olmadan herhangi bir ürünün coğrafi olarak kaynaklandığı yeri (ülke, bölge, yöre, şehir) gösterir”. Mahrecin, menşeden ayıran en önemli özelliği söz konusu ürünün niteliklerinden birinin bile üretimi yapılan bölgeyle benzeşmesi koşuluyla bölge dışında da yapımı veya üretimin yapılabilmektedir. Ama burada ki önemli nokta üretimi yapılan ürünün ait oldukları yörenin üretim tekniklerinin harfiyen yerine getirilmesi, kalitesinin aynen korunması koşulu bulunmaktadır (www.turkpatent.gov.tr) Ülkemizde Cİ tescilini yapan kurum Türk Patent Enstitüsü'dür. Sadece ülkemizde değil, yurt dışına yapılan Cİ işlemlerini de TPE yapmakta ya da kurumun yetki verdiği merciiler yapmaktadır. Cİ başvurularının yapıldığı zaman ülkemizde en çok kilim, hali vb. ürünler başı çekmekte buna takiben tarımsal ve hayvansal ürünler gelmektedir (Kan, Gülçubuk, Arzu Kan ve Murat Küçükçongar, 2012: 97).

Türkiye’de coğrafi işaretler birçok alanda alınmasının yanı sıra hayvansal ürünlerde önemli bir yer almaktadır. Hayvansal ürünlerde daha çok peynir, yoğurt ve tereyağı vb. ürünler yer almaktadır. Coğrafi işaretleme konusunda yapılan çalışmalar da coğrafi işaretlemenin bölgesel kalkınmaya katkısı, kırsal turizmde yöresel ürünlerin ön plana çıkması ve yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği konusunda önemine vurgu yapılmaktadır. Bu konuda yapılan birkaç çalışmaya bakacak olursak;

Ülkemizin sahip olduğu hayvan potansiyeli düşünüldüğü zaman sanayi kolları içerisinde süt veya süt ürünleri önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemizin bu denli hayvancılık potansiyeli olmasına rağmen küçük işletmeler hâkim durumdadır. Örneğin köylerde, kırsaldaki işletmeler daha çok küçük işletmelerdir ve bu işletmeler sütlerini kendileri yoğurt, peynir veya tereyağı yapabilmektedirler. Ülkemiz peynir açısından zengin bir ülkedir. Bu ürünlerimizin korunması, geliştirilmesinde Cİ önemli bir yer almaktadır (Kan vd., 2010:16). Coğrafi işaretleme birçok ülke için

önemli olduğu gibi ülkemiz içinde son derece önemlidir. Ülkemiz de şehir hayatının yanı sıra kırsal kesimde yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Bu kırsal bölgelerin gelenekleri, hayat koşulları ve ürettikleri ürünler neticesinde Türkiye için bir zenginlik oluşturmaktadır. Burada devreye giren coğrafi işaretleme bu yörelerin kültürlerini, geleneklerini koruyarak, yereldeki kesimini yaptığı tarım veya hayvansal işlere destek çıkararak, üretilen ürünleri ün katarak kırsal kesimin kalkınmasını sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmaz, 2014: 68). Yöresel ürünleri ile tanınan birçok ülke bulunmaktadır. Bu ürünler içerisinde peynir önemli bir yer almaktadır. Her ülkenin kendine has bir peyniri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi turizmi ülkeler için ciddi bir gelir sağlamaktadır. Gastronomi turizmi yapılan ülkelere bakıldığında zaman muhakkak ki yöresel bir peynir çeşidi yer almaktadır (Karaca, 2016: 18).

Dünyanın birçok yerinde gastronomi turları düzenlenmektedir. Günümüzde hızla gelişen gastronomi turizmi, peynir turizmi, şarap turizmi, çikolata turizmi gibi çeşitlenmektedir. Bu turlar içinde genel olarak şarap, peynir mantar, zeytinyağı vb. yöresel ürünler yer almaktadır. Bu turlar, peynir yapım yerleri peynir üretim aşamaları, yemeklerin yapımı, zeytin bahçelerin gezilmesi ve şarap tadım turları vb. aktiviteleri kapsamaktadır. Gastronomi turizmi ile adından söz ettiren ülkeler mevcuttur. Örneğin peynir turizminde, Hollanda, İtalya, Fransa, İsviçre gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Şarap turizminde, Almanya, İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkeler dünya çapında bir üne sahiptir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 31; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65) Bir ürünün coğrafi işaret alması, o ürünün diğer ürünlerden farklılaştırılması, pazarlanması ve kalitesini koruyarak tüketicinin bilincinde yer alması açısından önemlidir. Ürünler genellikle üretildikleri bölge ismiyle anılmaktadırlar; İsviçre çikolataları, Çin çayı, Çin ipeği, Hollanda laleleri, Alman birası, Fransız şarapları, İtalyan peynirlerinde olduğu gibi. Böylece, ürünün tanınırlığı artmakta ve tüketici bu ürünleri daha çok tercih etmektedir. Buradaki önemli husus coğrafi işaretleme bir marka veya fikri mülkiyet hakkı olmamasına rağmen böyle algılanıp ürüne bu yönde bir anlam yükleyerek ürünlere rağbet edilmesini sağlamaktadır (Özsoy, 2015: 33-34). Küreselleşen dünyamızla birlikte ticaret ve pazarlar da küreselleşmektedir. Her geçen gün değişen ve gelişen teknolojiyle beraber pazarlarda yeni ve farklı ürünler yerini almaktadır. Bu yenilikler

ve farklılıklar her zaman olumlu etki yaratmamakta bazen birtakım sorunlara da yol açmaktadır. Birçok üründe amaç kâr etmek olduğundan, halk sağlığı, kaliteli hammadde vb. birçok etken göz ardı edilmektedir. Bilinçli tüketici sağlıklı, kaliteli ürünlere yönelmekte ve birçok yeni çıkmış ürüne şüpheyile yaklaşmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketici yörelerde geleneksel olarak üretilen ürünleri tercih etmektedir (Teuber, 2011'den aktaran, Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük, 2016: 146). Kırsal kesimin kalkınmasında turizm önemli bir yer tutmaktadır. Kırsal turizmde genellikle geleneksel ürünler çok öne çıkmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin pazarlanması, tüketiciye ulaşması, talebi karşılaması önem arz etmektedir (Barutçugil, 1989'den aktaran, Ayhan, 2010: 244). Eskiden beri var olan ürünler ve bu ürünleri daha önce deneyimlemiş tüketicinin, hala bu yöresel veya geleneksel ürünlere olan taleplerini sürdürmek ve güvence altına almak için bu ürünlerin coğrafi işaret alması büyük bir önem arz etmektedir (Demirer, 2010: 30).

Van Otlı Peyniri, Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 27.07.2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 31.12.2018 tarihinde tescil edilmiştir. (Tablo 12) de Türkiye'nin coğrafi işaret almış peynirleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Coğrafi İşaret Almış Olan Geleneksel Peynirlerimiz

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Dosya No	Başvuru Tarihi	Tescil No	Türü	Başvurunun Yapıldığı il
Akşehir Peynir Baklavası	C2018/045	22-02-2018	-	Menşe	Konya
Antakya Künefeli Peyniri	C2018/173	28-08-2018	-	Mahreç	Hatay
Bergama Tulum Peyniri	C2015/061	18-12-2015	-	Menşe	İzmir
Diyarbakır Örgü Peyniri	C2010/007	15-02-2010	170	Mahreç	Diyarbakır
Edirne Beyaz Peyniri	C2004/005	10-05-2004	93	Mahreç	Edirne
Elazığ Tatlı Peynirli Ekmeği	C2018/089	26-03-2018	-	Mahreç	Elazığ
Erzurum Civil Peyniri	C2007/020	17-12-2007	116	Mahreç	Erzurum
Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peyniri)	C2010/010	01-03-2010	164	Mahreç	Erzurum
Erzincan Tulum Peyniri	C2000/004	21-08-2000	30	Menşe	Erzincan
Eskipazar Peyniri	C2018/081	29-03-2018	-	Menşe	Karabük
Ezine Peyniri	C2006/004	24-02-2006	86	Menşe	Çanakkale
Ezine İnek Peyniri	C2016/021	15-03-2016	-	Mahreç	Çanakkale
Gümüşhane Deleme Peyniri	C2018/078	14-03-2018	-	Mahreç	Gümüşhane
Kahramanmaraş Keçi Peyniri	C2018/109	08-05-2018	-	Menşe	Kahramanmaraş
Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	C2015/022	16-06-2015	270	Menşe	Karaman
Kargı Tulum Peyniri	C2018/167	08-08-2018	-	Menşe	Çorum
Kırklareli Beyaz Peyniri	C2018/148	06-07-2018	-	Menşe	Kırklareli
Kırklareli Eski Kaşar Peyniri	C2017/009	07-02-2017	-	Mahreç	Kırklareli
Konya Peyniri Şekeri	C2014/002	02-01-2014	414	Mahreç	Konya
Külek Peyniri	C2018/129	25-06-2018	-	Mahreç	Trabzon
Malkara Eski Kaşar Peyniri	C2010/053	26-01-2015	261	Menşe	Tekirdağ
Maraş Parmak Peyniri	C2016/08/0h/02	19-09-2016	-	Mahreç	Kahramanmaraş
Mengen Peyniri	C2018/205	13-11-2018	-	Mahreç	Bolu
Mustafakemalpaşa Peyniri Tatlısı	C2017/156	11-10-2017	-	Mahreç	Bursa
Parmigian Reggiano (Parmesan Peyniri)	C2011/002	13-01-2011	240	Menşe	Yurtdışı
Tekirdağ Peynir Helvası	C2016/011	05-02-2016	-	Mahreç	Tekirdağ
Urfa (Şanlıurfa) Peyniri	C2018/188	01-10-2018	-	Menşe	Şanlıurfa
Van Otlu Peyniri	C2017/070	28-07-2017	405	Menşe	Van
Yozgat Çanak Peyniri	C2011/026	14-03-2011	281	Mahreç	Yozgat
Çankırı Küpecik Peyniri	C2018/005	29-12-2017	-	Mahreç	Çankırı
Özvatan Çömlek Peyniri	C2018/183	18-09-2018	-	Menşe	Kayseri
İspir Kuru Peyniri	C2017/191	10-11-2017	-	Menşe	Erzurum
İspir Kurun Peyniri	C2017/155	29-09-2017	-	Menşe	Erzurum
İzmir Tulum Peyniri	C2010/030	15-06-2010	-	Mahreç	İzmir

(Kaynak: TPE, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>) erişim tarihi:30.07.2019)

2. BÖLÜM: PEYNİR

2.1. Peynir Tanımı

“Peynir ile ilgili Türk Gıda Kodeksi kapsamında 01.01.2016 tarihinde yürürlüğe giren ve 08.02.2015 tarihli Resmi Gazete ’de yayımlanan peynir tebliğine göre:”

Peynir; hammaddenin uygun bir pıhtılaştırıcı kullanılarak pıhtılaştırılması ve pıhtıdan peynir altı suyunun ayrılmasıyla ya da sütün perme atının ayrılmasından sonra pıhtılaştırılmasıyla elde edilen, farklı sertliklerde ve yağ içeriklerinde, salamura ile ya da kuru tuzlama ile tuzlanarak ya da tuzlanmadan, starter kültür kullanarak ya da kullanmadan, telemesi haşlanarak ya da haşlanmadan, çeşnili ya da çeşnisiz olarak, tekniğine uygun olarak üretilen, olgunlaştırılmadan ya da olgunlaştırıldıktan sonra tüketilen, çeşidine özgü karakteristik özellikleri gösteren süt ürünleridir (M.E. B. 2016:3).

Peynir dünyanın birçok yerinde üretilen, koyun, inek, keçi ve manda gibi hayvanların sütlerinden yapılan bir süt ürünüdür. Süte maya katarak sütü mayalanması ile oluşan pıhtıdan oluşmaktadır. Peynir farklı işlemlerden geçirilerek yapılan bir gıdadır. Örneğin farklı hayvanların sütleri (keçi, koyun, inek ve manda) karıştırılarak da yapılmakta ya da sadece bir süttten de yapılabilir. Peynir ısı işlemi uygulanarak üretildiği gibi çiğ süttten de üretilmektedir. Üretimi yapılan peynirlerin çoğunda maya kullanılmaktadır. Maya kullanılan peynirlerde önemli olan peynirin olgunlaştıktan sonra kullanılmasıdır. Geri kalan peynirlerde ise, zararsız olarak kabul edilen bir tür organik asitlerden pıhtı oluşturularak üretilen peynirlerdir. Ancak bu peynirlerin maya kullanılan peynirlerinden ayıran yönü taze olarak tüketilmesidir (Yetişemeyen, 2007: 137).

2.1.1. Peynirin Besin Değeri

Dünya genelinde baktığımız zaman süt en çok peynir üretiminde kullanılmaktadır. Köklü bir yolculuğu olan peynir birçok ülkede üretilmekte ve

keyifle tüketilmektedir. Dünya genelinde peynir çeşidinin 4000 civarında olduğu düşünülmektedir (Demirci, 1990: 285).

Süt ürünleri hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Ancak bu ürünleri arasında peynirin yeri tartışılmaz. Peynir yüksek protein, mineral maddesi, vitaminler ve yağlar açısından zengindir. Sütün içinde bulunan bu maddelerin büyük bir kısmı peynire geçmektedir. Ama peynirin süttten daha yoğun(konsantre) bir kıvamı olduğu için bu bileşenleri kendi içinde daha fazla barındırmaktadır. Bu peynirin besleyici yönünü artırmaktadır. İnsanın hayatının devamı için çok önemli bir yere sahip olan esansiyel amino asitleri (proteinlerin yapı taşıdır ve bu amino asitler birleşerek proteinleri oluşturur) içeren peynir, insan beslenmesinde özel bir yere sahiptir. 100/gr yumuşak peynirde bir kişinin günlük %35-45 'lük protein ihtiyacını karşılamaktadır. Sert peynirlerde ise bu oran %50-60 'lara çıkmaktadır. Uzman görüşlerine göre bir birey günlük 30 gr, yıllık ise yaklaşık 11 kg peynir tüketiminin sağlıklı beslenme açısından yeterli olabileceğini belirtmektedir (<https://www.gidahatti.com/esansiyel-amino-asit-nedir-elzem-7042/>,<http://www.kazancisut.com/hkazanci/Sute-Dair/Peynir-Bilesimi.aspx>).

Süt yağı: Peynirler yağlı veya yağsız üretilmektedir. Bir peynir ne kadar yağlı ise lezzeti ve aroması da o derece yerindedir. Kullanılan hayvanın sütüne göre ve peynirin işlemine göre yağ oranları değişmektedir. Özellikle peynir altı suyu içerisinde önemli bir yağ bırakmaktadır. Bu yağın içerisinde A, D, E, K vitaminleri bulunmaktadır. Bu vitaminler yağda erimektedir (<https://www.gidahatti.com/esansiyel-amino-asit-nedir-elzem-7042/>). Demirci'ye göre peynirde bulunması gereken yağ oranı %40-50'dır. Bu oranın, peynirin aromasını bulması için yeterli yağ oranı olduğunu belirtmektedir (Demirci, 1990: 285).

Protein: Peynirlerin yapısı proteinlerden oluşmaktadır. Bu proteinlerin başında kazein proteini (sütten elde edilen, sindirimi kolay olan bir protein çeşididir) denilen protein gelmektedir. Kazein kendi içerisinde birçok element barındırmaktadır. Bu elementler, oksijen, kükürt, azot, karbon, hidrojenidir. Hayvanların sütünde bulunan kazein oranı ise, manda sütünde % 3.3-5.4, keçi sütünde % 2.0-3.8, koyun sütünde % 3.5-6.5 ve inek sütünde % 2.2-3.0 oranında

bulunmaktadır. Peynirin protein oranı ise %20-30 oranında bulunmaktadır. Bir diğer önemli protein ise albümindir. Bu proteinler vücutta bulunmayan ve dışarıdan alınması gereken proteinlerdir. Özellikle süt ve ürünlerinde bulunan başka gıdalarda bulunmayan kazein proteini süt ürünlerinden alınması gereken ve yerini başka gıdalardan dolduramayacak derecede önemli bir proteindir (<https://www.asuder.org.tr/beslenme-ve-saglik/peynir-ve-saglik/>).

Karbonhidratlar: Peynir, özellikle diyet yapanlar için uygun bir gıdadır, çünkü peynir karbonhidrat açısından zengin değildir. Zengin olmamasının nedeni süt içinde karbonhidrat laktoz (sütte bulunan süt şekeri) şeklinde sütün içinde erimiş şekilde bulunur. Peynir işleme sırasında laktozun yaklaşık %90 peynir suyu içinde kalmaktadır (<http://www.kazancisut.com/hkazanci/Sute-Dair/Peynir-Bilesimi.aspx>).

Laktoz bir karbonhidrattır ve yalnızca sütte bulunmaktadır. Süt şekeri de denilmektedir. Peynir üretiminde laktoz miktarı oldukça azalmaktadır ve bir kısmı laktik aside dönüşmekte, geri kalanı ise peynir süzülürken peynir suyuna geçmektedir. Peynirde az da olsa laktoz kalmaktadır ancak peynir olgunlaştıkça kalan laktoz, laktik aside dönüşmektedir (<https://www.sutas.com.tr/tr/merak-edilenler/peynir/peynirin-besin-ozellikleri>).

Mineral maddeler ve Vitaminler: Peynirde birçok mineral madde bulunmaktadır. Bunlarından demir, kalsiyum, fosfor ve magnezyum vb. önemli mineraller yer almaktadır. Mineral maddeler mayalanan peynirlerde daha çok bulunmaktadır ve peynirlerde bulunan bu mineraller birey sağlığı açısından önem arz etmektedir. Özellikle kalsiyumun diş çürüklerine ve tansiyona iyi geldiği bilinmektedir. Minerallerin yanı sıra önemli vitaminlerde yer almaktadır. Vitaminler peynir içerisinde erimektedir. Peynirlerde A, B1, B2, B6 ve B12 vitaminleri bulunmaktadır. Peynirler C vitamini açısından zengin değildir. Fakat otlu peynir bunun istisnasıdır. Otlu peynirler “C vitamini” açısından oldukça zengindir. Bunun nedeni içerisine katılan otlardır (Bal Onur ve Aksoy Biber, 2015: 20).

Tablo 2. Bazı Peynir Çeşitlerindeki Protein, Kalsiyum ve Vitamin B2 Miktarları

Peynir çeşidi	Kuru maddede yağ	Protein gr/100gr	Kalsiyum gr/100gr	Vitamin B2 mg/100gr
Permasan	35	36.0	1.3	0.60
Emmental	45	27.4	1.2	0.34
Cheddar	50	25.4	0.8	0.45
Edam/Gouda	48	21.8	0.7	0.35
Tilsit	45	23.2	0.75	0.35
Blue	50	22.0	0.7	0.40
Brie	60	16.8	0.3	0.58
Camembert	45	20.1	0.4	0.58
Limburg	40	22.4	0.5	0.35
Feta	40	17.6	0.65	0.50
Cottage p.	20	14.0	0.1	0.28

Kaynak: Renner vd. aktaran, Demirci, 1990: 286

Tablo 3. Ülkemizde Üretilen Peynirlerin Enerji Değerleri

Peynir adı	Kuru madde	Protein	Yağ	Kül	Kcal/100g	Kg/100g
Beyaz	42,58	17,59	18,22	5,83	238	1000
Kaşar	58,52	27,15	25,90	4,67	345	1449
Mihaliç	65,37	25,33	31,14	8,51	383	1609
Tulum	59,47	22,91	30,89	4,86	373	1567
Otlı	46,78	22,17	17,29	6,85	246	1033

Kaynak: Demirci, 1988: 20.

2.1.2. Peynirin Dünya Pazarındaki Yeri

Peynir tek başına bir gıdadan daha fazlasını oluşturmaktadır. Dünya gıda ihracat ve ithalatında önemli bir yere sahiptir. FAO² denilen ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü anlamına gelen Food and Agriculture Organization of the United Nations Mart 2019 verilerine bakıldığında bunu daha net görmekteyiz.

FAO'nun 2019 raporuna göre;

Dünya peynir ihracatı 2018'de %0.8 bir artışla 2.57 milyon tona yükselerek 2017 yılına oranla % 4.6'ya yükselmiştir. Peynir ihracatı içinde çoğunluk Avrupa Birliği tarafından sağlanan, Birleşik Devletler, Yeni Zelanda, Belarus ve Avustralya, toplam dünya ticaretinin yüzde 73'ünü

²**FAO**, BM (Birleşmiş Milletler) bünyesinde 1945 yılında Roma'da kurulmuştur. Amacı tarımı ve gıdayı iyileştirmek, insanların açlık sorunlarına çözüm bulmak gibi çalışmalar yürütmektedir. Ülkemiz ise 1949 'da bu organizasyona katılmıştır.

oluşturmaktadır. Avrupa Birliği'nin peynir ihracatı 2016'da %11,3 ve 2017'de %3.7'lik bir oran olmuştur. Ancak 2018'de peynir ihracatı diğer yıllara kıyasla %0,4'lük oranında büyümüştür.

Amerika Birleşik Devletleri, peynir ihracatı artışını 2018'de daha da güçlendirdi ve yüzde 2,1 oranında genişledi, ancak 2017'de kaydedilen yüzde 18,5'lik büyümenin çok altında kalmaktadır. Buna karşılık, Yeni Zelanda peynir ihracatını azaltarak WMP ve tereyağına daha fazla odaklanmayı tercih etmektedir. Belarus 2017 yılında peynir ihracatında sert bir düşüş yaşadı ancak Rusya Federasyonu'na sürekli yapılan satışlar ve özellikle Kazakistan, Kırgızistan ve Ukrayna'da alternatif pazarlar bularak kötüye giden durumu iyiye doğru yönlendirerek peynir ihracatını toparladı. 2017/18 sezonunda süt üretiminde düşüş olmasına rağmen, Avustralya'nın peynir üretimi ve ihracatı genişledi; ihracatın yanı sıra Japonya, Filipinler, Yeni Zelanda ve Tayland'ın ithalatı genişleme gösterdi ve başka yerlerdeki peynir ihracatı düşüşlerini dengeledi. Bir diğer taraftan Arjantin'in peynir ihracatında, alternatif destinasyonlar bularak 2018'de yüzde 37,5 oranında büyüme gösterdi. Ancak yıllarca pazarda önemli bir paya sahip olan Rusya Federasyonu ve Japonya ihracatında daralma görülmektedir. İhracatları azalan ülkelerin bu seferde ithalatları genişlemeye başladı. Rusya Federasyonu, Japonya, Şili, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kanada'nın peynir ithalatı 2018'de genişleme göstermektedir. Bunun yanı sıra Avustralya, El Salvador ve Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında azalma görülmektedir. Son olarak Çin ve Kore Cumhuriyeti tarafından yapılan peynir ithalatı da 2018 yılında gerileme göstermiştir (<http://www.fao.org/3/ca3879en/ca3879en.pdf>).

Bir diğer araştırma şirketi olan Zion Market Research³ şirketinin verilerine baktığımız zaman;

Zion Market Research şirketinin “Peynir Pazarı- Küresel Endüstri Perspektifi 2016-2022” adlı rapora değinen Donat, peynir gelirinin 2016 yılında 95 milyar \$ (dolar) hacminde olduğunu ve 2022 ise 124 milyar \$ ulaşacağı tahmin edildiğini ifade etmektedir. Mozzarella, cheddar (çedar), parmesan, feta, roqufort (rokfor) peynirleri ilk akla gelen peynirlerdir ancak pazar payına en çok

³ **Zion Market Research** piyasa araştırması yapan bir şirkettir. Sektör ve şirket raporlarından ülke raporlarına kadar fütüristik(ileri görüşlülük), en ileri, bilgilendirici raporlar oluşturmaktadırlar. Sadece özel şirketlerinin ve kamu kuruluşlarının açıkladığı piyasa istatistiklerini değil, aynı zamanda önde gelen ve niş şirket profillerinin yanı sıra moda ve en yeni endüstri raporlarını da sunan bir şirkettir.(zionmarketresearch.com).

Cheddar peynirinin sahip olduğu ve pazar hacminin %30 paya sahip olduğunu belirtmektedir. Ama dünya pazarına bakıldığı zaman başı Almanya çekmektedir. Dünya Ticaret Örgütüne göre 3.8 milyar dolar ihracat ile %14,4 paya, Fransa 3.3 milyar dolar ihracat ile %12,7 paya, Hollanda'nın 3,1 milyar dolarlık ihracat ile % 12 pazar payına sahiptir. Türkiye'nin ise 2015 verileri 162 milyon dolarken 2016 yılında gerileyerek 150 milyon dolar olduğunu belirtmekte ve % 6 bir paya sahiptir.” (https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/).

Tablo 4. Dünyada Peynir Üretimi

ÜLKELER	TON
1. Amerika Birleşik Devletleri	5.163.564
2. Almanya	2.047.453
3. Fransa	1.942.375
4. İtalya	1.133.756
5. Hollanda	746.263
6. Türkiye	689.908
7. Polonya	651.316
8. Mısır	644.564
9. Rusya	604.753
10. Arjantin	580.375

Kaynak: TANAP sektör analiz raporu.

2.2. Peynir Tarihçesi

Dünyamızın en eski gıdalarından biri olan peynirin kesin çıkış tarihi bilinmemekle beraber, eski toplulukların sütü uzun süre saklamak amacıyla koyun içkembesinde (mide) yapılan tulumların içine koymaları sonucu tesadüfen sütün ekşimesi ve ekşiyen sütün yenilir olması ile peynirin serüveni başlamıştır. Bununla beraber bulunan ilk peynir çökelek peyniri olmuştur (Onur ve Biber, 2015: 1). Peynir tarihine bakıldığında eldeki arkeolojik kanıtlar MÖ.5000 kadar inip günümüz Polonya'sını göstermektedir. İlk peynir üretiminin MÖ. 9000-8000 yılları arasında, Orta Asya ve Orta Doğu göçebe Türklerin, bugünkü verimli Mezopotamya topraklarında peynir üretildiğini, (Reich, Ridgwell ve Ridgway'den aktaran, Özsoy,2015: 38) ancak daha sonra Roma İmparatorluğu zamanında yaygınlaştığı ve ilk peynir üretim tesisinin 1851'de Roma'da inşa edildiği tarihi argümanlarda yer almaktadır (Karaca, 2016: 26). Peynir, sözcüğü dilimize Farsçadan geçmiştir. Sütten yapılmış “*panir* ” olarak Farsçadan geçmiştir. İngilizceye ise Latince “*caseus*”dan gelmiştir. Fransızca, İtalyanca ve Katalancaya ise Romalılar tarafından askerlerin tüketimi için yapılan “*caseus formatus*” (kalıp peyniri) sözünün kalıp manasına gelen

“*formatus*” olarak geçmiştir. İspanyolcada “*queso*”, Portekizcede “*queijo*”, Almandada “*Käse*”, Flemenkçede “*Kaas*”, İngilizcede “*cheese*” İtalyancada “*formaggio*” olarak geçmiştir. Ülkemizde peynir kelimesinin kullanımına baktığımız zaman ilk olarak Memluk Türkçesinde “*penir, benir, beynir*” olarak kullanıldığı ve daha sonra yazılı olarak eski Öztürkçe ile Kâşgarlı Mahmud tarafından yazılan Divan-ü Lugati’t-Türk adlı eserinde uyumak, sütü uyutmak anlamına gelen “*udma veya udhitma*” olarak ifade edilmiştir. Zengin bir dil olan Türkçede peynir isimleri sadece bunlarla sınırlı değildir. Değişik Türk lehçelerinde kurut, çökelek, kesük, sogut, bışlak gibi farklı kelimelerde kullanılmıştır (ankaratb.org.tr).

Paul Kindstedt “*Cheese and Culture*” adlı kitabında peynirin, Neolitik Çağ’da başlayan yolculuğu sonraki yüzyıllardan günümüze kadar yol almıştır. Bu yolculuk, tarih öncesi, eski, klasik, orta çağ, Rönesans ve batı medeniyetini oluşturan modern tarihin bazı önemli dönemleriyle kesişmekte, bu dönemler içinde peynir üreticileri ve geliştirdikleri farklı peynirler ile günümüze birbirinden farklı ve lezzetli peynirleri kazandığını belirtmektedir (Kindstedt, 2012). Peynirin medeniyetler arası etkileşimin sonucu olarak bu denli yaygınlaşması ve önem kazanmasını, Berrin Bal Onur ve Neşe Aksoy Biber “*Peynir Aşkına*” kitabında şöyle değinmektedir; özellikle Orta çağ Avrupa’sı peynirin en çok gelişim gösterdiği dönemdir. Dinlerin yayıldığı dönemlerde özellikle Hristiyanlık dininin yayıldığı zamanlarda kiliselerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çokça şarap, ekmek ve peynir üretilmeye başlanmıştır ve Hristiyanlığı yaymak amacıyla yapılan yolculuklarda gittikleri yerlere bu bilgilerini de götürmüşler ve orada yaşayan halka öğretmişlerdir. Daha sonra yapılan Haçlı Seferlerinde Avrupalılar Mezopotamya’ya geldiklerinde farklı peynirler ve yapım teknikleri ile karşılaşmışlar ayrıca bu peynir ve yapım tekniklerini kendi ülkelerine taşımışlardır. Bu sentezler sonucu Avrupa’yı bir peynir cenneti haline getirmişlerdir. Bizim coğrafyada ise savaşlar, barışlar, göçler sayesinde zengin kültürlerle tanışıp yeni peynir çeşitleri ve yeni lezzetler ile tanışmışlardır. Selçuklular yapmış olduğu seferlerde Ortadoğu’yu, Anadolu’yu, Ege’yi, Akdeniz’i tanımışlar ve fethettikleri yerlerde Perslerin, Bizansların, yemek kültürlerini kendi kültürleri içinde eritmişlerdir. Osmanlı döneminde yer değiştiren halklar arkalarında zengin bir yemek kültürü bırakmışlardır. Orta Asya’dan başlayan serüvenimiz Osmanlıdan cumhuriyet

dönemine kadar oluşan bu sentez Türkiye'yi bir peynir cenneti yapmıştır (Onur ve Biber, 2015: 2).

Her peynir kendi içinde bir kültür mirasını bir yaşamışlığı bir hikâyeyi taşımaktadır. İtalya'nın Mozzarella'sı, Burratave Parmesan, Fransa'nın Roquefort ve Brie'sı, Hollanda'nın Edam ve Gouda'nı, İngilizlerin cheddar, Türkiye'nin, ezine, tulum, Van otlu peyniri, gravyer, beyaz peyniri vb. Her ülkenin, bölgenin kendi içinde sakladığı ve bu eşsiz lezzetleri olan peynirleri saymakla bitmez.

2.2.1.Dünya Peynirleri

Yaklaşık 5.000 yıl önce, ren geyiğinin, bufalonun sütüne kadar her tür sülle tüm dünyada peynir üretiliyordu. Peynirin mucizesi, sütün hemen hemen tüm dünyada aynı tadı olmasına rağmen, peynir çeşitlerinin çeşitliliği, tatları ve aromaları neredeyse sınırsızdır ve dünyanın herhangi bir yerinde hemen hemen her peynir yapılabilir. Bununla birlikte, bir peynirin büyüklüğü, şekli ve sütü, tarihi olaylar, yüzyıllar süren deneyler, dini vecizeler ve arazi gibi çeşitli dış kuvvetler tarafından belirlenirken, doku ve lezzet nüansları hammaddelerin etkisinde kalmıştır (Harbutt, 2015: 6)

2.2.1. 1.Fransız peynirleri

Coğrafi işaretleme akımının başladığı ve bu konuda öncü olan Fransa, peynir sevenler için bir cennettir. Fransa'da 350-400 civarında peynir olduğu ancak son dönemlerde yapılan çalışmalarda bini aştığı belirtiliyor. Fransa'da peynirler inek, keçi, koyun sütlerinden yapılmaktadır. Ayrıca bu sütlerin karışımından da peynir yapılmaktadır. Fransız peynirlerini diğer peynirlerden ayıran bir özelliği de yüksek ısıda kaynatma ve dinlendirme gibi üretim süreçleri ile farklılaşmasındandır (<https://social.siemens-home.bsh-group.com/tr/fransiz-peynirleri/>)

Rokfor (Roquefort) peyniri: Fransa'nın dünyaca ünlü peyniri olan ve üretildiği köyle aynı ismi taşıyan Rokfor peyniri... “Causses de l'Aveyron bölgesi koyunlarının çiğ sütünden yapılan, ince kabuklu, içi küflü ve damarlı, güzel kokulu ve tereyağı yumuşaklığında bir peynirdir. Pıhtılaşmış koyun sütüne küflenmiş çavdar ekmeğinde oluşan Rokfor penisilini katılarak yapılır ve olgunlaşması için köyde

bulanan mağaralara konulur. Eşsiz lezzetiyle binlerce yıllık tarihiyle dünyaca bir üne sahiptir (yucita. Org. Tekelioğlu, Gastro, sayı 62: 70).

Brie: Kralların ve zenginlerin peyniri olarak anılan, ismini Paris'in orta bölgesinden alan inek sütünden yapılan yumuşak, beyaz, hassas ve kremi olan dışı küflü içi ise yumuşak Fransa'ya özgü bir peynir çeşididir. (<https://profiboxing.ru/tr/bri-vs-pro-syr-bri-bri-syr-korolei-kak-pravilno-est-syr-bri.html>). Bunların yanı sıra Mimolet, Camembert, Salers vb. peynirleri de sayabiliriz.

2.2.1. 2. İtalyan peynirleri

400'den fazla çeşidi olan İtalyan peynirleri, her bölgenin kendine has üretim teknikleri olan, farklı sütlerden (manda, inek, koyun vb.) üretimi yapılan bu peynirler lezzetleri ile dünyaya kendilerini kanıtlamışlardır. İtalyanların peyniri kullanım alanları çok geniştir. Sadece kahvaltılık bir gıda olarak tüketilmemektedir. Yemeklerde, (özellikle pizza ve makarnada) ,tatlılarda çokça peynir kullanılmaktadır.

Parmigiano–Parmesan: Diğer peynirlere nazaran çok sert bir yapıya sahip olan ve ayrıca olgunlaşması aylarca veya yıllarca süren (14 ay-4 yıla kadar) bir peynir çeşididir. İlk yapıldığında açık sarı olan Parmesan olgunlaştıkça rengi koyuya dönmekte ve sertleşmektedir. Genellikle rendelenerek tüketilmektedir

(<https://bpakman.wordpress.com/dunya/avrupa/italyanlar/italyan-peynirleri/>)

Mozzarella: İtalya'ya özgü taze ve olgunlaşmış şekilde tüketilebilen, beyaz, kremi ve yumuşak olan bir peynir çeşididir. Olgunlaştıkça sertleşen ayrıca orijinal yapımında su bufolası sütünden yapıldığı ancak bu süt nadir bulunduğundan inek sütü ile üretimi yapılan beyaz bir peynirdir. (<http://ozhanozturk.com/2017/09/12/italyan-peynirleri/>)

Buratta: İtalyanca da tereyağı anlamına gelen bu peynir genellikle inek veya manda sütünden üretilmektedir. Krema gibi olan Buratta hemen tüketilen en fazla birkaç gün buzdolabında muhafaza edilen bir peynir çeşididir. (<http://ozhanozturk.com/2017/09/12/italyan-peynirleri/>). İtalyan peynirleri bunlarla sınırlı değil tabi bunlar dışında, Ricotta, Stracciatella, Fontina, Gorgonzola, Pecorino vb.

