



**ARTİZANAL PEYNİRLERİN GASTRONOMİ
TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ :
VAN İLİ ÖRNEĞİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI**

İrem KIVIK İNAN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI**

**ARTİZANAL PEYNİRLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ : VAN İLİ ÖRNEĞİ**

İrem KİVİK İNAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Haziran 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	14
ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	17
EVREN VE ÖRNEKLEM	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	17
1. GASTRONOMİ VE MUTFAK KÜLTÜRÜ	19
1.1. Yemek, Kültür ve Mutfak İlişkisi.....	19
1.2. Gastronomi Kavramı.....	20
1.3. Gastronominin Tarihi.....	23
1.4. Gastronomi Çeşitleri.....	26
1.4.1. Pratik Gastronomi.....	26
1.4.2. Teorik Gastronomi	27
1.4.3. Teknik Gastronomi	28
1.4.4. Gıda Gastronomisi	28
1.5. Gastronomi ve Mutfak Kültürü.....	29
2. GASTRONOMİ TURİZMİ	33

2.1. Gastronomi Turizmi ve Gastro Turist	33
2.1.1. Gastronomi Turizmi.....	34
2.1.2. Gastro Turist.....	37
2.1.3. Gastronomi Turist Tipolojileri.....	39
2.2. Turistik Ürün Kapsamında Gastronomik Ürün	42
2.3. Gastronomi Turizminin Önemi, Özellikleri ve Kaynakları.....	44
2.3.1. Gastronomi Turizminin Önemi	44
2.3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri	47
2.3.3. Gastronomi Turizminin Kaynakları	49
2.4. Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi	50
2.5. Gastronomi Turizmi Deneyimi ve Deneyimi Etkileyen Faktörler	54
3. GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA VAN	56
3.1. Peynir ve Artizan Peynir Kavramı.....	56
3.2. Peynirin Tarihçesi	58
3.3. Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Peynir.....	60
3.4. Van Gastronomi Kültürü	63
3.5. Van İlinde Gastronomi Turizmi	64
3.6. Van Otlı Peyniri	65
4. BULGULAR.....	75
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	75
4.2. Katılımcıların Van Peynirlerinin Kültürel Özelliklerine Yönelik Görüşleri	76
4.3. Katılımcıların Van Peynirlerinin Üretimlerine Yönelik Görüşleri.....	79
4.4. Katılımcıların Van Peynirlerinin Gastronomi Turizmi ile Olan İlişisine Yönelik Görüşleri.....	91
SONUÇ	103
KAYNAKÇA.....	106
TABLolar LİSTESİ	123
RESİMLER LİSTESİ.....	124
EKLER	125
Ek 1: Görüşme Formu	125
ÖZGEÇMİŞ	127

TEZ ONAY SAYFASI

İrem KIVİK İNAN tarafından hazırlanan “ARTİZANAL PEYNİRLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: VAN İLİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI

.....

Tez Danışmanı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 27/10/2023

Ünvanı , Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Aslı ÇELİKEL GÜNGÖR (MAÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: İrem KIVIK İNAN

İmza :

ÖNSÖZ

Bu araştırma ile Van'daki artizanal peynirlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ve öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın yürütülmesinde desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI' ya, bu yaşıma kadar maddi ve manevi her konuda bana destek olan, her zaman varlıklarını yanımda hissettiğim annem Ayşe KİVİK, babam Ekrem KİVİK, babaannem Şehime KİVİK, amcam Coşkun KİVİK'e ve son olarak her zaman ve her koşulda yanımda olduğu gibi tez çalışmamda da yanımda olan, yoğun çalışmasına rağmen bir an olsun benden yardımını esirgemeyen canım eşim İrfan İNAN' a sonsuz teşekkür ederim.

ÖZ

Van ili , gerek tarihi , gerek kültürel öğeleri ile alternatif bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyellerden biri de Van artizanal peynirine yönelik gastronomi turizmidir. Ancak bu potansiyele rağmen Van artizanal peyniri, yeterince tanınmamakta ve başlı başına bir gastronomi etkinliği olarak değerlendirilmemektedir. Bu araştırmanın amacı, Van’da üretilen peynirlerin ilin gastronomi turizmi potansiyeli üzerindeki etkilerinin ortaya konulması, gastronomi turizmi kapsamında Van’a seyahat edecek turistler açısından bir rehber niteliği görmesi, Van mutfağının kültürel zenginliklerinin korunması ve tanıtımı ile Van’da peynir üretimi ve/veya satışı yapanlar gözünden Van peynirlerinin kültürel özellikleri, üretimleri ve gastronomi turizmi ile olan ilişkisine yönelik görüşlerinin incelenmesidir.

Araştırma sonucuna göre Türkiye’deki ve yurtdışındaki peynir turizmi örnekleri dikkate alındığında, Van’da yoğun olarak peynir üretimi yapılmasına rağmen peynir turizmine yönelik etkin bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. Nitekim Van otlu peyniri salt Van Kahvaltısını oluşturan bir peynir olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Van otlu peynirinin diğer iyi örneklerde görüldüğü gibi gastronomi turizmi kapsamında bir gastronomik ürün olması hususunda geç kalındığı, bununla birlikte somut olmayan bir kültürel değer olarak gastro-turizm ürünü olma potansiyelinin yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Van ilindeki peynir ve gastronomi turizmi potansiyelinin tam olarak kullanılabilmesi için çeşitli turistik etkinliklerin eksik olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Van; Gastronomi Turizmi; Artizanal Peynir; Otlı Peynir

ABSTRACT

Van province has an alternative tourism potential with its historical and cultural elements. One of these potentials is gastronomy tourism for Van artisanal cheese. However, despite this potential, Van artisanal cheese is not well known and is not considered as a gastronomic activity on its own. The aim of this research is to reveal the effects of cheese produced in Van on the gastronomic tourism potential of the province, to serve as a guide for tourists who will travel to Van within the scope of gastronomy tourism, to protect and promote the cultural richness of Van cuisine and to examine the cultural characteristics and production of Van cheeses and views on their relationship with gastronomic tourism from the perspective of those who produce and/or sell cheese in Van province.

According to the results of the research, when cheese tourism examples in Turkey and abroad are taken into account, it is seen that there is no effective application for cheese tourism, although cheese production is intense in Van. As a matter of fact, Van herby cheese is considered as a cheese that makes up the Van Breakfast only. In this context, as seen in other good examples, it is noteworthy that Van herby cheese has a high potential to be a gastro-tourism product as an intangible cultural value. It is seen that various touristic activities are lacking in order to fully utilize the cheese and gastronomic tourism potential in Van.

Keywords: Van; Gastronomic Tourism; Artisanal Cheese; Herbed Cheese

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Artizanal Peynirlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi : Van İli Örneği
Tezin Yazarı	İrem KİVİK İNAN
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	27/10/2023
Tezin Alanı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	127
Anahtar Kelimeler	Van; Gastronomi Turizmi; Artizanal Peynir; Otlı Peynir

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Evaluation of Artisanal Cheeses in the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Van Province
Author of the Thesis	İrem KİVİK İNAN
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	27/10/2023
Field of the Thesis	Department of Gastronomy and Culinary Arts
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	127
Keywords	Van; Gastronomic Tourism; Artisanal Cheese; Herbed Cheese

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
N	: Sayı
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Vd.	: Ve diğlerleri



ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnsanların fiziki ihtiyaçlarından biri olan yemek yemek (Tikkanen, 2007), tarih öncesi dönemlerden bu yana devam eden bir kavram niteliğindedir. Nitekim insanlığın ortaya çıktığı dönemlerden günümüze kadar yaşanan süreçte, insanların en önemli ve yaşamsal sorunlarından biri de gıda ihtiyaçlarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri gıda arayışıdır. Bu arayış zaman içinde toplumlarda refah artışı ve teknolojik gelişmelerle beraber bazı değişikliklere neden olmuştur. Yaşanan bu değişimlerden yiyecek çeşitlerinde artış, yemek sunum tekniklerinin estetik bir durum alması ve yemeklerin hazırlanma şekilleri, gastronomi kavramının oluşumu için temel oluşturmuştur (Dağ, 2020).

Gastronomi kavramı, son yıllarda gittikçe artan bir değer halini almıştır. Eski dönemlerden bu yana sosyolojik bir olgu olarak görülen yeme ve içme, günümüzde yaşanan gelişmeler yemek yemeyi sosyo-kültürel bir etkinlik olmasına neden olmuştur. Yaşanan değişimler ile sağlıklı ve lezzetli, aynı zamanda kültürel unsurları kapsayan gastronomi kavramı önem kazanmış ve yemek kültürü estetik ve sanat ürünü halini almıştır (Yılmaz ve Şenel, 2016). Hızlı bir şekilde gelişen gastronomi kavramı, son dönemde kültürel şekilciliğe temel bir kaynak teşkil etmektedir. Bu kapsamda dünya genelinde yiyecek ve içecek kültürüne dair önem ve ilgi de artmıştır (Gökdeniz vd., 2015).

Bir destinasyona ait olan yiyecek ve içecekler, turistik ürün kapsamında değerlendirilebileceği gibi, aynı zamanda başlı başına bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Gastronomi turizmi olarak adlandırılan ve yiyecek ve içeceklerin temel etken olduğu turizm anlayışı günümüzde birçok ülkede yaygın hale gelmektedir (Eren, 2016).

Gastronomi turizmi, sağlıklı ve iyi yemeğe yönelik yolculuktur (Ekerim, 2020). Gastronomi turizmi, yeni yiyecek ve içecek deneyimi edinmek için yapılan bir turistik etkinliktir (Küçükörmürler, Şırvan ve Sezgin, 2019). Gastronomi turizmi kapsamında ürünler, turizm destinasyonlarında turistik hareketler oluşturarak, turistleri bölgeye çekmeye yardımcı olmakta ve böylelikle destinasyonun rekabetçi yapıda ön plana çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016).

Türk gastronomisinin kökleri, Orta Asya, Orta Doğu ve Balkan geleneklerinin etkilerinin bir birleşimi olan Osmanlı mutfağına dayanmakta olup; günümüzde birçok malzeme ve tarifi paylaştığı diğer Akdeniz mutfaklarını da etkilemiştir. Türk mutfağı bir bütün olarak değerlendirildiğinde, aynı zamanda bölgesel ve yerel açıdan çeşitlilik gösterdiği de görülmektedir. Nitekim Türkiye'nin güneydoğu bölgesinde yerel mutfakta ağır baharatlar ve et ürünleri egemenken, Ege mutfağında ise sebze yemekleri, sızma zeytinyağı ile tatlandırılmış çeşitli otlar ve köklerle balık yemekleri baskın olarak ön plana çıkmaktadır (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007).

Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfağından sonra (Güler, 2010) dünyanın üçüncü büyük mutfağı olup, bu tür turizme yatırım yapmak için ülkeye büyük bir karşılaştırmalı avantaj sağlamaktadır. Bu karşılaştırmalı üstünlük, Türk turizm sektörünün en büyük rakipleri arasında yer alan diğer Akdeniz ülkeleri ile rekabette de Türkiye'nin lehine belirleyici bir unsur olmaktadır. Gastronomi turizmi, bizzat milli kültürden kaynaklanması ve yerel kaynaklardan yiyecek-içecek koleksiyonu sağlaması nedeniyle gözle görülmeyen ihracat oranlarını oldukça artırmaktadır (Sarioğlu, 2013).

Türkiye, barındırdığı doğal, kültürel ve tarihi güzellikleriyle potansiyel bir turizm destinasyonudur. Bununla birlikte Türkiye'de seyahat eden yerli ve yabancı turist profiline genellikle gezi ve eğlence odaklı olduğu görülmektedir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012). Türk mutfağı, geçmişten gelen köklü geçmişinin bir sonucu olarak Asya, Avrupa ve Afrika'yı içine alan geniş bir coğrafyada şekillenmekte, diğer kültürleri etkilemekte ve onlardan ilham alarak zenginleşmekte ve çeşitlenmektedir. Orta Asya'daki göçebe Türk boylarının geleneksel pişirme ve sunum teknikleri ile Osmanlı'nın son dönem saray politikaları sonucunda batı toplumlarından alınan mutfak kültürlerinin yanı sıra İslamiyet, binlerce yıllık köklü bir geçmişe sahip Türk mutfağı üzerinde etkili olmuştur. Ancak gastronomik mirası dikkate alındığında Türk mutfağının gastronomi turizmi destinasyonları arasında yeterince tanınmadığı ve kültür turizmi faaliyetleri içerisinde bir turizm ürünü olarak etkin bir şekilde değerlendirilmediği görülmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014).

Gastronominin bir turizm dalı olması ve günümüzde yaygınlaşmasıyla beraber söz konusu alana dair ilgi artmakta ve bu konuda akademik anlamda gerek Türkiye genelinde gerek bölge ve il bazında araştırmalar yapılmaktadır. Her ne kadar gastronomi turizmi bilhassa son dönemde yaygınlaşsa da , esasen destinasyon pazarlaması

kapsamında uzun yıllardır bir turistik faaliyet olarak varlığını devam ettirmektedir. Tarihsel süreç içinde farklı uygarlıkların ana vatanı durumundaki Türkiye, bilhassa gastronomi alanında da dünya genelinde neredeyse rakipsiz bir konumdadır. Bununla birlikte Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli yeteri kadar değerlendirilmemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'nin barındırdığı turizm potansiyellerinin ortaya çıkarılması, turistik faaliyetlerin sınırlı bir çerçevede yürütülmemesi, sürdürülebilir turizmin önem kazanması, özgün değerlere sahip turistik pazarların keşfedilmesi ve turizme kazandırılması kapsamında gastronomi temelli turizm faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin gastronomi turizmi alanında sahip olduğu potansiyel gerek bölgesel gerek ulusal açıdan önemli bir boyuta sahiptir.

Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli bölgesel kapsamda değerlendirildiğinde hemen hemen 81 ilin tamamı önemli bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu illerden biri de Van'dır. Gastronomi turizmi Van ekonomisinin geliştirilmesi, turistik potansiyelinin artırılması ve bölgenin tanıtımı için önemli bir fırsat niteliğindedir. Van, sahip olduğu geniş yöresel mutfağı ve gastronomi kültürü sebebiyle önemli bir gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. “Nitekim Van'da coğrafi işaret patentine sahip yedi ürün bulunmakla birlikte bunlardan beş tanesi ise gastronomi turizmi kapsamına alınabilecek ürünler olarak ön plana çıkmaktadır (Bozkoyun ve Baytar, 2020).” Bununla birlikte bu potansiyelin yeterince değerlendirilmediği görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tarihi süreç içinde Van birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış (Tekin, 2005) olmakla birlikte, bulunduğu coğrafi konum, barındırdığı iklim, toprak yapısı, ürün kalitesi ve mutfak kültürünün zenginliği sebebiyle önemli bir gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Van'ın hem ulusal hem de uluslararası alanda tanınırlığını sağlayan yiyecekler, son yıllarda turizm amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle kentte üretilen ve ünü tüm Türkiye'ye yayılan otlu peynir, Van şehrinin gastronomi potansiyeli açısından önem arz etmektedir. Van'daki artizanal peynirlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirileceği bu araştırmanın amacı, Van'da üretilen peynirlerin ilin gastronomi turizmi potansiyeli üzerindeki etkilerinin ortaya konulması,

gastronomi turizmi kapsamında Van'a seyahat edecek turistler açısından bir rehber niteliği görmesi, Van mutfağının kültürel zenginliklerinin korunması ve tanıtımı ile Van'da peynir üretimi ve/veya satışı yapanlar gözünden Van peynirlerinin kültürel özellikleri, üretimleri ve gastronomi turizmi ile olan ilişkisine yönelik görüşlerinin incelenmesidir.

Alanyazında Türkiye'de gastronomi turizmine yönelik yapılan araştırmaların büyük bir bölümünü yerel ürünler ile kentlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiği araştırmalar olduğu görülmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Cömert, 2014; Kızıllırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014; Gürsoy, 2017; Zengin ve Gürkan, 2019). Türkiye'de gastronomi turizmi kapsamında peynirin özel olarak değerlendirildiği ve peynir rotalarına yönelik yapılan özel bir araştırmanın varlığı bulunmamakla birlikte, yapılan bazı araştırmalarda yöresel peynirler ile turizm arasındaki ilişki ve bölge ekonomisindeki etkileri araştırılmıştır (Karaca, 2016; Atış ve Çelikoğlu, 2017). Araştırma konusunu oluşturan Van otlu peynirine yönelik yapılan araştırmaların ise genellikle peynirin üretim süreçleriyle ilişkili olarak fiziki ve kimyevi niteliklerine veya peynir üretiminde kullanılan otların nitelik ve çeşitliliklerine odaklandıkları görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bu araştırma Van'da üretilen artizanal peynirlerin gastronomi turizmine etkisinin ortaya konulması, Van'ın gastronomi turizminin peynir özelinde değerlendirilmesi ve alanyazındaki boşluğu doldurması bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte bu araştırma, sonraki araştırmacılar için kaynak teşkil etmesi ve gastronomi turizmi bakımından rehber niteliğinde olması bakımından önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda, insan ve grupların sergilemiş oldukları davranışların nedenlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Söz konusu modelin bir başka amacı da , araştırma evreninde bulunması ihtimal çeşitlilik, zenginlik, farklılık ve aykırılıkların araştırma kapsamına alınmasıyla bütüncül bir resim elde edilmesi, araştırma konusunun derinlemesine ve bütün olası detaylarıyla analiz edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu kapsamda nitel araştırmada görüşleri alınan katılımcının

anlam dünyası ile duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve böylelikle bunlara dair derinlemesine bir bilgi edinilmesi temel teşkil etmektedir (Kuş, 2009).

Bireyin sahip olduğu potansiyeli keşfetmesi, gizemi anlayabilmesi ve gayretleri doğrultusunda kurmuş olduğu sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini anlayabilmesi için geliştirilen ve bir bilgi üretim türü olan nitel araştırma, bireye yönelik olan algı ve olayların sosyal gerçeklik kapsamında ve doğal ortamında derinlemesine analiz edilmesini amaçlamaktadır (Baltacı, 2019).

Yapılan bu araştırmada katılımcılarla ilgili derinlemesine bilgi edinilmiş ve açık ve samimi olarak bir görüşme sağlanmıştır. Böylelikle katılımcıların geleneksel yollarla üretilen gıda ürünlerine karşılık, modern yöntemlerle hazırlanan ürünlerin geleceğe nasıl bir yol çizeceğinin, insanlar üzerindeki etkisinin ve gastronomi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların görüşleri olduğu gibi aktarılmıştır.

Araştırma deseni, araştırmada sorulan sorular ile bu sorulardan elde edilen veri ve bulguları birbiriyle ilişkilendiren mantıksal bir kurgudur (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma kapsamında nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgular, yaşadığımız dünyada olay, deneyim, algı, yönelim ve durumlar gibi farklı türlerde insanların karşısına çıkabilmektedir. Bu olgular çeşitlilik sergilese de bu durum olguların tam anlamıyla anlaşıldığı anlamına gelmemektedir. Bu kapsamda olgu bilim deseni, bireyin tamamıyla yabancı olmadığı, buna ek olarak anlamını tam olarak kavrayamadığı olguların araştırılmasına dair araştırmalar için uygun bir araştırma ortamı teşkil etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu araştırmanın deseni, araştırma kapsamında odaklanılan geleneksel yollarla üretilen gıda ürünlerine karşılık, modern yöntemlerle hazırlanan ürünlerin geleceğe nasıl bir yol çizeceğinin, insanlar üzerindeki etkisinin ve gastronomi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik görüş, izlenim ve deneyimleri üzerinden saptanmasına dair olarak oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında veri toplama tekniği olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniği, olgu bilim desenin kullanıldığı araştırmalarda en sık olarak kullanılan veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniğiyle, araştırma konusunun anlamlandırılması ve katılımcıların konuya dair bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu teknikler, olgu veya durumların gözlenmesi veya belgelerin analiz edilmesi gibi çeşitli yöntemlerin kullanılarak araştırmaya dair verilerin edinildiği,

verilerin gerçekçi ve bütünsel olarak ortaya konulduğu, olayların doğal ortamında gözlemlendiği, katılımcıların süreç içindeki rolünün önemsendiği, esnek desenlerden yararlanılan nitel bir süreci teşkil etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Görüşme teknikleri, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış olarak iki grup kapsamında değerlendirilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşme sürecinde alt açılımlardan yararlanılarak detaylandırılabilen bir görüşme tekniğidir. Bu teknik dahilinde hem sabit şıkların olduğu hem de araştırma alanına derinlemesine gidilebilmesi olgularını bir araya getiren, katılımcıya kendini açık bir şekilde ifade edebilme ve gerektiğinde derinlemesine bilgi verebilme imkanı veren bir görüşme tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2018).

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Böylelikle araştırma konusuna dair yöneltilen sorular ile konunun derinleştirilmesinin sağlanması ve konuya yönelik daha kapsamlı verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Katılımcılara uygulanan görüşme formunda yer alan sorular yarı yapılandırılmış ve açık uçlu olarak hazırlanan, kişisel bilgilere yönelik 5 ve geleneksel yollarla üretilen gıda ürünlerine karşılık, modern yöntemlerle hazırlanan ürünlerin geleceğe nasıl bir yol çizeceğinin, insanlar üzerindeki etkisinin ve gastronomi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik 12 olmak üzere toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcılara kişisel bilgileriyle ilgili sorular, sonrasında katılımcıların geleneksel yollarla üretilen gıda ürünlerine karşılık, modern yöntemlerle hazırlanan ürünlerin geleceğe nasıl bir yol çizeceğinin, insanlar üzerindeki etkisinin ve gastronomi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik görüşlerinin belirlenmesine dair sorular sorulmuştur.

Araştırmaya dahil edilen katılımcılara uygulanan görüşme formu 6-29 Mart 2023 tarihleri aralığında, araştırmacı tarafından birebir sorulmuştur. Her bir katılımcıya 30-40 dakika süre tanınmış ve bu süre içinde soruları yanıtlamaları sağlanmıştır.

Katılımcılardan edinilen veriler, betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ile veriler özetlenmiş ve yorumlanmış, içerik analizi ile ise daha derin bir işleme tabi tutularak edinilen verileri açıklayacak kavram ve ilişkilere ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada edinilen verilerin öncelikle kavramsallaştırılmıştır. Sonrasında ise ortaya çıkan kavramlara göre mantık çerçevesinde düzenlenmesi ve

verileri açıklamaya yarayan temalar belirlenmiştir. İçerik analizi kapsamında verilerin tanımlanması ve verilerin ipucu verebileceği gerçeklerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda içerik analizi ile birbirleriyle benzer durumda olan veriler belirli kavram ve temalar kapsamında gruplandırılmış, anlaşılır bir şekilde düzenlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu amaçla katılımcıların görüşlerinin daha anlaşılır duruma getirilmesi için veriler sınıflandırılmış ve ortak noktalar belirlenmiştir. Bu amaçla her bir katılımcı, kendisini belirtmeye yarayan “K” harfiyle temsil edilmiştir.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu araştırmanın temel problemi, “Van’daki artizanal peynirlerin gastronomi turizmine ne yönde bir katkısı vardır?” sorusudur.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Katılımcıların belirlenmesi hususunda nitel araştırmalarda en sık yararlanılan yöntemlerden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu yöntemlerden biri olan ölçüt örneklemden yararlanılmıştır. Bu örneklem türü ile önceden belirlenen bazı kriterlere karşılık gelen bütün durumların analiz edilmesi amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmanın evrenini Van ilinde bulunan Van otlu peyniri üretici ve/veya satıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Van ilinde bulunan 15 Van otlu peyniri üreticisi ve/veya satıcısı oluşturmaktadır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma Van merkez, Erciş, Çaldıran’da yaşayanlar ve Van artizanal peynir üretimi ve/veya satışı yapan katılımcılarla sınırlıdır.
- Bu araştırma, araştırmaya katılan 15 katılımcı ile sınırlıdır.

- Bu araştırma Van artizanal peynir üretimi ve/veya satışı yapan katılımcıların görüş ve bilgileriyle sınırlıdır.

- Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar örneklem kapsamına alınmıştır.

- Girişimler, araştırmacının bilgi ve yeteneği ile sınırlıdır.

Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Bu araştırmada örnekleme yer alan grubun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

- Araştırmaya katılanların görüşme formlarına samimiyetle ve gerçekliği yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

- Görüşme formunda sorulan soruların katılımcıların konuyla ilgili görüş ve bilgilerinin ölçümlendiği varsayılmıştır.

- Görüşme formunda yer alan ifadelerin, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı varsayılmıştır.

- Katılımcıların, görüşme formundaki sorulara verdiği yanıtların doğru olduğu varsayılmıştır.

- Araştırmacının, araştırma konusuyla ilişkili olarak erişilebildiği kaynaklardan elde etmiş olduğu bilgilerin objektif olduğu varsayılmıştır.

1. GASTRONOMİ VE MUTFAK KÜLTÜRÜ

1.1. Yemek, Kültür ve Mutfak İlişkisi

Gastronomi kavramının tanımını yapmadan önce, gastronominin temelini teşkil eden yemek veya gıda kavramlarının tanımının yapılması gerekmektedir. Nitekim yaşamın var olduğundan beri yemek yeme gereksinimi, insanları açısından yaşamsal bir önem arz etmektedir. Basit bir tanımla gıda, tüketildiği zaman insanın yaşamını ve gelişimini devam ettirebilmek için gerekli besinleri sunan herhangi bir maddenin adıdır (Kittler, Sucher ve Nelms, 2017). Bu kapsamda gıda, besin görevi görmesi dolayısıyla insan yaşamında önemli bir işleve sahiptir (Dore, 2019).

Kavram olarak kültür, bir toplumun zamanla oluşturduğu ve kendinden sonraki nesillere doğrudan veya dolaylı bir şekilde aktardığı sosyal öğelerdir. Aktarılan bu öğeler maddi veya manevi özelliklere sahip olabilmektedir (Özgen, 2017). Kültür kavramı Latince gıda yetiştirilmesi kapsamında toprağın işlenmesi anlamına gelen “cultura” teriminden türetilmiştir. Bu kapsamda kültür denildiğinde akla doğrudan yemek ve insan gelmelidir (Dunkel, 2018).

Kültür salt maddi unsurlarla değil, aynı zamanda yemekler aracılığıyla veya yemeklere dair imge ve düşünceler aracılığıyla hayal edilebilmektedir (Winterhalter, 2011). Bireyin ve toplumun kültürel değerlerini ortaya çıkmasında etkili olan yemek, değişkenlik sergileyen birçok ilişkiyi tanımlayan merkezi bir kimlik göstergesi halini almıştır (Boutaud, Becut ve Marinescu, 2016). Yemek kültürü ile ortak kültürler ve tarihsel geçmiş daha detaylı olarak anlaşılabilen ve böylelikle birey geleceği şekillendirebilmektedir (Levkoe, 2013). Nitekim yemek, toplumsallığı kapsayan ve kendi dahilinde kurallar ortaya koyan bir yapı teşkil etmektedir (Özgen, 2017).

Geleneksel yemekler, toplumların yemek kültürleri ile beslenme alışkanlıklarının gelişiminde önemli bir role sahiptir (Köten ve Ünsal, 2014). Nitekim bireyin ve toplumun beslenme alışkanlıklarının belirlenmesinde etkin temel unsurlar arasında, toplumun kültür yapısı, çevresel unsurlar, toplumlar arası etkileşimler ve ekonomik yapı belirtilebilmektedir (Yıldız, Yurt ve Doğan, 2010). Bütün bu unsurlar farklı bölgelerde oldukça farklı gıda saklama, koruma, hazırlama ve tüketim stillerini oluştururken, bu davranışlar ise yemek kültürünü oluşturmaktadır (Özateş, Palamutoğlu

ve Kasnak, 2014). Bir toplumun yemek kültürü, doğrudan onların yaşam şekillerinin bir göstergesi durumundadır (Güler, 2010). Bu kapsamda geleneksel mutfak, ulusal kimlik inşasında önemli bir rol üstlenmektedir (Grimaldi, vd., 2018). Esasen bireyi teşkil eden kimliğin, tüketilen yemeklerin belirlenmesinde önemli bir etken olduğu görülmektedir (Belge, 2016).

Yemek, bireyin ve toplumların günlük yaşamları, gelenekleri, kültürleri ve medeniyetlerinin merkezinde bulunmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001). Kültürel bir davranış olarak yemek, bir toplumun sahip olduğu kültürü yansıtan önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim sahip olduğu bireysel ve toplumsal yapısıyla yemek, fiziksel ve kültürel coğrafyadan da etkilenmektedir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Bu kapsamda yemek kültürü geçmişi geleceğe iletmede bir köprü vazifesi gören en zengin kültürel unsurlardan biridir (Alyakut ve Üzümcü, 2017).

1.2. Gastronomi Kavramı

Tarihi süreç içinde ilk olarak hayatta kalabilme güdüsü kapsamında tüketimi yapılan yemek, zaman içinde gelişim gösteren sosyo-ekonomik koşulların da etkisiyle çeşitlenmiş, bu kapsamda yemeklerin sunum şekilleri de değişiklik göstermiştir (Gökçe, 2016). Yaşanan küresel gelişim ve değişimler, yemek kavramının da değişmesine neden olmuş; bu kapsamda yemeğin pişirilmesi, servisi ve tüketilmesi bir sanat halini almıştır. Bu durum ise gastronomi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kivela ve Crotts, 2005).

Etimolojik açıdan gastronomi kavramı, Yunan dilinde “gastro” ve “nomos” kavramlarının birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir kelime olarak görülmektedir. Gastro kavramı mide kelimesini tanımlarken, nomos ise kanun, kural ya da düzenleme anlamlarına gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu kapsamda gastronomi kavramı, yeme ve içmeye yönelik kural ve normları belirtmektedir (Santich, 2004). Başka bir deyişle gastronominin, neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde, ne zaman, ne miktarda ve hangi uyumla yenilmesi ve içilmesi hususunda rehberlikte bulunduğu veya tavsiyeleri kapsadığı belirtilebilmektedir. Bu hususta tavsiye ve rehberlik, yeme ve içmeyle ilişkili bilgi ve becerilerin kazanımına da ortam hazırlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Santich, 2004). Türk Dil Kurumuna göre gastronomi, “yemeği iyi yeme merakı” ve

“sağlığa uygun, iyi bir şekilde düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” kavramlarını açıklayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (www.sozluk.gov.tr, 2022).

Santich (2004) gastronomiyi “yeme ve içme hususundaki kural ve düzenlemeler olup; bu kapsamda tarihi, kültürel ve çevresel etkilerle ilişkili olarak salt odak noktasında yiyecek ve içecek bulunmayan, aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin ne şekilde, nerede, ne zaman ve neden yenildiği ve içildiği bulunan bir bilim” şeklinde açıklamaktadır. Benzer olarak yapılan başka bir tanım ise gastronomi, “insanlara yiyecek ve içecek hizmetlerinin nasıl yapılacağını gösteren bir bilim dalı” şeklinde belirtilmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008). Başka bir deyişle gastronomi, insanların tüketimi için yiyeceklerin seçilmesi, yemeye hazır duruma getirilmesi ve servisidir (Hegarty ve Antun, 2010). Yemeğin hazırlanması, pişirimi, sunum ve tüketimi olan gastronomi (Richards, 2002), aynı zamanda insanların refah ve beslenmesi ile ilişkili her konu kapsamında edinilen detaylı bilgi birikimidir (Cohen ve Avieli, 2004).

Gastronomi kavramı, mutfak kültürü dahilinde bulunan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sofraya düzeni, tat, görsellik ve bunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen, aynı zamanda söz konusu yiyecek ve içecekleri araştırma konusu olarak değerlendiren ve gastronomi faaliyetlerine katılan bireyler tarafından “sanatsal bir etkinlik” olarak değerlendirilen bir disiplindir (Gökçe, 2016; Şengül ve Türkay, 2016). Buna paralel olarak birçok sözlükte gastronomi kavramı, “iyi yemek yeme sanatı ve bilimi” olarak açıklanmaktadır (Göynüşen, 2011). Bu kapsamda gastronomi, bir bakış açısı ve estetiği belirtmektedir (Freedman, 2007).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sağlık kuralları dahilinde belli bir sistemli bir şekilde hazırlanarak, bireyin göz ve damak tadına hitap edecek bir biçimde sunulduğu yemek kültürü ya da sanatı olarak belirtilebilmektedir (Dilsiz, 2010). Benzer bir tanım da gastronomi, sağlığa uygun koşullarda hazırlanan, kaliteli bir sunuma sahip olan, lezzetli ve güzel görünen mutfak ve yemek düzenidir (Ünlü ve Doğan, 2008).

