



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 01.05.2024 ✓Accepted/Kabul: 05.02.2025

DOI:10.30794/pausbed.1476590

Research Article/Araştırma Makalesi

Koç, P. (2025). "Van İlinde Üretilen Süt ve Süt Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 68, ss. 381-403.

VAN İLİNDE ÜRETİLEN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Pelin KOÇ*

Öz

Van yöresel ürünleri kapsamında süt ve süt ürünleri, sahip oldukları zengin çeşitlilikle önemli bir yere sahiptir. Süt ve süt ürünlerinin Van ilinde turizmin gelişmesine, Van ilinin ekonomisinin canlanmasına ve etkin tanıtımına katkı sağlaması amacıyla araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada Van ili süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma verileri, Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nda faaliyet gösteren 10 işletme ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Mevcut verilerin analizinde betimsel analizden ve Maxqda yazılımından faydalanılmıştır. Görüşmeler sonucunda süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi teması altında üç kategori tespit edilmiştir. Bu kategoriler "süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından sağladığı katkılar", "süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engeller" ve "süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması için çözüm önerileri" olarak belirlenmiştir. Birinci kategori altında 6, ikinci kategori altında 4 ve üçüncü kategori altında 6 alt kategori bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle Van ilinde süt ve süt ürünlerinin sahip olduğu çeşitlilik ve potansiyel ile turistik hareketlilik ve ekonomik canlılık yaratma gücüne sahip olduğu ancak tanıtım konusunda ciddi sıkıntıların ve eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın Van ili özelinde süt ve süt ürünlerini derinlemesine ele alması ve süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerine vurgu yapması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Gastronomi Turizmi, Süt Ürünleri, Tarihi Peynirciler Çarşısı, Van.*

EVALUATION OF MILK AND DAIRY PRODUCTS PRODUCED IN VAN PROVINCE IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM

Abstract

Within the scope of Van local products, milk and dairy products have an important place with their rich diversity. It is thought that milk and dairy products should be investigated in order to contribute to the development of tourism in Van province, the revitalization of the economy of Van province, and effective promotion. Therefore, the aim of the study is to evaluate Van province milk and dairy products in terms of gastronomy tourism. The study data were collected through semi-structured interview forms conducted with 10 businesses operating in the Van Historical Cheese Market. Descriptive analysis and Maxqda software were used in the analysis of the existing data. As a result of the interviews, three categories were determined under the theme of evaluating milk and dairy products in terms of gastronomy tourism. These categories were determined as "contributions of milk and dairy products in terms of gastronomy tourism", "obstacles to the effective use of milk and dairy products in terms of gastronomy tourism", and "solution suggestions for the effective use of milk and dairy products in terms of gastronomy tourism". There were 6 subcategories under the first category, 4 under the second category, and 6 under the third category. Based on these findings, it has been determined that milk and dairy products in Van province have the power to create touristic activity and economic vitality with their diversity and potential, but there are serious problems and deficiencies in terms of promotion. It is thought that the study will contribute to the literature in terms of deeply examining milk and dairy products in Van province and emphasizing the value of milk and dairy products in terms of gastronomy tourism.

Keywords: *Gastronomy Tourism, Dairy Products, Historical Cheese Market, Van.*

*Dr. Öğr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, VAN.
e-posta: pelinyagci@yyu.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-1125-8045>)

1. GİRİŞ

Hayvansal kaynaklı gıda maddeleri insanların dengeli, yeterli ve sağlıklı beslenmeleri için büyük bir öneme sahiptir. Hayvansal gıdaların en önemlisi ise süt ve ürünleri olarak belirtilmektedir (Kırdar, 2004; Derin ve Emdirme, 2012). Süt, *“kasaplık hayvanlardan elde edilen, her hayvanın cinsine özgü, tat ve kıvamda olan, içine hiçbir yabancı madde katılmamış ya da içinden hiçbir maddesi alınmamış, beyaz ya da krem renkli çok besleyici sıvı”* olarak açıklanmaktadır (Ünüvar, 2007: 91). Süt çok çeşitli besin maddelerini içeren temel bir gıda olarak bilinmektedir. Süt, diğer gıdalarla karşılaştırıldığında özellikle gelişme çağı için gerekli olan vitamin, protein ve mineral maddelerini tek başına yeterli düzeyde kapsamında bulundurmaktadır (Akbulut ve Karagözlü, 2014). Süt, yüksek besin değeri ile tek başına sıvı olarak tüketilmesi dışında genellikle peynir, yoğurt, tereyağı, ayran, dondurma gibi süt ürünleri olarak, farklı yiyeceklere lezzet vermek ya da besin değerini arttırmak amacıyla eklenerek de tüketilmektedir (Bulduk, 2002).

Süt, tek başına bir canlının ihtiyaç duyduğu neredeyse tüm besin elementlerini ve hayati fonksiyon için gerek duyulan antikorları, enzimleri, vitaminleri ve daha fazlasını içeriğinde bulundurmaktadır. Yeterli ve dengeli bir içeriğe sahip olan süt, tek ve tam değerli bir gıda olarak kabul edilmektedir. Böylesi değerli bir gıda maddesinden üretilen ürünlerin de aynı değere sahip olacağı göz önünde bulundurulduğunda hem süt hem de süt ürünleri insanlar için değerli bir gıda olarak ifade edilmektedir (Demirci ve Şimşek, 1997). Bu durum değerli bir gıda olarak süt ve süt ürünlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Çünkü gıda ürünleri insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte, bunların tüketimi ise her türlü turizm olayının vazgeçilmezi arasında yer almaktadır. Süt ve süt ürünleri genelde turizm olayı, özelde ise yemek ve yemeğin turistlerin seyahatleri için temel motivasyon nedeni olduğu gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yemek turizmi, gurme turizmi, peynir turizmi gibi turizm çeşitleri kapsamında ele alınabilmekte ve turizmden ayrı düşünülememektedir (Matlovicova ve Pompura, 2013). Ancak literatür incelendiğinde bu turizm çeşitlerinin yanı sıra süt ve süt ürünlerinin temel seyahat motivasyonu olduğu süt ürünleri turizminin de literatürde yer aldığı ve turistlere özgün deneyimler sunduğu görülmektedir. Süt ürünleri turizmi çiftçilerin eğitim vermesinden, ineklerin sağılıp beslenmesine, ahırın temizlenmesinden, tereyağı, peynir veya dondurma yapılmasına kadar oldukça çeşitli faaliyetleri kapsamında bulunduran bir turizm çeşidi olarak kabul edilebilmektedir. Bu çeşitlilik içerisinden süt ve süt ürünlerinin doğrudan turistlerle buluşturulması turistlere özgün deneyimler sunma, yöre insanıyla ilişki kurma, alanı deneme ve bu yolla öğrenme gibi mükemmel fırsatların önünü açacağı belirtilebilmektedir. Ancak gelişme sürecinde içinde olan süt ürünleri turizmi için ürünlerin geliştirilmesi, turistlerin ilgisinin çekilmesi ve pazarlama konseptinin belirlenmesi gibi konularda fazla eksiklikler bulunmaktadır (Kozak vd., 2017; Millar, 2019; Putritamara vd., 2020). Süt ve süt ürünlerinin turizme konu olmasında ve turistik ürün olarak tercih edilmesinde ürünlerin köklü bir geleneğe sahip olması, ürünlerin özgünlüğü ve ulusal miras önemli birer temsilcisi konumunda yer almaları etkili olmaktadır (Kapsdorferova ve Svikruhova, 2019).

Van ili süt ve süt ürünleri açısından zengin çeşitliliğe sahiptir. Günümüzde önemli bir marka değeri olarak ön plana çıkan Van kahvaltısı kültürünün oluşmasının temelinde de süt evlerinin etkili olduğu bilinmektedir. 1947 yılında ilki açılan süt evi, bugünün deyimiyle ilk kahvaltı salonu olarak işlev görmüştür. İlk olarak manda sütü, devamında manda sütünden yapılmış kaymak, süt evlerinde sunulan kahvaltılarının temel besinleri arasında yerini almıştır (Saruhan, 2009: 270-272). O dönemler Van ilinde sulak alanların fazla olması, manda üretiminin de fazla olmasını beraberinde getirmiştir. Geçmişte ilde mandanın çok yetişmesi ve manda sütü miktarının fazla olması, manda sütünün o dönemlerde satılmasını sağlamıştır. Manda sütü, sabah namazını camide kıldıktan sonra evine dönmeyip iş yerini açan ve kahvaltısını orada yapan esnafa satılmıştır. Bu nedenle uzunca bir süre günümüzde Van kahvaltısı olarak ünü bulunan kahvaltı yalnızca manda sütü, manda sütünden yapılmış kaymak ve bal üçlüsü ile özdeşleşmiş, meşhur Van kahvaltısı zamanla günümüzdeki şeklini ve çeşitliliğini almıştır.

Özetle Van ili süt çeşitliliği kapsamında inek, koyun, keçi ve manda sütü ile, süt ürünleri çeşitliliği kapsamında da yoğurt, çökelek, lor, kurut, otlu peynir, tereyağı ve sadeyağ gibi ürünlerle süt ve süt ürünleri açısından yöresel ürün zenginliğini açıkça ortaya koymaktadır. Van ilinin süt ve süt ürünleri açısından çeşitliliğinin fazla olması, coğrafi işaret ile tescillenmiş bir süt ürününe (Van otlu peyniri) sahip olması, diğer süt ürünlerinin de bu yönde potansiyelinin bulunması ve bunların tümünün gastronomi turizmi açısından değerinin bulunması, mevcut çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle mevcut çalışmanın amacı Van ili süt ve

süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Van ili mutfak kültürü ile ilgili literatür incelendiğinde konuyla ilgili çoğunlukla genel değerlendirmelerin yapıldığı; özel konular açısından ise genellikle Van kahvaltısı, Van otlu peyniri, coğrafi işaretli ürünler gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Mevcut çalışma Van ili süt ve süt ürünleri zenginliğini bütünsel bir bakış açısı ile ele alması ve mutfak kültürü içinde yer alan unsurlardan yalnızca biri olan süt ve süt ürünlerine odaklanması açısından özgünlük arz etmektedir. Ayrıca Van ili süt ve süt ürünlerini gastronomi turizmi potansiyeli çerçevesinde değerlendirmesi sonucunda elde edilmiş bulgularla araştırma alanına yeni bilgiler eklemesi de özgünlük değerini arttırmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Gastronomi Turizmi ve Süt ve Süt Ürünleri

Gastronomi turistleri gastronomi turizmi kapsamında seyahatlerini gerçekleştirmekte ve böylece bölge kültürünü ve yöresel ürünleri tanıyabilmekte, bölgenin tipik yiyecek ve içeceklerinin nasıl hazırlanacağını öğrenebilmekte, yemek temelli müzeleri ziyaret edebilmekte, geleneksel etkinliklere katılabilmektedir (Folgado-Fernandez vd., 2019). Yerel ürünlere dayalı gerçekleşen gastronomi turizmi destinasyon, yerel halk ve turist arasında güçlü bir bağın her daim sağlanmasına ve korunmasına olanak sağlamaktadır. Yöresel yiyecek ve içecek ürünleri, sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmekte, yerel işletmeleri desteklemekte ve daha fazla yatırım ve ziyaretçi çekerek bölgeye fayda sağlayabilecek bir marka oluşturmaktadır. Aynı zamanda hem turizmin hem de kırsaldaki ev sahibi topluluğun ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini de arttırmaktadır (Sims, 2009). Ayrıca geleneksel yöntemlerle elde edilen ve çevreye saygılı yöresel gastronomik ürünler, kaliteli esnaf yemeğine ve destinasyonun özgünlüğüne dayalı olarak gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Jimenez-Beltran vd., 2016).

Gastronomi turizmi temelinde yer alan ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayan yöresel gastronomik ürünlerden biri de süt ve süt ürünleri olarak ele alınabilmektedir. Süt ve süt ürünlerinin üretimi ve tüketimi binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Her bölge, başka yerde kopyalanamayacak özelliklere sahip, özgün ve farklı süt ve süt ürünleri türlerini üretmektedir (Yernazarova vd., 2023). Örneğin Türkiye'nin Ege bölgesinde yetişen bir ineğin sütünden yapılan peynirin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yetişen bir ineğin sütünden yapılan peynirden farklı olduğu belirtilebilmektedir. Diğer taraftan, mevsimsel açıdan değerlendirildiğinde de yine benzer şekilde yaz ve kış aylarında üretilen peynirlerin bile birbirinden farklı olduğu açıkça söylenebilmektedir. Çünkü hayvanların beslenmesi de mevsimsel olarak değişime uğramaktadır.

Yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası platformlarda farklı ve özgün değerleriyle varlıklarını koruyan süt ve süt ürünlerinin de yöresel gastronomik ürünler olarak gastronomi turizminden bağımsız düşünülemeyeceği belirtilebilmektedir. Ancak ilgili alan yazın incelendiğinde genellikle süt ve süt ürünlerinin peynir özelinde sıklıkla ele alındığı ve peynir turizmi kavramının da literatürde yer aldığı dikkat çekmektedir. Fuste-Forne (2015) tarafından ortaya atılan peynir turizmi, peynir yapımı ve süt üretimi alanlarının ziyaret edilmesini içeren bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Peynir özelinde yapılmış, peynir ve turizm arasındaki ilişkiyi ele almış diğer çalışmalara bakıldığında ise Yenipınar vd., (2014) Van ili yerel ve coğrafi işaretli ürünü olarak Van otlu peynirini ele aldıkları çalışmalarında Van otlu peynirinin il tanıtımına, turizm sektörüne ve ekonomik kalkınmaya katkısı olan bir ürün olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Ivic ve Protega (2018), yaptıkları çalışmalarında Pag peyniri üretiminin Hırvatistan'ın Pag Adası'nı gastronomi turizmi için önemli bir destinasyon haline getirdiğini ifade etmektedir. Ermolaev vd., (2019) tarafından yapılmış çalışmada Rusya, peynirin turizm kaynağı olarak yeni ve önemli bir örneği olarak ifade edilmektedir. Peynir müzeleri gibi yapılacak peynirle ilgili çekim merkezleri sayesinde Rusya'nın daha da önemli konuma getirilebileceği öngörülmektedir. Folgado-Fernandez vd., (2019) peynir festivallerinin turizm sektörü, destinasyon sürdürülebilirliği ve markalaşması açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Cihangir ve Demirhan (2020) turistik bir ürün olarak Van otlu peynirinin pazarlanmasında peynirin hikâyesi, üretimi ve tadımının önemine değinmektedir. Fuste-Forne (2020) tarafından peynirin hem yöresel bir ürün hem de turistik bir çekim unsuru olarak anlaşılmasında niş turizm yaklaşımının önemli olduğu belirtilmektedir. Hastaoğlu vd., (2021) yaptıkları çalışmada Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan 75 peynir çeşidinin özelliklerini incelemiş ve gastronomi turizmi açısından önemli olduğu düşünülen bir peynir rotası oluşturmayı hedeflemiştir. Kısıtlı sayıda değinilen bu çalışmalardan da anlaşılabilceği üzere süt ürünlerinden yalnızca biri olan peynir, hem özelde bir turizm çeşidine karşılık gelmekte hem de turizm ile yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Yakın geçmişte yeni bir yön olarak süt ürünleri turizminin de literatüre girdiği dikkat çekmektedir. Yeni bir turizm ürünü geliştirmek, turistlerin belirli destinasyonların özellikleriyle bağlantı kurarak kazanmak istedikleri deneyimlere ilişkin beklentilerini anlamayı gerektirmektedir. Turizm ürünleri esasen kullanıcıların deneyimleri olduğundan, onların tercihlerini ve memnuniyetlerini belirleyen yönlerle ilişkin anlayış, uygulanabilir bir süt turizmi ürünü geliştirmenin anahtarı olarak kabul edilmektedir (Xu, 2010; Benur ve Bramwell, 2015). Süt ürünleri ve turizm arasındaki ilişkide bulunan boşluğu doldurmak ve böylece yeni bir turizm ürünü geliştirme noktasında, süt ve süt ürünlerinin üretimi, işlenmesi ve pazarlanmasıyla ilgili süreçlere olan aşinalığın gününbirlik turizme atfedilebileceği savunulmaktadır (Yernazarova vd., 2023).

Süt ürünleri turizmi esasen belirli bir pazar segmentinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere özelleştirilmiş bir niş turizm ürünü olarak kabul edilmektedir. Eğer bir destinasyon süt ve süt ürünleri temelinde yer alması beklenen unsurları bünyesinde barındırıyorsa, diğer bir ifadeyle süt ürünleriyle ilgili varlıklara (bu amaca hizmet eden tüm fiziksel kaynaklar), süt ürünleri faaliyetlerine (inek sağmak) ve süt ürünlerine dayalı çekiciliklere (görme sonucu ilgi attıran olaylar) sahipse o destinasyonun turistler tarafından süt ürünleri turizmi nedeniyle tercih edilmesinin de kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir (Tengli vd., 2023). Bu nedenle, yeni bir süt ürünleri turizmi ürününün, turist beklentilerine ve sütçülüğe dayalı bazı faaliyetlere, varlıklara ve çekiciliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Tengli vd., 2021). Süt ürünleri turizmi diğer niş turizm çeşitleri gibi tam anlamıyla gelişmemiştir. Ancak süt ürünleri turizminin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi halinde diğer niş turizm çeşitleri gibi kayda değer talep yaratabileceği de öngörülmektedir (Tengli vd., 2019).

Süt ve süt ürünlerinin tüm yörelerin, bölgelerin, ulusların mutfak kültürleri açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'nin, yöresel, bölgesel ve ülkesel anlamda sahip olduğu mutfak kültürleri kapsamında süt ve süt ürünlerinin zenginliği ve potansiyeli göz ardı edilememektedir. Ancak süt ve süt ürünleri ile çeşitlerinin (peynir çeşitlerinde olduğu gibi) bilinirliğinin ve pazarlanmasının artırılması ve turizme kazandırılması gibi pek çok konudaki eksikliğin giderilmesinin de oldukça önem arz ettiği vurgulanabilmektedir (Oğan ve Çelik, 2023). Süt ve süt ürünlerinin özgün nitelikli yöresel gastronomik ürünler olarak turizme kazandırılması, destinasyonun tanıtımı ve devamında pazarlanması açısından önem arz etmektedir (Sabur ve Güneş, 2023). Bu noktada coğrafi işaret ile tescilleme önemli bir girişim olarak görülmektedir. Türkiye geneli için coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde "peynirler" ile "peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri" kategorileri kapsamındaki ürünlerin tümü süt ve süt ürünleri kapsamında ele alınabilmektedir. Diğer taraftan "tereyağı dâhil ve katı ve sıvıyağlar" kategorisi kapsamındaki ürünlerden de süt temelli olanlar süt ve süt ürünleri kapsamında değerlendirilebilmektedir (ci.turkpatent.gov.tr, 2024). Hali hazırda korunması ve sürdürülebilirliği için girişimleri tamamlanmış süt ve süt ürünleri olduğu gibi başvuru aşamasında olan ya da başvuru yapılabilme potansiyeline sahip süt ürünlerinin de var olduğu düşünülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin gelişmesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması ve hem ürünü hem de tüketiciyi koruması gibi olumlu etkileri (Sabur ve Güneş, 2023) göz önüne alındığında süt ürünlerinin de turizme kazandırılması ve turizmin geliştirilmesi için bir araç olarak kullanılması noktasında coğrafi işaret ile tescillenmelerinin oldukça önemli olduğu savunulabilmektedir.

İnsan sağlığı için gerekli besin maddeleri arasında yer alan süt ve süt ürünlerinin mutfak kültürleri kapsamında ön plana çıkarılması gerekliliği vurgulanabilmektedir. Çünkü süt ve süt ürünleri de yerel gastronomik ürünler içinde yerini almaktadır. Aynı zamanda destinasyonlara yönelik turistik bir hareketlilik yaratma potansiyellerinin de var olduğu düşünülmektedir. Sahip oldukları çeşitlilikle ait oldukları yörelere, bölgelere farklı açılardan kalkınma katkısı sunmaları kaçınılmaz olmaktadır. Süt ve süt ürünlerinden sağlanacak her türlü fayda ve katkı için bu ürünlerin duyurumu, tanıtımı gibi konularda desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.2. Van Mutfak Kültüründe Süt ve Süt Ürünlerinin Yeri

Van mutfağı et, süt ve bakliyat üçgeni temelinde şekillenmektedir. Süt ürünleri denildiğinde de süttten yapılan yiyeceklerin başında yoğurt, yağ ve peynir gelmektedir. Bu ürünlere ek olarak tutma yoğurt (kış yoğurdu), otlu peynir, çökelek (köçek ya da köçelik), kurut ve diğer süt ürünleri sofralarda sıklıkla yer almaktadır. Tereyağı (sadeyağ), lorik (lor), kaymak da diğer süt ürünleri arasında yerini almaktadır (Belli ve Belli, 2010; Ocak, 2016). Van mutfak kültürü kapsamında yer alan süt ürünlerinden yoğurt, tutma yoğurt (kış yoğurdu), Van otlu peyniri, çökelek, süzme yoğurt, kurut, lor, tereyağı (sadeyağ) ve kaymak bu kısımda açıklanmaktadır.

Yoğurt, Van mutfak kültürünün vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır. Van'da birçok yemeğin yoğurt ile birlikte yendiği ifade edilmektedir. Yaprak sarması, fasulye, avanit, Kürt köftesi, erişte pilavı yanında mutlaka yoğurt tüketilen yemekler arasında bulunmaktadır. Tercih edilen yoğurdun çoğu zaman süzme yoğurt olduğu ve içine genellikle sarımsak ilave edildiği de belirtilmektedir. Aynı zamanda balıkla hiçbir yerde yoğurt tüketilmezken Van'da balıkla ayran tüketildiği de vurgulanmaktadır (Ünsal, 2009a: 332). Tutma yoğurt (kış yoğurdu), yoğurdun kaymağı alınmadan toprak küplere doldurulması ve üzerine yoğurt suyunu kolaylıkla emebilecek bir tülbent ya da bezin bırakılarak suyunun alınmasıyla elde edilmektedir. Bu su alma işlemine yoğurt katılacağına kadar devam edilmektedir. Daha sonra bir kapta eritilmiş kuyruk yağı/donyağ, bu yoksa katıyağ ılıtmakta, yoğurdun üzerine dökülmektedir. Bu yağ tabakası yoğurdun bozulmasını önlemektedir. Ardından toprak küpün ağzı sıkıca kapatılarak serin yerde muhafaza edilmektedir. İhtiyaç duyulduğunda yoğurt üzerinde bulunan yağ kenara toplanmakta, istenilen miktarda yoğurt alındıktan sonra tekrar yüzeyi düzeltilmekte ihtiyaç halinde yeniden yağ eritilerek dökülmekte ve ağzı kapatılmaktadır. Yoğurt tükenene kadar bu işlem devam etmektedir. Bu işlem sayesinde herhangi bir katkı maddesi kullanılmadan yoğurdun raf ömrü doğal yolla uzatılmış olmaktadır. Tercihe göre yemeklerle veya bal ya da Van gül reçeli ile tüketilmektedir (Ünsal, 2009b: 284; Alpaslan, 2010: 334; Ocak, 2010: 374).

Van Bölgesi'nde süttten yapılan en eski ve lezzetli yiyeceklerden biri olan otlu peynir Van mutfak kültürünün ve sofralarının bir diğer vazgeçilmezi durumundadır (Belli ve Belli, 2010: 521). Van otlu peyniri, Van ilinin coğrafi işaretli ürünleri arasında yer almaktadır. Otlı peynir yapımında ilk olarak koyun sütü olmak üzere keçi sütü ve inek sütü ya da bunların karışımı kullanılmaktadır. Süte yörede yetişen 20 farklı ot türünün eklenmesiyle otlu peynir yapımı tamamlanmaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2024). Yörede otlu peynir taze olarak çok az tüketilmekte olup genellikle olgunlaştırılmış olanların tüketimi tercih edilmektedir. Olgunlaştırma işlemi 3 veya 5 ay kadar sürmekle birlikte bu işlem için yalnızca peynir için kilden yaptırılmış ve kup olarak adlandırılan küpler kullanılmaktadır. Ancak bu kilden kupların son dönemlerde yerini plastik bidonlara bıraktığı bilinmektedir. Otlı peynir kalıpları belli bir süre kuru tuzlamaya tabi tutulmakta ardından küp ve bidonlara sıkıca basılmaktadır. Basılma işlemi sırasında cacık, lor veya ufalanmış peynir, otlu peynir kalıpları arasında boşluk kalmaması için kullanılmaktadır (Özgökçe ve Ünal, 2010: 388). Otlı peynir bölge halkının beslenmesinde önemli bir yer kaplamakta ve neredeyse her gün ve günün her öğünü sofralarında yer almaktadır. Genellikle Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde üretimi yapılmaktadır. Otlı peynir yapımında kullanılan otların Van'da oldukça fazla bulunması, Van otlu peynirinin Van'da daha fazla üretilmesinde etkili olmaktadır. Van'da yetişen ot zenginliği hem Van otlu peynirine farklı bir aroma katmakta hem daha çok beğenilmesini beraberinde getirmekte hem de isminin Van otlu peyniri olarak adlandırılmasını sağlamaktadır (Ocak, 2016).

Van mutfağında yerini alan diğer bir süt ürününü çökelek, diğer ifadeleriyle köçelek ya da köçelik oluşturmaktadır. Van ve çevresinde beğenilerek tüketimi gerçekleştirilmektedir. Çökelek, kahvaltıda, bazı yöresel yemeklerin yapımında ve otlu peynir kalıplarının arasını doldurmada sıklıkla tercih edilip değişik amaçlarla kullanılan mahalli bir ürün olarak bilinmektedir (Ağaoğlu vd., 1996: 8). Çökelek elde etmek için öncelikle yoğurda birebir ölçüde su eklenmektedir. Ardından su eklenmiş yoğurt nehrede (yayık) çalkalanıp tereyağı çıkarılmaktadır. Çıkan tereyağı ayrılmakta kalan ayran kısmı ise ocakta kaynatılarak kesilmesi sağlanmaktadır. Kesilen ayran bez torbalara aktararak ağzı bağlanmakta ve suyu süzölmeye bırakılmaktadır. Ardından üzerine sal adı verilen taş koyulmaktadır. Böylelikle çökelek elde edilmektedir. Süzme yoğurttan daha koyu kıvamlı olmaktadır. Bez torbalardan boşaltılıp tuzlanarak yemeye hazır hale gelmektedir. Kahvaltılık cacıkta, kurutta ve bazı yemeklerde kullanılmaktadır (Ünsal, 2009b: 284).