2.2.1. 3.İngiltere peynirleri

Cheddar: Üretimi 12. Yüzyıla kadar uzanan bu peynirin hikâyesi Romalılara kadar dayanmaktadır.(<http://gidabilgi.com/Makale/Detay/cheddar-peynirinin-hikâyesi-turuncu-renginin-sirri-45725d>). Cheddar peyniri, dünyada en çok tüketilen ve yenilen peynirdir. İnek sütünden yapılır. Sert ve doğal bir peynirdir ve çok tazeyse, dokusu pürüzsüzdür. 9 ila 24 ay arasındaki bir sürede olgunlaştıkça daha keskin bir tat alır (<https://cheese.com/cheddar/>).

Stilton: İngiltere'nin en iyi peynirlerinden biridir. Peynir, yerel olarak üretilir ve ineğin pastörize sütünden yapılır. Silindir şeklinde olup, yarı yumuşak bir forma sahiptir. Bu peynirin ayırt edici özelliği, peynir merkezinden yayılan mavi damarlardır (<https://cheese.com/stilton/>).

Yarg Cornish Cheese: Cornwall'da üretilen bir İngiliz peyniridir. Peynir inek sütü ile yapılır ve peynirin üzerine ince, hafif sert bir doku veren yabancı sarımsak yapraklarına sarılır. British Cheese Awards 2018, Gold British Cheese Awards 2017 ve Supergold World Cheese Awards 2015 gibi birçok ödüle layık görülmüş bir peynir çeşididir. (<https://www.tasteatlas.com/cornish-wild-garlic-yarg>)

Bu peynirlerin dışından Abbot's Gold, Applewood, Burwood Bole, Colston Bassett Stilton, Coquetdale, Herriot Farmhouse, Huntsman, Keens Cheddar, Lincolnshire Poacher, Lyburn's Winchester, Marble Cheddar, Marbled Cheeses vb. birçok peynir sayabilir.

2.2.1. 4.Amerika peynirleri

17. yüzyılda ABD'nin kuzeyine ilk peynir üreticileri gelmeye başladı. Beraberlerinde hayvancılığı, tereyağı ve peynir üretimini getirdiler. Avrupa'dan gelen yerleşimciler özellikle bunlar, İspanyol, Hollanda, İsviçre, Fransız, İngiliz, İtalyan usulü peynirlerini getirdiler ve bu peynirlere Amerika'da popülerlik kazandırmışlardır. 1800'lerin ortalarına kadar Amerika'nın yemyeşil ve süt üretimi için ideal olan bölgelerde üretim yapılıyordu. Ancak günümüzde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzlerce fabrika ve büyük üreticiler bulunmaktadır. Ürettikleri peynirler daha çok Avrupa'nın klasikleri olmakta ve bu klasikleşmiş peynirleri tekrardan üreterek hayat vermektedirler (Harbutt, 2015: 266).

Rogue River Blue cheese: Üzüm yaprağına sarılan, harika lezzet yoğunluğu olan Amerikan'ın ünlü peynirlerinden biridir. Az tuzlu, kremi tadıyla ağızda dağılan pürüzsüz bir yapı sahip bir peynirdir (Harbutt, 2015: 296). İtalya'da düzenlenen 2019 Dünya Peynir Ödülleri'nde Rogue River Blue Cheese “*Dünya'nın En İyi Peynir*” ödülünü kazandı. Dünyanın dört bir yanından 260 uzman jüriden oluşan bu yarışmaya göre, *Rogue River Blue*, 42 ülkeden ve 6 kıtadan dünyanın en seçkin peynirlerinden 3.800'ü içinden en iyi peynir olarak seçildi. Peynir, Savencia Fromage & Dairy ailesine yeni eklenen Rogue Creamery tarafından yapılmıştır. Rogue River Blue peynir armut likörüne batırılmış siyah üzüm yapraklarına sarılmış organik, mağaralarda olgunlaştırılan mavi bir peynirdir. Peynir 2002 yılında Güney Oregon'da usta bir peynir üreticisi olan Rogue Creamery tarafından tasarlandı (<https://www.prnewswire.com/news-releases/the-worlds-best-cheese>). Rogue River Blue mevsimsel olarak üretilen organik bir peynirdir. İnek sütünden yapılır ve dokuz ila on bir ay boyunca mağaralarda olgunlaştırılır. Her tekerlek armut likörüne bastırılıp siyah üzüm yapraklarına el yardımıyla sarılır. Bu peynir çeşidi ucuz değildir. Ortalama 84 ons (Amerikan ölçüm sistemi) ağırlığındaki bir tekerleğin fiyatı 235 dolar; çeyrek çark 75 dolardır (<https://www.nytimes.com/2019/11/01/dining/best-cheese-rogue-river-blue.html>).

Monterey Jack cheese: Bu peynir, Kaliforniya'nın Monterey'deki Meksikalı Francisco'nun buluşuyla “Amerikan” peyniri olarak adlandırılmaya başlamıştır. 1700 yıllarda Monterey bölgesindeki bu manastırlarda, inek sütünden yarı sert, kremi ve hafif aromalı peynir yapılıyordu. Ta ki David Jack adında bir Amerikan girişimci ticari değerini fark edene kadar ve sonra Kaliforniya'da satılmaya başlandı. İlk bu peynir “Monterey Jack's” veya “Jack's Monterey” olarak anılmaya başladı ve sonunda Monterey Jack adını aldı. Daha çok Meksika ve İspanyol mutfağında kullanılmakta ve çabuk eridiğinden dolayı tercih edilmektedir. Bu peynirin çeşitleri bulunmaktadır. Olgunlaşmış haline Kuru Jack, baharatlı biberli haline ise Pepper Jack denilmektedir. Monterey Jack, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm marketlerde ve süpermarketlerde satışı yapılmaktadır (<https://www.cheese.com/monterey-jack/>).

Red Hawk, Rosemary's Waltz, R&R Cheddar, St. George, St. Jorge, San Joaquin Gold, Seastack, Shelburne Cheddar, Sierra Nevada Cream Cheese, Smokey

Blue Cheese, Soft Wheel, Surfing Goat Dairy Quark, Tarentaise, Trader Lake Cedar vb. birçok peynir sayılabiliriz.

2.2.1. 5.Hollanda peynirleri

Hollanda'nın topraklarının verimli olması hayvancılık için uygun olmasından dolayı süt verimi oldukça yüksektir. Ülkenin mutfak zenginliği peynirlerinden gelmektedir. 19. yüzyıldan beri peynir çiftlikleri mevcuttur. O zamandan beri peynirlerin yapım standartları oluşturulup kayıt altına alınarak bu gelenek devam ettirilmektedir. Ülkede 674 bin ton peynir üretilmekte ve yaklaşık 130 ülkeye veya bölgeye peynir satılmaktadır. Bu peynirlerin en önemlisi “Gouda” peyniridir (<https://www.gezi-yorum.net/etiket/hollanda-peyniri/>).

Hollanda da üretilen bu peynirin tamamını inek sütünden yapılmaktadır. Yarı sert, taze ve eskitilmiş şeklinde tüketilmektedir. Sade olmasına yanı sıra otlu, biberli veya susamlı olarak da tüketilmektedir. Taze üretilen peynirin bu tazeliğini korunması için üzerine siyah veya sarı renkli parafin bal mumu ile kaplanmaktadır. Bu peynirin yapımı çok eskilere dayanmakta olup günümüzde fabrikalarda üretilmektedir. Ancak fabrikalarda üretilmesine karşın geleneksel olarak üretimi yapılmaktadır. (<https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/gouda-peyniri-nedir-nasil-yapilir-nasil-yenir/>).

Hollanda da birçok peynir çiftliği bulunmaktadır. Bu çiftliklerden örnek verecek olursak, Catharina Hoeve peynir çiftliğini örnek olarak verebiliriz. Catharina Hoeve, Amsterdam yakınlarındaki Zaanse Schans'ta yer alan 17. yüzyıldan kalma otantik bir peynir çiftliğidir. Zaanse Schans, bu nedenden dolayı popüler bir turistik cazibe merkezidir: tarihi ahşap evleri, depoları ve tam işletilen yel değirmenleri gerçek bir 'Eski Hollanda' tadı sunmaktadır. Catharina Hoeve'e vardığınızda bir peynir yapımı gösterisine katılabilir, çeşitli ürünleri tadabilir ve çok çeşitli inek, koyun ve keçi ürünleri bulabileceğiniz hediyelik eşya dükkânını bulduğu bir çiftlik (<https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/things-to-do/attractions-and-sights/overview-of-attractions/catharina-hoeve-cheese-farm>).

Gouda peyniri: Gouda peynirinin tarihi 1184'e kadar dayanmaktadır. Bu peynir bugün hâlâ dünyadaki en eski peynirlerden biridir. Gouda peyniri ismini Hollanda'nın Gouda kentinden almıştır
(https://www.academia.edu/25625410/Gouda_cheese_pp).

Çok dayanaklı olan bu peynir çeşidi ortaçağda özellikle seyyahların, denizcilerin ve tüccarların gözdesi olmuştur. Lezzetleri kadar dayanaklı oluşları da bu peynir tercihte büyük rol oynamıştır. Günümüzde Hollanda'nın dışında Almanya ve Fransa'da da büyük miktarlarda üretilmektedir (<https://docplayer.biz.tr/11793602-Gouda-peynir-uretimi.html>)

Bu peynir çeşidi süpermarketlerde kilosu 12 ile 20 dolar arasında satılmaktadır. Ancak olgunluk seviyesine göre fiyatı değişmektedir. 5 yıl olgunlaşmış bir Gouda peyniri 17 ile 25 dolar gibi fiyata satılmaktadır. Hollandalı peynir üreticileri Gouda peynirini altı derecede sınıflandırmaktadır. Genç peynir (4 hafta), genç olgunlaşmış (8-10 hafta), olgunlaşmış (16-18 hafta), ekstra olgunlaştırılmış (7-8 ay), eski peynir (10-12 ay), çok eski peynir (12 ay ve daha fazla) (https://www.academia.edu/25625410/Gouda_cheese_pp).

Gouda peyniri yarı sert, yağ oranı yüksek bir peynirdir. Laktik bakterilerle asitlenen ve spesifik enzimlerle pıhtılaşan tam yağlı sütle üretilmektedir. Çok iyi bir aroma elde etmek için en az 40 gün olgunlaştırılması gerekmektedir. Geleneksel olarak üretilen bu peynir, 5-7 gün boyunca 10°C'de odalarda ambalajsız olarak olgunlaştırılır ve kabuğun renk değişimi gözlenene kadar günlük olarak döndürülmektedir. Daha sonra peynir, olgunlaşma sürecini tamamlamak için 40 gün boyunca 14-18 ° C'de başka bir odaya olgunlaştırılmaktadır (Bertola, Califano, Bevilacqua ve Zaritzk, 2000:207).

Edam peyniri: Edam peyniri, Hollanda menşeli yarı sert bir peynir türüdür ve dünyanın birçok yerinde, özellikle Avrupa ve ABD'de yaygın olarak tüketilmektedir. Çoğu yarı sert veya sert peynirin, iyi kalitede peynir üretmek için diğer süt türlerinden daha çok inek sütünden yapıldığı iyi bilinmektedir (Ismail, Ismail ve Hashem, 2004: 1-2).

2.3.TÜRKİYE PEYNİRLERİ

“Peynir ekmek, ne ala yemek”

Türk Atasözü

“Kültürler doğar ve ölürler, peynirler ölümsüzdür”

İzlanda atasözü

(www.peynirrehberi.)

TDK’ye göre peynir; “Maya ile katılaştırılarak süttten yapılan ve birçok türü olan besin” olarak tanımlamaktadır.(sozluk.gov.tr).

"Kuru ekmekle bayat peyniri lezzetle yiyen

Çeşmeden her su içerken şükür Allah'a diyen"

Yahya Kemal Beyatlı(Koca Mustafapaşa Şiirinden).

Peynirler hakkında yazılan kitaplarda Türkiye’nin peynirlerine çok yer verilmemekle beraber peynir çeşidinin zengin olmadığı iddia edilmektedir. Ancak bu sadece bir ön yargıdan ibarettir. Türkiye’nin 7 bölgesinin kendine has lezzetleri ve eşsiz peynirleri bulunmaktadır.

Türkiye’de peynir beslenmede çok önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de her damak tadına hitap eden peynirler bulunmaktadır. Sadece bizim mutfaklarda değil dünya mutfağında da kendinden söz ettirmektedir. Türk mutfağına peynir daha çok kahvaltılarda ve hamur işlerinde tercih edilmektedir. Bu peynirlerin başında Ezine peyniri gelmektedir. Ezine peynirinin koyun, keçi ve inek sütünden yapılan türleri bulunmaktadır. Bu peynir çeşidi yumuşak, sert ve yağlı olduğunda zengin bir aromaya sahiptir. Erzurum ve Kars peynirleri, Van otlu peyniri, tuzlu ve sert olan Mihaliç peyniri, kremi kıvamda olan lor peyniri, kaşar grubunda bulunan Trakya ve Kars kaşarı, Erzincan’a ait tulum peyniri vb. peynirler oldukça tanınan peynirlerimizdir (<https://www.yemektekeyifvar.com/yemek-ve-yasam/turkiyede-peynir-kulturu>).

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de peynir kahvaltılarını vazgeçilmez bir gıdasıdır. Peynirsiz bir Türk kahvaltısı düşünülemez. Ancak peynir sadece kahvaltılarda tüketilmemekte bunun yanı sıra yemeklerde, hamur işlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde neredeyse her bölgenin kendine ait bir peynir çeşidi ve bu peynirle yapılan bir yemeği bulunmaktadır. Örneğin gözleme, sigara böreği, pide, simit, peynir lokması ve peynir helvası gibi yiyecekler ya peynirle tüketilmekte ya da peynirle yapılmaktadır (Croxford, 2010: 19-22).

Swan (2005), peynirlere gösterilen ilginin Türk peynirlerine gösterilmediğini, pek çok yabancı kişinin Türk peynirlerinin varlığını öğrendiklerinde onlarda şaşkınlık yarattığını belirtmekte. Türklerin, Osmanlı mutfağını bir dünya klasiği gibi tanıttığı ancak peynirlerine çok değinmediklerini vurgulamaktadır. Ancak birçok peynir üreticisinin Avrupa Birliği’nin standartlarından haberdar olduğunu, yine de küçük işletmelerin büyük sermayelerinin karşında rekabet edemediğini belirtmektedir. Bunu yanı sıra Türkiye’de peynir fabrikalarının olduğunu ve peynir ticaretinin yapıldığının da üzerinde durmaktadır. Ticareti yapılan peynirlerin bazı çeşitlerinin yüksek fiyata satıldığını bunların genellikle geleneksel doğal olarak yapılan peynirler olduğunu söylemektedir. “Bir Türk sabahta kalksa öğlede kalksa kahvaltıda peynir tüketmektedir. Sadece peynir değil bunun yanı sıra zeytin, yumurta vb. yiyeceklerde tüketmekte. Peynirin vazgeçilmezi ise taze sıcak ekmek ve çaydır” (Swan, 2005: 18-19).

Türkiye peynirleri, sert, yumuşak, işlenmiş, taze, tulum, otlu ve haşlanmış olarak sınıflandırılmaktadır. Türkiye peynirlerine geçmeden önce, ülkemizdeki peynir tüketimine, ithalatına ve ihracatına değinecek olursak;

Ülkemizde en çok tüketilen süt ürünlerinden biri peynirdir. Peynirler içerisinde en çok üretilen ve pazar payına sahip olan peynir çeşidimiz beyaz peynirdir. Kafkas Üniversitesinin yaptığı bir çalışmada ülkemizde 193 peynir türünün üretildiği belirtilmektedir. Bu peynirlerin üretiminde en çok inek sütü kullanılmaktadır. 2018 yılıyla beraber toplam 756 bin ton peynir üretiminin yapıldığı ve 2017 yılına nazaran %9,5’lık bir artış olduğu ve kişi başı yıllık peynir tüketimi 18,4 kg civarında olduğu belirtilmektedir (Ulusal Süt Konseyi, 2018: 35-38).

Peynirin dünya pazarı 25.6 milyar dolardır. Türkiye bunun sadece 150 milyon dolarlık pazarını oluşturmaktadır. Peynir çeşidimizin 200'e ulaştığını belirten TZOB (Türkiye Ziraat Odaları Birliği) Genel Başkanı Bayraktar'ın açıklaması şu şekildedir;

Çok fazla peynir çeşidi olmayan Almanya 3,7 milyar dolarlık ihracatla birinci, iki-üç çeşit peyniri olan Hollanda 3,5 milyar dolarlık ihracatla ikinci iken Türkiye 22. Sırada.18 milyon tonun üzerinde süt üretiyoruz. Süt üretimi daha da artacak. Önümüzdeki yıllarda 25 milyon tona kadar çıkacak. Bu sütü peynir haline getirerek katma değerini artırmalı ve ihraç etmeliyiz Peynirimizin tanıtımını yapamıyoruz. Yurtdışındaki vatandaşlarımıza dahi peynirimizi yediremiyoruz. 3 milyondan fazla Türk'ün yaşadığı, Almanya'ya ihracatımız sadece 355 bin dolar. Yüz binlerce Türk'ün yaşadığı, Fransa'ya, Belçika'ya, Hollanda'ya ihracatımız yok gibi. Peynir ihracatı bir devlet politikası haline getirilmelidir. Türkiye gibi büyük potansiyeli olan bir ülkenin peynirde ihracatını milyar dolarlara çıkarması hiç de zor değildir.

Yapılan çalışmalar, şu ana kadar 193 çeşit peynir üretildiğini tespit etmiştir. Bu rakamın bile üretilen peynirlerin tamamını kapsamadığı tahmin ediliyor. Edirne beyaz peyniri, Ezine peyniri, Antep peyniri, Urfa peyniri, Erzincan tulum (savak) peyniri, İzmir tulum peyniri, Konya Obruk tulumu, Çorum Kargı tulumu, Kars kaşarı, Kars gravyeri, Trakya kaşarı, çeçil peyniri, çökelek, Mihaliç peyniri, sepet peyniri, Konya yeşil peyniri, Ayvalık lor peyniri, lavaş peyniri, dil peyniri, Çerkez peyniri, Abaza peyniri, civil (tel) peynir, çanak peyniri, külek peyniri, cara (testi) peyniri, örgü peyniri, golot peyniri, Yörük peyniri, tuluk peyniri, göçmen peyniri, Van otlu peyniri gibi yüzlerce peynir türü olan ülkemizin yöresel zenginliklerinin dünya tüketicileriyle buluşturulması gerekiyor.

Peynir yıllara göre ihracat ve ithal ettiğimiz ülkelere, bakacak olursak:

Tablo 5. Peynir İhracatını Yaptığımız Ülkeler

0406 Ton		2016			2017			2018		
		Ton	x1000\$	%Pay	Ton	x1000\$	%Pay	Ton	x1000\$	%Pay
1	Irak	13.554	50.051	29,7	12.546	43.193	26,0	13.402	48.149	26,5
2	Suudi Arabistan	13.844	37.383	30,3	14.265	37.430	29,6	12.669	33.503	25,0
3	Kuveyt	3.665	11.837	8,0	3.892	11.995	8,1	4.286	12.643	8,5
4	BAE	3.229	10.238	7,1	3.892	10.583	8,1	3.812	12.003	7,5
5	Katar	1.011	3.518	2,2	3.405	9.946	7,1	2.446	9.195	4,8
6	Ürdün	1.416	5.135	3,1	2.396	6.912	5,0	2.257	8.984	4,5
7	Kıbrıs	0	0		1.764	5.719	3,7	1.841	6.071	3,6
8	Lübnan	1652	5.223	3,6	857	3.209	1,8	1.027	3.850	2,0
9	Libya	387	1.992	0,8	207	935	0,4	833	3.738	1,6

10	Serbest Bölgeler	2.706	9.618	5,9	956	2.827	2,0	911	3.431	1,8
LİSTE TOPLAM		41.464	134.995	90,9	44.180	132.749	91,7	43.493	141.567	85,8
DİĞER		4.154	15.096	9,1	4.016	20.886	8,3	7.176	24.969	14,2
GENEL TOPLAM		45.618	150.091	100,0	48.196	153.635	100,0	50.669	166.536	100,0

Kaynak: Trademap'den akt, Ulusal Süt Konseyi, 2018:44, Dünya ve Türkiye'de Süt Sektörü İstatistikleri, ulusalsutkonseyi.org.tr

Tablo 6. Peynir İthal Ettiğimiz Ülkeler

0406 Ton		2016			2017			2018		
		Ton	x1000\$	%Pay	Ton	x1000\$	%Pay	Ton	x1000\$	%Pay
1	Kıbrıs	0	0	0,00	4.992	17.048	53,44	4.438	15.306	52,76
2	İrlanda	1.490	4.826	14,07	1.363	5.981	14,59	1.160	4.925	13,79
3	Birleşik krallık	1.380	3.966	13,03	1.268	5.268	13,57	1.019	4.075	12,11
4	İtalya	308	2.134	2,91	337	2.582	3,61	488	3.728	5,80
5	Hollanda	247	1.140	2,33	174	1.052	1,86	303	1.644	3,60
6	Danimarka	211	1.124	1,99	175	914	1,87	187	1.123	2,22
7	Letonya	252	665	2,38	198	819	2,12	217	847	2,58
8	Polonya	310	914	2,93	180	931	1,93	160	829	1,90
9	Libya	0	0	00,0	0	0	00,0	66	330	0,78
10	Litvanya	0	0	00,0	39	225	0,42	61	323	0,73
LİSTE TOPLAM		4.198	14.769	39,64	8.726	34.818	93,41	8.099	33.130	96,28
DİĞER		6.392	22.379	60,36	616	2.760	6,59	313	1.578	3,72
GENEL TOPLAM		10.590	37.148	100,0	9.342	37.578	100,0	8.412	34.708	100,0

Kaynak: Trademap'den akt, Ulusal Süt Konseyi, 2018:46 Dünya ve Türkiye'de Süt Sektörü İstatistikleri, ulusalsutkonseyi.org.tr

Tablo 7. Ülkelerin, Kişi Başı Peynir Tüketimi (kg bazında)

Ülkeler	Kişi Başı Peynir Tüketimi (kg)
AB-27	17.01
Türkiye	16.62
Kanada	15.92
ABD	15.07
Arjantin	12.62
Avustralya	9.17
Yeni Zelanda	8.66
Rusya	5.68
Brezilya	3.75
Meksika	2.91
Ukrayna	2.32
Japonya	2.28
Tayvan	1.11
Filipinler	0.18

Kaynak: CLAL'den aktaran, Ilgar, 2019:95.

Ülkemizin birbirinden eşsiz ve lezzetli peynirlerine değinecek olursak; Türkiye'nin hemen hemen her bölgesine ait peynirleri bulunmaktadır. Peynirleri belli kategorilere ayrılmak zor olsa da birkaç kategoride sınıflandırabilmekteyiz. Örnek verecek olursak Beyaz peynirler, Çökelek peynirler, Otlı peynirler, Tulum peynirler, Sert, yumuşak, taze vb. olarak ayrılabilir (Bal Onur, Neşe Aksoy 2015; Durul Özkaya, Gün 2015).

2.3.1. Kars peyniri

“Türkiye’de gravyer ve kaşar peyniri denince akla ilk gelen ilimiz Kars’tır. Kars’ta gravyer ve kaşar üretiminin tarihi, yörenin 1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı sonucunda Rusya’ya bırakılması ile yakından ilgilidir. Bu dönemde Kars’a gelen İsviçreli peynirciler gravyer peynirini yörede tanıtmışlar ve mandıralar açmışlardır. 1900’lerin başından itibaren özellikle Rus yerleşimciler ve İsviçreli Alman peynir üreticileri açtıkları yağ ve peynir imalathanelerinde inek kalitesini ve süt verimini artırma ve kaliteli peynir üretme yönünde önemli başarılar elde ettiler. Zavot (завод)

sözcüğü Rusçada genelde fabrika veya imalathane anlamına gelirken Kars'ta yerli halkın dilinde mandıra anlamını kazandı” (Badem, 2014: 45-55).

“Yörenin ekolojisinin hayvancılığa ve gravyer peyniri üretimine elverişli olduğu anlaşılınca Rusların daveti üzerine İsviçreli peynir üreticisi David Moser, ilk gravyer atölyesini Boğatepe köyünde kurmuştu. Nitekim halen faal olan imalathane sayısı Boğatepe köyünde 2 ve Kars Organize Sanayi Bölgesi'nde 2 olmak üzere toplam 4 adettir. Katma değeri yüksek olan ve uzmanlık gereken Gravyer peyniri üretimi, yörenin kalkınması ve sürdürülebilir gelişmesi için önem taşımaktadır. Gravyer peynirinin 6 ayı aşan zorlu bir üretim süreci vardır” (Arınç, 2018: 7).

“Gravyer peyniri üretimi çok zahmetli iş bölümü gerektiren, emek yoğunluğu yüksek bir ekonomik etkinliktir. Bu nedenle Boğatepe köyünde sadece 2 imalathane bu peynir türünü üretebilmektedir (köyde faal olan 5 mandırada sadece kaşar peyniri imal etmektedir). Boğatepe Köyü halkının kurduğu bir kooperatif sayesinde, peynir üretimi konusunda önemli bir iş bölümünü gerçekleştirmiş bulunmaktadırlar. Nitekim köy halkının bir bölümü peynir üretirken, diğer bölümü üretime süt sağlayacak hayvancılık faaliyetini sürdürmektedir” (Arınç, 2018: 14).

Birçok peynir çeşidi gibi bu peynirde birçok aşamadan geçmekte ve üretimi oldukça emek istemektedir. Yapımı köylünün iş birliği sayesinde koordineli şekilde yürütülmektedir. Köyde hali hazırda kurulmuş bir kooperatif bulunmaktadır. Köylünün iş birliği sonucunda bir kısım peynir üretmekte diğer kısmı ise peynirin süt ihtiyacını karşılamakta ve hayvancılıkla uğraşmaktadır. Gravyerin üretimi mayısta başlamakta ve ağustosun sonuna kadar devam etmektedir. Büyük kazanlarda ısıtılarak mayalanmaktadır. Mayalandıktan sonra peynir ufalanarak tekrardan kaynatılmaktadır. Bez torbalara konulmakta ve bir gün bekletilmektedir. Tuzlanıp 5-6 gün boyunca salamura suyun içinde bekletilmektedir. Sonra salamuradan alınarak 30 günlük sauna denilen odalara alınmaktadır. Bu işlemlerden sonra yapılmış olan bu peynir tekerlekleri 12-13°C odalarda 90-150 gün boyunca olgunlaşmaya bırakılmaktadır (Arınç, 2018: 14-15-16).

Kars'ta Türkiye'nin ilk peynir müzesi kuruldu. Müze Zümran Ömür⁴ tarafından kuruldu. Peynir sevenler için kurulan bu müze yıl içerisinde birçok ziyaretçi ağırlamaktadır.

Zavot ismi önceleri Rusça'da fabrika manasına gelmekte. Sonra ismi Boğatepe köyü şeklinde değiştirilmiştir. Bu müze binası ise 1880'lerde İsviçrelilerin kurduğu mandıradan müzeye çevrilmiştir. Köy halkı önceleri köy ile ilgili toplantıların yapıldığı bir yer olarak kullanılmıştır. Daha sonra 2011 yılında BM Bin Yıl Kalkınma Hedefleri fonu sayesinde müzeye çevrilmiştir (<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/turkiyenin-ilk-peynir-muzesi/>).

Müzenin içinde gravyer peyniri üretiminde kullanılan, kaplar, pişirme aparatları, maya fiçisi, vb. aparatlar bulunmaktadır. Bu müze sayesinde gravyer peynirini kültürünü, değeri tanıtılarak ürün daha değer kazanması hedeflenmektedir. Turizm acentelerinde da şimdiden kendine yer edinen bu müze daha çok Doğu Ekspresi gelen misafirleri ağırlamaktadır. Türkiye'de bir ilk olan bu müze dünyada ise ikinci eko peynir müzesi konumundadır.

Hem müzenin kurucusu hem de derneğin başkanı Ömür Hanım "Müzemizin hedefi, 32 tür peynirimizi, kültürümüzü, gelecek nesillere taşıyabilmek." dedi. Ömür, "Geçen sene daha çok duyuruldu. Yerli ve yabancı çok sayıda turist geldi. Geçen yıl 17 bin kişiyi müzede ağırladık, bu yıl sayının 20 bini geçeceğini düşünüyoruz, talep çok" (<https://www.ntv.com.tr/sanat/139-yillik-mandira-peynir-muzesi-oldu>).Kars Gravyeri, bir gıda ürününün üretildiği bölgeye olan katkısının en önemli örneklerinden biridir.

2.3.2. Divle Tulum peyniri

Türkiye'de çok bilinen ve üretimi geleneksel olarak da yapılan bir peynir çeşididir. Tulum peynirinin sadece Trakya'da değil birçok yerde üretimi yapılmakta ve özellikle köylerde küçük aile işletmelerinde üretilmektedir. Büyük şehirlerde

⁴**Zümran Ömür**, 46 yaşında, iki çocuk annesi ve Kars Boğatepe Köyünde ikametgâh etmekte. Bir yıl boyunca Fransızca eğitim aldıktan sonra sosyal medya aracılığı ile peynirin tarihini, köy yapısını bitki örtüsünü anlatan videolar çekerek tanınmıştır. Bunu yaparken hem Fransızca hem Türkçe tanıtım yaparak işe başlamıştır. Şu anda 2007 de kurulan Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği başkanlığını yapmaktadır. Şu anda dernekte 45 kadın ve 15 erkek üye bulunmaktadır (listelist.com).

tüketici talebi başladığından beri modern tekniklerle tulum peyniri üretimi artmaktadır. Her bölge de tulum peyniri kendi geleneksel yöntemleriyle üretilmektedir. Türkiye'de tulum peyniri kuru ve salamura olmak üzere iki çeşit bulunmaktadır (İşleyici, Sancak ve Tuncay, 2018: 120).

Tulum peynirleri içerisinde çokça tanınan ve kooperatifi kurularak bir marka haline gelen Divle Tulum peyniridir.

Karaman Divle Tulum Peyniri Karaman ili Ayrancı ilçesi Divle (Üç harman) köyü ve çevre köylerde üretilen bir tulum peyniri çeşididir Karaman Divle Tulum Peyniri adını depolama ve olgunlaştırmada yararlanılan tarihi Divle Obruğundan almaktadır. Obruk olarak isimlendirilen mağara, köyün 1,5-2 km güneydoğusunda bir tepenin altında bulunmaktadır (Kan vd., 2010: 17).

Yüzlerce yıldır atalarının yaptığı gibi doğanın kalbinden doğadan obruk peynirini çıkartıyorlar. Düne kadar binbir zahmetle yaptıkları peyniri eşe dosta yok pahasına satıyorlardı. Yapılan projelerle ve kooperatifle emekleri değer kazandı, peynirleri markalaştı ve şimdi kazanıyorlar. Karaman'ın Ayrancı ilçesi 12 bin nüfusa sahip olmasına rağmen 250 bin küçükbaş hayvan sayısı gibi bir potansiyele sahiptir. İlçe Tarım Müdürlüğü ve KOP İdaresi Başkanlığı bir proje geliştirdi. Önce meralar iyileştirildi sonra çobanlar ve aileleri için yaylalara karavanlar konuldu. Eskiden 2 ay yaylalarda kalan aileler şimdilerde ise 4 ay kalmaya başladı. Süt verimi arttı ve önce seyyar mandıralar sonra da kooperatifler kuruldu. Mağaralara inilerek bıraktıkları obruk peyniri kendilerinin bile inanmadığı kadar değer kazandı ve bunu sadece 8 ayda başardılar (21 Kasım 2019 tarihli Fox ana haber, <https://www.youtube.com/watch?v=JNlj4eebM5A>)

Uzun yıllardır hayvancılık yapan köylüler, bu peynir geleneğini sürdürmek istedi ancak bu geleneği sürdürmek pek de kolay değildi. Binbir eziyetle yapılan divle tulumu önceleri yok pahasına satılmaktaydı ve maliyeti kadar bir fiyata yaklaşık 30 TL'ye satılmaktaydı. Bu peynir çeşidi değer kazanıp markalaştıkça fiyatı o derece arttı. Neredeyse fiyatı artık 150 TL'yi bulmaktadır (<https://www.aydinlik.com.tr/yerin-36-metre-altinda-3-5-milyon-liralik-lezzet-ekonomi-ekim-2019>)

Bu peynirin tanıtımı için mağara açılışı yapan ve ilk ‘*Obruk Peyniri Mağara Açılış Festivali*’, YAPDER Konya Ovası Projesi (KOP) Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ve Ayrancı İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından yapıldı. Divle tulumu için hem köylüler hem STÖ’ler iş birliği içinde çalışmışlardır. Peynirin tanıtımı ve değer kazanması için festivaller yapılıp ve kooperatif kuruldu. Bu peynir çeşidi yılda sadece 70 ton civarında üretilmektedir. Kooperatif kuran iş adamı Mehmet Sandal, köyün kalkınması, köylüye, çiftçiye ve yetiştiriciye katkısı olduğunu vurguladı. (<https://www.obruksuturunleri.com.tr/>) Aynı zamanda bu peynir çeşidi Fransız ünlü peyniri olan rokfor peynirine benzetilmektedir. Aynı Rokfor peyniri gibi mağaralarda olgunlaştırılmaktadır. Bu yüzden bu peynire Türk Rokforu da denilmektedir. Birçok Fransız gezginin ilgisini çeken Karaman Divle Obruğu peyniri birçok Fransız gezgini ağırlamaktadır. Hatta gelen gezginler, peynirlerin suni küflendirme yapılarak Fransa’da üretildiği iddia edilmektedir. Ancak bu peynir lezzetini Divle Obruğu mağarasında doğal bir şekilde küflenerek almaktadır(<http://www.obrukpeyniri.com/Default.aspx>).

2.3.3. Beyaz peynir

Türkiye’de en çok bilinen ve tüketilen peynirlerinden biri beyaz peynirdir. Üretimi bir yöreyle sınırlı değildir, birçok bölgede üretimi yapılmaktadır. Beyaz peynirler hem taze hem de salamurada olgunlaştırılmış şekilde tüketilmektedir. Halk arasından bilinen ‘*teleme*’ şeklinde de yapılmaktadır. Teleme daha çok bez torbalarda bir duvara asılarak süzülme sonucu üretimi yapılan ve birçok yörede telem şeklinde üretimi yapılmaktadır. Üretimi daha çok Marmara ve Trakya bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu beyaz peynirler yağlı ve yumuşaktır. Koyun, keçi veya inek sütünden üretimi yapılmakla beraber en lezzetlisi Ezine beyaz peyniri kabul görmektedir. Ezine beyaz peyniri ise koyun sütünden yapılmaktadır. Ancak son yıllarda ülkemizde azalan küçükbaş hayvanlardan (koyun) dolayı artık daha çok inek sütü kullanılmaktadır. İnek sütünün de bol olması nedeniyle beyaz peynir fiyatı çok yüksek değildir. Beyaz peynirin serüveni ilk olarak küçük bölgelerde ve ailelerin kendi ihtiyaçları kadar üretimiyle başlamıştır sonrasında büyük şehirlerde fabrikalarda üretimini yaygınlaştırmıştır (Ünal, 2009: 77).