Gastronomi kavramının kapsamına yenilen yemeklerin hangi kurallar dahilinde, ne şekilde, hangi miktarda, nerede, ne zaman, neden ve ne tür kombinasyonlarda tüketileceğine dair önerilerden teşkil olan yiyecek ve içeceklerle ilişkili tavsiye veya rehber olabilecek nitelikte bilgi, yeti ve deneyimleri barındırma durumu girmektedir

(Santich, 2004). Bu kapsamda yenilebilen her şey, gastronominin kapsamı dahilindedir (Savarin, 2002).

Halıcı (2013) gastronomiyi “yemek bilimlerinin her nevi ürün ve üretimini inceleyen ve bu hususta mükemmel olanı araştıran alan” şeklinde açıklamaktadır. Geniş bir tanımla gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretim safhasından tüketim ve hatta atık durumuna gelene dek bütün süreçleri, belli norm ve kurallar dahilinde yürüten, bu kapsamda gıdaların işlev bilimsel ve hücre bilimsel açıdan inceleyen ve insanların beslenme alışkanlıklarını konu edinen kavramlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akdağ vd., 2015). Başka bir tanıma göre gastronomi, iyi yemek yeme, sağlıklı ve iyi bir düzene sahip olan, tat ve lezzet bakımından hoş olan mutfak ve yemek düzenidir (Kivela ve Crotts, 2006).

Öney (2013) gastronomiyi, “sunumda kullanılan materyallerdeki estetik ve güzelliğin ön plana çıktığı, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin bireyin beş duyusuna hitap edecek biçimde güzelliklerinin öne çıkartıldığı bir sanat dalı” şeklinde belirtmektedir. Benzer olarak gastronomi kavramı, “yiyecek ve içecekler ile bunların hazırlanması, sunumu, sunumun estetiği, yemeğin lezzeti ve bütün bu değişkenler arasında var olan ilişkinin incelendiği bir sanat dalı” olarak tanımlanabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Scarpato (2014) açısından ise gastronomi “yiyeceklerin hazırlanması, üretim ve genel itibarıyla sunumuna ek olarak pişirim ve yeme niteliklerinin de yansıtılmasını mükemmellikle beraber sürdürülmesidir (Sarıışık ve Özbay, 2015).”

Aydın (2015) gastronomi kavramını “yeme ve içme kültürünün tarihi gelişimsel sürecinden itibaren bütün niteliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek bugünün koşullarına uyarlanmasına yönelik çalışmaları kapsayan bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Deveci, Türkmen ve Avcıkurt (2013) gastronomi kavramını “sanatsal, tarihi bilgiler ve bilimsel unsurların birbirleriyle iç içe geçtiği yiyecek ve içeceklerin, kendilerine has niteliklerinin anlaşılması, gelişimi, uygulanması ve günümüze uyarlanmasına yönelik çalışmaları kapsayan bir bilim dalı” şeklinde tanımlamaktadır. Beşirli (2010) gastronomi kavramını kültürel kapsamda değerlendirmiş ve gıdaların üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi sürecinde gerçekleştirilen işlerin kültürle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Başka bir tanımda ise gastronomi, bir kültür ve yaşam tarzını tanıma kapsamında vazgeçilmez bir unsur olup;

kültür, gelenek, sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam tarzı gibi geleneksel turizm anlayışında bulunan yeni eğilimlerle ilişkili değerlerdir (Sirşe, 2014).

Sarioğlu (2014) yaptığı tanımda gastronomiyi farklı bir açıdan değerlendirmiş ve söz konusu kavramı “insanın salt fiziki değil, aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerini de gidererek fizyolojik ve psikolojik sağlığa etki eden bir süreç” şeklinde tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlar değerlendirildiğinde, gastronomi kavramının salt yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, sunumu ve tüketimini kapsayan bir kavram olmadığı; söz konusu kavramın sosyo-ekonomik, kültürel, ideolojik ve siyasal yapıyı kapsayan, insanların beslenme gereksinimlerinin fizyolojik yönü dışında farklı kültürleri tanımda etkili olan ve bireyin dünyaya açılmasını sağlayan bir pencere olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Bununla birlikte gastronominin estetik güzelliği de amaçlaması sebebiyle, estetik değerlerin bütününe kapsayan bir kavramı belirttiği de görülmektedir (Altınel, 2009).

1.3. Gastronominin Tarihi

İlk dönemlerden itibaren ortaya çıkan tüm uygarlıklar ve söz konusu uygarlıkların oluşumunda etkili toplumlar, yaşamlarını yerleşik oldukları bölgenin toprak ve iklim koşullarını dikkate alarak yemekler yapmış, tabiatın onlara sunduğu çeşitlilik doğrultusunda da yemeklerini geliştirmişlerdir (Sandıkçı ve Çelik, 2007). İlk başta yemek, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için önemli bir gereksinim kapsamında değerlendirilmekteydi. Ancak söz konusu durum, zaman içinde bir sanat ve zevk halini almıştır (Doğan, 2018). Bu kapsamda temeline yiyeceklerin doğasını alan bir bilim dalı olan gastronomi, insanlık tarihiyle eşdeğer bir tarih göstermektedir (Gökgöz, 2017).

Yapılan arkeolojik kazılarda yemek tarifi niteliğinde olan ve M.Ö. 1700 yılına ait çivi yazısıyla yazılan kil tabletlere rastlanmıştır. Söz konusu tablette bir hayvanın kesiminde son şeklinin verilip servis edilmesine kadar bütün süreçlerini içeren yemek hazırlanma sürecinin anlatılmaktadır. Bu durum ise yemek pişirme sanatı olarak gastronominin temellerinin Mezopotamya bölgesinde atılmış olabileceğini göstermektedir (Dilsiz, 2010; Aydın, 2015).

Bilinen ilk yemek tariflerinin varlığı tarih öncesi dönemlere dayanmaktadır. Bu tariflerin M.Ö. 1. yy. ile M.S. 3. yy. arasında yaşayan Latin “Apicius” (yemek meraklısı olarak kabul edilen ve adlandırılan kişi) tarafından ortaya konulduğundan bahsedilmektedir (Aydın, 2015). Bununla birlikte M.S. 800’lerden kaldığı düşünülen çeşitli kabartmalarda fırında ekmek pişirimi, yemeğin son şeklini alarak kaplara konulması, hayvanların kesilmesine yönelik görseller, yemeğin odun ya da kömürle pişirilme tekniğine dek yemek yapımı ve sunumuna dair görsellerin resmedildiği görülmektedir (Fumey ve Etcheverria, 2007).

Gastronomi kelimesinin ilk kullanımının Antik Yunan tarihine kadar uzandığı bilinmektedir. MÖ 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus tarafından yazılan “Lüks Yaşam” kitabının kabul gören başlıklarından biri de “Gastronomia” dır. Kitap, en eski yemek ve şarap rehberi olarak bilinir ve Archestratus’un epik şiiri “Hedypatheia” (tat alma zevki) esas olarak “karnın lezzetleri” ile ilgilidir. Archestratus’un, Akdeniz bölgesindeki en iyi yiyeceği nerede bulacağını keşfetmek ve tavsiyelerde bulunmak için Akdeniz bölgesine gittiği bilinmektedir. Bu da onu gastronomi ve turizm ilişkisini temsil eden bilinen en eski örneklerden biri yapmaktadır (Santich, 2004; Wilkins ve Hill, 2006). Archestratus’tan yaklaşık bir asır sonra Athenaeus, “Deipnosophists” adlı kitabında Yunanlıların günlük yaşamları, yeme içme alışkanlıkları, ünlü şefleri, yemek pişirme ve içme kapları gibi yemek sevincinin bileşenlerini yazmış; gastronomi kelimesinin nasıl türediğini de açıklamıştır (Gürsoy, 2014).

Batı dünyasında günümüz anlamındaki gastronomi kavram ve ilkeleri, Rönesans döneminde Fransa ve İtalya’da gelişim göstermeye başlamıştır (Öney, 2013). Platina’nın 1472 yılında yazdığı “De honesta voluptate et valitudine” (Dürüstlük, hoşgörü ve iyi sağlık) adlı kitabı, gastronomi çalışmalarının ilk modern eseri olarak kabul edilmektedir. Kitabın amacı, yansıtıcı yemek yeme ve yemek pişirmenin nedenleri ile doğal gıda tüketiminden alınan zevki açıklamaktır. Bu kapsamda bu kitap, gastronominin bugün geldiği noktanın başlangıcını teşkil etmektedir (Scarpato, 2002; akt., Ertamay, 2022).

“Gastronomi” teriminin tanıtımı ve yaygın kullanımı 19. yüzyılda Fransa’da başlamıştır. Gastronomi kelimesi ilk olarak 1801 yılında Berchoux’nun “Gastronomie ou l’homme des champs à table” kitabında “La Gastronomie” adlı bir şiir başlığı olarak geçmiştir. Berchoux gastronomiyi “hassas yeme sanatı ve bilimi” olarak tanımlamaktadır (Santich, 2004; Tez, 2015). İki yıl sonra Magnan’ın “Gastronomie á

Paris” (Paris’te gastronomi) adlı kitabının yayınlanmasıyla gastronomi daha da yaygın bir hal almıştır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015). Gastronomi gazeteciliğinin kurucusu La Rayniere ise (1804) “Almanachs des Gourmends” (Gurmelerin Almanakları) isimli eserinde Parislilere, hangi yemeğin nerede ve ne zaman yenileceği, kaliteli ve lezzetli bir yemeğin ne şekilde hazırlanması gerekliliğiyle ilişkili tavsiye niteliğindeki yorumlarını paylaşmıştır (Santich, 2004).

Tarihte ilk gastronom olarak kabul edilen Brillat-Savarin’in yazdığı “La Physiologie du Gout” (Lezzet Fizyolojisi) (1825) adlı eser, alanyazında gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma olarak kabul edilmektedir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019; Sarıışık ve Özbay, 2015). Bu eserinde Brillat-Savarin gastronomiyi, “insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey” olarak tanımlamış olup; söz konusu tanım gastronomi kavramına dair ilk geniş kapsamlı tanımlardan biridir. Yine aynı kitapta gastronominin amacını en iyi ve kaliteli besinler aracılığıyla insanın korunması olarak belirtmiş; söz konusu amaca ise besinleri araştıran, bunların üretiminde bulunan ve hazırlayan herkesin belirli kıstaslar ile yöneterek veya yönetilerek ulaşabileceğini aktarmıştır (Brillat-Savarin, 2016). Brillat-Savarin’in bu alanda ortaya koyduğu eserler, hem bu konudaki diğer çalışmalar açısından öncülük etmiş, hem de gastronominin disiplinler arası bir çalışma alanı olduğunun altını çizerek modern gastronomi gelişimine katkıda bulunmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). Bu eserler, gastronomi kavramının da gelişiminde etkili olmuştur (Karim, 2006). Nitekim kavram, 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne “iyi yemek yeme sanatı” olarak girmesiyle resmiyet kazanmıştır (Gürsoy, 2014; Özbay, 2017).

Türk gastronomi tarihine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, ilk Türk yemek kitabı olan “Melceü't-Tabbâhin” (aşçıların sığınağı) adlı kitabın 1844 yılında Mehmet Kâmil tarafından yazıldığı görülmektedir (Tek Acar ve Sürücüoğlu, 2014). Modern gastronomiye yönelik çalışmalar ise 1980’lerden itibaren başlamış olup (Göker, 2011); Türkiye’de gastronomi kapsamında Türk mutfağı ve dünya mutfağına yönelik çalışmalar günümüzde gelişim göstermektedir.

Son dönemde gastronomi, küresel bir hal alan dünyada değeri yükselen bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Değişen ve gelişen dünyada yemek yeme durumu artık sosyal ve kültürel bir etkinlik halini almıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında teknolojiye yaşanan gelişmeler, yemek yapmaya ayrılan sürenin azalması ve boş zaman

değerlendirmeye yönelik etkinlik gereksinimi önemlidir. İnsanların bu gereksinimlerini giderme hususunda ise gastronomi daha da değer kazanmış, bu kapsamda sağlıklı, otantik ve lezzetli yemek kavramı ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Şenel, 2016).

Sonuç olarak gastronomi kavramı insan yaşamına dahil olduğu andan bu yana gelişim göstermiş ve farklı boyutlar edinmiştir. İlk başta lüks yeme tarzıyla ilişkilendirilen ve maddi açıdan değerli porselen takımlarla servis edilen görkemli ve karmaşık nitelikli yemeklerle sınırlandırılan gastronomi kavramı, günümüzde kültürel açıdan da değerlendirilerek tüketimden daha çok yemek pişirimi ve gıda üretimine yönelik yaklaşımlara karşı bir zeka ve beğeniye kapsamaktadır. Bu durum güncel alanyazında da gastronomi kavramına yönelik farklı bakış açılarının hakim olduğu tanımların varlığıyla kendisini göstermektedir.

1.4. Gastronomi Çeşitleri

Gastronomi kavramı dönemler boyunca gelişen ve değişen bir kavram niteliğindedir. Zaman içinde çeşitli tarz ve zevklerin etkilediği gastronomi, günümüzdeki anlayışına gelene dek çeşitli açılardan da zengin bir hal almıştır. Gastronomi kavramındaki gelişim ve alanyazındaki gastronomi kavramına yönelik farklılıklar, gastronominin çeşitli alanlarda incelenmesine yol açmıştır. Bu durum gastronomi kavramının çeşitli açılardan incelenme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Harrison (1982) gastronomi kavramını pratik gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve gıda gastronomisi olmak üzere dört şekilde incelemektedir. Gastronomi çeşitleri her ne kadar farklı konular üzerine odaklansalar da temelde bir bütünün parçalarını teşkil etmektedir. Bundan dolayı tüm alanlar birbirini farklı biçimlerde desteklemektedir (Gillespie ve Cousins, 2001).

1.4.1. Pratik Gastronomi

Pratik gastronomi, dünya genelindeki ülkelerin mutfak kültürlerinde yer alan çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, üretilmesi ve servisine dair çalışma ve uygulamaları içermektedir. Pratik gastronomi, ham gıda ürününün yöresel, ulusal, estetik ve kültürel açıdan yenilebilir bir hal almasında gereken yöntem ve standartları odak noktasına almaktadır. Söz konusu ham gıda maddelerinin menülere ve bu

maddelerin yanında tüketilecek içeceklerle dönüştürülmesi, pratik gastronomi alanına girmektedir. Bununla birlikte şefler, yemek servisi yapan elemanlar, sommelierler ve bar elemanları gibi yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, sunulması ve servisi saflarında çalışmakta olan bütün ekip de pratik gastronomi kapsamında yer almaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001).

1.4.2. Teorik Gastronomi

Teorik gastronomi, fiziki süreçler açısından gerekli olan teorik planlamalar, menüler, tabaklar ve içeceklerin formüle edilmesi ve hazırlanmasını kapsamaktadır. Aynı zamanda teorik gastronomi, yüzyıllardır süregelen dünya genelindeki geleneksel ve ulusal yemekleri açısından ilham kaynağı olan kreatifliğe kaynak teşkil etmektedir. Fiziksel süreçler için teorik planlamaları, menüleri, tabakları ve içecekleri formüle etmek ve hazırlamak teorik gastronomiyle ilgilidir. Teorik gastronomi, yüzyıllardır dünya genelindeki klasik ve ulusal yemekler açısından ilham verici kreatif olma durumuna kaynak teşkil etmektedir. Bununla birlikte teorik gastronomi, pratik gastronomiyi destekleyici sistem ve işleme süreçlerini odak noktasına almakta ve yemek tarifleri ve kitaplarına yoğunlaşmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001).

Teorik gastronomi kapsamında gıda ürünlerinde başarının artırılması açısından işleme süreç ve düzenlemelerin standart bir hal alarak menüler, tabaklamalar, gıda ürünlerinin lezzeti ve besin değerleri gibi işletmeler açısından önemli olan ve yemek hazırlama safhasının formülleri ile bunları içeren bütün veriler kaydedilmektedir. Bu kapsamda teorik gastronomi, gastronomi alanyazının gelişimine büyük katkılar sağlamaktadır. Bunlara ek olarak teorik gastronomi sayesinde uzun yıllardır bir toplumu tanıtan geleneksel yemeklerin geliştirilmesi ve böylelikle günümüze ulaşımına da katkı sağlamaktadır. Aşçı, servis elemanları, barista gibi yiyecek ve içeceklerin hazırlanması aşamasında pay sahibi olan bütün elemanlar ile gastronomi alanına yönelik çalışan araştırmacıların oluşturduğu aktörler, teorik gastronomi alanında önemli rollere sahiptirler. Bu kapsamda bu aktörler pratik gastronomide elde ettikleri bilgi ve deneyimleri teorik gastronomi kapsamında işlemekte ve etkin sonuçların alınmasında etkili olmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001).

1.4.3. Teknik Gastronomi

Teknik gastronomi, pratik desteği desteklemekle birlikte, aynı zamanda temel teşkil etmesinde de oldukça etkilidir. Teknik gastronomi kapsamında yiyecek ve içeceklerin hazırlanma süreci dahilinde yararlanılan reçete ve ekipmanlarla ilişkili sistematik nitelikteki bilgiler ile gıda işletmesindeki işlem süreçlerini içererek, söz konusu gıda ürününün daha kaliteli, başarılı ve standart biçimde üretimi açısından veri toplaması yapılmaktadır (Binici, 2022). Bu kapsamda gastronomi alanında yer alan herhangi bir şeyin, sistematik bir şekilde değerlendirilmesine imkan tanımaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001).

Teknik gastronominin ilgi alanına pratik gastronomi kapsamında yararlanılan ekipman ve makineler girerken; söz konusu alanın içeriği salt bu ekipman ve makinelerin üretimi ve yiyecek ve içecek sunumuna yönelik etkisiyle sınırlı olmamaktadır. Yiyecek ve işletmelerin hazırlanması, tamamlanması ve sunumuna dair performans değişkenlerinin gözlemlenmesi, kaydedilmesi ve analiz edilmesini sağlayan teknik gastronomi, yeni üretim metotlarının gelişiminde de etkilidir. Söz konusu üretim metotlarına uygun ekipmanların üretilmesi ve denetlenmesi teknik gastronominin alanına girmektedir. Gıda işletmeleri kapsamında satış faaliyetleri açısından önemli bir unsur olan menü mühendisliği de teknik gastronomi kapsamındadır (Ivanović, Galičić ve Pretula, 2008).

Bu bilgilere ek olarak teknik gastronomi, yeni istihdam imkanları, pişirme teknikleri, gıda atık yönetimi ve geri dönüşümü gibi konulara yoğunlaşarak daha detaylı ve işlevsel çalışma sahaları da oluşturmaktadır. Bu kapsamda sous vide ve powderizing teknikleri, dikey tarım, organik tarım, hücresel tarım temelli üretimler veya işlevsel gıdalar, füzyon mutfak, moleküler gastronomi gibi unsurlar teknik gastronomi açısından örneklerden bazılarıdır (Gillespie ve Cousins, 2001).

1.4.4. Gıda Gastronomisi

Gıda gastronomisi, kapsamına yiyecek ve içecekler ile bu ürünlerin oluşumları girmektedir. Temel itibariyle alkollü ve alkolsüz tüm içecek ürünlerinin yiyecekler üzerine olan rolü ve uyumuna yönelik konular, gıda gastronomisi kapsamında bulunmaktadır. Gıda gastronomisinin temel hatları olarak zaman ve mevsimsel koşullar

kapsamında değişim sergileyen yiyecek ve içeceklerin takibi, kurutulmuş ve dondurulmuş gıdaların kalitesi ve saklama koşulları ve talep, kalite ve depolama hususlarının etkili olarak değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001).

ney'e (2013) göre gıda gastronomisinin ilgi alanına giren diğer başka unsurları ise, gıdaların besin değerleri ve gıda ürünlerinin psikolojik ve fiziksel etkilerinin araştırılmasıdır (Bozok ve Karaman, 2018). Gıda gastronomisi ile amaçlanan, tüketilen gıda ürününden alınan hazzın st seviyeye çıkartılmasıdır. Bununla birlikte gıda gastronomisi, ürünün teminini sağlayan taraf ile ürünü tüketen tarafın bakış açıları üzerinden inceleme gerçekleştirmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001).

1.5. Gastronomi ve Mutfak Kültürü

Yemek, insanların tarihlerini, geleneklerini ve kültürlerini simgeleyen hayatlarının evrensel olarak önemli ve rahatlatıcı bir parçasıdır. İnsanlar yemeğe sadece hayatta kalmak için değil, aynı zamanda başkalarıyla ağlar kurmak, zevk almak ve atalarının geleneklerini canlı tutmak için de bağımlıdır (Chapple-Sokol, 2012).

İnsanların ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu yana yaşamlarını devam ettiren uygarlıkların bütünü, ait oldukları doğal evre ve sahip oldukları kültüre göre değişik damak zevklerini barındırmışlardır. Bunlara ek olarak savaş, g, ticari etkinlikler gibi çeşitli etkenlerle ilişkili olarak yaşanan etkileşimler dahilinde sahip oldukları mutfak kültürleri şekillenme ve çeşitlenme imkanı bulmuştur. Söz konusu etkileşimler, farklı toplumların önceden bilinmeyen yiyecekleri ile yerel yiyeceklerin beraber kullanımını sağlamış ve böylelikle kültürler arasında yeni pişirme teknikleri öğrenilmeye başlanmıştır (Sandıkcıoğlu, 2007). Yaşanan söz konusu etkileşimler sonucu oluşan değişimler, insanların yedikleri yemeklerde, yemek alışkanlıkları ve düzenlerinde yeniliklerin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Akman, 1998). Bu kapsamda yemek yemek salt biyolojik bir gereksinim değil, aynı zamanda kültürün aktarılmasında da bir araç niteliğindedir (Bekar ve Zağralı, 2015). Nitekim yemek yapma toplumun aynası olup; uzun soluklu bir geçmişe sahiptir (Kızılırmak, Ofloğlu ve şişik, 2016).

Yemek, sosyo-kültürel bir ifade aracı olup; kapsamlı konulara girme hususunda önemli işlevlere sahiptir (Levkoe, 2013). Gıda salt besleyici bir öğe değil, aynı zamanda

her kültürde bulunan gelenek ve göreneklerin birçoğunun tanımını yapan bir unsurdur (Edelstein, 2011). Yemek gereksinimi bir biyolojik gereksinim olsa da yemeğin nerede , ne zaman ve ne şekilde tüketiminin yapılacağı kültürel açıdan tanımlanmaktadır (Önçel ve Gözde, 2016). Farklı sosyo-kültürel değerlere sahip toplumlara bakıldığında, tüketilen gıdaların, pişirme yöntemlerinin, saklama koşullarının, servis biçimlerinin ve inanışların birbirlerinden farklılaştığı görülmektedir. Görülen söz konusu zenginlik ve çeşitlilik durumu ise bireylerin farklı kültürel değer ve birikimlerle harmanlanmasından kaynaklanmaktadır (Tez, 2015).

Yemek ile kültür arasındaki ilişkiye bakıldığında karşımıza mutfak kültürü çıkmaktadır. Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketimi safhalarını kapsayan ve söz konusu süreçte kullanılan bütün araç ve gereçleri de içerek kültürel unsurlar bütünü, mutfak kültürü olarak adlandırılmaktadır (Aşkın Uzel, 2018). Mutfak kültürü, kullanılan malzemeler açısından olduğu kadar tariflerin üretildiği ve ortaya konulduğu bölge ve topluma göre gündelik yaşamın ve sosyal ilişkilerin bir yansımasıdır (Közlme, 2012). Her toplumsal yapının kendine has sosyo-kültürel nitelikleri, iktisadi yapıları, alışkanlık, damak zevki, inanç, tarih, zirai üretim şekil ve imkanlarını içeren ve zamanla oluşan bir mutfak kültürü bulunmaktadır (Aşkın Uzel, 2018).

İnsanlık tarihiyle eşdeğer bir geçmişe sahip olan yemeye yönelik gereksinim, insanlığın doğal, teknik ve sosyal zekasının bir çıktısı olarak çeşitli malzemeleri kültürel olarak bir bütün haline getirmesi sürecidir (Akarçay, 2016). Bu kapsamda gastronomi kültürü, bireyin beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecek türlerini, bunların hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketimini, bu davranışlara bağlı olarak gelişen beslenme geleneği ve bu kapsamda gelişim sergileyen inanış ve uygulamaların oluşturduğu bütüncül ve özgün bir kültürel yapıdır (Erdek, 2011). Bilhassa yemeğin seçilmesi, hazırlanması, sunumu, tüketimi, yeme zamanı ve porsiyon miktarı gibi gelenek ve davranışların etkili olduğu gastronomi kültürü, genel itibariyle kültürel örüntüleri kapsamaktadır (Abdulrezzak, 2016).

Toplumsal yapı kavramının insanlığının zihinsel gelişimiyle birlikte, insanlar yerleşik yaşama geçmiş ve kendilerini toplumsal yapıdaki diğer birey veya gruplardan ayırmak için çeşitli simgeleri kullanmışlardır. Bu simgelerden biri de mutfak kültürüdür.

Mutfak salt yemek yapılan yer ya da beslenme alışkanlıklarını belirten bir unsur değil; aynı zamanda birçok kültürel unsuru oluşturan niteliklerin sofralara yansıyan

aynasıdır (Öztürk, 2020). Gastronomi bağlamında culinaria (mutfak), bir ülke veya bölgeye özgü mutfak kültürü oluşturan yemekleri, yiyecekleri ve pişirme uygulamalarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir ve gastronomi yalnızca yiyecekleri değil, aynı zamanda içecekleri de ifade eder. Dolayısıyla gastronomi terimi yiyecek, içecek ve mutfak kültürü temsil etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Mutfak kültürü, bir bölgenin en önemli niteliklerinden birini teşkil etmektedir. Her bölge, kendi mutfak kültürünü barındırmaktadır ve böylelikle diğer bölgelerden ayrılmaktadır. Günümüzde insanlar yemek tüketimini salt karınlarını doyurmak için değil, aynı zamanda farklı tatlar deneyimlemek için de yapmaktadırlar. Bu kapsamda bireyler yemek yemek için farklı tatlar aramakta ve yemek yeme faaliyeti artık fiziki ve sosyal gereksinimleri gidermek için gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Yüncü, 2010).

Mutfak, bir toplumun bütün tepkilerinin ifade edilmesinde bir dil işlevi görmektedir (Karaca ve Altun, 2017). Mutfak kültürü bireye, ait olduğu toplum üzerinden geçmektedir. Bununla birlikte mutfak kültürünün gelişiminde etkili birçok unsur bulunmaktadır. Birey ve toplumun yaşadığı ve mutfakta kullanılan malzemelerin yetiştirildiği coğrafi konum, dini inanışlar ve toplumdaki sosyal statüler gibi unsurlar, mutfak kültürünün gelişimini etkileyen unsurlar arasında sayılabilmektedir (Özgen, 2017).

İnsanların en öncelikli gereksinimlerinden biri olan beslenme gereksinimi kapsamında oluşan mutfak kültürü, toplumsal yapının sosyo-ekonomik ve kültürel durumları, gelenekleri ve görenekleri gibi etkenlere eşdeğer olarak birbirlerinden farklı gelişimsel safhalar geçirmişlerdir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015). Bütün kültürlerde yer alan yeme davranışı, bu açıdan evrensel bir niteliktedir. Bir toplumun mutfak kültürüne yönelik bir fikir sahibi olmak için söz konusu toplumun tarihi geçmişinin ve yeme alışkanlıklarına ek olarak (Saatçi, 2016), yaşanan bölgede üretilen ürünler, söz konusu ürünlerin işlenme ve saklanma biçimleri (Beşirli, 2017), dini inanışlar, diğer toplumlarla olan etkileşim durumları da (Közleme, 2012) aktif rol oynamaktadır. Bu unsurlarda olası bir değişim, mutfak kültürünü değişime açık duruma getirmektedir (Közleme, 2012).

İnsanların kültürel açıdan gelişimlerinde gastronomi, önemli yapıtaşlarından birini teşkil etmektedir (Hegarty ve Mahony, 2001). Nitekim gastronomi bir kültürün açığa çıkarılmasında etkin unsurlardan biridir (Chang ve Mak, 2018). Farklı kültürlerde

tüketilen yiyecek ve içeceklerle yönelik yaklaşım şekillerinin ve söz konusu yaklaşımlara yönelik benzerlik ve farklılıkların saptanmasında gastronomi etkin bir role sahiptir. Nitekim tüketicilere sunulan yiyecek ve içeceklerle ilişkili bütün süreçler, gastronomi ile analiz edilebilmektedir (Uyar ve Zengin, 2015).

Gastronomi, bir yöre veya bölgeye ait olan mutfak kültürünün tanıtımını ve o yöre veya bölgenin kendine özgü yemeklerini ve bu yemeklerin nasıl oluştuğu ve pişirildiğinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010). Söz konusu durum, fiziksel ve kültürel coğrafyanın mutfak kültürüne yönelik etkisinin yanında, bölgesel ve yöresel mutfakların oluşumunda da etkili olmuştur. Başka bir ifadeyle mutfak kültürü değerlendirilirken, tarih, coğrafya ve iklim, hayatta kalabilmeye yönelik çabalar ve yaşam tarzları gibi etkenler dikkate alınmalıdır. Nitekim bu etkenler, mutfak kültürü kapsamında hazırlanacak yiyeceklerin türlerini de etkilemektedir (Long, 2004).

2. GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Gastronomi Turizmi ve Gastro Turist

Turizm ve yemek, birlikte değerlendirilmesi gereken, bölgesel kalkınma, destinasyon özgünlüğü ve markalaşma hususlarına olumlu katkıda bulunan, turizm amaçlı destinasyon seçiminde tetikleyici nitelikteki kavramlardır. Nitekim turizm ve yemek arasında olan ikili ilişkiler, 1990'lı yılların ortalarından başlayarak gerek akademisyenler gerek turizm sektörünün artan ilgisini çekmeyi başarmıştır (du Rand ve Heath, 2006; Alonso, Sakellarios ve Cseh, 2015; Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2006; Bayrakcı ve Akdağ, 2016).

Yemek, turistler bakımından önemli bir çekim noktası olabilmekle birlikte, onların boş zaman deneyimleri için önemli bir geliştirici ve hatta bu durumun temel bir unsuru olabilmektedir (Henderson, 2009). Yemek, turistlerin seyahat faaliyetlerini etkilemekte ve desteklemekte, turistik seyahatler için unutulmaz ve etkileyici bir ziyaret deneyiminin bir parçası durumuna gelebilmektedir. Nitekim bazen yemek belli bir destinasyona turistik amaçlı seyahat etmek için bireyi motive eden en önemli kaynaklardan biri dahi olabilmektedir. Bu kapsamda turistlerin bir yeri seyahat etmeye yönelik onları motive ve memnun eden unsurlar, o yerin gastronomi turizmi kapsamında uygunluğunun değerlendirilmesi için oldukça önemlidir (Chi vd., 2013; Beltran, Lopez-Guzman ve Santa-Cruz, 2016). Bu bakımdan değerlendirildiğinde yemek, turistik amaçlı seyahat için bir sebep olmakla birlikte aynı zamanda gastro turistler için olağanüstü bir deneyim arayışı olup, bu doğrultuda bir destinasyona yapılan ziyareti etkileyen önemli bir unsurdur (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017).