Van yemeklerinin ana yapısını şekillendiren malzemeler arasında yerini alan diğer bir süt ürününün kurut olduğu görölmektedir (Ocak vd., 2021). Dünyada sadece Türklerde, günümüzde ise Doğu Anadolu'da yapılan özel kışlık bir yiyecektir (Alpaslan, 2010: 335). Geleneksel konsantre bir süt ürünü olan kurut yapımında çökelek ve aynı zamanda tuz kullanılmaktadır (Zihni-Yıldırım ve Yılmaz, 2023: 83). Tuzlanmış çökelek bez torbalara boşaltılarak taşlanmaktadır. Suyunun süzölmesi için bir gün bekletildikten sonra avuç içi ile yuvarlak şekil verilerek kurutulmak üzere bez örtüler üzerine sıralanmaktadır. Burada önemli olan konu kurutma işleminin gölgede yapılması olarak açıklanmaktadır. Çünkü güneş kurutların rengini sarartabilmektedir. Bu nedenle gölgede kurutulması önem arz etmektedir. Kurutma işlemi tamamlanmış kurutlar eritilerek Van mutfağına özgü yemekler arasında bulunan keledoş, sengeser, Kürt köftesi, erişte çorbası ve kurut aşı gibi geleneksel yemeklerin yapımında kullanılmaktadır (Ünsal, 2009b: 283).

Lor, diğer bir süt ürünü olarak Van mutfağında yerini almaktadır. Lor, peynir üretimi sırasında ortaya çıkan peynir altı suyunun büyük kazanlarda kaynatılmasıyla yapılmaktadır. Kaynatılan peynir altı suyunun pıhtılaşması beklenmektedir. Pıhtılaşan peynir altı suyu 24 saat serin bir yerde bekletildikten sonra bez yardımıyla süzülme ve gerekirse bez üzerine ağırlık bırakılabilmektedir. Daha sonra belirli oranlarda tuz ve ot eklenmektedir (Ocak, 2016: 69). Van’da üretilen lor içine yöreye özgü helis, sirmo ve mendi isimleriyle de bilinen çeşitli otlar eklenmektedir. Bu otlar aynı zamanda Van otlu peyniri içinde de kullanılmaktadır. Lor içine katılan bu otlar lora değişik aroma, tat ve koku vermektedir. Bunun yanı sıra bu otlar lora mineral açısından da zenginlik vermektedir (Kılıçel vd., 2004: 41).

Tereyağı (sadeyağ) eskiçağdan beri geleneksel olarak üretimi devam eden süt ürünlerinden biridir (Belli ve Belli, 2010: 520). Tereyağı olmayan bir mutfak Van’da düşünülemez. Özellikle pilavlar tereyağı olmadan pişmemektedir. Yoğurt ya da süt yüzü de denilen sütün kaymağı nehrenin içine bırakılmakta aynı miktarda da su eklenmektedir. Ağzı kapatılan nehre iki kişi ile çalkalanmakta ve tereyağı elde edilmektedir. Tereyağı üretimi süt ya da kremadan da yapılabilir. Ancak genellikle yoğurttan yapılan tereyağı taze olarak tüketilmektedir. Daha sonra tereyağı büyük tencerelerde eritilerek yağın ayranı uzaklaştırılmaktadır. Ayrandan iyice ayrılması sağlanan tereyağından da “sadeyağ” elde edilmektedir. Kavanozlara doldurulan sadeyağ pilav ve yemeklerde kullanılmak üzere muhafaza edilmektedir (Ünsal, 2009b: 285; Ocak, 2016: 67).

Van kahvaltılık kültürünün ve süt ürünlerinin temelini oluşturan diğer bir süt ürünü ise kaymaktır. Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği (2024)’ne göre kaymak, “ağırlıkça en az %60 oranında süt yağı içeren krema” şeklinde ifade edilmektedir. Sütün yağdan zengin bir kısmı olan kaymak, dışarıdan herhangi bir madde katılmadan özel metotla yapıpıp şekil verilen krema olarak da bilinmektedir (Şahan, Kaçar ve Gölge, 2004).

Özetle Van ili süt ürünleri şu şekilde açıklanabilmektedir: Van’da süttten peynir ve yoğurt yapılmaktadır. Peynir altı suyuyla ise lor elde edilmektedir. Diğer taraftan yoğurttan ayran yapılmaktadır. Ayranı yayığa vurunca ikiye ayrılmaktadır. Üstte kalan kısım kaymak elde edilmektedir. Bu kaymak, krem kaymak, krem krema ya da süt yüzü olarak ifade edilmektedir. Bu kaymak yoğurma ve soğuk su ile yıkama aşamalarından geçirilerek tereyağı ve sadeyağ elde edilmektedir. Kaymaktan arta kalan suyun kaynatılmasıyla ise Van cacığı olarak da bilinen çökelek yapılmaktadır. Bu süreçte Van ili mutfak kültüründe süt ve ürünlerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde sırasıyla araştırmanın deseni ve şekli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin toplanma süreci ile verilerin analizi detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Deseni

Araştırma nitel araştırma desenlerinden “durum çalışması” deseni kapsamında yürütülmüştür. Durum çalışmalarında güncel bir olgu kendi gerçek yaşam çerçevesi içerisinde çalışılmaktadır. Elde edilen veriler araştırılan durum için geçerli olmakta daha geniş topluluk ya da evrene genellenememektedir. Genelleme yalnızca benzer çalışmaların yapılması ile mümkün olmaktadır. Durum çalışmaları ile belirli bir duruma ilişkin sonuçların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Kohlbacher, 2006; Yıldırım ve Şimşek, 2021).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Van ilinde yer alan Tarihi Peynirciler Çarşısı’nda aktif faaliyet gösteren 55 işletme oluşturmaktadır. Bu işletmeler arasından tespit edilmiş 10 işletme ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda tam olarak nitel araştırmalar için ortaya çıktığı ifade edilen amaçlı örnekleme yöntemleri, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi araştırma katılımcılarının tespit edilmesi konusunda yol gösterici olmuştur. Kartopu örnekleme, araştırmanın problemine ilişkin zengin bilgi birikimine sahip kişilerin tespit edilmesinde etkili bir yöntem olarak bilinmektedir. Tespit etme süreci çok kolay bir soru ile başlamaktadır. “Bu konuyla ilgili olarak kim ya da kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” sorusu ile ilk kişi belirlenmektedir. Süreç ilerledikçe başvurulacak kişiler kartopu gibi büyümekte ancak belirli bir süre sonra aynı isimler ön plana çıkmaya başlamaktadır. Böylece görüşülmesi gereken kişi sayısı da azalmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

3.3. Veri Toplama Aracı, Verilerin Toplanma Süreci ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular Akar-Şahingöz & İnci (2018) ve Dağ (2020) tarafından yapılmış çalışmalar ışığında hazırlanmış ve araştırma amacına uygun olarak araştırmacı tarafından uyarlanmıştır. Mevcut sorularda araştırma amacı kapsamında alınmış uzman kişi görüşleri de yönlendirici ve belirleyici olmuştur.

Görüşme formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soru, araştırma amacına yanıt bulmak amacıyla ise 5 soru yer almaktadır. Görüşme formunun oluşturulması ardından etik kurul başvurusu gerçekleştirilmiştir. Ardından görüşme formu için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 27.11.2023 tarihli ve 2023/03 sayılı toplantısında “Etik Kurul Onayı” alınmıştır. Ardından 2024 yılı Şubat-Mart ayları arasında Van Tarihi Peynirciler Çarşısı’nda yer alan 10 farklı işletme ile ortalama 45 dk. süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme kapsamında yer alan ve “*Bu konuyla ilgili olarak kim ya da kimlerle görüşmemi önerirsiniz?*” sorusu ile görüşülecek ilk kişi tespit edilmiş ve görüşmelere başlanmıştır. Ardından görüşülen kişiye aynı soru yönlendirilerek ikinci kişi belirlenmiştir. Bu süreç aynı şekilde veri doygunluğuna ulaşmaya kadar diğer bir ifadeyle verilerin tekrara düştüğü noktaya kadar devam ettirilmiştir. Veri doygunluğuna ulaşıldığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Aynı zamanda görüşmeler esnasında araştırmacı tarafında da kısa kısa notlar alınmıştır. Ardından her bir kayıt, araştırmacı tarafından alınmış kısa kısa notlar da dikkate alınarak bilgisayara aktarılmış ve Microsoft Word programı ile yazıya dökülmüştür. Her bir görüşme için ayrı Word dosyaları hazırlandıktan sonra verilerin analizi aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın verileri analiz edilirken betimsel analiz ve Maxqda yazılımından faydalanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen temalar çerçevesinde özetlenip yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu temaların oluşmasında araştırma sorularının yanı sıra görüşme sürecinde kullanılan sorularda belirleyici rol oynamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

3.4. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirlik

Geçerlik ve güvenirlilik, ölçmede ve ölçmeyi gerçekleştiren ölçme araçlarında aranan en önemli ve temel iki nitelik olarak bilinmektedir (Karasar, 2013: 147). Geçerlik, araştırılan olgunun, olduğu şekilde ve mümkün olduğu ölçüde tarafsız bir şekilde ele alınmasını ifade etmektedir. Bu noktada elde edilen verilerin ayrıntılı raporlaştırılması ve araştırmacı tarafından sürecin nasıl yönetildiğinin detaylı olarak açıklanması önemli ölçütler olarak görülmektedir. Bu nedenle araştırma geçerliğinin sağlanması için yöntem başlığı altında araştırma sürecinin nasıl planlanıp yönetildiği ile ilgili gerekli tüm bilgilere (araştırma deseni ve şekli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi) açık ve anlaşılır bir şekilde yer verilmiştir. Güvenirlilik ise araştırma verilerinin güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu noktada farklı stratejilere başvurulmuştur. Elde edilen bulguların doğrudan okuyucuya aktarılması ilk strateji olarak tercih edilmiştir. Bu durum okuyucuların durumu doğrudan değerlendirmesine imkân tanımaktadır. İkinci bir strateji olarak ise mevcut araştırmacı dışında iki farklı araştırmacı sürece dahil edilmiştir. Bu da daha fazla noktada uzlaşmanın sağlanmasına ve bulgular ve sonuçların okuyucular tarafından kabul edilme oranının artırılması amacına hizmet etmektedir. Son olarak ise uzman görüşüne başvurulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 279-298). Görüşme sorularının hazırlanması ve süt ve süt ürünlerinin kapsamının belirlenmesi noktasında uzman görüşlerinden destek alınmıştır.

4. BULGULAR

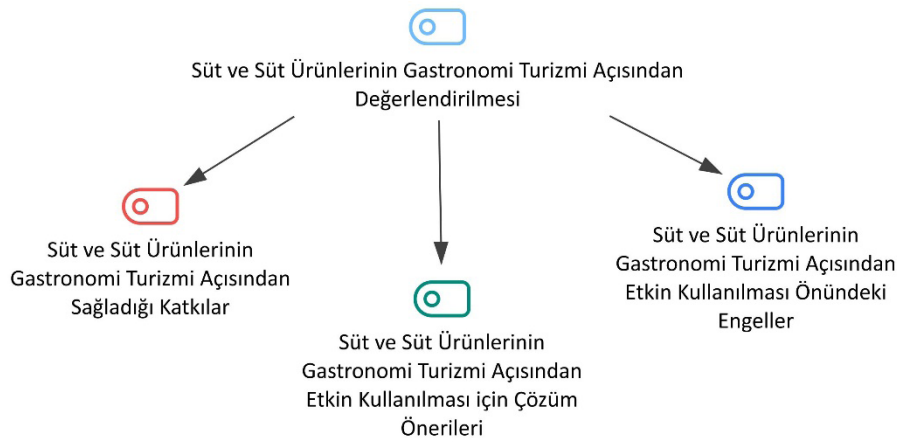
Bu kısımda verilerin analizi sonucunda elde edilmiş bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1.’de gösterilmiştir. Tablo 1.’den de görüldüğü üzere katılımcıların tamamının erkek olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların en küçüğünün 19 yaşında en büyüğünün ise 41 yaşında olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili görüşülen kişiler arasında küçük yaş grubuna ait kişilerin de bulunması dededen, babadan, amcadan şekilde aile geleneği olarak mesleğin genç kesim tarafından da sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Medeni durumlar incelendiğinde 7 katılımcının evli, 3 katılımcının bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları ilkökul, ortaokul ve lise düzeyinde yoğunlaşmakla birlikte üniversite mezunu kişi sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Görüşmeler sırasında elde edilen bilgilerden hareketle dede, baba ve amca mesleğini sürdürme eğiliminin fazla olduğu bu nedenle eğitimin ikinci plana atıldığı ifade edilebilmektedir. Katılımcıların mesleki deneyimleri incelendiğinde ise en az 3 yıl en fazla 30 yıldır bu mesleğin içinde bulunan katılımcıların var olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim (Yıl)
1	E	30	Evli	Lise	15
2	E	35	Evli	Üniversite	25
3	E	41	Evli	İlkokul	30
4	E	40	Evli	Lise	27
5	E	19	Bekâr	İlkokul	10
6	E	31	Evli	Ortaokul	16
7	E	33	Bekâr	İlkokul	10
8	E	24	Bekâr	Ortaokul	3
9	E	27	Evli	İlkokul	5
10	E	34	Evli	Lise	20

4.1. Süt ve Süt Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

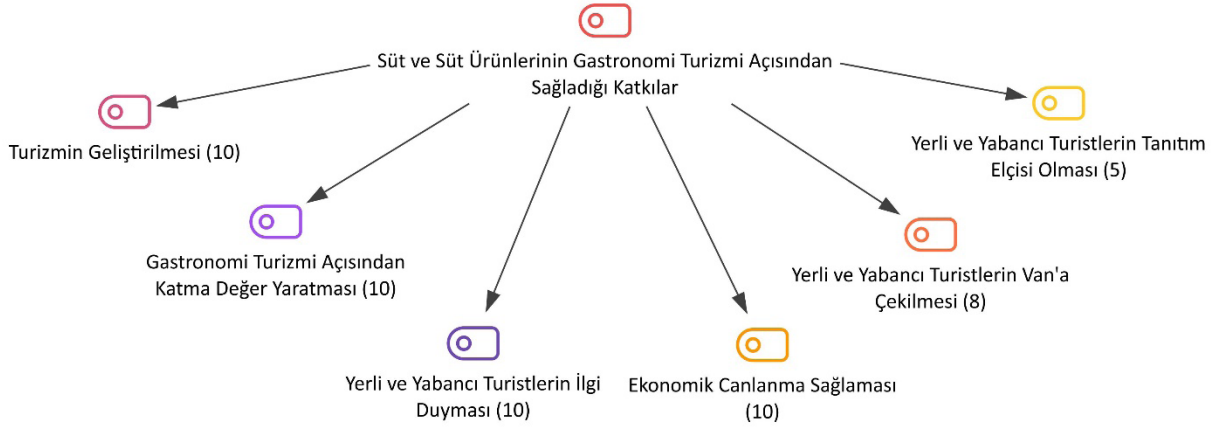
Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ile ilgili bulgulara bu başlık altında değinilmektedir. Bu başlık kapsamında üç ana temanın ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Bu temalar “süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından sağladığı katkılar”, “süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engeller” ve “süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması için çözüm önerileri” şeklinde ifade edilmiştir. Temalar Görsel 1’de, temalara ait alt kategoriler ise Görsel 2, Görsel 3 ve Görsel 4’te açıklanmıştır.