Ezine, Marmara bölgesinde yer alan, ayrıca Marmara ve Ege bölgelerinin geçiş güzergâhında bulunan, Çanakkale'nin bir ilçesidir (ezine.gov.tr). Çanakkale Valiliği İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Çanakkale Ticaret Borsası ve Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan “Ezine Peyniri ve Coğrafi İşaretlerde Son Gelişmeler Konferansı’nda, Ezine beyaz peynirin durumuna değinen, Çanakkale Tarım ve Orman İl Müdürü Erdem Karadağ, Türkiye’de 2018 yılında 752 bin ton peynirini üretiminin gerçekleştirildiği ve bu oran içinde %5’lik kısmının Çanakkale sınırları içinde üretiminin yapıldığı vurgulamıştır. Devamında Çanakkale’de 37 bin ton peynir ürettiklerini ve bu peynirin coğrafi işaretli olduğunu son olarak da coğrafi işaretlemenin yerel ürünler için ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir (<https://www.ctb.org.tr/cografi-isaretlerde-son-gelismeler-ezine-ve-roquefort-peynirleri>).

Ezine peyniri koyun sütünden üretilmekte olup ve lezzetini koyun sütünden aldığı belirtilmektedir. Koyun sütüyle yapılan peynirlerin diğer sütlerle yapılan peynirlerden daha fazla lezzetli olmasının nedenine bakacak olursa;

Birçok peynirde koyun sütü kullanılmaktadır. Koyun sütünün kullanılmasının nedeni, bu sütte bulunan kuru madde, kazein ve yağ miktarlarının yüksek olmasından gelmektedir. Bu da koyun sütünü ayrıcalıklı bir konuma getirmekte ve ayrıca diğer sütlerle üretimi yapılan peynirlere nazaran, koyun sütüyle yapılan peynirler daha pahalıdır (Adam,1974’ten aktaran, Şimşek ve Uraz, 2007: 75). Ezine beyaz peyniri salamura yapılmaktadır. Salamuraya bırakıldığı mekânın soğukluğu çok önemlidir. 2- 4 derecede soğuk depolarda 6-8 aya kadar olgunlaşması için bırakılmaktadır (TPE’den aktaran Ilgar, 2019:102). Bu salamurada olgunlaşma işlemlerinden sonra peynir pazarda yerini almaktadır. Bu peynir çeşidi tenekelere konulmaktadır. Yıllık 300 bine yakın teneke peynir üretimi gerçekleşmektedir (EPD’den aktaran, Ilgar, 2019: 102).

2.3.4. Kaşar peynirleri

Kaşar peyniri, ülkemizde çok eskiden beri var olan çok tanınan, sevilen ve tüketilen bir peynir çeşididir. Bu peynirin iki çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan biri yeni kaşar dediğimiz, ticari olarak üretilen, marketlerde veya birçok gıda satış yerinde vakumlu şekilde bulunan bir peynirdir. Ama bu yeni kaşar peyniri çeşidine

gerçek kaşar demek yanlış olacaktır. Orijinal kaşar peyniri eski kaşar diye bildiğimiz, daha çok Kars'ta üretilen ve tekerlek şeklinde olan peynirdir. Eski kaşar peyniri üretimden birkaç ay ya da tam olgunlaştıktan sonra tüketilmektedir. Tam olgunlaşması için 18-20 ay gerekmektedir. Bu süre zarfında yüzeyindeki kabuğu tutmaktadır. Ülkemizde kaşar peyniri birçok yemekte kullanılmaktadır. Özellikle tostlarda, hamburgerlerde vb. yemeklerde kullanılmaktadır. Ülkemizde sadece Kars'ta değil birçok bölgede de kaşar üretimi yapılmaktadır. Örneğin Trakya kaşarı ama bu peynirde, eski kaşarın lezzeti bulunmamaktadır. Daha çok İstanbul'da satılmaktadır (Swan, 2005: 104).

Ülkemizde, birçok peynir çeşidi olmasına rağmen, birkaç peynir daha çok tanınmakta ve tüketilmektedir. Bunlardan biri beyaz peynir, diğeri ise kaşar peyniridir. Kaşar peyniri yapısı itibariyle sert kabuklu bir peynirdir. Bu peynir çeşidi de özgün, bir lezzete sahiptir (Dağdemir,1998'den aktaran, Gelibolu, 2009: 153). Eski zamanlarda, peynir üretimi, dağıtımı gibi gerekli koşulları sağlayacak, soğuk hava depolarının ve ulaşımın yetersizliğinden dolayı kaşar peyniri yaylalarda üretilmekteydi. Ancak günümüzde ise ülkemizin birçok alanında işletmeleri bulunmakta ve üretilmektedir. Türkiye'de yoğun olarak Trakya bölgesinde üretimi yapılmaktadır. Kaşar peyniri serüveni Kars'ta koyun sütüyle başlamakta olup, günümüzde inek sütüyle üretimi devam etmektedir. Kars'ın yanı sıra Muş, Kocaeli, Trabzon Kadirga, Edirne ve Bayburt'ta üretimi yapılmaktadır (Kamber, 2004'den aktaran, Gelibolu, 2009: 153). Kars ilinde 55'e yakın süt ve süt ürünleri üretimi işletmeleri bulunmaktadır. Nisanda hayvanlardan gelen sütler temmuza kadar bu işletmelerde süt ürünleri üretilmektedir. Bu sütlerin büyük bir çoğunluğundan kaşar peyniri üretilmektedir. Yıllık 12.000 ton kaşar peyniri üretimi gerçekleşmektedir. (<https://kars.tarimorman.gov.tr/Haber/385/>).

Tablo 8. Türkiye'nin Peynirleri

Bölge	Peynir Çeşitleri
Türkiye Geneli	Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Tulum peyniri, Lor peyniri
Ege Bölgesi	Koponesti peyniri, Tire Çamur peyniri, İzmir Teneke Tulum, Kırktokmak peyniri, Armola peyniri, Kırlihanım peyniri, Kuru Çökelek peyniri, Posa peyniri, Sepet peyniri, Afyon Tulum peyniri, Karaburun Lor peyniri, Kuru Ezme peyniri
Güneydoğu Anadolu	Urfa Beyaz peynir, Antep Sıkma peyniri, Örgü (Eritme) peyniri, Otlı peynir,
İç Anadolu Bölgesi	Divle Tulum peyniri, Küp peyniri, Gölbaşı Tulum peyniri, Yozgat Çanak peyniri, Gödelek peyniri, Çömlek peyniri, Kayseri Çömlek peyniri, Küpecik peyniri, Çökelekli Pepper, Çepni Tulum peyniri, Ayaş Basma peyniri, Pesküten, Konya Küflü peyniri, Ereğli Bez Tulum peyniri, Karaman Tulum Peyniri, Ekşi peynir
Karadeniz Bölgesi	Aho peyniri, Ayran peyniri, Ayran Kırmısı peyniri, Civil peyniri, Çökelek, Eridik peyniri, Giresun Biberli peyniri, Gorcola peyniri, İmansız peynir, Kadına peyniri, Kargı Tulum peyniri, Karın Kaymağı peyniri, Keş peyniri, Kolete peyniri, Külek peyniri, Küp Çökelek peyniri, Kurç peyniri, Minzi peyniri, Minzi Kurut peyniri, Oğma peyniri, Tonya Kaşar peyniri, Şor peyniri, Süt Kırmısı peyniri, Tekne peyniri, Teleme peyniri, Telli peyniri, Tulum Kaşar peyniri, Yayla Peyniri, Yer peyniri, Yumme peyniri, Yusufeli Küflü Köy peyniri, Kadel peyniri
Akdeniz Bölgesi	Çimi peyniri, Kelle Çökelek peyniri, Ham Çökelek peyniri, Yörük peyniri, Sürk peyniri, Carra peyniri, Süller Tulum peyniri, Bez Kaşar peyniri, Hellim peyniri, Nor peyniri, Yalvaç Küp peyniri, Parmak peyniri, Hatay Dil peyniri, Künefe peyniri, Sünme peyniri, Hatay Beyaz peyniri, Ezme peyniri, Kelle peyniri, Testi peyniri, Sütlü peynir, Sütçüler Tortusu peyniri
Doğu Anadolu Bölgesi	Gravyer peyniri, Erzincan Şavak Tulum peyniri, Kars Kaşar peyniri, Civil peyniri, Şor peyniri, Van Otlı peyniri, Otlı Lor peyniri, Cacık peyniri, Malatya Çökelek peyniri, Yaprak peyniri, Dövme peyniri, Motal peyniri, Tomas peyniri, Saçak peyniri, Göçer peyniri, Pestigen peyniri, Bitlis Küp peyniri, Kırmızı peynir
Marmara Bölgesi	Mihaliç peyniri, Sepet Loru, Çerkez peyniri, Abaza peyniri, Mengen peyniri, Karabük peyniri, Trakya Kaşar peyniri, Balkabağı Küp peyniri, Çoban peyniri, Ezine peyniri

Kaynak: Karaca, 2016:27-28.

2.4. Van Otlı Peyniri

“Türk Peynirleri onları üretenlerin yaşam tarzı ve kökenleriyle uyumludur.”

Suzanne Swan.

“Anadolu'muzun hemen her köşesinde halkımızın, bitkilerin kullanımıyla ilgili yıllar boyu birçok acı ve zor deneyden sonra tecrübeleriyle elde ettiği köklü gelenekleri vardır. Anadolu halkı eski çağlardan beri tabii kaynaklardan çeşitli şekillerde geniş çapta faydalanma yoluna gittiğinden, yabanî bitkileri yakından tanımaktadır. Doğu Anadolu bölgemizde başta Van olmak üzere Diyarbakır, Bitlis, Siirt, Batman, Kars, Hakkâri, az miktarda da Ağrı ve Muş illerinde imal edilen ve zevkle tüketilen otlu peynir, yerli ve orijinal bir gıda çeşidimizdir”. Süregelen geleneklerinden keşfettikleri bitkilerden veya otlardan farklı gıda ürünleri üretmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri otlu peynirdir (<https://van.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20>). Van ilinin bitki örtüsünün zenginliği, geçimi hayvancılığa dayanan bölge halkının konar-göçer yaşam sürmesi, yabani bitkileri yakından tanımasını sağlamış ve otlu peynir geleneğini oluşturmuştur. Van Otlı Peyniri yöre insan tarafından günün her öğünü tüketilmektedir. Eskiden üretimi sadece dağınık aile işletmelerinde gerçekleştirilen Van Otlı Peyniri günümüzde endüstriyel olarak yöredeki pek çok işletmede üretilmektedir (<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/405.pdf>). Van otlu peyniri sadece Van ilinde üretilmemektedir. Doğu Anadolu'nun birçok şehrinde üretilmektedir. Bu şehirler Ağrı, Batman, Bitlis, Diyarbakır, Siirt ve Van gibi illerdir. Bölge halkı yoğun olarak otlu peynir tüketmekte ve diğer illere sevkiyatı gün geçtikçe artmaktadır. Otlu peynir, doğada beslenen koyunların sütünden üretilmektedir (Tunçtürk, M ve Tunçtürk, R., 2019).

2018 yılında VANTSO tarafından tescil edilen Van Otlı Peyniri tescil raporunda peynir hakkında değinenlere bakacak olursak, bu peynirin özellikle Van

ve Hakkâri gibi bölgelerde 200 yıldan fazla süredir üretildiği, üretiminde keçi, inek ve koyun sütü kullanıldığı ya da bu sütlerin karışımından üretildiği belirtilmektedir. Kullanılan otların ise yöreye has otlardan olduğu bu otların özellikle Kekik, Sirmo, Siyabo ve Heliz vb. otlar olduğu ancak kullanılan bitkilerin bunlarla sınırlı olmadığı 20'ye yakın ot kullanıldığı da vurgulanmaktadır. Peynirin renginin ise, üretimi sırasında katılan otlardan ve süttten dolayı beyaz veya sarımtıraktır. Tuzlu ve serttir. Ayrıca otların aromasından dolayı kokuludur. Hem salamura hem de olgunlaştırılmış şekilde tüketilen bir peynir çeşididir (VANTSO Tescil Raporu TPE, 2018). Ocak ve köse peynir hakkında yapılan bir çalışmalarında Van Otlı Peynirinin, yoğun olarak Van'da üretildiğini lezzetini ve kendine has kokusunu içine katılan otlardan aldığını belirtilmektedir. Birçok yerde üretilmesine rağmen özellikle Van Otlı Peyniri olarak anılmasının nedeni, Van'ın otlar açısından daha zengin ve aromatik olmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bundan dolayı peynirin '*Van otlu peyniri*' ismini alması ve bu şekilde dile getirildiği belirtilmektedir (Ocak ve Köse, 2015: 2)

2.4.1. Van Otlı Peynirin Yapılışı

Van otlu peyniri üretimi birçok işlemten geçmektedir. Üretim işlemi süt sağımıyla değil, Nisan-Mayıs aylarından dağlardan toplanan otlarla üretimi başlanmaktadır. Üretiminden sofralara gelene kadar yoğun emek harcanmaktadır. Peynirin yapılışına bakacak olursak; otlu peynir, Van, Siirt, Bitlis, Diyarbakır ve Batman illerinde üretilmektedir. Bu peynir çeşidi tuzlu olmakla beraber ilk üretimi yapıldığında yumuşak olgunlaştıkça yarı sertleşen ve ot katılarak yapılan bir peynir çeşididir. Yörelerde üretilen otlu peynir genellikle plastik bidonlara konularak bir kat peynir bir kat cacıkla hava kalmayacak bir şekilde iyice doldurulmaktadır. Bu bidonların ağızlarına biraz lor ya da cacıkla güzelce sıvadıktan sonra bidonun ağzı bir bez yardımıyla kapatılmaktadır. Son olarak toprağa gömmek için bidonlar ters çevrilerek olgunlaştırılmaya bırakılmaktadır. Bu işleminin yanı sıra üreticiler hem salamurada hem de toprağa gömme olarak olgunlaştırılarak tüketilmektedir (Coşkun ve Tunçtürk 1998'dan aktaran, Sağun, Tarakçı, Sancak ve Durmaz, 2005: 21). Van otlu peyniri ilkbaharda koyun sütünden üretilmektedir. Daha çok çiğ süttten yapılmaktadır. Süt birkaç saatte mayalanmaktadır. Mayalanan süte ot katılıp bez bir torbaya konulmaktadır. Torbanın ağzı kapatılmakta ve üstünde taş konularak bir

tahta üzerine süzölmeye bırakılmaktadır. Süzölme işleml 5-6 saat sürmektedir. Süzölme işlem bittikten sonra peynir kesilmekte ve tuzlanarak salamuraya bırakılmaktadır (Ünsal,2009: 98-99). Ancak bazı üreticiler koyun sütünün yanı sıra keçi ve inek sütü de kullanmaktadır. Ayrıca inek, keçi ve koyun sütü karıştırılarak da üretimi yapılmaktadır. Koyunlar ilkbahar aylarında sağılmaya başlanıldığından nisan, mayıs ve haziran aylarında peynir üretimi oldukça verimlidir. Otlar da ilkbaharda yetiştiğı için peynirin bu aylarda yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Van Ticaret Borsası, 2013'den aktaran, Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014:16-17). Otlı peynir lezzetini daha çok koyun sütünden almaktadır. Çoğu zaman koyun sütünün azlığından üretici inek sütüne yönelmektedir. Nisan, mayıs ve haziran aylarında peynir yapımı ve otların toplanması bu aylarda olduğı için yoğun olarak bu aylarda yapılmaktadır. Tabi bu aylarda toplanan otlar tuzlanıp salamura yapıldığı için uzun süre kullanılmaktadır (İşleyeciyi ve Sancak, 2005: 49). Salamura yapılmış otlar, peynirin üretiminin ömrünü uzatmaktadır. Temmuz ve ağustosun sonuna kadar peynir üretimi yapılmaktadır

(<https://van.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20>).

Maya olarak da hem hazır maya kullanılmakta hem de üreticiler tarafından içine zencefil, tarçın, karabiber ve karanfil vb. malzemelerden oluşan özel bir maya yapılarak kullanılmaktadır (Ocak ve Köse, 2015: 2).

2.4.2. Van Otlı Peynir Konulan Otlar

Van otlu peynirini diğer peynirlerden ayıran en önemli unsur, üretiminde birçok farklı otun kullanılmasıdır. Peynir ot katılmazsa beyaz peynirden bir farkı olmayacaktır. Peynir hem karakter hem de farklı bir aroma katan bu otlar peynirin aynı zamanda otlu peynir diye adlandırılmasına ve bu diğer peynirler içerisinde hemen tanınmasına olanak vermiştir.

Van otlu peynirde kullanılan otlara değinecek olursak; geçmişte şifa olarak sunulan peynirin en büyük özelliğı yapımında kullanılan yerel otlardır. Kışın zor ve uzun geçen Doğı Anadolu'da insanı güçlendiren, ayakta tutan bu otlar yüzyıllardır çok önemli bir yere sahiptir (Bal Onur ve Aksoy Biber, 2015: 183). "İlkbahar aylarında yaylaların ot yönünden zengin olması ve süt üretiminin artması nedeniyle Van otlu peynir üretimi baharda yapılmaktadır. Peynir yapımı toplanan

otlar sarartılıp salamuraya bırakılmasından ağustosa kadar sürmektedir. “Van otlı peynirinin yapımında zorunlu olarak kullanılan 6 adet ot; sirmo/sirik, mendo, heliz, yabancı nane, kekik, siyabo ve kullanımı isteğe bağlı olan 13 adet ot; rete, çünk, çöven, dereotu, tarak otu, yarpuz, hilit, catır, reyhan, çiriş, itsoğanı/hağız, çatlanguş/körmen ve kuzukulağıdır (Türk Patent, 2018; 2-3). Peynire 25 değişik ot katılmaktadır. Başlıcalar: Sirmo, mendi, heliz, yabancı nane ve kekiktir (<https://van.ktb.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html>). Van Otlı Peynirinin üretiminde zorunlu olarak kullanılan, ‘kekik, mendo, yabancı nane, sirmo/sirik, heliz ve siyabo otlarının yanı sıra tere, çünk, çöven, dereotu, tarak otu vb.’ otlar vardır. Bu otlar, peynire özgün bir lezzet katmaktadır. Van Otlı Peynirde daha çok kekik ve sarımsak kokusu hâkimdir (Güzeler ve Koboyeva, 2020: 179).

‘Üretiminde kullanılan otların en önemli özelliği koliform⁵ grubu bakterilere karşı antimikrobiyal etkiye sahip olmasıdır’ (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020: 19). Birçok ot kullanılmasına rağmen bazı otlar daha çok kullanılmaktadır. Sirik (sirmo, yabancı sarımsak) bitkisinin diğer otlara nazaran daha çok kullanılmasının nedeni daha bol ve lezzetli olmasıdır. Bu nedenle peynirlerde sirmo otu daha çok tercih edilmektedir (İşleyici, Sancak, 2005: 49).

Peynire katılan bu otlar sadece peynir üretiminde kullanılmamaktadır. Yöre halkı, peynir üretiminden bu yana bu otları jacı (cacık), çökelek, lor veya yemeklerde de kullanmaktadır. Bunun yanı sıra bir sebze ya da bir baharat olarak günlük hayatlarında da tüketilmektedirler. Ayrıca yöre halkı bu otları satarak bir ekonomik bir gelir de elde etmektedir. Üreticiler ilkbahar ayları boyunca dağlarda topladıkları otları peynirde kullanmakta artan otları Van merkeze getirilip caddelerde sokaklarda ya da peynirciler çarısında satmaktadır. Ancak bu otlar, yağışların azlığı ve belirli bölgelerde yeşerdiğinden giderek azalmaktadır. Bu durumda bu bitkilerin koruma altına alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu otlar baharın gelişyle yeşermekte ve dağlarda toplanılmaktadır. İlk olarak yapılan işlem toplanılan otlar topraktan temizlenip ve yıkanmaktadır. Yıkanma işleminden sonra otlar ince ince olacak şekilde kıyılmaktadır. Kıyılan otlar salamura yapılıp sonrasında

⁵Koliform grup bakteriler tanım olarak Gram negatif, fakültatif anaerob, spor oluşturmeyen, çubuk şeklinde ve laktozdan 48 saat içinde gaz oluşturan bakterilerdir. (<http://www.mikrobiyoloji.org/>) Antimikrobiyal terimi, bakteriler ve küfler gibi mikropların varlığını azaltma gücüne sahip maddeleri tanımlamak için kullanılır(<https://www.biocote.com/>)

tuzlanmaktadır. Bunun yapılmasının nedeni otların bozulmadan uzun süre kullanılmak istenmesindendir. Bu otlara salamura yapıldıktan sonra taze ya da olgunlaştırılmış şekilde tüketilmektedir.

- **Sirmo:** Yabani sarımsak olarak da bilinmektedir. İlbaharın gelmesiyle nisan ve mayıs aylarında ot toplanmaya başlanmaktadır. Temizlenip yıkanan sirmo otu ince ince kıyılıp ve salamuraya yatırılmaktadır. Kullanılan salamura tuz içermektedir. Küplere konularak yıl boyunca kullanılmaktadır.
- **Mendo:** Mendo otu ise, toplanan otlar önce yıkanıp ve temizlenmektedir. Sonra kesilip peynir altı suyu içinde sarartılıp, soğumaya alınıp ve peynir altı suyu ile küplere konulmaktadır.
- **Heliz:** Heliz otu sirmo otuna göre daha serttir ve sarartılması için ateş üzerinde kaynatılmaktadır. Soğutarak küplere konulur ve kaynama işlemi sırasında kullanılan peynir altı su otun salamurasını oluşturması için tekrar üzerine konulmakta ve bu ot yıl boyunca tüketilmektedir.
- **Siyabo:** Diğer otlarda olduğu gibi siyabo da toplanıp yıkanılır, kesilir, kaynatılır son olarak sararttırılıp küplere konularak kullanıma hazır hale getirilmektedir.
- **Kekik:** Kekik yaprakları, çeşni vermesi için kullanılmaktadır. Haşlama işlemi hariç, benzer şekilde hazırlanmaktadır

(<https://van.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20>).

Anadolu halkının deneyimleri sonucu otların aslında hastalıklara iyi geldiği keşfedilmiştir. Uzun ve soğuk geçen kış mevsimlerinde vitamin ve protein kaynağı olmuştur. Bu otların peynire lezzet katmak dışında peynirin besin değerini artırdığı, sindirimi kolaylaştırdığı, insan sağlığına zararlı patojen mikroorganizma faaliyetlerini engellediği ve peynire farklı renk ve görünüm kazandırdığı da bilinmektedir (Akyüz ve Coşkun, 1996: 210 aktaran Durlu Özkaya ve Gün, 2008: 496).(Tablo 9)'da Van otları peynirinin besin değerleri gösterilmiştir.

Tablo 9. Van Otlı Peynirlerinin Kimyasal Özellikleri

Özellik	Ortalama Değer	Alt Değer	Üst Değer
Kuru madde (%)	46,78	43,81	47,78
Protein (%)	22,17	20,60	25,52
Yağ (%)	17,29	16,75	19,21
Kül (%)	6,85	5,07	7,45
Tuz (%)	5,73	4,60	6,90
Kcal /100 g	246	241	250
Kalsiyum (mg/100g)	378	352	394
Fosfor (mg/100g)	416	395	433
Sodyum (mg/100g)	1103	1057	1149
Potasyum (mg/100g)	180	173	189
Magnezyum (mg/100g)	33,40	32,10	34,30

Kaynak: VANTSO, Van otlu peyniri tescil raporu,2018

Tablo 10. Van Otlı Peynirde Sıklıkla Kullanılan Otlar

Bitkinin Latince Adı	Yerel Adı	Kullanılan Bölümü
Allium Schoenoprasum L.	Sirmo/Sirik	Yaprak ve Sap
Anhriscus nemorosa	Mendo	Yaprak ve Sap
Ferula Orientalis L.	Heliz	Yaprak ve Sap
Mentha Spicata	Yabani nane	Yaprak
Thymus Migricus	Kekik	Yaprak
Ferula Sp.	Siyabo	Yaprak ve Sap

Kaynak: VANTSO, Van otlu peyniri tescil raporu,2018

Tablo 11. Diğer Kullanılan Otlar

Bitkinin Latince Adı	Yerel Adı	Kullanılan Bölümü
Lepidium Sativum L.	Tere	Yaprak ve Sap
Ranunculus Polyanthemus L.	Çünk	Yaprak ve Sap
Saponaria Officinalis (Gypsophila Arrostii/ Gypsophila Aucheri)	Çöven	Yaprak
Anethum Graveolens L.	Dere Otu	Yaprak ve Sap
Dipsacus Laciniatus L.	Tarak Otu	Yaprak ve Sap
Menthae Pulegium L. Püjan	Yarpuz	Yaprak
F. Longipedunculata	Hiltit	Çiçek
Thymus Vulgaris L.	Catır	Yaprak ve Sap
Ocimum Basilium	Reyhan	Yaprak

Radix Eremuri	Çiriş	Yaprak ve Sap
Allium Fuscviolaceum (Liliaceae)	İtsoğanı / Hağız	Yaprak ve Sap
Allium Scorodoprasum L.Subsp. Rotundum (L.) Stearn (Liliaceae)	Çatlanguş / Körmen	Yaprak ve Sap
Rumex Acetosella L.	Kuzukulağı	Yaprak ve Sap

Kaynak: VANTSO, Van otlu peyniri tescil raporu,2018.

2.5. Van Otlı Peyniri Hakkında Yazın Taraması;

Van otlu peynir hakkında yazılan yüksek lisans ve doktora tezleri;

Yapılan literatür taramasında, Van otlu peynirin yüksek lisans ve doktora tezlerine konu olması 90'lı yıllarda başlanıldığı görülmektedir. Daha çok gıda mühendisleri, besin hijyeni teknolojisi bölümü ve kimya bölümlerinin tezlerine konu olmuştur. Konu hakkındaki tezlere değinilecek olursa; Çalışmada salamura ve basma teknikleriyle olgunlaştırılan otlu peynirlerin biyojen amin⁶ düzeylerinin karşılaştırılması incelenmiştir. Ayrıca Van'da bulunan 100 adet peynir toplanarak, toplanan peynirlerin kimyasal ve biyokimyasal özellikleri belirlenmiştir (Bozkurt,2019). Van otlu peynirlerde listeria monocytogenes'in⁷ olgunlaşma süresince canlılığı ve antibiyotik dirençliliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma da üç aşamalı olarak yapılmıştır. İlk aşamada Van piyasasında Nisan-Haziran aylarında üretilen 250 adet otlu peynir incelenmiş, bir diğer aşama ise, "L. monocytogenes'in canlı kalma sürelerini belirlemek amacıyla sütlerle örneklerden identifiye edilen ve Real-time PCR'da doğrulanan iki adet saha ve bir adet referans L. monocytogenes suşu 101, 103 ve 105 düzeylerinde katıldı". Son aşama ise sahadan izole edilen 5 suş ve 1 referans sunsa antibiyogram testi yapılmıştır. Sonuç olarak, bahsedilen listeria monocytogenes¹ adlı patojenin peynirde özellikle taze ya da tam olgunlaşmadan tüketildiğinde halk sağlığı açısından ciddi bir risk oluşturduğu kanısın

⁶ **Biyojen amin:** Biyojen aminler düşük molekül ağırlıklı azotlu organik bazlar, alifatik (putresin, kadaverin, spermin ve spermidin), aromatik (tiramin, feniletilamin) veya heterosiklik (histamin, pirolin) yapıya sahip polar veya yarı polar bileşiklerdir.

⁷ **listeria monocytogenes:** insanlarda ve hayvanlarda hastalığa neden olan en önemli gıda kaynaklı patojenlerden biridir.

varılmıştır(Tuncay,2018). Bir diğer yapılan çalışmada ise depolanan otlu peynirler ile ilgili. Farklı ışık altında depolanan otlu peynirlerde lipit oksidasyon⁸ etkisi incelenmiştir. Peynirleri karanlık, floresans, mavi led, beyaz led, yeşil led, sarı led ve kırmızı led ortamında 30 gün boyunca depoda bekletilmiştir. Çalışma sonucunda karanlıkta bekletilen peynirlerin duyuşsal olarak daha çok beğenildiği, en az beğenilen ise mavi ve floresan depoda olan peynirler olduğu sonucuna varılmıştır (Görentaş,2017). Van otlu peyniri hakkında yapılan bir diğer çalışma, besin ve hijyen teknolojisi bölümünün yaptığı otlu peynirlerde histamin⁹ düzeyi ve mikrobiyolojik kalitenin incelenmesi ile ilgili çalışmadır. Çalışmada sadece Van bölgesi değil, Siirt, Diyarbakır ve Batman bölgeleri de çalışılmıştır. Ancak yapılan çalışma laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak çiğ süttten yapılan otlu peynirlerin hijyenik kalitesinin düşük olduğu ve pastörize edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Akkoç, 2016).

Yapılan bir diğer doktora tezinde ise, koyun sütünden Sirmo, Mendi ve Siyabo otlarında üretilen otlu peynirlerin, olgunlaşma aşamasında meydana gelen biyokimyasal ve kimyasal, toplam fenolik madde¹⁰ ile antioksidan ve antimikrobiyal¹¹ aktivite özelliklerindeki değişimler araştırılmıştır (Köse,2015). Bir diğer tez çalışmasına baktığımız zaman, Siirt otlu peyniri üzerine çalışılmıştır. Üzerinde durulan konu peynirin geleneksel üretim tekniği ve bileşimidir. Bu çalışmada Siirt otlu peynirin yanı sıra Van otlu peynirine de değinilmiştir-ayrıca iki bölgenin peynirlerini karşılaştırarak benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmıştır (Doğan, 2011).

Otlu peynire konulan otlarla ilgili çalışmalarda mevcuttur. Bunlarda laboratuvar ortamıyla sınırlı olup, sayısal değerlerle açıklanmaktadır. Bu gibi çalışmaları yapan gıda mühendisleridir. Otlarla ilgili bir teze bakacak olursak; çalışmada inek sütü, keçi sütü ve bu sütlerin karışımlarında üretilen otlu peyniri

⁸**Lipit oksidasyonu** terimi aktif oksijen türleriyle lipitlerde doymamış yağ açıl grupları arasındaki kimyasal interaksyonların kompleks zincirini tanımlamak için kullanılır

⁹**Histamin**, lokal bağışıklık cevabı oluşturulması, bağırsaktaki fizyolojik fonksiyonların düzenlenmesinde işe karışan ve nörotransmitter olarak salgılanan bir azot bileşimidir.

¹⁰**fenolik madde**, Organik Kimya’da, fenoller ya da fenolikler, hidroksil grubunun (- O H) doğrudan bir aromatik hidrokarbon grubuna bağlı olduğu bir grup kimyasal bileşiklerdir.

¹¹**antimikrobiyal** Antibiyotikler gibi antimikrobisaller de, virüs harici mikroorganizmaları öldüren veya onların büyümelerini engelleyen maddelerdir.

olgunlaşma süreci izlenerek biyokimyasal, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal değişmeleri incelenmiştir (Emirmustafaoğlu, 2011). Otlı peynire katılan otların (mendi, siyabo, sirik, yabancı nane vb.) antimikrobiyel, antioksidan etkileri incelenerek, aromaları ve kimyasal özelliklerini incelenmiştir (Dağdelen, 2010). Otlı peynir üretiminde kullanılan salamura otların izolasyonu, yerel maya suş izolasyonu¹² ve tanısı çalışması yapılmıştır (Güneş, 2010).

Bu ve benzer çalışmaları, Alpaslan (2005), Durmaz (2003), Akkaya (2001), İşleyici (1999), Tarakçı (1997), Coşkun (1995), Genel (1994) 'de yapmıştır. Çalışmalarında, otlu peynirin basımında kullanılan lorların plastik ve çömleklerde olgunlaşma sürecinde meydana gelen değişimleri, farklı tekniklerle üretimi yapılan otlu peynirlerin olgunlaşma esnasında meydana gelen değişimleri, otlu peynirlerin olgunlaşma ve üretim sürecinde patojenlerin üremesi üzerine etkileri, otlu peynirinin otlarının (sirimo, siyabo, mendi), patojen bakterilere etkisi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Van otlu peyniri hakkında yazılmış toplam 16 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Bunun 7'si doktora tezi, 9'u yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Tezlerin hemen hemen hepsi gıda mühendisleri tarafından yazılmıştır. Genellikle otlu peynirin kimyasal ve biyokimyasal özellikleri üzerinde durulmuştur. Çalışma alanları laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir. Tezlere baktığımız zaman peynirin sosyal ve kültürel yönüne değinen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu durum tezlerdeki boşluklar olmuştur. Bahsettiğimiz bu tez çalışmalarında, Van otlu peynirine turistik ürün bakış açısıyla bakılmamıştır. Yaptığımız bu çalışma bu boşluğu dolduracak ve literatüre bir kaynak sağlayacaktır.

Van otlu peynir hakkında yazılan makaleler

Gıda mühendislerinin makalelerine bakılacak olursak; gıda mühendislerinin otlu peynir hakkında değindikleri konular daha çok peynirin kimyasal bileşenleri boyutundadır. Çalışma sahaları laboratuvar olup, peynirden örnekler alarak laboratuvar ortamında belirli aralıklarla çalışmayı gözlemleyerek peynirde meydana gelen değişimler ortaya konulmaktadır. Çalışmaları sonucu peynirin çiğ süttten üretildiği için halk sağlığını tehdit eden mikroorganizmalar rastlanıldığı ve bunu

¹² Suş; Bir bakteri veya virüsün farklı alt türlerinin, aralarında genetik farklılıklar bulunan grupları.

bertaraf etmek için sütün pastörize edilmesi, starter maya (ekşi maya) kullanılması gerekliliğini çalışmalarında vurgulamaktadır. Ancak çiğ süttten yapılan otlu peynir, sütün kendi sıcaklığından mayalanmaktadır. Bir pastörize işlem yapılmamaktadır. Otlu peynirin pastörize edilerek yapılması sonucunda, peynirin lezzetinde veya aromasında herhangi bir değişiklik olabilir mi gibi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Çalışmalar önerilerle kalmaktadır.