Günümüzde birçok destinasyon, yemek ve deneyimleri birleştirerek kendi şehirlerini tanıtmaya çalışmakta ve turistlerin dikkatini çekmek maksadıyla kendilerini bir yemek merkezi olarak tanımlamaktadır (Robinson ve Getz, 2014). Yemek, bir şehrin sosyal ve kültürel sermayesinin bir ifadesidir ve bu kapsamda yerel kimlik için bir gösterge niteliğindedir. Turistler için seyahat ettikleri şehrin yemeklerini yemek, aynı zamanda o şehrin doğası, kültürü ve kimliğine dokunma anlamına gelmektedir (Bessiere, 1998). Bu kapsamda yemek, turistlerin gıda ihtiyaçlarına yönelik olmakla

birlikte, seyahat edilen destinasyonun kimliği ve kültürünün anlama ve öğrenme kapsamında da önem arz etmektedir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012).

2.1.1. Gastronomi Turizmi

Dünya genelindeki tüm toplumlar, kendilerine özgü bir mutfak kültür ve beslenme biçimine sahiptir. Söz konusu mutfak kültürü ve beslenme biçimi, toplulukların sahip oldukları kültürel, coğrafi, iktisadi ve ekonomik yapı ile tarihsel süreç kapsamında oluşmaktadır (Çakıcı ve Eser, 2016). Mutfak kültürü, bir toplumun yaşadığı coğrafi yapının biçimlendirdiği yiyecek ve içecekler, iklim şartları, yaşam tarzı ile o toplumun beslenme stillerinin oluşturduğu kültürü yansıtmaktadır. Bu kapsamda bir toplumun mutfağı , hem kültür turizmi hem gastronomi turizmi bakımından seyahat edenler için ilgi çekici olmakta ve seyahat eden turistlerin gittikçe artan talebine maruz kalmaktadır (İnce ve Samatova, 2018).

Bir destinasyonun kültürüne ait olan ve seyahat eden turistlerin deneyimledikleri yiyecek ve içecekler, seyahat memnuniyeti bakımından oldukça önemlidir. Nitekim yiyecek ve içecek deneyiminin olumlu olması, o destinasyonun yeniden seyahat edilmesi ve diğer seyahat edeceklere de tavsiye edilmektedir (Stone, Migacz ve Wolf, 2019). İçinde bulunduğumuz yüzyılda yeme ve içme faaliyetleri salt fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan ziyade, bu faaliyetleri zevk alarak yapma, tatmin olma ve öğrenme isteği doğrultusunda seyahat etme tercihleri şekillenmektedir (Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018). Bununla birlikte turistler artık bir şehir veya bölgeye salt bazı turistik deneyimler edinmek için değil, aynı zamanda gastronomik deneyimler elde etmek için de seyahat tercihlerini şekillendirmektedirler (Aslan ve Akay, 2017).

Gastronomi kavramı, bir şehrin veya bölgenin kültürel ve tarihi yapısını yansıtan önemli bir unsur niteliğindedir. Turistler için gastronomi ve gastronomi kültürüne yönelik önem arttıkça, gastronomi turizmi de bilhassa kitle turizmine alternatif olarak önemli bir etkinlik olarak ön plana çıkmaktadır (Beltran vd., 2016). Gastronomi turizmi, alternatif turizm anlayışı kapsamında oluşan bir turistik etkinlik türü olup; sektör bazında değerlendirildiğinde turist davranışlarındaki farklılıkların alternatif turizm anlayışının oluşmasında ortam hazırlamış ve bu kapsamda turizm türlerinde çeşitlendirmeye gidilerek eko turizm, kültür turizmi, gastronomi turizmi gibi turizm türleri oluşturularak geliştirilmiştir (Emekli, 2006).

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek sektörünün gıda sektörü içindeki konumu dolayısıyla sosyal ve iktisadi kalkınma için önemli bir turizm türü olmakla birlikte (Cömert ve Sökmen, 2017), alanyazında “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “gurme turizmi” gibi farklı ifadelerle tanımlanmaktadır (Sormaz, Özata ve Güneş, 2015). Yemek ile turizm arasında olan ilişkiyi tanımlayan gastronomi turizmi (Bekar ve Belpınar, 2015), genel olarak yerel yemeklerin olduğu şehirlere yapılan iç turizm seyahatlerini tanımlamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017).

Gastronomi, turizmi ve turist deneyimini geliştirmenin anahtarı olarak kültürleri farklılaştırmaya yönelik kültürel bir dürtü olması bakımından turizm sektörü için anlamlılık ifade etmektedir (Van Westering, 1999). Gastronomi turizmi, bir destinasyonun yaşam tarzının, kültürünün ve tarihinin bir yansıması olmasından sebebiyle turistlerin yerel mutfakı tattığı ve farklı kültürleri öğrendiği kültürel bir deneyimdir (Okumus vd., 2007).

Kivela ve Crotts'a (2006) göre gastronomi turizmini diğer turizm türlerinden ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Turistlerin tamamı evden uzakta geçirdikleri yeme-içme aktivitelerine dahil edilir ve her deneyim yöresel yemekleri ve yerel halkı tanımak için bir fırsattır.
- Turistlerin en sevdiği aktiviteler arasında yeme-içme ilk üç sırada yer almaktadır.
- Gastronomi veya iyi yeme içme sanatı, dokunma, tatma, koklama, işitme ve görme gibi beş duyuyu aynı anda harekete geçiren tek sanat dalıdır.
- Mutfak meraklı turistler ile müzelere, alışverişe, gösterilere, müzikal ve film festivallerine ve kültürel cazibe merkezlerine meraklı turistler arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Seyahat sırasında mutfak olan ilgi belirli bir yaş grubu, cinsiyet veya etnik kökene bağlı değildir.
- Gastronomi, diğer seyahat faaliyetleri ve etkinlikleri gibi hava koşullarına bağlı değildir ve ayrıca her an ve tüm yıl boyunca kullanılabilir.
- Gastro turistler keşfetme odaklı insanlardır.
- Gastronomi, birebir katılımdan hoşlanan yeni turist türlerini tatmin ettiği için etkileşimli deneyimler ve etkinlikler açısından deneyimseldir.

Bununla birlikte akademik alanyazın, gastronominin aşağıdaki şekillerde turizmle ilişkilendirildiğini göstermektedir (Smith ve Costello 2009; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012):

- Destinasyonların turist çekmek için yerel yemekleri kaynak olarak kullanabileceği bir cazibe,
- Gastronomi rotalarının oluşturulmasında temel kaynak olduğu turizm ürününün bir bileşeni,
- Turistlerin yemek tüketiminin, koşullara bağlı olarak seyahati sırasında doruk deneyimi veya destekleyici bir deneyim olabileceği bir deneyim,
- Sürdürülebilir uygulamalarla birleştirilmeye uygun ve yerel kalkınmaya destek.

Kivela ve Crotts'a (2006) göre gastronomi turizmi, bir tür hareketliliği tanımlamaktadır. Onlara göre yerel ve yabancı turistlerin seyahat ettikleri destinasyonda olan yöresel yemekleri tatmak, o destinasyona ait geleneksel yeme ve içme kültürü ile ilgili bilgilenmek ve deneyimlemek için yaptıkları seyahatler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Ab Karim ve Chi (2010) gastronomi turizmini, farklılık gösteren yemek ve içecekleri tatma, bu yiyecek ve içeceklerin üretim süreçlerini görme, farklı kültürleri ve mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme, yeni besin sistemleri ve yeme yöntemlerini keşfetme gibi istekler kapsamında yapılan, seyahat ve konaklama gibi unsurları da içeren bir ilişkiler bütünüdür.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012) gastronomi turizmi kavramını seyahatlerini kısmi olarak veya tamamen bir yörenin mutfağını tatma veya gastronomi ile ilişkili etkinliklere dahil olmak amacıyla düzenleyen turistler için geçerli bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomik destinasyonlara yapılan ve bu destinasyonlardaki yemek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel etkinliklerin tümü durumundaki gastronomi turizmi, gastronomi festivallerini, pazar ve üretim tesislerine yönelik seyahatleri, yemek fuarı ve şovları içeren yöresel ve kaliteli yiyeceklerin deneyimlendikleri etkinliklerden oluşmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2012).

Williams ve arkadaşları (2014) gastronomi turizmini, ulusal, bölgesel veya uluslararası seyahatler sırasında bir şehrin otantik ve unutulma yemeklerinin deneyimlenmesi için seyahat edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel açıdan oldukça önemlilik teşkil eden gastronomi turizmi (Kivela ve Crotts, 2006), aynı zamanda turistlerin seyahat motivasyon ve davranışlarının güdülenmesinde en etkili turizm türlerinden biridir. Bu kapsamda gastronomi turizmi, yemek yeme ve yeni tatları deneyimleme kapsamında herhangi bir kısıtlama olmaksızın gastro turistlere hizmet veren bir turizm türüdür (Kargiglioğlu, 2020). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek ile motive olan gezginlerin aradığı deneyim türlerini tanımlamaktadır (du Rand ve Heath, 2006). Bu kapsamda gastronomi turizmi destinasyonları, ziyaretçilere sadece yemek deneyimlerinden farklı olarak yiyecek ve içecek ürünlerini deneme ve keşfetme fırsatları sunmaktadır (Hall ve Mitchell, 2005; Hjalager ve Corigliano, 2000; Smith ve Costello, 2009). Nitekim gastronomi kavramı, insanların ne yediği ve içtiğinin ötesine geçerek nasıl, nerede ve ne zaman yediğini, neden belirli şekillerde yemek yediğini ve ötekiliklerle ne şekilde karşılaştığı ve onlara karşı ne düzeyde açık olduğunu içermektedir (Long, 2004; Molz, 2007).

2.1.2. Gastro Turist

Gastronomi turizmi kapsamında kaliteli yerel yemek ve içecekler oldukça önemlidir. Bu kapsamda gastronomi turizmi, belirli bir destinasyona belirli bir amaç kapsamında yapılan turistik etkinlik olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tür turistik etkinliklere dahil olan turistler, kültürel bakımdan yüksek seviyeli, deneyimli ve günlük sıradan işlerden farklı beklentileri olan gruplardır. Nitekim gastronomik amaçlı seyahat eden turistler, gastronomik bir değeri bulunan yemeklerin efsaneleri, yemeklerle ilgili hikayeleri, yemeklerin tarihini merak etmektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014).

Her yerde olmayan yemekleri keşfetmek için farklı destinasyonlara seyahat eden turistler, “gastro turist” kavramının gelişimine sebep olmuştur (Hatipoğlu, 2010). Gastro turist, seyahatinin temel motivasyonlarından birinin gastronomik deneyimler olduğu, seyahat ettiği destinasyondaki yiyeceklerle ilişkili etkinliklere dahil olan, özel ilgi turisti statüsündeki turistleri tanımlamaktadır (Üner, 2014). Gastro turistler, salt yemek yemek için başka bir destinasyona seyahat edebilecek boş zamanı, yeterli düzeyde bir maddi

imkanı, isteği ve motivasyonu barındıran turistlerdir. Gastronomiyle ilgilenen bir turist, geleneksel yemekler, üst sınıf yemekler ve bir yörenin özel yemekleriyle ilgilenebilmektedir. Bu yemek türleriyle bütünleşen yemeklerin tamamıyla, uygun yerde ve uygun zamanda ilgilenen turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat etkinlikleri gastro turist olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010).

Gastro turistler, tamamen veya kısmen yerel yiyecekleri tatmak ve otantik yerel ve bölgesel mutfak kültürlerini deneyimlemek için geziler planlayan gezginler olarak tanımlanmaktadır (Gheorghe vd., 2014). Gastro turistler, destinasyonlara yoğun bir şekilde yiyecek veya içecek deneyimi yaşamak için seyahat etmektedirler (Güzel ve Apaydın, 2016; Henderson, 2009; Kivela ve Crotts, 2006). Bu gastro-aktiviteler otantik, ilginç, eğitici, zenginleştirici, uygulamalı mutfak-deneyimleri olarak tanımlanmakta ve yiyeceklerin izlendiği ve kültürü ve potansiyel ekonomik etkilerini kutladığı için değer verilmektedir (Green ve Dougherty, 2009; Tikkanen, 2007).

Gastro turistler seyahatlerinde genellikle kaşif yapılarını ortaya çıkaran araştırmacı turist grubundadırlar (Öney, 2013). Gastro turistlerin bir yemeği deneyimlemeleri, salt o yemeğin yapıldığı destinasyona yapacakları bir seyahat ile gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda gastro turistler yemek ve içecekleri keşfetmek için farklı destinasyonlara seyahat edebilmektedirler (Küçükkömürler vd., 2019). Bu kapsamda gastronomi turizmi tanımlanırken, seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketimi yapan turistler ile seyahatlerinin amacı olarak yiyecek tüketen turistlerin birbirlerinden ayrılması önemlidir (Hall ve Sharples, 2003). Nitekim gastronomi, bireyin günlük yaşam ihtiyacı ile onun olağanüstü izler oluşturabilecek mutfak deneyi arasında dengenin kurulmasına yönelik bir turizm türüdür. Gastro turist için tüketim esasen turistik deneyimin bir parçası durumundadır. Söz konusu tüketim kavramı ile seyahat edilen yeni destinasyonların deneyimi, farklı kültürler ile bu kültürlerle yönelik gelenek ve göreneklerin deneyimi ve yerel yemeklerin deneyimi belirtilmektedir (Diaconescu ve Nistoreanu, 2013).

Long (1998) gastro turistlerin, çeşitli yiyeceklerden farklı deneyimler bekleyen bireyler olarak, açlıklarını gidermenin değil, özgün ve yeni deneyimlerin peşinde olduklarını belirtmektedir (Çanakçı, 2020). Gastro turistler, bölgesel, uluslararası ve yerel olarak seyahat ederken kasıtlı olarak otantik mutfak deneyimleri aramaktadırlar (Henderson, 2009; Kivela ve Crotts, 2006).

Gastro turistler kendi aralarında iki grupta incelenebilmektedir. Bu kapsamda ilk grup belli bir seyahat kapsamında bir destinasyona seyahat eden turistlerin yerel yemekleri tüketimi, orada satılan gıda ürünlerini ve yemek kitapları gibi turistik etkinliklerde bulunmaktadır. İkinci grup ise gastronomi turizmi kapsamında profesyonel olarak seyahatlerini gerçekleştirmektedir (Bekar ve Belpınar, 2015).

Gastro turistler sadece restoranlarda lezzetli yemekler yemeyi değil, aynı zamanda yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili mutfak kültürlerini ve bunları üreten, hazırlayan ve servis eden insanları öğrenmek ve deneyimlemek istemektedirler (Hall ve Mitchell, 2005; Hjalager ve Corigliano, 2000; Williams, Williams ve Omar, 2014). Gastro turistler tüm gelir gruplarını, etnik grupları ve kuşakları kapsamakta olup, akran grupları içinde seyahat ettiklerinde yiyecek ve yemekle ilgili faaliyetlere daha fazla harcama yapma eğilimindedirler (International Culinary Tourism Association, 2007).

Gastro turistler, seyahat ettikleri her zaman gastro-deneyim ararlar (Hall ve Mitchell, 2005; Kivela ve Crotts, 2006). İster uzun bir tatil ister bir aile birleşimi, bir günlük gezi veya konaklama planı yapsınlar, gastro-turistler olağanüstü, muhteşem yemek deneyimleri etrafında yemek maceraları ve yan geziler planlarken (Gotham, 2007; Mahachi-Chatibura, 2016), destinasyon seçimini etkileyen özellikler kişisel ve sübjektiftir (Tikkanen, 2007). Pazarlama çabası ve destinasyon imajı (Omar, Karim ve Omar, 2015; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017) gibi bireysel ilgi alanları, mizaçlar, iş ve aile geçmişi ve belirli yiyecekler destinasyon seçimini etkilemektedir (Horng ve Tsai, 2010; Ab Karim ve Chi, 2010; Khanna ve Israeli, 2017).

2.1.3. Gastronomi Turist Tipolojileri

Gastronomi ile ilgili turist motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar, gastronomi bağlamında turist tipolojilerinin gelişmesini sağlamıştır. Boyne, Hall ve Williams (2003) tarafından turistlerin destinasyon kararlarında gastronomiye verdikleri önem derecesine göre önerilen dörtlü teorik turist taksonomisi şu şekildedir;

- Tip I: Seyahat planlamalarında gastronomi önemlidir. Yerel ürünler ve/veya bir bölgeye ait gastronomik miras gibi konularda aktif olarak bilgi ararlar.
- Tip II: Seyahat planlamalarında gastronomi de önemlidir. Ancak bu tip turistler, seyahat planlamaları sırasında gastronomik çekicilikler hakkında

aktif olarak bilgi aramazlar, ancak gastronomik çekicilikler kendilerine sunulursa beğenir ve deneyime açıktırlar.

- Tip III: Tatil deneyimlerinde gastronomi önemli değildir. Ancak seyahatleri sırasında kendilerine gastronomik deneyim fırsatı sunulursa reddetmezler ve değerlendirirler.
- Tip IV: Bu tip turistler gastronomi ile ilgilenmezler. Seyahatleri sırasında bile karşılaştıkları gastronomi deneyimlerini görmezden gelirler.

Hjalager (2004), gastronomi turistlerini yaşam tarzları ve tercihlerine göre varoluşçu turistler, deneyselci turistler, kolaycı (taklitçi) turistler ve rekreasyonel turistler olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır.

Varoluşçu gastro turistler için yiyecek ve içecek tüketimi, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın çok ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Destinasyonun yerel mutfak kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinebilecekleri gastronomik deneyimler aramaktadırlar. Bu nedenle varoluşçu turistler için, yerel restoranlar, aşçılık kursları, çiftlikler, meyve, sebze ve üzüm hasadı ve üzüm bağları gibi aktiviteler ilgi çekicidir. Varoluşçu turistler lüks veya turistik yemek deneyimleri yerine yerel halkın nerede yemek yedikleriyle ilgilenmektedir. Bilgi toplamak için reklamlara ve broşürlere değil, internete ve seyahat literatürüne güvenmektedirler (Kivela ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2006).

Deneyselci gastro turistler, çeşitli yerel mutfakları öğrenmekten zevk alır, yenilikçi ve sofistike gastronomi deneyimleri aramaktadırlar. Bu turistler için gastronomi kendi yaşam tarzını simgelemekte ve yeme ve içme tamamen bir prestij ve statü göstergesi olmaktadır. Bu nedenle deneyselci turistler şık ve popüler restoranları veya yenilikçi menüleri olan kafeleri tercih etmektedir. Gerekli olmadıkça yiyecek ve içeceklerin hazırlanışına ve pişirilmesine tanık olmakla ilgilenmemekle birlikte, modern yiyecekler, malzemeler ve tariflerle ilgilenmektedirler (Kivela ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2006).

Rekreasyonel gastro turistler muhafazakardır. Tatilde, günlük yaşamlarında tükettiklerine benzer yiyecek ve içecekleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Konaklama için çoğunlukla kendi yemeklerini yapabilmek için apart evleri tercih etmektedirler. Alışılmadık yiyeceklerle karşı hiçbir sempaticileri yoktur ve lüks restoranlardan ve yüksek fiyatlardan çekinmektedirler. Rekreasyonel turistler, tatilde yiyecek ve içecek ile

ilgilenmezler ve ziyaret edilen destinasyonda yiyecek-içecek faaliyetlerine katılmazlar (Kivela ve Crotts, 2006).

Kolaycı gastro turistler tatilde yiyeceklerle kolayca ulaşmayı tercih etmekte ve bu nedenle popüler zincir mekanların bol olduğu destinasyonları tercih etmektedirler. Kolaycı turistler için yiyecek ve ieceğın porsiyonu kaliteden daha önemlidir. Tadına aşına oldukları yiyecek ve içecekleri tüketmek isterlerken, egzotik alternatifleri sevmeyizler. Kolaycı turistler için yiyecek ve içecek tüketimi, aile ve arkadaşlarla birlikte olmak, yeni insanlarla tanışmak ve eğlenmek anlamına gelmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı, bu tür gastro turistler, kıyafet kuralı ve davranış kısıtlamaları olmayan gösterişsiz restoranları tercih etmektedir. Gastronomi seçimlerinde seyahat acentelerine, turist broşürlerine ve tur rehberlerine güvenirler (Kivela ve Crotts, 2006).

Alanyazındaki çalışmalara benzer şekilde, McKercher, Okumus ve Okumus (2008), seyahat karar verme sürecinde yemeğın merkeziliğine bağılı olarak farklı gastro turist türlerinin olduğunu savunmaktadır. Buna göre birinci grup, bir destinasyona seyahatlerinin asıl amacı farklı yemekleri denemek, belirli restoranları, yiyecek pazarlarını ziyaret etmek olan “sofistike gastro turistler” den oluşmaktadır. İkinci grup, yemekle ilgili faaliyetlere katılmaktan zevk alan ve yemeğı karar verme süreçlerinde önemli gören, ancak tek önemli şey olmadığını ve karar vermelerinde o kadar da etkili olmayan tesadüfi mutfak turistlerinden oluşmaktadır.

Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016), yemekle ilgili davranışları, ilgileri ve yemeğe yönelik motivasyonları temelinde üç tür gastro turist tanımlamaktadır. Deneyimciler (experiencers) kendilerini yemeğe adanmış olup, yemekler onların destinasyon karar verme/seçimlerinde esastır. Yemek deneyimleri kazanmak için seyahat ederken, yerel yemeklerin ve yemek estetiğının özgünlüğüne ve benzersizliğine değeri vermektedirler. Yolculuk öncesi planlama sırasında yiyeceklerle ilgili bilgileri toplamaktadırlar. Zevk alanlar (enjoyers), yemeğe karşı olumlu bir tavır sergileyen, yemekten keyif alan, gezi planlarında yemeğın gerekli olduğunu düşünen ancak yemek deneyimlerine daha az bağılı olan ve yolculuk öncesi daha az bilgi arayan turistlerdir. Üçüncü tür gastro turist tipolojisi ise yemeğe karşı ilgisi çok az olan veya hiç olmayan ve survivors olarak adlandırılan turist tipidir. Bu turistler yerel mutfağı ilgi duymazlar ve yerel yiyeceklerle bağılılık duymaz, yerel yiyecekleri fizyolojik ihtiyaçlarına hizmet

eden bir zorunluluk olarak görmektedirler. Seyahate çıkmadan önce yerel yiyecekler hakkında gıda güvenliği endişesiyle bilgi toplarlar.

2.2. Turistik Ürün Kapsamında Gastronomik Ürün

Gastronomik ürün kapsamında akla ilk gelen unsur şüphesiz yöresel gıda ürünü olacaktır. Yöresel gıda ürünleri, oluşukları ve varlıklarını devam ettirdikleri sosyal ve kültürel çevre içinde kullanım değerine sahip gıda ürünleridir. O bölge halkının yaşamları içinde kalıcı bir yerde olan yöresel gıda ürünlerinin üretim süreçleri nesilden nesile aktarılmıştır. Yöresel gıda ürünleri ilerleyen süreçte belirli özellikleri doğrultusunda ünlenmiş veya farklı ve aranan bir tat unsuru olarak diğer pazarlar için üretilmeye başlanmıştır (Demirer, 2010).

Gastronomi, yemeğin temel konu olduğu çeşitli sosyal, kültürler, tarihi bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomik durum, din ve diğerlerinin anlaşılmasıdır. Buna ek olarak, gastronomi ürünleri, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, bir kişinin kültürü ve mirasının yiyeceklerle ilgili faaliyetlerini ifade etmektedir (Zahari vd., 2009). Bu kapsamda gastronomik ürünler salt yiyecek ve içeceklerden ibaret değildir.

Hjalager (2002) gastronomik ürünleri dört şekilde sınıflandırmaktadır. Gastronomi ürünlerin ilki, yerel gelişim aşamasında olan ürünler olup, bu ürünler turizm sektörü dahilinde doğrudan kullanılmaktadır. Turistik bir destinasyonda pazarda satışı yapılan her tür sebze ve meyve bu kategoride bulunan ürünlerdir. Gastronomik ürünlerin ikincisi yatay gelişim aşamasında olan gastronomik ürünlerdir. Yerel gastronomi ürünleri belirli standartlara göre üretilmekte ve satışa sunulmaktadır. Farklı besin maddelerinden edinilerek veya oluşturularak yeni biri gastronomik ürün oluşturulmaktadır. Örnek olarak üzümde elde edilen köme, pestil ve pekmez, sütten elde edilen peynir, erişte, zeytinden elde edilen zeytinyağı gibi ürünler yatay gelişim ürünleridir. Üçüncü gastronomi ürünü dikey gelişim aşamasındaki ürünlerdir. Bu kapsamda yerel gastronomik ürünler, başka bir turizm ürünü ile birleştirilmiştir. Bu duruma örnek olarak festival gibi etkinliklerde sunulan gastronomik ürünler, turlar kapsamında gidilen peynir imalathaneleri gösterilebilmektedir. Dördüncü gastronomi ürünü ise çapraz gelişim aşamasındaki ürünlerdir. Bu kapsamda gastronomik ürünlerin tanıtımı için kurulan medya merkezleri, uzman şefler tarafından yerel gastronomi

kurslarının verilmesi, farklı yerel gastronomik ürünlerin keşfi için yapılan araştırmalar çapraz gelişim aşamasındaki gastronomik ürünler olarak gösterilebilmektedir.

Boranic Zivoder ve Tomljenovic (2022) gastronomi ürünlerinin, gastronomi turizmi deneyimlerinin çeşitli turist pazarına ulaşmasının bir yolu olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda gastro ürünlerin bazıları şu şekildedir (Boranic Zivoder ve Tomljenovic, 2022):

- Yerel yiyecek pazarları: Yerel yiyecek pazarları, turistlerin yerel yiyecek ve ürünleri görüp tadabilecekleri, alışveriş yapabilecekleri ve yerel yaşamın ritmini hissedebilecekleri alanlardır. Nitekim birçok tanınmış gastronomi destinasyonu, burada satılan mevsimlik malzemelerle hazırlanan yerel yemekler sunan, kendilerine entegre edilmiş restoranlara sahiptir.
- Yiyecek festivalleri: Yiyecek festivalleri genellikle bir destinasyon imajı oluşturmak, yerel gıda üreticilerini ve tedarikçilerini tanıtmak ve satışları artırmak için kullanılmaktadır. Ayrıca bu festivaller yerel üreticileri, şefleri, restoranları ve diğer paydaşları birbirine bağlamaktadır.
- Hasat deneyimleri: Hasat deneyimleri, turistlerin katılabileceği zeytin, üzüm, incir hasadı, yabani böğürtlen toplama ve ot ve bitki toplama gibi hasatla ilgili deneyimlerdir. Bu etkinlikler, birkaç saatten birkaç güne kadar sürebilmektedir.
- Gıda temalı yollar: Gıda temalı yollar, zeytinyağı yolları, peynir yolları veya bölgesel uzmanlaşmadan kaynaklanan diğer herhangi bir tema gibi gıda temalı rotalardır. Bölgedeki küçük üreticileri tek bir tema altında birleştirerek bölge ve üreticiler için promosyon etkilerini ve satışlarını artırmaktadır.
- Gastronomi turları: Gastronomi turları, yürüyüş yolu turundan restoranlara, marketlere, tadım odalarına ve hatta yemek pişirme derslerine yapılan ziyaretler dahil olmak üzere bir haftalık gurme turuna kadar birçok şekil ve biçimde olabilmektedir. Katılımcılar yürüyüşlerin, kaliteli yorumlamanın, hikaye anlatımının keyfini çıkarabilir veya yerel halkla kaliteli etkileşim kurabilmektedir. Turlar, gurme, vejetaryen/vegan, pasta ve tatlılar, içecekler gibi yiyecek türüne göre temalı olabilmektedir.
- Yemek müzeleri ve ziyaretçi merkezleri: Yemek müzeleri ve ziyaretçi merkezleri, yerel yemek geleneklerini sunmanın ve tarihi, ürünleri ve

üreticileri hakkında genel bir bakış sunmanın, ürünleri tanıtmının ve satışları kolaylaştırmanın mükemmel bir yoludur.

- Aşçılık dersleri: Aşçılık dersleri, gurmeler arasında son derece popülerdir; turlar gibi temalı olabilmekte (örnek olarak yerel yemekleri veya belirli diyetlere özgü yemekleri pişirmeyi öğrenmek) ve topluluk tarafından yürütülen derslerden profesyonel veya tanınmış şefler tarafından yürütülenlere kadar çeşitli şekillerde verilebilmektedir.

2.3. Gastronomi Turizminin Önemi, Özellikleri ve Kaynakları

2.3.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizmi kapsamında en önemli unsurlardan biri olan yerel ve bölgesel olarak gastronomi turizminin gelişmesi, tatil pazarlama bakış açısından değerlendirildiğinde uzun soluklu bir rekabetçiliğe katkıda bulunulması için oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte yemek mirasın desteklenmesi, destinasyonun otantik yapısına değer edindirilmesi, yerel ve bölgesel turizm kaynaklarının genişletilmesi ve geliştirilmesi, tarımsal üretimin teşvik edilmesi ve böylelikle yerel ve bölgesel yemeklerin pazarlamasının yapılması, tarım sektörünün yerel ve bölgesel ekonomi ile turizm sektörünün ortaklaşa olarak desteklenmesi gastro turizmin bir başka önemli yönüdür (Eren, 2011).

Farklı yerel yemek ürünlerine yönelik artan talep, beraberinde bu konudaki geleneksel festivaller ile eğitici turistik cazibe merkezlerinin oluşmasının teşvik edilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda tüketiciler kırsal alanlara giderek gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle gastronomi turizmi, belli bir bölgenin sosyal ve kültürel dokusunda ödün vermeden turist gelirlerini artırma ve genişletme unsuru niteliğindedir (Everett ve Aitchison, 2008). Bölgesel gelişme kapsamındaki katkısıyla ilişkili olarak gastronomi turizmi, bir bölgeye yönelik turistik harcamaları artırırken, aynı zamanda bölge halkı için yeni iş fırsatları oluşturmakta, turizm sezonunun uzamasını sağlamakta, bölge altyapısının inşa edilmesini, çeşitli kültürel etkinliklerin oluşturulması, yerel, çevresel ve kültürel mirasın devam ettirilmesi,

yerel kimliklerin ifade edilmesi ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesi gibi faydalara da sahip olmaktadır (Bertella, 2010).

Hjalager (2002) gastronomi turizmini, ülkelerin iktisadi yapılarına önemli katkıları olan bir turizm türü olarak değerlendirmekte ve gastronomi turizmi kapsamında turizm faaliyetlerinin salt yaz aylarıyla sınırlandırılmayıp yılın tüm dönemine yayılarak seyahat edilen bölgelere iktisadi katkı sunduğunu belirtmektedir. Söz konusu durum hem şehirlerin gelişimi hem sürdürülebilirliğin sağlanması hususunda önemli bir etkidir (Hjalager, 2002).

Dünya Turizm Örgütü (2016) gastronomi turizmi ile turizm süresinin yılın tüm dönemine yayıldığını ve diğer turizm faaliyetlerinin desteklendiğini belirtmektedir. Bu şekilde turizm geliri artmakta, iktisadi gelir dağılımının eşitsizliği azalmakta ve turizm sektöründe istihdam sayısı artmaktadır. Gastronomi turizmi sayesinde yiyecek sunan işletmelerde kalite artışı da görülmektedir. Bununla birlikte bölge kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarımında önemli rol oynamaktadır (Kargiglioğlu, 2020).

Gastronomi turizmi istihdam, bu alanda çalışan işletmeler ve katma değer gibi birçok hususlarda ülke ekonomileri için önemli katkılarda bulunmaktadır. Nitekim Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde turizm sektörü değerlendirildiğinde, gastronomi turizminin katkısının daha net anlaşılacağı görülmektedir. Bu kapsamda AB ülkelerinde istihdam, işletme gelirleri, ciro, katma değer bakımından gastro sektörünün turizm sektörü genelinde konaklama sektöründen daha fazla bir katma değere sahip olduğu görülmektedir. Yine gastronomi sektörünün istihdam oranlarının da konaklama sektöründen daha fazla olduğu görülmektedir. Gastronomi sektörü aynı zamanda turizm sektöründeki işletmelerin büyük çoğunluğunu kapsarken, Avrupa ülkelerindeki turizm cirosunun %33'ü gastronomi sektörüne ait olurken, %18'i ise konaklama sektörüne aittir (European Comission, 2017). Bu kapsamda değerlendirildiğinde gastronominin, turizm sektörü bakımından önemli bir yerde olduğu dikkati çekmektedir.

Mevcut alanyazın, gastronomi turizminin, diğer motivasyon araçlarına kıyasla tanıtım ve pazarlama için destinasyonlara etkili ve güçlü araçlar ürettiğini desteklemektedir. Gastronomi turizmi, bir destinasyonun imaj değerini artırmakta olup (Telfer ve Wall, 1996; Rand, Heath ve Alberts, 2003; Okumus vd., 2007), aynı zamanda gastro turistlerinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin bir nedeni (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kivela ve Crotts, 2006) ve gastro turistlerin bir destinasyonu ziyaret

etmeye ve oradaki yerel yiyecekler aracılığıyla otantikliği deneyimlemeye teşvik etmektedir (Sims, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Gastronomi turizmi ile bölge halkı ve gastro turistler arasında kurulan iletişim kaynaklı duygusal bağ, destinasyon imajı ve pazarlamasında önemli etkilere sahip olmaktadır. Gastro turistlerin bir destinasyonda deneyimledikleri lezzetler, hafızalarında izler bırakarak sonradan o destinasyonu anımsamalarını sağlarken, bölgesel etkileşimin bir aracı durumu haline getirilmektedir. Bu şekilde gastro turistlerin bu deneyimi o destinasyona yeniden gidilmesi hususunda etkili olmaktadır (Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018). Bu şekilde bölgeye seyahat eden gastro turistlerin gastro ürünlere harcamış olduğu para, bölge ekonomisinin, yerel üretici ve diğer sektörlerin gelişimine katkı sağlanırken, aynı zamanda yüksek kaliteli yiyeceklerin üretimine katkıda bulunmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015; Üzümcü, 2018).

Gastronomi, destinasyonların kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırması için anlamlı bir araçtır (Okumuş vd., 2007; Silkes vd., 2008; Henderson, 2009). Bu kapsamda gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel bağlamda çekiciliklerini güçlendirmelerini sağlayarak destinasyonları diğerleri arasında daha rekabetçi hale getirmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Bu nedenle destinasyonlar, karşılaştırmalı avantajlarını rekabet avantajına dönüştürmek ve onları bir çekici olarak değerlendirmek için güçlü marka imajına sahip yerel gıda ürünlerini, UNESCO girişimleri ve coğrafi işaretler altında meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, destinasyonun güvenilirliğini ve bilinirliğini artırmakta, destinasyonun rekabet gücünü artırmakta ve gastronomi aracılığıyla destinasyonda turizmi harekete geçirmektedir. Bu kapsamda gastronomi, destinasyon imajına katma değer oluşturan bölgesel özgünlüğü ve kimliği ve turistlerin karar vermesini etkileyen destinasyon markalaşmasında önemli bir potansiyeli yansıtmaktadır (Acar, 2018; Lai vd., 2019).

Toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanması bakımından gelecek nesillere tüketilmemiş doğal ve kültürel kaynakların aktarılması önemlidir. Bu kapsamda turizmin gelişmesi için daha yumuşak kültürel yolların özümsemişi gerekmektedir. Kültürel turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizminin sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Griffin, Raj ve Morpeth, 2013):

- Yeni iş kolları ve işletmelerin ortaya çıkması,
- Vergi gelirlerinde artış yaşanması,
- Yerel ekonominin çeşitlendirilmesine katkıda bulunulması,

- Yeni ortaklıklar için ortam hazırlanması,
- Turistlerin destinasyona çekilmelerinin sağlanması,
- Yerel gelenek ve kültürün korunmasına katkıda bulunulması,
- Tarihi kaynaklara yatırımın yapılması ve korunmasının sağlanması,
- Kültürel miras yoluyla toplum bilincinin desteklenmesine yardımda bulunulması,
- Bölgenin önemi hususunda farkındalık oluşturulmasıdır.

Bununla birlikte alanyazında gastronomi turizminin yararları şu şekilde belirtilmektedir (Kivela ve Croots, 2005; Richards, 2002):

- Bir destinasyonu ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli bulunduran turistlerin pazar bölümlendirmelerine ayrılmaları ve hedeflere göre konumlandırımları, gastro turizmine katkıda bulunmaktadır.
- Gastro turizmi, tarihi yapı ve bazı deniz, güneş, doğa gibi doğal çekim unsurlarını barındırmaya destinasyonlar için oldukça önemli bir kaynak niteliğindedir.
- Gastronomi turizmi yılın belli bir döneminde geçerli olmamasından dolayı, zamanla ilgili sorunların giderilmesi gibi olumlu bir etkiye sahiptir.
- Bir destinasyonun durağanlaşan turistik etkinliklerinin, gastronomi turizmi ile canlanması sağlanmaktadır.
- Gastronomi turizmi, kırsal bölgeler için sürdürülebilir ve kalkınma odaklı yatırımlara ortam hazırlamakta ve desteklemektedir.

2.3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Bir destinasyonun doğal şartları, kültürü ve gelenekleriyle yakın ilişkili olmasından dolayı yerel yemekler, otantik bir yer duygusu kapsamında bağlantı kurulan simgelerdir. Söz konusu durum gastronomi turizmi kapsamının ötesine geçen önemli bir destinasyon markalaşması potansiyeline sahip yemek deneyimlerine yol açmaktadır (Andersson vd., 2017).

Gastro turizminin özellikleri şu şekilde belirtilebilmektedir (Kivela ve Croots, 2006; Özedincik, 2007; Çakır, 2020):

- Yerli ve yabancı turistler genellikle seyahatlerinde yemek ihtiyaçlarını dışarda karşılamaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmi seyahat ettikleri destinasyona has yerel ve yöresel yemekleri tüketerek yeni insanları tanımak için bir fırsat teşkil etmektedir.
- Gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri içinde en popüler turizm türlerinden biridir.
- Bir destinasyonun yerel mutfak kültürü, gastronomi turizmi ile sosyal ve kültürel etkinliklere ilgi duyan turistler arasında yüksek yönde olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
- Yemek ve gastronomiye yönelik ilgi kapsamında gastro turistler için demografik bir sınır veya kısıtlama bulunmamaktadır.
- Başka turizm türlerinin aksine, gastronomi turizmi tüm yıl geçerli olan şartlara sahiptir.
- Gastro turistler genellikle seyyah tipi turistler olup, yeni şeyleri keşfetme ve deneyimlemeyi seven bireylerdir.
- Gastronomi turizmi deneyimsel bir turizmdir. Nitekim her yeni turist deneyim talebini etkileşim ile karşılar niteliktedir.
- Gastronomi turizmi, bir destinasyondaki alternatif turizm çeşitliliğini artırmaktadır.
- Gastronomi turizmi, destinasyonun iktisadi kalkınması ve yeni istihdam alanlarının oluşmasını sağlamaktadır.
- Gastronomi turizmi ile destinasyonlar farklı bir imaj edinmektedir.
- Bir bölgeye ait gastronomik kimlik ve imaj oluşturularak, o destinasyonun pazarlanmasında bu unsurlardan aktif olarak yararlanılabilmektedir.
- Gastronomi turizmi doğrultusunda gastro turistlerin yemeklerden alacakları haz ve memnuniyet yeniden seyahat etme niyetini oluşturmaktadır.
- Gastronomi turizmi küçük ölçekli bir turizm türü olup, toplumun doğası ve kültürel mirasına zarar vermemektedir.
- Gastronomi turizmi dahilinde öncelik, o bölgede yaşayan insanlara aittir. Burada ülke ekonomisinden ziyade yerel ekonominin kalkınması amaçlanmaktadır.

- Gastronomi turizminin çeşitli kültürel unsurlarla etkileşim içinde olmasından dolayı, kültürler arası alışveriş ve turistler birbirleriyle iç içe durumdadır.

2.3.3. Gastronomi Turizminin Kaynakları

Gastro turizminin kaynakları, gastronomi festivalleri, destinasyona yönelik yerel pazarlar, çeşitli yiyecek ve içecek hazırlamaya yönelik workshoplar, yiyecek ve içecek üreten işletmelere ziyaretler, gurme yemek turları, gıda üreten tesis ve kuruluşları ziyaret ederek bunların üretim aşamalarına katılmak şeklinde sıralanabilmektedir.

Gastronomi festivalleri, geleneksel olmakla birlikte, yerel, ulusal ve uluslararası kapsamlı olarak yapılabilmektedir. Bir destinasyonda yerel bir nitelikte olan meyve ve sebze çeşitleri, otlar, kuruyemiş gibi gıda ürünlerinin hasat dönemlerinde, orada üretilen zeytinyağı, peynir, çikolata gibi yerel ürünlerin üretim dönemleri veya yerel ürünlerin kullanılarak yapılan geleneksel yiyecek ve içeceklerin tanıtılması için yapılmaktadır (Silkes, 2007).

Destinasyona yönelik yerel pazarlar, gastronomi turizmi kapsamında bir destinasyona yönelik geleneksel yerel ürünlerin sürdürülebilirliklerini sağlamak, bu ürünlerin gastronomik bir nitelik edinmesi için tanınırlığını artırmak, üretiminin belirli günlerde yapılması durumunda o gün veya sezonda düzenlenen, destinasyona seyahat eden turistler için çekici bir turistik deneyim imkanı sunan etkinliklerin olduğu pazarlardır (Doğan, 2006).

Yiyecek ve içecek hazırlamaya yönelik workshoplar, turistlerin beğendikleri yerel gastronomik ürünlerin nasıl yapıldığını öğrenip, yaşadıkları yere döndüklerinde kendi evlerinde yakınlarına hazırlayıp onların da bu yiyecek ve içecekleri deneyimlemelerini sağlayan önemli bir turistik motivasyon unsurudur (Sharples, 2003).

Yiyecek ve içecek üreten işletmelere ziyaretler, turistlerin bir destinasyona seyahat ettiklerinde yemek ve içecek ihtiyaçlarını karşıladıkları işletmelerdir. Bununla birlikte bu işletmeler salt fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından da ziyade, gastro turistler için o destinasyonun mutfak kültürünün öğrenilmesinin en iyi yollarından biridir. Nitekim yiyecek ve içecek üreten işletmeler, o destinasyonun yerel yemeklerinin yerinde deneyimlenmesi ve o destinasyona ait mutfak kültürünün öğrenilmesi için önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte bu işletmelerin yerel gıda ürünlerini sunmaları da o

destinasyonun gastronomik imaj bakımından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2003).

Gurme yemek turları, bir destinasyonda öne çıkan ve o alanda uzman şefler tarafından yapılan özel yemekleri deneyimlemek için yapılan turlardır. Genel olarak gastronomiye yönelik ilgisi olan, yemek yeme ve içmeden haz duyan turistler tarafından tercih edilmektedir (Zağralı, 2014).

Gıda üreten tesis ve kuruluşları ziyaret ederek bunların üretim aşamalarına katılmak da gastronomi turizmi kaynaklarından biridir. Bu destinasyonlara ait yerel yiyecek ve içeceklerin üretildikleri tesis ve kuruluşları ziyaret eden turistler, bu ürünlerle ilgili teorik bilgi almakta ve deneyimlenmekte ve böylelikle bu durum önemli bir gastronomi kaynağı olmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008).

Küreselleşen dünyada her geçen gün artan rekabetçi yapıya adapte olabilmek için her bir destinasyonun diğer bir destinasyondan ayırt edilebilmesi oldukça zordur. Bu kapsamda gastronomik imaj edinen bölgeler, turizm kaynakları bakımından önemli bir rol sahibi olmaktadır. Çağlı (2012) yukarıda belirtilen gastronomi turizminin kaynaklarını daha geniş kapsamlı olarak ele alarak, bu kaynakları şu şekilde sırlamaktadır:

- Tarımla uğraşan üretici ve tedarikçiler,
- Gıda ürünlerini işleyenler, dağıtıcılar ve taşıyıcılar,
- Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler,
- Festivaller, yiyecek ve içecek kursları gibi gastronomik etkinlikler,
- Sosyal medya, seyahat acenteleri, tur rehberleri,
- Yerel ve yabancı turistler,
- Devlet, bankalar ve dernekler,
- Ülkeler, şehirler, kasaba ve köyler.

2.4. Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Gastronomi zevkli bir duyuşsal deneyimdir ve bu nedenle turistler, o destinasyonu nasıl hissettikleri ve deneyimledikleri üzerinde etkisi olduğu için, bir destinasyondaki restoran ve gastronomi seçimlerine titizlikle yaklaşırlar. Bu nedenle gastronomi, destinasyonlar için çok önemli bir çekici faktördür (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Dünyanın birçok bölgesinde gastronomi turizmi, geleneksel turizm etkinliklerine entegre hale getirilmiş olup, bununla birlikte bazı bölgelerde ise o destinasyonu seyahat etmenin ana sebebi durumuna gelmektedir (Stanley ve Stanley, 2014). Dünya genelinde gastronomi turizmini pazarlamayı başarıyla gerçekleştiren birçok ülke bulunmaktadır. Gastronomi turizmi günümüzde peynir turizmi, çikolata turizmi gibi birçok spesifik alt başlıklar dahilinde çeşitlendirilmektedir (Sahin, 2015). Örnek olarak bilhassa Fransa, İsviçre, İtalya ve Hollanda gibi çeşitli Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyada birçok bölgede peynir turizmi kapsamında popüler bir destinasyon halini almıştır (Cihangir ve Demirhan, 2020).

Ülkeler, kendine özgü bir ulusal mutfığa sahip olmayı turizm endüstrilerini geliştirmede güçlü bir araç olarak gördükleri için geleneksel tarifleri ve hatta mutfakları yeniden canlandırmakta veya tasarlamaktadırlar (Hall, 2020). Nitekim İtalya, Fransa, Tayland gibi ülkeler mutfakları ile tanınmakta ve gastronomileri ile birçok turisti kendine çekmektedir. Avustralya ve Kanada da gastronomi destinasyonu olarak popüler hale gelmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Günümüzde İtalya'da Toskana, Fransa'da Provence, Avustralya'da Melbourne, Sidney ve Barossa Vadisi, Kaliforniya'da Napa Vadisi ve Sonoma Vadisi gibi ambiyansları ve mutfaklarıyla keyifli turistik deneyimler sunan önde gelen yemek ve restoran destinasyonlarına tatiller oldukça popülerdir (Kivela ve Crotts, 2006). Fransa, iyi korunmuş geleneksel yemek kültürü sayesinde dünyanın önde gelen gastronomi destinasyonları arasında yer almaktadır. Örnek olarak Fransa bölgesi 246 çeşit peynir sunmaktadır. Çeşitlilikteki bu zenginlik, Fransız topraklarının coğrafyasını, iklimini, tarihini, kültürünü ve mutfagını temsil etmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). İtalya, onu dünyanın en popüler turizm destinasyonlarından biri yapan mutfak kültürüyle ünlüdür (Corigliano ve Baggio, 2002). Kanada gibi yenedünya ülkeleri, mutfak turizmini kültür turizmi pazarının hızla büyüyen bir bileşeni olarak görmektedir. Bu nedenle Kanada, dünyanın dört bir yanından gelen göçmenlerin getirdiği lezzetler sayesinde çeşitlilik açısından zengin ulusal mutfığı ile bir mutfak destinasyonu olarak öne çıkma çabası içindedir (Telfer ve Hashimoto, 2004).

Avrupa kentlerinde gastronomi turizmi oldukça eski bir turizm türüdür. Kıta Avrupa'sında gastronomi turizmi, gastronomi pazarlaması kapsamında desteklenmektedir. Bu bölgelerde gastronomi etkinliklerinin ülke ekonomileri ve istihdamına olan katkısı, konaklama sektöründen daha fazladır. Bu kapsamda Avrupa kentleri, gastronomi turizmine yönelik çeşitli yatırımlarda bulunmaktadır. Bu kapsamda

bilhassa Fransa, İspanya, İtalya ve Portekiz gibi ülkelerde gastronomi pazarlaması yoğun olarak gerçekleştirilmekte ve bu ülkelerde birçok gastronomi etkinlikleri yapılmaktadır. Bu ülkelerde yerel peynir üretim tesislerine ziyaretler, zeytinyağı tadımları gibi birçok etkinlikle gastronomi turizmine yönelik etkinlikler yapılmaktadır (Çakır, 2017).

Türkiye bakımından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin önemli oranda gastronomi turizmi bakımından yüksek potansiyele sahip bir ülke olduğu görülmektedir (Çakır, 2017). Türk mutfak kültürü tarih boyunca Anadolu'da yaşamış çeşitli medeniyetlerin etkisiyle gelişmiş ve zenginleşmiştir. Gastronomi uzmanları tarafından da Türk mutfağı dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak ifade edilmektedir. Dünyanın en besleyici mutfağı olarak tanınmakta ve dünyanın en zengin üç mutfağından biri olarak bilinmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Türkiye, tarihsel süreç boyunca ev sahipliği yaptığı Batı ve Doğu uygarlıklarının etkilerini barındıran geniş coğrafyası ve kültürel zenginlikleri sayesinde gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir (Cihangir ve Demirhan, 2020). Birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye, oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu kapsamda geniş bir mutfak kültürüne sahip olması dolayısıyla gastronomi turizmi için de sıklıkla tercih edilen bölgelerden biridir. Köklü bir geçmişe sahip Türk mutfağı, yedi coğrafi bölgenin kendisine özgü yerel lezzetlerinden oluşan zengin bir mutfak kültürünü barındırmaktadır (Dilsiz, 2010). Günümüzde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) “yaratıcı şehirler” listesinde Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar, Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya şehirleri gastronomi değeriyle ön plana çıkmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli unsur, Türkiye'nin geçmişten günümüze farklı kültürlerin yaşam alanı olan bir coğrafya olması ve oluşan kültürel etkileşimler ile gelenek ve göreneklerin mutfak kültürü ve sanatına aktarılmasıdır (Cihangir ve Demirhan, 2020).

Türkiye coğrafi konumu ve kültürel çeşitliliği sayesinde gastronomik değerler açısından oldukça zengindir. Bu zenginlik çeşitli yemek festivalleri ve bölgesel bazda düzenlenen ürün festivalleri ile ortaya konulmuştur. Genel olarak bu tür faaliyetlerin bölgelere katkısı oldukça fazladır. Ancak Türkiye'de düzenlenen bu tür etkinliklerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımı yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle bu faaliyetler bölgelere yeterince katkı sağlamamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Bu

durumun sebeplerinden biri Türkiye'nin turizm tanıtım ve pazarlamasında deniz, kum ve güneş üçlüsünün ön planda tutulduğudur. Başka bir ifadeyle tatil turizmine, gastronomi turizminden daha çok önem verildiği görülmektedir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012).

Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli, güçlü ve zayıf yanları ile fırsatlar ve tehditleri kapsamında değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır (Binici, 2022):

- Güçlü yanları
 - Gastronomik ürün çeşitliliği, doğal ve kültürel olarak zengin olunması,
 - Yetenekli ve gelişime açık şeflerin olması,
 - Türk mutfağında mevsimsel olarak kullanılabilecek ürünlerin çok çeşitli olması,
 - Türkiye'nin turizm bakımından oldukça tercih edilen bir ülke olması.
- Zayıf yanları:
 - Türkiye'de uluslararası mutfak kavramının yanlış algılanması,
 - Turistlerin Türk mutfağına yönelik teknik ve teorik bilginin eksik veya yetersiz olması,
 - Gastronomik olarak ön planda olan bölgelerin yerel mutfaklarını geliştirmeye yönelik yanlış hamleleri,
 - Gastronomi turizmi kapsamında destinasyon pazarlaması yapan kişi veya kurumların bilgilerinin yetersiz olması ve gastronomi turizmine yönelik paket turların eksik olması,
 - Uluslararası gastronomi turizmi pazarındaki gelişmeler ve bilgilerden uzak olunması,
 - Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin eğitsel olarak geliştirilmesi gerekliliği.
- Fırsatlar:
 - Türkiye'nin kültürel açıdan zenginliğinin alternatif turizm çeşitleri bakımından uygunluk teşkil etmesi,
 - Sektörde bulunan işletmelerin, diğer kurumlar ile alt yapı bakımından geliştirilmesi için uygun imkanlarının olması,

- Gastronomik çeşitliliğinin slow food, yeşil restoranlar gibi farklı mutfak akımları ve gastronomi trendlerinden yararlanılarak geliştirilebilme imkanının olması,
- Son dönemde revaçta olan ve sıklıkla tercih edilen gastronomi ve aşçılık eğitim programları hem sektörün gelişimi hem de teknik ve teorik olarak şeflerin yetiştirilme olanağının olması.
- Tehditler:
 - Gastronomik olarak ürün çeşitliliği barındıran bölgelerdeki halkın, gastronomi turizmine yönelik bilincin zayıf olması,
 - Türk mutfağının tanıtım ve pazarlama bakımından eksik olması,
 - Gastronomi turizmine yönelik yatırım eksikliklerinin olması.

2.5. Gastronomi Turizmi Deneyimi ve Deneyimi Etkileyen Faktörler

Gastronomik deneyim, seyahat edilen destinasyonun yerel mutfağı, gastronomik olayları, farklı yiyecek ve içeceklerin üretildiği ve sunulduğu işletmelerle birlikte, gastronomik rota ve bu rotalara düzenlenen turlar gibi çeşitli etkinliklerden kaynaklı oluşabilmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019). Bu duruma ek olarak gastronomik deneyimin oluşması kapsamında yerel gıda perakendecileri, marketler, çiftlik ve çiftçi pazarları, gıda alanında uzmanlaşan kooperatifler, yiyecek alan ve sokakları, etnik yemeklerin yapıldığı restoranlar, temalı restoranlar, gıda restoranları gibi birçok unsur da örnek olarak gösterilebilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014).

Gastronomi turizmi kapsamında gastro turistler, seyahat ettikleri destinasyonda otantik mutfak deneyimlerini bilinçli bir şekilde arama yönelimindedirler (Kivela ve Crotts, 2006). Bununla birlikte gastronomik deneyimler salt yiyecek ve içecek tüketimi ile ilgili olmayıp, aynı zamanda sosyal, duygusal, hayali ve teknik birçok unsurla da iç içedir (Martínez ve Albeniz, 2018).

Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) tarafından yapılan araştırmada turistlerin seyahatlerinden duygusal olarak memnun kalmaları ile yöresel mutfak deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, turistlerin zihinlerinde oluşan bu deneyimlerin tekrar satın alma, çevresine tavsiye etme ve deneyimlerini olumlu olarak aktarma tutumlarında olumlu yönde etkili olduğu görülmektedir. Sthapit (2017) tarafından

yapılan araştırmada yemek deneyimi bileşenleri olarak “yerel özellikler ve gıda özellikleri (tat), otantiklik, yenilik, beraberlik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik, hizmet alanları ve hatıralık yiyecekler” şeklinde belirtilmiştir. Benzer olarak Stone ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan araştırmada turist deneyimlerini etkileyen faktörler olarak “tüketilen yiyecek veya içecek, yer ve ortam, refakatçi/eşlik eden (etkileşimde bulunanlar), fırsat ve turistik unsurlar (rneğin yenilik, orijinallik) ve özel durumlar (festival, yemek kursu vb.)” belirtilmektedir.



3. GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA VAN

3.1. Peynir ve Artizan Peynir Kavramı

Peynir kavramı, dünya genelinde oldukça çeşitli tat ve türlerde üretilen bir grup fermente süt bazı gıda ürünlerini ifade etmektedir. Etimolojik olarak değerlendirildiğinde peynir, Latince “bir kalıp içinde yapılan” anlamına karşılık gelen “formaticus” kelimesinden türetilmiş olup; “formos” kelimesi Antik Yunan dilinde kesilmiş süt veya taze peynir suyunun süzdürüldüğü, genel olarak kamy, saz veya ağaç dallarından örülen sepeti tanımlamada kullanılmaktaydı. Antik Romalılar ise fırınlanmış killi toprak veya ağaçtan yapılan süzme kabına “forma” adını vermişlerdir (Fox ve McSweeney, 2004).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (2013) tarafından hazırlanan “Peynir İçin Genel Standart Kodeksine (Codex General Standard For Cheese)” göre peynir, “kaplanabilen ve peynir altı suyunun süt miktarını geçmediği, süttten elde edilmiş, olgunlaşmış veya olgunlaşmamış, yarı yumuşak, sert veya ekstra-sert bir ürün” olarak tanımlanmaktadır. Türk Gıda Kodeksi (2015) tarafından hazırlanan Peynir Tebliğine göre peynir, “hammaddenin uygun bir pıhtılaştırıcı kullanılarak pıhtılaştırılması ve pıhtıdan peynir altı suyunun ayrılmasıyla veya süttün permeatının ayrılmasından sonra pıhtılaştırılmasıyla elde edilen, farklı sertliklerde ve yağ içeriklerinde, salamura ile veya tuzlama ile tuzlanarak veya tuzlanmadan, starter kültür kullanarak veya kullanmadan, telemesi haşlanarak veya haşlanmadan, çeşnili veya çeşnisiz olarak, tekniğine uygun olarak üretilen, olgunlaştırılmadan veya olgunlaştırıldıktan sonra tüketilen, çeşidine özgü karakteristik özellikleri gösteren süt ürünleri” olarak tanımlanmaktadır.

Peynir, süttün bileşiminde bulunan protein, yağ, mineral madde ve vitamin gibi yararlı maddeleri barındırmasından dolayı oldukça önemli bir besin maddesi niteliğindedir (Öztek, 1989). Dünyanın birçok yerinde üretimi yapılan ve süt veren çeşitli hayvanların sütlerinden üretilen bir süt ürünü olan peynir, süte mayanın katılması sonrası süttün mayalanmasıyla oluşan pıhtıdan meydana gelmektedir. Peynir, farklı işlemlerden geçirilerek üretilen bir gıda maddesidir. Peynir keçi, koyun, inek ve manda gibi farklı hayvanların sütlerinin karıştırılarak yapılabileceği gibi, salt bir hayvanın süttünden de yapılabilmektedir. Bununla birlikte ısı işlemi uygulanarak üretilebildiği gibi

çiğ süttten de üretilebilmektedir. Üretilen peynirlerin birçoğunda maya kullanılırken, bu üretim türünde mayanın peynirin olgunlaşması sonrasında kullanılması önemlidir. Maya kullanılmayan peynirler ise, zararlı olarak kabul edilen bir tür organik asitlerden pıhtı oluşturularak üretilmektedir (Yetişemeyen, 2007).

Peynirin üretiminde çok farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda peynirler kendine has üretim sürecine göre farklı yapılarda, aromalarda, şekillerde ve lezzetlere sahip olmaktadır. Bu çeşitlilik üzerinde etkili olan birçok etken bulunmaktadır. Bu kapsamda peynir özelliklerine göre şu şekilde sıralanabilmektedir (Ünsal, 2019):

- Yapısına göre peynirler: Yumuşak peynir, orta sert peynir ve sert peynir.
- Yapımında kullanılan sütün türüne göre peynirler: Keçi sütü kullanılarak yapılan peynirler, inek sütü kullanılarak yapılan peynirler, koyun sütü kullanılarak yapılan peynirler.
- Üretim aşamasında kullanılan pıhtı oluşturma yönetimine göre peynirler: Asit kullanılarak yapılan peynirler, maya kullanılarak yapılan peynirler.
- Yağ oranına göre peynirler: Tam yağlı peynir, yağlı peynir, az yağlı peynir, yağsız peynir.
- Kullanılan tuz oranına göre peynirler: Tuzlu peynir, tuzsuz peynir.
- İçine konulan katkılara göre peynirler: Eritici tuzların kullanıldığı peynir, küf gelişimi desteklenen peynir, çeşitli ot ve baharatların eklendiği peynir.
- Olgunlaşma süresine göre peynirler: Ham peynirler, taze peynirler, yarı olgunlaşmış peynirler, uzun süre olgunlaşmış peynirler.

Artizan kavramı, endüstriyelleşmemiş yöntemlerin kullanılarak üretildiği, genel olarak aileler tarafından nesilden nesile aktarılan deneyimleri kapsayan, sınırlı olarak üretilen, bununla birlikte teknolojik yapıdaki gelişmelerle birlikte günümüzde kaybolma tehlikesi altındaki gıda ürünlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bilhassa sanayi devrimi sonrasındaki hızlı tüketime paralel olarak gelişim üretimdeki hızlılaştırmanın oluşturduğu baskı ve kentleşme gibi unsurlar, yerel ve geleneksel değerleri barındıran ürünleri artık neredeyse kaybolma noktasına getirmiştir. Bu kapsamda artizan gıdalar, geleneksel, yerel ve antik nitelikleri barındıran bütün gıda ürünlerini kapsamaktadır. Artizan gıdalar, ait oldukları coğrafya ve kültürlerle ilişkili olarak tamamıyla doğal

yöntem ve süreçlerden yararlanılarak hazırlanmakta ve üretilmektedir (Şen Negizözen, 2021).

Artizan peynirler, üretim konusunda yetkin bir ustanın elinde yaptığı peynirleri belirtmektedir. Geleneksel üretim yöntemlerinin kullanıldığı, renklendirici, kıvam arttırıcı, koruyucu gibi çeşitli kimyasal katkı maddelerinin bulunmadığı, doğal yollar kullanılarak el yapımı üretilen ve yerel veya bölgesel nitelikleri barındıran peynirleri kapsamaktadır. Bu kapsamda artizan peynirlerin üretiminde kullanılan hammaddelerin yerel ve doğal olması, bu hammaddelerde katkı maddelerin olmaması, söz konusu hammaddelerin doğal yollardan üretilmesi, bununla birlikte endüstriyel olarak üretilen peynirlere göre tat, lezzet ve kıvam bakımından daha yüksek standartlarda olması, artizan peynirlerin daha popüler olmasına yol açmaktadır. Gerçek anlamda artizan peynir, bu konuda uzman üreticilerin peynirde kullandığı hammaddeden başlayarak peynirin lezzeti ve doğallığının korunduğu bir üretim yöntemidir. Artizan peynirlerin günümüzde popüler olması, yakın bir dönemde salt bu peynirleri üretenlerle değil, artizan olarak üretilen peynirleri satan işletme sayısı ve tüketicilerinde ciddi bir artışın görülmesi beklenmektedir.

Artizan peynirlerin ortak nitelikleri, o peynirleri bizzat kendilerinin hazırlayan ustaların peynirde kullanılan hammaddelerin üretiminden tüketicinin tabağına kadar ulaşması aşamasında kullandıkları geleneksel yöntemler ile bu peynirlerin tatları, dokuları, özgünlükleri ve doğallıklarını koruma yönünde özenli olmalarıdır. Artizan peynirlerin üretiminde renklendirici, kıvam arttırıcı, koruyucu gibi hiçbir kimyasal katkı maddesi kullanılmamakta, her ürün kendi doğal sürecinde olgunlaşmakta ve saklanmaktadır (Sims, 2009).

3.2. Peynirin Tarihçesi

İnsanlığın uygarlığına geçmelerinin ilk simgelerinden biri olan ve kültürel zenginliğin de bir işareti durumundaki peynirin ilk olarak hangi uygarlık tarafından nasıl, nerede ve ne zaman üretildiği kesin bir şekilde bilinmemektedir. Peynirin ilk üretildiğine yönelik çeşitli görüşlerin bulunduğu görülmektedir. Herodot, Strabon ve Hipokrat peynirin ilk olarak İskit Türkleri tarafından kısırak sütü kullanılarak yapıldığını belirtirken, Kosikowski peynirin Türkler ve Moğolların ataları olan toplulukların

Asya'dan Avrupa'ya göç ettikleri esnada keçi sütünden fermente ürünler yaparak ürettiklerini belirtmektedir. Kuntze peynir yapım tekniğinin Fin göçerleri tarafından keşfedildiğini belirtirken, Kindstedt peynirin M.Ö. 7000'li yıllardan itibaren Anadolu'da çömlek kaplarda yapıldığını, Menges ise Arap bir gezginin sütü hayvan derisi bir torbada taşırken tesadüf olarak bulduğunu belirtmektedir (Kamber, 2005; Ekinci, 2014; Bal Onur ve Aksoy Biber, 2017). Fox ve arkadaşları (2017) ise peynirin ortaya tesadüfen ortaya çıktığını ve arkeolojik keşifler doğrultusunda peynirin ilk izlerinin yaklaşık 8000 yıl önce bazı bitki ve hayvanların evcilleştirildiği Neolitik Dönemde, Dicle ve Fırat nehirleri arasındaki “Bereketli Hilal” olarak ifade edilen bölgede görüldüğünü belirtmektedir.

Yine bazı görüşlere göre arkeolojik kanıtlar doğrultusunda peynirin M.Ö. 5000'li yıllarda bugünkü Polonya'da rastlanıldığı belirtilirken, ilk peynir üretiminin M.Ö. 9000-8000'li yıllar arasında Orta Doğu toplulukları ve Orta Asya göçebe Türkleri tarafından, günümüzde Irak'ın olduğu Fırat ve Dicle nehirleri arasındaki verimli vadilerde yapıldığı ve peynirin yaygınlaşmasının ise Roma İmparatorluğu döneminde olduğu belirtilmektedir (Reich, 2002; Ridgwell ve Ridgway, 1986; akt., Özsoy, 2015).

Sütçülüğün gelişmiş olduğu Babil döneminde peynirin, salt soylular tarafından tüketildiği görülmektedir. Yine sütçülüğün Asurlular ve Mısırlılar döneminde de olduğu, peynirin bu dönemlerde üretildiği ve tüketildiği bilinmektedir. Romalılar ve Antik Yunanlılar döneminde de peynir üretiminin olduğu ve farklı peynir çeşitlerinin olduğu bilinmektedir. Peynir soylular tarafından tüketilirken, aynı zamanda otra ve alt tabaka tarafından da tüketilirken, soylular koyun peynirinden yapılan peynirleri tüketirken, orta ve alt tabakanın keçi sütünden yapılan peynirleri tükettiği bilinmektedir (Durlu Özkaya ve Gün, 2008).

Dini açıdan değerlendirildiğinde de peynirin tarih boyunca kutsal bir gıda olduğu görülmektedir. Nitekim Tevrat ve bazı diğer kutsal kitaplarda da peynirden bahsedildiği görülmektedir. Zerdüştlük dininde Peygamber Zerdüş peyniri kutsal olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte kaşar peynirinin İbranice, tüketilmesi mübah gıda anlamına gelen “koşer” kelimesinden türetildiği bilinmektedir. Ortaçağ'da peynir üretiminin dinsizlerin işi olduğu söylenmiş, peynir üretimini manastırlar üstlenmiş ve uzun süre için peynir yapımını rahibeler üstlenmiştir (Durlu Özkaya ve Gün, 2008).

17. yy.'dan sonra Avrupa kıtasından Amerika kıtasına göç edenler peyniri Amerika'da tanıtmaya başlamıştır. Amerika kıyısına göç edenlerin ilk olarak Atlantik Okyanusu kıyılarına yerleşmesinden dolayı peynir salt bu bölgeye has bir yiyecek olarak kalmıştır. 19. yy.'da İsviçre'de yaşanan ekonomik kriz sonrası Amerika Birleşik Devletlerinin Wisconsin eyaletine yaşanan göç sonrasında ise peynir Amerika Birleşik Devletlerinin iç bölgelerine yayılmaya başlamıştır. Peynirin endüstriyel olarak üretimi ilk olarak 1851 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulmuştur. Avrupa'da açılan ilk peynir fabrikası ise 1899 yılında İngiltere'de kurulmuştur. Peynir üretiminde mekanizasyona geçilmesi 1930'lu yıllarda olmuş, peynir üretimindeki asıl teknolojik gelişmeler mikroorganizmaların peynirde olan rolünün anlaşılması ile izleyen 30 yıl içinde gerçekleşmiştir (Kamber, 2005; Fox, 2011).

Türk tarihi bakımından değerlendirildiğinde, Türklerin ilk olarak peynirle Anadolu'ya yaptıkları göçlerden önce olduğu bilinmektedir. Peynir üretiminin Türkler arasında yaygınlaşmasını etkileyen etkenlerden biri, Romalılar ile yaptıkları savaş sırasında Hunların peynirle beslenmeleridir. Bununla birlikte Dede Korkut hikayelerinde de peynirden bahsedilmesi, peynir kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur (Swan, 2015). Türk tarihinde yer alan Bostan adlı bir eserde, peynirin kutsal olduğundan bahsedildiği görülmektedir. Bu durumun bir neticesi olarak Türk toplumu peyniri benimsemiş ve Türk toplumu arasında peynir kültürü gelişmiştir. Bununla birlikte Osmanlı İmparatorluğu döneminde de özellikle İstanbul'a "Taze lor, Taze Dil peyniri, Taze Çayır peyniri, Mudurnu peyniri, Eşme peyniri, Midilli peyniri, Teleme peyniri, Beyaz peynir, Çimi Tulum peyniri, Rumeli Tulum peyniri, İzmir Tulum peyniri, Taze kaşkaval, Balkan kaşkaval peyniri" gibi peynir türlerinin getirildiği görülmektedir. Yine seyyah Evliya Çelebi de seyahatnamesinde peynirden söz etmektedir (Durlu Özkaya ve Gün, 2008). Bununla birlikte yine seyahatnamesinde İstanbul'a peynir üretimi yapan yaklaşık 400 işletmenin olduğu ve kesme peyniri, kaşkaval peyniri, teleme peyniri gibi peynir türlerinden bahsetmektedir (Öztürkler ve Öztürk, 2016).

3.3. Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Peynir

Her bir ülkenin geleneksel gıdaları içinde, bulundukları bölgeye veya yöreye özgü geleneksel peynirlerin ayrı bir önemlerinin olduğu bir gerçektir (Karaca, 2016).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de yerel olarak üretimi yapılan ve tüketilen birçok geleneksel peynir türünün bulunduğu görülmektedir (Türkoğlu, Ceylan ve Dayısoylu, 2003; Demirbaş, Oktay ve Tosun, 2006). Günümüzde Anadolu’nun çeşitli yörelerinde türlü tat ve lezzetlere sahip peynirlerin üretildiği ve tüketildiği görülmektedir. Tat ve lezzetteki bu çeşitlilik, Anadolu’daki bölgesel farklılıklar, peynir üretiminde sütü kullanılan hayvanların çeşitliliği, yapım tekniklerinin farklılıkları, bölgedeki bitki çeşitliliği, yöreye has kültürel farklılıklardan kaynaklı olarak gelişebilmektedir (Hayaloğlu, 2008; Gün, Avcı ve İnal, 2010).

Türkiye’de her bir yörede kendine özgü peynirlerin üretildiği görülmektedir. Kamber (2015) tarafından yapılan araştırmada Türkiye’de 130’dan fazla peynir türünün bulunduğu, bu peynirlerin üretim yöntemlerinin yörelere göre benzerlik sergilese de kullanılan malzeme sebebiyle peynir türlerinin farklılaştıkları belirtilmektedir.

Türkiye’de birçok farklı tür ve çeşitte birçok peynir çeşidinin bulunduğu görülmektedir. Türkiye’deki geleneksel peynir türleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Ünsal, 2019):

- Taze peynir çeşitleri: “Köylü peyniri, beyaz peynir, teleme peyniri, çayır peyniri, torba peyniri, künefe peyniri, kelle peyniri, kurç peyniri.”
- Sütten yapılan çökelek ve lor peynirleri: “Ekşimik, kesik, minci, kopanisti, urda. Trakya loru, Marmara loru, Ayvalık kirli hanım loru, Yusufeli kurtlu lor, Çamlıhemşin minci loru.”
- Yoğurttan yapılan çökelek ve lor peynirleri: “Peskütan, kurut, keş. Bitlis jaji, Emirdağ çökeleği, Aydın kuru çökelek, Bingöl pestigeni, Bolu-Mengen keşi, Sivas pesküteni, Kars kurutu, Bitlis kurutu.”
- Haşlanmış peynirler: “İsli Çerkes peyniri, Çerkes peyniri, Abaza peyniri, Mengen peyniri, Erzurum civil peyniri, dil peyniri, tel peynir, Kıbrıs hellim peyniri, Hamak telli peynir, Diyarbakır örgü peynir, Trabzon kolot peyniri.”
- Otlu peynirler: “Van otlı peyniri, sirike peyniri (panir sirik), Erzincan keçene otlı peynir, Siirt otlı peyniri, Trabzon otlı peyniri.”
- Tulum peynirleri: “Erzincan tulum, Çorum kargı, Adana tulum, İzmir tulum, Bergama tulum, Ege teneke ve bidon tulum, Ege salamuralı tulum, Erzincan gavak tulum, Divle Obruk tulum, Kargı tulum, Kayseri tulum, Afyon tulum, Isparta tulum, Akseki Çimi tulum, Korkuteli deri tulum,

Konya küflü tulum, Seferihisar Armola tulum, Karaburun lorlu keçi tulum, dorak (tomas veya sertu) tulum, karın kaymağı tulum.”

- K p, testi, fi ı ve çömlek peynirleri: “Kayseri   mlek, Niğde k p, Kırşehir   mlek, Yozgat  anak, Sivas k p, Aya  k pecik peyniri (Aya  ovma ve Aya  basma), Hatay cara, Trabzon-Sürmene k p, Adapazarı balkabağı k p peyniri, Artvin   r k peynirli    il, Yusufeli k lek peyniri, kolete peyniri.”
- Sepet peynirleri: “Ayvalık kelle sepet peyniri, Cunda kelle sepet peyniri, Burhaniye sepet peyniri,  erkes sepet peyniri, Karaburun keçi sepet peyniri.”
- Salamura peynirler: “Salamura teneke beyaz peynir, Mihalı  peyniri, Artvin-Yusufeli teneke peyniri, G nen y r k peyniri, Yayladağ keçi peyniri, Ezine peyniri, Urfa salamura beyaz peynir, Konya teneke salamura keçi peyniri.”
- Ka ar peynirleri: “Ka kaval (Balkan ka arı), Trakya eski ka arı (Kırklareli ka arı), Kars gravyeri, taze ka ar peyniri, Trabzon-Kadırga ka ar peyniri, Tonya ka arı, Mu  ka ar peyniri.”

Anadolu’da sahip olunan peynir  e itliliğı, peynirin çeşitli yemeklerde kullanılmasına imkan tanımı  ve Türk mutfak kültürü kapsamında yemek çeşitliliğinin artmasında etkili olmuştur (Ulu, 2019). Nitekim peynir hem tek başına tüketilen bir gıda maddesi hem de bazı yemeklerin de bir parçası niteliğindedir. Bu kapsamda peynirlerin yemeklere eklenebilmesi ve o yemeğın bir parçası olabilmesi için bazı özellikleri barındırması gerekmektedir.  rnek olarak rendelenebilen veya ufalanabilen peynirlerin yemek üzerine kolaylıkla serpi tirilebilmesinden dolayı  oğ  yemeğın yapımında kullanılabilmektedir. Eriyen peynirler ise salt belli başlı yemeklerde kullanılabilmektedir (Croxford, 2010). Bununla birlikte bazı tatlılarda da peynirin kullanıldığı görülmektedir (Ulu, 2019). Türk kahvaltılarının vazgeçilmez bir unsuru olan peynir, aynı zamanda börek, yumurta, salata gibi yiyeceklerin zenginleştirilmesi ve besin değ rlerinin artırılması için kullanılmaktadır. Yine ana yemekler veya tatlı ve tuzlu hamur i lerinde de peynir sıklıkla kullanılmaktadır (Croxford, 2010;  nsal, 2009).

3.4. Van Gastronomi Kùltürü

Tarih boyunca birçok medeniyet ve kùltüre ev sahipliği yapan Van ili, zengin bir tarihi ve kùltürel geçmiş e sahiptir. Bununla birlikte Van ilindeki beslenme tarzı ve mutfak kùltürüne dair bilgiler çok eski dönemlere dek uzanmaktadır (Ocak, 2016). Nitekim bölgede yapılan arkeolojik kazılarda Van bölgesinin oldukça zengin bir mutfak kùltürüne sahip olduğu gör÷lmektedir (Belli ve Belli, 2010). Urartu uygarlığına ait kale, saray ve tapınakların depolarında yapılan arkeolojik kazılarda ekmeklik buğday, arpa, burçak, avdar, mercimek, ak darı, nohut gibi bakliyalara rastlanırken, yine birçok meyve türleri de bulunmuştur (Belli, 2004). Kalelerin mutfak ve depolarında bulunan karbon haline gelmiş ekmeklik buğday, kabuklu arpa, mercimek, nohut, darı, avdar, burçak, kişniş, susam, yağ bitkisi ve üzüm çekirdekleri, bölgenin antik dönemlerdeki mutfak kùltürünü göstermektedir (Belli, 2012).

Günümüz Van mutfağına bakıldığında birçok yemeğin oldukça dengeli oldukları gör÷lmektedir. Van gastronomi kùltürü değerlendirildiğinde birçok yemekte nohut, bulgur, dövme gibi kurubaklagiller ve etin farklı sebze ve otlarla birlikte olarak pişirildikleri gör÷lmektedir. Yine bazı yemeklere yoğurt veya kurut eklendiği gibi, yoğurt ve kurutun eklenmediği yemeklerin yanında cacık, ayran veya tirit servis edilmektedir (Ocak, 2016).

Van ilinin ekonomisi hayvancılığa dayalı olduğundan, bu durum beslenme şekline de yansımış ve mutfak kùltürünün genellikle et ve s÷t ürünleri çevresinde şekillendiği gör÷lmektedir. 20. yy. itibariyle ulaşımin gelişmesiyle birlikte Van mutfak kùltürüne bölge dışındaki sebzeler de dahil olmuştur. Bölgenin iklim yapısı da mutfak kùltürüne etki etmiş, bölgede yapılan artizan peynirler, keşkek, kavurma gibi yiyecekler kilerlerde veya toprağa gömülerek muhafaza edilirken, bazı sebzeler de kuyulama tekniği kullanılarak soğuk ve ışık almayan yerlerde muhafaza edilmektedir. Özellikle geleneksel yapı tarzında yapılan evlerde bulunan tandırlarda yapılan lavaş ve taptapa olarak adlandırılan ekmek türleri de günümüzde halen tüketilmektedir (Ocak, 2016).

Van gastronomi kùltüründe etkili olan bir diğer unsur da bölgede bulunan Van Gölünde bulunan balıklardır. Van Gölünde avlanan Van balığı, Doğu Anadolu bölgesindeki diğer illerde farklı olarak Van gastronomi kùltüründe balık yemeklerinin de bulunmasına katkıda bulunmuştur (Ocak, 2016). Özellikle bahar aylarında, göldeki tek balık türü olan inci kefali, bulgur, yoğurt ve salça ile yapılan ve yöreye özgü bir

yiyecek olan ayran aşısı çorbasıyla beraber tüketilmektedir (Belli, 2012). Yine sonraki bölümlerde belirtileceği gibi Doğu Anadolu'nun bazı bölgelerinde yapılan ve Van için de önemli bir gastronomik unsur olan otlu peynir de Van gastronomi kültürü açısından önemli bir gıda ürünüdür. Van otlu peyniri bölgede yetişen yabancı sarımsak, dağ nanesi, Mustafa çiçeği, maydanoz, kekik, helis, manda, hotoz otlarının koyun sütüne karıştırılmasıyla yapılmaktadır (Daşdemir, 2020).

Van mutfağı zengin bir yemek çeşidine sahiptir. Van mutfağı kapsamında Van yöresine özgü yemekler çorbalar, yemekler, pilavlar, hamur işleri ve tatlılar, kahvaltılıklar ve içecekler olmak üzere altı başlık altında sınıflandırılabilir. Bu kapsamda yöreye özgü yiyecekler şu şekildedir (Çakır, 2017):

- Çorbalar: “Ayran Aşısı, Püşürük Aşısı, Bulgur Aşısı, Kurut Aşısı.”
- Yemekler: “Şile, Keledoş, Sengeser, Kurut Köftesi, Üzüm Aşısı, Çılbır, Eşkili, Ciğer Köftesi, İşbabyan, Tandırda Van Balığı, Fırında Van Balığı, Helise, Paluza, Çömlek Yahnisi, Acem Köftesi, Bulgurlu İnci Kefali, Piti, Kürt Köftesi, Kavurmalı Uşkun Ekşilisi, Ayva Yemeği, Çiriş Mıhlısı, Borani (Peygamber Yemeği), Bulamaçlı Kefal Kızartması, Yoğurtlu Yaprak Sarma, Sulu Giliko, İlitme.”
- Pilavlar: “Çireşli Bulgur Pilavı, İçli pilav.”
- Hamur İşleri ve Tatlılar: “Erik Kızartması, Kaşık Tatlısı, Van Pastası, Van Kurabiyesi, Kavut Tatlısı, Van Baklavası, Van Çöreği.”
- Kahvaltılıklar: “Murtuğa, Otlı Peynir, Gül Reçeli, Yayık Tereyağı, Van Balı, Kavurmalı Yumurta, Kavut, Van Cacığı.”
- İçecekler: “Van Sahlepi.”

3.5. Van İlinde Gastronomi Turizmi

Van ili gastronomi turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte gastronomik açıdan zengin olmasında rağmen bu potansiyel yeterince değerlendirilememektedir. Nitekim Van ili yedi adet coğrafi işaret patentine sahip ürüne sahip olup, bu ürünlerden beşi ise gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek gıda ürünleridir. Van ilinin coğrafi işaret patentine sahip gıda ürünleri Keledoş, Murtuğa, Van otlu peyniri, kavut, Van gül reçeli ve Van kahvaltısıdır. Bununla birlikte

Van mutfağına özgü yiyeceklerden olan ve yöre halkı tarafından “ayrılmaz ikili” olarak belirtilen ayran aşı ve tuzlu balık ise halihazırda coğrafi işaret ürünleri olarak tescillenmiş değildir (Bozkoyun ve Baytar, 2020).

Van ilinin coğrafi olarak İpek Yolu üzerinde bulunması, Van mutfağı ve kahvaltı kültürünün oluşması ve gelişmesinde oldukça etkili rol oynamıştır (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Gastronomi turizmi kapsamında önemli rol oynayan Van kahvaltısının en önemli özelliği, kahvaltıyı oluşturan yiyeceklerin bölgeye özgü yerel yiyeceklerden oluşmasıdır. Van kahvaltısının içeriği “otlu peynir, hakiki Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut, gencirütten” oluşmaktadır (Milliyet Gazetesi, 2014). İl genelinde gastronomi turizmi her ne kadar yeterince gelişmese de gastronomik unsurların markalaşması adına bazı adımlar atılmaktadır. Bu kapsamda ilin gastronomik unsurlarından biri olan Van kahvaltısının markalaştırılması için 2014 yılında “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu” gerçekleştirilmiştir (Kılıçhan ve Köşker, 2015).

3.6. Van Otlı Peyniri

Otlı peynir, Türkiye’nin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde özellikle Van, Bitlis, Siirt, Hakkari, Ağrı, Muş ve bölgesindeki illerde üretilen, bölgeye özgü, orijinal ve otantik bir gıda ürünü olup (Akyüz ve Özçelik, 1992), bu kapsamda artizan bir peynir durumundadır. Her ne kadar otlu peynir üretimi söz konusu birçok ilde yapılsa da en nitelikli otlu peynirin Van ilinde üretilen olduğu belirtilmektedir. “En popüler otlu peynirlerden biri ise Van otlu peyniridir. Van otlu peynirinin üretim aşamasında yaklaşık 60 çeşit bitkisel ürün kullanılmıştır. Kullanılan otlar peynirin besin değerini artırmaktadır (Dost vd., 2004).”

Van otlu peynirinin tarihine bakıldığında, ilk olarak ne zaman üretildiği net olarak bilinmemekle birlikte, yöre halkı arasında yaygın bir rivayete göre uzun ve şiddetli geçen kış mevsimi sonrası ilin çevresiyle ilişkisi kesilmiş ve vitaminsizlikten kaynaklı olarak bazı hastalıklar baş göstermiştir. İran’dan gelen Ermeni asıllı bir doktor, bölgedeki hastalıkları tedavi etmek için üretilen peynire çeşitli otları katarak ilaç ve şifa kaynağı haline getirmiştir. Böylelikle önceden ilaç olarak tüketilen otlu peynir, ilerleyen

dönemlerde yöre halkının benimsemesiyle Van mutfak kültürünün önemli bir parçası olmuştur (Cihangir ve Demirhan, 2020).

Van otlu peynirinin en temel özelliği ise içinde bulunan bahar otlarıdır. Doğu Anadolu bölgesinde insanlar için özellikle kış aylarında güçlendirici özelliği bulunduran bu otlar, kış ayının bitiminde topraktan çıkan ve yöre halkının topladıkları otlardır. Kış mevsimi sonrası ortaya çıkan otların toplanması ile hazırlanan otlu peynir, güçlü ve önemli bir besin kaynağıdır. İçinde bulunan bitkiler ile edinilen aroma ve C vitamini, otlu peynirin önemli bir başka özelliğidir (Durlu Özkaya ve Gün, 2008).

Van otlu peynir üretimi, ilkbahar aylarında başlayarak hayvanlardan elde edilen sütün verimi ve hava şartlarına bağlı olarak yaz mevsiminin sonuna kadar devam edebilmektedir. Peynir üretimi öncesi peynire eklenecek sirmo/sirik, mendi/mendo, heliz, yabani nane, kekik, siyabo gibi otlar hazırlanmaktadır (Fotoğraf 1, Fotoğraf 2, Fotoğraf 3, Fotoğraf 4, Fotoğraf 5, Fotoğraf 6, Fotoğraf 7, Fotoğraf 8). Bahar aylarında yayla ve dağlardan toplanan otlar yıkanmakta, doğranmakta ve kazanlarda peynir altı suyu içinde sarartılarak kullanıma hazır bir hale getirilmektedir. Bu otlar peynir altı suyu ve tuz karışımından oluşan salamura suyu içine konmakta ve ortalama altı aylık bir süre içinde otlu peynirin üretiminde kullanılmaktadır. Nisan ayı sonunda ve mayıs ayının başında hayvanların yaylaya otlamaya çıkartılmaya başlanmasıyla süt verimliliği de artmaktadır. Haziran ve ağustos ayları arasında ise peynir üretimi yapılmaktadır. Peynir üretiminde genellikle koyun sütü kullanılmakta olup, bazı yörelerde koyu ve keçi sütünün karıştırılarak veya salt inek sütünün kullanıldığı da görülmektedir. Bununla birlikte Van yöresinde sıklıkla inek sütünün kullanıldığı görülmektedir (Cihangir ve Demirhan, 2020) (Fotoğraf 9, Fotoğraf 10, Fotoğraf 11, Fotoğraf 12, Fotoğraf 13, Fotoğraf 14, Fotoğraf 15).



Resim 1: Taze sirimo/yabani sarımsak otu



Resim 2: Salamura sirimo/yabani sarımsak otu



Resim 3: Mendi otu



Resim 4: Siyabo otu



Resim 5: Yabani kekik otu



Resim 6: Heliz otu



Resim 7: Çaşıır/Cağ otu-1



Resim 8: Çaşır/ Cağ otu-2



Resim 9: Van otlu salamura koyun peyniri



Resim 10: Van otlu salamura inek peyniri



Resim 11: Van otlu küp koyun peyniri



Resim 12: Van otlu küp inek peyniri



Resim 13: Van otsuz salamura koyun peyniri



Resim 14: Van otsuz salamura inek peyniri



Resim 15: Kurut

Van otlu peyniri, eskitme yöntemiyle olgunlaştırılarak veya salamura yöntemiyle hazırlanarak tüketime sunulabilmektedir. Söz konusu iki yöntemde de peynirin mayalanma ve yörede yetiştirilen otlarla karıştırılmaları aynı süreci kapsamaktadır. Sütün sağılması sonrası süzülme ve süt henüz ılıkken çiğ haldeyken mayalanmaktadır (Ocak ve Köse, 2015). Peynirin mayalanması için geleneksel olarak şırdan ve farklı otlarla hazırlanan maya kullanılmaktadır. Peynirde kullanılan süt, ortamın sıcaklığı ve maya miktarına bağlı olarak ortalama 2-3 saat içinde mayalanmakta ve pıhtı kıvamına getirilmektedir. Bu pıhtı parçalanarak bez bir torba içinde, bir kat ot bir kat mayalanmış pıhtı olarak veya yabani otların tamamının pıhtıya karıştırılarak konulmaktadır. Sonrasında bez torbanın süzülmesi için torba uygun bir yere konulmakta ve 4-6 saat serin bir yerde bekletilmektedir. Süzülme işlemi sonrası yuvarlak bir şekil alan peynir yaklaşık olarak 12x15 cm ölçülerinde kesilerek kaya tuzu ile tuzlanmakta ve saklama kaplarına konulmaktadır. İlk başta su ile doymuş ve yumuşak durumda olan peynir, bekletilerek öz suyunu bırakmakta ve sertleşmektedir. Bu yöntem salamura olarak bilinmektedir ve peynirin tüketilmesi için en az 20 gün peynirin kendi bıraktığı tuzlu su içinde bırakılmalıdır. 20 gün sonrasında eskitme yöntemi yapılacaksa salamuradan çıkarılan otlu peynir parçaları temiz suyla yıkanmakta ve cacık-peynir altı suyu kaynatılmaktadır. Kaynama sırasında üstünde oluşan beyaz çökelekten üretilen ve üreticinin tercihinin göre sade veya peynire eklenen otlardan katılarak genel olarak plastik bidonlara veya geleneksel bir yöntem benimsenmiş ise toprak küplere bir kat

peynir bir kat cacık olarak aralarında boşluk olmayacak şekilde yerleştirilmektedir. Cacık, hem peynir parçaları arasında bir boşluğun oluşmamasına sağlamak hem de peynire özgü bir tat sunmaktadır. Dolum işlemi sonrasında bidonların ağzı biraz lor veya cacıkla kapatılmakta ve üstüne suh veya evelik otu konulmaktadır. Bu bidonlar kil ile sıvanmakta veya bez ile örtülmektedir. En son olarak peynirlerin konulduğu bidonlar olgunlaştırılmaya bırakılmak için ters çevrilerek toprağa gömülmektedir. Eskitme yöntemi kapsamında peynirin olgunlaşma süreci 3-5 ay arasında değişmektedir. Eğer eskitme yöntemi tercih edilmezse bu peynir 20 günlük süre sonrasında tüketilmeye başlanabilmekte veya yine toprak altında düz olarak saklanabilmektedir (Cihangir ve Demirhan, 2020).



4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve geleneksel yollarla üretilen gıda ürünlerine karşılık, modern yöntemlerle hazırlanan ürünlerin geleceğe nasıl bir yol çizeceğinin, insanlar üzerindeki etkisinin ve gastronomi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasına dair görüşleri değerlendirilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaş, öğrenim durumu ve medeni durum özellikleri ile üretici ve/veya satıcı olma durumları incelenmiştir. Yaş değişkeni bakımından incelendiğinde katılımcıların %33,3'ünün 24-30 yaş grubunda (n: 5), %26,6'sının 31-40 yaş grubunda (n: 4), %33,3'ünün 41-50 yaş grubunda (n: 5), %6,8'inin 51 yaş üstü yaş grubunda (n: 1) olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu değişkeni bakımından incelendiğinde katılımcıların %13,4'ünün ilkokul mezunu (n: 2), %19,9'unun ortaokul mezunu (n: 3), %33,3'ünün lise mezunu (n: 5), %6,8'inin ön lisans mezunu (n: 1), %26,6'sının lisans mezunu (n: 4) olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeni bakımından incelendiğinde katılımcıların %39,9'unun bekar (n: 6), %60,1'inin evli (n: 7) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların üretici ve/veya satıcı olma durumlarına bakıldığında 15 katılımcıdan 5'inin sadece üretici, 6'sının sadece satıcı, 4'ünün ise hem üretici hem de satıcı olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Öğrenim Durumu	Medeni Durum	Üretici ve/veya Satıcı Olma Durumu
K1	28	Lise	Bekar	Üretici
K2	35	Lise	Evli	Satıcı
K3	47	İlkokul	Evli	Satıcı
K4	58	Ortaokul	Evli	Satıcı
K5	27	Ön Lisans	Bekar	Satıcı
K6	24	Lise	Bekar	Üretici ve Satıcı
K7	32	Lisans	Bekar	Üretici ve Satıcı

K8	43	Ortaokul	Evli	Üretici ve Satıcı
K9	34	Lisans	Evli	Üretici
K10	25	Lise	Evli	Üretici
K11	50	Ortaokul	Evli	Satıcı
K12	35	Lisans	Bekar	Üretici
K13	44	İlkokul	Evli	Üretici
K14	42	Lise	Evli	Satıcı
K15	26	Lisans	Bekar	Üretici ve Satıcı

4.2. Katılımcıların Van Peynirlerinin Kültürel Özelliklerine Yönelik Görüşleri

Katılımcıların Van peynirlerinin kültürel özelliklerine yönelik görüşlerinin belirlenmesi için 2 soru sorulmuştur. Bu sorular ve soruların yanıtlarına yönelik betimsel analiz verileri aşağıda verilmiştir.

Katılımcılar gözünden Van ilinde üretilen peynirlerde hangi kültürlerin etkisinin olduğunu değerlendirmek için “Van peynirlerinde hangi kültürlerin izleri görülmektedir?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: “Bu peynirde karma bir kültür var aslında. Türk, Kürt, Fars, Ermeni hepsi bir bütün olarak bu peynirin kültürünü oluşturmaktadır.”

K2: “Van yöresinde yaşamış olan kültür medeniyetlerinin izleri görülür. Karakoyunlu Devleti, Ermeni, Türk ve Kürt toplumlarının izleri görülür.”

K3: “Türk ve Kürt topluluklarının izleri görülmekte.”

K4: “Bu bölgede yaşamış olan Türk ve Kürt topluluklarının izleri görülür.”

K5: “Bölgeye has olan ve tarihi oldukça eskilere dayanan bu ürün zorlu kış şartları olan bölge için uzun soluklu saklanabilen bir yiyecek olması dolayısıyla gelişmiş olabilir. Hangi kültürden etkilendiği konusunda bir bilgin yok maalesef.”

K6: “Van peynirleri geçmişten günümüze kadar nesilden nesle aktarılmıştır. Farklı kültürlerin izleri var mı bunun hakkında bir bilgin yok.”

K7: “Van peyniri geçmişte Van’da yaşayan tüm toplulukların kültürlerinden etkilenmiştir. Geçmiş çok eskilere dayanıyor ve bir miras olarak geçmişten günümüze kadar aktarılmıştır.”

K8: “Bu konu hakkında bir bilgin yok fakat yörede yaşamış Türk ve Kürtlerin kültürel etkileri olmuş olabilir.”

K9: “Peynirimizde Van’da yaşayan Türk, Kürt ve çevre ülkeler olan İran(Pers), Azerbaycan kültür izleri görülmektedir.”

K10: “Van otlu peynirinde bildiğimiz kadarıyla bu bölge coğrafyasında (Van ili ve çevresi) yaşamış olan toplulukların izleri görülür.”

K11: “Fars, Türk, Kürt kültürlerinin etkisi görülmektedir.”

K12: “Türk, Kürt, İran, Azerbaycan kültürleri görülmektedir.”

K13: “Burada yaşamış olan Türk ve Kürt kültürlerinin izleri görülür.”

K14: “Kültürel olarak çok bilgin yok fakat zamanında ilaç olarak kullanıldığı sonradan peynir olarak tüketildiğini bilmekteyim. Sanırım Ermeni asıllı bir doktor bulmuş bu peyniri.”

K15: “Bu güne kadar Van’da yaşamış olan tüm toplulukların izleri görülmekte özellikle Türk ve Kürt toplulukları diyebilirim.”

Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun Van peynirinde Van yöresinde yaşamakta olan toplumların etkilerinin görüldüğünü belirttiği görülmektedir (K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15). Katılımcıların çoğunluğu Türk (K1, K2, K3, K4, K8, K9, K11, K12, K13, K15) ve Kürt (K1, K2, K3, K4, K8, K9, K11, K12, K13, K15) toplumlarının adını verirken, bazı katılımcılar ise bu toplumlara ek olarak Fars (K1, K9, K11, K12), Ermeni (K1, K2) ve Azeri (K9) toplumlarından bahsetmiştir. Katılımcılardan bazıları ise Van peynirinin kültürel kökeni hakkında bir bilgisinin olmadığı görülmektedir (K5, K6, K14).