Görsel 1. Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi

4.1.1. Süt ve Süt Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Sağladığı Katkılar

Van ilinde süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından sağladığı katkılar teması için oluşturulmuş hiyerarşik kod-alt kod modeli Görsel 2’de sunulmuştur. Görsel 2’de görüldüğü üzere bu tema altında 6 farklı kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler “turizmin geliştirilmesi, gastronomi turizmi açısından katma değer yaratması, yerli ve yabancı turistlerin ilgi duyması, ekonomik canlanma sağlaması, yerli ve yabancı turistlerin Van’a çekilmesi ve yerli ve yabancı turistlerin tanıtım elçisi olması” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu kategorilere ait katılımcı ifadelerine detaylı şekilde aşağıda yer verilmiştir.



Görsel 2. Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından sağladığı katkılara ait hiyerarşik kod-alt kod modeli

- Turizmin Geliştirilmesi

Süt ve süt ürünlerinin Van ilinde turizm geliştirilmesine katkı sağladığı, araştırmaya katılan tüm katılımcıların verdiği ifadelerden açıkça anlaşılmaktadır. Bir destinasyonda turizm sektörünün gelişmesi, o destinasyonun pek çok açıdan gelişmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Turizm sektörü en çok ekonomik katkılarıyla bilinse de ekonomik katkılarına ek olarak yüksek oranda doğrudan istihdam yaratma, daha fazla yatırımı teşvik etme, yaşam standartlarını yükseltme, refah düzeyini artırma gibi farklı pek çok olumlu katkısı da bulunmaktadır (Sezgin, 2015). Bu nedenle bir destinasyonda turizmin geliştirilmesine katkı sunan araçların desteklenmesi önem arz etmektedir. Katılımcıların tamamının ifadelerinden anlaşılabileceği üzere Van ilinde turizm sektörünün gelişmesi için süt ve süt ürünleri destekleyici olmaktadır. Katılımcıların bu konu ile ilgili ifadelerinden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

K4, "Süt ve süt ürünlerinin tanıtımıyla bir etkisi olur. Yöresel ürünler birer değerdir. Van'a özgü bu ürünlerin turizme olumlu etki etmemesi düşünülemez."

K5, "Süt ve süt ürünleri turizmi geliştirir. Mevcut durumuyla zaten turizmin bir parçası durumunda. Ancak bunların daha da geliştirilmesi ile Van'ın tercih edilirliliğini artırır. Çok yol kat etmek lazım ama üretim sürecine turisti dâhil etmek bile çok güzel bir girişim olur turizm için."

K7, "Sadece bu yöreye ait olan otlu peynir başta olmak üzere gerek sütlerimiz gerekse sütlerimizden elde edilen ürünler turizmin geliştirilmesi için kullanılabilir. Öncelikle kendimiz tam anlamıyla sahip çıkmamız gerekir. Sonra etkili bir tanıtımla hakkettiği yere gelir."

Bunlara ek olarak K1, K2, K3, K66, K8, K10'da benzer ifadelerle süt ve süt ürünlerinin Van'da turizmi geliştirmek için katkı sunduğunu, bu yönde potansiyelinin bulunduğunu benzer şekillerde ifade etmişlerdir.

- Gastronomi Turizmi Açısından Katma Değer Yaratması

Süt ve süt ürünlerinin Van ilinde gastronomi turizmi açısından katma değer sağladığı katılımcıların ifadelerinden açıkça anlaşılmaktadır. Gastronomi turizmi, turistik deneyimin bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında gastronomik varlıklar (yemek, yemeğin kültürü, yöresel yiyecek ve içecekler gibi) temel çekim unsurlarını oluşturmaktadır (Bağırhan-Özşeker, 2016). Gastronomi turizmi de destinasyonlara ekonomik katkıların yanı sıra özgün ve yerel kültürün ve kimliğin güçlendirilmesi, toplumsal birlik ve gururun oluşturulması gibi önemli katkılar kazandırmaktadır (Türkay ve Genç, 2021). Süt ve süt ürünleri de yöresel ürünler kapsamında gastronomi turizmi açısından Van iline yönelik bir hareketliliğe sebep olmaktadır. Bu ifadeyi destekleyen görüşler katılımcıların tamamı tarafından dile getirilmiş olup, bazı katılımcı ifadelerine sırasıyla değinilmiştir:

K3 "Yöresel ürün oldukları ve halihazırda rağbet gördükleri ve ilgi çektiği için gastronomi turizmi için katma değer sağlar."

K4 “gastronomi turizmi açısından da değer sağlar. Çünkü nasıl ki Bitlis’e Siirt’e insanlar Büryan yemek için gidiyorsa ki ben de gidiyorum buraya da süt ürünleri özele de olmasa da Van kahvaltısı için gelen çok turist var. Van kahvaltısı zaten süt temelinden ortaya çıkmış bir değer. Biz Van kahvaltısı ile sütümüzü, süt ürünlerimizi daha da ön plana çıkabiliriz. Daha fazla tanıtabiliriz.”

K7 “Turistler her ne amaçla gelirse gelsin yeme içmeden ayrı düşünülemez. Süt ürünleri de Van’da hemen her öğünde karşılarına çıkabilecek yöresel organik ürünler. Nasıl gastronomi turizmine katkısı olmasın. Herkesin kulaktan kulağa aktarımıyla daha fazla hareketlilik bile yaratır.”

K9, “Van insanlara sağlık, yeme içme, doğal güzellikler gibi pek çok seçeneği birlikte sunuyor. Elimizdeki nimetler gastronomi turizmi için yeter de artar bile. Çünkü yöremizin zenginliği var. Önemli olan bizim bu değerleri kullanmayı bilmemiz. Bu da tanıtımdan geçiyor. Yöresel ürünleri tam anlamıyla tanııt bak nasıl Gastronomi turizmi alıp başını gidiyor.”

Bu söylemlere benzer şekilde K1, K2, K5, K6, K8 ve K10’da olumlu düşüncelerini ifade etmişlerdir.

- Yerli ve Yabancı Turistlerin İlgi Duyması

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından sağladığı katkılardan biri de bu ürünlere karşı yerli ve yabancı turistlerin ilgi duyması olarak belirlenmiştir. Gerek yerli gerekse yabancı turistlerin bir destinasyonun yöresel ürünlerine ilgi duyduğu bilinmektedir. Bu ilgede yöresel ürünlerin organik, yöreye özgü ve sağlıklı olması etkili olmaktadır. Turistler farklı lezzetleri deneyimlemek amacıyla bu ürünlere yönelmekte, satın almakta böylece yöre üreticisine ekonomik anlamda destek olmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018). Son yıllarda turistlerin yöresel ürünlere olan ilgisinin daha da arttığı göz önünde bulundurulduğunda yöresel ürünler destinasyon için daha da önemli hale gelmektedir (Aprile, Caputo ve Nayga, 2015). Van’ın yöresel ürünleri kapsamında ele alınabilen süt ve süt ürünlerine yönelik yerli ve yabancı turistlerin ilgisinin var olduğu yönünde katılımcıların tamamının fikir beyan ettiği dikkat çekmektedir. Bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K3 “turistlerin ilgilendiği bir konudur. Kaleden sonra çarşıya geliyorlar. Dünya’da ilk ve tektir. Başka yerde benzerine rastlanamaz. Çünkü yöreye özgü Türkiye’de Dünya’da tek olan bir peynirden ve yöreye özgü diğer ürünlerden bahsediyoruz. Bunları başka yerde tadamaz ki. Bu yüzden turizmi geliştirir. Dünya’da sadece Van’da var çünkü otlu peynir. Başka yok. Çok rağbet gördüğü için, tanındığı için turist burayı ziyaret ediyor. Köklü bir geçmişe sahip peynirden bahsediyoruz çünkü. Yerli turist genellikle çok geliyor. Iraklı ve İranlılarda geliyor.”

K5 “yerli ve yabancı turistler pasajla da ürünlerle de ilgileniyor. Turistler gelip buradan alışveriş yapıyor. Yerli halk pazarlığa girerken turist pazarlamaya girmiyor. Yeter ki peyniri beğensin tadı hoşuna gitsin. Bir değil 500’e alırlar. Bu da daha karlı satış demek, daha fazla para kazanmamız demek.”,

K9 “turistlerin ilgilendiği bir konu otlu peynir ama diğer süt ürünlerinden otlu peynir sayesinde haberdar olanlar daha fazla. Otlu peynir için geliyorlar ama diğerlerini de tanımış tatmış oluyorlar.”

Bunlar dışında K1, K2, K4, K6, K8, K7 ve K10’da süt ve süt ürünlerine turistlerin ilgi duyduğunu söylemişlerdir.

- Ekonomik Canlanma Sağlaması

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından sağladığı dördüncü katkı ekonomik canlanma sağlama olarak ifade edilmektedir. Turizm sektörünün en önemli olumlu etkileri arasında ekonomik anlamda yarattığı hareketlilik göze çarpmaktadır. Turizm sektörü yerli ve yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirler yoluyla hem yerel toplumun hem de ülke ekonomisinin ekonomik kalkınmasına destek olmaktadır (Bunghes, 2016). Turizm sektörünün döviz girdisi sağlama, bölgeler arası gelir dengesizliklerini giderme, milli geliri arttırma gibi ekonomik katkıları sürekli vurgulanmaktadır (Sezgin, 2015). Süt ve süt ürünlerinin Van ilinde gastronomi turizminin geliştirmesine ve turistik hareketlilik yaratmasına bağlı olarak ekonomik canlanma sağlaması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu konuda katılımcı ifadeleri incelendiğinde katılımcıların tamamının hem fikir olduğu görülmektedir. Bazı katılımcıların bu konu hakkındaki fikirleri şu şekildedir:

K1 “sıkta gelseler nadiren de gelseler turistler gelsinler. Çünkü onlar gelince bizim satışlarımız artıyor. Turistler sayesinde bir ekonomik olarak canlanma oluyor.”

K6 “ilgi duydukları ürünlerimizi satın alıyor turistler. Hem de pazarlığa girmeden. Yerli halkımız çok pazarlık yapıyor mesela. Bu bizim kar oranımızı düşürüyor. Ama turistte öyle değil. Karlılığımız en yüksekte.”

K10 “sahip olduğumuz süt ve süt ürünleri başta olmak üzere zengin mutfağımız bizim yerel ekonomimizin gelişmesi için önemlidir. Ekonomik hareketliliğe en fazla katkı sağlayan turizmi her daim canlı tutmamız gerekir. Biz pasaj olarak turistin yarattığı ekonomik hareketliliğin farkındayız. Daha da iyi olmasını istiyoruz.”

Bu katılımcılar dışında K2, K3, K4, K5, K7, K8 ve K9’da süt ve süt ürünlerinin turiste satışının hem kendileri hem de Van ili için önemli ekonomik canlanma yarattığını benzer ifadelerle dile getirmişlerdir.

- Yerli ve Yabancı Turistlerin Van’a Çekilmesi

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından sağladığı katkılardan bir diğeri ise süt ve süt ürünlerinin yerli ve yabancı turistleri Van’a çekmesi olarak tespit edilmiştir. Turistlerin temel seyahat motivasyonları arasında yöresel yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle turistler bir destinasyonu gastronomik beklenti içerisinde ziyaret etmektedir. Ziyaret edilen destinasyonda turistler günlük rutinden ve sıradan yiyecek ve içeceklerden kaçmakta, yöresel yiyecek ve içeceklerde teselli bulmaktadır (Bessière, 1998). Çünkü bir turizm destinasyonuna seyahat etmek, yöresel yiyecek içecekleri deneyimleyerek daha heyecanlı hale getirilebilmektedir. Yöresel yiyecek ve içecekler destinasyona değer katmakta, turistleri kendine çekmektedir (Jalis, Che ve Markwell, 2014). Van özelinde de yöresel yiyecek ve içecekler arasında yer alan süt ve süt ürünlerinin Van’a İranlı ve Iraklı turistler başta olmak üzere farklı turistleri çektiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bazı katılımcı ifadeleri sırasıyla şu şekildedir:

K1 “turistlerin Van’a gelmesinde de hem süt ve süt ürünleri hem de Tarihi Peynirciler Çarşısı önemlidir.”