Bu konu hakkında yapılmış çalışmalara değinilecek olursa; peynir üretimi üzerine değinen başka bir çalışmada ise Ocak ve Köse çalışmasına benzer nitelikler görülmektedir. Çalışmada peynirin çok dağınık ve ilkel koşullarda üretildiğinden fabrikalarda üretilmesini ve kontrol mekanizmasının olması gerektiğini vurgulamaktadır (Kurt ve Akyüz, 1984). Otlu peynir adı altında üretilen peynirlerin aslında otlu peyniri yansıtan özelliklerini taşımadığını belirten Coşkun ve Öztürk, otlu peynirin işletmelerde üretimi yapılırken bile geleneksel üretim tekniklerinin uygulanması gerekliliğini vurgulamaktadır. Aksi takdirde üretilen peynirlere otlu peynir yerine otlu beyaz peynir denilmesi daha doğru olacağı belirtilmektedir (Coşkun ve Öztürk, 2001). Yapılan bir diğer çalışma ise peynirin olgunlaşma sürecinde yağ miktarının azalmasına bağlı olarak meydana gelen değişimlere değinilmiştir (Tarakçı ve Küçüköner, 2006). Bir diğer çalışmada ise, farklı sütleri (koyun, keçi, inek) karıştırarak peynirde meydana gelen değişimler incelenmiştir. Çalışma geleneksel ve endüstriyel yöntem şeklinde iki farklı teknikle yapılmış olup değişimler gözlemlenmiştir. Kullanılan sütler belirli oranlarda karıştırıldığında otlu peynir üretiminde kullanılabilirliği üzerinde durulmuştur (Tunçtürk, Ocak ve Köse, 2014). Başka bir çalışmada peynir basmada kullanılan otlu lorlar hakkında yapılmıştır. Çalışmada standart bir yapım uygulamasının olmamasından dolayı lorlardaki tuzluluk ve kül oranlarının farklılık gösterdiğini, bundan dolayı lorlarda ağır metal kirliliği yönüne değinilmektedir (Kılıçel, Tarakçı, Sancak ve Durmaz, 2004). Bu çalışmalardan farklı yapılan bir çalışmada daha çok sahada anket yöntemiyle Van'da bulunan ailelere yönelik bir çalışmadır. Çalışmanın amacı ailelerin otlu peynir ve süt ürünlerinin tüketim davranışları üzerinedir. Çalışmada ailelerin daha çok sosyal ve ekonomik durumları göz önüne alınarak alım güçleri ve tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışma sonucunda ailelerin çoğunun otlu peynir tükettiklerini ve tüketirken de en çok peynirin fiyatına, tazeliğine ve hijyenik

olmasına dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Şahin, Andiç ve Koç, 2001). Bir diğer çalışmada ise Van'da üretilen otlu peynirleri mikrobiyolojik ve kimyasal yönüyle incelenip ve peynirde kullanılabilecek laktik asit bakterileri tespiti üzerinedir. Çalışmada ayrıca değinilen bir konu ise mikroorganizmaların çokça bulunmasının nedenini ilkel şartlarda üretildiğine bir standardının olmadığına bağlanmaktadır (İşleyici ve Akyüz, 2009). Van otlu peynirinin üretimi ve mineral madde içeriğini üzerinde durulan araştırmada peynirin geleneksel yapım tekniklerine değinmekle beraber ayrıca mineral madde içeriğinin zengin olduğunu ve bunu peynirin içindeki otlardan kaynakladığını vurgulamaktadır. Ancak peynirler üzerinde yapılan incelemede mineral içeriğin peynirlerde farklılaştığını bunun nedeni olarak peynir üretiminin standart bir uygulaması olmamasına bağlamaktadır (Ocak ve Köse, 2015). Bir diğer çalışmada ise peynir üretiminde kullanılan otlara değinilmektedir. Ancak bu çalışmada diğer çalışmalardan farklılaşmamaktadır (Akyüz, Coşkun, Andiç ve Altun, 1996). Coşkun, (1996), Van otlu peynirinin yapımı ile ilgili sorunlara değindiği bir çalışmada, hammadde, üretim ve pazarlamayla ilgili sorunlara değinmektedir. Sütün çiğ olmasından dolayı Brucella¹ vb. mikroorganizmaların bulunduğunu, süte katılan otların miktarının %2'yi geçmeyecek şekilde oranlanmasına, kullanılan tuzun kaliteli olmasına dikkat edilmesine, özellikle peynirciler çarşısında satılan peynirlerin pek de hijyenik bir ortamda satılmadığından küflere davetiye çıkarttığının altını çizmektedir. Bu sorunlara çözüm olarak modern üretime geçilmesi ve belli şartlarda üretilmesi için yetkililerin el atması gerektiğini vurgulamaktadır. Coşkun ve ark, bu çalışmaya benzer yaptığı bir çalışmada ise Van'da bulunan süt işletmelerinin durumunu ve sorunlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır (Coşkun, Tunçtürk, Altındağ ve Demir, 2005).

Yukarıda değindiğimiz gıda mühendislerinin yaptığı çalışmalarda önemli noktalar göze çarpmaktadır. Peynirin dağınık ve geleneksel yöntemlerle üretildiğinden araştırma verilerinin farklılaştığını ve peynirin çiğ sütün üretildiğinden insan sağlığı için zararlı mikroorganizmaların çokluğu vurgulanmaktadır. Bunun önüne geçilmesi için standart bir üretim tekniğinin uygulaması gerekliliğini tüm çalışmalar boyunca üzerinde durulmaktadır. Ancak bu standart uygulamanın nasıl olacağını ve peynir kalitesine ne derece etki edeceği hakkında bilgi verilmemektedir.

Veteriner Bölümü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim dalının yazdığı makalelere değinecek olursak;

Çalışmada peynir yapımında kullanılan çiğ süttün içinde *Bacillus Cereus* varlığı araştırılmıştır. Araştırma sonucu bahsi geçen bakterinin varlığının peynirde mevcut olduğu, bunun sebebinin hayvanları sağımının hijyenik bir şekilde yapılmadığı vurgulamaktadır (Ağaoğlu, Alemdar, Ekici ve Güdücüoğlu 1999). Bir diğer çalışma ise otlu peynirlerin olgunlaşma sırasında patojenlerin (*Listeria monocytogenes*) üremesi üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bahsi geçen patojenin otlu peynirde 60 günden fazla canlı kaldığı, ayrıca taze ve tam olgunlaşmamış peynirlerin tüketiminin insan sağlığını tehdit ettiği vurgulanmaktadır (Durmaz ve Sağun,2004). Ankara Üniversitesi tarafından yürütülen Bilimsel Araştırma Projeleri raporunda (2005), geleneksel olarak üretilen peynirlerde (Cıvıl peyniri, Kars peyniri, Urfa peyniri, Otlu peynir ve Erzincan Tulum) biyojen amin varlığı incelenerek kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri ile biyojen amin oluşumu etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda diğer çalışmalara nazaran gözlemlenen biyojen amin düzeylerinin insan sağlığını tehdit edecek değerlerinin altında olduğu vurgulanmıştır (Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Kesin Raporu, 2005). Salamuraadaki olgunlaşmış otlu peynirin insanın mineral ihtiyacını karşılaması noktasında yardımcı olduğunu ve olgunlaşma süresince tuzluluk oranının 15. güne kadar önemli bir artış gösterdiği üzerine durulmaktadır (Sağun, Tarakçı, Sancak ve Durmaz, 2005). Van otlu peynirine daha geniş bir açıdan bakan bu çalışmada, peynirin yapımından, otlarına, mayasından, fiziksel ve kimyasal özelliklerine kadar değinilmiştir. Ancak çalışma nicel veriler ve literatür taramasına dayanmaktadır (İşleyici ve Sancak, 2005).

Yukarıda bahsettiğimiz çalışmalarda Van otlu peyniri hakkında gıda mühendisleri ile benzer konulara değinmektedirler. Özellikle peynirin temiz ortamlarda üretilmediğinden sağlık açısından tehlikeli olduğunu, sütün pastörize edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Değindiğimiz çalışmaların büyük bir bölümü nicel verilere dayanmaktadır. Bir gıda olarak peynir üzerinde durulmaktadır. Peynirin hikâyesinden, tarihçesinden bahsedilmemektedir. Araştırmalar genellikle laboratuvar ortamında yapıldığından peynirin kültürel yanı eksik kalmaktadır.

Bu çalışmaların dışında, turizm bölümünün değindiği farklı bir çalışmada, yerel ürünlerin turistik ürün olma noktasında coğrafi işaretlemenin önemi vurgulamaktadır. Bunu vurgularken de Van otlu peyniri örneği üzerinde durulmaktadır. Coğrafi işaretlemenin yerel ürünlerin tanınırlığını arttırdığını, benzerlerinden ayırt etmeyi sağladığını ve geleneksel yapısının korunması gibi önemli özelliklerinin yasal olarak korunduğunu belirtilmektedir (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014).

Diğer çalışmalara nazaran otlu peynire daha geniş bir perspektiften bakan bu çalışmada peynirin birçok özelliğine değinmesine rağmen peynirin gerçek üreticisi olan kadınlara değinmemektedir. Peynirin sürdürülebilirliği konusunda üreticinin önemini belirtmemektedir.

Peynir hakkında yazılan kitaplarda Van otlu peyniri hakkında yazılanlara değinilecek olursa;

Juliet Harbutt 'un “*World Cheese Book*” adlı kitabında dünya peynirlerine değinmektedir. En çok Fransa, İtalya, İngiliz, Amerika, Portekiz vb. ülkelerin peynirleri üzerinde durmaktadır. Ancak Van otlu peyniri bir yana Türkiye’den sadece beyaz peynir ve tulum peyniri üzerinde durmaktadır. Ancak bu peynirler hakkında çok az bilgi vermektedir (Harbutt, 2015: 216). Berrin Bal Onur ve Neşe Aksoy Biber “*Peynir Aşkına*” kitabında, Türkiye’nin peynirlerine değinmektedirler. Kitapta Doğu Anadolu’nun özgün lezzetlerinden biri olarak Van otlu peyniri örnek olarak göstermektedirler. Van’ı en iyi temsil eden ürünlerin başında otlu peynirin geldiğini, ayrıca otlu peynirin en önemli özelliğinin katılan otların olduğunu ve bu otların güçlü bir besin kaynağı oluşturduğunu söylemektedirler (Bal Onur, Aksoy Biber, 20015: 183-187). Sharon Croxford “*Türkiye’nin Peynirleri*” adlı kitabında, Türkiye’nin dört bir tarafında farklı lezzetlere sahip peynirleri ele almıştır. Türk mutfağında peynirin önemine değinmekte ve peynirle yapılan yemeklerin nasıl yapıldığını anlatmaktadır. Doğu Anadolu’nun önemli peynirlerin biri olarak otlu peyniri göstermektedir. En iyi bilinenin ise Van yöresine ait olduğunu vurgulamaktadır. Otlu peynirin genel özelliklerine, yapımına ve kullanılan otlara değinmektedir (Croxford, 2010). Artun Ünsal “*Süt uyuyunca Türkiye Peynirleri*” adlı kitabında, peynir tarihine geniş yer vermektedir. Dünyanın peynir serüveninden, Türkiye peynirlerine kadar uzanan bir

serüveni anlatmaktadır. Türkiye peynirlerine değindiği bu kitabında otlu peynirler başlığı altında Van otlu peynire yer vermiştir. Van otlu peynirinin otlarına, mayasına ve yapılışına kadar her detaya değinen Artun Ünsal, özellikle peynirin en lezzetli olan yerler arasında biri olan Van'ın Çatak ilçesinin Görentaş köyünün olduğu ve bu otlu peynirin Fransız şaraplarına eşlik eden peynirler arasına girebileceğini belirtmektedir (Ünsal,2009: 95-97-98-99). Suzanne Swan "*Türkiye'nin Peynir Hazineleeri*" Türk peynir kültürüne ve alışkanlıklarına değindiği kitabında Türkiye'nin peynirlerini Ege ve Batı Türkiye'nin peynirleri ve Anadolu ve Doğu Türkiye Peynirleri başlıkları altında tanıtmaktadır. Anadolu peynirleri başlığı altında değindiği Van otlu peynirinin Türkiye'nin en klasik peynirlerinden biri olduğunu, otunun orijinal, lezzetli ve besleyici olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kahvaltılarının vazgeçilmezi olduğuna ve özellikle şarapla iyi bir uyum içinde olduğuna ayrıca değinmektedir (Swan,2005:102).

Seyyahların otlu peynir ile ilgili yazdıklarına değinecek olursak;

17. yüzyılda Osmanlı topraklarını 40 yıldan uzun süre gezmiş ve gördüklerini Seyahatnâme adlı eserinde toplamış olan Evliya Çelebi, Van ilinden bahsederken, otun katık yapıldığı bir peynirden bahsetmektedir. Van ilinin bitki örtüsünün zenginliği, geçimi hayvancılığa dayanan bölge halkının konar-göçer yaşam sürmesi yabani bitkileri yakından tanımasını sağlamış ve otlu peynir geleneğini oluşturmuştur (www.ci.gov.tr).

Fransız seyyahların seyahatnamelerinde Van otlu peynir ile ilgili görüşleri, peynirin Ermeniler tarafından tüketildiğini ve genellikle yoksul Ermeni aileler tarafından yapıldığını, yoksulların bir gıdası olduğunu belirtmektedir. "...Besin kaynakları ekmek ve cacık diye adlandırılan toz halindeki peynirdir. Cacığa bahar ve yaz aylarında birkaç yabani ot parçası katılır" (Mangaltepe, 2005: 158).

Sonuç olarak bu çalışma, Van otlu peynirinin sadece bir gıdadan ibaret olmadığını ve bir gıdadan daha fazla anlam içerdiğini, bu nedenle peynirin bütün yönlerini ortaya çıkararak tanınabilirliğinin daha çok artacağı beklenmektedir. Dünyada ve ülkemizde birçok turistik ürün olmuş peynir bulunmaktadır. Van otlu peynirinin de bu peynirlerin içinde yer alması için turistik ürün olma yolunda yapılması gerekenleri ortaya çıkarma konusunda önemli bir katkı sağlayacaktır. Van

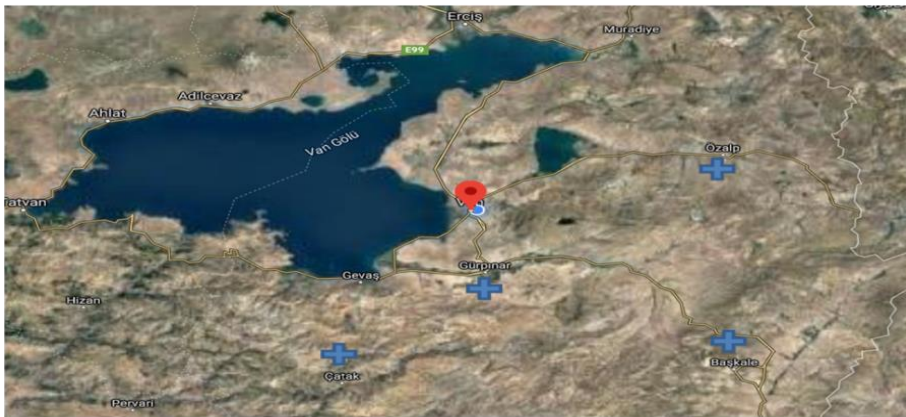
otlu peynirinin göz ardı edilen hikâyesi, gerçek üreticisinin kim olduğu, bölgesel kalkınmaya katkısı ve sürdürülebilirliği gibi turizm için son derece önemli olan bu konuların göz ardı edilmemesi için bir kaynak oluşturacaktır.



3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma durum çalışması nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırmada durum çalışması çoklu vaka (çoklu örneklem olayı) yöntemi ile çalışılmıştır. Bu dizaynın kullanılmasının nedeni araştırma evreninde amaçsal örneklem dikkate alınarak seçilen örnek sahalara hakkında daha fazla bilgi edinmek amaçlanmıştır. Ayrıca etnografik yöntemden çalışmada faydalanılmıştır. Bu yöntemden faydalanılmasının nedeni araştırmacının, araştırma yapılan coğrafyada doğup büyümesi ve otlu peynir üretiminin tüm süreçlerine yaşayarak tanıklık etmesindendir.

3.1. Neden Van?



Harita : Alan çalışmasının yapıldığı Van ili ve Başkale , Özalp , Gürpınar ve Çatak ilçeleri

Kaynak : 1\1.000.000'luk Türkiye Siyasi Haritası baz alınarak hazırlanmıştır

Harita 1: alan çalışmasının yapıldığı Van ili ve Başkale, Özalp, Gürpınar ve Çatak İlçeleri.

Van, Doğu Anadolu Bölgesinde yer almakta ve kuzeyden Ağrı, batıdan Bitlis, güneybatıdan Siirt, güneyden Hakkâri illeriyle doğudan ise İran'la sınır komşusudur. Van ili hem coğrafi konumu hem de geçmişte pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin bir tarihi- kültürel mirasa ve doğal güzelliklere sahiptir.

Van ilinin geçmişinin MÖ. 15000-8000 kadar dayandığı görülmektedir. Van'da MÖ. IV.-II. yıllarında 'Hurriler', XIII. yy'da 'Uriatri Nairiler' hüküm sürmüş ve MÖ.IX.yy. Asurlular ile güçlerini birleştirerek Urartu hükümdarlığını kurmuşlardır. Kurdukları bu yeni imparatorluğun başkenti 'Tuşba' yani günümüzde bilinen adıyla Van şehir olmuştur (Tekin,2005: 689). Van isminin ise tam olarak nasıl konduğu bilinmemektedir. Ancak Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde Büyük İskender'in Van ismini verdiğini ve Van Kalesi'nde bulunan 'Vank' isimli bir mabetten esinlendiği söylenmektedir (van. ktb.gov).

Araştırma konusu olan Van otlu peynirinin yoğun olarak Van'ın ilçe ve köylerinde üretilmesi ve van otlu peynirinin Van ve Hakkâri yöresine ilişkin Coğrafi İşaretli (Mahreç işaretli) bir ürün olması ancak daha çok peynirin Van ile özdeşleşmiş olması nedeniyle çalışma sahası olarak Van ili seçilmiştir. Ayrıca doğup büyüdüğüm şehrin Van olması yöreyi iyi tanımam ve peynir üretim sürecini yakından bilmem araştırmacı olarak seçimimde etkili olmuştur. Çocukluğum Van'ın Başkale ilçesine bağlı 'Ortayol köyünde, 'Hırısan' köyü diye de bilinen köyde geçmiştir. Çocukluğumuz otlu peynir yapımını görerek ya da annelerimize yardım ederek geçmiştir. Eğitim için uzun süreler şehirde zaman geçirsem de yaz tatillerinde mutlaka köyüme gitmekte ve annemle otlu peynir üretiminde bulunmaktayım. Bizim kahvaltılarımızın olmazsa olması Van otlu peyniridir. Halen köylerimizde annelerimiz bu peyniri üretmektedir. Anneannemden anneme gelen bu kültürel mirasın bir diğer mirasçısı ben olmaktayım. Bu yerel ürünün sadece üretimini bilmek değil aynı zamanda akademik bir çalışmayla taçlandırmak istemekteyim. Bunu kadim şehrim Van'a bir borç olarak görmekte olup çalışmamı Van ili olarak seçmiş bulunmaktayım.

Çalışma yaptığımız alanlar Van ili sınırları içerisinde bulunmaktadır. Van'ın belli ilçeleri seçilerek araştırma alanları belirlenmiştir. Bu araştırma sahalarının

belirlenmesi için Van iline bağlı ilçe ve mahallelerinden peynirlerinin toplanarak satıldığı yer olan Van Tarihi Peynirciler Çarşısında ön araştırma yapılmıştır. Araştırma çarşı esnafına yarı yapılandırılmış sorular yönlendirilerek yapılmıştır. Bu çalışma sonucu, en çok hangi ilçe ve köylerin peynirlerinin satıldığı ve en çok hangi ilçenin veya köyün peynirini satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca tüketicinin de (turistlerin talep ettiği) daha çok talep ettiği peynirlerin hangi köye ait olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkılarak Van iline bağlı dört ilçe ve mahalleler(köyler) seçilmiştir. 2014 yılında Büyükşehir statüsünü kazanan Van ilinin 13 ilçesi bulunmaktadır. Bunlar; Başkale, Erciş, Çaldıran, Bahçesaray, Çatak, Gürpınar, Edremit, Gevaş, Özalp, Muradiye, Tuşba, İpekyolu ve Saray.

Araştırma yapılan ilçe ve mahallelere değinilecek olursak;

Başkale: Halk arasında Elbak diye de bilinen Başkale ilçesi Van’a 112 km uzaklıkta İran sınırına ise 20 km uzaklıkta bulunan Van’ın bir ilçesidir. Daha önce Hakkâri’ye bağlıyken 1910’da Van iline bağlanmıştır (van.ktb.gov.tr). İlçede düz ovalar çok azdır. Ekonomisi daha çok hayvancılığa ve tarıma dayalıdır. Tarım alanlarının dar oluşu, engebeli arazilerin varlığından, kışların uzun ve sert yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Hayvancılık da koyun yetiştiriciliği, tarım da ise buğday ve arpa üreticiliği öne çıkmaktadır. (ilimiz.net/). İlçe nüfusu ise 52.544 kişidir. Başkale’ye ait 66 adet köy(mahalle) bulunmaktadır. Çalışma yaptığımız köy Ortayol köyü ve nüfusu 832 kişidir. Yıllara göre nüfusta azalma %5,13 olup, azalma miktarı ise 45 kişidir (nufusune.com/). Başkale sınırları dâhilinde bulunan birçok kilisesi, travertenleri, peribacaları ile sıkça adından söz ettirmektedir.

Çatak: Önceleri Hakkâri’ye bağlı bir belde iken sonrada Van’a bağlanmıştır. İlk olarak *Şitak* ya da *Şağı Hakkâri* diye adlandırılmıştır. Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır (catak.gov.tr/). 1923 yılında ilçe olmuştur. Şehir merkezine 86 km uzaklıktadır (van.ktb.gov.tr). Çatak’ta 33 köy(mahalle) bulunmaktadır. İlçenin nüfusu 20.937 kişidir. İlçenin nüfusu %1,16’lık bir artış olmuştur ve artma miktarı 241 kişidir. Çalışma yaptığımız Görentaş köyünün nüfusu ise 750 kişidir (nufusune.com).

Gürpınar: Kürtçe, *Hawesor* ya da *Payizava* olarak da bilinmektedir. Ermenice de Have-sor denilmekteydi ve “Atalarının Vatanı” anlamına gelmektedir.

Sulak alanlarının çokluğu bitki örtüsünün gürlüğü nedeniyle İsmet İnönü Gürpınar ismini vermiştir (turkcebilgi.com). 1936 yılında ilçe olmuştur. Türkiye'nin yüz ölçümü bakımından en büyük ilçesi konumundadır. Şehir merkezine 22 km uzaklıktadır (<https://van.ktb.gov.tr/TR-90135/ilceler.html>). İlçenin nüfusu 35.663 kişi olup, 79 köye (mahalleye sahiptir). Nüfusta %1,45 lik bir artış olmuştur ve artma miktarı 508 kişidir. Çalışma yaptığımız Yoldüştü köyünün nüfusu ise 406 kişidir (nufusune.com). Gürpınar Van'ın gür otlaklarının ve Norduz yaylasının bulunduğu ilçedir. Norduz koyunu çok ünlüdür. Bu koyun türü bir tek Gürpınar'da yetiştirilmektedir. Diğer koyunlarından ayrılan yönü ise bir kaburgasının fazla olmasıdır. Norduz koyunun 13 kaburgası bulunmaktadır. Süt verimi oldukça yüksektir. İlçede hem tarım hem hayvancılık yapılmaktadır. Ancak son yıllarda otların azlığı ile hayvancılık azalmaktadır.

Özalp: Eski ismi *Kargali* olan ilkin Saray ilçesinde kurulan sonrasında ise 1948 yılında bugünkü yerinde kurulmuştur (van.ktb.gov.tr). Şimdiki nüfusu 65.785 kişidir.58 köyden (mahalleden) oluşmaktadır. Nüfusunda %1,07'lik bir azalma olmuştur ve azalma miktarı 710 kişidir. Çalışma yaptığımız Aşağı Molla Hasan köyünün nüfusu 915 kişidir(nufusune.com). İl merkezine 63 km uzaklıktadır. Kışları sert ve uzun, yazları ise kurak geçmektedir (ozalp.gov.tr).Su olanaklarının varlığından dolayı Özalp ve köylerinde ciddi bir kuraklık varlığını sürdürmektedir. Bundan dolayı hayvancılık ve tarım giderek azalmakta ve dışarıya göç vermektedir.

3.2. Araştırma Dizayn

Araştırma, nitel araştırma durum çalışması çoklu vaka yöntemi ile yapılmıştır.

Bir konu hakkında bilgi edinmek ve bunu yaparken de eleştirel bir yol izlemek ve bunun sonucunda var olan ama hala keşfedilmemiş durumları ya da yeni durumları gün yüzüne çıkaran arayışlara araştırma denilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım,2017:23). Araştırma var olan sorunlara bilimsel çerçeve içerisinde cevap aramak için yürütülen bir girişimcilik olarak da tanımlanabilmektedir. Araştırmacı, cevabı daha önce aranmamış veya gün yüzüne çıkarılmamış sorunları belirleyerek yanıtlarını aramakta, bulguları ortaya koymakta ve yorumlayarak bir sonuca

bağlamaktadır. Bu bütüne araştırma denilmektedir (Yıldırım, 1999: 7). Araştırmanın bir diğer işlevi toplumu anlamlandırmaya, toplumun bütün bileşenlerini bir araya getirerek, 5N1K (nerede, ne zaman, niçin, nasıl, neden ve kim) sorularını sorarak yanıt bulmaya çalışma çabası içine girmektir (Özdamar, 2003'ten aktaran Usta, 2011:178). Araştırma yapan araştırmacı, çalışmasında nitel, nicel veya karma (nitel ve nicel) yöntemlerden birini kullanabilmektedir.

Çalışma, Van'ın sınırları içerisinde bulunan dört ilçenin mahallelerinde (köylerinde) saha araştırmaları yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılacak sahaların belirlenmesi için Tarihi Van Peynirciler Çarşısında çarşı esnafı ile görüşmeler yapılarak ön araştırma yapılmıştır. Saha çalışması, Anadolu Bölgesinde yer alan Van şehrinin sınırları içerisine bulunan, Başkale ilçesine bağlı Ortayol köyü, Çatak ilçesine bağlı Görentaş köyünün Badılhali Yaylası, Gürpınar ilçesine bağlı Norduz yaylasının içerisinde bulunan Yoldüştü köyü ve Özalp ilçesine bağlı Aşağı Molla Hasan köyüne Nisan-Ağustos 2019 tarihleri arasında yapılan ziyaretler ile yürütülmüştür.

Birçok nitel araştırma tanımı bulunmaktadır. Nitel araştırmayı bir tanımla sınırlamak kabul gören bir durum değildir. Nitel araştırma terimi, tek başına bir kavram olmamakla beraber kendi içinde birçok kavram yer almaktadır. Bir şemsiye görevi görmektedir. 'etnografi', 'antropoloji', 'durumsal araştırma', 'yorumlayıcı araştırma', 'aksiyon araştırması', 'doğal araştırma', 'tanımlayıcı araştırma', 'teori geliştirme', 'içerik analizi' vb. birçok terimi kapsamaktadır. Bu terimlerin, analiz ve tasarım olarak birbirleri arasındaki benzerlikten dolayı, 'nitel araştırma' bu terimleri de içerisine alarak genel bir tanım oluşturmaktadır (Yıldırım, 1999: 9).

Nitel araştırma, birey, grup veya toplumların herhangi bir temaya/konuya ilişkin görüş, düşünce ve tutumlarının (insanların kendi iç dünyalarında, dışsal çevreyle olan ilişkilerine kadar) ürettiği süreç ve anlayışın çerçevesini anlamak ve insanların bu somut ve soyut yaşamsal formlarını veya deneyimlerini nasıl yorumladıklarını ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle, araştırma konusuna ilişkin olarak, kelimelerle elde edilen verilerin işlenmesi ve anlamlandırılmasıdır sürecidir (Özgen, 2016: 158).

Buradan yola çıkılarak, Van otlu peynirin gerçek hikâyesini, sosyal-kültürel yönünü ve peynirin bilinmeyenlerini ortaya koymak için nitel araştırma teknikleri

kullanılmıştır. Veri toplamak için de seçtiğimiz araştırma alanlarında peynir üreticileri olan kadınlarla yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılarak katılımcı gözlemci tekniğinden yararlanılmıştır. Bu tekniklerin seçilme amacı, peynirin gerçek üreticileri olan kadınların günlük pratikleri içinde peynir üretiminin yeri, peynirin hikâyesini, yerel ürün olan bu peynir çeşidinin geleneksel olarak nesillere aktarımında yaşanan zorluklar, peynir üreticisinin peynire olan bakış açısı, peynirin üretildiği bölgelerde yarattığı ekonomik gelir, peynirin pazarlanması, gibi konular hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaktır. Peynirin bu yönlerini ortaya koymak için yaptığımız bu çalışmada, ilk olarak alanyazınında bulunan boşluklar göz önünde bulundurulmuştur.

3.2.1. Kişisel Deneyimler ve Araştırmaya Yansımaları

Saha çalışmalarında, Van otlu peynirinin hikâyesini, sosyal-kültürel yönünü ve peynir üretimini gözlemleyebilmek, anlamlandırmak ve yorumlamak için peynir üreticileriyle beraber peynirin üretim aşamalarında bulunulmuştur. Bu süreç içerisinde üreticilere sorular yöneltilerek sohbet havasında mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Etnografya yönteminin öncelikleri göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma yaptığımız sahalarda, peynir üreticileri aynı köylerde yaşadıklarından dolayı aralarındaki diyaloglar, konuştukları dil, ortak paylaşımları ve kültürleri gözlemlenmiştir.

Kartarı (2017), etnografik yöntemi şu şekilde ifade etmiştir.

Etnografi, bir insan grubunu ya da bir grubun kültürünü anlama ve betimleme için gösterilen bilimsel çabaların bütünüdür. Nitel düşünceye dayalı bu çabalar, araştırılan grup ya da kültürün bütünü, bileşenlerini, onların arasındaki ilişkileri, kültürün mensuplarının gözünden görüp onların kültür kodlarıyla açarak anlamayı içerir. Grup ve kültürün üyelerinden ayrı ayrı ve birlikte alınan bilgi, görüş ve düşünceler, gerçekleştirilen gözlemlerden, arşivlerden ve literatürden elde edilen bilgilerle karşılaştırılarak sınanır, gerektiğinde alana dönülür, gözlemler görüşmeler tekrarlanır ve her bir bileşen diğer bileşenlerle olan ilişkileri ve gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde değerlendirilir. Bütün, bu bulguların yorumlanması ile yeniden inşa edilerek anlaşılmaya çalışılır. Etnografi, niteliksel araştırmalarda kullanılan bütün teknikleri içeren yöntemsel bir çerçeve olarak da düşünülebilir (Kartarı, 2017: 217).

Bu coğrafyada doğup büyümem, etnografik araştırma kısmında bana avantaj sağlamıştır. Tüketici, Van otlu peynirinin üretilip tezgâhlara gelene kadar olan serüvenini çoğu zaman bilmemektedir. Birçok yerde otlu peynir adı altında peynirler satılmaktadır. Tüketici çoğu zaman herhangi beyaz bir peynirde ot gördüğü zaman, otlu peynir sanmaktadır. Gıda fuarlarında başka şehirlere ait stantlarda Van otlu peynir adı altında orijinalliğinden çok uzak, otlu peynirle alakası olmayan peynirler satılmaktadır. Bu durum Van otlu peynirinin turistik ürün olmasını zorlaştıran önemli bir etkidir.

Anneannemde ve annemde gördüğüm otlu peynir, yağı alınmış beyaz bir peynire bir çeşit ot katılan bir peynir değildir. Benim bildiğim otlu peynirin yapımı için ilkbaharın ilk aylarında Van ve Hakkâri dağlarından çeşit çeşit yerel otlar toplanmasıyla başlamaktadır. Bu otlar önce salamura yapılmaktadır. Özel doğal mayası hazırlanmaktadır. Mayısın sonunda koyunlar sağılmaktadır. Süte maya katıp pıhtılaşmaktadır. Pıhtılaşan süte çeşit çeşit otlar (sirik, mendo, siyabo, suh vb.) katılmaktadır. Peynir tüm suyunu bıraktıktan sonra kesilip, tuzlanıp son olarak bidonlara konulup olgunlaşmaya bırakılmaktadır.

Van otlu peyniri bir emek, bir lezzet, bir kültür, bir yaşam biçimidir. Kendi insanının özelliklerini taşımaktadır. Van otlu peynirin üreten halk göçebeyken, peynirde göçebeydi. Kışın zor koşullarında onların ekmeğinin yanındaki tek yiyecekleriydi. Üreticisi yerleşik hayata geçtiğinde onlarla birlikte peynirde toprağa gömülerek yerleşik hayata geçiş yaptı. Van otlu peynirinin üreticisiyle kopmayan bir bağı vardır. Bu bağ kültürel bir bağıdır. Üreticisinin emeğidir, geçim kaynağıdır, gıdasıdır. Van otlu peyniri, insanı kendi toprağına bağlayan önemli bir bağıdır.

Bütün bunlar, bu farkındalıkla, çalışmamı Van'a bağlı ilçe ve köylerinde yapmamda etkili olmuştur. Peynir üreticilerinin hemen hepsinin Kürtçe konuşması benimde Kürtçe biliyor olmam bana avantaj sağlamıştır. Saha çalışmasında herhangi bir sıkıntı yaşanmamıştır. Üreticiyle aynı dili konuşmam, aynı yörenin insanı olmam gibi nedenlerden dolayı üreticiler, beni kendilerinden biri olarak gördüler. Bundan dolayı günlük pratiklerini yerine getirirken hiç çekinceleri olmadan her zaman ki gibi devam ettiler. Birbirleriyle rahatça diyalog kurdular. Bu durum, çalışma boyunca peynirin üretimini doğal üretim yerinde rahatça gözleme, kaydetme ve veri toplama

noktasında bana çok büyük avantajlar sağlamıştır. Çocukluğumdan beri Van otlı peynirini kahvaltıda severek tüketmekteyim. Bulunduğum coğrafyada kadınlar peyniri sadece kahvaltıda tüketmekle kalmayıp öğle ve akşam yemeği sonrasında mutlaka peynir tüketmektedirler. Yemekten sonra peynir tüketmedikleri zaman kendilerini yemek yemiş saymamaktalar. Bu kültür, düğünlerde ve taziyelerde kendini göstermektedir. Düğün ve taziye yemekleri masaya konulurken yanına bir tabakta bir parça otlı peynir bırakılmaktadır.

3.3. Yöntem

Bilimsel araştırmalarda nitel, nicel veya karma araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Çalışmada nitel araştırma dizaynında durum çalışması çoklu vaka çalışması (çoklu örneklem olayı) yöntemi uygulanmıştır. Bu dizaynın kullanılmasının nedeni amaçsal örneklem dikkate alınarak seçilen katılımcılardan araştırılmak istenilen konular hakkında derinlemesine ve net bilgi edinmek içindir. Çalışmada ayrıca etnografik yöntemden de destekleyici olarak faydalanılmıştır. Etnografik yöntem ile araştırmacı, araştırılan grubun veya topluluğun doğal ortamına katılarak katılımcı gözlemci olarak yer alıp informal görüşmeler yoluyla araştırma sorularına ilişkin derin veriler toplamıştır. Sonuç olarak bu tez çalışması, nitel araştırma, durum çalışması ve çoklu vaka örnekleme ile etnografya çerçevesinde şekillenmektedir.

