

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA KARAMAN DİVLE OBRUĞU TULUM PEYNİRİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

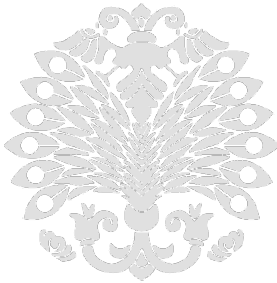
EVALUATION OF KARAMAN DİVLE OBRUĞU TULUM CHEESE IN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

Ali ŞEN¹ Serkan SEMİNT² 

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve
Mutfak Sanatları ABD, Karaman, Türkiye
alisen@kmu.edu.tr

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

²Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları ABD, Karaman, Türkiye



Bu makale 8. Uluslararası Batı Asya
Turizm Araştırmaları Kongresinde özet
bildiri olarak sunulmuştur.

This article was presented as an abstract
at The 8th International West Asia
Congress of Tourism Research

Geliş Tarihi/Received 09.05.2024
Kabul Tarihi/Accepted Yayın 26.06.2024
Tarihi/ 30.06.2024
Publication Date

Cite this article

Şen, A., & Semint, S. (2024). Evaluation
Of Karaman Divle Obruğu Tulum Cheese
in The Scope of Gastronomy Tourism.
Journal of Silk Road Tourism Research,
4(1),35-44

ÖZ

Türkiye'de en yaygın üretilen peynir türleri arasında beyaz peynir, kaşar peyniri ve tulum peyniri bulunmaktadır. Geleneksel olarak ve genellikle mahalli olarak üretilen peynirler arasında en bilineni ise tulum peyniridir. Bu çalışmanın amacı, Karaman iline ait coğrafi işaretli bir ürün olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'ni tanıtmak ve gastronomi turizminde nasıl bir unsur olarak değerlendirilebileceğini incelemektir. Amaç doğrultusunda ilgili literatür taranmış ve Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri hakkında bilgiler verilmiştir. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'nin sosyal medyadaki yeri, kamu kurum ve kuruluşlarının sitelerindeki durumu, haber sitelerindeki yeri ve önemi gibi konu başlıkları ile bilgiler derlenmiştir. Çalışmanın amacına ulaşması için nitel araştırma yöntemlerinden olan durum çalışması yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini coğrafi işaretli peynirler oluştururken örneklemini ise Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri oluşturmaktadır. Sonuç olarak, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'nin hem haber sitelerinde hem de sosyal medya sitelerinde sınırlı sayıda da olsa yer aldığına ulaşılmış ve gastronomi ürünü olarak kullanılması saptanan bulgular arasındadır. Elde edilen sonuçlara yönelik araştırmacılara ve resmî kurumlara öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karaman, Divle, Obruk, Peynir, Gastronomik Unsur

ABSTRACT

The most commonly produced cheese types in Turkey include white cheese, kashar cheese and tulum cheese. The most well-known cheese produced traditionally and generally locally is tulum cheese. The aim of this study is to introduce Karaman Divle Obrugu Tulum Cheese, a geographically indicated product from Karaman province, and to examine how it can be evaluated as an element in gastronomy tourism. For this purpose, the relevant literature was scanned and information was given about Karaman Divle Obrugu Tulum Cheese. Information has been compiled under topics such as the place of Karaman Divle Obrugu Tulum Cheese on social media, its status on the websites of public institutions and organizations, its place and importance on news sites. In order to achieve the purpose of the study, the case study method, which is one of the qualitative research methods, was preferred. While the population of the research consists of geographically indicated cheeses, the sample consists of Karaman Divle Obrugu Tulum Cheese. As a result, it has been found that Karaman Divle Obrugu Tulum Cheese is included in both news sites and social media sites, albeit in limited numbers, and its use as a gastronomy product is among the findings. Recommendations have been developed for researchers and official institutions regarding the results obtained.

Keywords: Karaman, Divle, Obruk, Cheese, Gastronomic Element



Content of this journal is licensed under a Creative
Commons Attribution-Noncommercial 4.0
International License.

GİRİŞ

Ülkelerin turizm potansiyellerini tanıtmak için ulusal yemek kültürlerinden yararlanma isteği her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bir bilim ve sanata dönüşmesi olarak görülen gastronomi, artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımında etkin rol oynamaya başlamıştır. Gastronominin turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görüldüğü ve bazı durumlarda seyahatin temel motivasyonu olabileceği ifade edilmektedir. Gastronomi çekiciliğinin, turizm endüstrisinin büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak, zamansal ve mekânsal yoğunlaşmayı önlemek ve kitleleri çekmek amacıyla kullanıldığı kaydedilerek gastronomi turizminin geliştirilmesinin önemi vurgulanmaktadır ([Durlu Özkaya vd., 2013](#)). Coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizminin gelişmesinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Gurme turistlerin seyahat motivasyonları arasında: özel yemeklerin ve yerel ürünlerin tadına bakmak, yerel ürünlerin yetiştirilmesini ve yemeklerin hazırlanma aşamalarını gözlemlemek, yemek festivallerine katılmak, gıda üreticilerini ziyaret etmek yer almaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretlerin uygulanması, yerel ürün ve mutfakların korunması ve üretim aşamalarının kayıt altına alınması sayesinde gezginler, seyahatleri sırasında kendi bölgelerine özgü yerel ürünleri kolaylıkla deneyimleyebilmekte, yerel ürün ve mutfakların üretim süreci hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bakımdan coğrafi işaretler bölgede gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır ([Hazarhun & Tepeci, 2018](#)).