K2 “turistleri buraya çekmek içinde önemli çünkü her şeyi en güzel yerinde yiyebilirsin. Yerinde olduğu zaman organini, çeşitliliğini görürsün. Bir yere ürün göndersen birer çeşit gönderebiliyoruz. Ama biri buraya gelse her çeşidini görüyor ve tadabiliyor. Sadece ot farklılıkları da değildir bu. Her yörenin, her sütün kendine özgü lezzeti vardır. Norduz peyniri ayrıdır. Özalp peyniri ayrıdır.”

K5 “turistleri de Van’a çeker çekiyor da. Kaliteli bir namı var aynı zamanda. Tanınıyor, biliniyor. Otlı peynir en çok bilinip tanınıyor, onun için geliyorlar. Ancak bu diğer süt ürünlerinin tanınmasını da sağlıyor. Çünkü diğerlerinden de tadıp beğenip satın alıyorlar. Devamı geliyor.”

Bunlara ek olarak K4, K6, K7, K8 ve K9’da süt ve süt ürünlerinin Van’a turistleri çekmede etkili olduğunu belirtmişlerdir.

- Yerli ve Yabancı Turistlerin Tanıtım Elçisi Olması

Katılımcı ifadelerinden hareketle süt ve süt ürünleri konusunda yerli ve yabancı turistlerin tanıtım elçisi olması da gastronomi turizmi açısından sağlanan katkılar teması kapsamında sonuncu katkı olarak tespit edilmiştir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardaki deneyimledikleri her şey hakkındaki değerlendirme ve görüşlerini çeşitli yöntem ve araçlarla başka kişilerle paylaşmaktadır. Destinasyonlara ait yöresel ürünlerde bu paylaşımların konusu olabilmektedir. Yöresel ürünlere yönelik deneyimler bu ürünlerin turistler tarafından başkalarına tanıtılmasını ve tavsiye edilmesini sağlamaktadır (Kara ve Gürbüz, 2017; Sezgin ve Duman, 2023). Önceden deneyimlenmiş ürünlere ait fikirlerle tüketiciler daha fazla önem vermektedir (Bozkurt ve Ünal, 2015: 32). Bu nedenle tanıtım noktasında turistlerin kilit rol oynadığı ve ürünleri deneyimleyen kişiler olarak ürünler ve yeni tüketicileri arasında aracı konumda bulunduğu belirtilebilmektedir. Çalışma bulgularında Van ili özelinde de süt ve süt ürünlerinin tanıtılması noktasında desteklenmesi gerektiğine katılımcıların tamamı hemen hemen her ifadesinde değinmiştir. Ürünlerin tanıtımı konusunda katkı sağlayacak bir aracının ise yerli ve yabancı turistler olduğuna katılımcılar tarafından da dikkat çekilmektedir. Bu konuda görüş bildiren katılımcılardan bazılarının ifadelerine sırasıyla yer verilmektedir:

K2 “turistlerin Van’a gelmesi, yöresel lezzetlerimizi tatması, bunları beğenmesi önemli. Ama çok daha önemli olan bir konu var. Turistlerin bu ürünleri başkalarına anlatması. Böylece daha fazla tanınırlık sağlanabiliyor.”

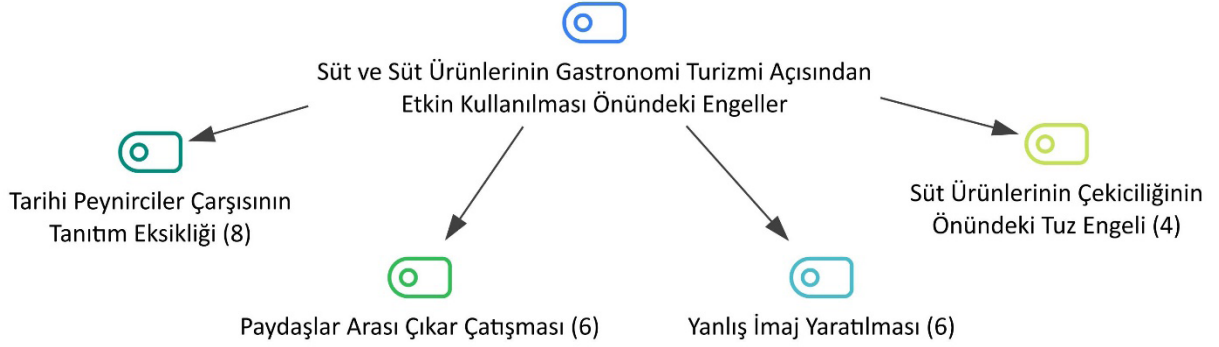
K5 “yöresel ürünleri tanıtmak için de turistlerin ilgi göstermesi önemlidir. Kendileri hem Van’ı tanıyıp, süt ürünlerini tatmış oluyorlar hem de çevresine tanıtıyorlar. Tanıtım elçisidirler aslında.”

K7 “bununla da kalmıyor şehrimizi tanıtıyorlar. Burada yedikleri gördükleri her şeyi tanıdıklarına anlatıyor turistler. Bu da Van’ımızı daha bilinir hale getiriyor.”

Bunlara ek olarak K9 ve K10’da benzer görüş belirtmişlerdir. ‘da süt ve süt ürünlerinin Van’a turistleri çekmede etkili olduğunu belirtmişlerdir.

4.1.2. Süt ve Süt Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Etkin Kullanılması Önündeki Engeller

Van ilinde süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engeller teması için oluşturulmuş hiyerarşik kod-alt kod modeli Görsel 3’te sunulmuştur. Görsel 3’te görüldüğü üzere bu tema altında 4 farklı kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler “Tarihi Peynirciler Çarşısı’nın tanıtım eksikliği, paydaşlar arası çıkar çatışması, yanlış imaj yaratılması, süt ürünlerinin çekiciliğinin önündeki tuz engeli” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu kategorilere ait katılımcı ifadelerine detaylı şekilde aşağıda yer verilmiştir.



Görsel 3. Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engellere ait hiyerarşik kod-alt kod modeli

- Tarihi Peynirciler Çarşısı’nın Tanıtım Eksikliği

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engellerden ilkinin Tarihi Peynirciler Çarşısı’na ait tanıtım eksikliği oluşturmaktadır. Tarihi Peynirciler Çarşısı’nın tarihsel geçmişi 1934 yılına dayanmakla birlikte günümüz Tarihi Peynirciler Çarşısı dönemin sebze hali olarak inşa edilmiştir. 1980’lere kadar çarşıda sebze, meyve, bakkaliye ve kasaplık ürünlerin satışı gerçekleştirilmiştir. 1980 yılında çarşıda peynircilik de başlamıştır. 1995 yılında peynirciler ve sakatatçılar çarşısına dönüşmesinin ardından 2018 yılında restore edilerek tamamen peynirciler çarşısı olarak hizmet vermeye başlamıştır (Cihangir ve Demirhan, 2021). Tarihi Peynirciler Çarşısı günümüzde peynirciler çarşısı olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Süt ve süt ürünleri için önemli olduğu bilinen Tarihi Peynirciler Çarşısı’nın tanıtım eksikliğinin bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki önemli bir engel olduğu katılımcıların çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir. Bu ifadelerden bazıları şu şekildedir:

K1 “süt ve süt ürünlerinin turizm içinde tam anlamıyla bulunmaması pasajın tanıtım eksikliğinden kaynaklanıyor. Turist bilmiyor ki burayı. Tur otobüsü nereye götürürse oraya gidiyor. Doğrusu o zannediyor.”

K2 “pasaj tanıtılsa aslında. Bu büyük bir sorun olarak karşımıza çıkıyor. Burayı tanıtmadılar hiç. Tanıtmıyorlar da. Bu da turist burayı ziyaret etmesini engelliyor.”

K3, “bir de ürünlere yönelik daha yoğun turist talebi için pasajın tanıtılması gerekiyor. Buranın tanıtımı için önemli bir girişim lazım. Çünkü tanıtılmıyor.”

K7 “belediye olarak valilik olarak her yeri tanıtıyorsun da bu pasajı bir tanıtıyorsun. Sosyal medyaya gir bak her yer var. Ama pasaj yok. Pasajı tanı ki turist bilsin, görmek istesin.”

Bunlar dışında K4, K5, K6 ve K10’da benzer ifadelerle Tarihi Peynirciler Çarşısına yönelik tanıtım eksikliğinin var olduğunu vurgulamışlardır.

- Paydaşlar Arası Çıkar Çatışması

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engellerden bir diğeri paydaşlar arası çıkar çatışması olarak tespit edilmiştir. Turizm sektörü dünyadaki en büyük endüstrilerden biri olup, küresel anlamda çok sayıda paydaşı kapsamında barındırmaktadır (Özdoğan ve Gencer, 2017). Diğer taraftan turizm sektörünün parçalanmış doğası gereği de sektör kapsamında çok fazla paydaş yer almaktadır. Paydaş çıkarları her ne kadar her zaman örtüşmese ve çıkar çatışmaları yaşanabilse de turizmin gelişmesi ve iyileşmesi noktasında paydaş desteğinin öneminin göz ardı edilememesi gerekmektedir (Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005; Saito ve Ruhanen, 2017). Paydaşlar arası çıkar çatışmasının bulunduğu yönündeki fikirlerini belirten katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K2 “bu da turizmcilerin para uğruna yaptığı anlaşmalardan kaynaklanıyor. Ama bu bizim değerlerimizi de zedeliyor. Çünkü organikini alamıyor.”

K4 “tur otobüsleri yani şehir dışından gelen yerli turistlerimiz genelde tur otobüslerinin şoförlerinin anlaştıkları yerlere gidiyorlar. Şoförlere biraz rüşvet verip bu otobüsleri kendi kapılarının önüne çekiyor. Aslında burayı bilmiyor. Burayı bilse burada istediği ürünü istediği fiyata da alacak ama orda tek bir dükkân olduğu için sınırlı ürünü fahiş fiyatlarla ürün alıyor. Dükkân sahipleri tur otobüsleriyle iletişim halinde. Sen yeter ki turisti bana getir diyor. Ben sana şu kadar para vereceğim, şunu hediye edeceğim diyor. Orda tek bir dükkân ve oraya götürülüyor turist. Bilmiyor başka bir yer. Orda ne fiyat söylerlerse almak zorunda kalıyor. Burada organik ürün hepsi. Bu tur otobüslerinin bilerek isteyerek oraya gitmelerinden biz rahatsız oluyoruz. Buraya gelse yerli turist burayı tanıyacak. Bizim burada park edecek yerimiz yok en büyük bahaneleri. Ama turist zaten gezmeye görmeye gelmiş. Kısa bir yürüyüşle ulaşılabilecek bir yer.”

K7 “ama burada turistlerin pasaja değil de çarşıdaki dükkânlara gitmesi daha doğrusu götürülmesi hiç hoş olmuyor. Turizmcisin doğru değerleri tanıtmak yerine üç beş kuruş uğruna bu pasajdan uzaklaştırıyor turisti. Anlaşma yapıyorlar çarşıdaki dükkânlarla. Turist burayı göremeden gidiyor Van’dan.”

K1, K6 ve K10’da benzer ifadelerle paydaşlar arası çatışmaların var olduğunu vurgulamıştır.

- Yanlış İmaj Yaratılması

Süt ve süt ürünlerine yönelik yanlış imaj yaratılması bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engellerden biri olarak belirlenmiştir. Yöresel ürünlerle ilgili olarak kalite ve imaj sorunuyla sık sık karşılaşılmaktadır. Bu sorunlara yöresel ürünlerin bir standardının bulunmaması, farklı tarz ve çeşitte üretimin olması gibi etkenler ve ürünlerin gerektiği şekilde tanıtılmaması diğer bir ifadeyle yanlış tanıtılması da yol açabilmektedir (Töre-Başat vd., 2017). Destinasyonlar istediği kadar iyi alternatiflere sahip olsa da yaratılmış olumsuz imaj dolayısıyla istenilen turist hareketliliğine erişememektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013). Bu nedenle yöresel ürünlere yönelik oluşturulacak yanlış imaj bir takım sorun ve olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. Bu konu ile ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları şunlardır:

K4 “ancak yanlış tanıtımında önüne geçilmesi gerekiyor. Buradan sadece Van otlu peynirinin otunu alıp başka peynirlerin üzerine döküyorlar. Van otlu peyniri diye satıyorlar. Turist yanlış ürünü gerçek ürünmüş gibi tüketince bu da imajı olumsuz etkiliyor.”

K7 “o dükkânlarda nereden bulacak gerçek otlu peyniri, cacığı, tereyağı. Fabrika ürünlerini Van ürünleri zannediyor turist. Bu da bizim ürünlerimizin yanlış tanınmasına neden oluyor. Turist beğenmiyor ki onları.”

K9 “ama bizimkiler ne yapmışlar mesela. Bu kahvaltılık salonları. Adam Van kahvaltısı istiyor. Ama Van kahvaltısının içine baktığında Diyarbakır örgü peyniri var, Ezine peyniri var, Kars kaşarı var. Ben senden Van

yöresine ait olan kahvaltıyı istedim. Sen bana gidiyorsun Diyarbakır örgü peyniri getiriyorsun. Erzincan, Bitlis tulumu getiriyorsun. Farklı farklı yörelerin malzemesi üzerine. Van dışında ürünleri ön plana çıkarıyorlar. Bu da yanlış.”