Yöntem, dünyayı daha iyi yorumlamamız, anlamlandırmamız ve keşfetmemizi sağlayan bir ifade şeklidir. Dünyayı anlamlandırırken düşünülmüş bir yaklaşımdır. Bir konu hakkında fikir beyanı ettiğimiz zaman, o olgunun ve kendimiz arasındaki ilişki hakkında bir yargıya varmamızı sağlamaktır yöntem (Sayer, 2010: 35). İnsanoğlu yaşadığı evrende sürekli bir arayış içindedir. Yaşamı, olguları ve nesneleri anlamlandırma çabası içerisindedir. Bu olgular veya nesneler arasındaki ilişkinin varlığını bulmaya, bulduğu zaman da nasıl birbirlerini etkilediklerini bilmek ve ortaya çıkartmak istemektedir. Bunun için birçok yola başvurmaktadır. Bu yollardan biri de bilimsel bilgidir. Bilimsel bilgi ise yöntemle oluşturulmaktadır. “Dolayısıyla yöntem bilimsel bilgi üretmek için izlenmesi gereken yol, süreç ve teknikler şeklinde tanımlanmaktadır” (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 22).

3.3.1.Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma, sosyal, beşeri olayları keşfetmek ve anlamlandırmak için kullanılan bir yaklaşımdır. Bir sorunu işaret etmektedir. Araştırma süreci boyunca ortaya çıkan sorunları, çalışma sahasında topladığı verilerle, tümevarımsal (indüktif) olarak analiz etmekte ve anlamlandırmaktadır (Creswell, 2003: 16-22).

Creswell, (2003), göre nitel araştırmanın özellikleri;

- Niteliksel araştırma, insan davranışlarının ve olaylarının meydana geldiği doğal ortamlarda gerçekleşmektedir.
- Nitel araştırma, nicelden çok farklı varsayımlara dayanmaktadır.
- Nitel araştırmalarda ayrıntılara dikkat edilmekte ve veriler genellemeden ziyade bir olayın veya olgunun derinine inilerek yorumlanmaktadır.
- Nesnellik ve doğruluk her iki araştırma geleneği için de kritik öneme sahiptir. Ancak, kriterler nitel bir çalışmayı değerlendirmek için nicel araştırmadan farklılık göstermektedir (s.16-22).

Nitel araştırmaların önemli bir özelliği, yaşamın derinliğine inerek, bu durumu derinlemesine incelemek ve bu incelenen durumun çalışmasını yapmaktır. Bu çalışmalar süresince, veri toplamak ve veri analizi yapmak, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından son derece önemlidir.

Nitel çalışmalarda genellebilirlik çok güçtür. Nicel araştırmalar gibi sayılarla genellememektedir. Nitel araştırma bir konunun ne kadar kapsamlı olduğuna değil konunun içinin, derinlerdeki olgularını incelemektedir (Özgen, 2016).

Nitel araştırmalar, kendi içinde birçok yöntemi ve uygulamayı içermektedir. Bu araştırma tasarımı şemsiye görevini görmektedir. Nicel araştırmalara nazaran daha çok değerler dizisini içermektedir. Nitel araştırmaların bir sonu bulunmamaktadır. Paradigmaları sürekli bir gelişim içinde ve hala devam etmektedir (Punch, 2016: 132).

3.3.2. Çoklu Vaka Çalışması (Çoklu Örneklem Olayı)

Örnek olay, araştırılması gereken konu için uygun mahalle, köy, aile vb. olgulara denilmektedir. “Örnek olay çalışması ise, araştırılmak istenen konu veya sorunu örnek oluşturan bu somut birimler üzerinde derinlemesine inceleme veya araştırma anlamına gelmektedir.” Örnek olayda araştırılan konu kendi evreni içinde derinlemesine incelemektedir. Bu araştırma yönteminde bir olay veya birkaç olay derinlemesine irdelenerek araştırma yürütülmektedir (Erjem,2017: 174).

Coşkun, Altunışık ve Yıldırım (2017) göre örnek olay, yapılan bir çalışmada araştırılan, bir grup, bir kurum veya bir kişi olabilmektedir. Amaç, derinlemesine görüşmeler yapılarak veri elde edilmesidir. Ayrıntılı bilgi alınması için çalışmacı neden, nasıl veya niçin sorularını sormaktadır. Bu tip çalışmalarda uygun alan veri toplama türlerini “anket, mülakat, gözlem ve doküman analizleri” oluşturmaktadır (Coşkun vd, 2017: 74).

Şeremet ve Alaeddinoğlu (2016), çoklu örnek olay çalışmasını; “Çoklu örnek olay çalışması, (kolektif), araçsal örnek olay çalışmasının görüngü, evren veya genel durum hakkında daha fazla bilgi edinmek için çok sayıda olayı kapsayacak biçimde genişletildiği bir araştırmadır” şeklinde tanımlamaktadır (Cousin, 1995’den aktaran, Şeremet ve Alaeddinoğlu, 2016: 361).

Punch (2016), örnek olay çalışmasında, araştırılan olayın gerçek ortamında çalışma yürütülmektedir. Burada önemli olan olayı parçalara bölmek değil olayın bir bütün olarak incelenmesi ve olayı anlamlandırmaya çalışma çabası içinde olmaktır. Punch, örnek olayı bir yöntem değil de bir strateji olarak görmektedir (Punch, 2016: 144).

3.3.3. Etnografya

Bir araştırma yöntemi olan etnografya, örüntüyü günlük pratikleri içerisinde anlama çabasında olmaktır. İncelenen konu, kişi veya grup kendi içerisinde somut ve soyut unsurlar barındırmaktadır. Bir yanda gözle incelenen davranışlar, diyaloglar, birbirleriyle olan etkileşimler bir yanda ise düşünceler, duygular, gelenekler, kültürler bulunmaktadır. Bütün bu bileşenleri araştırmak kolay değildir. Etnografya yöntemi bu araştırmalarda devreye girmekte ve bu yöntem hem tek tek bu

bileşenlerin üzerinde çalışmakta hem de bir arada anlamlandırmaya çalışmaktadır (Kartarı, 2017: 218).

Creswell (2003), etnografya çalışmasını, derinlemesine görüşme ve katılımcıların bir durumunun gözlemlenmesi üzerine oturtmuştur. Resmi bir bütün olarak görmek için insanların dünyayı nasıl tanımlayıp yapılandırdıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır şeklinde tanımlamaktadır (s.16-22).

Angrosiono (2007), etnografik yöntemin bilimsel bir araştırma yöntemi olduğunu ve sahanın da çalışma alanı olduğunu ifade etmiştir. Saha etnografik çalışmalarda araştırmacının laboratuvarı sayılmaktadır. Araştırmacı, insanların gerçekte yaşadığı ortamlarda çalışmasını yürüterek, insanların düşüncelerini ve duygularını gözlemlemektedir. Etnografik çalışmalar genellikle uzun zaman gerektirmektedir ve bir yıl veya daha fazla sürmektedir. Araştırmasını yaptığı süre içinde araştırmacı görüşmecilerle yüz yüze temas halindedir. Çalışma ayrıntılı ve tanımlayıcı olarak yürütülmektedir ve yöntem bütüncüdür. Grubun mümkün olan en geniş portresini elde etmek için çalışma yapılmaktadır (s.15).

3.4. Örneklem

Örneklem oluşturulurken, çalışma yapılacak alanlarda otlu peynirin üretildiği yöreler olmasına ve üreticinin de orda yaşayan ve peynir üreticisi olmasına dikkat edilmiştir. Bu durum peynirin nasıl üretildiği, peynir üretimi ve satışının yöre halkına sosyal, kültürel ve ekonomik olarak nasıl etkilediği gibi bilgilere ulaşılması açısından önem arz etmektedir.

Çalışma sahalarının belirlenmesi amacıyla Tarihi Peynirciler Çarşısında ön çalışma yürütülmüştür. Çarşıda bulunan 16 esnafla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda çalışma yapılacak sahalar belirlenmiştir. Çalışma belirlenen arazilerde gerçekleştirilmiştir. Van otlu peynirinin, üretimi, pazarlaması, ekonomik katkısı, üreticinin peynire bakış açısı, sürdürülebilirlik konusunda yaşanan zorluklar, peynire katılan otların toplanması, salamura edilmesi, üreticinin peynirin turistik ürün olmasındaki düşüncelerini öğrenebilmek için 25 kadınla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Seçtiğimiz sahalarda

yaptığımız görüşmeler sohbet havasında geçmiştir. Alan çalışması ise 2019 yılının Nisan ve Ağustos aylarında arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler arasında araştırmanın veri toplama aşaması tamamlanmıştır.

3.5. Etik Konular

‘Turistik Ürün Olma Yolunda Van Otlı Peyniri’ araştırmasında karşılaşılan etik unsurlar ve araştırma etiği hususları şu şekildedir:

- Görüşmede görüşülen kişilerin peynir üreticisi olduğuna dikkat edilmiştir,
- Görüşmeler, katılımcıların isteği ve bilgisi dâhilinde yapılmıştır,
- Görüşme yapılan katılımcılara, araştırma hakkında bilgi verilmiştir,
- Araştırmacı, katılımcılara kendini tanıtmıştır,
- Görüşmelerin kayıt altına alındığı, katılımcılara bildirilmiştir,
- Katılımcıların rızası ile fotoğraflar çekilmiştir, araştırmada kullanım için bilgi verilmiştir.
- Katılımcıların rızası ile ses kayıtları alınmıştır,
- Sorulan sorular yönlendirici olmamakla beraber katılımcıların kendilerini rahatlıkla ifade edebilecek sorular olmasına özen gösterilmiştir,
- Görüşmeye katılan katılımcıların kişisel bilgileri yayınlanmayarak, katılımcılar kodlarla ifade edilmiştir,
- Bulgular ve sonuçlar, katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır,
- Kaynak ve alıntılama gösteriminde etik konular göz önünde bulundurulmakla beraber özenle üzerinde durulmuştur.

3.6. Çalışmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik hususunda araştırmacılar ortak bir paydada buluşmamaktadır. Ayrıca nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlik için net bir tanım yapılmamakla beraber farklı görüşler bulunmaktadır. Yıldırım (2011), nitel araştırmalarda birçok veri toplama araçlarının kullanmasının geçerlilik ve güvenilirlik açısından avantajlı bir durum olduğunu vurgulamaktadır. Bu avantajın ise birden çok kullanılan tekniklerin birbirlerini tamamladığını ve bir boşluk oluştuğunda diğer verinin o boşluğu doldurduğuna dikkat çekmektedir (Tomal, 2016: 454-455).

Bu çalışma boyunca geçerlilik ve güvenirliliğin sağlanması konusunda aşağıda belirtilen çalışmalar yapılmıştır:

- Çalışmada, araştırmanın süreci, yöntemi ve sonuçları açık ve net bir şekilde ortaya konulmuştur.
- Katılımcılarla görüşme dışında da bir araya gelinmiştir ve etkileşim de bulunulmuştur.
- Etnografik çalışmalarda araştırmacının katılımcılardan biriymiş hissiyatı vererek katılımcıların günlük pratiklerini her zamanki gibi devam ettirmeleri önemlidir. Araştırmacının bu coğrafyada ve benzer çevrede doğup büyümesi nedeniyle araştırma sahasında katılımcılar araştırmacıyı benimseyerek her zamanki gibi günlük pratiklerini devam ettirmişlerdir.
- Etnografik yöntem özellikleri göz önünde bulundurularak veri toplama ve analiz etme aşamasında derinlemesine araştırma yapılmasına dikkat edilmiştir.
- Verilen toplanılmasından sonuçlara kadarki sürecin tutarlı ve birbiriyle bağlantılı olunmasına özen gösterilmiştir.
- Çalışma sahaları belirlenirken ilk olarak peynirciler çarşısında ön bir çalışma yapılarak, peynirin en çok üretildiği ve satıldığı alanlar karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Çalışma sonucunda öne çıkan sahalarda araştırma yürütülmüştür.

- Araştırma verilerini ve sonuçları değerlendirilerek, katılımcılara paylaşılmış olup, katılımcılardan görüş alınmıştır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Veri toplama üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada literatür taraması yapılmıştır. Peynir, Van otlu peyniri üretimi, turistik ürün konularında basılı çalışmalar ve sanal yayınlar üzerinde araştırmalar yapılarak, araştırma konusu hakkında açıklamaya yardımcı olabilecek eserlere ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda yalnızca turistik ürün ve peynir konusunda değil kırsal alan, kırsal turizm ve etkileri, girişimci özellikleri ve girişimcilik türleri gibi araştırmaya faydalı olacağı düşünülen veri ve açıklamalar da incelenmiştir.

İkinci aşamada Tarihi Van Peynirciler çarşısında bulunan 16 esnafla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılarak araştırma yapılacak olan sahanın belirlenmesi için veriler toplanmıştır. Görüşmeler katılımcıların bilgisi dâhilinde ses kayıt cihazları ile kayıt altına alınmış ve çözümlenerek saha çalışması yapılacak ilçeler/köyler(mahalleler) belirlenmiştir. Üçüncü aşamada ön çalışmalar çerçevesinde belirlenen süt sağımının yapıldığı ve peynir üretiminin gerçekleştiği ilçelerde/köylerde(mahalleler) peynir üretimi yapan 25 peynir üreticisi katılımcı ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler ile nitel veri toplanarak yapılmıştır. Nitel veri, araştırmacının araştırdığı soruna çözüm ve açıklama getirmek üzere kullanacağı; katılımcıların kendi ifadeleri ile deneyim, duygu ve düşüncelerini, hayat tarzı ve kültürlerini veya kayıt edilerek gözlemlenen davranışları ile çeşitli dokümanlardan elde edilen alıntılardan oluşan sistematik veri setleridir (Patton, 2002'den aktaran, Özgen, 2016:159).

Görüşmeler katılımcıların bilgisi dâhilinde ses kayıt cihazları ve video kayıt cihazları ile kayıt altına alınmıştır. Ayrıca görüşmeler sırasında kayıt altına alınmasını istemeyen katılımcıların verdiği bilgiler için yazılı notlar alınmıştır. Daha sonra kayıtlar çözümlenerek veriler yazıya dökülerek kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 40-90 dakika aralığında sürmüştür. Ses kayıtları, görüşmeler bittikten sonra Word dosyasına aktarılmıştır. Bütün görüşmeler Word ortamında 42 sayfa olarak yazılmıştır. Ayrıca çalışma sahada çekilen fotoğraflarla desteklenmiştir.

Çalışma bütçe ve zaman kısıtlılığı nedeniyle Van'ın Başkale ilçesinin Orta Yol köyü, Çatak ilçesinin Görentaş köyü Badılhali yaylası, Özalp ilçesinin Aşağı Molla Hasan köyü, Gürpınar ilçesinin Yol Düştü köyünde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada belirtilen mahallelerden (köylerde) 25 kadın ile ve ayrıca ziyaret edilen köylerde muhtarlar ve yaylalarda ise çobanlar ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar şu şekilde kodlanmıştır: Çatak (Ç.K); Başkale (B.K); Gürpınar (G.K) ve Özalp (Ö.K.).

3.7.1. Yapılandırılmamış Görüşme

Yapılandırılmamış görüşme, insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın bir yoludur. Aynı zamanda başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerdendir (Punch,2016: 65-66). Yapılandırılmamış gözlem, derinlemesine görüşmede denilmektedir. Ucu açık, serbest görüşme olarak da ifade edilmektedir. Bu görüşme türünde araştırmacı görüştüğü kişi ya da kişileri yönlendirmeden onların düşünce ve bakış açılarını öğrenmeye amaçlar (Erjem, 2017: 173). Özgen (2016), yapılandırılmamış görüşmeyi şu şekilde ifade etmektedir; çalışma yapan araştırmacı, kişiye çok müdahale de bulunmamakla beraber kişiyi direk olarak etkilemeden ve yönlendirmeden yapılan görüşmenin akıcı geçmesi için, çalışma içerisinde konusuna dair yeni sorular türetmekte ve bu yeni soruların cevaplarına ulaşabilmektedir (s.162).

Yapılandırılmamış görüşmeler kısaca şu şekilde ifade edecek olursak:

- Sohbet havasında geçmektedir.
- Sorular açık uçludur ve görüşme esnasında yeni sorular türetilmektedir.
- Katılımcılardan derinlemesine veri alınabilmektedir.
- Sorulara birkaç sözcük yerine daha çok cevaplama imkânı verilmektedir.

3.7.1.1. Katılımcı Gözlemci

Gözlem türleri, tam katılımcı, gözlemci katılımcı, katılımcı gözlemci, tam gözlemci gibi türleri bulunmaktadır. Yürütülen bu çalışmada doğrudan katılım ve araştırma yapıldığından dolayı katılımcı gözlemden yararlanılmıştır.

Bir çalışmada gözlemci olan araştırmacı, gözlemlediği olayı içinde bulunmaktadır. Bunun bir nedeni ise olayların, dışarıdan gözlemlendiği gibi olmaması, işin içine girildiğinde bambaşka olgularla karşılaşılmasıdır. Bu gözlem tekniğiyle veri zenginleşmektedir (Coşkun vd., 2017:110).

Görüşme yaptığımız alanlarda, görüşmecilerin süreci nasıl gerçekleştirdiği, peynirin doğal ortamında nasıl üretildiğini, üreticilerin aralarındaki diyalogları, düşünceleri, günlük pratikleri içerisinde onları gözlemlemek için bu gözlem türünden yararlanılmıştır. Gözlem esnasında veriler kaydedilmiştir ve fotoğraflar çekilerek desteklenmiştir.

Katılımcı gözlemci olan araştırmacı araştırma yapacağı grubun veya bireyin günlük pratiklerine katılarak, onlarla bir müddet yaşaması önemli ve gereklidir. Böylece araştırmacı, bireyin veya grubun kültürü, ekonomik durumları, düşünceleri, yaşam tarzları, birbirleriyle olan diyalogları, gelenekleri vb. bilgilere ulaşmaktadır (Şen, 2006:4). Gözlem vasıtasıyla toplanan bilgiler, veriler sırasıyla kayıt edilmelidir. Araştırmacı katılımcı olarak katıldığı çalışmada gözlemlediklerini kavramaya ve aklında tuttuğu gözlemleri unutmadan kaydetmelidir (Balcı, 2005'ten aktaran, Şen, 2006:4).

Katılımcı gözlemci olarak katıldığımız saha çalışmalarında, dikkatimi çeken bazı durumlar olmuştur. Özellikle Çatak'taki kadınlar hâlâ eskiden olduğu gibi yaylalara gitmektedirler. Kadınlar her gün Çatak'ın Görentaş köyüne bağlı Badılhali yaylasına gitmek için sabahın erken saatlerinden kalkıp, keçi yolu gibi dar bir yoldan yaklaşık bir buçuk saat boyunca köy minibüsüyle yolculuk yapmakta ve bunu iki ay boyunca her gün sürdürmektedirler. Araştırmacı olarak, Çatak'ın Görentaş köyüne gittiğimizde peynir üreticisi köylü kadınlarla beraber Badılhali yaylasına gitmek için köy minibüsü ile sabah 09.00'da hareket ettik. Minibüste toplam 17 peynir üreticisi kadın vardı. Bazı kadınlar yer olmaması nedeni ile minibüsün üst kısmında yer alan yük taşıma bölümüne binerek yolculuk yaptılar. Minibüsle dar bir yolda bir buçuk

saat boyunca yolculuk yaparak ancak yaylaya ulaştık. Yolculuk boyunca kadınlar şarkı söyleyip eğlenerek yaylaya vardı. Vardığımız da saat 10.30'a gelmişti. Badilhali yaylası oldukça yüksekte ve dağlarla çevriliydi. Yaz ayları olmasına rağmen havası serin bir yaylaydı. Yaylada her kadının kendine ait çadırı vardı. Bu çadırları evlerinden getirdikleri bezler ile yapmışlardı. Bu çadırlarda kadınlar dinleniyor, ibadetlerini yapıyor ve yemek yiyorlardı. Aynı zamanda peynir üretimini bu çadırlarda gerçekleştiriyorlardı. Koyun sağma yeri hemen çadırların bulunduğu yerde yokuşlu bir alandaydı. Kadınlarla beraber koyun sağma yerine gittik. Koyun sağma alanında her kadının oturma yeri ayrıydı. Kimse kimsenin yerine oturamazmış. Kadınlarla beraber koyun sağma işlemine katıldık. Koyun sağdık, süt taşıdık, koyunlar sağmak için koyunların başını tuttuk. 17 kadın 2000'e yakın koyunu bir saatte sağıp bitirdiler. Kadınlar yıllardır bu işi yaptığından çok pratiklerdi. Sütlerini bidonlara doldurup aşağıda kalan çadırlarına taşıdılar. Çadırlarına getirdikleri süte hemen maya katıp üstünü bir bezle kapattılar. Kadınlar peynirin mayalanması için bekledikleri süre zarfında çadırlarından oturuyor, yemek yiyor ve ibadetlerini yerine getiriyorlar. Bizler de onlarla beraber çadırlarında oturup yemek yedik, çay içtik ve dinlendik. Bu süre boyunca kadınlarla peynir ve günlük yaşam pratikleri hakkında sohbet ettik. Yaylada günde iki defa koyunların sağıldığına tanık olduk. Saat 16.00 gibi tekrar koyunlar koyun sağma yerine geldi. Kadınlar tekrar koyunları sağdılar. Sabah sağdıkları sütü peynir yaptılar, ürettikleri bu peyniri ertesi gün gelip kesip bidonlara koymak için yaylada bıraktılar. Ama akşamüzeri sağdıkları sütü kendileriyle beraber köylerine getirdiler. İkinci koyun sağma işlemi bittikten sonra kadınlar yaylaya daha önce dağlardan hortumla getirdikleri kaynak suyuyla eşyalarını yıkadılar. Bütün bu işlemlerden sonra akşam saat 18.00 gibi köy minibüsüne binip köyün yolun tuttuk. Saat 19.30 ancak köye vardık. Kadınlar hemen hemen bütün gününü peynir üretimine ayırdıklarını gözlemledim. Ayrıca, peynir üreticilerinin daha çok orta yaş ya da 65 yaş üstü kadınların olması ve geleneksel yöntemlerle peynir üretmelerinin onların hayatlarında önemli bir yeri olduğunu gözlemledim. Özellikle ekonomik olarak peynirin onlar için önemli bir faaliyet olduğunu anladım. Gözlemlediğim bir diğer husus ise üreticilerin turizm veya turistik ürün hakkında pek fazla bilgileri olmamasıydı. Ancak ürünlerinin bir turistik ürün

olarak değer görmesi, yaptıkları işin önemsenmesi fikrine son derece olumlu baktıklarını gözlemledim.



Resim 1. Çatak'ın Görentaş Köyünün Badılhali Yaylasına Gitmek İçin Köy Minibüsü ile Yolculuk Yapan Peynir Üreticileri. Bazı Kadınlar Minibüsün Üst Kısımında Yolculuk Yapmakta.

Kaynak: Özlem Demirhan, Emine Cihangir, 2019.

3.7.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Nitel araştırmalarda, görüşme teknikleri kullanılmaktadır. Üç görüşme tekniği bulunmaktadır. Bunlar: Yapılandırılmış (biçimsel) görüşme, yarı yapılandırılmış (yarı biçimsel) görüşme ve yapılandırılmamış (biçimsel olmayan) görüşme olarak üçe ayrılmaktadır. Bu çalışmanın araştırma sahalarının belirlenmesi için Van Tarihi Peynirciler Çarşısında esnafı ile yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan sorular ile ön görüşmeler yapılmıştır.

Bu görüşme tekniği, yapılandırılmamış görüşmeye göre daha sınırlı olmakla beraber, yapılandırılmış görüşme tekniğine göre de daha çok esneklik barındırmaktadır. Burada araştırmacı çalışma esnasında soracağı soruları çalışma öncesinde hazırlamaktadır. Burada görüşme esnasında, araştırmacı sorduğu sorulardan alt sorular türetebilmektedir. Bunun sonucunda daha derin bilgiye ulaşmaktadır (Türnüklü, 2000: 547).

3.8. Nitel Verilerin Çözümlemesi ve Analizi

Araştırmanın ilk aşamasında yürütülen literatür taraması sonucu elde edilen veriler derinlemesine incelenerek; peynir, Van otlı peyniri üretimi, turistik ürün ile kırsal turizm ve girişimcilik türleri gibi araştırmaya faydalı olacağı düşünülen veri ve açıklamalar da incelenerek teorik çerçevenin oluşturulması sağlanmıştır.

Araştırma sahalarının belirlenmesine yönelik ikinci aşamasında Tarihi Peynirciler Çarşısında 16 esnafla yürütülen görüşmelerde katılımcıların bilgisi dâhilinde ses kayıt cihazları ile kayıt altına alınmış veriler çözümlenerek betimsel analizi yapılmıştır. Bu aşamada yarı yapılandırılmış sorulara her bir katılımcının verdiği yanıtlar yazılı hale getirilerek daha sonra soru bazlı gruplandırılmış ve birbirleriyle benzeşen ifadeler ve birbiri ile uyuşmayan görüşler incelenerek peynir üretimi ile ilgili ortak belirtilen ilçeler/köyler(mahalleler) belirlenmiştir.

Üçüncü aşamada ön çalışmalar çerçevesinde belirlenen süt sağımının yapıldığı ve peynir üretiminin gerçekleştiği ilçelerde/köylerde(mahalleler) peynir üretimi yapan 25 peynir üreticisi katılımcı ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmelerde ve katılımcı gözlemde alınan notların analizi yapılmıştır. Görüşmeler 40-90 dakika aralığında sürmüştür. Görüşmeler sırasında katılımcıların bilgisi dâhilinde alınan ses kayıtları ve görüntüler çözümlenerek analiz edilmiştir. Ses kayıtları ve görüntü kayıtları, görüşmeler bittikten sonra aslına uygun yazılı hale getirilmiştir. Kayıtlarda görüşülen kişilerin adı ile yazılı hale getirilen veriler tekrar ses kayıtları dinlenerek karşılaştırılmıştır. Bütün görüşmeler Word ortamında 12 punto ile 42 sayfa tutmuştur. Görüşmelerinin kayıt altına alınmasını istemeyen katılımcıların görüşme notları da analiz edilmiştir. Ayrıca çalışma sahasında çekilen fotoğraflar ile araştırma desteklenmiştir. Toplanan bilgilerin yorumlanmasında betimsel analiz kullanılmıştır.

Çalışmanın araştırma sorularına tezin giriş bölümünde yer verilmiştir ve toplanan veriler bulgular kısmında betimsel analiz tekniği kullanılarak yorumsayıcı analizlerle aktarılacaktır. Yıldırım ve Şimşek (2013) betimsel analiz tekniğinde, toplanan bilgilerin önceden belirlenmiş konulara göre özetlendiğini ve yorumlandığını; görüşlerini doğrudan yansıtmak amacıyla kullandıklarını belirtir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256-258).

Katılımcılar şu şekilde kodlanmıştır: atak (.K); Başkale (B.K); Gürpınar (G.K) ve zalp (.K.).

3.9. Çalışmanın Kısıtları

Çalışma, peynir yapım sürecinin yaz aylarında olması nedeniyle zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle Van'ın Başkale ilçesinin Orta Yol Köyü, atak ilçesinin Görentaş Köyü Badılhali yaylası, zalp İlçesi'nin Aşağı Molla Hasan Köyü, Gürpınar İlçesi'nin Yol Düştü Köyünde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada belirtilen mahallelerden (köylerde) 25 kadın ile ve ayrıca ziyaret edilen köylerde muhtarlar ve yaylalarda ise obanlar ile görüşmeler yapılmıştır.

Ayrıca, Covid-19 pandemi süreci araştırmanın ikinci yıl tekrar edilmesini ve farklı bölgelerde yapılmasını engellemiştir.

4. BÖLÜM: BULGULAR

Bu bölümde yüz yüze yapılandırılmamış mülakat sorularıyla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerin ışığında bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmelerde çeşitli temalar olduğu görülmüştür. Temaların başlıkları şu şekildedir: Katılımcılara Yönelik Bulgular, Van Otlı Peynirin Üretimi, Geleneksel Van Otlı Peyniri, Van Otlı Peynirinin Turistik Ürün Olması(masının) Nedenleri ve Yaşanan Zorluklar, Van Otlı Peynirin Sosyal ve Kültürel Yönü Nasıl Turizme Konu Yapılabilir, Van Otlı Peynirinin sürdürülebilirliği konusunda üreticinin rolü ve Turistik Ürün Olmasında Coğrafi İşaretlemenin Önemi gibi temalara değinilmiştir.

4.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular

Görüşme yapılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine değinilecek olursa;

Araştırma yapılan sahalarda peynir, kadınlar tarafından üretilmektedir. Kadınların bir eğitimi bulunmamaktadır. Birçok üretici kadın okuma ve yazması yoktur. Üretici genç kadınlar hariç diğer kadınlar Türkçe bilmemektedir. Kadınların gündelik diyalogları Kürtçedir. Ayrıca kadınların yaş ortalaması orta yaş ve üstüdür. Genç kadınlar ya evlendirilmiş ya da ev işleri için evde kalmakta ve peynir üretiminde bulunmamaktadır. Erkeklerde kışın evde oturmakta yazın ise inşaat işleri için şehir merkezine ya da şehir dışına çıkmaktadır. Kırsal kesimde halkın geçim kaynağı ise hayvancılık ve tarımdır. Kırsal kesimdeki bireyler yıl boyunca hayvanlarına bakmaktadır. Yazın hayvanları sağıp süt ve süt ürünleri üretmekte, kışın ise ahırlarda hayvanlarına bakmaktadır. Kışın büyüttüğü kuzuları yazın satmaktadırlar. Yazında sattıkları peynir geliriyle kışın geçimlerini sağlamaktadırlar. Ancak üretici, ürettiği peynirinin bir turist ürün olduğunun farkında değildir. Daha çok annelerinden kalan bir gelenek veya bir geçim kaynağı olarak görmektedirler. Üreticiler, peyniri hala geleneksel yöntemlerle üretmekte ve bu tekniklerle üretimi sürdürmektedir. Ancak genç kadınlar kırsal kesimde kalmamakta ya da peynir üretiminden bulunmamaktadır. Kırsaldan, şehirlere çok göç yaşanmaktadır. Şehirlere yapılan bu göçler sonucu hayvancılık faaliyetlerini ve peynir üretimini

azalmaktadır. Son yıllarda yaşanan güvenlik sorunları nedeniyle, üreticiler otların toplandığı dağlara çoğu zaman gidememekte ve bundan dolayı peynirde kullanılan otlarda azalma olduğu gözlemlenmiştir

Otlı peynir satıcıları ise çoğunlukla erkeklerdir. Peynirin pazarlaması erkeklerden sorulmaktadır. Tarihi Peynirciler Çarşısında bütün esnaf erkeklerden oluşmaktadır. Peynirciliği babadan, abiden veya dededen kalan bir miras olarak görmekte ve devam etmektedirler. Satıcılar genellikle genç ve orta yetişkindir. Üretici kadınlara nazaran satıcı erkeklerin eğitim durumları çok daha iyi durumdadır. Satıcılar arasında üniversite mezunu veya bir mesleği olduğu halde istifa edip peynircilik yapanlar olduğu gözlemlenmiştir. Ancak esnaf turizm için kadın pazarlamacı olması konusunda hem fıkirdir. Peynirin turistik ürün olması konusunda çarşı büyük bir önem taşımaktadır. Çarşının tarihi olması ve otlı peynirin satıldığı yer olmasından dolayı birçok turist gelmektedir.



Resim 2. Peynir Üreticisi Kadınlar ve Kadınların Dinlendiği Çadırlardan Bir Kare.

Kaynak: Özlem Demirhan, Emine Cihangir, 2019.(Çatak'ın Görentaş Köyünün Badılhali Yaylası)

4.2. Van Otlı Peynirin Üretimi

Van otlı peynir üretimi mayıs ayında başlamaktadır. Üretimi yapan kadınlar annelerinden ve kaynanalarından öğrendikleri gibi geleneksel tekniklerle peyniri üretmektedir. İlk olarak süt sağımı yapılmaktadır. Sağılan süt bez torba yardımıyla

süzülmektedir. Sütün sıcaklığını kaybetmemesi için mayalama işlemi süt süzülme işleminden hemen sonra yapılmaktadır. Bir katılımcı peynire yapımına şu şekilde ifade etmektedir:

'...Ç.K.1: peynir yapımında kullanılan otları hepsini biz dağlardan topluyoruz. Onları salamura edip peynir kullanımı için hazır hale getiriyoruz. Şimdi sağdığımız sütleri hemen getirip tekrar bez torbalardan geçirip, bizim kendimizin yaptığı doğal mayadan bir kepçe koyuyoruz. Üstüne bir bezle örtüyoruz. Ortamın sıcaklığına göre örtüyoruz. Biz doğal maya kullanıyoruz, hazır maya kullanmayız. Şimdide peynirimi kaldıracağım ilk olarak kullanacağım otu bir sudan geçirip sonra peynire katacağım. Bir kat mayalanmış peynir bir kat ot katacağım, hem peynir çok sulanmasın hem de güzel gelsin diye. Sonra bez torbaların için peyniri koyuyoruz. Peyniri biraz kendi suyunda bekletiyorum çünkü tam kıvamını tutsun ve keserken peynir kendini daha iyi tutuyor ve parçalanmıyor ondan. Ondan sonra torbaya koyduğum peynirimi bir taşın üzerine koyuyorum tamamen suyu süzölsün diye.'

Maya olarak üreticiler sıvı olarak üretilen hazır mayayı kullanmakta ya da üreticilerin kendi yaptığı doğal maya kullanılmaktadır. Bu doğal maya-nisan ayında üretilmekte olup içine önceden hazırlanmış, kurutulmuş ve tuzlanmış koyun işkembesi(midesi), şap, tuz, tarçın, karabiber, kuru üzüm, zencefil ve şeker vb. malzeme konularak koyun sağımına on gün kala bu maya hazırlanmaktadır. Üreticiler, bir kazan dolusu süte bir kepçe doğal maya katmakta, şayet hazır maya katılacaksa hazır mayanın şişe kapağı dolusu kadar mayayı süte katmaktadır. Mayalama işlemi bittikten sonra sütün ılık olmasına dikkat edilmektedir. Bir katılımcının maya hakkındaki görüşlerine değinecek olursak:

'...B.K.1: İlk olarak yoğurdu ocakta kaynatılır, kaynayan yoğurdun suyu mayada kullanılır. Sonra şap, tuz ve koyunun işkembesi, ot olarak da boğa diken (tursi) kökü, tarçın. Temiz bir bezinin içinde tohum karabiber bağlanarak içine koyulur. Bir hafta boyunca bekletiyoruz. Tüm malzemeleri içinde bekletiyoruz. Örneğin bu

maya koyun hastalıklarını da iyi gelmektedir. İdrarında kan gelen bir koyuna bir çay bardağı bu mayadan verildiği zaman koyun iyileşiyor. İlaç niyetine kullanılır.'