Coğrafi işaretler, bir bölgede belirli özelliklere sahip ürünleri tanımlayan sembollerdir. Yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünlerde coğrafi işaretleme; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerin buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerini, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanarak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik ederek üretilen ürünleri korumaktadır. İtibarını ve kalitesini, bölgenin doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinin yanı sıra yerel hammadde ve üretim yöntemleri de belirlemektedir. Bu bölgenin özellikleri bölgedeki ekonomik kalkınmayı ve istihdamı teşvik etmektedir. Başka bir deyişle coğrafi işaretler, kültürel mirasın ve geleneksel üretimin önemini vurgulayan, üreticileriyle birlikte bölgenin tohumunu, toprağını, suyunu ve iklimini korumayı amaçlayan sistemlerdir. Ancak coğrafi işaretler yalnızca tarımsal ürünlerle sınırlı kalmayıp yapay ürünleri de kapsamaktadır. Başka bir deyişle coğrafi işaretlerin kapsamına doğal ürünler, tarım, madencilik, el sanatları ve endüstriyel ürünler girmektedir ([Polat Üzümcü vd., 2017](#)). Bir toplumun yemek kültürünün oluşmasında o toplumun örf ve adetleri, kendine özgü mutfağı ve yeme alışkanlıkları gibi pek çok faktör rol oynamaktadır. Beslenme insanın sadece fizyolojik bir ihtiyacı değil aynı zamanda sosyal bir ihtiyacıdır. Ayrıca bireylerin yaşadığı toplumun fiziksel ve kültürel özellikleri de yemek kültürünün oluşumunda etkili olmaktadır ([Çekal & Aslan, 2017](#)).

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Karaman iline bağlı Ayrancı ilçesine ait Divle köyü ve çevresinde üretilen, aynı zamanda özel özelliklerinin kazandığı Divle Obruk mağarasında olgunlaştırılan bir peynirdir. 2017 yılında Karaman Ticaret Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret almıştır. Üretiminde genellikle koyun sütü kullanılsa da keçi ve diğer hayvanların sütü de koyun sütüne karıştırılarak kullanılabilir. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'nin üretimi geleneksel yöntemlerle yapılmakta olup Türkiye'de üretilen tulum peynirlerine benzer bir yapıya aşamasına sahiptir. Fransa'nın ünlü Rokfor kasabasında üretilen Rokfor peyniri ile benzerlik gösteren Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, kamu ve özel kuruluşlar arasındaki iş birliği ile dünya çapında bir marka haline getirilerek tanınırlığını artırmak, gastronomi turizmi açısından Karaman ilinin turizm destinasyonları arasında öncü bir ürün olmasını sağlamak için çalışma önem arz etmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gastronomi Turizmi

Günümüzde insanlar şehrin yemek kültürünü öğrenmek, tarihi yapısını keşfetmek ve şehre ait mutfak unsurlarını deneyimlemek amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Deniz, kum ve güneş üçlüsü olarak değerlendirilebilecek klasik tatil anlayışının dışında, önümüzdeki dönemde alternatif turizm adı verilen yeni bir turizm ürününün önemi giderek artmıştır. İnsanların turizme yönelik görüş ve isteklerinin hızlı değişmesi, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ihtiyacını artırmış ve farklı turizm türlerinin önemini de beraberinde sağlamıştır ([Wolf, 2002](#)). Gastronomi turizmi, yerel mirasın korunmasına katkı sağlamakta, destinasyonların özgünlüğünü arttırmakta, yerel ve bölgesel turizm kaynaklarını geliştirip güçlendirmekte, tarımsal üretimi teşvik etmekte, bölgesel gıdaları teşvik etmekte, yerel ve ekonomiyi güçlendirmektedir ([Bucak & Aracı, 2013](#)).

Dünyada turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Bir ülkenin yemek kültürü, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir ([Şahin, 2015](#)). Son yıllarda tarihi yerleri ve müzeleri ziyaret etmenin yanı sıra gastronomi ve gezi deneyimleme gezileri de giderek daha popüler hale gelmiştir. Turistik destinasyonlar arasındaki rekabet yoğunlaştıkça yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için yeni ürün ve faaliyetlerin kaynağı olarak giderek daha değerli hale gelmektedir. Bu kapsamda gastronomi özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi,

turist deneyiminin merkezinde yer aldığından postmodern toplumlarda kimlik oluşumunun da önemli bir kaynağıdır ([Richards, 2003](#)). Gastronomi deneyimleri turistler arasında sadece bir mutfak deneyimi olarak değil aynı zamanda tüketimin gerçekleştiği yerle de duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Gastronomik deneyimler, insanların anılarındaki destinasyonlarla güçlü duygusal bağlantılar geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu tür gastronomik deneyimler destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır ([Silkes vd., 2013](#)). Öncelikle yemek, şarap ve turizm tutkunlarının ilgisini çeken destinasyonlar aynı zamanda bir bölgenin profilinin yükselmesinde ve gelişmesinde de etkili bir unsur olabilmektedir. Bu faktörler, konaklama faaliyetleri de dahil olmak üzere birçok istihdam fırsatı yaratmakta ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır ([Green & Dougherty, 2009](#)).