Katılımcılar gözünden Van peynirlerinin yöre mutfağı ve sofrta kültüründeki konumunun değerlendirilmesi için “Van peynirlerinin yöre mutfağındaki yeri nedir? Sofra kültüründe bu peynirlerin önemi nedir?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: “Van otlu peyniri mutfağın baş tacıdır genellikle kahvaltı da tüketilir ancak öğlen ve akşamda saatlerinde de tüketildiğini görebiliriz.”

K2: “Van kahvaltısında büyük önem taşır. Kahvaltının olmazsa olmazıdır. Poğaç ve böreklerin içine konur. Gerekğinde tuzu azaltılabilir.”

K3: “Kahvaltılarımızın vazgeçilmezi sofraya ayrı bir renk katar bizim için.”

K4: “Sofra kültüründe en başta gelen yiyecektir. Kahvaltımızın olmazsa olmazıdır.”

K5: “Peynirimiz, özellikle sabah kahvaltılarında olmakla birlikte günün hemen hemen her saatinde tükettiğimiz bir peynirdir. Sofraların olmazsa olmazıdır. Ayrıca da bölge mutfağında börek, poğaç gibi ürünlerin içerisinde de kullanılır. Bölge mutfağında fazlaca yeri olan otlu peynir, peynir konulan hemen hemen her üründe kullanılır.”

K6: “Bizim kültürümüzde peynir sadece kahvaltıda değil her öğünde sofranın olmazsa olmazlarından.”

K7: “Otlı peynir öncelikle Van yöresinde kahvaltılarının vazgeçilmezidir. Sofrada olmaması imkansızdır. Öğlen ve akşam yemeklerinden sonra bile otlu peyniri sofrada görebilirsiniz. Yemeklerden sonra hazmı kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Otlı peynir yemeklerde de kullanılabilir. Gözleme, makarna, salata yapılırken içerisine otlu peynir mutlaka konuluyor.”

K8: “%99 oranla kahvaltıda tüketirken % 1 diyebileceğim bir oranla böreklerde ya da gece yatmadan önce atıştırmalık olarak tüketiyoruz.”

K9: “Yöremizde özellikle sabah kahvaltılarında, hamur işlerinde ve çeşitli yöresel yemeklerde kullanılır.”

K10: “Sabah kahvaltılarımızın vazgeçilmez besin öğesidir.”

K11: “Kahvaltı kültürümüzde önemli bir yeri vardır. Böreklerde iç olarak da kullanıyoruz.”

K12: “Genellikle bölgede kahvaltıda tüketilmektedir, hamur işlerinde de kullanılmaktadır, yemeklerde ise yoğurdun kurutulmasıyla elde ettiğimiz kurutu kullanmaktayız.”

K13: “Kahvaltıda tüketiyoruz. Buralı olup da kahvaltıda tüketmeyen kişi yoktur herhalde her kahvaltı sofrasında bulunur.”

K14: “Yöremizde kahvaltı kültürümüzün en önemli ürünüdür. Öğlen ve akşamları da alışkanlık haline getiren insanlarımız bulunmakta. Börek, pide, poğaç ve Van ‘a ait olan avsir dediğimiz yemekte kullanıyoruz. Bu yemek Otlı peynir, soğan,

salça ve eritilmiş yağın kavrulduktan sonra içerisine bir bardak sıcak su ilave edilmesiyle sulu yemek şeklinde tüketiliyor.”

K15: *“Van bölgesinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle kahvaltılarda çok tüketilir. Bunun yanında börekler de kullanılır. Yöre halkında normal öğünlerde yiyenlerde bulunur, yemek öncesi ve sonrasında da tüketenler var.”*

Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların tamamının yöre mutfağında Van peynirinin varlığını bildikleri ve sofrta kültürlerinde Van peynirine yer verdikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Van peynirini kahvaltıda kullandıkları görülürken (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15), bir bölümünün ise öğlen ve akşam yemeklerinde kullandıkları (K1, K7, K8, K14, K15) görülmektedir. Kullanım yerleri olarak bazı katılımcılar poğaçta, börek gibi hamur işlerinde kullanırken (K2, K5, K9, K11, K12, K14), bazı katılımcılar ise gözleme, makarna, salata (K7), pide (K14), yöresel yemeklerde (K9, K14) veya yoğurdun kurutulmasıyla elde edilen kurutu da (K12) kullanmaktadır. Katılımcılar Van peynirinin, Van sofrta kültüründe önemli bir yiyecek olduğunu belirtirken (K4, K5), bazı katılımcılar ise Van peynirinin hazmı kolaylaştırdığını (K7) ve yemek öncesi ve sonrasında da tüketildiğini (K15) belirtmektedir.

4.3. Katılımcıların Van Peynirlerinin Üretimlerine Yönelik Görüşleri

Katılımcıların Van peynirlerinin üretimlerine yönelik bilgilerinin belirlenmesi için 5 soru sorulmuştur. Bu sorular ve soruların yanıtlarına yönelik betimsel analiz verileri aşağıda verilmiştir.

Katılımcılara kendi ürettikleri veya sattıkları peynirlerin neler olduğunu değerlendirmek için “Van geleneksel peynirlerinden hangilerini üretiyorsunuz/satıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: *“Van küp otlu peynir üretimi yapıyoruz.”*

K2: *“Üretim yapmıyoruz köylerimizde bulunan üreticilerden satın alıp iş yerimizde satıyoruz.”*

K3: *“Üretici değilim sadece satışını gerçekleştiriyorum.”*

K4: *“Üretim yapmıyorum satıcıyım.”*

K5: “*Van otlu peynirini salamura ve küp peyniri olmak üzere iki şekilde satıyoruz.*”

K6: “*Van'ın geleneksel peynirleri den biri olan otlu peynirini üretiyoruz. İnek sütünden ürettiğimiz otlu peyniri isteğe göre satıyoruz.*”

K7: “*Hem salamura hem de küp çeşidini yapıp satıyoruz.*”

K8: “*Koyun ve inek sütünden elde ettiğimiz salamura ve küp peyniri olarak ayırdığımız Van otlu peynirini satıyoruz.*”

K9: “*Otlı küp (koyun, inek) peyniri, Otlı salamura (koyun, inek) peyniri, otsuz Van peyniri (salamura) üretiyoruz.*”

K10: “*Van salamura koyun peyniri, Van salamura inek peyniri, Van otlu inek peyniri ve Van otlu koyun peyniri olmak üzere dört çeşit peynir üretiyoruz.*”

K11: “*Van otlu salamura inek ve koyun, Van otlu küp inek ve koyun peynirlerini satıyoruz.*”

K12: “*Van otlu küp peyniri, Van otlu salamura peyniri, Van otsuz salamura peyniri üretiyorum.*”

K13: “*Van salamura ve küp otlu peyniri (Koyun) üretiyorum.*”

K14: “*Ben üretim yapmıyorum satıcıyım. Yöremize ait inek ve koyun sütünden elde edilen salamura ve küp olarak ikiye ayırdığımız otlu peyniri satıyoruz. Bunun yanında yine koyun ve inek sütünden yapılan otsuz peynirimiz ve yoğurttan kurutarak elde edilen kurutumuz bulunuyor. Kurut isimli ürünümüzü bu yöreye ait olan keledoş dediğimiz yemeğimizin içerisinde kullanıyoruz.*”

K15: “*Van otlu peyniri bunun dört çeşidi var. Otlı salamura inek peyniri, otlu salamura koyun peyniri, otlu küp inek peyniri, otlu küp koyun peyniri bunların yanı sıra otsuz koyun peyniri ve otsuz inek peyniri de üretip satmaktayız.*”

Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların bazılarının Van otlu peyniri üretimi yaptığı (K1, K6, K9, K10, K12, K13), bazılarının sadece sattığı (K2, K3, K4, K5, K11, K14), bazılarının ise hem üretip hem sattığı (K6, K7, K8, K15) görülmektedir. Üretilen ve/veya satılan peynir türlerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun Van otlu küp peyniri (K1, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) ürettiği ve/veya sattığı görülürken, bir bölümünün ise Van otlu salamura peynirini (K5, K7, K8, K9,

K10, K11, K12, K13, K14, K15), bir bölümünün otsuz salamura peyniri (K9, K12, K14, K15) ve bir tanesinin yoğurttan kurutularak üretilen kurut (K14) peynirini sattığı görülmektedir. Üretilen ve/veya satılan peynirin genellikle koyun sütünden üretildiği (K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15) görülürken, yine inek sütünden üretilen peynirlerin de büyük bir paya sahip olduğu (K6, K8, K9, K10, K11, K14, K15) görülmektedir.

Katılımcıların peynir üretimini nasıl öğrendikleri ve peynir üretimiyle ilgili herhangi bir eğitim alıp almadıklarını değerlendirmek için “Peynir üretimini nasıl öğrendiniz, peynir üretimi ile ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: *“Geleneksel yöntemlerle nesilden nesle aktarılıyor bu nedenle herhangi bir eğitim aldığımı söyleyemem sadece ailemde birçok kişi bu ürünü yaptığı için bende onlardan görerek öğrendim.”*

K2: *“Hayır herhangi bir eğitimim yok genellikle kırsal diyebileceğimiz kesimlerde büyükten küçüğe öğreterek yapılır.”*

K3: *“Herhangi bir eğitimim yok. Burada bu konuda eğitimi olan kişilerin sayısının fazla olduğunu sanmıyorum. Genellikle büyüklerimizden görerek öğreniriz peynir yapımını.”*

K4: *“Hayır almadım peynir yapımı buralarda hep büyükten küçüğe geçecek şekilde öğrenilir.”*

K5: *“Satıcı olmakla birlikte çok az üretim aşamasıyla da ilgili bilgim var. Bununla ilgili bir eğitim almadım ama geleneksel yollarla öğrendiğim kadar biliyorum.”*

K6: *“Peynir üretimini annemden öğrendim. Herhangi bir eğitim almadım.”*

K7: *“Peynir üretimini ailemden öğrendim. Daha çok bir miras gibi aktarıldığı için formal bir öğrenme gerçekleştiremedim. Köylerdeki kültürün devamını bu şekilde sağlıyoruz.”*

K8: *“Üretici değilim, herhangi bir eğitimim de yok bu konuyla alakalı.”*

K9: *“Peynir üretimi ile ilgili herhangi bir eğitim almadım. Zaten üreticimizin %90'ı hatta belki daha fazlası eğitim almadan tamamen aile ortamında bu işi öğrenen kişiler. Ben de aynı şekilde annemden öğrendim hem kendimiz üretim yapıyoruz hem de yöre insanında temin edip o şekilde satış yapıyoruz.”*

K10: “Peynirimiz geleneksel ve doğal ortamda imal edildiğinden, peynir yapmayı büyüklerimizin peynir yapımını izleyerek ve söylemlerini takip ederek öğrendim.”

K11: “Peynir ile alakalı bir eğitimim yok üretim yapmıyorum zaten.”

K12: “Ben Erciş’in Haydarbey köyündenim. Ailem yaklaşık 30 yıl önce Van merkeze göç etmiş. Köyde kalan babaannem ben küçük yaşlardayken araziden topladığı otları peynirle karıştırıp bize kahvaltıda yedirirdi. Bu tat küçüklüğümüzden beri bildiğimiz Van otlu peynir. Ben bu peynirle babaannem sayesinde tanıştım ve yapımını babaannemden öğrendim. Peynir ile ilgili herhangi bir eğitim almadım geleneksel yöntemler ile yapmaktayım.”

K13: “Herhangi bir eğitimim yok büyüklerimizden görerek öğrendim.”

K14: “Peynirle ilgili herhangi bir eğitim almadım ama zamanında annem üretti bizde onun sayesinde bu peynirin yapım aşamasına vakıf olduk. Ben de çocuklarıma aynı şekilde peynir yapım aşamalarını öğretiyorum.”

K15: “Küçüklüğümde beri ailecek peynir işiyle uğraşmaktayız. Annem ve babamdan görerek bu peynirin yapım aşamasını öğrendim herhangi bir eğitim almadım. Şuan bu peynirin hem üretimini hem de ticaretini yapmaktayız.”

Cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamının peynir üretimine yönelik hiçbir eğitim almadığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu peynir üretimi yöntemlerinin nesilden nesile aktararak öğretiltiğini (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K15) belirttiği görülmektedir.

Katılımcıların ürettikleri ve/veya sattıkları geleneksel Van peynirinin bozulmadan ne kadar süre saklanabildiğine yönelik bilgilerini değerlendirmek için “Ürettiğiniz/sattığınız bu geleneksel peynirler bozulmadan ne kadar süre saklanabilir?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: “Tuzlu olduğundan ve yerin altına gömüldüğünden 1 yıl hatta daha uzun sürede bozulmadan muhafaza edilebilir.”

K2: “Yoğun tuzlama ile bir kaç sene kalabilir.”

K3: “Gerekli koşullar sağlandıkça uzun yıllar saklanabilir. Bu koşulların sağlanması da peynirin tuzlu olması, küp peyniri yapılacaksa küplerin güneş görmeyen

nemsiz bir ortamda saklanması, içinde boşluk kalmaması ve ağızlarının sıkı kapatılmasından geçer.”

K4: *“Soğuk bir depoda ya da gömerek saklanacaksa 1 yıl hatta daha uzun yıllarda bozulmadan saklanabilir.”*

K5: *“Otlı peynir serin havayı sever sıcakta kalırsa tadı acılaşır ve çabuk bozulur. Salamura olarak suyun içinde olan peynir eğer serin bir yerdeyse 5-6 ay soğuk hava depolarında ise 1 yıl bozulmadan durabilir. Buzdolabı veya serin bir yer olması gerekir kesinlikle. Küp peyniri olarak peynirin suyunun tamamen alındığı yöntem ile toprağın altında kalan peynir 1 yıldan çok daha uzun zaman bozulmadan saklanabilir.”*

K6: *“Biz peynirlerimizi yazın yapıp toprağa gömüyoruz. 1-2 yıl hatta daha uzun süre bozulmadan saklanabilir.”*

K7: *“Salamura peynir tuzlu su içerisinde beklediği için bozulması çok kolay gerçekleşmez. Tuzlu su dışında peynirin bozulması çok daha kolaydır. Toprak altına gömülen küp peynirimiz ise daha dayanıklı oluyor. Uygun saklama koşullarında yıllarca saklanabilir.”*

K8: *“Salamura peynirler soğuk hava depolarında 1 yıl gibi bir süreyle saklanır. Küp peynirler gömülü oldukları için 1 yıldan daha fazla süre ile muhafaza edilebilir.”*

K9: *“Otlı peynirlerimiz güneş görmeden salamura suyunun içerisinde yaklaşık 9-12 ay arasında dayanabilmektedir. Küp peynirimiz ise 2 yıl ve daha fazla bir süre dayanabilmekte.”*

K10: *“Soğuk ve güneşsiz bir ortamda 1 yıl ve üzeri süreyle saklanabilir.”*

K11: *“Küp peynirleri için toprak altında güneş görmediği ve neme maruz kalmadığı sürece herhangi bir süre sınırı yoktur. Toprak altından çıkarıldığında da 1 yıl ve daha üstü sürelerde saklanabilir. Fakat topraktan çıkarılan peynirler uzun süre tüketilmediği takdirde aroma ve lezzetini kaybetmeye başlar. Salamura peynirlerde bulunduğu ortamın ısısına göre 6 ay ile 1 yıl arasında muhafaza edilebilir.”*

K12: *“Yaklaşık olarak serin ortamda 1 yıl dayanabilmektedir. Soğuk hava depolarında da muhafaza edilip süresi uzatılabilir ancak bu şekilde peynir özelliğini kaybetmeye başlar. Küp peynirler ise daha uzun yıllar dayanabilmektedir.”*

K13: “*Salamura peynir 1 yıl küp peyniri daha uzun süre bozulmadan saklanabilir.*”

K14: “*Salamura peynirimiz bulunduğu ortama göre 6 ay ile 1 yıl arasında küp peynirimiz ise daha uzun yıllar dayanmaktadır.*”

K15: “*Salamura peynir suyu değiştirilirse ve soğuk hava depolarında muhafaza edilirse 1 yıl kadar saklanabilir. Küp peyniri ise güneşsiz, kuru ve soğuk bir ortamda uzun süre muhafaza edilebilir.*”

Cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların peynirlerin ortalama 1 yıl süre ile bozulmadan saklanıldığını, bazı katılımcıların ise 1 yıl ve daha uzun süre saklanıldığını (K1, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) belirttiği görülmektedir. Katılımcıların bazıları salamura peynirlerin 6 ay ile 1 yıl arasında saklanıldığını (K5, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15), küp peynirlerin ise 1 yıldan daha uzun süre saklanıldığını (K5, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15) belirtmektedir.

Ortalama 1 yıl saklama şartı olarak katılımcılardan bazıları tuzlamanın gerekli olduğunu ifade ederken (K1, K2, K3, K7), bazı katılımcılar yerin altına gömülmesini (K1, K4, K5, K6, K7, K8, K11), güneş görmeyen nemsiz bir ortamda saklanması gerektiğini (K3, K9, K10, K11, K15), soğuk hava depolarında (K4, K5, K8, K12, K15) veya soğuk veya serin bir yerde (K5, K10) salamura olarak (K5, K15) ve içinde boşluk kalmayacak ve ağzı sıkı kapatılacak (K3) şekilde saklanması gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar topraktan çıkarılan peynirlerin uzun süre tüketilmemesi durumunda aroma ve lezzetini kaybetmeye başlayacağını belirttiği (K11, K12) görülmektedir.

Katılımcıların geleneksel olarak üretilen Van peynirinin endüstriyel olarak üretilen peynirlerden farklarına yönelik bilgilerini değerlendirmek için “Geleneksel olarak üretilen bu peynirlerin endüstriyel olarak üretilen peynirlerden farkı nedir?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: “*Geleneksel yöntemlerle yapılan peynirler daha aromatik ve daha lezzetli olmaktadır. Van otlı peynirinde farkını ortaya koyan en önemli şey içine giren aromatik otlardır.*”

K2: “*Geleneksel ve endüstriyel üretimde sütteki yağ oranları farklılık gösteriyor bu da lezzeti olumlu yönde etkiliyor. Van otlı peynirinde kullanılan sütler genellikle*

koyun sütü olduğundan yağ oranı daha fazla bu nedenle lezzet üzerindeki etkisi de fazla.”

K3: “İçerisinde daha doğal, lezzetli ve çeşitli otlar var. Bu tadı market peynirlerinde bulamazsınız. Hayvanların beslenme şeklide burada çok önemli genellikle köylerde yayılarak otlatılırlar bu da süt kalitesini arttırır.”

K4: “En büyük farkı kullanılan otlar, içerisinde bu yörede yetişen çeşit çeşit otlar kullanılır.”

K5: “Doğaldır, raf ömrünü arttırmak için ekstra kimyasallar kullanılmaz. İçinde kullanılan otlar peynirin lezzetiyle birlikte besin değerini de arttırır. Ayrıca içindeki otlar zararlı mikroorganizmaları da sağlıklı bir şekilde etkisiz hale getirmektedir. Endüstriyel olarak üretilen hiç bir peynir bu kadar sağlıklı değildir.”

K6: “Bu peynirler yapılırken herhangi bir katkı maddesi kullanılmaz. Sadece burada yetişen çeşitli otları kullanırız.”

K7: “Van otlu peynirini diğer peynirlerden ayıran en önemli özelliği içerisindeki otların sadece bu yörede bulunmasından kaynaklanıyor. Sirmo, heliz, mendi, yabani nane, kekik gibi dağlardan toplanan bu otlar otlu peynire adını veren otlardır. Bu otların özellikle ekilip biçilmesine gerek yoktur. Köy yerlerinde dağlarda yetiştiği için toplanması daha fazla emek istiyor. Ayrıca bu otların peynir içerisinde kullanım miktarı da tadını farklılaştırabiliyor. Standart bir kullanım miktarı olmadığı için her yediğimiz otlu peynirden farklı tatlar alabiliyoruz. Ayrıca inek ve koyun sütünden elde edilen peynirlerinde tat farkına yol açtığını ayrıca belirtmeliyim. Koyun sütünden yapılan peynir daha yağlıyken inek sütünden yapılan peynir daha sert olabiliyor.”

K8: “İçinde koruyucu ya da herhangi bir katkı maddesi yoktur içine sadece burada yetişen otlardan koyarız bu nedenle doğaldır. Yağlı bir peynir olduğundan (koyun style yapılan) st kalitede bir peynirdir.”

K9: “Peynirimiz tamamen yöresel ve geleneksel yöntemlerle üretilmekte. Yüksek meralarda otlamış olan küçükbaş ve büyükbaş hayvanlarımızın doğal sütlerini kullanırız. İçerisinde herhangi bir koruyucu bulunmamakta, peynir yapımında herhangi bir makinede kullanılmamakta. Peynirimize yöremize ait doğal otlar katarız başka hiçbir katkı maddesi kullanmayız. Ürünlerimizi metal teneke ya da fabrikasyon kutulara asla koymayız.”

K10: “En büyük farkı doğal otlarımızla harmanlanmasıdır.”

K11: “Süt kalitesi endüstriyel peynirlerden çok farklıdır. Hayvanlar dağdaki otlardan beslendiğinden sütteki kalite artar. Burada genellikle yağ oranı fazla olduğundan koyun sütü tercih edilir bununda lezzete katkısı vardır. Bunun yanında en büyük fark içine katılan otlarımızdır. Dağlarda kendiliğinden yetişen otlarımızın verdiği aroma üst düzeydedir.”

K12: “Dağlarda yetişen aromatik bitkiler ve dağlarda otlayan hayvanların sütleri kullanır bu nedenle daha aromatik ve lezzetli bir ürün ortaya çıkar. Tamamen geleneksel yöntemle yani hiçbir makine kullanılmadan yapılmaktadır bu da endüstriyel ürünlere karşı farkını ortaya koymaktadır.”

K13: “İçinde kullandığımız otlar yüksek dağlarda yetişen doğal otlardır ve peynire lezzet verir. Süt olarak koyun sütü kullanıyorum bu daha yağlı ve lezzetli bir süt mesela. Peyniri tamamen doğal bir şekilde yaparız içine hiçbir katkı maddesi koymayız ya da herhangi bir makinemiz yok makine kullanmayız her şeyi geleneksel yöntemlerle yaparız.”

K14: “Tam yağlı bir peynir olması, yöre insanı tarafından katkısız bir şekilde üretilmesi, hayvanların doğal otlar yiyerek dağlarda yayılarak beslenmesi, herhangi bir koruyucu içermeyip tamamen geleneksel yöntemlerle yapılması bizi fabrikasyondan ayıran en önemli özellikler.”

K15: “Kullanıldığı süte bağlı olarak yağlı bir peynir olması ve içinde yörede yetişen geleneksel otların bulunması.”

Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir bölümünün Van peynirlerinin diğer endüstriyel peynirlerden en önemli farkı olarak yapımında yörede yetiştirilen otların kullanılmasını belirttiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu otların yörede yüksek dağlarda yetiştirilen otlar olduğunu belirtirken (K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15), bir katılımcı ise (K7) kullanılan otların sirno, heliz, mendi, yabani nane, kekik gibi otlar olduğunu belirtmiştir. Yine bir katılımcı (K7) bu otların kullanım oranının peynirin aromasını değiştirebildiğini belirtirken, bir başka katılımcı ise bu otların peynir içindeki zararlı mikroorganizmaları etkisiz hale getirdiğini (K5) belirtmiştir.

Katılımcılara göre Van peynirinin bir başka özelliği ise yöre hayvanlarından elde edilen sütlerin kullanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların bazıları geleneksel Van peyniri üretiminde kullanılan sütlerin yağ oranlarının Van peynirini endüstriyel peynirlerden ayıran bir özelliği olarak belirtirken (K2, K7, K8, K15), bazıları ise daha yağlı olması nedeniyle koyun sütünü kullandıklarını belirtmektedir (K2, K11). Yine süte dikkat çeken bazı katılımcılar, yöredeki hayvanların otlanmalarının süt kalitesini artırdığını belirttiği görülmektedir (K3, K9, K11, K12, K14). Peynirlerin doğal ve geleneksel yöntemlerle üretildiğini belirten katılımcılar (K9, K12, K13, K14), aynı zamanda hiçbir katkı maddesi kullanılmadığını (K5, K6, K9, K13, K14) belirtmektedir. Yine bazı katılımcılar peynir üretiminde herhangi bir makine kullanımından yararlanılmadığını (K9, K12, K13) ve ürünlerin teneke veya fabrikasyon kutulara konulmadığını (K9) belirtmektedir.

Katılımcıların Van peynirinin geleneksel üretimi hakkındaki bilgilerini değerlendirmek için “Bölgede yer alan bu peynirlerin geleneksel üretimi hakkında bilgi verir misiniz?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: “Süt içine maya katıldıktan sonra bekletilir pıhtılaşma olduktan sonra içine otlar konur (sirmo, mendi, heliz gibi). Tülbentin içerisine koyularak üstüne ağır taşlar konur 2 saat dinlendirildikten sonra kesilip tuzlanıp küplere konur.”

K2: “Kırsal bölgelerde ve köylerde özellikle ineği ya da koyunu olan köylüler tarafından bu yöreye ait otlarla birleştirilerek yapılıyor bizde onlardan alıp ticaretini yapıyoruz.”

K3: “Süte maya ekleyip yaklaşık olarak 1-2 saat bekletilir. Süt mayalanınca içerisine yıkanıp doğranan yöresel otlarımız atılır. Daha sonra bir bezin içerisine alıp suyu çıkacak şekilde üzerine ağırlık konulur. Belirli bir süre sonra eğer salamura peynir yapılacaksa kesilip tuzlanır küp peynir yapılacaksa da tuzlanan salamura peynir yıkanıp kurumaya bırakılır kuruduktan sonra tekrar tuzlanıp küplere ya da bidonlara basılır ağzı sıkıca kapatılıp ters olacak şekilde toprağa gömülür.”

K4: “Süt sağıldıktan sonra mayalanır. Maya pıhtılaşınca parzın bezinde üstüne ağırlık koyarak (bu genelde taş olur) suyunu süzdürürler. Suyu süzülen peynir kesilerek salamura ya da küp peyniri olacak şekilde satışa sunulur. Eğer küp peyniri olacaksa (eskiden küplere basılırdı artık bu ürün için bidon kullanılıyor) bidona hava almayacak şekilde basılarak ağzı sıkıca kapatılır ve ters çevrilerek gömülür.”

K5: “Bahar aylarında kendi koyunlarımızdan aldığımız sütleri mayalandırırız. İçerisine yine bölgeden toplanan başta sirmo, kekik olmak üzere başka birçok otlar katılır. Bol tuzlanarak küplere hava almayacak şekilde basılır ya da tuzlu salamura suyu hazırlanarak içerisine konur. Bu şekilde saklanır. Taze olarak tüketilebileceği gibi çok uzun süre taze tüketilmemesi istenir.(İçerisindeki mikroorganizmaların zarar vermemesi adına). Otlarla ve tuzla iyice birleşmesi eskimesi beklenir. (Üretim aşamasında da tuzlanıyor ancak saklarken ekstra bir tuzlama işlemi daha gerekir). Ve daha sonra tüketime hazır hale gelir.”

K6: “Süt mayalanır ve örtülür. Süt mayalandıktan sonra peynir yapımında kullanılan otlar ilave edilerek ona özel olan beze konulur ve üzerine ağırlık bırakılarak suyunun süzülmesi ve şekil alması sağlanır. Sonrasında bidona koyup ağzını sıkıca kapatır ve ağzı toprağa gelecek şekilde gömeriz.”

K7: “Genellikle koyun sütü kullanıyoruz. Bazen keçi ve inek sütünü de dahil ediyoruz. Sütü çiğ olarak mayalandırıyoruz. Sıcaklığı ise elle tespit ediyoruz. Mayalanma süresi genellikle 1,5-2 saati buluyor. Pıhtılaşma işlemi tamamlanınca peyniri beze aktarıyoruz. Aktarırken topladığımız otları peynire ekleyip üzerine yine pıhtıyı ekliyoruz. Ardından bezi iyice süzüp sıktıktan sonra üzerine ağırlık koyuyoruz. Böylece fazla suyundan arındırmış oluyoruz. 3-4 saat sonra büyük halde bulunan peynirleri dilimleyip salamura ya da küp peyniri halinde bidonlara koyuyoruz. Küp peynirini tadını daha iyi alması için toprağa gömüp birkaç ay olgunlaşmasını bekliyoruz.”

K8: “Süt sağılıp mayalanır. İçine sirmo, mendi, heliz, kekik, yabani nane gibi otlar katılır. Parzın bezinde 3-4 saat süzdürülür. Süzme tamamlandıktan sonra dilim şeklinde kesilerek salamura yapılacaksa tuz ve su ile bidonlara doldurulur. Küp peynir yapılacaksa yine bidonlara doldurulup ters çevrilerek toprağa gömülür en az 4-5 ay toprakta kaldıktan sonra çıkarılıp tüketilebilir.”

K9: “Peynirimizin üretimi ile ilgili olarak öncelikle hayvanlarımızdan sütümüzü sağmaktayız. 30-32 derecelik bir sıcaklıkta 2 saat gibi bir sürede mayalandırıp mayalanan ürünüümüze toplamış olduğumuz otları (heliz, mendi, dağ kekiği) katmaktayız. Parzın dediğimiz süzекlere koyup 6 saat civarında bekletip suyu süzöldükten sonra kesip salamura olacaksa suyla birlikte bidonlara koyarız. Küp peyniri

yaparsak ürünü küplere basıp üzerine iğde yaprağı veya üzüm yaprağı koyup ağzını kapatırız ve toprağa gömeriz.”

K10: “Sütü sağdıktan sonra mayalıyoruz. Mayalanma tamamlandıktan sonra otlarımızı ekleyip peynirimizi süzdürüyoruz ve süzülme tamamlanınca parçalara bölüyoruz. Salamura peynirimizi tuzlu suya alıyoruz. Küp peynirlerimizi ise hava almayacak şekilde bidonlara doldurup toprağa gömüyoruz.”

K11: “İlk olarak dağlarda otlatılan hayvanlar sağılır. Sağılan süt süzüldükten sonra kazan aktarılır 30 derece sıcaklıkta mayalanır ve yaklaşık 2 saat dinlenmeye bırakılır. Dinlenen peynirin içerisine dağlardan toplanan otlar atılır. Otlar karıştırıldıktan sonra ince bir bezle peynir üzerine ağırlık konularak süzülür. Süzülen peynir eşit parçalara kesilir. Bozulmaması adına bolca tuzlanarak suya bırakılır. Küp peynirler ise bidonlara doldurulup toprak altına gömülür.”

K12: “Sağılan sütler süzülerek mayalanır. Mayalanan süte dağlardan toplanan otlar yıkanarak parçalar halinde eklenir. Süzme bezimizin içerisinde en az 6 saat olacak şekilde süzdürülür. Sonrasında tuzlanır ve suya konularak yemeye hazır hale getirilir. Küp peynirler ise bidonlara doldurulup kapağı sıkıca kapatılıp toprağa gömülür. En az 4-5 ay bekletilir daha sonra tüketilir.”

K13: “Sütü sağıyoruz (ben koyun sütü kullanıyorum) sağım sıcaklığı ile mayalama yapıyoruz. Süt pıhtılaştıktan sonra içine otlarımızı ekliyoruz. Bez torbamızda üstüne taş koyarak süzdürüyoruz. Suyunu iyice süzdükten sonra parça parça kesip peynirleri tek tek tuzluyoruz ve salamura suyuna koyuyoruz. Küp peynirini de bidona arada boşluk bırakmadan sıkıca koyup üzerine üzüm yaprağı koyuyoruz ağzını çamurla kaplayıp toprağa ters şekilde gömüyoruz.”

K14: “Sağılan çiğ süt şirden mayasıyla 1-2 saat kadar mayalanır. Oluşan pıhtıya otlar (dağlardan toplanan sirmo, kekik, heliz, mendi ayrı ayrı ya da hepsi toplu bir şekilde damak zevkine göre katılır.) katılır ve parzın/barzın dediğimiz ince tülbent şeklindeki bezin içinde üzerine taş koyarak süzdürülür. Parzından çıkarılan ürünler tepsiye konup dört eşit parçaya bölünüp her parça tuz ile kaplanır ve kurumaya bırakılır. Hafif sertlik aldıktan sonra bidona doldurulup üzerine tuzlu su konulur (salamura). Tuzlu olan peynir yıkanır kurumaya bırakılır ve tekrar tuzlanır sonra bidonlara doldurulup toprağa gömülür (küp peynir).”

K15: “Sütü sağım sıcaklığı ile mayalandırıyoruz herhangi bir ısıtma işlemi yapmıyoruz. Mayalanan süt pıhtılaşınca içerisine otları ekliyoruz sonrasında bez içene alıp üzerine ağırlık koyup suyunu süzdürüyoruz. Suyu süzülen peynirden salamura peynir yapacaksak keserek tuzlu suya koyuyoruz. Küp peynir yapacaksak bidonlara doldurup hava almaması için aralara otlu cacık dediğimiz ürünümüzden ekliyoruz ağzını sıkıca kapatıp kapağı yere gelecek şekilde toprağa gömüyoruz.”

Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların tamamının Van peynirlerinin geleneksel üretim süreci hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Üretim sürecine dair olarak katılımcılar ilk önce sütü kendi hayvanlarından sağdıklarını (K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) ve sütü mayaladıklarını (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar sütün mayalandırma sıcaklığını 30-32 derece olarak belirtirken (K9, K11), bir katılımcı ise sağım sıcaklığında mayalandırdığını (K15) belirtmiştir. Yine bir katılımcı (K14) sütün mayalandırılmasında şirden mayası kullandığını belirtmiştir. Mayalanma süresi ise ortalama 1,5-2 saat olarak (K7, K9, K11, K14) şeklinde ifade edilmiştir.

Sütün pıhtılaşmasından sonra içine çeşitli otların (sirmo, mendi, heliz gibi) konulduğunu belirten katılımcılar (K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15), sonrasında ise parzın denilen (K4, K8, K9, K14) beze süzdürüldüğünü ve üzerine ağır taş gibi bir ağırlık konularak suyunun süzülmesinin sağlandığını (K1, K3, K4, K6, K7, K10, K11, K12, K13, K14, K15) belirtmektedir. Bazı katılımcılar bu süreci 3-4 saat olarak belirtirken (K7, K8), bazı katılımcılar 6 saat (K9, K12), bir katılımcı ise 2 saat olarak (K1) belirtmektedir. Süzme işlemi bittikten sonra peynir kesilmekte (K1, K4, K7, K10, K11, K13, K14), eğer salamura peynir yapılacaksa kesildikten sonra tuz ve su dolu bidonlara konulmakta (K3, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15), eğer küp peynir yapılacaksa salamura peynir yeniden küp veya bidonlara basılmakta ve ağzı hava almayacak şekilde kapatılmakta (K1, K3, K4, K5, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) ve ters şekilde toprağa gömülmektedir (K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15). Bazı katılımcılar toprakta bekletilme süresini 4-5 ay olarak belirtmektedir (K8, K12). Bazı katılımcıların peynirin küplere basıldıktan sonra üzerine iğde (K9) veya üzüm yaprağı (K9, K13) konulduğunu, bir katılımcının ise aralarına hava almaması için otlu cacık ürününü koyduğunu (K15) belirttiği görülmektedir.

4.4. Katılımcıların Van Peynirlerinin Gastronomi Turizmi ile Olan İlişkisine Yönelik Görüşleri

Katılımcıların Van peynirlerinin gastronomi turizmi ile olan ilişkisine yönelik görüşlerinin belirlenmesi için 5 soru sorulmuştur. Bu sorular ve soruların yanıtlarına yönelik betimsel analiz verileri aşağıda verilmiştir.

Katılımcılara Van'a ait yerel peynirlerin Türkiye'de yeteri kadar tanınıp tanınmadığına yönelik fikirlerinin değerlendirilmesi için "Sizce Van'a ait yerel peynirler Türkiye'de yeteri kadar tanınıyor mu?" sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: *"Gerektiği önemi görmediğini ve iyi tanıtılamadığını düşünüyorum."*

K2: *"Evet ülkemizin her yerinde tanındığını düşünüyorum."*

K3: *"Ben yeteri kadar tanındığını düşünmüyorum."*

K4: *"Evet tanınıyor."*

K5: *"Tanıyanı olduğu kadar daha önce duymayanı da çok var. Yeteri kadar tanınmıyor maalesef."*

K6: *"Van'a özgü olan otlu peynir neredeyse herkes tarafından isim olarak biliniyor olsa da çoğu kesim daha tadını bilmemektedir."*

K7: *"Yeterince tanınmıyor. Geçmiş yıllara oranla oran artmış olsa da henüz yeterince tanındığını düşünmüyorum."*

K8: *"Türkiye'nin hemen hemen her yerinde tanındığını düşünüyorum zaten kargolama yöntemi ile Türkiye'nin her yerine gönderim sağlıyoruz."*

K9: *"Tanınıyor ama yeterli olduğunu düşünmüyorum. Genellikle yöremizden başka illere göç eden vatandaşlarımız sipariş veriyor hiç tatmamış ve lezzetini bilmeyen insanlar doğal olarak sipariş vermiyor. Gelen turistlerde tadım yaptıkları sıralarda alıyorlar ekstra bir sipariş verilmiyor bu da ürünlerimizin Türkiye genelinde yeteri kadar tanınmadığını gösterir."*

K10: *"Genellikle bu yörenin damak tadına uyduğu için bölgemizde özellikle rağbet görmektedir. Genel anlamda Türkiye'nin farklı bölgelerine göç etmiş ve orada"*

yerleşik hayata geçen Doğu Anadolu Bölgesi insanlarınca tanınmakta ve bilinmektedir. Bu bağlamda tanınırlığı yetersiz kalmaktadır.”

K11: *“Son 10 yıldır bölgedeki peynir satıcıları tarafından Türkiye’nin farklı illerinde fuarlara katılarak tanıtım yapılmaktadır bu nedenle tanındığını düşünüyorum ancak daha fazla kişiye ulaşılabilir.”*

K12: *“Yöreye özgü otlu peynir yetirince tanınmakla birlikte daha fazla tanıtımı yapılarak uluslararası bir marka değerine kavuşturulabilir.”*

K13: *“Evet tanındığını düşünüyorum ama yeteri kadar değil.”*

K14: *“Neredeyse tüm Türkiye’de ürünlerimiz bilinmekte ve tanınmaktadır. Genelde peynirimiz Van kahvaltısı içerisinde tanınmaktadır. Vatandaşlarımızın daha fazla tanınması için çeşitli etkinlikler yapılabilir.”*

K15: *“Özellikle Doğu bölgemizde tanınmakta batı bölgelerimizde çok tanınmıyor. Batıda çok tanınmamasına rağmen yine de batı illerine kargo yoluyla gönderim yapıyoruz. Hatta Van bölgemizden yurtdışına giden müşterilerimizle yurtdışına gönderim de yapıyoruz.”*

Cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların bir bölümünün Van peynirlerinin Türkiye’de tanınır olduğunu düşündüğü (K2, K4, K8, K11, K12, K14), bir bölümünün ise tanınmadığını veya yeterince tanıtılmadığını (K1, K3, K5, K7, K9, K10, K13) belirttiği görülmektedir. Bazı katılımcıların ise Van peynirlerinin isim olarak bilinse de tat olarak bilinmediğini (K6, K9) belirtmiştir. Bir katılımcı Van peynirlerinin Türkiye’nin batı bölgelerinde çok tanınmadığı belirtirken (K15), bir katılımcıların Van peynirlerinin tanınırlığında Türkiye içindeki farklı bölgelere göç eden ve yaşayan yöre insanları tarafından tanındığı (K10), bir katılımcı ise peynir satıcıları tarafından fuarlara katılarak tanıtıldığını (K11) belirttiği görülmektedir.

Katılımcılara Van peynirlerini turistik olarak görüp görmediklerini ve ürünleri için turistik bir girişimde bulunup bulunmadıklarına dair bilgilerin edinilmesi için “Peynirlerinizi turistik bir ürün olarak görüyor musunuz? Ürünleriniz için bir turizm girişiminde bulunuyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: *“Turistik ürün olarak görüyoruz fakat kendimiz için (ev halkına) ürettiğimiz ve dışarı satmadığımızdan dolayı herhangi bir girişiminde bulunmadık.”*

K2: “Evet çünkü şehrimize dışarıdan gelen her kişinin ilk sorduğu şey Van otlu peyniri bu yüzden turistlerin oldukça ilgisini çekiyor şehrimizle ilgili en merak ettikleri şeyin otlu peynir olduğunu söyleyebilirim. Turizm girişimi olarak söyleyebileceğim faaliyet il merkezi ve ilçelerimizde peynirciler çarşılarımız var buradan farklı illere kargo yöntemi ile ürün gönderimi yapıyoruz ve diğer illerdeki vatandaşlarımızın bu ürüne ulaşmasını sağlıyoruz.”

K3: “Evet turistik bir ürün genellikle kendi imkanlarımla çevremdeki bilmeyen herkese tanıtmaya ve tattırmaya çalışırım ekstra olarak peynirimizi tanıtmak için fuarlara katılıyoruz.”

K4: “Evet görüyorum. Herhangi bir turizm girişiminde bulunmadım fakat farklı şehirde yaşayan tanıdıklarına ürünün gönderimini sağlıyorum.”

K5: “Turistik bir ürün olabilir bence Kars kaşarı kadar tanınır olursa, onun kadar özenli üretimleri olursa peynir turizmi içinde bir yer edinebilir. Ama bu amaçla bir girişimim yok maalesef.”

K6: “Peynirlerimiz bence turistik açıdan önemli bir ürün. Herhangi bir turizm girişiminde bulunmadım.”

K7: “Peynirimiz kesinlikle Van turizmine çok katkı sağlıyor. Van otlu peynirini yerinde tadıp görmek için bile insanlar Van’ı ziyaret ediyor. Çeşitli illerde düzenlenen Van tanıtım günlerinde bizde peynirimizi ve yörenin diğer ürünlerini tanıtmak amacıyla bulunuyoruz.”

K8: “Evet turistik bir ürün buraya gelen çoğu kişi ya peynirimiz ya kahvaltımız için geliyor. Ben herhangi bir girişimde bulunmadım fakat gelişmeye açık bir ürün olduğu için fuarlarda tanıtımı yapılıyor.”

K9: “Ürünlerimizi turistik ürün olarak görüyorum. İlimize her yıl birçok insan Van kahvaltısını ve peynirimizi tatmak için geliyor. Peynirimiz turistik bir ürün olduğu için özellikle yaz aylarında insanlarımız buraya gelip hem Van kahvaltısı yapıp peynirimizi tadıyor hem de turistik olan tarihi yapılarımızı (Akdamar adası ve kilisesi) gezip ilimizin kalkınmasına ve gelişmesine katkı sağlıyorlar. Çevre ülkelerden ya da yurtdışından ürünlerimize az da olsa talep bulunmakta bu da ürünümüzün turistik bir ürün olduğunu desteklemektedir. Sadece Türkiye içerisinde çeşitli fuarlara katılıyorum imkanlarımız kısıtlı olduğu için fazla bir girişimde bulunamadım.”

K10: “Peynirimizin turizme yararlı bir ürün olduğunu her ne kadar düşünsem de yeterli bir tanıtım organizasyonunda şu ana kadar bulunmadım.”

K11: “Evet görüyoruz. Çünkü peynirimiz dışardan gelen insanların damak tadına farklı geldiğinden turizm açısından cezbedici bir özelliğe sahip. Bu sebeple insanlar peynirimizi merak edip şehrimize gelerek bir turizm faaliyeti oluşturuyor. Ben herhangi bir girişimde bulunmuyorum ama birçok arkadaşımız fuarlara katılarak peynirimizi en iyi şekilde tanıtıyor.”

K12: “Evet yörenin kültürünü yansıttığından dolayı turistik bir değer görülebilir, yöresel ürün merakı olan insanlar farklı şehirlerden peynirimizi tatmaya gelerek turizme katkı sağlıyorlar, İstanbul ve Ankara gibi büyük metropollerde yöresel ürün fuarlarına katılıp peynirimizi tanıtıyorum.”

K13: “Evet kahvaltımız ve peynirimiz için bir sürü kişi şehrimizi ziyarette geliyor. Herhangi bir girişimde bulunmadım.”

K14: “Turistik bir ürün olarak görüyorum fakat tanıtım amacıyla yeteri kadar imkan verilmiyor. Ben çeşitli illerde yöresel ürünler stantlarını gezip bu ürünümüzün tanıtımını yapmaktayım. Burada sorun stantların sadece Van’a özgü değil tüm Türkiye’deki yöresel ürünleri kapsaması bu da peynirimizin daha verimli tanıtılmasını engellemekte çünkü gittiğim bazı fuarlarda peynirimiz için stant bulmakta bile zorlanıyorum. İzmir, Ankara, İstanbul başta olmak üzere peynirimizi tanıtmak için tüm Türkiye’yi geziyorum.”

K15: “Evet zaten Van denilince akla otlu peynir gelmekte ve özellikle Van’a gelen misafirler ve gezginler otlu peyniri tatmak için şehrimize geliyorlar. İnsanların yöremize geliş sebeplerinin ana unsuru Van otlu peynir diyebilirim. Tanıtımı için herhangi bir girişimde bulunmadık maalesef.”

Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların tamamının Van peynirlerini turistik bir ürün olarak gördüğü görülmektedir. Bazı katılımcılar bazı turistlerin Van’ı Van otlu peynirini ve Van kahvaltısını denemek için geldiğini belirterek (K7, K8, K9, K11, K12, K13, K15) bu durumu desteklemektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün ürünlerini turistik girişimlerde bulunmadığını belirttiği görülürken (K1, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K13, K15), bazı katılımcıların fuarlara katılarak (K3, K7, K9, K12) veya şehirleri gezerek (K14) tanıtım yaptıklarını belirttikleri görülmektedir.

Katılımcıların Van geleneksel peynirlerinin bilinirlik ve tanınırlığının artırılması için neler yapılabileceğine dair düşüncelerinin değerlendirilmesi için “Van’a ait geleneksel peynirlerin bilinirliğini ve tanınırlığını artırmak için neler yapılabilir?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: “Yurtiçi ve yurtdışında fuarlara katılıp bu kadar kültürel ve önemli bir ürün olan Van otlu peynirinin tanıtımının yapılması gerekir.”

K2: “Farklı şehirlerde Van yöresine ait yiyecekler ve peynir tanıtımı için tanıtım günleri ve fuarlar yapılabilir.”

K3: “Reklamlar yapılabilir. Turizmle uğraşan kişilere tattırılabilir. Şehrimizde çok az olmakla birlikte kafelerde kahvaltı menülerinde mevcut fakat diğer şehirlerimizdeki kafelerde menüsüne koyarsa tanınırlığının artacağını düşünüyorum.”

K4: “Halka tattırılabilir. Şehrimizde sadece yerli halk yaşamıyor birçok memurda yaşıyor bu nedenle bu kişilere tadım yaptırıp tanınırlığı daha da arttırılabilir.”

K5: “Yöresel ürünler çadırlarında daha fazla yer verilebilir, reklam çalışmaları yapılabilir, bu konuda bilgili kişiler tarafından farklı yiyeceklerle uyumu araştırılıp mutfakta daha geniş bir yer alması sağlanabilir.”

K6: “Peynirlerin bilinirliğini arttırmak için festivaller düzenlenebilir.”

K7: “Öncelikle Van’da bulunan yerel yönetimlerin, ticaret odalarının bu peyniri sahiplenmesi gerekiyor. Peynir üretiminde hayvancılık çok önemli bu nedenle tarım ve hayvancılık müdürlüklerinin de bu konuda desteği alınmalıdır. İlimiz genelinde her yıl peynir festivali yapılabilir bunun yanında Van tanıtım günleri de daha sık yapılabilir.”

K8: “İhracatı yapılabilir. Bilinmeyen yerlere götürülerek oradaki kişilere tadım yaptırılabilir.”

K9: “Ürünlerimizin tanınırlığını arttırmak için fuarlar, kültürel etkinlikler, stantlar, sosyal medya platformları, çeşitli bilimsel araştırmalar, devlet desteğiyle çeşitli turizm etkinlikleri yapılabilir. Özellikle valiliğimiz aracılığıyla tanıtımların yapılması çok daha etkili olacaktır.”

K10: “TV, sosyal medya gibi platformlarda tanıtımı yapılabilir.”

K11: “Bunun için kurumsallaşma ve kooperatifleşme gerekir. Bölgemizde peynir için bir kooperatifleşme yok bu gerçekleşebilirse tanınırlığın artması da mümkün olabilir.”

K12: “Yerel idareciler tarafından festivaller düzenlenerek otlu peynirin markalaşması konusunda çalışmalara yapılabilir, peynir üreticileriyle bir kooperatif kurulabilir çalışmalara maddi ve manevi destek sağlanabilir, Youtube de bilinen ünlü kişiler sayfalarında peynir ile ilgili tanıtım videoları (otların toplanışı, peynirin yapılışı) yayınlayıp bilinirliğini arttırabilir. Peynirin içerisine konulan otlar sağlık açısından insanlara ne gibi faydası olduğu araştırılarak yapılan çalışma kitapçık haline getirilerek insanlara bilinçlendirilebilir.”

K13: “Belediyeler ve valiliklerce tanıtım günleri yapılabilir. Şenlik tarzında kültürel etkinlikler düzenlenebilir.”

K14: “Basın yayın araçlarıyla ya da fuarlarla yurtdışındaki insanlara ürünümüz tanıtılabilir. Bu şekilde sadece ülkemizde değil dünyada da peynirimizin tanınırlığı olur.”

K15: “İnternet ve sosyal medya mecralarında bu ürünün tanıtımı yapılabilir. Valilik ve kaymakamlıklarca farklı şehirlerde stantlar oluşturup bu güzel peynirimizin tanıtımı yapılabilir. TV kanallarında reklam ya da diğer basın yayın araçlarıyla tanıtımlar yapılabilir. Maddi imkanımız bulunsa farklı şehirlerde peynirci ve yöresel ürün dükkanları açıp bu peynirin tanıtımını daha zengin bir biçimde yapmış olurduk.”

Cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun farklı şehir ve ülkelerde fuarlara katılarak Van peynirinin tanıtımının yapılması gerektiğini belirttiği görülürken (K1, K2, K9, K14), bazı katılımcılar ise yöresel ürünlerin tanıtıldığı çadır (K5), festival (K6, K7), tanıtım günleri (K7), kültürel etkinlikler ve stantlar (K9) kurularak tanıtılabileceğini ifade ettikleri görülmektedir. Yine bazı katılımcıların da yerel yönetimler ve valilikler tarafından çeşitli etkinlikler yapılarak (K9, K12, K13, K15) otlu peynirin markalaşması konusunda çalışmalar yapılabilceğini (K12) belirttiği görülmektedir. Bazı katılımcılar Van peynirlerinin tanıtımında reklamların yapılabilceğini ifade ederken (K3, K5), sosyal medya (K9, K10, K15), televizyon (K10, K15) gibi basın yayın araçlarıyla (K14) tanıtımının yapılması gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Yine bir katılımcı ise Youtube’da sosyal medya fenomenlerinin Van

peynirleri ile ilgili tanıtım videoları yayınlanarak bilinirliğinin artırılmasının önerildiği (K12) görülmektedir.

Katılımcıların bazıları kooperatifleşmenin gerektiğini ifade ederken (K11, K12), bazı katılımcıların insanlara peynirlerin tattırılabilceğini (K3, K4, K8) belirttiği görülmektedir. Bir katılımcı hayvancılığın desteklenmesi gerektiğini (K7) önerirken, bir katılımcı peynirlerin ihracatının yapılması gerektiğini belirtmektedir (K8). Yine bir katılımcı gastronomi alanında yetkili kişiler tarafından Van peynirlerinin farklı yiyeceklerle uyumunun araştırılarak mutfakta daha geniş bir yer almasının sağlanabileceği ifade edilirken (K5), bir katılımcı ihracatının yapılabileceğini (K8), bir katılımcı çeşitli bilimsel araştırmalar ve devlet desteğiyle turizm etkinliklerinin yapılabileceğini (K9), bir katılımcı ise peynirin içindeki otların sağlık açısından yararlarının araştırılarak bir kitapçık hazırlanabileceği ve insanların bilgilendirilebileceğini (K12) belirtmiştir.

Katılımcıların Van geleneksel peynirleri ile ilgili gastronomi turizmi etkinliklerinin uygulanmasına dair düşüncelerinin değerlendirilmesi için “Van’da peynir ile ilgili gastronomi turizmi (köylere turlar, peynir festivalleri düzenlenmesi gibi) uygulansa sizce nasıl bir etki olur?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: *“Kesinlikle yapılması gerektiğini düşünüyorum bu kültürün yok olmaması kaybolmaması gerekli bu nedenle otlu peynir adı altında bir festival düzenlenebilir.”*

K2: *“Çok güzel ve ilgi çekici olur. Peynirin yanı sıra farklı yöresel ürünler (tuzlu balık, murtuğa, Van çöreği vb.) içinde çeşitli ve güzel bir festival olacağını düşünüyorum.”*

K3: *“Olumlu bir etkisi olacağını düşünüyorum. Van otlu peyniri daha çok ilgi görür ve tanınırlığı artar.”*

K4: *“Olumlu olacağını düşünüyorum güzel bir etki sağlar.”*

K5: *“Çok iyi olur tanınırlığı artar. Belli bir standart yakalanır, üretim kalitesi artar, gelecekte yok olmayıp devamlılığı sağlanmış olur. Ayrıca bölge turizmine de katkı sağlanmış olur.”*

K6: *“Peynirlerin geniş kitlelerce bilinmesi sağlanır. Festivaller sayesinde turizm hareketliliği sağlanır.”*

K7: “Kesinlikle çok güzel olur. Peynirin yapım aşamalarını yerinde görmek, peyniri yerinde yapabilmek çok keyifli ve tanıtıcı olur.”

K8: “Olumlu bir etkisi olur. Tanınmışlık olur ve üretimi de artmış olur bu sayede yöre insanının gelir kaynağını arttırabilir.”

K9: “Ürünlerimizin ve bölgemizin tanınırlığı artar. Daha fazla insana ulaşmış oluruz. Ülkemiz içinde farkındalık yaratır belki başka yöresel ürünler içinde bir ön ayak olabilir. Maddi açıdan biz üreticilere katkı sağlar. Van kültürü ülkemizin hizmetine açılmış olur.”

K10: “Çok daha iyi bir tanıtım imkanına sahip olur. Gelen kişiler yerinde görüp tatma şansına sahip olurlar.”

K11: “Olumlu bir etkisi olur. Şehrimizde çeşitli festivaller oluyor ama peynirimizle alakalı bir festivalimiz yok. Bahar aylarında bir peynir festivali düzenlense güzel olurdu.”

K12: “Ürünlerimiz daha fazla tüketiciye ulaşmış olur maddi anlamda bize ve yöre üreticisine katkı sağlar ekonomik kalkınmaya yardımcı olur.”

K13: “Güzel olur. Gelen kişilerle birlikte peynirimizin tanınırlığı artmış olur.”

K14: “Bence çok güzel bir etkisi olur insanlar gelip yerinde görmüş olur böyle bir deneyim peynirimizi dahada unutulmaz kılar hatta gelip gören bu insanlarla başka coğrafyalara da yayılır.”

K15: “Ürünün ve yörenin tanınırlığı artar. Gelen turistlere tadım yaptırılabilir tadım yapan bu insanlar aracılığıyla da farklı insanlara ulaşılabilir ve tanıtımının yaygınlaşması sağlanmış olur bundan dolayı da yöre halkının hem maddi hem de kültürel anlamda gelişmesi sağlanır.”

Cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcılarının tamamının Van’da peynir ile ilgili gastronomi turizmi uygulamalarının yararlı olacağını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu Van’da gastronomi turizmine yönelik olarak peyniri temel alan uygulamaların uygulamasının olumlu bir etki sağlayacağını ifade ederken (K2, K3, K4, K7, K8, K11, K13, K14), Van otlu peynirinin daha çok ilgi göreceği ve tanınırlığının artacağını belirttikleri (K3, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K15) görülmektedir. Bir katılımcı Van peynirine yönelik olarak gastronomi turizmi etkinliklerinin yapılmasının peynir üretiminde belli bir standardın yakalanması, üretim kalitesinin artması ve

devamlılığının sağlanması bakımından olumlu katkılar sunacağını düşündüğünü ifade ederken (K5), bir katılımcı üretimin artması ve böylelikle yöre insanların gelir kaynağının artacağını (K8, K9, K12, K15) düşündüğünü ifade etmiştir. Bir katılımcı peynir tanıtımına yönelik festivallerin yapılmasının kültürün yok olmamasında yararlı olabileceğini ifade ederken (K1), bir katılımcı festivaller sayesinde turizm hareketliliğinin sağlanacağını (K6) düşündüğünü ifade etmiştir.

Bir katılımcının Van peynirine yönelik uygulanacak gastronomi turizmi etkinlikleri ile peynirin yapım aşamalarının yerinde görülmesi ve böylelikle tanıtımına fırsat sunacağını düşündüğü (K7) görülürken, bazı katılımcılar ise gastronomi turizmi etkinlikleri sayesinde turistlerin Van peynirlerini yerinde tatma şansını edineceğini (K10, K14, K15) ve böylelikle Van peynirinin diğer insanlar arasında tanıtımının yapılabileceğini (K14, K15) ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Van geleneksel peynirlerinin tanıtımı için daha nelerin yapılabileceği ve bu uygulamaların katılımcılara ne gibi faydalar sağlayabileceğine yönelik düşüncelerinin değerlendirilmesi için “Van’a ait bu peynirleri tanıtmak için daha neler yapılabilir ve sizlere fayda sağlamasına olanak sağlar mı?” sorusu sorulmuştur. Edinilen cevaplar şu şekildedir:

K1: “Özellikle sosyal medya üzerinden tanıtımlar artırılabilir üreticiler için çok fayda sağlayacağı kanaatindeyim.”

K2: “Bu konu ile ilgili çeşitli belgeseller çekilerek televizyon ya da sosyal medya üzerinden tanıtımlar yapılabilir. Bunun Van’ da turizmi canlandıracağı fikrindeyim.”

K3: “Evet tanıtım fazla olursa tüketicinin satın alımı da sıklaşır bu da üretici ve satıcının ekonomisine katkı sağlar. Tanıtımı açısından da biz satıcılar olarak fuarlara katılıp tanıtım yapıyoruz bunlar belki sıklaştırılabilir bunun yanında sadece yurtiçi değil yurtdışı faaliyetlerde olabilir bu tanıtımlarla alakalı.”

K4: “Evet sağlar özellikle ekonomik yönden fazlasıyla sağlayacağını düşünüyorum. Şehrimizde birçok kültürel festival düzenleniyor ama peynire has bir festivalimiz yok sadece peyniri kapsayan bir festival düzenlenebilir aslında.”

K5: “Reklam çalışması arttırılırsa daha fazla tanınır olur. Ayrıca üretici de desteklenirse, maliyet yükü azaltılırsa üretici de biz satıcılarda daha fazla kazanır. Uygun fiyata da satılırsa daha fazla kişiye ulaşmış olur.”

K6: “Tanıtım günleri düzenlenebilir. Bunun gibi faaliyetler tanınmasına olanak sağlar.”

K7: “Tanıtım arttıkça talep artar. Talep artınca biz üreticilerin de otomatik olarak üretimi artar. Bu hem bize hem de Van ticaretine büyük katkı sağlar. Peynirin alternatif kullanım alanları ve çeşidi arttırılabilir. Yemeklerde ya da yan ürünlerde kullanım alanlarını arttırmak sebebiyle peynir konulu yemek yarışmaları düzenlenebilir.”

K8: “Yöre halkımıza ekonomik olarak katkı sağlar. Ekonomiye katkı sağladığı için hammadde de artar bu sayede üretim fazlalaşır.”

K9: “Daha önce de belirttiğim gibi ürünlerimizin tanıtımı için kültürel faaliyetlere ihtiyaç duyulmakta, etkinlikler düzenlenmeli, iyi bir reklam yapılmalı ve farkındalık oluşturulmalı. Tabii ki olanak sağlar hep kültürümüz yayılmış olur hem ürünlerimizin üretimi artar. Kırsal kesimde yaşayan vatandaşlarımıza maddi olarak destek olur ve bu bizi daha fazla mutlu eder.”

K10: “Yurt genelinde hatta yurt dışında tanıtım fuarlarına katılım gerekir. Bu şekilde birçok insana ulaşma imkanımız olur.”

K11: “Van’a ait bir yerel TV kanalı olması gerekir. Öncelikle kendi halkımıza bu ürünü güzelce tanıtip diğer yerlere bu şekilde dağılımının sağlanması gerekir. Kars’ta peynir ticareti yapan yakınlarım var orada peynirle alakalı müzelerin bulunduğundan bahsetmişti bizde şehrimizde bulunan Van müzesinde peynirle alakalı bir bölüm oluşturabiliriz ya da sadece peynirlerimizi içeren bir peynir müzesi açılabilir.”

K12: “İllerde satış ofisleri, peynir atölyeleri kurulabilir, Van Ferit Melen Havalimanına, Van şehirler arası otobüs terminaline tadım ve tanıtım stantları kurulabilir Van’ın bulunduğu bölge dışındaki diğer 6 bölgenin sivil toplum örgütlerinin düzenlemiş olduğu bütün etkinliklerde bu peynirin ikram edilmesi sağlanabilir. Tur şirketleri ve yolcu otobüslerinin dinlenme tesislerinde tanıtım stantları açılabilir. Bu tür etkinliklerin yapılması tabi ki bize imkan sağlar iş alanımız genişler ticaret oranımız artar bu sayede kültürümüz yaygınlaşır ve kaybolmamış olur.”

K13: “Evet sağlar tanınırsa daha fazla üretim yapmış ve ürün satmış oluruz. Bu bölgede bir peynir kooperatifi kurulabilir.”

K14: “Peynir festivali düzenleyip çeşitli sanatçılar getirip haber kanallarında haber ve reklam yapılırsa ürünlerimiz daha fazla insana görsel ve işitsel yolla ulaşmış olur. Böylece bu ürünleri merak eden insanlar ürünlerimizi tadıp bilinirliğini arttırabilir. Ürünümüzün kanallarda ya da sosyal medya da yayınlanması için bir belgesel çekilebilir ve sağlık açısından ne gibi faydaları olduğu açıklanıp insanlar bilgilendirilebilir. Tanıtımlar yapılırsa biz yöre insanına maddi kazanç sağlamasının yanında ilimizin tanıtımı içinde kaynak sağlayabilir. Bu peynirin insanlar tarafından bilinmesi esnaf olarak bize manevi anlamda bir haz ve mutluluk vermektedir.”

K15: “Sosyal medya fenomenleri (influencer) ile bölgede çekimler yapılarak daha fazla tanıtım yapılması sağlanabilir. Kars doğu ekspresi turu içinde bu fenomenlerden yardım alınarak büyük bir tanınırlık ve katkı sağlanmıştı burada da bu tarz bir şey yararlı olurdu. Bu peynirin tanıtımı bize maddi anlamda olanak sağlar ve Van’da bulunan yöre insanının iş aramak için farklı illere gitmesini engeller, kültürümüzün yaşatılması açısından da önem arz etmektedir.”

Cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların bir bölümünün Van peynirlerinin tanıtımı için sosyal medyanın kullanılabileceğini belirttiği (K1, K2, K14, K15) görülürken, bir bölümünün ise belgesel veya reklamların televizyon kanallarında yayınlanabileceğini belirttiği (K2, K5, K14) görülmektedir. Bir katılımcı ise Van’a ait yerel bir televizyon kanalının olması gerektiğini önermiştir (K11). Katılımcılardan bazıları peynir festivali (K4, K14), tanıtım günleri (K6), fuarları (K10) veya geleneksel ürünlerin tanıtımı için kültürel etkinliklerin düzenlenmesinin gerekli olabileceğini ifade ederken (K9), bir katılımcı Van müzesinde peynir tanıtımı ile ilgili bir bölümün açılabilceğini veya Van peynirinin tanıtımı için bir peynir müzesinin kurulabileceğini belirttiği (K10) görülmektedir. Yine bir katılımcı illerde Van peynirinin satışına yönelik satış ofislerinin ve peynir atölyelerinin kurulabileceğini, havalimanı, otobüs terminali ve mola tesisleri gibi yolcu trafiğinin olduğu yerler tadım ve tanıtım stantlarının kurulabileceğini, diğer bölgelerdeki sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerinde Van peynirinin ikram edilebileceğini ifade ettiği görülmektedir (K12). Bir katılımcı peynirin kullanım alan ve çeşitleri artırılması ve peynir konulu yemek yarışmalarının düzenlenebileceğini belirtirken (K7), bir katılımcı ise peynir kooperatifinin kurulmasının etkili olabileceğini düşündüğü (K13) görülmektedir.

Van peynirlerine yönelik tanıtım uygulamalarının katkılarına bakıldığında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun ekonomik katkılarını belirttikleri (K3, K4, K8, K9, K12, K13, K14, K15) görülürken, bir bölümünün Van mutfak kültürünün yayılmasında etkili olacağını belirttikleri (K9, K12, K15), bir katılımcının ise Van'ın tanıtımında etkili olacağını belirttiği (K14) görülmektedir.



SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, Van'da üretilen peynirlerin ilin gastronomi turizmi potansiyeli üzerindeki etkilerinin ortaya konulması, gastronomi turizmi kapsamında Van'a seyahat edecek turistler açısından bir rehber niteliği görmesi, Van mutfağının kültürel zenginliklerinin korunması ve tanıtımı ile Van'da peynir üretimi ve/veya satışı yapanlar gözünden Van peynirlerinin kültürel özellikleri, üretimleri ve gastronomi turizmi ile olan ilişkisine yönelik görüşlerinin incelenmesidir.

Yerel mutfak ürünleri, ait olduğu coğrafyanın ve o coğrafya kültürünün bir parçasıdır. Bu nedenle yerel mutfak ürünleri, turistik seyahatlerde bulunan bireyler için tat, sunum, kullanılan malzemelerin özgünlüğü doğrultusunda eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte yerel mutfak ürünlerinin tanınırlığının yüksek olması, gastronomi destinasyonu için çekici bir unsur olmakta ve gastro-turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Gastro-turistlerin yerel mutfak ürünlerini tüketmelerine yönlendiren güdü unsurlarının saptanması, gastronomi turizmin üzerinde oldukça etkilidir.

Günümüzde geleneksel bir şekilde üretimi yapılan Van artizanal peyniri olan otlu peynir, Van geleneksel mutfağının önemli bir gastronomi kültür unsurudur. Aynı zamanda yerel halk bakımından Van ilinin markalaşması için önemli bir kültürel değer olarak değerlendirilmektedir. Türk peynir mutfağında önemli bir ürün olan Van otlu peyniri, Anadolu coğrafyasının otlu küp peynirlerinden biridir ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaret almıştır. Van peynirleri, yöre mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir ve katılımcıların başta kahvaltılık olmak üzere, günün her öğününde kullanıldığı görülmektedir. Kahvaltılık ürün olmakla birlikte Van peyniri hamur işleri, makarna, salata, pide ve yöresel yemeklerde kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında Van'da peynir üretimi ve/veya satışı yapanlar gözünden Van peynirlerinin kültürel özellikleri, üretimleri ve gastronomi turizmi ile olan ilişkisine yönelik görüşleri incelenmiştir. Van otlu peynirinin kültürel özelliklerine yönelik görüşleri dikkate alındığında katılımcıların Van peynirlerinde Van yöresinde yaşamış toplumların kültürlerinin izlerinin bulunduğu, bölge halkının kültürel unsurlarının Van peynirinde kendisine yer bulduğunu düşündükleri görülmektedir.

Van peynirlerinin üretimlerine yönelik olarak katılımcıların genel olarak Van otlu küp peyniri ürettikleri, üretilen peynirlerin ise genellikle inek sütünden üretildiği görülmektedir. Katılımcıların tamamının peynir üretimine yönelik bir eğitim almadıkları görülürken, büyük çoğunluğunun peynir üretimi yöntemlerinin nesilden nesile aktararak öğrendikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün Van peynirlerinin diğer endüstriyel peynirlerden en önemli farkı olarak yapımında yörede yetiştirilen otların kullanılmasını belirttiği dikkati çekerken, Van peynirinin bir başka özelliği olarak ise yöre hayvanlarından elde edilen sütlerin kullanılmasının ön plana çıktığı görülmektedir. Sütlerde önemli görülen husus ise yağ oranları olurken, yöredeki hayvanların otlanmalarının süt kalitesini artırdığını belirtmektedir. Katılımcıların Van otlu peyniri doğal ve geleneksel yöntemlerle ürettikleri görülürken, bu peynirleri endüstriyel peynirlerden ayıran bir unsur olarak katkı maddesinin kullanılmaması ve makineden yararlanılmamasının Van peynirlerini ayırt eden önemli özellikleri olarak değerlendirdikleri dikkati çekmektedir.

Van peynirlerinin gastronomi turizmi ile olan ilişkisi görüşleri değerlendirildiğinde, katılımcıların bir bölümünün Van peynirlerinin Türkiye’de tanınır olduğunu, bir bölümünün ise tanınmadığını veya yeterince tanıtılmadığını düşündükleri görülmektedir. Katılımcılara göre Van otlu peyniri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen bir ürün olarak görülürken, başlı başına bir gastronomi turizmi etkinliği olarak değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak hem Türkiye’deki diğer iyi örnekler hem de yurtdışındaki peynir turizmi örnekleri dikkate alındığında, Van’da yoğun olarak peynir üretimi yapılmasına rağmen peynir turizmine yönelik etkin bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. Nitekim Van otlu peyniri salt Van Kahvaltısını oluşturan bir peynir olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Van otlu peynirinin diğer iyi örneklerde görüldüğü gibi gastronomi turizmi kapsamında bir gastronomik ürün olması hususunda geç kalındığı, bununla birlikte somut olmayan bir kültürel değer olarak gastro-turizm ürünü olma potansiyelinin yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Van ilindeki peynir ve gastronomi turizmi potansiyelinin tam olarak kullanılabilmesi için çeşitli turistik etkinliklerin eksik olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, Van'da artizanal peynirlerin gastronomi turizminin geliştirilmesinde kullanılması ve ilerideki araştırmacılar için yapılacak öneriler şu şekilde belirtilebilir:

- Bölgedeki peynir turizmi potansiyelinden tam olarak yararlanabilmek için hem yerel idareler ve valilikler hem de sivil toplum kuruluşları ve üreticiler tarafından desteklenen festival, panayır gibi kültürel etkinlikler düzenlenerek yerli ve yabancı turistlerin bölgeye ilgisi artırılabilir.
- Peynir tadım turları ve peynir üretim deneyimlemesine yönelik olarak üretim çiftliklerinin bulunduğu kültür rotaları oluşturularak hem bölgedeki yerli turistler hem de İran'dan yabancı turistler için bölgeye günübirlik turlar düzenlenebilir.
- Düzenlenecek kültür rotaları ile peynir yapım aşamaları yerinde deneyimlenerek Van peynirinin tanıtımı sağlanabilir ve böylelikle turistler için ilgi çekici bir destinasyon pazarlaması oluşturulabilir.
- Van peynirlerinin tanıtımı için sosyal medya etkin bir şekilde kullanılarak bölge peynirinin üretimi, tadı, içeriği, yararları, kullanım alanları, kültürel unsurları gibi peynirle ilgili bilgilendirme sağlanarak, gastro-turistlerin bölgeye ilgisinin çekilmesi sağlanabilir.
- Çeşitli internet sayfalarına reklamlar verilerek, yeni bir destinasyon arayışındaki turistlerin ilgisi çekilebilir.
- Başta TRT ve yerel televizyon kanalları olmak üzere, çeşitli kanallarda Van peynirleri ile ilgili belgeseller yayınlanarak insanların bölge peyniri hakkında bilgilendirilmesi sağlanabilir.
- Van peynirinin üretimi ve tanıtımına yönelik kooperatif kurularak, üreticiler desteklenebilir, ülke genelinde Van peynirinin tanıtımı ve satışı için mağazalar açılabilir.
- Van otlı peynirinin turistik bir ürün olarak değerlendirildiği ve Van'daki gastro-turizm etkinliklerinin geliştirilmesi için bilimsel çalışmalar yapılarak, bu konuda bilimsel öneriler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulrezzak, A. O. (2016, 25-27 Mayıs). *Sosyo-kültürel bağlamda yemek ve iletişim*. III. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, Bakü, Azerbaycan.
- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akarçay, E. (2016) *Beslencenin sosyolojisi: Orta sınıf(ların) yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Phoenix Yayınları.
- Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler. ON Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2* (ss. 22- 49). Detay Yayıncılık.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., & Benli, S. (2015, 28-30 Mayıs). *Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma*. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya, Türkiye.
- Akman, M. (1998). Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Algün, V. (2016). Gastronomik bir öge olarak üzümün görsel sanatlardaki biçimleri: Sosyo-kültürel ve tarihsel bir inceleme [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Alonso, A. D., Sakellarios, N., & Cseh, L. (2015). The theory of planned behavior in the context of a food and drink event: A case study. *Journal of Convention & Event Tourism*, (16), 200-227.
- Alyakut, Ö., & Üzümcü Polat, T. (2017, 24-26 Mart). *Gastronomi turizmi bağlamında kandıra beslenme kültürü ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri Goncaaydın köyü örneği*. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-IV, Kocaeli, Türkiye.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.

- Antonioli Corigliano, M., & Baggio, R. (2003) Italian culinary tourism on the Internet. In J. Collen, & G. Richards, (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 92-106). Academie voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Aslan, Z., & Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, UKTM*, 446-464.
- Atış, E., & Çelikoğlu, Ş. (2017, 8-10 Kasım). *Boğatepe köyünde geleneksel Kars gravyer ve kaşar peyniri üretiminin yöre ekonomisi ve tanıtımına katkısı*. TCK 75. Kuruluş Yılı Uluslararası Kongresi, Ankara, Türkiye.
- Avrupa Komisyonu (2017) *Statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/images/3/39/Number_of_enterprises%2C_turnover%2C_value_added_at_factor_cost_and_number_of_persons_employed%2C_EU-27%2C_2017_%28%25%29.png.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Bal Onur, B., & Aksoy Biber, N. (2017). *Peynir aşkına*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *AEÜSBED* 5(2), 368-388.
- Baran, Z., & Batman, O. (2013) Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. K. Karamustafa, (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 1355-1367) içinde, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları.
- Barrere, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. In E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli, & W. Santagata, (Eds.), *Cultural commons a new perspective on the production and evolution of cultures* (pp. 129-150), Edward Elgar Publishing.
- Bayrakcı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bayrakcı, S., & Tuncay, N. (2020). Yemek Kültürü Kapsamında Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi. T Kabakçı, Y Seçim, S Bayrakcı, A Kaya (Ed.), *Akademik Gastronomi Çalışmaları* (ss. 160-177). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519-6530.
- Bekar, A., & Zağralı, E. (2015). Türk yemek kültürü ve teknolojik gelişmelerin yemek kültürü üzerine etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48.
- Belge, M. (2016). *Tarih boyunca yemek kültürü*. İletişim Yayınları.
- Belli, G. S., & Belli, O. (2010). Van Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. O Belli (Ed.), *II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekler Sempozyumu Kitabı* (ss. 516-558). Van Valiliği Kültür Hizmetleri.
- Belli, O. (2004, 8-10 Eylül). *Van bölgesi'nin en eski tahıl, bakliyat ve meyve türleri*. I. Van Gölü Havzası Sempozyumu, Van, Türkiye.
- Belli, O. (2012). Van-Yoncatepe Sarayı'nda ortaya çıkarılan Anadolu'nun eski kalıntıları. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 28, 64-74.
- Beltran, J.J., Lopez-Guzman, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Bertella, G. (2010). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 1-17.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek Sosyolojisi, Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Phoenix Yayınevi.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Binici, Z.K. (2022). Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisi: Adana örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

- Birdir, K., & Akgöl, K. (2015). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism-A search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Boranic Zivoder, S., & Tomljenovic, R. (2022). *EUSAIR gastro tourism handbook*. Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-54.
- Bozkoyun, M., & Baytar, İ. (2020). Tuzlu balık ve ayran aşının Van ilinin gastronomi turizmindeki yeri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5): 41-58.
- Bozok, D., & Karaman, N. (2018). Gastronomi Turizminin Çeşitleri. A Akbaba, N Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 54-72). Detay Yayıncılık.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi*, çev. Heval Bucak. Oğlak Yayıncılık.
- Bucak, T., & Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, C.Y.R., & Mak, H. N.A. (2017). Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Chi, C.G.-Q., Chua, B.L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14, 99-120.

- Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139-162.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 4, 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Croxford, S. (2010). *Türkiye’nin peynirleri*. İnkılap Kitabevi.
- Çağlı, I. B. (2012) Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki Rolü: Gastronomi turizmi örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çakıcı, C. A., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227.
- Çakır, E. Z. (2020). Gastronomi Turizminin Özellikleri. A Akbaba, N Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 1-13). Detay Yayıncılık.
- Çakır, T. (2017). Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C Nişantaşı Üniversitesi.
- Çavuş, A., Işık, F. M., & Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 3043-3057.
- Dağ, T. (2020). Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Daşdemir, A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Demirbaş, N., Oktay, D., & Tosun, D. (2006). AB sürecindeki türkiye’deki gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3/4), 47-55.

- Demirer, H. R. (2010). Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerinden bir inceleme [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Diaconescu, D. M., & Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism-option for the development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, 8(2), 42-43.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Doğan, N. (2018). Kırsal turizmde gastronomik unsurların kullanılması kapadokya’da bir çalışma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Doğan, H. (2006) Kültürel pazarda örtülü bilginin algılanması ve Beypazarı Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 85-102.
- Doğdubay, M., & Giritlioğlu, İ. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Dore, M. (2019). Food and translation in Montalbano. G Balirano, S Guzzo (Eds.), In *Food across cultures: Linguistic insights in transcultural tastes* (pp. 23-42), Palgrave Macmillan.
- Dost, A., Yenikan, H., Okumuş, F., & Işıklı, N. D. (2004, 23-24 Eylül). *Bazı geleneksel peynirlerin üretim yöntemleri*. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van, Türkiye.
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Dunkel, F. V. (2018). *Incorporating cultures’ role in the food and agricultural sciences*. Academic Press-Elsevier.
- Durlu Özkaya, F., & Gün, İ. (2008, 10-15 Eylül 2007). *Anadolu’da peynir kültürü*. ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara, Türkiye,.
- Dünya Turizm Örgütü. (2012). *Herrera, Carmina Fandos, gastronomy’s importance in the development of tourism destinations in the world*. World Tourism Organisation. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf.
- Düzgün, E., Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.

- Edelstein, S. (2011). *Food, cuisine and cultural competency: for culinary, hospitality and nutrition professionals*. Jones and Bartlett Publishers.
- Ekerim, F. (2020). Türkiye gastronomi rotaları ve haritalandırılması [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Ekinci, M. B. (2014, 17-19 Nisan). *Coğrafi işaretlemede kullanılan moleküler biyolojik teknikler*. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, Türkiye.
- Emekli, G. (2006, 13-15 Ekim 2005) *Avrupa Birliği bölgesel politikasında turizmin yeri ve Türkiye turizmi*. IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara, Türkiye.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Eren, D. (2011). Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Ertamay, S. (2022). Analyzing gastronomy influencers' views about gastronomy tourism [Unpublished master thesis]. Republic of Turkey Izmir Katip Çelebi University.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Fox, P. F. (2011). Cheese overview. P McSweeney, J McNamara (Eds.), In *Encyclopedia of dairy sciences*. Academic Press.
- Fox, P. F., Guinee, T.P., Cogan, T. M., & McSweeney, P. L. (2017). Cheese: Historical aspects. P F Fox, T P Guinee, T M Cogan, P L McSweeney (Eds.), In *Fundamentals of cheese* (pp. 1-10). Springer.
- Fox, P. F., & McSweeney, P. L. H. (2004). *Cheese: Chemistry, physics and microbiology*. Academic Press.
- Freedman, P. (2007). *Yemek: Damak tadının tarihi*, çev. Nurettin Elhuseyni. Oğlak Yayıncılık.
- Fumey, G., & Etcheverria, O. (2007). *Dünya mutfakları atlası: Asurlularda ilk yemekler*, çev. İsmail Yerguz. NTV Yayınları.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Gotham, K. (2007). Selling New Orleans to New Orleans: Tourism authenticity and the construction of community identity. *Tourist Studies*, 7, 317-339.
- Gökçe, B. (2016). Urartu’da yemek kültürü. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2656-2667.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Gökgöz, H. (2017). Afyonkarahisar’da gastronomi sunumunun geliştirilmesi: UNESCO gastronomi kenti Gaziantep rehberliğinde bir değerlendirme [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne’deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Green, G., & Dougherty, M. (2009). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Griffin, K. A., Raj, R., & Morpeth, N. D. (2013). Introduction to cultural tourism philosophy and management. R Raj, K A Griffin, N D Morpeth (Eds.), In *Cultural tourism* (pp.1-12), CAB International.
- Grimaldi, I. M., Leke, W. N., Leke, N., Immaculate, M., & van Andel, T. (2018). Traditional preparation of achu, a cultural keystone dish in Western Cameroon. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 25-28.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. C Avcıkurt, M S Dinu, N Hacıoğlu, R Efe, A Soykan, N Tetik (Eds.), In *Global issues and trends in tourism* (pp. 394-404). St. Kliment Ohridski University Press.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gün, İ., Avcı, U., & İnal, M. (2010, 15-17 Nisan). *Karına basılarak muhafaza edilen geleneksel süt ürünleri*. 1. Uluslararası Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Tekirdağ, Türkiye.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). *Gastronomi tarihi*. Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1296-1304.
- 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.
- Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı yemek ve mutfak terimleri sözlüğü*. Oğlak Yayıncılık.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. M Novelli (Eds.), In *Niche tourism: Contemporary issues, trends, and cases* (pp. 115-135). Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C M Hall, L Sharples, R Mitchell, N Macionis, B Cambourne (Eds.), In *Food tourism around the world, development, management and markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada’nın kaynakları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Hayaloğlu, A. A. (2008, 21-23 Mayıs). *Türkiye’nin peynirleri-genel bir perspektif*. Türkiye 10. Gıda Türkiye 10. Gıda Kongresi, Erzurum, Türkiye.
- Hegarty, A. J., & Mahony, B. G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Hegarty, J., & Antun, J. (2010). Is the chemical chef dividing culinary arts and gastronomy? *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(2-3), 73-76.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. A Hjalager, G Richards, (Eds.), In *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). Routledge.
- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- International Culinary Tourism Association. (2007). *Introduction to culinary tourism*. <http://www.culinarytourism.org/?page=intro>.
- Ivanović, S., Galičić, V., & Pretula, M. (2008, May 7-9). *Gastronomy as a science in the tourism and hospitality industry*. 19th Biennial International Congress Tourism and Hospitality Industry, Opatija, Croatia.
- İnce, C., & Samatova, G. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yaşayan Kırgız mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 369-386.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). Food and food related festivals in rural destination branding [Unpublished doctoral thesis]. Purdue University.
- Kamber, U. (2005). *Geleneksel Anadolu peynirleri*. Miki Matbabcılı).
- Kamber, U. (2015). Traditional Turkey cheeses and their classification. *Van Veterinary Journal*, 26(3), 161-171.
- Karaca, B.O., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Karaca, E., & Altun, İ. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 10(20), 335-342.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Kargiglioğlu, Ş. (2020). Gastronomi turizminin önemi. A Akbaba, N Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss. 373-391). Detay Yayıncılık.
- Khanna, R., & Israeli, A. (2017). Gastronomy attractions in Amish country: A view of push and pull motivations to visit. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, 163-172.

- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), 75-83.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 258-269.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kittler, P.G., Sucher, K.P., & Nelms, M. N. (2017). *Food and culture*. Cengage Learning.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s Influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Köten, M., Ünsal, A. S., & Atılı, A. (2010, 15-17 Nisan). *Gaziantep köy kahkesi*. 1. Uluslararası Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Tekirdağ, Türkiye.
- Közleme, O. (2012). Türk mutfak kültürü ve din [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kuş, E. (2009). *Nitel-nitel araştırma teknikleri, nicel mi, nitel mi?*. Anı Yayıncılık.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Larousse Gastronomique. (2005). *Larousse gastronomique*. Oğlak Yayınları.
- Levkoe, C. Z. (2013). Learning democracy through food justice movements. C Counihan, P V Esterik (Eds.), In *Food and culture: A reader* (pp. 587-601). Routledge.

- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mahachi-Chatibura, D. (2016). Local cuisine as a potential tourism attractor and marker of national identity in Botswana. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2, 117-134.
- Martínez, I., & Albeniz, M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Milliyet Gazetesi. (2014). *Van kahvaltısı Guinness Rekorlar Kitabına girdi*. <http://www.milliyet.com.tr/van-kahvaltisi-guinness-rekorlar-gundem-1890913/>.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10, 77-93.
- Morgan, J. (2017). *Culinary creation*. Routledge.
- Ocak, E. (2016). *Van mutfak kültürü*. Matus Basımevi.
- Ocak, E., & Köse, Ş. (2015). Van otlu peynirinin üretimi ve mineral madde içeriği. *Gıda*, 40(6), 343-348.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Omar, S., Karim, S., & Omar, S. N. (2015). Exploring international tourists' attitudes and perceptions in characterizing Malaysian Heritage Food (MHF) as a tourism attraction. *International Journal of Social Science & Humanity*, 5, 321-329.
- Önçel, S., & Gözde, M. Ö. (2016). Gastronomiye sosyolojik bakış. H Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (ss. 115-138). Detay Yayıncılık.
- Öney, H. (2013). *Alternatif Turizm*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.

- Özateş, L. Ö., Palamutoğlu, R., & Kasnak, C. (2014, 17-19 Nisan). *Geleneksel meyve sebze ürünlerinde organik tarımın sağlık açısından önemi*. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, Türkiye.
- Özbay, G. (2017). Düünden bugüne gastronomi. M Sarıışık (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (ss. 1-35). Detay Yayıncılık.
- Özedincik, S. (2007). *Gürs: Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanırız*. <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,D42FC372DD9645DE98878B92E2FF534A.html>.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M Sarıışık, G Özbay (Ed.), *Uluslararası gastronomi (Temel özellikler-örnek menüler ve reçeteler)* (ss. 1-24). Detay Yayıncılık.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Öztek, L. (1989). Kaşar peynirinde uçucu serbest yağ asitlerinin tayini üzerinde araştırmalar. *Gıda*, 14(3), 149-154.
- Öztürk, B. (2020). Gastronomi ile ilgili genel kavramlar. A Akbaba, N Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss. 1-13). Detay Yayıncılık.
- Öztürkler, P. Y., & Öztürk, M. (2016). *Peynir deyip geçmeyin*. Karadeniz Kitap.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. A-M Hjalager, G Richards (Eds.), In *Tourism and gastronomy* (pp. 2-20). Routledge.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Saatçi, G. (2016). Kültürel miras olarak gastronomi. H Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (ss. 1-18). Detay Yayıncılık.
- Sahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business Social Science*, 5(9), 79-105.

- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2007, , 4-5 Mayıs). *Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi*. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, Türkiye.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sarioğlu, M. (2013). Industrial provision of practice skills of students training gastronomy education: case of Turkey. *International Journal on New Trends in Education and Their Implication*, 4(4), 216-220.
- Sarioğlu, M. (2014). Expectations of employee in food & beverage firm and gastronomy education (Case of Turkey). *European Journal of Research on Education*, 2(6), 198-202.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. C M Hall, L Sharples, R Mitchell, N Macionis, B Cambourne (Eds.), In *Food tourism around the world development, management and markets* (pp. 102-120). Butterworth-Heinemann.
- Silkes, K. C., Liping, A. C., & Xinran, Y. L. (2008). Conceptualizing festival- based culinary tourism in rural destinations. C M Hall, L Sharples (Eds.), In *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 65-77). Elsevier.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *J. Sustain. Tour.*, 17, 321-336.
- Sirše, J. (2014). *Gastronomic cities: City strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development*. European Union.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 99-110.

- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's Official Hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., & Özkaya, F. D. (2012). Füzyon mutfak uygulamalarının gastronomi turizminin gelişmesine katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri kitabı* (ss. 873-882). Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Swan, S. (2005). *Türkiye'nin peynir hazineleri*. Boyut Grup.
- Şen Negizözen, F. N. (2021). Artisan gıdalar ve artisan gıdaların sınıflandırılması [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Taşpınar, O. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen ürünlerin marka farkındalık, bilinirlik ve marka imajı ilişkisinin incelenmesi: Şaraplar üzerine bir araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 219-226.
- TCMB. (2014). *Yıllık rapor*. <http://www.tcmb.gov.tr>.
- Tek, N. A., & Sürücüoğlu, M. (2014). Basılmış olan ilk Türk yemek kitabı "Melceü't-Tabbâhin". *Gazi Türkiyat*, 1(14), 225-229.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Telfer, D. J., Hashimoto, A. (2004). Food tourism in the Niagara region: The Development of a nouvelle cuisine. C M Hall, L Sharples, R Mitchell, N Macionis, B Cambourne (Eds.), In *Food tourism around the world, development, management and markets* (pp. 158-177). Butterworth-Heinemann.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi*. Hayy Kitap.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.

- Turkoglu, H., Ceylan, Z. G., & Dayisoğlu, K. S. (2003). The microbiological and chemical quality of orgu cheese produced in Turkey. *Pakistan Journal of Nutrition*, 2(2), 92-94.
- Türk Dil Kurumu. (2022). *Güncel Türkçe sözlük*. www.sozluk.gov.tr.
- Türk Gıda Kodeksi. (2015). *Peynir Tebliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150208-16.htm>.
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye’de bağcılığın tarım turizmi (agroturizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50
- Ulu, E. K. (2019). Türk mutfak kültüründe peynir tatlıları. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 37-42.
- Ulusoy, B. (2008). Ülke mutfağı tarih ve kültürü ortaya çıkartır. *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, 3(1), 44-53.
- Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Uzel, A., (2018). Geleneksel mutfak kültürü ve tarımsal ürün çeşitliliğinin, üniversite öğrencileri beslenme durumu üzerine etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 37-44.
- Üner, E. H. (2014). Her şey dahil sistemde türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Ünlü, D., & Dönmez Doğan, M. (2008, 10-11 Nisan). *Mutfakta yenilik: Moleküler gastronomi*. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya, Türkiye.
- Ünsal, A. (2019). *Süt uyuyunca*. Yapı Kredi Yayınları.
- Üzümcü, O. O. (2018). Gastronomi kültürü ve gastronomi turizmi açısından likya bölgesini ziyaret eden turistler üzerine bir inceleme [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <http://www.vankulturturizm.gov.tr/>.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the ‘new tourist’. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Wilkins, J., & Hill, S. (2006). *Food in the ancient world*. Wiley-Blackwell.

- Williams, H. A., Williams Jr, R., & Omar, L. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Winterhalter, C. (2011). Gastronomic fashions, luxury concepts, consumption practices and the construction of identity. A Witt-Paul, M Crouch (Eds.), In *Fashion forward* (pp. 287-296). Inter-Disciplinary Press.
- Yeşiltaş, M. (2018). Turizmin genel yapısı ve temel kavramlar. O Emir (Ed.), *Genel turizm bilgisi* (ss. 2-19). Anadolu Üniversitesi.
- Yetişemeyen, A. (2007). *Süt teknolojisi*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö., Yurt, B., & Doğan, İ.S. (2010, 15-17 Nisan). *Kars yöresinde geleneksel olarak üretilen bazı unlu mamuller*. 1. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Tekirdağ, Türkiy,.
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2016). Kitle iletişiminde gastronomi. H Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (ss. 43-60). Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vocation Marketing*, 9(52), 52-70.
- Yüncü, R. H. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. S Şengen (Ed.), *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı kitabı* (ss. 27-35). Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi: İzmir yarımadası örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zengin, B., Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. A Kılıçlar (Ed.), *15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm Kongre kitabı* (ss. 511-524). Gazi Üniversitesi.
- Zhang, C., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcı Bilgileri	75
---	----



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Taze sirmo/yabani sarımsak otu	67
Resim 2: Salamura sirmo/yabani sarımsak otu	67
Resim 3: Mendi otu	68
Resim 4: Siyabo otu	68
Resim 5: Yabani kekik otu	68
Resim 6: Heliz otu	69
Resim 7: Çaçır/Cağ otu-1	69
Resim 8: Çaçır/ Cağ otu-2	70
Resim 9: Van otlu salamura koyun peyniri	70
Resim 10: Van otlu salamura inek peyniri	70
Resim 11: Van otlu küp koyun peyniri	71
Resim 12: Van otlu küp inek peyniri	71
Resim 13: Van otsuz salamura koyun peyniri	72
Resim 14: Van otsuz salamura inek peyniri	72
Resim 15: Kurut	73

EKLER

Ek 1: Görüşme Formu

Değerli Katılımcı; bu tez çalışmasın da geleneksel yollarla üretilen gıda ürünlerine karşılık, modern yöntemlerle hazırlanan ürünlerin geleceğe nasıl bir yol çizeceği, insanlar üzerindeki etkisini, Gastronomi ile olan ilişkisini ortaya çıkartmaktır. Katılımınız için teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Kişisel Bilgiler

Yaş:

Öğrenim:

Medeni Durum:

Görüşme Tarihi:

Görüşme Süresi:

Prof. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI
Tez Danışmanı Karabük Üniversitesi

İrem KIVIK İNAN
Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.

1. Van peynirlerin de hangi kültürlerin izleri görülmektedir?
2. Van geleneksel peynirlerinden hangilerini üretiyorsunuz/satıyorsunuz?
3. Van peynirlerinin yöre mutfağındaki yeri nedir? Sofra kültüründe bu peynirlerin önemi nedir?
4. Sizce Van 'a ait yerel peynirler Türkiye'de yeteri kadar tanınıyor mu?
5. Peynirlerinizi turistik bir ürün olarak görüyor musunuz? Ürünleriniz için bir turizm girişiminde bulunuyor musunuz?
6. Van'a ait geleneksel peynirlerin bilinirliğini ve tanınırlığını artırmak için neler yapılabilir?
7. Van'da peynir ile ilgili gastronomi turizmi (köylere turlar, peynir festivalleri düzenlenmesi gibi) uygulansa sizce nasıl bir etki olur?

- 8.** Van'a ait bu peynirleri tanıtmak için daha neler yapılabilir ve sizlere fayda sağlamasına olanak sağlar mı?
- 9.** Peynir üretimini nasıl öğrendiniz, peynir üretimi ile ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı?
- 10.** Ürettiğiniz/sattığınız bu geleneksel peynirler bozulmadan ne kadar süre saklanabilir?
- 11.** Geleneksel olarak üretilen bu peynirlerin endüstriyel olarak üretilen peynirlerden farkı nedir?
- 12.** Bölgede yer alan bu peynirlerin geleneksel üretimi hakkında bilgi verir misiniz?



ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı, Lisans bitirme projesini “Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlere İlişkin Davranışlar: Safranbolu’da Bir Uygulama” adlı çalışma ile tamamlayarak Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak sanatları alanından 2020 yılında mezun olmuştur. Üniversite eğitimi boyunca kendisini geliştirmeyi hedefleyerek “Pedagojik Formasyon , Gıda ve Su Sektöründe Çalışanlar İçin Hijyen Eğitimi” sertifikalarını almıştır. Üniversite stajını Zonguldak Dedeman Hotel, Fame Residence Göynük ve Wome Deluxe Hotelde tamamlamıştır. Araştırmacı 2022 yılı itibariyle Van Erciş Halk Eğitim Merkezinde usta öğreticilik yapmaya başlamıştır.