'...Ç.K.3: Şimdi karanfil, şap, rihe bende, niyebende, çiçirki otun damar kısmını koyuyoruz. Bu otları temizleyip tandırın üstünde kaynatıyoruz, sarartıyoruz, ondan sonra hazırladığımız işkembeği hepsini katıyoruz tarçın, karanfil, şap hepsini koyuyoruz bir kaba tuzlayıp o suyu atıp mayayı hazırlıyoruz. Biz hazır maya kullanmayız peynirin tadını bozuyor. Biz doğal yapıyoruz.

Doğal maya üretimine nisan ayının sonu ve mayıs ayının başında yapılmaktadır. Kadınlar doğal mayanın malzemelerini hazırlayarak maya üretimini yapmaktadır. İlk olarak orta büyüklükte bir bidonun altına üç avuç kaya tuzu konulmaktadır.



Resim 3. Kaya Tuzu

Kaynak: Araştırmacı, 2020.



Resim 4. Boğa Dikeni (Halk arasında Tursi denilmekte).

Kaynak: Araştırmacı, 2020.



Resim 5. Kurutulmuş, Tuzlanmış Koyun İşkembe.

Kaynak: Araştırmacı, 2020.



Resim 6. Şap.

Kaynak: Araştırmacı,2020



Resim 7. Ağaç Tarçın.

Kaynak: Araştırmacı,2020



Resim 8. Kırmızıbiber.

Kaynak: Araştırmacı, 2020



Resim 9. Öğütülmemiş Karabiber.

Kaynak: Araştırmacı,2020



Resim 10. Kaynatılmış Yoğurttan Çıkan Su.

Kaynak: Araştırmacı,2020



Resim 11. Tüm Malzemeler Konulduktan Sonra Son Olarak Yoğurt Suyu Eklenmekte ve Bütün İşlemler Yapıldıktan Sonra Küp Bir Beze Sarılır ve Serin Bir Yere Bırakılmaktadır.

Kaynakça: Araştırmacı,2020

İlk olarak (Resim 10) de görüldüğü gibi tencere dolusu kaymağı alınmış yoğurt iyice karıştırılarak bir ocağın üstüne konulmaktadır. Kaynayan yoğurdun üzerinde bir lor oluşur bu lor alınarak, oluşan su ile maya yapılmaktadır. Bu işlemten sonra kadınlar malzemelerini hazırlamaktadır. Bu malzemeler şu şekildedir: kadınların daha önce temizlediği, tuzladığı ve kuruttuğu koyun içkembesi, (Resim 5) de ki gibidir. (Resim 4) da görüldüğü boğa diken otunun kökünün (halk arasında tursi denilmektedir), önce kurutulmuş olması gerekmektedir. Bu malzemelerin yanı sıra, kaya tuzu, tarçın, öğütülmemiş karabiber, şap, bir adet kırmızıbiber (eğer kırmızıbiber yoksa toz biber kullanılmaktadır) ve kırmızıbiber konulmasının nedeni güzel tat verildiğine inanılmaktadır. Ayrıca bir tas nisan yağmuru konulmaktadır, üretici bir inanışa göre bereket getirmesi için bunu yapmaktadır.

Doğal mayanın üretimi ise ilk olarak küpün içine üç avuç kadar kaya tuzu konulmakta sonra sırasıyla içkembe, boğa diken otunun kökü, bir adet ağaç tarçın, birkaç parça şap, bir adet kırmızıbiber, öğütülmemiş karabiber (Resim 9) de görüldüğü gibi beyaz tülbentlin içine konularak ağzı iyice bağlanmış olacak şekilde, bir kâse nisan yağmuru, bidona bütün bu malzemeler konulduktan sonra son olarak hazırlanan yoğurt suyu üzerine eklenmektedir. Sonra küp bir beze sarılıp serin bir yere konulmakta ve peynir yapımına kadar bekletilmektedir. Bu doğal mayayı yapan kadınlar annelerinden ve kaynanalarından yapmayı öğrendiklerini belirtmektedir.

Sütün ısınıı ayarlamak için üstüne bezler konulmaktadır. Süt soğuk ise sütün üstüne kalın bezler konulup (battaniyeler vb.) örtölmekte ancak süt sıcak ise ince bezlerle örtölmektedir. Mayalamadan sonra 2-3 saat içinde süt pıhtılaşmaktadır. Bu pıhtının içine ya direk otlar (üç avuç dolusu kadar ot) katılarak karıştırılıp bez torbalara alınır ya da bir kepçe yardımıyla bez torbaların içine bir kat pıhtı bir kat ot(her kat için bir avuç dolusu ot) katılarak pıhtı bitene kadar işlem yapılmaktadır. Katılan otlar genellikle sirmo, mende, siyabo, hiltik, çünkü, çöven, yarbuz, kuzukulağı, dereotu, catır, nane vb. otlardır. Üretici tercihine göre sadece bir ot katabilmekte ya da birkaç ot karıştırarak da peynire katabilmektedir. Peynire katılan otlar hakkında bir katılımcıların ifadeleri ise:

‘...B.K.1: Öncelikle dağlardan otları topladık. Kestik. Sonra peynir suyuyla kazanlardan sarartıyoruz. Çünkü bu sarı rengi peynir suyu vermektedir. Çok kaynatmadan, sadece bir kaynamadan sonra çıkarıyoruz, seriyoruz, soğutuyoruz, kurutuyoruz ve tuzluyoruz küplere koyuyoruz tekrardan peynir suyunun üstüne koyuyoruz. siyobo, mende, sue, sirik, hitilik, heliz, biberiye, kaşım, çatır (dağ kekiğı).ama ben 6 ot koymuşum. Bunlar mende, sue, sirik, hitilik, kaşım, çatır. ’

‘...G.K.1: Nane katıyorum kokusu güzel olsun diye. Otların aroması ilkbaharda daha lezzetli. Otları daha canlı ve yeşil. ’

Siyabo, Mendo, Suh, Hiltit (Şeytintersi otu) ve Kaşım bu otlar kazanlarda ocakta sarartılması gerekmektedir. Otların acısını ve sertliğini biraz kırmak için bu işlem yapılmaktadır. Sarartılma işlemi yapıldıktan sonra çıkartılıp soğutulmaktadır. Soğutma işleminden sonra tuzlanıp küplere konulmaktadır. Hiltik, Mendo, Kaşım ve Siyabo hemen soğutulup tuzlanıp küplere konulurken, Suh ise çok acı olduğundan iki gün boyunca soğuk suda bekletilmekte iki günün sonunda tuzlanıp küplere konulmaktadır. Sirik (Sirmo), otu ise sarartılma işlemi yapılmamaktadır. Diğer otlara nazaran yumuşaktır. Eğer sarartılma işlemi yapılırsa Sirik otu çok yumuşamakta ve hamur gibi olmaktadır. Bu yüzden sirik otu direk ince ince kıyılmakta yıkanmakta ve son olarak tuzlanıp küplere konulmaktadır.



Resim 12. Van Otlı Peyniri Sık Olarak Katılan Otlar. Sırasıyla, Siyabo, Sirik(sirmo), Mendo ve Suh.

Kaynak: Araştırmacı, 2019.

Pıhtının içine katılan ot miktarı üreticiden üreticiye göre değişmektedir. Bu işlemden sonra bez torbaların ağzına sıkıca bir düğüm atılmakta ve peynirin suyunu bırakması için tahta bir süzgecin üzerine bırakılmaktadır. Bez torbaların üstüne ağırlık (taş vb.) konularak peynirin daha çabuk suyunu bırakması sağlanmaktadır. Bu süzülme işlemi 4-5 saat ya da bir gün bekletilerek yapılmaktadır. Bu işlemden sonra bir bıçak yardımıyla peynir bir el büyüklüğünde kesilmektedir. Kesilen peynir kaya tuzu(Canik ya da Siirt kaya tuzu) ile tuzlanarak plastik küplere veya kaplara konulmaktadır. Kullanılan tuzlara dair katılımcı görüşlerine değinecek olursak:

‘...Ç.K.7: Bu Canik tuzudur. Ama İran tuzu sahtedir. Peyniri bozuyor. Ya Canik ya da Siirt’teki tuz olması gerek.’

Küplere konulan peynir kendi suyunu bırakarak salamurasını oluşturmaktadır. İki şekilde de peynir yapılmaktadır. Salamura ve kuru tuzlama diğer adıyla eskitme olarak yapılmaktadır. Salamura olarak yapılan peynir kendi tuzlu suyu içinde serin bir alanda beklettirilerek olgunlaştırılmaktadır. En az 20 gün olgunlaşmadan tüketilmemektedir. Kuru tuzlama ya da eskitme peyniri ise, daha önce salamurada en az 3 ay olgunlaştırılmış peynirden yapılmaktadır. Peynir parçaları tuzlu sudan çıkarılarak üzerindeki salamura tuzunu azaltmak için önce peyniri suyun altına alınarak birkaç kez sudan geçirilmektedir. Daha önce hazırlanmış cacıkla beraber küplere dolum yapılmaktadır. Cacık, peynir altı suyunu kaynatılarak kaynama esnasında üzerinde oluşan beyaz çökelekten yapılmakta ve üreticinin tercihinine göre

sade ya da peynire katılan otlar katılarak kullanılmaktadır. Yapılan cacık içine ot katılmadan önce bez bir torbanın içine konularak üzerine ağır bir taş bırakılarak suyunun süzülmesi için bir gün bekletildikten sonra ot katılarak kullanılmaktadır. Plastik bir küpe veya kaba bir kat cacık bir kat peynir konularak dolum yapılarak hiç boşluk kalmayacak şekilde cacıkla dolum yapılmaktadır.

‘... B.K.1: Eğer ki eskitme yapacaksak, peynir 20 gün bekletiyoruz, sonra cacığımız hazır edip, küplerimizi getirip doldurup toprağa gömüyoruz. Salamura olarak da gömüyoruz. Bir yıla kadar bekletebiliriz. Bir şey olmaz.’

‘...Ç.K.6: evet kazanlara koyuyoruz, ocağın üstünde kaynatıyoruz. Bir saate kadar kaynıyor. Bu su üzerinde beyaz lor oluşuyor. Sonra hepsini üzerinde kaldırıyoruz. Jaji yapıyoruz, küp peynir için ot katıp lorunu yapıyoruz...’

İşlem bittikten sonra küpün ağzına kapatacak şekilde genişçe bir yaprak konulmakta ve küpün ağzını çamurla hiç hava almayacak şekilde iyice sıvanarak gömmeye hazır hale getirilmektedir. Serin ve güneş olmayan yerde küpün ağzı aşağıya gelecek şekilde gömülmektedir. En az 2 veya 3 ay olgunlaşmaya bırakılmaktadır. Bir yıla kadar da toprak altında kalabilmektedir. Salamuraya bırakılmış peynirde üreticinin tercihinine göre yerin altında olgunlaşmaya bırakılmaktadır. Salamura edilmiş peynir serin bir ortamda en az bir ay boyunca kendi tuzlu suyu içinde olgunlaştıktan sonra küpün ağzı iyice kapatılıp, eskitme peynire nazaran ters çevrilmeden küpün ağzı yukarıya gelecek şekilde toprak altında olgunlaştırılmaktadır. Olgunlaşmaya bırakılmış peynir en az 2-3 ay toprak altında olgunlaşmaya bırakılmakta, ancak üreticinin isteğine göre bir yılda toprak altında kalabilmektedir. Sonra olarak tüketime sunulmaktadır.

‘...Ö.3: üstüne bir yaprak koyuyoruz. Sonra üstünü çamurla bir kapak yapıp kapatıyoruz.’



Resim 13. Van Otlu Peynirinin Üretim Aşamaları

Kaynak: Emine Cihangir, Özlem Demirhan, 2019

4.3. Geleneksel Van Otlu Peyniri

Van Otlu Peyniri ilk olarak tulum veya toprak çömleklerde üretilmekteydi. Üretici ilkin tulumda peynir üretimi yapmaktaydı. Göçebe olan yöre halkı özellikle yaz aylarında yaylara çıkarlardı. Yaylada keçilerin derilerini temizleyip tuzlayıp kuruttuktan sonra içine peynir doldurulup ağzı kapandıktan sonra çadırların yanına bırakırlardı. Yaylalarda hava çok serin olduğundan peyniri gömme ihtiyacı duymamaktaydı. O zamanın imkânlarının kısıtlı olması kırsal üreticiyi ilk olarak tulum içinde peynir üretimine sevk etti. Bir katılımcının tulum içinde peynir üretimine dair ifadesi ise;

‘...B.K.1.Peyniri üretilip, tuzlayıp teneke bir kutunun içinde koyuyorduk. Birkaç gün içinde bekletilirdi. Tulum için koyun ya da keçi derisi fark etmezdi. Peynirleri teneke kutulardan çıkartılıp tuzlu sudan süzdürülürdü, sonra peynir suyunun kaynatıp üstünde oluşan lor alınır. O lorla beraber peynirleri tulumla koyardık. Bir kat lor bir kat

peynir koyardık dolana kadar. Ayrıca cacıkla da dolum yapılırdı. Cacık ise, sütün yoğurt mayası ile mayalanmasıyla elde edilir. Daha sonra oluşan yoğurdun yayık yoluyla tereyağı ayrılırdı. Elde edilen yayık altı (ayran) ısıtılarak çöktürülürdü. Çöken kısım bez torbalara konulurdu. Bez torbalar duvara asılarak tamamen süzöldükten sonra cacık kullanılırdı. Bu yapılan cacıkla peynirle beraber tulumu dolum yapılırdı. Dolum yapıldıktan sonra ağzı iyice tuzlanıp kapatılırdı. Baş aşağı bırakılırdı. Yaklaşık 10 gün boyunca öyle kalırdı. İçinde su kalmışsa süzölsün diye. Baş aşağı bırakılan tulum on gün sonra kaldırılıp normal haline döndürölürdü. Normal şeklinde oturtulan peynir yaklaşık 20 güne kadar bekletilirdi. Sonra tulum içindeki peynir tüketilirdi. Tulum açılır yenilecek kadar peynir çıkartılıp sonra tulumun ağzı iyice kapatılırdı ki hava almasın diye ve tulumun üstüne bir taş bırakılırdı ki hiç hava almasın diye. Ancak bazıları iyice olgunlaşsın diye bir aya kadar bekletilirdi.'

Göçebe olan halk yerleşik hayata geçince tulumlardan üretimi bırakıp toprak çömleklerde peynir üretimine başladı. Bunun temel sebebi tulum içindeki peyniri uzun süre kullanamaması ve köy hayatının yaylalara nazaran daha sıcak olması, peynirin çabuk bozulmasından dolayı üretici çareyi peyniri gömme de buldu. Tulumdan toprak çömleklere geçiş yapıldı. Çömlekler yağlanarak tandırlarda pişirilip bir gün bekletildikten sonra, içine bir kat cacık (jaji), bir kat peynir konularak baskılandırıp içi doldurulduktan sonra toprağa gömölerek olgunlaştırılmaya bırakılmaktaydı. Peynir üreticileri çocukken annelerinin peyniri çömleklerde yaptığını, bu geleneksel üretimi bildikleri halde plastik bidonları tercih ettiklerini belirtmektedir. Bunun nedenin artık peyniri sadece kendilerinin tüketecek kadar üretmediklerini, yıl boyunca satmak için kilolarca peynir ürettiklerinde dolayı çömleği tercih etmediklerini belirtmektedirler. Çömleklerin çabuk kırılması, maliyetinin çok olması ayrıca çömlek satın alırken bir dizi işlemde geçmesi gerektiğinden hem zaman hem de maliyet açısından tercih etmemekteler. Ancak plastik bidonların kullanımı kolay olması, içine daha çok peynir konulması, maliyetinin az olması, taşınması esnasında bir sorunla karşılaşmadıklarından onlar için uygun bir yol olarak görmekteler. Bu konudaki katılımcıların ifadeleri ise:

'...B.K.1. Yaylalara gitmeden önce köylerde peynirleri çömlleklerde tutar 30-40 çömllek tutardık. Gömer sonra bizim yayla serüvenimiz başladı. Biz orda da gerekirse peynir tutardık. Ama orda peynir gömmek diye bir şey yoktu. Peyniri yapar cacıkla tuluma doldurulup serin yerde bırakırdık. Peyniri de döndüğümüz zaman kendimizle getirirdik.'

'...Ç.K.4: evet yapıyorduk. Şimdi yapmıyoruz. Çömllekler elimize ulaşmıyor. Çok zahmetli iş kimse yanaşmıyor. Şimdi olursa da tandırda pişirilmesi gerek, yağlanması gerek. Eskiden bir köylümüz yapıyordu. Bir müşterisi ona çömllek getiriyorlarmış. Onlarda çömlleklerde yapıyorlardır.'

'...Ö.K.3: biz tandırda harlıyorduk. Çömllekler pişirilmeden gelirdi biz yapardık. Çömlleklerin içine ayran çalkalıyorduk. Sütle sıvıyoruz. Sonra tandıra atıyoruz. İçe harlıyoruz. Çıkartılıp soğutuyoruz. Tandırda çıkarttığımız zaman bir su vurup bir gün bekletip sonra peynir basıp toprağa gömüyorduk.'

Peynir satıcıları da aynı şekilde eskiden toprak çömlleklerden ve tulumlarda yapıldığını ancak talebin olmasına rağmen üretilmediğini belirtmektedir. Üreticilerin aksine tekrar üretilmesi gerektiğini işte o zaman gerçek Van otlu peyniri olacağına inanılmaktadır. Ancak ne kadar talep olsa da yaşlı müşterilerinin daha çok talep ettiğini, bunun nedeni olarak yeni neslin geleneksel üretiminin toprak çömlleklerde olduğunu bilmemesi, amca veya teyzelerin gerçek tadını bildiğini söylemekte. Katılımcıların bu konu hakkında ifadeleri şu şekildedir:

'...K.P.2: çömllekleri yaptıramadık, bardakçada bir vatandaş yapıyor, gittik baktık, fiyatlar çok anormal, birde içini yağlayıp yakmıyor, ham olduğu için peynir olmaz, çok isteyen var ama 10 kiloluk küpe 70 TL istiyor yağlanması yakılması bize bir küpe 100 TL mal oluyor bu bize çok oluyor. Bir kırılrsa gider o küp. Ondan her şey plastiğe döndü. Biz dernek olarak başvurduk, belediyeye valiliği bakalım daha bekliyoruz.'

'...C.P.11: tadı çok güzeldir. Bu plastikler kötü kokuyor ama küpler çok güzeldir. Ben hatırlıyorum annem 12-13 küp tutuyordur. Gömüyordur soğuk en aşağı 50 cm kazıyorduk. Şimdikiler ise 10 cm kazıyor güneş vuruyor peynir acı oluyor. Bayadır bu plastikler var. Çömlekler zahmetli çabuk kırılır, küçük kimse yapamıyor. Ama bidonlar 70 kilo istediğin kadar koyabiliyorsun mecbur. Daha kolay ama tadı eskisi gibi değil.'

'...F.P.13: talep şöyle 65 veya 70 yaş üstü istiyor aslında onlar o tadı bildikleri için arıyorlar. Âmâ biz aramıyoruz. O tadı bilmiyoruz'

Van otlı peynirinin çok eskiye dayandığı bilinen bir gerçektir. Van otlı peynirinin tarihine ilişkin yeni bulgular ise son yıllarda yapılan araştırmalar ile ortaya konulmaktadır. Van'ın Gürpınar ilçesinde bulunan Hoşap Kalesi'nde Öğretim Üyesi Dr. Mehmet Top başkanlığında yapılan 2015 yılında yapılan kazı ve yenileme çalışmaları sırasında 4 adet pişmiş toprak peynir küpü bulunmuştur. Küplerin ağızlarının toprak mühürlü olduğu ve içinde bulunan tortulaşmış kalıntıların otlı peynir olduğu yapılan analizler sonucunda anlaşılmıştır (Top, 2017: 596). (Resim 18) Ortaya çıkarılan küpler içerisinde bulunan peynirin 200-250 yıllık olduğu düşünülmektedir (Van'da 250 Yıllık Otlı Peynir Bulundu; 2015).



Resim 14. Hoşap Kalesi'nde Bulunan Küp Otlı Peynir

Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/vanda-250-yillik-otlu-peynir-bulundu-2015-08-07.html>

Görüldüğü üzere geleneksel otlı peynir 250 yıl önce de çömleklerde üretildiği apaçık ortadadır. Ancak günümüzde plastik bidonlarda üretimi yapılmakta, bu hem lezzet açısından hem de kalite açısından otlı peynirin orijinalliğinden ödün verildiğinin bir göstergesidir. Hem üreticiler peyniri plastik bidonlara koymakta hem de satıcı peyniri plastik bidonlara koymakla beraber tezgâhta sergilemekte ve satmaktadır. Bu durum turistik ürün olacak bir ürün için talihsiz bir durumdur. Turistik ürün olacak bir ürün geleneksel yapısıyla üretilmesi gerçek lezzetinin ortaya çıkarmak için özüne dönmesi gerekmektedir.

4.4. Van Otlı Peynirinin Turistik Ürün Olamamasının Nedenleri ve Yaşanan Zorluklar

Van otlı peyniri, turistik ürün olmayı hak eden peynirlerimizden biridir. Ancak turistik ürün olma yolunda birçok zorluğu ve engelleri bulunmaktadır. Üretiminden pazarlamasına kadar bir dizi zorluklarla karşılaşmaktadır. Yapılan birçok çalışmada otlı peynirin geleneksel üretiminin yapılmaması gerekliliğini vurgulamakta ve pastörize edilerek standart bir üretim metodu geliştirme konusunda ısrar edilmektedir. Bir diğer araştırmacılar ise otlı peynirin geleneksel yapısından koparılması gerektiğini belirtmekte aksi takdire beyaz peynirden bir farkının olmayacağını altı çizilmektedir (Ağaoğlu, Alemdar, Ekici ve Güdücüoğlu 1999;

Kurt ve Akyüz,1984; Coşkun ve Öztürk, 2001; Coşkun, 1996; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu 2014).

Coşkun ve Öztürk (2001), otlu peynire olan talebin artmasından ve üretiminde kullanılan sütün pastörize yapılmadan mayalandığından dolayı sağlık açısından uygun görülmediğinden fabrikalarda üretilmeye başlanıldığını belirtmektedir. Ancak bu durumun peynirin geleneksel yapısının bozduğunu ve lezzetini kaybettiğini vurgulamaktadır. Fabrikalarda otlu peynirin üretim tekniklerinden ziyade beyaz peynirin üretiminin tekniklerinin kullanıldığı ve üretilen otlu peynirini beyaz peynirden farksız olduğunun altını çizmektedir.

Peynir satıcılarıyla yapılan görüşmeler sonucunda, esnafın yakındığı konulardan biri mandıralar da yağı alınmış tadı olmayan beyaz peynirlere bir ot katılarak otlu peynir diye satıldığından gerçek otlu peynirin lezzetine ve kalitesine gölge düşürdüğü inancı hâkim olmaktadır. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

‘...M.P.4: işi bilenle bilmeyen bu işin içinde olduğu için çok sıkıntı yaşıyoruz. Bu sene daha çok yaşıyoruz. Örneğin bu belediye kasapların yerini peynirciler yaptı. Kasaplar peynirci oldu sıkıntı orda zaten 24 alıyor 25 satıyor. Fabrikasyon alıyor, otlu peyniri diye satıyorlar.’

‘...M.P.3.senin müşterinin ilgilenmem, diyalog önemli örneğin komşumuz fabrikasyon peynirini Van otlu peynir diye satıyor. Buda bizi düşürüyor. Sonra müşteri alıyor ben peynir aldım diyor. Berbat diyor bir daha almıyor. Bu da bize darbedir.’

N.P.6. Ben ucuz alıyorum, ucuz satıyorum. Bir rekabet yok. Mandıra çok kötü yapıyor, köylünün yapması daha mantıklıdır.

Van otlu peynirin turistik ürün olma yolundaki en büyük engellerinden biri de kayıt dışı ekonomidir. Van otlu peynirinin pazarı çok geniştir. Peynirciler çarşısının yanın sıra büyük şehirlere otlu peynir akışı sağlanmaktadır. Bu peynir akışı el altında yapılmaktadır. Büyük market ve otel sahipleri yılın belli zamanlarında gelip en iyi otlu peynir üretilen köyleri seçip o köyün tüm peynirlerine talip olmaktadır. Bu

peynirleri satın alıp otelinde marketinde iki katı bir fiyata satmaktadır. Van piyasasında ise sadece ikinci kalite peynir kalmakta ve çoğu zaman peynir sıkıntısı yaşanmaktadır. Van'da daha önce bir kooperatif kurulmamıştı ancak yeni yeni kurulmaya başlamaktadır. Bundan dolayı tam olarak üretilen peynir ne kadar, satılan peynir ne kadar bilinmemekte ve kaydı tutulmamaktadır. Büyük şehirlere tonlarca peynir akışını sağlayan bazı peynirci esnafı da bulunmaktadır. Üretici binbir zahmetle ürettiği peynirinin emeğinin çok az alırken, diğer taraftan ise bunu yolunu bulan bazı market ve otel sahipleri ve bunlara aracılık yapan kişiler peynirin kaymağını yemektedir. Katılımcıların ifadeleri ise:

'...M.P.3. Örneğin İstanbul'da bir tüccar var geliyor parayı muhtara veriyor, muhtar orda peynir topluyor bırakmıyor dışarıya versinler, bir çeteleşme var, hiç halk yararlanmıyor. Para iki kişinin arasında dönüyor. Kaliteli peyniri onlara gidiyor. Bize kalitesiz peynir geliyor.'

'...F.P.13: tabi rahatsız ediyorlar. Adam buradan alıyor İstanbul'a götürüyor 45 TL ye satıyor. İstanbul'a gittim kadın pazarına adam fabrikadan getirdiği otu sermiş peynirin üstüne 40 TL diye satıyor. İnsanlarda alıyor.'

'...A.P.15: tabi ki rahatsızım. Ben köylüye önce den para verememe rağmen onlara satıyorlar.'

Van otlu peynirinin turistik ürün olmasında yaşadığı bir diğeri zorluğu ise yeterince tanıtımının yapılmamakta ve beklediği değeri görmemektedir. Üreticiler Van'daki bileşenlerden yeterince destek almamaktadır. Özellikler üretici ve satıcı bu konu da çok yakınmaktadır. STÖ'lerin desteğinin alınmamasından dolayı zorluklar yaşanmaktadır. Reklamının yapılmaması, fuarlara gidilmemesi, her yerde otlu peynirin satılması ve belediyelerinin buna engel olamaması, Van'dan Hakkâri'den otların başka şehirlere götürülüp beyaz peynire katılıp otlu peynir diye satılmasının önüne geçilmemesi gibi birçok nedenden dolayı otlu peynirin kalitesini düşürüldüğüne inanılmaktadır. Birçok gıda fuarlarında başka şehirlere ait stantlarda otlu peynir adı altında peynirler satılmaktadır. Bu peynirlerin geleneksel Van otlu

peynir ile alakası bulunmamaktadır. O fuarlara binlerce kişi ziyaret etmektedir. Bu ürünlerin lezzetine bakmaktadır. Ancak yağı alınmış tatsız tuzsuz peyniri Van otlu peyniri sanmakta ve tadını çok kötü bulmaktadır. Bu gerçek Van otlu peynirine gölge düşürmektedir. Özellikle merdiven altı satışlarının çokça yapılması ama yetkililerin bu konuda bir şey yapmamasından dolayı satıcı sıkıntı yaşamaktadır.

'...G.E.1: koyunların su içmesi için tekne lazım. Müracaat ettik. Bir türlü alamadık tarımda. Kendi çabamızla birkaç tekne almışız. Yeşilliğimiz iyidir. Ama bu dönmelerde su sıkıntıları yaşıyoruz.'

'...M.P.1: En azından yardımcı olsunlar. Özellikle dükkân kiralarına bir çare bulsunlar. İlk 1.000 TL iken şimdi 1.600-2000 arası olmuş. Biz burada kaç aydır buradayız ama maalesef kiralarımızı ödeyemiyoruz. Çünkü peynir satışlarımız çok azaldı. Özellikle merdiven altı satan o kadar kişi var ki. Artık her yerde peynir satan var. Buda peynirin değerini çok düşürüyor. Bir de tanıtım reklam çok eksik. Peynir mi almak istiyorsan git peynirciler çarşısına, orda burada almasınlar. Güzel bir yer yapıldı temiz.'

'...K.P.7: ilgi, alaka gerekir. Belediyenin de tarımında bize bir yararı yok. Bizden uzak dursunlar yeterli. Alıştık onların bizden uzak durmasına.'

Son yıllarda yaşanan ekonomi sıkıntıları peynir üreticilerini ve peynir üretimini etkilemektedir. Hayvan bakımı, ulaşımı, peynir üretimini maliyetini arttırmaktadır. Peynir gelirleri maliyetini karşılamadığından üretici çareyi hayvanlarını satmakta bulmaktadır. Bunun yanı sıra iklimden dolayı susuzluk yaşanması, otlakların yeterince yeşermemesinden birçok üretici hayvanlarını satıp büyük şehirlere inşaatta çalışmaya gitmektedir. Otlakların azlığı hayvanlarda süt verimini oldukça düşürmektedir. Birçok yerde peynir üretimini ağustosun başında son bulmaktadır. Her yıl arpa fiyatları, yem fiyatları, hayvanların ilaçları gibi gerekli ihtiyaçlar zamlanmaktadır ve bu durum üreticiyi zora sokmaktadır. Katılımcıların ifadelerine bakacak olursak:

'...E.P.5: yıldan yıla göre değişiyor. Bundan 3 yıl önce 40 tona kadar satıyorduk. Şimdilerde ise 10 tona kadar anca satabiliyorum. Eskiden bir köyden 17 tona kadar peynir çıkartıyordum. Şimdi ise 3 tona anca çıkıyor. Hayvan sıkıntısı çok var.'

'...Ö.K.5: evet otlaklar azaldı. Su yok. Tabi ki etkili.'

'...B.K.2: Koyunların azalmasının nedeni otların pahalı olması arpanın pahalı olması, bizim yoncalarımız olmasına rağmen bizde yetiremiyoruz.'

'...Ç.K.4: şimdi herkesin yok. Bazıların var bazılarının da yok. Bazıları da sattı. Yapamadılar. Koyun bakmak çok zahmetli. Ot çok pahalı. Bu yıl sadece ot için 6 bin TL verdik. Biçer parası işçi parası çoban parasıdır. Bugün bile köyden gelirken bile minibüse günlük 13 TL ödeme yapmak zorundayız.'

Turistik ürün olma yolunda birçok zorluğu bulunan Van otlu peynirinin, bu zorlukları aşma noktasında sorun yaşamaktadır. Tam anlamıyla oturmuş bir kooperatifin olmamasından dolayı üretimi ve satımı konusunda kayıtlar tutulmamaktadır. Çok dağınık bir şekilde üretilmekte ve her üretici kendince peynir satışını yapmaktadır. Hayvan bakımından ulaşımına kadar zorlukları bulunmaktadır. Kırsal kesimdeki üretici yoksul olduğundan kendi imkânları el verdiği kadarıyla bu geleneksel ürünün üretimini devam ettirmeye çalışmaktadır. Üretici kendini yalnız hissetmekte ve ürünün değersiz bir ürün olduğunu yanılgısına düşmektedir. Satıcı da bir dizin sıkıntılar yaşamaktadır. Piyasanın belirsizliği, merdiven altı satışlar ve kayıt dışı ekonomi onları çok etkilemektedir. Özellikle Van ismini almış bu yöresel ürüne Van'ın birçok bileşenlerinin sahip çıkması gerekmektedir. Belediyeler, valilik, tarım, VANTSO gibi birçok kurum satıcılara ve üreticilere öneri verilmesinin yanı sıra destek olunması iki taraf içinde önem arz etmektedir. Son yıllarda Van turizm bakımından sıkça adından bahsetmektedir. Tam bu noktada yapılacak çalışmalarla yöresel ürün olan peynirimizin ön plana çıkartmak için bir fırsattır. Bu zorluklar aşılmadığı sürece Van otlu peyniri turist ürün olan peynirlerimizin yanında yer almamaya devam edecektir.

Van otlu peynirinin turistik ürün olamamasının nedenlerine üretici ve pazarlama açısından maddeler halinde değinilecek olursa;

Üretici Kaynaklı Sorunlar

- Yerel üreticinin, geleneksel üretiminden uzaklaşarak, peyniri çömlerle değil de plastik bidonlardan üretmeye başlaması,
- Mandıralarda üretilen Van otlu peynirinin geleneksel yöntemlerden uzak ve genellikle inek sütü ile yapılması. Oysa geleneksel Van otlu peyniri gerçek lezzetinin oluşması için koyun sütü ile üretilmelidir.
- Üreticinin bu ürünün değerinin farkında olmaması ve peynirin turistik ürün olarak değerini bilmemesi, iyi uygulama örnekleri hakkında bilgi sahibi olmaması,
- Turizm ve turizm girişimciliği noktasında yeterli bilgisinin olmaması,
- Üreticinin bu ürünü turistik ürün olarak pazarlamak ile uğraşmak yerine hızlıca elinden çıkartacağı bir ürün olarak görmesi.

Pazarlama açısından;

- Tanıtım ve reklam konusunda yetersiz kalınması,
- Tarihi peynirciler çarşısı dışında veya çarşı içinde şık ve hijyenik olmayan şartlarda satışa sunulması,
- STÖ'lerin veya turizm paydaşlarının iş birliğinin olmaması, bunun sonucunda ürüne turistik ürün olma ile ilgili yatırım yapılmaması,
- Taklitlerinin çok olması, otlu peynir adı altında birçok peynirin piyasada satılması, alıcıların gerçek otlu peynirin tadını bilememesi ve talep eksikliği oluşması.
- Pazarlamacıların turizm girişimciliği konusunda yetersiz olmaları,
- Peynir fiyatlarında dalgalanmaların olması,
- Tarihi peynirciler çarşısında bir kooperatifin kurulamaması, bu nedenden dolayı yıl boyunca peynirin satışı ve alışının kayıt altına alınamaması,

- Kayıt dışı ekonominin çok olması nedeniyle pazarlamacıların peynir tedarik etmekte zorlanması,

4.5. Van Otlı Peynirinin Sosyal ve Kültürel Yönü Turizme Nasıl Konu Edilebilir?

Peynir, birçok farklı şekilde turizme konu edilebilmektedir. Hollanda’da bulunan peynir çiftlikleri, Kars-Boğatepe’de bulunan peynir müzesi, İstanbul Peynir Festivali gibi örnekler bulunmaktadır. Hollanda’da bulunan peynir çiftliklerinde, turistler peynir yapımına katılarak deneyim kazanmaktadır. Çiftliklerde turistlerin satın alabileceği süt, süt ürünleri veya hediyelik eşyalar bulunmaktadır. Kars’ta bulunan peynir müzesinde ise eskiden gravyer yapımında kullanılan araç gereçler sergilenmektedir. Peynir severler bu müzeyi ziyaret etmektedir. Bu müze şimdiden birçok seyahat acentelerinde turizm rotalarında yer almaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen peynir festivalleri de önemlidir (Ekerim ve Tanrısever, 2020). İstanbul’da düzenlenen peynir festivalinde, ülkenin dört bir yanında peynir üreticilerini bir araya getirmekte ve bu konuda çalışmalar yapılarak peynirin ihracatını artırma yönünde çalışmalar gerçekleştirilmekte ve peynirler sergilenmektedir. Peynir festivallerinin yanı sıra, Cihangir ve Demirhan (2020), peynir çiftliklerinin de içinde yer aldığı kültür rotaları oluşturularak peynir tadım turları ve peynir üretimi turları oluşturularak, turistlerin bu süreci deneyimlemeleri sağlanmalıdır (s. 157-158).