Gastronomi turizmi aynı zamanda özel turizmin bir türü olarak da değerlendirilmektedir ([McKercher vd., 2008](#)). Yemek her zaman turizmin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Ancak son yıllarda gastronomi turizmi giderek artan bir ilgi görmektedir. Gıda, kültür ve turizm arasındaki bağlantı 1990'ların ortasında hükümetler, araştırmacılar ve turizm endüstrisi tarafından fark edilmiştir ([Yurtseven & Kaya, 2011](#)). Bu alana ilgi her geçen gün artmakta ve gelecekte daha da önem kazanması kaçınılmaz görünmektedir. Bu nedenle, yakın zamana kadar göz ardı edilen turizm ve yemek ilişkisi, artık hem turizm endüstrisinin hem de akademik çevrenin ilgisini çekmekte ve devlet politika ve stratejilerine dahil edilmektedir ([Tikkanen, 2007](#)). Gastronomi, başlı başına bir çekim unsuru olabilecek önemli bir kültürel ürün olmasının yanı sıra, geleneksel kültürel ürünlerin tamamlayıcısı olarak da görülmektedir ([Correia vd., 2008](#)). Gastronomi turizmi aynı zamanda yerel halkın ve bölgelerin ekonomik yenilenmesine de önemli katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamındaki çeşitli faaliyetler nüfusa yeni gelir kaynakları oluşturmakta ve turistlere etkileyici deneyimler yaşatmaktadır. Gastronomi turizminde yerel malzemeler yemeklerle birleştirilerek destinasyon restoranlarının ve otel mutfaklarının menülerine dahil edilmektedir ([Cambourne & Macionis, 2003](#)). Turistler için çekici olan, destinasyonun yerel mutfağını sunan turistik işletmelerdir. Üstelik gastronomi turizmi, turizm sezonunu sadece yazla sınırlamak değil, turizmin faydalarını sezona yaymak için de iyi bir tercihtir. Çünkü catering sektöründe yılın her ayı ve her saatinde gerçekleşen faaliyetler bulunmaktadır ([Kivela & Crotts, 2009](#)).

Özellikle son zamanlarda turistlerin istek ve taleplerinin değişmesi ve yerel mutfığa sahip bölgelerin turizm firmaları tarafından planlanan rotalara dahil edilmesi nedeniyle gastronomi turizmi tanınırlık ve popülerlik kazanmıştır ([Kumar, 2019](#)). Turistler deniz, kum ve güneş temalı, hedefe yönelik gezilerden hoşlanmamaktadır. Dolayısıyla tercihlerini gastronomi turizmine hizmet eden ürünlerin bolluğu ve bu amaca hizmet eden firmaların varlığı belirlemektedir ([Sengül & Türkay, 2016](#)). Günümüzde coğrafyaya özgü ürünler ve gastronomik tatlar insanları cezbetmekte ve turistler bu lezzetleri deneyimlemek için evlerinden onlarca, yüzlerce, hatta binlerce kilometre uzakta seyahat etmektedir. Bu gastronomik ziyaretler sayesinde turistler ziyaret edilen bölgenin yiyecek ve içeceklerini deneyimleme, hatta bazen yemek pişirme ve turizm faaliyetlerine katılma fırsatına sahip olmaktadır ([Saygılı vd., 2019](#)).

1.2. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri; Karaman İli Ayrancı İlçesi sınırları içindeki yayla ve meralarda tamamen doğal olarak yetiştirilen keçi, inek ve koyunlardan elde edilen çiğ sütle karıştırılarak hazırlanmaktadır. Divle Obruğunda keçi ya da kuzu derisinden yapılan derinin içine peynir konularak preslenip beş altı ay boyunca bir obrukta bekletilerek tüketime sunulan tulum peyniridir. Bu ürünü diğer Tulum peynirlerinden ayıran en büyük özelliği bu bölgede Obruk adı verilen mağaralarda olgunlaştırılmasıdır. Mağaranın eşsiz bir küf florasına sahip olan tulum peynirinin üzerinde yaklaşık bir ay sonra mavi, beyaz ve kiremit renginde küfler oluşmaktadır. Küf kurduğunda torbanın dışı kiremit rengine dönmekte ve peynir tamamen olgunlaşmış sayılmaktadır. Bu olgunlaşma süresi 5 ila 6 ay sürmektedir. Kırmızı küflü olgun peynir, Ekim ayından Kasım ayına kadar topraktaki bir delikten çıkarılıp satılmaktadır. Obruk olarak bilinen mağara, köyün 1,5-2 kilometre güneydoğusundaki tepenin altında doğu-batı yönünde uzanmakta ve yaklaşık 150 metre uzunluğundadır ([Url-1](#)).

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Toros Dağları'nın kuzeye, İç Anadolu'ya bakan yamaçlarında yer alan Divle (Üçarman) köyü ve çevresinde üretilen yöresel peynirlerden olup bölgeye yakın kasabalarda da popüler olarak tüketilmektedir. Divle Tulum peyniri yalnızca aile çiftliklerinde ve küçük mandıralarda geleneksel yöntemler kullanılarak üretilmektedir. Üretiminde genellikle koyun sütü kullanılmakta ancak bazı durumlarda koyun sütüne başka sütler de karıştırılabilmektedir. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri yapılırken diğer Tulum peynirlerinden farklı olarak peynir telemesi yıkanmaktadır. Bir diğer fark ise peynirin olgunlaştırılması için obruk adı verilen bir mağaraya konulmasıdır ([Morul & İsciler, 2012](#)).

2. YÖNTEM

Coğrafi etiketli ürünlere ilişkin farkındalığın ulusal ve uluslararası düzeyde artırılmasına yönelik algılanan ihtiyaç nedeniyle, bu konuyla ilgili reklam ve tanıtım araştırması yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Turistlerin bu ürünleri bilmeleri halinde talep edebilmelerini sağlayarak ve yiyecek-içecek firmalarını coğrafi konuma özgü

ürünlerin turizm açısından önemi konusunda eğiterek bölgenin turizm potansiyelini geliştirmektedir ([Murat & Ergen, 2022](#)). Bu bağlamda Karaman iline ait coğrafi işaretli bir ürün olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'ni tanıtmak ve gastronomi turizminde nasıl bir unsur olarak değerlendirilebileceğini incelemek çalışmanın temel amacıdır. Amaç doğrultusunda ilgili literatür taranmış ve Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler içerisinde “tanıtım” kelimesi odak noktası alınarak çalışmanın bulguları oluşturulmuştur. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'nin sosyal medyadaki yeri, kamu kurum ve kuruluşlarının sitelerindeki durumu, haber sitelerindeki yeri ve önemi gibi konu başlıkları ile bilgiler derlenmiştir. Çalışmanın amacına ulaşması için nitel araştırma yöntemlerinden olan durum çalışması yöntemi tercih edilmiştir. Durum çalışması; tek bir durumu veya olayı uzunlamasına inceleyen, sistematik olarak veri toplayan ve gerçek yaşam ortamında olup bitenleri dikkate alan bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlar bu olayın neden meydana geldiğini ve gelecekteki araştırmaların nelere odaklanması gerektiğini göstermektedir ([Davey, 1991](#)). [Creswell'e \(2007\)](#) göre durum çalışması, bir araştırmacının, bir veya daha fazla sınırlı süreli durumu, birden fazla kaynağı (gözlemler, röportajlar, görsel-ışitsel medya, belgeler, raporlar) ve ilgili durum ve temaları içeren veri toplama araçlarını kullanarak analiz etmesidir. [Hancock & Algozzine \(2006\)](#)'e göre ise durum çalışması, doğal koşullarda meydana gelen olayların, çeşitli veri toplama araçları kullanılarak, sağlam bir temelde, zaman ve mekan kısıtlamaları altında kapsamlı bir şekilde incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Detaylı bir şekilde araştıran nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırma bulguları, 01.04.2024-22.04.2024 tarihleri arasında ikincil kaynaklar baz alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini coğrafi işaretli peynirler oluştururken örneklemini ise Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri oluşturmaktadır.

3. BULGULAR

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'nin kimyasal özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'nin Kimyasal Özellikleri

	En Az	En Çok
Kuru Maddede Yağ Oranı (%)	29.80	37.20
Kuru Madde (%)	50.78	56.25
Yağ (%)	16.5	19.5
Tuz (%)	2.90	3.80
Protein (%)	4.17	4.87
Asitlik (Sh)	89.00	120.89
Ph	4.54	5.14
Suda Çözünen Azot (%)	0.33	0.98
Olgunlaşma İndeksi	7.05	20.33

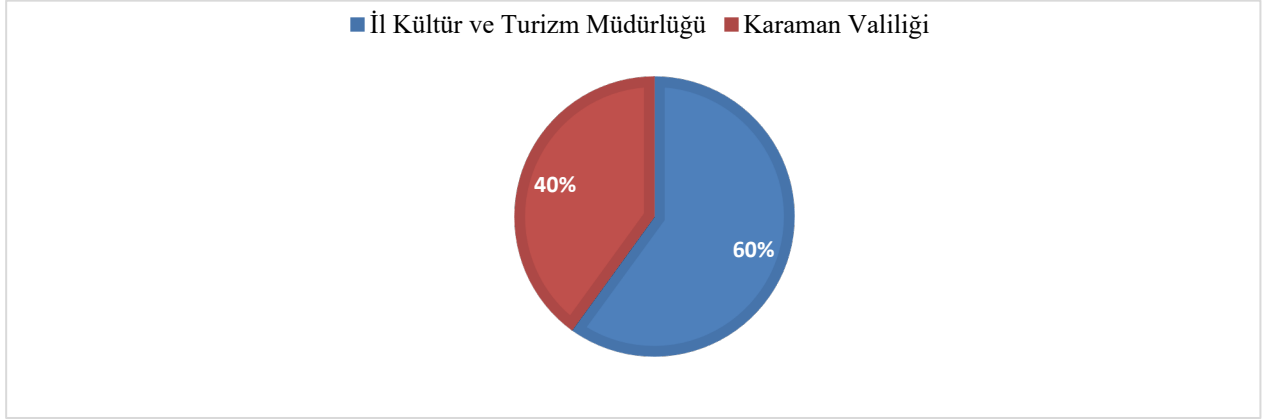
Kaynak: [URL 1](#)

Sosyal Medyada Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri: Ülke tanıtımı ve ekonomisi açısından bu kadar önemli olan turizme gereken önemi vermek hem kamunun hem de özel sektörün sorumluluğundadır. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi için sosyal medyanın aktif olarak kullanılması önemlidir. Hedef kitleye ulaşmada önemli bir araç haline gelen sosyal medya, reklamcılıkta da önemli bir rol oynamaktadır ([Duğan & Aydın, 2018](#)). Peynirin sosyal medyadaki durumunu analiz etmek için Instagram ve Facebook vb. sosyal medya platformları incelenmiştir. Instagram platformunda peynir adına 8 adet hesabın olduğu tespit edilmiştir. Facebook platformunda ise 4 adet hesabın olduğu saptanmıştır. Kullanıcı hesaplarına “H” kodu verilmiştir. Bu hesaplar incelenirken paylaşımların genellikle fotoğraflardan ibaret olduğu göze çarpmaktadır. Instagram hesaplarında peynirin satışına dair bilgilerin de yer aldığı saptanan bulgular arasındadır. Dikkat edilen bir diğer konu ise bu hesapların aktif bir şekilde yönetilememesidir. Bu kanı hesapların son paylaşım tarihine bakılarak ifade edilmiştir. 2 platform genel olarak karşılaştırıldığında ise Instagram hesabının daha aktif olduğu da söylenebilir.

Tablo 2. Instagram ve Facebook Platformlarında Peynirin Paylaşım Durumu

Instagram	Paylaşım Sayısı	Takipçi	Facebook	Paylaşım Sayısı	Takipçi
H-1	10	108	H-1	2	19
H-2	29	2532	H-2	15	18
H-3	12	1210	H-3	20	-
H-4	44	846	H-4	2	-
H-5	27	2088			
H-6	16	146			
H-7	2	36			
H-8	3	74			

Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri: Tanıtım kavramı; siyasi, kültürel ve sosyal faktörleri de içeren çok geniş bir perspektif yelpazesini beraberinde getirmektedir. Ülkelerin dış dünyaya açılmasını sağlayan turizm tanıtımı mevcut görsellerin değiştirilmesinden ve yeni görsellerin oluşturulmasından ve geliştirilmesinden sorumludur. Bu aşamada ülke tanıtımında hem kamu hem de turizm endüstrisine önemli görevler düşmektedir (Çivelek & Türkay, 2021) Bu kanıdan hareketle Karaman’da bulunan resmî kurumların siteleri incelenmiştir. Yalnızca Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Karaman Valiliği sitelerinde peynir hakkında sınırlı sayıda haberin ve tanıtımın olduğu saptanmıştır. Peynirin resmî kurumlardaki haberlere ilişkin yüzdelik dağılımı Grafik 1’de verilmiştir. %60 oranla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nde en fazla haberin olduğu görülmüştür.



Şekil 1. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri’nin Resmî Kurumlardaki Haber Dağılımı

Haber Sitelerinde Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri: Peynirle ilgili haber kaynakları Tablo 3’te gösterilmiştir. Veriler incelendiğinde Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri’nin en fazla %10,71 oranla Anadolu Ajansı ve Hürriyet Gazetesi web sitesi kaynaklarında yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer haber kanallarının yüzdelik oranları ise sırasıyla verilmiştir. Haberleri takip etme konusunda kuşak farklılıkları giderek daha belirgin hale gelmiştir ve özellikle geleneksel haberleri, sosyal medya araçlarından ve internet haber sitelerinden aldıkları bilinen Z kuşağı neredeyse hiç kullanmamıştır. Bu sebeple geleneksel yollarla kullanıcılarına haber üreten ve yayın kuruluşları zamanın ruhuna uymak zorunda kaldıklarından internet üzerinden de haber sunmaya başlamışlardır (Abed & Akçi, 2023). Bu sebeple coğrafi işaretli bu peynirin elektronik haber sitelerinde yer alması tanıtımı açısından önem arz etmektedir.

Tablo 3. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri’nin Yer Aldığı Haber Kaynakları

Haber Kaynağı	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Anadolu Ajansı	3	10,71
Hürriyet Gazetesi	3	10,71
TRT Haber	2	7,14
NTV Haber	2	7,14
Karaman Habercisi	2	7,14
KGRT Karaman	2	7,14
Milliyet	2	7,14
Karamandan.com	2	7,14
Karaman Gündem	1	3,57
Gazete Vatan	1	3,57
Karaman Ajans	1	3,57
Demirören Haber Ajansı	1	3,57
Habertürk	1	3,57
Gazete Anadolu	1	3,57
Karaman Güncel	1	3,57
Ensonhaber	1	3,57
Konya Yenigün Gazetesi	1	3,57
Karaman Uyanış Gazetesi	1	3,57
Toplam	28	100

Gastronomi Bağlamında Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri: Yerel yiyecekler arasında her ülkenin kendine özgü geleneksel peynirinin özel bir anlamı olduğu yadsınamaz. Dolayısıyla gastronomi turizmi yoluyla büyük miktarda turizm geliri elde eden ülkeler incelediğinde geleneksel peynirlerin turistik bir ürün olarak ilgi görmeye başladığını görülmektedir. Özellikle Fransız ve İtalyan peyniri her iki ülkeye de inanılmaz döviz kazancı sağlamaktadır. Peynir, son yıllarda Türkiye’de giderek artan bir şekilde turistik bir ürün olarak görülmeye başlamıştır

([Kayış, 2017](#)). Peynir, olduğu gibi yenebilen veya yemeklere eklenebilen bir besindir. Bazı toplumlar peyniri tek başına bir gıda olarak değerlendirirken, bazıları da onu beslenmenin bir parçası olarak değerlendirmektedir ([Dağ, 2020](#)). Gastronomi ürünleri içerisinde yer edinmiş bu peynir birçok yemeklerde ve salatalarda kullanılmaktadır. Bu yemekler arasında omlet, börek, poğaça, peynir tabağı ve salatalar olarak açıklanabilir ([URL 2](#)). Bu nedenle bu peynirin gastronomi ürünü olarak kullanılması ve bilinirliğinin sağlanması bakımından tanıtım çalışmalarının artırılması elzemdir. Karaman Divle Obruğu Tulum Peynir'i üzerine yazılmış olan akademik çalışmalar Tablo 4'te verilmiştir. Çalışmalar incelendiğinde gıda mühendisliği alanındaki örnek olay çalışmalarının fazla olduğu göze çarpmaktadır. Gastronomi alanında daha fazla çalışmanın yapılması önem arz etmektedir.

Tablo 4. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Üzerine Yazılmış Olan Akademik Çalışmalar

Çalışma Konusu	Kaynaklar	Yöntem	Bulgular
Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri	Kan, Gülçubuk, Kan & Küçükçongar, 2010	Hızlı Kırsal Değerlendirme (HKD) tekniği	Ele alınan örneklerde de coğrafi işaretler üretici ve üretim zincirindeki aktörlerin dikey ve yatay entegrasyonunun sağlanması, coğrafya ve insan unsurunun üründe ortaya çıkardığı ayırt edici niteliğinin ekonomik bir unsuru olması sebebiyle kırsal kalkınma için ümit vaat etmektedir.
Divle Tulum Peynirinin Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri	Morul & İşlevici, 2012	Örnek olay çalışması	Divle tulum peynirlerinin halk sağlığı yönünden ciddi potansiyel riskler taşıdığı ve üretimde bu peynir çeşidine ait bir standardizasyonun oluşturulması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Divle Tulum Peynirinde Aflatoksin M1 Düzeyi Üzerine Bir Araştırma	İşlevici, Sancak & Morul, 2011	Örnek olay çalışması	Çalışma sonucunda Divle tulum peyniri örneğinde yasal limitlerden yüksek AFM1 tespit edilmemiştir. Bu da peynir çeşidinin AFM1 yönünden halk sağlığı için herhangi bir risk oluşturmadığını ortaya koymuştur.
Divle Tulum Cheese	İşlevici, Sancak & Tuncay, 2018	Derleme	Bu derlemede; Divle tulum peynirinin üretim şekli hakkında bilgi verilerek, bu peynir üzerinde yapılan sınırlı sayıda çalışmalardan elde edilen sonuçların özetlenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda peynir hakkında tanıtım çalışmalarının yapılması ve bu peynirin dünya çapında da bilinmesi gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.
Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması	Toklu & Pekersen, 2019	Nicel	Divle Obruğu tulum peynirinin özelliklerinin yerel halk tarafından fazla bilinmediği, peynirin Karaman iline özgü kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiği ortaya çıkarılmıştır.
Determination of Mineral Substance and Heavy Metal Levels in Divle Tulum Cheese	İşlevici, Sancak, Tuncay & Yücel, 2017	Örnek olay çalışması	Sonuç olarak Divle tulum peyniri tüketiminin ağır metal kirliliği nedeniyle halk sağlığı açısından önemli bir risk oluşturmadığı, bileşimindeki mineral maddelerle ise insan beslenmesine önemli katkılar sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. (Devamı) Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Üzerine Yazılmış Olan Akademik Çalışmalar

Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı: Divle Tulum Peyniri Örneği	Yaşar & Yurdakul, 2010	Nicel	Araştırma sonunda bireylerin proje kapsamında verilen eğitimlerdeki konuları kabullendikleri, ancak davranışlarını değiştirmedikleri görülmüştür.
Divle Obruk Peynirinin Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi	Öztürkoğlu, 2014	Örnek olay çalışması	Elde edilen sonuçlara göre, tüm serbest yağ asitleri miktarında olgunlaşma ilerledikçe artış görülmüştür. Palmitik asit, oleik asit, stearik asit ve miristik asit sırasıyla en yüksek konsantrasyonda belirlenen yağ asitleridir.
Türkiye'nin Geleneksel Peynirleri ve Peynir Turizmi Potansiyeli (İç Anadolu Bölgesi-2, Niğde, Aksaray, Karaman, Konya, Sivas, Nevşehir ve Yozgat)	Kaya & Keskin, 2023	Derleme (Kitap Bölümü)	Yerel gastronomik ürünlerin, geleneksel üretim yöntemleri ile üretilmesi ve bunun coğrafi işaretler ile belgelenmesinin önemi vurgulanmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretler, etkin bir şekilde korunduğu ve uygun amaçlarla kullanıldığı takdirde çok etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir. Çoğu tüketici, satın aldığı ürünlerin nerede yapıldığına ve ürünlerin yerel olarak tanınıp bilinmediğine dikkat etmektedir. Bu tüketici eğilimleri nedeniyle coğrafi işaretler yani bir ürünün belirli bir bölgeye ait olduğunu ve bu ürünle ünlü olduğunu gösteren belirtiler, ürünün pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretler, firmaların pazarlama stratejilerinde kullanabilecekleri önemli bir araçtır. Özellikle niş pazar yaratmak isteyen üreticiler için coğrafi olarak spesifik, benzersiz özellikleriyle öne çıkan ürünlere dayalı bir pazarlama stratejisi geliştirmek oldukça etkili olabilmektedir. Bunun nedeni coğrafi etiketli ürünlerin piyasada aynı kategorideki diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlara satılabilen, katma değeri yüksek ve ürün çeşitlendirmesine olanak sağlayan özel ürünler olmasıdır ([Yılmazbilen, 2020](#)). Coğrafi işaretli Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, üretiminde genellikle koyun sütü kullanılsa da keçi ve diğer hayvanların sütü de koyun sütüne karıştırılarak kullanılabilir. Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri'nin üretimi geleneksel yöntemlerle yapılmakta olup Türkiye'de üretilen tulum peynirlerine benzer bir yapım aşamasına sahiptir. Ancak, Divle Obruk mağarasında olgunlaşması, özel mikroorganizmalarla peynire özgü küf ve lezzeti ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri gastronomi ve tanıtım bağlamında ele alınmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda peynirle ilgili bulgular derlenmiştir. İlk olarak peynirin kimyasal özelliklerine yer verilmiş ve kimyasal özelliği bakımından bu peynirin en fazla asitlik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Sonrasında peynir, 4 ana başlık altında incelenmiştir. Sosyal medyada, resmî kurumlarda, haber sitelerinde ve gastronomi bağlamında ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda peynirin sosyal medya araçlarında yer aldığı, haber sitelerinde tanıtımının yapıldığı, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarında bilgilerinin mevcut olduğu, gastronomi bağlamında öneminin olduğu ve farklı yemeklerde kullanılabilirliği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat, araştırma sonuçlarından hareketle, diğer peynirler ile arasında çok fazla lezzet ve yapım aşaması farklılığı olmasına rağmen araştırılan ilgili sitelerde ve haber kanallarında sınırlı sayıda tanıtımının yapıldığı ve peynir hakkında detaylı bilgilerin olmaması dikkat çekmektedir. Bu nedenle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler

- Fransa'nın ünlü Rokfor kasabasında üretilen Rokfor peyniri ile benzerlik gösteren Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, kamu ve özel kuruluşlar arasındaki iş birliği ile dünya çapında bir marka haline getirilerek tanınırlığını artırabilir.
- Turistik bir ürün olarak pazarlanması, bölgeye gelen turistlere tadım imkânı sunulması ve satın alınabilmesi, gastronomi turizmi açısından Karaman ilinin turizm destinasyonları arasında öncü bir ürün olmasını sağlayabilir.
- İlgili sitelerde peynir ile ilgili daha detaylı bilgilere yer verilebilir. Bu bakımdan ilgili kişilerin bilgiye kolay ulaşması sağlanabilir.
- Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, ile ilgili tanıtım, fuar ve festivaller gerçekleştirilebilir. Bu faaliyetler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yapılabilir.

Araştırmacılara İçin Öneriler

- Fransa'nın ünlü Rokfor peyniri ile karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilebilir. Bu sayede benzerlikleri ve farklılıkları saptanabilir.
- Peynirin yapıldığı ilgili bölgede nitel bir çalışma yapılarak hangi yemeklerde kullanıldığına dair daha fazla bilgiye ulaşılabilir.
- Ekonomik getirisi boyutunu ele alan çalışmalar da yapılabilir. Bu sayede peynirin bölge için ne kadar önemli bir gelir kaynağı olduğunun göstergesi saptanabilir.
- Türkiye'de mevcut olan diğer coğrafi işaretli peynirler ile karşılaştırmalı analizler de gerçekleştirilebilir.
- Günümüzde gastronomi trendleri her gün daha fazla artmaktadır. Bunlar içerisinde nörogastronomi de yerini almıştır. Bu sebeple hem Rokfor hem de Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, tat ve lezzetlerini karşılaştırmak için kişiler üzerinde duyu analizler de yapılabilir.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Yazar Katkıları: Fikir-A. Ş.; Denetleme-S.S.; Kaynaklar-A.Ş., S.S.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-A.Ş., S.S.; Analiz ve/veya Yorum-S.S.; Literatür Taraması-A.Ş., S.S.; Yazıyı Yazan-A.Ş., S.S.; Eleştirel İnceleme-A.Ş.,S.S.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek olmadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Turkey is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The author(s) confirm that ethical principles have been adhered to throughout the course of this study. In the event that this is not the case, the responsibility lies with the authors and not with the Journal of Tourism Research.

Author Contributions: Concept-A.Ş.; Design-S.S.; Supervision-A.Ş.,S.S.; Resources-A.Ş., S.S.; Data Collection and/or Processing-A.Ş.,S.S.; Analysis and/or Interpretation-S.S.; Literature Search-A.Ş.,S.S.; Writing Manuscript-A.Ş.,S.S.; Critical Review-A.Ş., S.S.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

- Abed, H. N. A., & Akçi, Y. (2023). Yeni medyada haber sitelerinin görsel iletişim ve tasarımı açısından incelenmesi: Türk haber siteleri örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (22), 1-20.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. (2013) Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, (30), 203-216.
- Cambourne, B. and Macionis, N. (2003). Linking food, wine and tourism: the case of the Australian capital region”. Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Ed.), İçinde, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. ButterworthHeinemann, 268-284.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2021). Türkiye’nin turistik tanıtımında kullanılan politika ve stratejilerin incelenmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29. <https://doi.org/10.32572/guntad.791208>
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F., and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists’ satisfaction: a second-order factor analysis, *Journal of Foodservice*, 19, 164–176. DOI:10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemeye tarhananın yeri ve önemi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Dağ, T. (2020). Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Davey, L. (1991). Application of case study evaluations, *Practical Assesment, Research & Evaluation*, ISSN: 1531-7714.
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1 (2013) 13-20.
- Green GP, Dougherty ML (2009) Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy, *Community Development* 39(3): 148–158.
- Hancock, R. D. & Algozzine, B. (2006). Doing case study research. Teachers College Press.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 371-389.
- İşleyici, Ö., Sancak, Y. C., Tuncay, R. M., & Yücel, U. M. (2017). Determination of mineral substance and heavy metal levels in Divle tulum cheese, *Van Vet J*, 28 (3) 151-156.
- İşleyici, Ö., Sancak, Y. C., & Morul, F. (2011). Divle tulum peynirinde aflatoksin M1 düzeyi üzerine bir araştırma, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 22(2), 105-110.
- İşleyici, Ö., Sancak, Y. C., & Tuncay, R. M. (2018). Divle tulum cheese, *Van Veterinary Journal*, 29(2), 119-124.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak karaman divle tulum peyniri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 15-23.
- Kaya, M. & Keskin, H. (2023). Türkiye’nin geleneksel peynirleri ve peynir turizmi potansiyeli. Denk, E. (Ed.), İçinde, *İç Anadolu Bölgesi-2* (Niğde, Aksaray, Karaman, Konya, Sivas, Nevşehir ve Yozgat). Nobel Yayıncılık, 145-167.
- Kayış, V. (2017). Turizm Sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2009). Understanding travelers’ experiences of gastronomy through etymology and narration, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192. DOI:10.1177/1096348008329868
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism- a way of supplementing tourism in the andaman & nicobar islands, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-6.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

- Morul, F., & İşleyici, Ö. (2012). Divle tulum peynirinin kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 23(2), 71-76.
- Murat, E. & Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 553-569. [DOI:10.26677/TR1010.2022.1011](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1011)
- Öztürkoğlu, Ş. (2014). Divle Obruk Peynirinin Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 19 (28): 132-140, 2017.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *in tourism and gastronomy* (ss:17-34). Editörler Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards. Routledge.
- Sahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of turkey, *Int J Bus Soc Sci*, 5(9): 79-105.”
- Saygılı, D., Demirci, H., Samav, U., (2019). Coğrafi işaretli gastronomik lezzetler: İzmir örneği, ganud international conference on gastronomy”, *Nutrition And Dietetics*, 106.
- Silkes C.A, Cai L.A, Lehto X.Y. (2013) Marketing to the culinary tourist, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(4): 335–349. [DOI:10.1080/10548408.2013.784151](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151)
- Şengül, S., Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86-99.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: five cases, *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Toklu, S., & Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması (The Perception of a Geographical Indication Gastronomic Value, The Karaman Divle Obruk Tulum Cheese by the People of the Region), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- URL 1: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a4224c54-440b-4610-bfd7-574a3001f1dd.pdf> (Erişim Tarihi: 19.04.2024).
- URL 2: <https://www.lezzet.com.tr/lezzetten-haberler/obruk-peyniri-nedir-nasil-kullanilir> (Erişim Tarihi: 19.04.2024).
- Wolf, Erik (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, *Portland: International Culinary Tourism Association, USA*, s120-143.
- Yaşar, Z., & Yurdakul, O. (2010). Bölgesel kalkınmada yöresel ürünlerin kullanımı: Divle Tulum Peyniri Örneği, *Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yıl:2010 Cilt:22-2*.
- Yılmazbilen, M., M. (2020). Ulusal ve uluslararası başarılı örnekler ışığında coğrafi işaretlerin etkin yönetimi (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gokceada. Tourismos: an international multidisciplinary, *Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.