K1, K2 ve K10’da organik ve yöresel olmayan ürünlerin turiste sunulduğunu, bu durumda ürünlerin imajını olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

- Süt Ürünlerinin Çekiciliğinin Önündeki Tuz Engeli

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması önündeki engellerden sonuncusu da süt ürünlerinin çekiciliğinin önündeki tuz engeli olarak tespit edilmiştir. Bu konuyu dile getiren katılımcı ifadeleri şu şekilde ifade edilebilmektedir:

K2 “turistler daha çok tercih eder ama tuzdan dolayı yiyemiyorlar ki.”

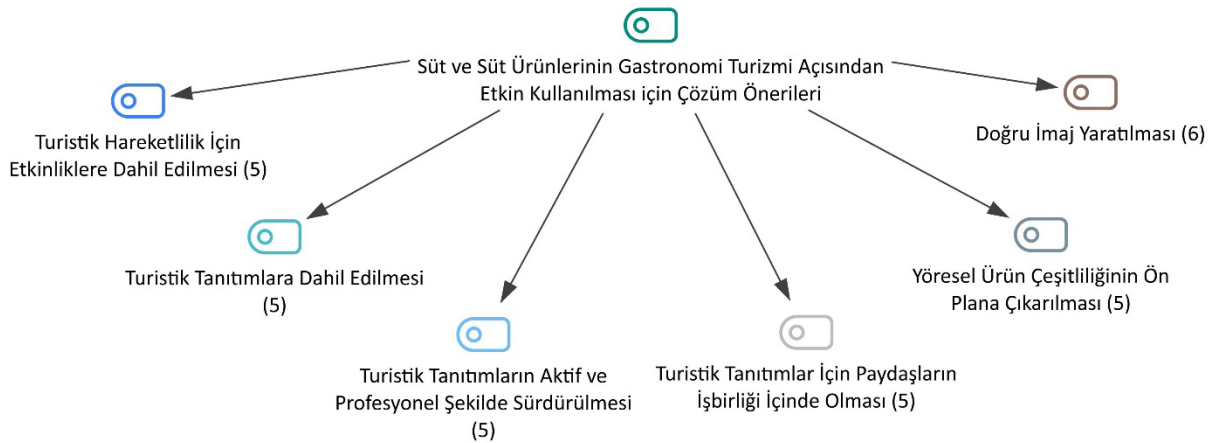
K3, “ancak tuz oranı biraz yüksek olduğu için bunlar biraz kaçıyor.”

K6 “turistler süt ürünlerini merak eder. Tatmak ister. Ama otlu peynir başta bazı süt ürünlerini de hiç sanmıyorum ilk tadımdan sonra istemeye devam etsin. Çünkü çok tuzludur. Tamam halkımız alışmış. O tuzlu seviyor ama turistlere daha tuzlu geliyor.”

K7 “aslında süt ürünlerimiz çok çekici, turist merak ediyor ama tuzu bırakmıyor ki. Makine olmadığı için tuz elle ayarlanıyor. Bu yüzden de bir ayarı, oranı yok. Tuzu bozulamaması için tamam ama abartmaya da gerek yok.”

4.1.3. Süt ve Süt Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Etkin Kullanılması İçin Çözüm Önerileri

Van ilinde süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması için çözüm önerileri teması için oluşturulmuş hiyerarşik kod-alt kod modeli Görsel 4’te sunulmuştur. Görsel 4’te görüldüğü üzere bu tema altında 6 farklı kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler “turistik hareketlilik için etkinliklere dahil edilmesi, turistik tanıtımlara dahil edilmesi, turistik tanıtımların aktif ve profesyonel şekilde sürdürülmesi, turistik tanıtımlar için paydaşların iş birliği içinde olması, yöresel ürün çeşitliliğinin ön plana çıkarılması, doğru imaj yaratılması” şeklinde isimlendirilmiştir.



Görsel 4. Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkin kullanılması için çözüm önerilerine ait hiyerarşik kod-alt kod modeli

- Turistik Hareketlilik İçin Etkinliklere Dahil Edilmesi

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizminde daha etkin kullanılması için uygulanabilecek çözüm önerilerinden ilki bu ürünlerin turistik hareketlilik yaratması için etkinliklere dahil edilmesi olarak belirlenmiştir. Yöreye özgü ürünler diğer bir ifadeyle dışarıdan gelenler için fark yaratacak ürünlerin destinasyonda gerçekleştirilen her türlü tanıtım etkinliğinde ve festivallerde kullanılmasının önemli olduğu bilinmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Bu ifadeyi destekleyen katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

K4 “bu da nasıl etkiler mesela fuarlara giden, şehir dışındaki fuarlara gidip otlu peynirdir, kaymaktır süt ürünlerimizi tanıtan arkadaşlarımız var. Bu da olumlu etki yapıyor.

K8 “turistik bir canlanma olsun istiyorsak yapılacak şenliklerle, festivallerle biz bunu kolayca gerçekleştirebiliriz.”

K9 “hatta daha sürdürülebilir bir şey istersek de her yıl düzenli festivaller yapabiliriz. Biz ürünlerimizi bu tarz etkinlikler içinde tutabilirsek zaten başka tanıtıma gerek kalmaz ki.”

K1 ve K2’de benzer ifadelerle konu ile ilgili fikirlerini beyan etmişlerdir.

- Turistik Tanıtımlara Dahil Edilmesi

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizminde daha etkin kullanılması için uygulanabilecek çözüm önerilerinden ikincisi süt ve süt ürünlerinin turistik tanıtımlara dahil edilmesi olarak tespit edilmiştir. Konu ile ilgili olarak bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K1 “ama burada yine tanıtıma çıkıyor konu. Turist istediği kadar bilsin, biliyor diye durmak gerekmiyor. Süt ve süt ürünlerinin sürekli tanıtılması gerekiyor.”

K6 “otlu peynir içinde güzel yapılmalı tanıtımları. Peyniri tanıtmak yetmez. Peynirin içindeki otları, otların faydalarının hep tanıtılması gerekir. İşte ot dağlardan toplanır, şu ot mideye faydalıdır gibi. Ki zaten vardır yararı. Ottur sonuçta. Dağdan toplanıyor, doğal.”

K8 “süt ürünlerimiz dahil yöresel yiyeceklerimizin hepsinin tanıtımı şart.”

K4 ve K9’da bu gerekliliğe dikkat çekmişlerdir.

- Turistik Tanıtımların Aktif ve Profesyonel Şekilde Sürdürülmesi

Süt ve süt ürünlerine yönelik turistik tanıtımların aktif ve profesyonel şekilde sürdürülmesi, bu ürünlerin gastronomi turizminde daha etkin kullanılabilmesini sağlayacak üçüncü çözüm önerisi olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşlerine ait ifadelerden bazıları şunlardır:

K1 “tanıtımların sürekli aktif şekilde devam etmesi gerekiyor. Daha profesyonel anlamda tanıtılması gerekir.”

K5 “tanıtımı hiçbir zaman askıya almamalıyız. Dinamik bir şekilde sürdürmemiz lazım.”

K7 “diğer taraftan ürünlerimizin de tanıtımı eksik. Otlı peynir biliniyor diye diğer ürünlerimizi unutuyoruz. Onlarında sürekli tanıtılması lazım.” ve K9 “çünkü bizim tanıtımı yapıp bırakmamız bize bir fayda sağlamaz. Sürekli olarak tanıtıma devam etmemiz lazım. Biliniyor tanınıyor diye bırakmamız lazım çabamızı.”

- Turistik Tanıtımlar İçin Paydaşların İş Birliği İçinde Olması

Süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizminde daha etkin kullanılması için uygulanabilecek çözüm önerilerinden dördüncüsü, turistik tanıtımlar noktasında paydaşların iş birliği içinde olması gerektiği olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların görüş bildirdiği çözüm önerisiyle ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekilde belirtilebilir:

K1 “diğer taraftan burayı tercih eden bireysel turist az. Genellikle turlarla buraya geliyorlar. Burada da turizmcilere, seyahat acentalarına çok iş düşüyor. Turların bu tarihi noktaya çekilip süt ve süt ürünlerinin içine bırakılması gerekiyor. Turistler bilmeyebilir ama dediğim gibi tur otobüsleri yönlendirmelidir. En büyük desteği turizmciler ve yerel yönetimler verebilir. Hem tanıtarak hem de buraya getirerek.”

K2 “burada özellikle tanıtım için tarım, belediye gibi kurumların iyi çalışması lazım.”

K9 “burada herkes elini taşın altına koymalıdır. Çünkü tanıtım dediğimiz şey bireysel anlamda başarıya ulaşabilecek kolay bir şey değil. Belediyesi de valiliği de tarımı da ziraatı de hepsi birlik içinde tanıtım faaliyetlerine katılmalı.”

K5 ve K7’de tanıtım konusundaki iş birliğinin önemine vurgu yapmışlardır.

Çözüm önerilerinden ikinci, üçüncü ve dördüncüsünün turistik tanıtımlarla ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Tanıtım sorunu Türkiye açısından da oldukça eski ve çözüm bekleyen sorunların başında gelmektedir (Özdemir, 1999). Bu nedenle Van ili özelinde de tanıtım sorunlarıyla karşılaşılması kaçınılmaz olmaktadır. Yöresel ürünlerin destinasyonlarda sadece yetiştirilmesi, üretilmesi yeterli olmamaktadır. Bu ürünlerin destinasyon başta olmak üzere ulusal ve uluslararası pazarlarda kendilerine yer edinmeleri de gerekmektedir. Bu nedenle turistik tanıtımlara dahil edilmesi önem arz etmektedir (Cerrahoğlu, 2015). Diğer taraftan tanıtımların daha etkin ve aktif şekilde gerçekleştirilmesi, daha fazla kişiye ulaşılması açısından da önemli görülmektedir (Küçükyaman vd., 2018). Son olarak turizm sektörünün yapısı gereği sektörde iş birliği ve etkileşim yoğun bir şekilde yaşanmakta, destinasyonda faaliyetlerini sürdüren tüm sektörler ve bu sektörlerde aktif faaliyet gösteren kişi, kurum ve kuruluşlar turizmin paydaşı konumunda yer almaktadır (Keleş, 2022). Bu açıklamalardan hareketle ve katılımcı ifadelerinden ortaya çıkan çözüm önerileri ışığında, yöresel ürünlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin, genel tanıtım faaliyetlerinde ele alınmasından ziyade turistik ve özelde ürünlere yönelik tanıtımlarla desteklenmesinin, tanıtımların etkinliğini ve verimliliğini arttırma noktasında geniş çaplı katılımın olduğu tanıtımların gerçekleştirilmesinin, kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel halk gibi paydaşlarında dahil olduğu tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinin (İnanır, 2019) tanıtım sorunlarının çözülmesi ve tanıtımların başarıya ulaşması açısından önem arz ettiği vurgulanabilmektedir.

- Yöresel Ürün Çeşitliliğinin Ön Plana Çıkarılması

Yöresel ürün çeşitliliğinin ön plana çıkarılması süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizminde etkin yer bulabilmeleri adına uygulanabilecek beşinci çözüm önerisi olarak açıklanmıştır. Bir destinasyonda ürün çeşitliliğinin fazla olması turizm hareketliliği yaratmaktadır. Temelinde yöresel ürünlerin yer aldığı gastronomi turizmi içinde yöresel ürün çeşitliliğinin bir turist hareketliliği yaratması kaçınılmaz olmaktadır (Karadağ ve Özer, 2022). Çünkü yöresel ürün zenginliğine sahip destinasyonlar sahip oldukları çeşitlilik ve tatlarla, turistler ve yemek meraklıları için bir cennet olarak ifade edilmektedir (Soukand vd., 2020). Böyle bir çeşitliliğin turistik hareketliliğe ek olarak gastronomi turizmi içinde katkısının fazla olacağı belirtilebilmektedir. Konu ile ilgili olarak katılımcı ifadeleri şunlardır:

K2 “kahvaltı salonları görsele ve çok çeşitliliğe önem veriyor. Kahvaltıda çok çeşitliliğe değil de süt ve süt ürünleri özelinde çeşitlendirmeye önem verilmesi gerekir. Van otlu peynirinin çeşitlerine yer verilmesi gerekir. Mendo otlu, sirmo otlu, kekikli peynir gibi. O bu çeşitliliği arttıracasına zeytin çeşitliliğini arttırıyor. Ben zeytini ne yapayım. Burası zeytin memleketi değil ki. Cacıkla uğraşın biraz. Alışmışsınız cacığı senelerdir salatalıklı yapıyorsunuz. Bir değiştir artık. Malatya kayısıyı, Trabzon hamsiyi çeşit çeşit sunuyor. Çökeleği değişik sunumlarda sunmamız gerekir. Acılı cacık yap. Ya da farklı soslarla karıştır, dene yeni lezzetler ortaya çıkar. Van cacığı deyince öyle bir şekilde olmasın. Ürün çeşitlendirme olsun ki farklı damaklara hitap etsin. Zeytine 10 çeşit sos yapıp aynı zeytini farklı tatlar olarak insanlara satıyorsun. Cacığı neden yapmıyorsun. Cacıkta uyumlu bir besin. Aldığın ete bile yağurdu vuruyorsun. Marine ediyorsun.”

K4 “tek bir otlu peynirde bile aroma farklılığından bir sürü çeşit ürüne sahibiz biz. Buna diğer süt ürünlerimiz, bunlara da diğer yöresel ürünlerimiz eklenince bu zenginlik nerede var başka. Evet pasaj için süt ve süt ürünleri çeşitliliği önemli. Ama Van için tüm yöresel ürünlerimiz değerlidir.”

K8 “bizim bu çeşitliliği zenginliği hiçbir zaman unutmamız gerekiyor. Bizim elimiz güçlü önemli olan bunu kullanabilmek.”

Bu durumu K3 ve K9’da ifadeleriyle desteklemiştir.

- Doğru İmaj Yaratılması

Süt ve süt ürünleriyle ilgili doğru imaj yaratılması altıncı ve sonuncu çözüm önerisi olarak belirlenmiştir. Destinasyon tarafından turistlere sunulan tüm hizmetlerin imajı, turistlerin destinasyon seçiminin temelini oluşturmaktadır. Bu noktada belirleyici olan bir unsur da yöresel yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu olumlu imaj olarak belirtilmektedir (Lertputtarak, 2012). Yöresel yiyecek ve içecekler özgünlük ve benzersizlikleri ile

kendilerine olumlu imaj yaratabilmektedir. Bu olumlu imaj sayesinde hem destinasyon imajını desteklemekte hem de destinasyona yönelik turist hareketliliğine sebep olmaktadır (Polat, 2020). Bu açıklamalardan hareketle yöresel ürünler için doğru imaj yaratılmasının önemli bir konu olduğu açıkça ifade edilebilmektedir. Konu hakkında katılımcıların ifadeleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

K2 *“imajını güzel inşa edebilirsek turizm başta pek çok açıdan elimiz güçlenir zaten. Güzel imaj demek daha fazla tercih edilebilirlik demek, daha fazla kalite demek, olumlu şeylerin hep bir fazlası işte.”*

K3 *“tabi her şeyden önce bunların her kesimde iyi bilinmesini sağlanmamız gerekiyor. Artık fabrikasyon ürünler çok fazla. Yöresel olanı en iyi şekilde öğretmemiz şart. Herkesin bunu bilmesi önemli.”*

K4 *“turist çarşıdaki dükkanlara götürülüyor. Ama buraya gelse bir sürü çeşit var benden olmazsa başkasından alsın sıkıntı yok. Tadarak istediği beğendiği ürünü satın alsın. Güzel bir imaj bıraksın. Tekrar sipariş versin. Burada 5 çeşit otlu peynir var hepsinin aroması farklıdır.”*

Bu durumu K5, K7 ve K10’da ifadeleriyle desteklemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm olayı ve seyahat deneyimlerini unutulmaz kılmakta, gastronomi turizmi için yükselen bir trend konumunda yer almaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin önemli bir parçası olan süt ve süt ürünlerinin de gastronomi turizmi, peynir turizmi, süt ürünleri turizmi gibi turizm türleri kapsamında önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü süt ve süt ürünleri benzersiz gıdalar (kendilerine has tadı, yöresel, mevsimsel tat farklılıkları gibi) olarak hem her kesime hitap etmekte hem de süt ve süt ürünlerinin türevlerinin fazla olması gastronomi turizmi kapsamında elde edilecek faydaların fazla olmasını beraberinde getirmektedir.

Van ilinin yöresel anlamda sahip olduğu süt ve süt ürünleri dikkate alındığında Van ili önemli bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Van ili Van otlu peyniri ile anılmasının yanı sıra zengin süt (inek, koyun, keçi ve manda sütü) ve süt ürünleri çeşitliliğine (yoğurt, çökelek, lor, kurut, otlu peynir, tereyağı ve sadeyağ gibi) sahiptir. Bu çeşitliliğin turizme kazandırılarak Van ilinin tanıtımına, kalkınmasına, gelişimine katkı sağlamasının da önemli ve gerekli olduğu düşünülmektedir. *“Kendine özgü tatlar ürün olmaktan çıkıp kültürel hazineye dönüşüyor ve ülkelerin ulusal anıtlarının ve doğa harikalarının önüne geçiyor”* (Aydın, 2010: 5) ifadesinden de hareketle Van iline özgü süt ve süt ürünleri Van ili için kültürel bir hazine olarak düşünülebilmekte ve diğer turistik çekiciliklerin önüne geçme potansiyelinin var olduğu da belirtilebilmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırmada Van ili süt ve süt ürünlerinin ön plana çıkarılarak gastronomi turizmine kazandırılması amacıyla Van ili Tarihi Peynirciler Çarşısı’nda yer alan işletmelerde çalışan kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Çalışma amacına hizmet eden tema *“süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi”* olarak belirlenmiştir. Bu tema altında üç kategori tespit edilmiştir. Birinci kategori altında altı alt kategori tespit edilmiş olup bu alt kategorilerden hareketle Van ilinde süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizminin gelişmesine katkı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan yerli ve yabancı turistlerin ilgi duyduğu ve tanıtımında aktif rol oynadığı yöresel ürünler arasında yer alan süt ve süt ürünleri sayesinde yerli ve yabancı turistlerin Van’a çekildiği böylece Van ilinde ekonomik canlanmanın yaşandığı da bir diğer sonuç olarak belirlenmiştir. İkinci kategori kapsamında dört alt kategori yer almıştır. Hem Van Tarihi Peynirciler Çarşısı’nın hem de süt ve süt ürünlerinin tanıtım eksikliği, paydaşlar arasında çıkar çatışmalarının yaşanması, süt ve süt ürünleriyle ilgili olarak yanlış imaj yaratılması ve süt ürünlerinde tuz miktarının fazla olması dolayısıyla tercih edilmemesi süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizminde etkin kullanılması önündeki engeller olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak üçüncü kategori kapsamında altı alt kategori bulunmuştur. Bu alt kategorilerin değerlendirilmesi sonucunda süt ve süt ürünlerinin Van ilinde gerçekleştirilecek etkinliklere ve turistik tanıtımlara dahil edilmesinin, tanıtımların aktif, profesyonel ve paydaşlarla iş birliği içinde yürütülmesinin, süt ve süt ürünlerinin çeşitliliğinin ön plana çıkarılmasının ve bunlarla ilgili doğru imaj yaratılmasının önemli noktalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle Van ili özelinde yöresel ürünler olarak süt ve süt ürünlerinin turizm ürününün önemli bir parçası olduğu ve ziyaretçilere unutulmaz, farklı deneyimler yaşatmada önemli rol oynadığı belirtilebilmektedir. Bir destinasyonda gastronomi turizminin geliştirilmesi için turistlerin ilgi duydukları yöresel ürünlerin ön plana çıkarılmasının önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Van ili yöresel ürünlerinin önemli bir parçası durumunda bulunan süt ve süt ürünlerine yönelik yerli ve yabancı turistlerin ilgisinin bulunduğu ve bu ürünleri beğendikleri de dikkat çekmektedir. Buna ek olarak Van ili süt ve süt ürünlerinin (hayvanların yetiştiriciliğinden ürünün tüketime hazır hale gelmesine kadar geçen sürecin) doğrudan yöreye özgü olması, bu ürünleri eşsiz kılmakta ve turistlerin Van'a çekilmesinde de etkili olmaktadır. Yöreye özgü eşsiz bir ürünü deneyimleme fırsatına sahip olma durumu da Van ili için bir turist hareketliliğini kaçınılmaz kılmakta ve bu durumda Van ilinde ekonomik bir hareketliliği ve canlanmayı beraberinde getirmektedir. Turistlerin birer tanıtım elçisi oldukları gerçeğinden hareketle, turistlere yaşatılacak süt ve süt ürünlerine yönelik deneyimin organik, orijinal, yöreye özgü temelinde şekillenmesinin önemli olduğu da vurgulanabilmektedir.

Van ilinde süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmine kazandırılması önünde engeller bulunmaktadır. Öncelikle turizm için oldukça önemli olan tanıtım konusuna dikkat çekilebilmektedir. Bu noktada Tarihi Peynirciler Çarşısı'na yönelik tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu belirtilebilmektedir. Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın yeterince tanıtılmaması, turist tarafından yeterince bilinmemesini ve daha az tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Bu tanıtım eksikliği turistlerin süt ve süt ürünlerinden hiç haberdar olmadan Van'dan ayrılmasına ya da süt ve süt ürünlerini deneyimlemesi gereken yer dışında deneyimlemesine sebep olma gibi birtakım sorunlara da yol açabilmektedir. Van otlu peynirinin bilinirliği göz önüne alındığında bile turist bu konuda bilgi aradığında gerek yerli halk gerek turizm paydaşları tarafından doğru noktaya (Tarihi Peynirciler Çarşısı'na) yönlendirilmemektedir. Bu durumda turistlerin organik, yöresel ve orijinal ürünü deneyimleyememesine sebep olabilmekte ve ürünlere yönelik yanlış bir imaj yaratılabilmektedir. Özellikle bazı sektör paydaşlarının kendilerini ön planda tutarak, kendi yaptıkları bireysel anlaşmalar çerçevesinde tur otobüslerini Tarihi Peynirciler Çarşısı yerine çarşı dışındaki işletmelere yönlendirebildikleri bilinmektedir. Son olarak süt ürünlerinin en fazla bilineni olduğu düşünülen Van otlu peyniri için tuz sorununun ortaya çıktığı görülmektedir. Van otlu peynirinin farklı köylüler tarafından üretilmesi, üretim sürecinde el ayarı ve kişisel damak tadının etkili olması, herhangi bir teknolojik cihazdan faydalanılmaması gibi tuz sorununun ortaya çıkmasında etkili ve belirleyici olduğu söylenebilmektedir.

Van ilinde süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmine kazandırılması önündeki engelleri kaldırma konusu ile ilgili olarak da şunlar ifade edilebilmektedir. İlk olarak vurgulanacak konuyu tanıtım oluşturmaktadır. Van ili süt ve süt ürünlerinin tanıtımının aktif, profesyonel ve tüm paydaşlarla iş birliği içinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylece süt ve süt ürünlerinin sahip olduğu potansiyel dolayısıyla kolaylıkla ilde gastronomi turizminin canlandırabileceği vurgulanabilmektedir. Van ilinde süt ve süt ürünlerinin turizm olayından ayrı düşünülmemesi gerekmektedir. Turistik hareketlilik yaratan girişimler arasında şenlikler, fuarlar, festivaller olduğu dikkate alındığında Van ilinde yapılacak her türlü etkinlikte süt ve süt ürünlerinin mümkün olduğu ölçüde kullanılması önem arz etmektedir. Böylece bu ürünler açısından sahip olunan çeşitlilik de her platformda gözler önüne serilebilecektir. Hem tanıtımda hem de sözü edilen etkinliklerde organik, yöresel, orijinal diğer bir ifadeyle fabrikasyon olmayan yöreye özgü süt ve süt ürünlerinin kullanılmasıyla da doğru imaj yaratılabilecektir. Tüm bu yapılabilecekler kapsamında Van ili süt ve süt ürünlerinin tamamının kullanılmasının bu kapsamdaki ürün çeşitliliğine dikkat çekmek açısından gerekli olduğu belirtilebilmektedir.

Van ili süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmine kazandırılmasının Van ili gastronomi turizmi, turist hareketliliği, ekonomik canlanma, turistik tanıtım, ürünlerin sürdürülebilirliği gibi konularda katma değer sağlayacağı açıkça belirtilebilmektedir. Tüm bu açıklamalardan hareketle işletme sahiplerine, paydaşlara, yerel yönetimlere ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Van ili süt ve süt ürünlerinin Tarihi Peynirciler Çarşısı'nda turistlere sunulması ve zengin ürün çeşitliliğinin bulunması dolayısıyla buraya yönelik tadım turları gerçekleştirilebilir. Bu turların hem Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın ve ürünlerin tanınırlığını arttıracak hem de ürün çeşitliliğinin bilinmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Van ilinde süt ve süt ürünleri denildiğinde işletme sahipleri ve yerel halk dahil olmak üzere Van otlu peynirinin ilk akla gelmesi gerçeğinden hareketle Van ili süt ve süt ürünleri çeşitliliğinin ön plana çıkarılmasının çok önemli olduğu bu nedenle tanıtım, ürünleri etkinliklere dahil etme gibi girişimlerde tüm süt ve süt ürünlerine yer verilmesinin gerekli olduğu belirtilebilir.

- Yöresel ürünler olarak süt ve süt ürünlerinin Van ili turizm sektörü içinde daha fazla söz sahibi olması için tanıtımları doğru ve etkili şekilde yapılabilir. Tanıtım konusunda yerel halkın, işletme sahiplerinin, yerel yönetimlerin ve diğer tüm paydaşların bir arada çaba göstermesinin etkili olacağı vurgulanabilir.

- Van ili süt ve süt ürünleri arasında yer alan ve en çok bilinirliğe sahip olan Van otlu peyniri sahip olduğu ayırt edici özellikler sayesinde menşe adı ile tescillenmiştir. Coğrafi işaretleme ürünlerin kalitelerini, milli ve kültürel değerlerini korumakta, bozulmadan, değerini kaybetmeden gelecek nesillere aktarımını sağlamaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2024). Bu nedenle Van otlu peyniri gibi diğer süt ve süt ürünlerinin de ayırt edici özelliklerinin vurgulanarak coğrafi işaret ile tescillenmeleri için adımların atılması gerekmekte ve önerilmektedir.

- Van kahvaltısı mahreç işareti ile tescillenmiş diğer coğrafi işaretli üründür (ci.turkpatent.gov.tr, 2024). Bütünsel anlamda coğrafi işarete sahip olma özelliğiyle de ön plana çıkan Van kahvaltısı kapsamında yer alan kaymak, tereyağı ve cacığın Van'da üretilmesi zorunluluğu dolayısıyla Van kaymağı, Van tereyağı ve Van cacığı olarak özelde de menşe adı ile tescillenebilme potansiyelinin bulunduğu düşünülmektedir. Van ili için coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması başta ürünlerin sürdürülebilirliği olmak üzere, ürün yelpazesinin genişletmek, ürünlerin kendine has özellikleri ile tanıtım ve pazarlamasını gerçekleştirmek, kaliteli ürün sunumu sağlamak, taklit ve kalitesiz ürünlerin önünü kesmek, Van iline ait gastronomik özgünlüğü arttırmak gibi pek çok konuda avantaj sağlayacağı öngörülmektedir.

- Hem süt ve süt ürünlerine yönelik bir şenlik ve/veya festival düzenlenmesi hem de uygun fuarlara (yöresel gıda fuarı gibi) bu ürün çeşitliliğinin dahil edilmesi başka bir öneri olarak sunulabilir. Özellikle gerçekleştirilecek şenlik ve fuarların daha fazla kişiye hitap edecek ve en fazla kişinin fayda sağlayacağı şekilde planlanmaları zorunlu olmaktadır. Bu nedenle etkinliklerin şehrin en ulaşılabilir noktasında gerçekleştirilmeleri gerekliliğine vurgu yapılabilir. Diğer taraftan etkinliklerin bir defaya mahsus olmak yerine geleneksel hale dönüştürülmesiyle hem etkilerinin hem de bilinirliklerinin daha fazla olacağı düşünülmektedir.

- Seyahat acentalarının tur otobüslerini Van için önemli ve tarihi bir nokta olan Tarihi Peynirciler Çarşısı'na yönlendirmeleri önerilebilir. Van ili ve sahip olduğu yöresel ürünlere ait çıkarların ilk sırada tutularak adımların atılması da gerekli görülmektedir. Çünkü fabrikasyon ürünlerin çoğaldığı günümüzde orijinallığe, yöreselliğeye, organikliğeye önem veren turistler açısından gerçek ürünü deneyimlemenin seyahatlerini unutulmaz kılan noktasında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu da turistlerde oluşacak olumlu imajı, olumlu tanıtım ve reklamı, daha fazla turist hareketliliğini ve ekonomik canlanmayı beraberinde getirecektir.

- Süt ve süt ürünlerinin üretim noktalarına turistlere yönelik gerçekleştirilecek küçük turlarla üretim noktalarının görülmesi, üretim sürecini deneyimlemeleri sağlanabilir.

- Yapılacak sonraki çalışmalar için araştırma kapsamı ve katılımcı sayısı daha geniş tutulabilir, üretici kesim araştırmaya dahil edilebilir. Özellikle ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yapılacak çalışmalar literatüre katılabilir.

KAYNAKÇA

- Aas, C., Ladkin, A. ve Fletcher, J. (2005). "Stakeholder Collaboration and Heritage Management", *Annals of Tourism Research*, 32/1, 28-48.
- Ağaoğlu, S., Ocak, E. ve Mengel, Z. (1996). "Van ve Yöresinde Üretilen Çökeleklerin Mikrobiyolojik, Kimyasal, Fiziksel ve Duyusal Nitelikleri Üzerinde Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 44, 1-6.
- Akar-Şahingöz, S. ve İnci, F. (2018). "Bolu İlinde Üretilen Arı Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 519-533.
- Akbulut, N. ve Karagözlü, C. (2014). *Gıda Bilimi ve Teknolojisi*, 2. Baskı, Sidas Medya, İzmir.
- Alpaslan, İ. (2010). "Et ve Süt Ürünlerini Saklama Yöntemleri", *II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu: Bildiriler*, Van Valiliği, 330-337.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). "Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgili Düzeyleri", *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6/2, 334-349.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga, R. M. (2015). "Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products", *Journal of Food Products Marketing*, 22/1, 19-42.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri", *Yeni Fikir Dergisi*, 5/10, 112-135.
- Aydın, D. (2010). *Gurme Seyahatler*, TEMPO TRAVEL Dergisi Ücretsiz Eki, Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama, İstanbul.
- Bağırhan-Özşeker, D. (2016). "Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi", *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler)*, (Ed: H. Kurgun ve D. Bağırhan-Özşeker), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Belli, G. S. ve Belli, O. (2010). "Van Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri", *II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu: Bildiriler*, Van Valiliği, 514-559.
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). "Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations", *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bessi re, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *Sociologia Ruralis*, 38/1, 21-34.
- Bozkurt, M., ve Ünal, A. (2015). "Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması", *Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uygulamalar*, (Ed: M. Bozkurt ve B. Şahin), Paradigma Akademi, İstanbul.
- Bulduk, S. (2002). *Gıda Teknolojisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bunghez, C. L. (2016). "The Importance of Tourism to a Destination's Economy", *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2016, 1-9.
- Cerrahoğlu, M. (2015). "Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünlerin Tanıtımının Önemi ve Bu Bağlamda Aşıkların Tanıtımdaki Yeri", *Folklor/Edebiyat*, 21/84, 211-222.
- Cihangir, E. ve Demirhan, O., (2020). "Peynir Turizmi Temelli Kültür Rotaları Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma: Van Otlı Peynir Örneği", *Türk Coğrafya Dergisi*, 75, 139-162.
- Cihangir, E. ve Demirhan, Ö. (2021). "Van Tarihi Peynirciler Çarşısının Turizm Sektörü ve Turizm Girişimciliği Açısından Değerlendirilmesi: Restorasyon ve Covid-19 Süreci", *Kent Akademisi*, 14/3, 705-727.
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Demirci, M. ve Şimşek, O. (1997). *Süt İşleme Teknolojisi*, İkinci Baskı, Hasad Yayıncılık, İstanbul.
- Derin, D. Ö., & Emdirme, N. (2012). Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin süt ve fermente süt ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Akademik Gıda*, 10(4), 37-44.
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N. ve Ruban, D. A. (2019). "Cheese as a Tourism Resource in Russia: The First Report and Relevance to Sustainability", *Sustainability*, 11/19, 1-11.

- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E. ve Hernández-Mogollón, J. M. (2019). "Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain)", *Sustainability*, 11/10, 1-14.
- Fusté-Forné, F. (2015). "Cheese Tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees)", *European Journal of Tourism Research*, 11, 87-101.
- Fusté-Forné, F. (2020). "Developing Cheese Tourism: A Local-Based Perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain)", *Journal of Ethnic Foods*, 7/26, 1-9.
- Hastaoğlu, E., Erdoğan, M. ve Işkın, M. (2021). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye Peynir Çeşitliliği Haritası", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25/3, 1084-1113.
- Ivić, P. ve Protega, I. (2018). "The Island of Pag and Its Culinary Riches", *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 9/2, 43-49.
- İnanır, A. (2019). "Türk Turizminde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme", *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1/1, 58-65.
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). "Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T. ve González Santa Cruz, F. (2016). "Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture", *Sustainability*, 8/5, 1-11.
- Kapsdorferova, Z. ve Svikruhova, P. (2019). "The Potential of the Food Tourism of Traditional Dairy Products in Slovakia", *Interdisciplinary International Conference on 'Tourism, Management and Development of Territory'*, Bari, 373-370.
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). "Safranbolu'ya Gelen Turistlerin Yöresel Gıda Algısı ve Talep Durumu", *Journal of Phoenix (Teknik ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, 2/2, 1-9.
- Karadağ, Ü. ve Özer, Ç. (2022). "Gastronomi Turizmi Açısından Yenilebilir Otların Önemi: Ege Bölgesi Örneği", *Asya Studies*, 6/22, 249-256.
- Keleş, H. (2022). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Manavgat Destinasyonunun Alternatif Turizm Potansiyeli", *Turizm Sektöründe Yeni Eğilimler*, (Ed: H. Keleş, A. Tarınc ve A. Keleş), Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- Kılıçel, F., Tarakçı, Z., Sancak, H. ve Durmaz, H. (2004). "Otların Mineral Madde ve Ağır Metal İçerikleri", *Yüzüncü Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 14/1, 41-45.
- Kırdar, S. S. (2004). "Çökelek Peyniri Üzerine Bir Araştırma", *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 357-361.
- Kohlbacher, F. (2006). "The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study", *FQS. Forum: Qualitative Social Research*, 7/1, 1-31.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*, 19. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. ve Bulgan, G. (2018). "Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlerle İlgisi: Isparta Örneği", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2/Ek1, 86-103.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7/5, 111-121.
- Matlovičová, K. ve Pompura, M. (2013). "The Culinary Tourism in Slovakia Case Study of The Traditional Local Sheep's Milk Products in The Regions of Orava and Liptov", *Geojournal of Tourism And Geosites*, 2/12, 129-144.
- Millar, M. (2019). "California Beaches, The Golden Gate Bridge and.... Agritourism?", *In 9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 233-240.
- Ocak, E. (2010). "Kış Yoğurdu Tutma Yoğurt", *II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü Ve Yemekleri Sempozyumu: Bildiriler*, Van Valiliği, 371-375.
- Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*, 1. Bs., Matus Basımevi, Ankara.
- Ocak, E., Ceylan, Z., Okat, Ç., Koç, P., Torusdağ, G. Ve Uçkan-Çakır, M. (2021). "Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Van Gastronomi Rotası Önerisi", *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 9/4, 2655-2669.

- Oğan, Y. ve Çelik, M. (2023). "A Gastronomic Product in Turkish Culinary Culture: A Research on Yozgat Çanak Cheese", *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 31, 1-6.
- Özdemir, P. (1999). "Türkiye’de İç Turizm", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/2, 159-168.
- Özdoğan, O. N. ve Gencer, K. (2017). "Turizm Endüstrisinin Genel Yapısı", *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar*, (Ed: A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler ve V. Altıntaş), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgökçe, F. ve Ünal, M. (2010). "Otlı Peynir Yapımında Kullanılan Bitkiler ve Tehlike Kategorileri", *II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu: Bildiriler*, Van Valiliği, 380-392.
- Polat, M. (2020). "Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25/43, 183-194.
- Putritamara, J. A., Azizah, S., Wisapti, U. N. N., Hariyono, M. B. ve Ridwan, S. (2020). "Purple Ocean Strategy Implementation By Millennial Dairy Farmers in Malang, Indonesia", *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5/4, 166-169.
- Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2023). "Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi", *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 7/1, 141-156.
- Saito, H. ve Ruhanen, L. (2017). "Power in Tourism Stakeholder Collaborations: Power Types and Power Holders", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189-196.
- Saruhan, M. (2009). "Van Kahvaltı Kültürü ve Turizm Açısından Önemi", *I. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, Bitlis Eren Üniversitesi, 269-272.
- Sezgin, M. (2015). "Turizm Kavramı ve Kapsamı", *Genel Turizm*, (Ed: Z. Aslan), Grafiker Yayınları, Ankara.
- Sezgin, M., & Duman, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 244-265.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience", *Journal Of Sustainable Tourism*, 17/3, 321-336.
- Soukand, R., Stryamets, N., Fontefrancesco, M. F. ve Pieroni, A. (2020). "The Importance of Tolerating Interstices: Babushka Markets in Ukraine and Eastern Europe and Their Role In Maintaining Local Food Knowledge and Diversity", *Heliyon*, 6/1, 1-14.
- Şahan, N., Kaçar, A. ve Gölge, Ö. (2004). "Geleneksel Bir Ürün Kaymak", *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 288-290.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). "Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89
- Tengli, M. B., Meena, B. S. ve Paul, P. (2021). "Expectations of Tourists From Dairy Tourism: A Case From Trans-Gangetic Plains Of India", *Indian Res. J. Ext. Edu.*, 21/1, 118-122.
- Tengli, M. B., Meena, B. S., Paul, P. ve Onte, S. (2019). "Dairy Tourism, A New Facet of Dairy Entrepreneurship: Visitors' Perception", *Indian J Dairy Sci*, 72/3, 347-351.
- Tengli, M. B., Meena, B. S., Paul, P., Dixit, A. K. ve Sivakumar, P. S. (2023). "Dairy Tourism Model for Enhancing Farmers' Income: A Niche Tourism Product from The Trans-Gangetic Plains of India", *Current Science*, 125/4, 401-406.
- Töre-Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). "Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi", *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5/Special Issue 2, 67-76.
- Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği (2024). <https://www.mevzuat.gov.tr> adresinden 08.02.2024 tarihinde elde edilmiştir.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2021). "Gastronomi Turizmi", *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, (Ed: M. Sarıışık), Detay Yayıncılık, Ankara.

- Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. (2024). Van, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=65> adresinden 12.02.2024 tarihinde elde edilmiştir.
- Ünsal, M. (2009a). "Van Geleneksel Yemeklerinden Örnekler", *I. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü Ve Yemekleri Sempozyumu: Bildiriler*, Bitlis Eren Üniversitesi, 332-345.
- Ünsal, M. (2009b). "Dünden Bugüne Van'da Kışlık Yiyecek Hazırlıkları", *I. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu: Bildiriler*, Bitlis Eren Üniversitesi, 281-285.
- Ünüvar, Ş. (2007). *Gıda/Besin Teknolojisi*, MESTEK, Seri No: 62, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Xu, J. B. (2010). "Perceptions of Tourism Products", *Tourism Management*, 31/5, 607-610.
- Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yernazarova, A., Alyonova, K., Anafiyayeva, Z., Nukesheva, A., Daribayeva, A. ve Kizimbayeva, A. (2023). "Competitiveness of Milk Production. New Perspectives for Developing a New Direction in Tourism: Dairy Tourism", *Journal of Environmental Management & Tourism*, 14/2, 369-378.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 12. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zihni-Yıldırım, B. ve Yılmaz, İ. (2023). "Van Mutfağına Özgü Bazı Yöresel Yemekler", *ART/İcle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3/1, 77-100.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).