Çalışma yapılan sahalarda peynir üreticisi, ürünün turizm açısından öneminin farkında olmadığını ancak peynirlerinin değer kazanması ve yaptıkları işin önemsenmesi fikrine yaklaşımları oldukça olumlu olduğunu gözlemledik. Van otlı peyniri hala yaylalarda veya köy içinde geleneksel olarak üretilmektedir. Peynirin turizme konu edilme konusunda bu durum oldukça önem arz etmektedir.

Turistlerin, yaylalara gidip peynir üretimini doğal ortamından görmesi, peynirin üretiminin her aşamasında bulunarak deneyim kazanılabilir. Üretilen süt ve süt ürünlerini veya kadınların elleriyle yaptıkları hediyelik eşyaları satın almaları gibi durumları düşünülebilir. Bu konuda bir katılımcının ifade ise;

‘...Ç.K.5. Olur. Tabi. Örneğin benden bir çorap alsalar bana çok büyük katkısı olur. Emeğin karşılığını almam benim hem hoşuma gider.’

‘...Ç.K.1. Bu köyün meşhur olması bizim kadınların elinde. Biz hepsini yapıyoruz. Çorap yapıyoruz, yemek yapıyoruz, oya yapıyoruz, peynir yapıyoruz’.

Turizm veya turistik ürün konusunda peynir üreticisinin bir bilgisi bulunmamaktadır. Ancak ürünlerinin değerlendirilmesinden, emeklerinin karşılığını bulması konusunda çok isteklidirler. Köylerine veya yaylalara turistlerin gelmesi, bir turizm faaliyetinde bulunması fikrine son derece sıcak bakmaktalar ancak turizm konusunda bir eğitimlerinin veya bilgilerinin olmaması üreticinin nasıl olacak bu iş diye sorgulamasına neden oluyor. Katılımcıların ifadeleri ise;

‘...Ç.K.5. Vallahi bilmiyorum biz hep hayvancılık yaptık. Bilmiyoruz nasıl yapcaz bilgimiz çok az. Biz bu yıl kayınım düğünü için 94 tane koyun sattık. Daha çok fakirleştik. Sadece dört tane bilezik aldık. Bu işi turizm dökmeye bilmiyoruz. Köyümüz dahi iyi olurdu. Ekonomimiz daha iyi olurdu. Yapmıyorlar. Kendimizi nasıl geliştireceğimiz bilmiyoruz.’

‘...Ç.K.3. Herkes hayvancılığa alışmış. Bilmiyoruz aslında. Bize gösterilse yaparız.’

‘...G.K.1. Yok, vallahi hiç düşünmedik. Kimsenin de bu yönde bir faaliyeti olmadı. Burayı tanıtacak kimse yok. Reklamını yapacak bize katkı sağlayacak kimse yok ki.’

Peynir üretilen yerlere hemen hemen hiç turist gitmemektedir. Çatak’a sadece bir grup turistin çok uzun zaman önce ziyaret ettiklerini belirten köylüler, bunun dışında hiç turist gelmediğini, gelen grubunda kışın dağlarda kayak yapmak için geldiklerini ifade etmekte. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizden çok etkilenen peynir üreticileri, hayvanlarını azaltmakta ya da el işi oyalar veya çoraplar yaparak satarak geçimini sağlamaya çalışmaktadır. Peynirlerinin turistik bir ürün olarak anılması ve ürettikleri peynirlerinin değerlendirilmesi, yaptıkları işin önemsenmesi gibi durumlar karşısında peynir üreticisi işini önemsemektedir. Ancak sadece geçim derdine düşen üretici bunun farkında olmamakta ve işini oldukça meşakkatli bulmaktadır. Üretici çare olarak hayvanlarını satmakta bulup şehre göç etmektedir.

Bu da peynir üretiminin sürdürülebilirliğini zora sokmaktadır. Ancak geleneksel peynir üretilen alanlara, yaylalara veya çiftliklere turistlerin gitmesi peynirin üretimini yerinde görmesi, bunu deneyimlemesi ve peynirinin hikâyesinin üretici tarafından turistlere aktarılması, Van otlu peyniri için turistik bir ürün olma yolunda ilerleme olacaktır. Bu durumda üretici, işini önemsemeye, şehirlere göç etmemeye ve peynir üretimini sürdürmeye devam edecektir.

Turizm sektöründe, festivaller ve özel etkinlikler hızla gelişen turistik cazibe merkezleridir (Krajičková ve Šauer, 2018). Festivaller gelen ziyaretçiler benzersiz bir deneyim yaşatmaktadır. Festivallerin geniş kitlelere ulaşarak turizm hareketliliği oluşturan etkinlikler olduğu söylenebilir. Festivaller yöresel ürün üreticileri ve işletmeciler için fırsat yaratarak bir gelir sağlamaktadırlar. Kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm anlamında önemli etkileri bulunmaktadır. Şengül ve Genç (2016), yerel olarak yapılan festivallerin, bölgedeki turizmi canlandırma, bölgenin imajını artırma, ürünü çekici hale getirme, doğal mirasların, gelenek ve görenekleri korunması ve tanıtılması gibi işlevleri bulunduğunu ifade etmektedirler (s. 81).

Peynirin turizme konu olduğu iyi uygulamalara bakıldığında ise festivaller önemli etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde düzenlenen, Balıkesir'in Savaştepe ilçesinde düzenlenen Mihaliç Peynir Festivali; Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesinde düzenlenen Peynir Festivali; Kars'ın Dikme Köylüleri Derneğince düzenlenen Geleneksel Gravyer ve Kaşar Festivali gibi festivallerin odak noktası yöresel peynirlerimizi tanıtmak, deneyimlemek ve bilinirliğini arttırmak, peynir ile alakalı akademik yayınları teşvik etmek, bölgenin turizminin canlandırmak, üreticileri, turistleri, yöre halkını, kurumları bir araya getirmektir. Bu festivaller sadece bir kişi veya kurum tarafından düzenlenmemekte, bölgenin bileşenleri, üreticiler ve pazarlamacıların iş birliği ile gerçekleştirilmektedir. Van otlu peynirini tanıtmak, bilinirliğini arttırmak, yörenin turizmini canlandırmak için yılın belli döneminde belediyenin, tarım bakanlığının, valiliğin, bölge milletvekillerinin, seyahat acentalarının, üreticilerin ve pazarlamacıların iş birliği ile Van otlu peynir festivali düzenlenebilir.

4.6. Van Otlı Peynirinin Sürdürülebilirliği Konusunda Üreticinin Rolü

Peynirciler çarşısında, marketlerde, mahalle aralarındaki bakkallarda peynir satıcısı erkekler olsa da Van otlu peynirinin gerçek üreticisi kadınlardır. Peynir üretimi anneden kıza geçen bir gelenektir. Araştırma yaptığımız hiçbir alanda erkekler peynir üretiminde bulunmamaktadır. Hatta birçoğu nasıl üretildiği hakkında bir bilgi sahibi değildir. Yıllarca hayvancılık yapan bir çiftçinin ifadesine bakacak olursak;

“Biz peynir ve diğer şeylerin yapımından ne anlıyoruz, açıkçası ne de yardım ediyoruz”. (B.K.2)

Peynir yapımı kadının işiymiş gibi görülmekte, peynir üretiminin ilk aşamasından son aşamasına kadar yoğun kadın emeği söz konusu olmaktadır. Mayanın yapımı, otların toplanması, kesilmesi, salamura yapılmasına kadar her şeyle kadın ilgilenmektedir. Bunların dışında kadın evin işlerini, çocukların sorumluluğunu da üstlenmektedir. Ayrıca koyunlara bakan çobanların yemeğinden, elbiselerinin temizliğinden de kadın sorumludur. Katılımcıların ifadeleri ise şöyledir:

‘...B.K.1. Biz okumadık biz sürekli annemizin eteğinde ayrılmazdık, hep onların yanındaydık, her işe onlarla giderdik. Örneğin kızım bilmiyor, çünkü onlar okuyordu. Ben örneğin torunum kadardım yani 8 yaşından beri annemle beraberim.’

‘...Ç.K.4.ben annemden öğrendim, evlendikten sonra kaynanamdan öğrendim.’

Van otlu peynirin sürdürülebilirliği konusunda üretici kadınların önemi yadsınamaz. Ancak son yıllarda kırsal kesimin çok göç vermesinden dolayı peynir üretimi ve üreticileri azalmaktadır. Kırsal kesimde kadının iş yükü çok fazladır. Kadın sadece peynir üretimi yapmamakta ayrıca ev işlerini yapmakta, çocuklara bakmaktadır. Evin ücretsiz işçisi durumundadır. Peynir üreticilerin çoğu 60 ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcının ifadesi ise:

‘...Ç.K.4:Ben 60 yaşına geldim artık. Gelin geldiğim günden beri yapıyorum. Yani yaklaşık 40-45 senedir yapıyorum. Eskiden biz

hep yayladaydık. Araba yoktu, biz yaklaşık iki ay boyunca yaylada kalırdık. Şimdi arabamız var her gün gidip geliyoruz.'

Genç kadınlar peynir üretiminde yer almayıp bu alanda bulunmak istememektedir. Kendi kaynanaları veya anneleri gibi ömrünü köylerde ve peynir üretimi yaparak geçirmek onlara çok da cazip gelmemektedir. Bunun yanı sıra kırsal kesimde genç kadınlar evlendiğinde şehir merkezine yerleşmekte ya da şehre yerleşme koşuluyla evlenmeyi kabul etmektedir. Annelerde kızlarının onlar gibi olmasını istememektedir. Onlar gibi bu kadar iş yükünün altına girmelerinden ziyade şehir hayatını bilmeyen kızlarının şehre yerleşip orada yaşamasını tercih etmektedir. Katılımcısının ifadesi:

'...Ç.K.4: akşam saat onda on birde yatıyoruz. Sabahta saat 5 te kalkıyoruz. Alışmışız. Sabahtan bostana gidiyoruz, tavuklara bakıyoruz. Peynirlerimize bakıyoruz.'

Peynir üreticisinin hayvancılık veya tarım dışında bir geliri bulunmamaktadır. Peynir üretimini evinin geçimini sağlamak için yapmaktadır. Kadının burada bir birikimi söz konusu değildir. Söz konusu peynir pazarlamasına ve ekonomik kazanca gelince evin reisi(eşi, oğlu veya babası) devreye girmekte, peynir satışını ve kazancını kendisi almaktadır. Burada kadının bir kazancı bir menfaati söz konusu değildir. Kadının ekonomik kazanç sağlaması bir yana araştırma yaptığımız bazı yörelerde kadının erkeklerin olduğu yerde bile yüksek sesle konuşulması ayıp sayıldığını kadınların kısık sesle konuştuğuna şahitlik ettik. Kadın ve erkeğin aynı sofrada yemek yemedikleri, ikram edilen çayın bile odada erkek olduğu için evin hanımı ayıptır diye içmediğini gözlemledik. Yaptığı işin emeğin karşılığını almak bir yana daha kendi evinde bile yeterince değer bulamamaktadır. Katılımcıların ifadelerine bakacak olursak:

'...Ç.K.3: Biz bu işi mecbur yapıyoruz, bizim tek geçim kaynağımız bu, ne kadar hasta olsam da bu işi yapmak zorundayım'.

'...Ö.K.3: evet satıyoruz. Van da ki akrabalarımız bizi arıyor. Sipariş veriyor. Biz de ona göre peynir yapıyoruz.'

Üretici olan kadınlar bu yöresel ürünün bir turistik ürün olduğunun farkında değildir. Annelerinden veya kaynanalarından öğrendikleri bir iş veya bir geçim kaynağı olarak bakmaktadır. Halen annelerinin onlara gösterdiği gibi geleneksel teknikleriyle üretmektedir. Annelerinin veya kaynanalarının iş yükünü devralıp bu geleneği sürdürmeye çalışmaktadır. Belki de geleneğin son kalesi de kendileridir. Peyniri siparişe göre üretip satışlardan elde ettiği gelir ile ailesinin geçimini sağlamaktadır. Kendisinin kurduğu bir tezgâhta turistik ürün olarak satmamaktadır. Pazarlama kısmında bulunmamakta ya eşi ya da oğlu satmaktadır. Gelir evin reisinde kalmaktadır. Bu durum karşısında, kadını kırsal kesimde tutacak, peynir üretimini sürdürecekt haklı bir neden bulamamaktadır. Bu iş yükünün içerisinde kadın kırsal kesimden kaçarak kurtulmaya çalışmaktadır. Bu durum hem peynir üretimini sekteye uğratmakta hem de üretimini azaltmaktadır.



Resim 15. : Çatak'ın Görentaş Köyünün Badılhali Yaylasında Kadınların Süt Sağımı İçin Oturma alanı ve Sütleri Sırtında Taşıyarak Aşağıya Kadar Taşıyan bir Berivan.

Kaynak: Emine Cihangir, Özlem Demirhan, 2019

Van otlı peynirinin geleneksel üretiminin sürdürülebilirliğinin önündeki sorunları sıralayacak olursak:

- Kırsal kesimden şehre göçün çok olmasından dolayı peynir üreticilerinin ve dolayısıyla geleneksel peynir üretiminin azalması,

- Kırsal kesimde genel olarak yaşam şartlarının ve özel olarak da hayvancılığın ağır iş yükünden dolayı genç kadınların peynir üretimi yapmak istememesi,
- Üretici olan kadınların bu yöresel ürünün bir turistik ürün olduğunun farkında olmaması,
- Endemik otların azalması, üreticinin otlara ulaşmada yaşadığı sıkıntılar,
- Hayvan bakımının ve ilaç maliyetinin artması sonucu üreticilerin hayvanlarını satması,
- Bölgede, kırsal turizme henüz özel yatırımcılar tarafından kaynak ayrılamaması
- Bölgenin kalkınmasına yönelik turizm ve tarım öncelikli kamusal hibe ve desteklerin yetersiz olması ya da üreticiler tarafından bilinçli olarak değerlendirilmemesi.
- Kuraklıktan dolayı üreticinin yıl boyunca ot ve su sıkıntısı yaşaması.

4.7.Turistik Ürün Olmasında Coğrafi İşaretlemenin Önemi

Van otlu peyniri Van Ticaret ve Sanayi Odası tarafından başvuru yapıp ve tescil ettirilmiştir. Bu coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 27.07.2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 31.12.2018 tarihinde tescil edilmiştir. Otlu peynirin yanına sıra Van'a ait 3 yöresel lezzet daha coğrafi işaret almıştır. Bunlar Murtağa, Van Kavut ve Van Keledoşu'dur. Bunların yanı sıra ise Jirkan Kilim ve Van Savatlı Gümüş İşlemesi gibi kültürel değerlerimiz de coğrafi işaret almıştır.

Van TSO Yönetim Kurulu Başkan Vekili Faruk Biner'in otlu peynirin işaretleme konusundaki ifadelerine bakacak olursak:

Otlı peynirin 200 yıla aşkın bir süredir sofraları süslediğini anlatan Biner, *"Bizim için önemli bir ürün olan otlu peyniri, marka değeri yapmak, kontrol altına almak ve bilinirliğini arttırmak boynumuzun borcu. Artık önemli bir marka değerine sahip olacağız. Yüz yıllardır gelen değerlerimizi ortaya çıkarıp bu şekilde tescillememiz lazım"* dedi (<https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/van-kahvaltilarini-lezzetlendiren-otlu-peynir-artik-tescilli-385288.html>).

“Uzun zamandır Van otlı peynirinin tescillenmesi için bir çaba içerisinde olduklarını söyledi. Van otlı peynirinin kahvaltıda ve kent halkının yaşamında olmazsa olmaz bir yere sahip olduğunu ifade eden Van TSO Başkan Yardımcısı Biner, “Her yerde ‘otlu Van peyniri’ diye rastlanabilirdi. Ancak Van otlı peyniri ismini taşıyan ve içinde endemik bitkinin olmadığı isminden faydalanarak haksız kazanç elde ediyordu. Şimdi bunu kontrol altına alabilmek ve bize ait olan bu değeri marka haline getirmek gibi bir çabamız var” dedi(<https://www.gidahatti.com/vanin-otlu-peyniri-de-cografitecil-aldi-124811/>).

Coğrafi işaretlemenin önemine değinen Yenipınar, yerel ürünlerin tescil ettirilmesi ve coğrafi işaret alması, ürünün tanıtılmasına ve turizm ürününe dönüştürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Coğrafi işaretlemenin bir avantajı da yerel yiyecekleri tescilleyerek taklitlerinden ayırt ederek tehditlerine karşı yasal yollardan korumaktadır. Coğrafi işaretleme bölge turizminin gelişmesi için önemli bir araçtır (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014:13).

Coğrafi işaret almanın birçok yararının olduğunu belirten Öz ve Dönmez ilk olarak bir yöreye ait ve üretilen ürünlerin kalitesini ve geleneksel yapısını bu yolla korunduğunu, ürünün kalitesini güvence altına alındığını, ürünün bilinirliğini artırdığını, ait olduğu bölgeye ekonomik gelir sağlayarak sürdürülebilirliğini sağladığını vurgulamaktadır (Akın, 2006 den aktaran, Öz ve Dönmez, 2018:263). Demirer ise, tarihsel bir süreçten gelen, bu nedenle tüketicinin gözünde bir kaliteye sahip olan yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme sayesinde piyasada kendilerine bir alan yaratmakta ve gelirleri arttırdığını belirtmektedir (Demirer, 2010:30).

Tez çalışmasının ön araştırması Tarihi Peynirciler Çarşısında yapılmıştır. Çarşı esnafının en çok değindiği konulardan biri Van otlı peyniri adı altında birçok taklitlerinin üretildiği ve satıldığıdır. Bu durum karşında peynirin değerini düşüğünü ve çarşı esnafının zor durumda kaldığını belirtmekteler. Bir katılımcının bu konudaki ifadeleri ise:

“...T.P.10: Bizi en çok etkileyen çevredeki esnaflardır. Fırında peynir var mahalle bakkalında peynir var. Her tarafta peynirci var.

İşin bilen var bilmeyen var. Örneğin turistler kahvaltıda peynir yiyor, bize geliyorlar peynire bakıyorlar bu peynirse bizim yediğimiz neydi diyorlar. Yani burada işler bu şekildedir. Tamam, otlu peynirde satıyorsun ama kaliteli peynir mi? Örneğin biz köylerden peynir alıyoruz. Müşteri bana diyor 25tl'den ver, bende vermem kurtarmaz. Ama mahalle bakkalını ona 23tl den peynir veriyor.”

“...H.P.12: Merdiven altı satışlarını engellenmesi gerek, Van da öyle bir hizmet yok, tarım olsun belediye olsun küçük bir şey olsa hemen denetlemeye geliyorlar. Ama adam caminin önünde acık peynir satıyor kimse bir şey demiyor. Çok ta kaçak satan var. Vergi vermeden. Köylü uyanık artık mahalle arası satım yapıyorlar.”

Turistik ürün olma yolunda ilerleyen bir ürünün, coğrafi işaret almış olması önem arz etmektedir. Taklitlerinden ayırt edilmesine, ürünün daha çok değer kazanması, sürdürülebilirliği konusunda coğrafi işaretleme önemli bir adımdır. Ancak Cİ almış olmasına rağmen Van otlu peynirinin birçok sıkıntısı olduğu görülmektedir. Birçok yerde otlu peynir adı altında nerde nasıl üretildiği bilinmeyen peynirlerin, mahalle aralarında bile satılması peynirin gerçek kalitesi ve lezzeti konusunda ciddi bir belirsizlik oluşturmaktadır. Ürün işaret almış olabilir ancak nerede nasıl üretildiğini gösterecek bir ambalaj sistemi bulunmamaktadır. Peynirciler çarşısında peynirler plastik bidonlarda tezgâhlarda sergilenmektedir. Müşteriye verildiği zaman ise şeffaf poşetlerin içine konularak verilmektedir. Peyniri alan müşteri (yerli halk, yerel ve yabancı turist), peyniri sadece tezgâhlarda peynir tadına bakarak seçmekte ve almaya karar vermektedir. Ancak aldığı peynir hakkında bir bilgisi bulunmamaktadır.

5. BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında, Van Otlı Peynirinin (VOP) yerel halk tarafından geleneksel olarak üretim süreci araştırılarak yerel halkın günlük yaşam pratiklerini de barındıran üretim sürecinin turistik bir ürün olarak değerlendirilebilmesi noktasında potansiyeli araştırılarak Van Otlı Peynirin hikâyesinin turizm faaliyetleri içerisinde ne şekilde konu edilebileceği ele alınmıştır. Bu durumdan hareketle, Van Otlı Peynirinin pazarlandığı Tarihi Peynirciler Çarşısında bir ön çalışma yapılarak, çalışma sahaları belirlenmiştir. Belirlenen ilçe ve köylerde, peynirin doğal üretim ortamına katılarak, peynir üreticileri ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonucu turistik ürün olma yolunda olan Van Otlı Peynirinin bütün üretim süreçleri (yönleri) ele alınmıştır.

Çalışma boyunca elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır. Van otlu peynirinin üretimi halen geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Ancak geleneksel olarak üretilen bu peynir çeşidinin geleneksel üretiminde zamanla değişime uğradığı görülmektedir. Eskiden tulum ve toprak çömleklerde peynir üretilirken şimdilerde ise plastik bidonlarda peynir üretilmektedir. Peynir üretiminin çömleklerden plastik bidonlara geçilmesinin nedeni üreticinin zamanla değişen hayat koşullardan ve göçebeyken yerleşik hayata geçmesinden kaynaklanmaktadır. Eskiden göçebe olan halkın peyniri sadece kendisi için ürettiği ve tükettikleri kadar peyniri, tulumlarda veya çömleklerde peynir üretimi yapıldığı bilinmektedir. Yaylaların serin olmasından dolayı üretici peyniri toprağa gömme ihtiyacı duymamaktaydı. Üretici peynirini çadırların serin olan bir köşesine bırakarak olgunlaştırabilmekteydi. Ancak yerleşik hayata geçen üretici, peyniri serin bir yerde muhafaza etmek ve uzun bir süre tüketmek için peyniri toprağa gömme ihtiyacı doğmuştur. Hayvan sayısının artmasıyla beraber peynir üretimini de arttırmıştır. Bu durumda üretici üretim fazlası peyniri satmaya başlamıştır. Ancak üretici, eskiden ürettiği gibi peyniri tulum veya toprak çömleklere değil plastik bidonlara peynir dolumu yapmaya başlamıştır. Turistik ürün olacak bir ürünün geleneksel yapısının korunması ve lezzetinden ödün vermemesi gerekmektedir. Ancak peynirin plastik

bidonlarda üretilmesi Van otlu peynirinin hem lezzet hem de geleneksel yapısının bozmaktadır.

Bir diğer ulaşılan sonuç ise, Van otlu peyniri mandıra veya fabrikalardan ziyade Van'ın ilçe ve köylerinde geleneksel olarak üretilmesidir. Bazı köylerde halen iki veya üç ay boyunca yaylalara gidilmektedir. Turistik ürün olacak bir ürünün halen geleneksel olarak üretilmesi ve bu geleneği halen sürdürüyor olması önem taşımaktadır. Peynirin üretim serüvenini merak eden turistlerin yaylalara gitmesi, peynirin doğal ortamına katılması ve bu deneyimi yaşaması oldukça çekici gelmektedir. Turistik ürün için çekicilik unsuru oldukça önemlidir. Peynirin doğal üretim alanları olan yaylar ve çiftlikler turistler için çekici unsurdur.

Bulgulardan ulaşılan diğer sonuçlar ise, turistik ürün olma yolunda olan Van otlu peyniri, turistik ürün olması için gerekli kültürü, tarihi, hikâyeyi kendi içinde barındırmaktadır. Ancak bu yolda birçok engel söz konusudur. Özellikle üretiminde birçok engel bulunmaktadır. Bu geleneksel peynirin sürdürülebilirliği için üretici önemli bir yer tutmaktadır. Van otlu peynirinin gerçek üreticisi kadınlardır. Çalışma yapılan sahalarda, peynir üretiminde bulunan kadınların yaşlı kadınlar olduğu gözlemlenmiştir. Genç kadınlar, peynir üretiminde bulunmak istememektedir. Üretimde bulunmak istemeyen genç kadınlar, kırsal kesimde iş yükünün fazlalığından ve emeğinin karşılığını alamamaktan yakınmaktadır. Bir diğer husus ise, şehir hayatına özenen genç kadınlara peynir üretimi yapmak cazip gelmemektedir. Kırsal kesimlerde genç kadınlar bu geleneği devam ettirememektedir. Bu durum Van otlu peynirinin sürdürülebilirliği konusunda büyük bir sorun yaratmaktadır. Bunun yanı sıra hayvan bakımının zor olması, yem, ot ve hayvan ilaçlarının maliyetinin sürekli artması üreticiyi zora sokmaktadır. Üretici çareyi hayvanlarını satmakla bulmaktadır. Hayvanını satan üretici, kırsal kesimden göç etmektedir. Bunun bir doğal sonucu olarak peynir üretiminde düşüş yaşanmaktadır. Bir diğer engel ise, Van otlu peynirinin taklitlerinin çok olmasıdır. Özellikle fabrikalarda yağı alınmış peynire bir çeşit ot katılarak otlu peynir adı altında piyasaya sürülmesi ve bu taklitlerin gittikçe piyasada daha geniş yer alması Van otlu peynirinin kalitesini ve lezzetinin düşürmektedir.

Üreticinin yaşadığı sorunlar kadar peynir pazarlamacısı da birtakım sorunlar yaşamaktadır. Van'ın ilçe ve köylerinden gelen otlu peynirlerin toplandığı ve satıldığı yer olan Tarihi Peynirciler Çarşısı turizm için oldukça önemli konumdadır. Ancak çarşı esnafı peynirin azalmasına bağlı olarak otlu peyniri tedarik etmekte zorlanmaktadır. Bunun bir nedeni ise, tonlarca kilo Van otlu peynirinin el altında büyük şehirlere satılması ve ikinci kalite peynirin çarşı tezgâhlarında yer alması sonucu satıcı birinci kalite peyniri tedarik edememektedir. Satıcının yaşadığı bir diğer sorun ise, STÖ'lerden yeterince yardım göremeyen çarşı esnafı, otlu peynirin yeterince tanıtılamamasının bir sonucu olarak, çarşayı ziyaret eden turistlerin otlu peynir için değil de daha çok çarşının tarihi olmasından dolayı ziyaret ettiklerini vurgulamaktadır. Bu durum Van otlu peynirinin yeterince tanıtılmadığını ve peynirin çarşının gölgesinde kaldığının bir göstergesidir.

Bulgulardan ulaşılan bir diğer önemli sonuç ise, peynir üreticisinin ürününü bir turistik ürün olduğunun farkında olmadığıdır. Üretici, peynir üretimini anneden kıza geçen bir gelenek olarak görmektedir. Üretici peyniri, evinin bir geçim kaynağı olarak gördüğü için bu işi zorunlu olarak yapmaktadır. Ancak üretici ürettiği ürününün değerlendirilmesi, yaptığı işin önemsenmesi fikrine oldukça sıcak bakmaktadır. Üretici, zahmetle ürettiği ürününü nasıl ürettiğini turistlere göstermek, tanıtmak ve yaptığı işin önemli görülmesinin bir sonucu olarak üreticinin işini önemsemesine ve kırsal kesimlerdeki göçlerin azalmasına neden olacaktır. Bu durum peynir üretiminin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma kapsamında karşılaşılan sınırlılıklar ise, Van otlu peyniri, yılın belirli dönemlerinde üretilmesinden dolayı, zaman sınırlaması yaşanmıştır. Van otlu peyniri yoğun olarak haziran-temmuz-ağustos aylarında üretilmektedir. Bundan dolayı çalışma bu aylarda sınırlı kılınmıştır. Bir diğer sınırlılık ise, Van merkezden ilçe köylere olan mesafenin uzak olmasından dolayı ulaşım da sorunlar yaşanmıştır. İlçelerin ulaşım araçlarının belirli saatlerden sonra şehir merkezine ulaşım yapılamamasından dolayı araç sıkıntısı yaşanmıştır. 2020 yılının ilk aylarında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını nedeniyle çalışmalar aksamış ve çalışmanın toparlanması için iletişimin uzaktan devam edilmesi zorunlu olmuştur.

Bu çalışma kapsamında turistik ürün olma yolunda ilerleyen Van otlu peyniri araştırılmıştır. Çalışma boyunca elde edilen bulgular ışığında literatüre katkı sağlaması temennisiyle Van otlu peynirinin önemi ortaya konulmuştur. Van otlu peynirinin bir gıdadan daha fazla olduğu çalışma boyunca ortaya konulmuştur. Van otlu peyniri bir yaşam biçimidir, bir kültürdür, bir emektir. Bu peynir çeşidi turistik ürün olabilecek bütün bileşenleri içermektedir. Ancak zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklar aşıldığı takdirde turistik ürün olamamasının önünde engeller kalkacaktır.

Sivil Toplum Örgütleri ve Kurumlara Öneriler;

Bir ürünün turistik ürün olması için bir ülkenin veya bölgenin tüm paydaşlarının iş birliği içinde olması önemlidir. Yeni bir ürünün yaratılması veya mevcut ürünün geliştirilmesi için plan ve politikalara ihtiyaç vardır. Bu plan ve politikalara ilgili kurumlar tarafından karar verilip uygulanmaktadır. Van otlu peynirine Van'ın bütün bileşenlerinin sahip çıkması, üreticinin ve pazarlamacının sorunlarıyla yakından ilgilenilmesi, peynir piyasasını kontrol altında tutulması için bir denetim mekanizmasının kurulması, özellikle belediyenin çarşı esnafını desteklemesi önemlidir. Ayrıca Van otlu peynirinin tanıtımı ve bilinirliğini arttırmak için yıl boyunca etkinlikler düzenleyerek turizme konu edilmesi için çalışmalar yürütülmelidir. Ancak bunu sadece tek bir kurumun değil Van'daki bütün ilgili paydaşların (Turizm İl Müdürlüğü, Üniversite, DAKA, VANTSO, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, Valilik, Belediyeler, TÜRSAB, vb. gibi) birbiriyle koordineli olarak yürütülmesi önemlidir. Tarım ve ziraat odalarının üreticiye verdikleri destek yetersiz kalmaktadır. Üreticiler, kırsalda yaşamlarını sürdürmeleri ve hayvancılık faaliyetlerine devam etmeleri için daha çok desteklenmelidir.

Girişimcilere öneriler;

Girişimcilerin ve peynir pazarlamacılarının turizm ve girişimcilik alanında eğitim almaları gerekmektedir. Çarşı esnafının (Tarihi Peynirciler Çarşısı), bir kooperatif kurarak peynirin alışı ve satışını kayıt altına almaları, kayıt dışı ekonominin önüne geçmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde dönem dönem peynir temin etmede zorluklar yaşandığı gibi yıl boyunca da çarşıya giren ve çıkan peynir miktarı bilinmemektedir.

Van otlu peynirinin sadece bir gelir kaynağı olmadığını ayrıca bu peynirin turistik ürün olduğunu ve bir kültür barındırdığının bilincinde olmaları ve bu konuya daha öz verili yaklaşımları önemlidir. STÖ'ler den yeteri destek görmeyen girişimciler, kendilerini yalnız hissetmekte beraber bu işi tek başlarına yürütmeye çalışmaktalar. Ancak STÖ'ler ile birlikte çalışma konusunda ısrarcı olmaları, bireysel olarak değil de bir peynir kooperatifi olarak kurumların karşına çıkmaları gerekmektedir.

Araştırmacılara öneriler;

Araştırmanın giriş bölümünde değinildiği gibi Van otlu peynirini sosyo-kültürel olarak ele alan ve turistik ürün olarak ele alan bir bilimsel çalışmaya rastlanılmamıştır. Van otlu peyniri ile ilgili bilimsel çalışmalar yapmak ve bu çalışmaları yaygınlaştırmak benzer konularda ya da bu konuda çalışma yapan birçok araştırmacının ilgisini çekecektir. Peyniri turizm açısından ele alan çalışmaların yaygınlaşması, önerilerin geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, literatüre katkı sağlayacak akademik çalışmalara maddi kaynak oluşturularak, daha çok çalışmanın yapılması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, S., Alemdar, S., Ekici, K., Güdücüoğlu, H. (1999). Çiğ Süt ve Bazı Süt Ürünlerinde *Bacillus Cereus*'un Varlığının Araştırılması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 9(1), 5-7
- Akgöz, E., Göral, R., Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirilmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısında Önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, (55), 397-407.
- Akkaya, L. (2001). *Otlu Peynirlerde Enterotoksijenik Staphylococcus Aureus Suşlarının Üreme ve Enterotoksin Oluşturma Yetenekleri*. (Doktora Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akkoç, Z. (2016). *Otlu Peynirlerde Histamin Düzeyi ve Mikrobiyolojik Kalitenin Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Aksöz, E.Ö. (Editör), (2019). *Turizm Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Akyüz, N., Coşkun, H., Andiç, S., Altun, İ. (1996). Otlu Peynirinin Yapımında Kullanılan Salamura Otların Bazı Genel Özellikleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 35–41.
- Alpaslan, D. (2005). *Van Otlu Peynirinde Kullanılan Sirmo (Allium atroviolaceum Boiss.), Siyabo (Ferula rigidula Dc.) ve Mendi (Chaerophyllum crinitum Boiss.) Bitkilerinin Bazı Patojen Bakteriler Üzerine Antimikrobiyal Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altuntaş, A. (2016). *Yöresel Gıdaların Yerel Ekonomik Kalkınmaya Katkıları: Ankara İli Araştırması*. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic And Observational Research*. (Edit. Flick, Uwe). London: Sage.
- Apak, Ö.C., Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgili Düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349
- Arıkan, G. (1988). Kırsal Kesimde Kadın Olmak. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1-16

- Arınç, K. (2018). Boğatepe Köyü'nde Gravyer Peyniri Üretimi ve Sürdürülebilir Gelişme Bakımından Önemi (Kars/Türkiye). *Türk Coğrafya Dergisi*, (70), 7-18.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayhan, O. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Badem, C. (2014). *Cheese Production in Kars under Russian Rule / Kars'ta Peynir Üretimi 1878-1918*. Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi.
- Bal Onur B., Aksoy Biber N. (2015). *Peynir Aşkına*. 1. Baskı. İstanbul: Kültür Yayınları
- Bergsma, M. (2003) Travel Distribution Systems: One-To-One Marketing. In A. Lockwood and S. Medlick (Eds.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Elsevier. Buttenvorth-Heinemann
- Bozkurt, R. (2019). *Basma ve Salamura Teknikleriyle Olgunlaştırılan Otlu Peynirlerde Biyojen Amin Değerlerinin Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bertola, N.C., Califano, A.N., Bevilacqua A.E., Zaritzk, N.E. (2000). Effects of Ripening Conditions on the Texture of Gouda Cheese. *International Journal of Food Science and Technology*, (35),207–214.
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Buluç, G. (1997). Turistik Çekicilik Kaynaklarının Planlanmasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 139-160.
- Cihangir, E, Demirhan, Ö. (2020). Peynir Turizmi Temelli Kültür Rotaları Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma: Van Otlı Peynir Örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75) , 139-162.

- Cihangir, E., Şeremet, M. (2020). Van'ın Edremit ilçesinde turizmin gelişimi: Rezilyans ve değişim. *Türk Coğrafya Dergisi*, 74, 29-40.
- Cihangir, E., Demirhan, Ö., Şeremet, M. (2020). Kırsal Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasında Kırsalda Kadının Durumuna Bir Bakış: Van Otlı Peyniri Üretimi Örneği. *International Journal of Geography and Geographical Education*, 42, 1-25.
- Coşkun, H. (1995). *Farklı Metodlarla Üretilen Otlı Peynirlerde Olgunlaşma Süresi Boyunca Meydana Gelen Değişmeler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Coşkun, H., Öztürk, B. (2001). Otlı Peynir Adı Altında Üretilen Peynirler Üzerinde Bir Araştırma. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, (10), 19-23.
- Coşkun, H., Tunçtürk, Y., Altındağ, S., Demir, A. (2005). Van'da Faaliyet Gösteren Süt İşletmelerinin Mevcut Durumları, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.)*, 15(1), 11-15.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, H. (1996). Van Otlı Peynirinin Üretimi İle İlgili Sorunlar. *GIDA*, (37), 1-3
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. (Second Edition). London: Sage Publications. Erişim Adresi:file:///C:/Users/papat/Downloads/Research_design_Qualitative_quantitative.pdf (erişim tarihi, 10.02.2021).
- Croxford, S. (2012). *Türkiye'nin Peynirleri*. (Çev. D. Gürcan). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51
- Çetin, İ. (2001). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye'de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama)*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, O. (2014). Turistik Ürün. Timur, A. (Editör). *Turistik Ürün Politikası*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Dağdelen, Ş. (2010). *Otlı Peynire Katılan Önemli Ot Türlerinin Antimikrobiyel, Antioksidan Etkileri, Aroma Profili ve Bazı Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, M. Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 94-116.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması. *HR. Ü.Z.F.Dergisi*, 10(3/4), 47-55.
- Demirci, M. (1988). Ülkemizin Önemli Peynir Çeşitlerinin Mineral Madde Düzeyi ve Kalori Değerleri. *Gıda*, 13 (1).
- Demirci, M. (1990). Peynirin Beslenmedeki Yeri ve Önemi. *Gıda*, 15 (5).
- Demirer, H. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi/ Sosyal Bilimsel Enstitüsü.
- Devashish, D. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson Education India.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Doğan, C. (2011). *Siirt Otlı Peynirinin Geleneksel Üretim Yöntemi ve Bileşimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Durlu Özkaya F., Gün İ. (2008). Anadolu’da Peynir Kültürü, *ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Eylül 2007, Ankara.
- Durmaz, H. (2003). *Otlı Peynirlerin Üretim ve Olgunlaşma Sürelerinin Listeria Monocytogenes 'in Üremesi Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi /Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Durmaz, H., Sağun, E. (2004). Otlı Peynirlerin Üretim ve Olgunlaşma Sürelerinin Listeria Monocytogenes'in Üremesi Üzerine Etkileri. *Veteriner Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 87-93.

- Ekerim, F., Tanrısever, C.(2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, (15), 51-59.
- Emirmustafaoğlu, A. (2011). *Keçi Sütü, İnek Sütü ve Bu Sütlerin Karışımından Yapılan Otlı Peynirlerde Olgunlaşma Boyunca Meydana Gelen Değişmeler*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erjem, Y. (2017). *Nitel Araştırma Yöntemi*. Arslan, D. A. Çağlayandereli, M, (Editörler)
- Esen, E., Çakır, P.E. (Editörler), (2020). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Gelibolu, L. (2009). Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Genel, Y. (1994). *Van ve Yöresinde Tüketime Sunulan Otlı Peynirde Organik Klorlu İnsektisitlerin Kalıntıları ve Bunların Sepiolit Üzerinde Adsorpsiyonu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gönenç Güler, E. (2015). Turistik ürün. M. Bozkurt ve B. Şahin (Ed.) *Turizm Pazarlaması içinde*. (143-167) 1. Baskı. Çanakkale: Paradigma Akademi. ISBN978-605-9743-03-7
- Göral. R., Tuna, M. (2018). Turistik Ürün Bileşeni Olarak Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 1.
- Görentaş, R. (2017). *Farklı Dalga Boylarına Sahip Işık Altında Depolamanın Otlı Peynirlerde Lipit Oksidasyonuna Etkisi*. (Yüksek Lisans Tez). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi /Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gülçubuk, B. (2008). Türkiye’de Kırsal Alanda Kadın. *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Kırsal Alanda Kadın Çalıştayı*, 15-17 Ekim 2008, Ankara, (38-47) 1-189.

- Güneş, E. (2010). *Otlı Peynir Üretiminde Kullanılan Salamura Otlardan Mayaların İzolasyonu, Moleküler Tanısı ve Bazı Teknolojik Özelliklerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi /Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güzel Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Güzeler, N, Koboyeva, F. (2020). Doğu Anadolu Bölgesinde Üretilen Peynir Çeşitleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (2) , 172-184.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. 11.Baskı. İstanbul: Nobel Akademik Yayınları
- Hall, M.C., Wilson, S. (2008). Scoping Paper: Local Food, Tourism and Sustainability. *Norwegian Tourism Project, Centre for Sustainable Tourism and Geotourism*.1-4.
- Harbutt, J. (2015). *World Cheese Book*. London: WC2R 0RL. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/31426270/CHEESE_WORLD_BOOK_EDITOR-IN-CHIEF
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing For Tourism*. Pearson Education.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. (2016). *The Business Of Tourism*. Pearson Education.
- Holloway, J. C. ve Humphreys C., Davidson R. (2009). *The Business Of Tourism*. SAGE Publications Limited.
- Hooley, G., Broderick, A., Möller, K. (1998). Competitive Positioning And The Resource Based View Of The Firm. *Journal Of Strategic Marketing*, VI, 97-115.
- Hudson, S. (2008). *Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Sage.
- İlgar, R. (2019). Gıda Kültürünün Yansıması: Ezine Peynirinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(41), 91-106
- Ismail, A.M., Ismail, M.M., Hashem, M.I., (2004). Effect of Some Heat Treatments on the Quality of Edam Cheese Made from Buffalo's Milk. *The 9th*

Egyptian Conference For Dairy Science & Technology “Milk and Dairy Products For a Healthy Future. Cairo, Egypt, 9-11 October.

- İlban, M., Akkılıç, M., Yılmaz, Ö. (2012). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışın Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. ***Öneri Dergisi***, 9 (36), 39-51.
- İncili, G.K., Dikici, D., Çalıcioğlu, M. (2015). Bacillus Cereus. ***Türkiye Klinikleri J Food Hyg Technol-Special Topics***. 1(3), 87-91
- İşleyici, Ö. (1999). ***Otlu Peynir Mikroflorasındaki Laktik Asit Bakterilerinin İzolasyonu, İdentifikasyonu ve Bu peynir Yapımında Kullanılabilecek Starter Kültürlerin Tespiti***. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi /Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İşleyici, Ö., Akyüz, N. (2009). Van İlinde Satışa Sunulan Otlu Peynirlerde Mikrofloranın ve Laktik Asit Bakterilerinin Belirlenmesi. ***YYU Veteriner Fakültesi Dergisi***, 20 (2), 59- 64 ISSN: 1017-8422; e-ISSN: 1308-365.
- İşleyici, Ö., Sancak, C.Y., Tuncay, R.M. (2018). Divle Tulum Cheese. ***Van Veterinary Journal***. 29 (2), 119-124. ISSN: 2149-3359
- İşleyici, Ö., Sancak, Y. (2005). Van Otlu Peyniri. ***Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi***, 8 (1-2), 48-58.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Arzu Kan, A., Murat Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. ***KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 12 (19), 15-23.
- Karaca, O.B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. ***Journal of Tourism and Gastronomy Studies***, 4(2), 17-39.
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. ***Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi***, 4(1), 207-220.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. ***KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 14 (23), 33-37. ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr
- Kılıçel, F., Tarakçı, Z., Sancak, H., Durmaz, H. (2004). Otlu Lorların Mineral Madde ve Ağır Metal İçerikleri. ***Tarım Bilimleri Dergisi***, 14(1), 41-45

- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kindstedt, P.S. (2012). *Cheese and Culture: A history of Cheese and Its Ppplace in Western Civilization*. Retrieved from https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=oXLLAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Paul+Kindstedt+%E2%80%9CCheese+and+Culture%E2%80%9D+&ots=WYKeT7PcTu&sig=4E6rgZrMR1h7sCepfEt5R1fgtvA&redir_esc=y#v=onepage&q=Paul%20Kindstedt%20%E2%80%9CCheese%20and%20Culture%E2%80%9D&f=false
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. ve Baloglu, S. (2017). *Marketing For Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gat, Harlow Essex CM20 2JE England
- Kozak Akoğlan, M., Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Kozak N., Kozak, M., Kozak, M. (2001). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köse, Ş. (2015). *Otlı Peynir Katılan Bazı Otların Peynirin Antimikrobiyal Özellikleri, Antioksidan Kapasitesi ve Fenolik Bileşikleri Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi /Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Krajičková, A., Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors – A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22 (3).
- Kurt, A., Akyüz, N. (1984). Van Otlı Peynirinin Yapılışı ve Mikrobiyolojik, Fiziksel ve Kimyasal Nitelikleri. *Gıda Dergisi*, 9 (3), 141-146.
- Layton, T. A., & Layton, T. A. (1973). *The Cheese Handbook: Over 250 Varieties Described, with Recipes*. Courier Dover Publications.
- Li, G., Song, H. ve Witt, S. F. (2001). Forecasting Future Tourism Flows. In A. Lockwood and S. Medlick (Eds.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Elsevier Buttenvo
- Lund-Durlacher, D, Hergesell, A. ve Mentil, K. (2013). Alpine Pearls: A Network Promoting Environmentally Friendly Holidays. In P. Benckendorff & D. Lund-Durlacher (Eds.), *International Cases in Sustainable Travel & Tourism* (pp. 57-113). Oxford: Goodfellow Publishers.

- Mangaltepe, İ. (2005). *XIX. Yüzyıl Fransız Seyyahlarına Göre Van*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mercan, Ş.O., Üzülmaz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Metin, Ş. (2011). *Kayıt Dışı İstihdam ve Esnek Üretim Sürecinde Kadın Emekinin Durumu: Türkiye’de Ev-Eksenli Çalışma*. (Uzman Tezi). Ankara: T.C. Başbakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ocak, E., Köse, Ş. (2015). Van Otlı Peynirinin Üretimi ve Mineral Madde içeriği. *The Journal of FOOD is the Property of GIDA/The Journal*, (40)1-6.
- Özel, H.Ç. (2019). Turizm Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Yeri. *Turizm Pazarlaması*. Aksöz, E.Ö. (Editör). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 50-73.
- Özer, E.A. (2009). Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van.
- Özgen, N. (2016). Nitel Araştırmalarda Verilerin Toplanması ve Analizi. Özgen, N. (Editör), *Beşerî Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 158-198.
- Özgen, N. (Editör). (2016). *Beşerî Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özkan, Ç., Aydın, Ş. (2018). Yerel Yiyecekler Aracılığı ile Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 335-349.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46

- Punch, F.P. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. 4.Baskı. (Çev. D. Bayrak, H.Bader. Arslan ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Eserin Orjinali 2005'te yayımlanmıştır).
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of Tourist Experience: Anillustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sağun, E., Tarakçı, Z., Sancak,H., Durmaz, H. (2005). Salamura Otlı Peynirde Olgunlaşma Süresince Mineral Madde Değişimi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 21-25.
- Sayer, A. (2017). *Sosyal Bilimde Yöntem: Realist Bir Yaklaşım*. (Çev. S. Gürsel). 1. Baskı. İstanbul: Küre Yayınları.
- Saygılı, D., Demirci, H., Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Sengel, T., Karagöz,A., Çetin, G., Dinçer ,F., Ertuğral, S.M, Balık, M. (2015). Tourists Approach To Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (195), 429-437.
- Sherman, H., Leach, T.C. and Rowley D.J. (2008). Sabre Yachts: A Case Study. *Business Strategy Series*, 9 (5), 249-271.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Swan, S. (2005). *Türkiye'nin Peynir Hazineleeri*. (Çev. O. Duru ve S. Duru). 2. Baskı. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Şahin, K., Andiç, S., Koç, Ş. (2001). Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlı Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 67-73
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.

- Şeremet, M., Alaeddinoğlu, F. (2016). Turizm Coğrafyası Çalışmalarında Örnek Olay Araştırması. Özgen, N. (Editör), *Beşerî Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 356-370.
- Şimşek, B., Uraz., T. (2008). Koyun ve İnek Sütü Karışımından Yapılan Beyaz Peynirlerde Süt Türü Oranının Belirlenmesi. *Gıda*, 33 (2), 75-82.
- Şimşek, M., Yeşiltaş, M. (1992). Turizm Sektöründe Entegrasyon ve Ülkemiz Turizm İşletmeleri Açısından Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 25-27.
- Tarakçı, Z. (1997). *Otlu Peynirin Çeşitli Özelliklerine Lor Kullanımı, Ambalaj Materyali ve Olgunlaşma Süresinin Etkisi*. (Doktora Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tarakçı, Z., Küçüköner, E. (2006). Farklı Yağ Oranına Sahip Sütten Üretilen Van Otlu Peynirlerinde Olgunlaşma Süresinde Meydana Gelen Değişiklikler. *Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.)*, 16(1), 19-24
- Tekeloğlu, T. Roquefort: Bir Peynir Bir Köy-I. *Gastro*, S.62:7076.
- Tekin, Z. (2005). Van şehir Tarihi Bibliyografyası. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3(6), 689-731.
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu, E., Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F MANİSA Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 145-161.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 11-19.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 64-76.
- TS-L Foundation Course In Tourism. *Indira Gandhi National Open University School Of Tourism Hospitality Service Management*.

- Tuncay, R. (2018). *Otlu Peynirlerde Listeria Monocytogenes'in Olgunlaşma Süresince Canlılığı ve Antibiyotik Dirençliliklerinin Belirlenmesi*. (Doktora Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Tunçtürk, M., Tunçtürk, R. (2020). Van Otlı Peyniri ve Yapımında Kullanılan Bitkiler ile İlgili Genel Bir Değerlendirme. *Ziraat Fakültesi Dergisi, Türkiye 13. Ulusal, I. Uluslararası Tarla Bitkileri Kongresi Özel Sayısı*, 238-244.
- Tunçtürk, Y., Ocak, E., Köse, Ş. (2014). Farklı Süt Türlerinden Üretilen Van Otlı Peynirlerinin Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri ile Proteoliz Profillerinde Olgunlaşma Sürecinde Meydana Gelen Değişimler. *GIDA*, 39 (3), 163-170
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim. *Dergi Park Akademik*, 24(24), 543-559.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Usta, A. (2011). Bilimsel Araştırmalarda Problematik: Projelendirme ve Raporlaştırma. *Akademik Yaklaşım Dergisi*, 2(2).
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsal, A. (2009). *Süt Uyuyunca*. 5. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth-Heinemann
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of Tourism Products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenipınar, U., Köşker, H., Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yetişemeyen, A. (2007). (Editör). *Süt Teknolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi. Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23 (112).
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 171-191.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11 (27-34). Ankara.
- Zecca, F. ve Rastorgueva, N. (2016). Trends and Perspectives of the Information Asymmetry Between Consumers and Italian Traditional Food Producers. *Recent Patents on Food, Nutrition & Agriculture*. 8,19-24.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Amerika peynirleri: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-worlds-best-cheese-is-now-made-in-america-as-rogue-river-blue-named-worlds-best-cheese-300945905.html> erişim tarihi: 13.01.2020.
- ASUDER (Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği) <https://www.asuder.org.tr/beslenme-ve-saglik/peynir-ve-saglik/> erişim tarihi: 08.01.2020.
- Başkale İlçesi: <https://www.ilimiz.net/ilce/65/477-van-ilimizin-baskale-ilcesi.html> erişim tarihi: 25.12.2019.
- Başkale ilçesinin nüfus bilgisi <http://www.nufusune.com/158807-van-baskale-ortayol-mahallesi-nufusu> erişim tarihi: 25.12.2019.
- Catharina peynir çiftliği: <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/things-to-do/attractions-and-sights/overview-of-attractions/catharina-hoeve-cheese-farm> erişim tarihi: 21.12.2019.
- Cheddar Peynir: <http://gidabilgi.com/Makale/Detay/cheddar-peynirinin-hikayesi-turuncu-renginin-sirri-45725d> erişim tarihi: 25.11.2019.
- Cheddar Peyniri: <https://cheese.com/cheddar/> erişim tarihi: 25.11.2019.
- Cornish Wild Garlic Yarg Peyniri: <https://www.tasteatlas.com/cornish-wild-garlic-yarg> erişim tarihi: 25.11.2019.
- Çatak İlçesi: <http://www.catak.gov.tr/catak-tarihi> erişim tarihi: 25.12.2019.

Çatak ilçesinin nüfus bilgisi: <http://www.nufusune.com/catak-ilce-nufusu-van> erişim tarihi: 25.12.2019)

ÇTB (Çanakkale Ticaret Borsası). <https://www.ctb.org.tr/cografi-isaretlerde-son-gelismeler-ezine-ve-roquefort-peynirleri-konulu-konferans-canakkale-ticaret-borsasinda-yogun-katilimla-gerceklesti/> erişim tarihi: 05.03.2020

Divle obruk peyniri <https://www.aydinlik.com.tr/yerin-36-metre-altinda-3-5-milyon-liralik-lezzet-ekonomi-ekim-2019> erişim tarihi:21.12.2019.

Divle Obruk Peyniri WEB Sitesi: <http://www.obrukpeyniri.com/Default.aspx> erişim tarihi: 22.12.2019.

Divle obruk peyniri: https://www.obruksuturunleri.com.tr/Uploads/Dosyalar/yeni_cagri-gazetesi.pdf. erişim tarihi 21.12.2019 gazete haberi

Ezine Peyniri: <http://www.ezine.gov.tr/ilcemizin-tarihcesi> erişim tarihi: 05.03.2020.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations (Gıda ve Tarım Örgütü) <http://www.fao.org/3/ca3879en/ca3879en.pdf> Food and Agriculture Organization of the United Nations. March 2019. erişim tarihi: 05.01.2020.

FAO hakkında Bilgi: <https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/fao-nedir-hakkinda-bilgi-4382> erişim tarihi: 21.12.2019

FAO: <http://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/social-and-gender-issues/en/> erişim tarihi: 21.12.2019

Fransız Peynirleri: <https://social.siemens-home.bsh-group.com/tr/fransiz-peynirleri/>. erişim tarihi:14.11.2019

Gastrofests: <http://www.gastrofests.com/sut-uyur-peynir-olur-sizin-peyniriniz-hangisi/> erişim tarih: 03.01.2020.

Gıda Hattı Amino Asit: <https://www.gidahatti.com/esansiyel-amino-asit-nedir-elzem-7042/> erişim tarihi: 08.01.2020.

Gouda Peyniri: <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/gouda-peyniri-nedir-nasil-yapilir-nasil-yenir/#gouda-peyniri-nedir> erişim tarihi: 21.12.2019.

Gürpınar ilçesi: https://www.turkcebilgi.com/gurpinar,_van erişim tarihi: 25.12.2019.

Gürpınar ilçesinin nüfus bilgisi: <http://www.nufusune.com/gurpinar-ilce-nufusu-van> erişim tarihi: 25.12.2019.

Hollanda Peyniri: <https://www.gezi-yorum.net/etiket/hollanda-peyniri/> erişim tarihi: 21.12.2019.

<http://vanvakfi.org/van-hakkinda>. erişim tarihi: 25.12.2019.

<https://docplayer.biz.tr/12208603-Turistik-urun-turistik-urun-cesitlendirmesi-ve-alternatif-turizm-1-hafta-ogr-gor-ozler-yilmaz.html> erişim tarihi: 02.04.2020.

<https://gezimanya.com/turkiye/van-hakkinda-bilinmesi-gerekenler> erişim tarihi: 25.12.2019.

<https://profiboxing.ru/tr/bri-vs-pro-syr-bri-bri-syr-korolei-kak-pravilno-est-syr-bri.html>.
erişim tarihi: 14.11.2019.

<https://twitter.com/ElbakDer/status/1227986600346505217> erişim tarihi: 01.04.2020.

<https://www.ci.gov.tr/Files/Geographicalsigns/5c08a8d5-8481-48a9-911e8a5a1b3186b2.Pdf>. erişim tarihi: 01.11.2019.

<https://www.nytimes.com/2019/11/01/dining/best-cheese-rogue-river-blue.html> erişim tarihi: 13.01.2020.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0406%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1 erişim tarihi: 07.02.2020.

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5c08a8d5-8481-48a9-911e8a5a1b3186b2.pdf> erişim tarihi: 21.07.2020.

İstanbul Peynir festivali: <https://www.skyscanner.com.tr/haberler/ilham-verici-oneriler/dunyanin-en-ilginc-yemek-festivalleri> erişim tarihi: 31.03.2020

İtalyan Peynirleri: <https://bpakman.wordpress.com/dunya/avrupa/italyanlar/italyan-peynirleri/> erişim tarihi: 14.11.2019

Kaşar Peynir: <https://kars.tarimorman.gov.tr/Haber/385/Ilimizde-Kasar-Peyniri-Uretimi-Tam-Kapasite-Devam-Ediyor> erişim tarihi: 08.03.2020.

KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı). <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html> erişim tarihi: 25.12.2019.

Mesut Özdemir (2018). Turistik Ürün – Temel Unsurlar. <https://mesutozdemir.org/turistik-urunun-temel-unsurlari/> erişim tarihi 31.03.2020

Milli Eğitim Bakanlığı. (2016). Beyaz Peynir Üretimi. Gıda Teknolojisi. Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Beyaz%20Peynir%20%C3%9Cretimi.pdf erişim tarihi: 21.12.2019.

Monterey Jack Peyniri: <https://www.cheese.com/monterey-jack/> erişim tarihi: 21.12.2019

Nazım Hikmet Ran Şiiri. <https://www.antoloji.com/koca-mustapasa-siiri/>

Obruk peynirinin hikâyesi! 21 Kasım 2019 Fatih Portakal ile FOX Ana Haber.
<https://www.youtube.com/watch?v=JNlj4eebM5A> erişim tarihi:01.12.2019.

Otlu Peynir: <http://turkas.istanbul/storage/products/June2019/CfEeL2mrUfHtgjU8WxsH.pdf>
erişim tarihi: 26.11.2019.

Otlu Peynir: <https://van.ktb.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html> erişim tarihi:28.11.2019.

Özalp İlçesi: <http://www.ozalp.gov.tr/ilcemiz-hakkinda> erişim tarihi: 25.12.2019.

Özalp ilçesinin nüfus bilgisi: <http://www.nufusune.com/ozalp-ilce-nufusu-van> erişim tarihi:
25.12.2019.

Özhan Öztürk Makaleleri Formaggi Peyniri: <http://ozhanozturk.com/2018/05/16/italyan-peynirleri-formaggi-italiani/> erişim tarihi: 14.11.2019.

Özhan Öztürk Makaleleri İtalyan Peynirleri Sözlüğü:
<http://ozhanozturk.com/2017/09/12/italyan-peynirleri/> erişim tarihi: 14.11.2019

Peynir çeşitleri: <https://blog.mngturizm.com/peynir-cesitleri-ve-ulkeleri/> erişim tarih:
03.01.2020.

Peynir Festivali. <http://www.peynirfestivali.com/PeynirFestivali>. Erişim tarihi 31.03.2020

Peynir pazardaki yeri: <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/1989618-124-milyar-dolarlik-peynir-ekonomisi>. erişim tarihi: 22.12.2019

Peynir Rehberi. <https://www.peynirrehberi.com/Peynir-Atasozu-Deyimleri,DP-11.html>.
erişim tarihi: 08.02.2020.

Peynirin Besin Değeri: <https://www.sutas.com.tr/tr/merak-edilenler/peynir/peynirin-besin-ozellikleri> erişim tarihi: 19.02.2020.

Peynirin Bileşimi ve Besin Özellikleri: <http://www.kazancisut.com/hkazanci/Sute-Dair/Peynir-Bilesimi.aspx> (08.01.2020).

TANAP Sektör Analiz Raporu, 02 Şubat 2019 tarihinde
https://habitatdernegi.org/wpcontent/uploads/TANAP_EkonomikBuyume_SektorAnalizRaporu_09012019-min.pdf adresinden erişildi.

TPE, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>) erişim tarihi:30.07.2019.

Trans Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı Projesi (TANAP). (2017). Sektör Analiz Raporu.
erişim adresi:
https://habitatdernegi.org/wpcontent/uploads/TANAP_EkonomikBuyume_SektorAnalizRaporu_09012019-min.pdf erişim tarihi:30.07.2019

- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurum). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> erişim tarihi: 25.12.2019.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri: Van Otlı Peyniri.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri: Van Otlı Peyniri. <https://www.Ci.Gov.Tr/Files/Geographicalsigns/5c08a8d5-8481-48a9-911e-8a5a1b3186b2.Pdf>. erişim Tarihi: 01.11.2019.
- Türkiye'de Peynir Kültürü: <https://www.yemektekeyifvar.com/yemek-ve-yasam/turkiyede-peynir-kulturu> erişim tarihi: 21.12.2019
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf. erişim tarihi: 01.11.2019.
- Ulusal Süt Konseyi (2018), Dünya ve Türkiye'de Süt Sektörü İstatistikleri https://ulusalsutkonseyi.org.tr/wp-content/uploads/Sut_Raporu_2018_Web_Kapakli.pdf
- Van ilçeleri: https://www.wikizero.com/tr/Van%27in_ilceleri erişim tarihi: 25.12.2019.
- Van İli Hakkında Bilgi: <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html> erişim tarihi: 24.03.2020
- Van Otlı Peyniri: <https://van.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20> erişim tarih: 10.11.2019.
- Van'ın İlçeleri. <https://van.ktb.gov.tr/TR-90135/ilceler.html> erişim tarihi: 25.12.2019.
- Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Van> erişim tarihi: 24.03.2020
- World Tourism Organization, 2. (2012). Global Report on Food Tourism, Madrid, Spain: World erişim tarihi: 24.03.2020.
- www.yucita.org (Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı,) erişim tarihi:11.11.2019.
- Tourism Organization (UNWTO). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf erişim tarihi: 04.07.2020.
- Zion Market Research. <https://www.zionmarketresearch.com/about-us> erişim tarihi 08.02.2020
- Zümran Ömür. (<https://listelist.com/zumran-omur/>). <https://listelist.com/zumran-omur/> erişim tarihi: 08.02.2020

<https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/van-kahvaltilarini-lezzetlendiren-otlu-peynir-artik-tescilli-385288.html> erişim tarihi: 21.01.2021.

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/405.pdf> van otlu peyniri. erişim tarihi: 21.01.2021.



TABLÖLAR DİZİNİ

TABLÖLAR

Tablo 1. Coğrafi İşaret Almış Olan Geleneksel Peynirlerimiz	34
Tablo 2. Bazı Peynir Çeşitlerindeki Protein, Kalsiyum ve Vitamin B2 Miktarları	38
Tablo 3. Ülkemizde Üretilen Peynirlerin Enerji Değerleri	38
Tablo 4. Dünyada Peynir Üretimi	40
Tablo 5. Peynir İhracatını Yaptığımız Ülkeler.....	50
Tablo 6. Peynir İthal Ettiğimiz Ülkeler.....	51
Tablo 7. Ülkelerin, Kişi Başı Peynir Tüketimi (kg bazında)	52
Tablo 8. Türkiye'nin Peynirleri.....	59
Tablo 9. Van Otlı Peynirlerinin Kimyasal Özellikleri	65
Tablo 10. Van Otlı Peynirde Sıklıkla Kullanılan Otlar	65
Tablo 11. Diğer Kullanılan Otlar	65

RESİM VE HARİTALAR DİZİNİ

RESİMLER

- Resim 1.** Çatak'ın Görentaş Köyünün Badılhali Yaylasına Gitmek İçin Köy Minibüsü ile Yolculuk Yapan Peynir Üreticileri. Bazı Kadınlar Minibüsün Üst Kısımında Yolculuk Yapmakta. 92
- Resim 2.** Peynir Üreticisi Kadınlar ve Kadınların Dinlendiği Çadırlardan Bir Kare. 96
- Resim 3.** Kaya Tuzu..... 98
- Resim 4.** Boğa Diken (Halk arasında Tursi denilmekte). 99
- Resim 5.** Kurutulmuş, Tuzlanmış Koyun İşkembesi. 99
- Resim 6.** Şap..... 100
- Resim 7.** Ağaç Tarçın..... 100
- Resim 8.** Kırmızıbiber..... 101
- Resim 9.** Öğütülmemiş Karabiber..... 101
- Resim 10.** Kaynatılmış Yoğurttan Çıkan Su..... 101
- Resim 11.** Tüm Malzemeler Konulduktan Sonra Son Olarak Yoğurt Suyu Eklenmekte ve Bütün İşlemler Yapıldıktan Sonra Küp Bir Beze Sarılır ve Serin Bir Yere Bırakılmaktadır. 102
- Resim 12.** Van Otlı Peynir Sık Olarak Katılan Otlar. Sırasıyla, Siyabo, Sirik(sirmo), Mendo ve Suh. 104
- Resim 13.** Van Otlı Peynirinin Üretim Aşamaları 106
- Resim 14.** Hoşap Kalesi'nde Bulunan Küp Otlı Peynir 110
- Resim 15.** Çatak'ın Görentaş Köyünün Badılhali Yaylasında Kadınların Süt Sağımı İçin Oturma alanı ve Sütleri Sırtında Taşıyarak Aşağıya Kadar Taşıyan bir Berivan. 121

HARİTALAR

- Harita 1.** Alan Çalışmasının Yapıldığı Van İli Başkale, Özalp, Gürpınar ve Çatak İlçeleri...75

EKLER
ÇALIŞMA SAHALARINDA SORULAN YAPILANDIRILMAMIŞ MÜLAKAT
SORULARI

1. Van otlu peyniri nasıl üretilmekte, üretim aşamaları nelerdir?
2. Van otlu peynirinin üretiminin önündeki engeller nelerdir?
3. Peynir üretimini nasıl öğrendiniz, peynir üretimi ile ilgili bir eğitim aldınız mı?
4. Van otlu peynire kattığınız otlar nelerdir, bu otları nasıl temin ediyorsunuz?
5. Van otlu peynire hangi mayayı katıyorsunuz? Peynire kattığınız doğal maya nasıl üretilmekte ve üretimini kimden ve nasıl öğrendiniz?
6. Van otlu peynir sizin için anlamı nedir? Bir gelenek mi? Bir gelir kaynağı mı?
7. Van otlu peynirin hanenize veya bölgenize bir ekonomik bir katkısı var mı?
8. Peynir üretimini yaylada turistler izlemeye gelse ve bundan para kazansanız nasıl olur? Rahatsız olur musunuz yoksa olumlu mu olur?
9. Otlı peynirinizi bir turistik ürün olarak görüyor musunuz? Ürününüz için bir turizm girişiminde bulunuyor musunuz?
10. Daha önce bölgenize (köy, mahalle) gelen turistler oldu mu? Onlarla iletişiminiz ne şekilde, neden geliyorlar?
11. Turistlerin gelip uygun evlerde konaklama yapması ya da pansiyonculuk yapmak isteyen olur mu?
12. Otlı peynirinin üretimini yerinde görmek isteyenler oldu mu, yaylarımızı peynir üretimini deneyimlemek için hiç turist geldi mi?
13. Van otlu peynir geleneğini sürdürmek için genç neslin peynire bakışı nasıl?
14. Van otlu peynirin üretimini sizden sonraki nesle aktarabiliyor musunuz?
15. Peynirinizin geleneksel üretimini, kültürünü, tanıttak faaliyetlerde bulundunuz mu? Ürünüme nasıl değer katarım diye bir düşünceniz, bir girişiminiz oldu mu?

TARİHİ PEYNİRCİLER ÇARSININ YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT SORULARI

- 1.En çok hangi ilçe veya köyün peynirine talep vardır?
- 2.En çok hangi ilçe veya köyünün peynirin alımı ve satımını yapıyorsunuz?
- 3.Daha çok hangi peynir çeşidine talep vardır? (salamura mı veya eskitme küp peynir mi)?
- 4.Yerel olmayanların yani turistin peynire bakış açısı nasıl? Yerli turist ve yabancı açısından?
- 5.En çok hangi yabancı turist satın alma yapıyor?
- 6.Peynirin küplerde (toprak çömlek) satılması hakkında ne düşünüyorsunuz? Talep oldu mu hiç?
7. Peynirin daha yüksek satış kapasitesine ulaşması için yapılması gerekenler neler önerileriniz var mı?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Özlem Demirhan
Uyruğu : TC.
Telefon : 05465009673
E-mail : ozlemdmrhn.92@gmail.com
ORCID : 0000-0001-7468-2970



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	14.01.2021
Lisans	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme	06.01.2015
Lisans	Sosyoloji	29.05.2021
Ön lisans	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	06.06.2016

Yayınlar

Cihangir, E., Demirhan, Ö., Şeremet, M., (2020). Kırsal Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasında Kırsalda Kadının Durumuna Bir Bakış: Van Otlı Peyniri Üretimi Örneği.

International Journal of Geography and Geographical Education, vol.42, 1-25.

Cihangir, E., Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. Türk Coğrafya Dergisi , (75) , 139-162. DOI: 10.17211/tcd.834251

Cihangir, E., Cihangir Çamur, K., Şeremet, M., & Demirhan, Ö., (2019). Van Tarihi Peynirciler Çarşısının Turizm Sektörü ve Turizm Girişimciliği Açısından Değerlendirilmesi. IWACT 2019 (pp.231-232). Van, Turkey.

Demirhan, Ö., Cihangir, E., Şeremet, M., (2019). Turistik Ürün Olma Yolunda Geleneksel Van Otlı Peyniri ve Kırsal Kadının Rolü.IWACT'19 (pp.660-675). Van, Turkey.

Cihangir, E., Cihangir Çamur, K., Demirhan, Ö., & Şeremet, M., (2019). Van Tarihi Peynirciler Çarşısının Turizm Sektörü ve Turizm Görünürlüğü Açısından Değerlendirilmesi. IWACT'19 (pp.743-755). Van, Turkey.



13/02/2021

Tez Başlığı / Konusu:

TURİSTİK ÜRÜN OLMA YOLUNDA VAN OTLU PEYNİRİ

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 150 sayfalık kısmına ilişkin, 13/02/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNİTİN intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12 (oniki) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal İçemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

...../...../2021
Özlem DEMİRHAN

Adı Soyadı : Özlem DEMİRHAN

Öğrenci No :179220003

Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Programı : TURİZİM İŞLETMECİ

LİĞİ Statüsü : Y. Lisans X Doktora ☐

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. Ü. EMİNE CİHANGİR

...../...../2021

ENSTİTÜ ONAYI

U Y G U N D U R

...../...../2021

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü