



## Turizm Sektöründe Yabancı Menşeli Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi (Examining the Sector Representatives' Opinions Regarding on the Place of Turkish Traditional Turkish Cheese as an Alternate International Cheese in Tourism Sector)

Vedat KAYIŞ<sup>a</sup> , \*Hülya YAMAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Abant İzzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu, Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi: 27.02.2018*

*Kabul Tarihi: 20.03.2018*

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Uluslararası peynir

Geleneksel peynir

### Öz

Tarihi binlerce yıl önceye dayanan ve mutfaklarda tüm öğünlerde karşımıza çıkan peynirin turizm sektöründe kullanılması, tüm yönleriyle araştırılması gereken bir olgudur. Gastronomi alanında ise peynir sadece yenilip tüketilen bir nesne değil; araştırılan, yerinde gözlenen, geçmiş tarihi incelenen, coğrafi işaret almış önemli bir gıdadır. Bu çalışmada anket uygulaması yapılarak, turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yıldızlı otellerde çalışan mutfak, yiyecek içecek müdürlüğü ve satış ve pazarlama departmanlarında çalışan bireylerin fikirlerine yer verilmiş, toplamda 80'i erkek 20'si kadın 100 farklı sektör temsilcisi ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda geleneksel Türk peynirlerinin tercih edilme durumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar kültürel zenginliğimizin, kültürel mirasların devamlılığı konusunda yapılan farkındalık çalışmalarımıza olumlu tepkiler göstermiş ve kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirlerin sunumunu tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

### Keywords

Tourism

Gastronomy

International cheese

Traditional cheese

### Abstract

In the field of gastronomy, cheese is not only a consumed object, but also it is one of the most important food that is searched, observed in situ, analyzed its history and signed geographically. In this study, questionnaires were applied and the opinions of the sector representatives that traditional Turkish cheese takes part as an alternative to international cheese in tourism sector were taken. Within the scope of the research, the opinions of the individuals working at stars-hotel department of the kitchen, food and beverage management and sales-marketing in different regions of Turkey were taken. 20 females and 80 males totally 100 different sector representatives were participated survey. As a result of the answers given by the participants, it was tried to find out the preferences of the traditional Turkish cheese. Participants responded positively to our study which has been conducted with the aim of raising the awareness of the sustainability of our cultural diversity and heritages. Additionally, the participants have specified their positive preference for presentation of traditional cheeses in terms of culture, taste and tourism.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [hulyayaman@ibu.edu.tr](mailto:hulyayaman@ibu.edu.tr) (H. Yaman)

## **GİRİŞ**

Dünya ekonomi piyasasında turizm sektörünün yeri oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda Turizm dallarından biri olan gastronomi turizmi son yıllarda önemli bir atılım sergilemektedir. Dünya’da pek çok ülke kültürlerini tanıtmak ve turizme katkıda bulunmak amacıyla gastronomi turları ve festivalleri düzenlemektedir. Bu etkinliklerde en çok karşılaşılan gıdaların başında; şarap, peynir, zeytinyağı, mantar vb. yerel veya yöresel ürünlerin olduğu görülmektedir. Peynir kültürel zenginliğin ve besinsel özelliklerinin yanında, turizm ve gastronomi açısından finansal bir değeri olan en önemli gıdalardan birisidir. Ülkemizde son yıllarda peynir üzerine Slow Cheese (Bodrum), Çanakkale peynir festivali, makarna-peynir festivali, Ödemiş peynir festivali gibi etkinliklerin yapıldığı bilinmektedir (Öner, 2014).

Peynir, besinsel bir öge olmasının yanında geleneksel olması ve kültürel geçmişiyle de gastronomi ve turizm alanında önemli yer almaktadır. Ülkemizde kültürel alışkanlıklara, ortam şartlarına hayvan türüne bağlı olarak alışlagelen farklı yapım teknikleriyle çeşitli yerel peynirler üretilmektedir. Anadolu’da üretilen birçok yerel peynirlerimizin karakteristik özelliklerine göre sınıflandırılması, geleneksel üretim teknolojilerinin gerekirse standardize edilerek geliştirilmesi dünyaya tanıtılması peynir çeşitliliği ve kültürel mirasın devamlılığı açısından önemlidir (Durlu Özkaya ve Gün 2007). Günümüzde, peynirler üretimlerinden hemen sonra tüketilebildiği 2 hafta ile 2 yıl arasında değişen sürede olgunlaştırılarak da tüketilebilmektedir. Olgunlaşma süresi uzadıkça peynirin piyasa değeri artmaktadır (Holzapfel ve Schillinger 2002).

Geleneksel gıdalar içerisinde her ülkenin kendisine özgü geleneksel peynirlerinin ayrı bir önemi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle de gastronomi turizmi sayesinde ciddi turizm geliri elde eden ülkeler incelendiğinde turistik ürün olarak geleneksel peynirlerin ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Özellikle Fransız ve İtalyan peynirleri, ülkeleri için inanılmaz bir döviz girdisi sağlamaktadır. Son yıllarda Türkiye’de de peynir turistik bir ürün olarak ele alınmaya başlanmıştır (Karaca, 2016). Gastronomi turizmin sürdürülebilirliğinde coğrafi işaretli ürünlerin de büyük önemi bulunmaktadır. Coğrafi işaret bilindiği üzere geleneksel üretim, kültürel yapı, yöresel yemekler, tarımsal faaliyetlerin tanıtılması ve bunu yaparken bölge turizmini destekleyerek turist çekmede etkili olan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Yöresel ürünlerin taklit ve tağşişlere karşı korunabilmeleri için ulusal ve uluslararası düzeyde Coğrafi İşaretler (CI) ile koruma altına alınmaları sağlanmaktadır (Sayın, Koç, Mencet ve Aşçı, 2009).

Bilindiği üzere geleneksel peynirlerimiz genelde küçük mandıra veya aile işletmelerince üretilen, sadece buldukları bölge ile sınırlı kalan, bilinirlikleri olmadığı için ulusal ve uluslararası pazarda sınırlı düzeyde yer bulan ürünlerimizdir. Ülkemiz turizm sektöründe otel ve restoranlarda sunulan yabancı peynir çeşitliliğinin neredeyse yerel peynirlerle aynı seviyede olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle çalışmamızın ana hedefi, yerel peynirlerimizin önce turizm sektöründe tanına bilirliliğinin ve pazarının artırılmasını sağlama ve daha sonraki dönemlerde coğrafi işaret almaları ve katma değerlerinin artırılmaları noktasında ön hazırlıkları oluşturmaktır. Turizm sektöründe sunulan yerel peynirlerin çeşitliliğinin ve tercihinin artırılmasına yönelik sektör temsilcilerinde farkındalık yaratma misyonuyla turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Genel olarak zincir otellerde kahvaltı bölümlerinde yerli ve yabancı peynirler beraber sergilenmektedir. Oysaki yurtiçi veya yurtdışı destinasyonlarda, turistler gidilen bölgenin yemek kültürlerini de tecrübe etmek istemektedirler. Bu nedenle kahvaltı menülerinde daha fazla çeşit yerel peynirin sunulması kültürel devamlılığın ve aynı zamanda bölge ekonomisinin gelişmesi açısından toplumsal fayda sağlayacaktır. Turizm sektöründe tüm alanlarda yabancı ürünlere karşı pozitif bir ayırım yapıldığı düşünülecek olursa, sektör temsilcilerinde yöresel ürünlere karşı pozitif bir algı oluşturulması yöresel ürünlerin piyasaya kazandırılmasında önemli rol oynayacaktır.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın konusunu ‘turizm sektöründe yabancı menşeli peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi’ oluşturmaktadır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma deseni beraber kullanılmıştır. Öncelikle işletmelere tek soru yöneltilerek işletmelerine satın aldıkları peynir envanteri istenmiştir. İkinci bölümde ise, konu dört ana tema (yerel peynirler hakkındaki görüşler, yerel peynirlerin kullanımları ve uygulamaları, yerel peynirlerin tercih edilmesinde etkili faktörler, geleneksel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar) altında incelenmek üzere katılımcılara nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 2016-2017 yıllarında, turizm sektöründe çalışan; mutfak, yiyecek içecek müdürlüğü ve satış-pazarlama bölümlerinde çalışan katılımcılara hazırlanan anketler uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Ayrıca Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan çalışmanın etik uygunluk belgesi (Protokol No: 2017/142) alınmıştır.

## **Örnekleme ve Veri Toplama**

Araştırmanın evrenini, ülkemiz farklı illerinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki beş yıldızlı zincir otellerde, mutfak veya departman şefi konumunda bulunan 100 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde birinci bölümde 2016 yılı Kasım-Aralık aylarında 40 farklı beş yıldızlı grup ve zincir otellerin satın alma departmanları ile iletişime geçilmiş ve peynirlerin envanteri çıkarılmıştır. İkinci bölümde ise 2017 yılı içerisinde, yerel peynirlerin yabancı peynirlere alternatif olma durumuna ilişkin görüşlerine yönelik 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum, Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konmasında betimleyici istatistik analiz kullanılırken, demografik özelliklerin temaların üzerindeki etkisi veya yarattığı farklılıklar ANOVA Varyans analizi ve Tukey HSD Post Hoc çoklu karşılaştırma testi ve bağımsız t-testi analizleri ile SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın güvenilirlik analizi Cronbach alfa katsayısının belirlenmesi yöntemiyle yapılmış ve 0.919 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer analizin güvenilir (>0.70) olduğunu göstermektedir.

## **BULGULAR**

### **Ülkemiz Turizm Sektöründe Kullanılan Peynirler**

Çalışmanın birinci bölümünde ülkemiz turizm sektöründe sunulan geleneksel ve yabancı peynirlerin varlığı üzerine yapılan alan çalışması sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 1’deki veriler doğrultusunda otellerde sunulan yerel peynir oranlarına bakıldığında beyaz peynir, dil peyniri ve isli Çerkez peynirinin tüm peynirler içindeki kullanım yüzdelerinin en yüksek peynirler olduğu, Antakya Sürk peyniri, Kargı tulum peyniri ve Konya küflü peyniri ise yerel peynirler içindeki en düşük (%1,08) orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Ülkemiz Otellerinde Sunulan Yerel Peynirlerin İsimleri ve Kullanım Oranları

	Yerel peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)		Yerel peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)
Beyaz peynir	6.76	3.41	Civil peyniri	2.70	1.36
Dil peyniri	6.76	3.41	Köy peyniri	2.70	1.36
İsli Çerkez peyniri	6.76	3.41	Urfa Peyniri	2.43	1.23
Kaşar peyniri	5.95	3.00	Çökelek Peyniri	2.16	1.09
Erzincan tulum	5.68	2.86	Çömlek Peyniri	2.16	1.09
Van otlu peyniri	5.68	2.86	Ezine tam yağlı	1.89	0.95
Örgü peyniri	5.41	2.72	Keş peyniri	1.89	0.95
Çeçil Peyniri	5.14	2.59	Mihaliç peyniri	1.89	0.95
Kars gravyer	4.32	2.18	Sepet Peyniri	1.62	0.82
Abaza peyniri	3.78	1.91	Erzurum tel peyniri	1.35	0.68
Ezine beyaz	3.78	1.91	Künefe peyniri	1.35	0.68
Keçi peyniri	3.78	1.91	Antakya Sürk	1.08	0.54
Lor peyniri	3.78	1.91	Kargı tulum peyniri	1.08	0.54
Eski kaşar	3.51	1.77	Konya küflü	1.08	0.54
İzmir tulum	3.51	1.77			

**Tablo 2:** Ülkemiz Otellerinde Sunulan Yabancı Menşeli Peynirlerin İsimleri ve Kullanım Oranları

	Yabancı peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)		Yabancı peynirler içindeki oranı (%)	Tüm peynirler içindeki oranı (%)
Gouda	6.87	3.41	Pecorino	3.30	1.63
Parmesan	6.87	3.41	Mimolette	2.75	1.36
Mozzarella	6.59	3.27	Tilsit	2.47	1.23
Cheddar	6.04	3.00	Feta	2.20	1.09
Edam	6.04	3.00	Maasdam	2.20	1.09
Rokfor	6.04	3.00	Manchego	2.20	1.09
Labne	5.49	2.72	Provolone	2.20	1.09
Mascarpone	5.22	2.59	Taleggio	2.20	1.09
Hellim	4.40	2.18	Toscana	2.20	1.09
Ricotta	4.12	2.04	Buretta	1.92	0.95
Emmantel	3.85	1.91	Boursin	1.37	0.68
Gorgonzola	3.57	1.77	Danish blue	1.10	0.54
Brie	3.30	1.63	Kafkas saçak	1.10	0.54
Camambert	3.30	1.63	Tofu	1.10	0.54

Otellerde sunulan yabancı menşeli peynirlerin kullanım oranlarına bakıldığında (Tablo 2) ise Gouda, Parmesan ve Mozzarella peynirinin tüm peynirler içindeki kullanım yüzdeleri en yüksektir. Danish blue, Kafkas saçak ve Tofu peyniri ise yabancı menşeli peynirler içindeki en düşük (%1,10) orana sahiptir. Tablo 1 ve 2'den anlaşılacağı üzere turizm sektörü beş yıldızlı ve zincir otellerinde yerel peynirlerimiz ile yabancı menşeli peynirlerimiz neredeyse aynı oranda çeşitlilik göstermektedir. Diğer bir ifade ile yabancı peynirlere, yerel peynirlerimiz ile aynı değeri vermekteyiz. Kan ve Gülçubuk (2008) coğrafi işaretleme açısından da değerlendirdiğimizde özellikle yemek kültürü zengin olan ülkemizde yerel potansiyellerimizi tam değerlendiremediğimizi belirtmişlerdir. Ayrıca TÜRSAB'ın Gastronomi Turizmi Raporu'nda Türkiye'nin kendi lezzetlerinin tanıtımında diğer ülkelerin gerisinde kaldığı ifade edilmiştir. Ülkemizin gastronomi değerlerinin ön plana çıkarılmasında geç kalındığı ve artık hızlı yol alınması gerektiği sürekli dile getirilmektedir. Bucak ve Ateş (2014) gastronomi turizminin Çanakkale ilinin turizmine etkisini araştırdıkları çalışmalarında Ezine peyniri, Gökçeada balı, Bayramiç helvası, domates reçeli vb. gibi yerel ürünlerin satışının teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ülkemizin tanıtılması ve kalkınması bakış açısıyla bir değerlendirme yapmak gerekirse yerel peynirlerimizin çeşitlilik ve oranının daha fazla olması gerekmektedir.

Turizmin gelişmesiyle, turizm pazarından pay elde etmek için rekabet artmaktadır. Yerel kültür ve ürünler turistleri çekmek noktasında iyi bir avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca gastronomi yerel kültür özelliklerinin sunulmasında bir fırsat haline gelmiştir. Turizmciler bu yoğun rekabette yerel mutfakları ve yerel ürünleri ön plana çıkararak farklılık ortaya koyabilirler. Aynı zamanda gastronomik ürünleri o bölgeye özgü kültürel birikimiyle özleşmesi ve hikâyesiyle ürüne gastronomik bir kimlik kazandırılması ile bu ürünlerin turizme katılması sağlanabilir (Richards, 2002; Everett ve Slocum 2012; Dulau ve Coroş, 2010). Alman coğrafi işaretler yerel peynirlerin tanınırlığını artırdığı gibi gastronomi turizminden de pay aldırabilir. Ülkemizde otellerde sunulan yabancı peynirlerin büyük çoğunluğunun popüler kültür olarak bilinen tanınmış peynirler olduğu görülebilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde yerel ve uluslararası peynirlerin bilinirlik durumları araştırılmış ve sunulan yabancı menşeli peynirlerin bilinirliği % 61.5 civarında olduğu görülmektedir. Yöresel peynir çeşitleri sanayiye kazandırılmadığından Türkiye'de; Gouda (Hollanda), Tilsit (Almanya), Edam (İngiltere) ve Mozzarella (İtalya) gibi spesifik peynir çeşitlerine yönelik yaklaşık 10 yıl önce başlayan talep, turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin yanı sıra tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerin de etkisiyle, yıl bazında ciddi oranda artış göstermektedir (Aygün, 2017). Çalışmadaki amaçlardan biri yerel peynirlerin de bu şekilde bilinmesi ve ticaret potansiyeli kazandırabilmesi için farkındalık yaratabilmektir.

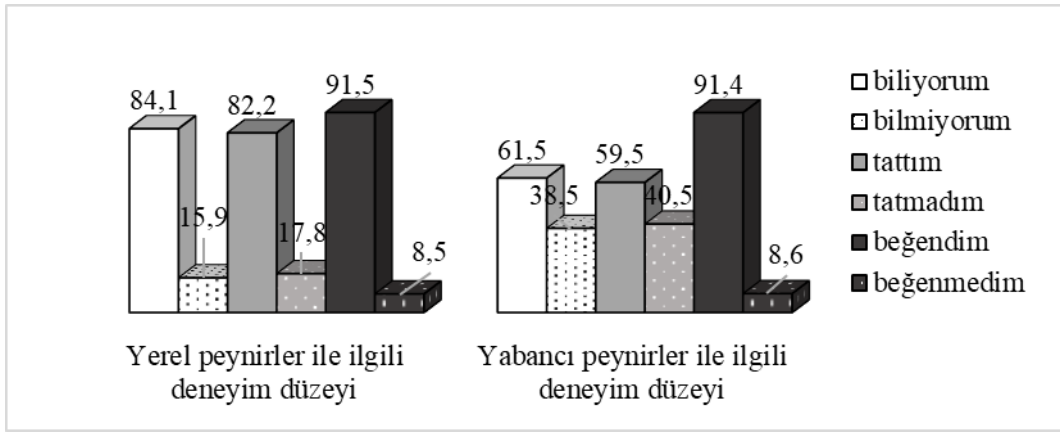
### Sektör Temsilcilerinin Peynir Bilgi ve Deneyimleri

Araştırmaya katılan turizm sektör temsilcilerine ait demografik özellikler Tablo 3'de bir araya getirilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri		N (Katılımcı Sayısı)	Geçerli %
Çalıştığı departman	Mutfak	74	74
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	11	11
	Satış Pazarlama	15	15
	Toplam	100	100
Cinsiyet	Erkek	80	80
	Kadın	20	20
	Toplam	100	100
Yaş	25-35 yaş	65	65
	36-50 yaş	34	34
	51-65 yaş	1	1
	Toplam	100	100
Eğitim durumu	Ortaöğretim	7	7
	Lise	47	47
	Ön lisans (2 yıllık)	15	15
	Lisans (4 yıllık)	28	28
	Yüksek lisans	3	3
	Toplam	100	100
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	21	21
	6-10 yıl	21	21
	11-15 yıl	22	22
	16-20 yıl	22	22
	21 yıl ve üstü	14	14
	Toplam	100	100
Yurtdışı sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	34	34
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	66	66
	Toplam	100	100
Çalıştığı alt birim	Yönetim	42	42
	Satın alma	8	8
	Kahvaltı	6	6
	Sıcak mutfak	24	24
	Soğuk mutfak	15	15
	Pastane	5	5
	Toplam	100	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunun işletmelerin Mutfak departmanında çalıştığı (%74), daha sonra Satış Pazarlama (%15) ve Yiyecek İçecek Müdürlüğü (%11) departmanlarında çalıştıkları ve erkek şeflerin (%80) ağırlıkta olduğu ve kadın şef oranının yaklaşık %20 seviyelerinde olduğu gözlenmiştir. Tecrübeli şef oranının %35 civarında olduğu belirlenirken, işletmelerin dinamik bir yapı sergilediklerinden daha çok gençleri (%65) tercih ettikleri tahmin edilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lise mezunu (%47) olup, lisansüstü eğitime sahip şeflerin oranı %15'lik değerle azımsanmayacak oranda olduğu gözlenmiştir. Şeflerin yaş oranlarının düşük olması ve buna karşın tecrübelerinin fazla olması, daha çok lise mezunu olan şeflerin okul bitimi ile işe başladıklarını ve iyi bir tecrübeye sahip olduklarını göstermektedir. Ankete katılan sektör temsilcilerinin daha çok yönetici (%42) pozisyonunda çalıştıkları; bunu sıcak mutfak (%25) ve soğuk mutfakta (%15) çalışan sektör temsilcileri izlediği görülebilmektedir. Turizm sektöründe çalışan birçok personelin sundukları veya kullandıkları ürünlerin isimlerini ve tatlarını bilmedikleri fark edilmiştir. Bu nedenle ülkemiz otellerinde sunulan ve kullanılan peynirlerin varlığı belirlendikten sonra yapılan anket çalışması ile sektör temsilcilerinin bu ürünleri bilme, tatma ve beğenme ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler Grafik 1'de sunulmuştur.



**Grafik 1.** Katılımcıların Yerel ve Yabancı Peynirlerle İlgili Bilgi Düzeyleri

Grafik 1'de görüldüğü gibi katılımcıların otellerde sunulan yerel peynirleri bilme oranı yaklaşık %84 iken, %16'lık kısmı bu peynirleri bilmediklerini beyan etmişlerdir. Elde edilen verilere göre çalışan personelin ve yöneticinin soğuk mutfak veya kahvaltıda sundukları yerel peynirleri çok iyi tanımadıkları gözlenmiştir. Buradan şeflerin peynir konusunda bilgi eksikliğinin olduğu ve eğitim-tanıtım çalışmaları ile daha deneyimli hale getirilmeleri gerektiği söylenebilir. Böylece tanınarak yerel peynirlerin kullanım çeşitlilik ve oranlarının artırılması mümkün olacaktır. Yine mutfak çalışanları ve yöneticilerin azımsanamayacak bir oranının yani neredeyse beşte biri sunduğu ürünün tadına bakmamaktadır. Tadına bakanlar için beğeni oranının %91 olması genelde peyniri sevdikleri ve damak zevklerine uygunluğunun göstergesidir. Tadını beğenmeyenlerin %9 olması ile tadına bakmayanların %18 olması sonucunda yerel peynirlere karşı bir önyargıdan bahsedilebilir. Şeflerin ve turizm çalışanlarının yabancı peynirler hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %61,5'i sorulan yabancı peynirleri bildiğini belirtmiştir. Yine turizm çalışanlarının peynir konusundaki bilgi eksiklikleri verdikleri cevaplardan ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda ürünün tadına bakmayı tercih etmedikleri (%40,5) verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

Mutfak çalışanlarının %59,5'inin yabancı peynirlerin tadına baktığını görmekteyiz ki bu çok düşük bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında yerel peynirlerde olduğu gibi peynirlerin tadına bakanların çok büyük bir kısmının (%91,4) lezzetini beğendiklerini görüyoruz. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere sektörde çalışan

şeflerin, mutfak çalışanlarının ve yöneticilerin önemli bir kısmı alınan ürünleri tadına bakmadan sunmaktadırlar. Buradan iki yargıya varılabilir. Birincisi peynirlerin tadına bakma konusunda çalışanlarda bir önyargı olabilir ikincisi ise işletme tarafından yabancı peynirlerin tadına bakılması yasaklanmış olma ihtimalidir. Grafik 1'den anlaşılacağı üzere anket katılımcılarının otellerde sunulan yabancı menşeli peynirleri bilme oranı %61.5 iken, %38.5'lik kısmı bu peynirleri bilmediklerini beyan etmişlerdir. Elde edilen verilere göre çalışan personelin ve yöneticinin sundukları yabancı peynirleri çok iyi tanımadıkları gözlenmiştir. %59.5'lik bir oran bu peynirlerin tadına baktığını beyan ederken; tadına bakanların da %91.4'lük bir kısmının beğendiği sonucu elde edilmiştir. Tadına bakmayan %40.5'lik bir sektör çalışanın ise bakmama sebepleri önyargı ya da işveren tarafından yasaklama getirilmiş olma ihtimalidir.

### Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşler

Çalışmanın ana hedefleri arasında yerel peynirlerin bilinirlik durumu ve sektörde çalışanların yerel peynirlere bakış açılarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Öncelikle çalışanların yerel peynir hakkındaki düşünceleri ve verdikleri değer, yerel peynirlerin turizm pazarına katkı bilirliliğini ve/veya pazar payında artışını etkileyecektir. Bu hedefle turizm sektöründe çalışan şefler ve diğer personelin yerel peynirlere bakış açıları ve görüşleri incelenmiş ve katılımcıların ankette yer alan bilgi ve fikirlere çoğunlukla olumlu baktıkları gözlenmiştir. Geleneksel ürün, yerel değerler, kültür ve yerel üreticilerin önemine özgü yüzdelik oranlar Tablo 4'de belirtilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde göçebe hayatın ve gezginlerin peynir çeşidine katkıda buldukları görüşü hâkimdir (%88). Ayrıca yerel peynir üreticilerini ziyaret etmeyen ve peynir yapımlarına katılmayan bir sektör temsilcisinin (%32) varlığından söz etmek mümkündür. Yerel peynirlerimizin yerli ve yabancı turistler arasında tanına bilirliliğinin az olduğuna katılım ise %70'tir.

**Tablo 4:** Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Yöresel Peynirler Hakkındaki Görüşler		1*	2*	3*	4*	5*
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Geleneksel ürün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel tarife uygun yapılmış ürünü temsil etmektedir.	6,0	3,0	7,0	30,0	54,0
2	Turistlerin yerel değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölgelere yöneldiği görülmektedir.	2,0	6,0	13,0	40,0	39,0
3	Tarihte toplulukların birbirinden etkilenmesi farklı ülkelerde benzer peynirlerin yapılmasına neden olmuştur.	1,0	7,0	6,0	52,0	34,0
4	Yerel peynirler lezzetle beraber bir kültür ve tarihsel içeriğe sahiptir.		8,0	6,0	35,0	51,0
5	Göçebe hayatı ve gezginler peynir çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunmuştur.	2,0	3,0	7,0	44,0	44,0
6	Toplumun kültür zenginliğinin ortaya konulması bakımından geleneksel peynirler önemlidir.		6,0	9,0	50,0	35,0
7	Yerel peynirlerin gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri alması gerekmektedir		1,0	7,0	35,0	57,0
8	Yerel peynir üreticilerini ziyaret ettim ve peynir yapımlarına katıldım.	6,0	26,0	7,0	38,0	23,0
9	Coğrafi işaretli ürün çeşitliliğinin artması ile yerel peynirler önemli bir çekicilik unsuru olacaktır.		2,0	12,0	45,0	41,0
10	Yerel peynirlerin coğrafi işaret alması güvenilirlik ve popülerliğini arttıracaktır	2,0	11,0	9,0	55,0	23,0
11	Yerel peynirlerimizin yerli ve yabancı turistler arasında tanına bilirliliği azdır	1,0	11,0	18,0	46,0	24,0
12	Yerel ürünlerin öneminin anlaşılması çabuk taklit edilmelerine de neden olabilmektedir	2,0	11,0	24,0	45,0	18,0
13	Yerel ürünlerin korunması, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına, kırsal ekonomi ve turizmin gelişmesine yardımcı olacaktır.	2,0	7,0	10,0	43,0	38,0
<b>Tema 1</b>	<b>Yerel peynirler kültür zenginliğimiz olup bu peynirlere gereken önem verilmemektedir. Coğrafi işaret almaları yerel peynirlerin güvenilirliğini arttıracaktır.</b>	<b>1,8</b>	<b>7,8</b>	<b>10,4</b>	<b>42,9</b>	<b>37</b>

\*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılar geleneksel ürünün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel reçetelerle yapılmış ürünü temsil ettiği fikrindedir. Aynı zamanda turistlerin de yerel ürünlerine değer veren ülkelere yöneldiği, geleneksel kültürü görmek istedikleri görüşündedir. Çünkü ülkedeki yerel peynirler kültürel ve tarihsel içeriğe sahiptir. Aslında şeflere göre tarihte toplulukların birbirinden etkilenmesi, farklı bölgelerde benzer peynirlerle karşılaşmamıza neden olabilmektedir. Göçebe hayatı yaşandığı dönemlerde ve gezginlerin de etkisiyle peynir çeşitliliği artmıştır. Geleneksel peynirler kültür zenginliğinin yansımalarıdır. Ancak gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri almamaktadır.

Yerel peynirlerin bilinmesi, peynir üreticilerini ziyaret edip yapıtlarını izlemekle mümkün olabilmektedir. Sektör çalışanlarının çoğu bu tür etkinliklere katılmamaktadır. Bu da daha önceden belirtildiği üzere bilgi eksikliği ile sonuçlanmaktadır. Yerel peynirlerin coğrafi işaret alması, peynirlerin güvenilirliğini sağladığı gibi ona popülerlik kazandırır, katma değerini artırır. Ülkemizde yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerimizin tanınırlığının az olduğu söylenebilir. Yerel ürünlerin öneminin anlaşılması maalesef onların taklit edilmelerine neden olabilmektedir. Her ne olursa olsun kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması, kırsal ekonomiye ve turizmin gelişmesine katkıda bulunacaktır (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Yerel peynirlerle ilgili 'yerel peynirler kültür zenginliğimiz olup bu peynirlere gereken önem verilmemektedir, coğrafi işaret almaları yerel peynirlerin güvenilirliğini artıracaktır' genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5'de görüleceği üzere katılımcılar farklı cinsiyet ve yurtdışı tecrübeye olmalarıyla beraber aynı görüşleri paylaşmaktadırlar. Görüşlerin puanları değerlendirildiğinde yerel peynirlerin kültürel miras olma özelliği, geleneksel peynirlerimize gereken değerin verilmediği ve bu konuda çalışmalar yapılması gerektiği görüşünün hâkim olduğu belirlenmiştir. Diğer parametreler açısından veriler değerlendirildiğinde katılımcılar çalıştığı departman ve yaşlar açısından aynı görüşü paylaşırken eğitim durumu lise ve ön lisans olanlar birbirine yakın fikirlere sahiptirler. Fakat sektörde 11-15 yıl gibi orta derecede tecrübeli personelin olaya daha karamsar baktığı söylenebilir. Ayrıca mutfakta (sıcak-soğuk bölümleri) çalışanlarla yönetici veya diğer kısımlarda çalışanlar arasında kararsızlığa doğru fikir ayrılıkları görülmektedir.

Yerel peynirlerin hak ettikleri değeri almaları amaçlı olarak Coğrafi İşaretleme konusunda Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu (2014) tarafından Van otlı peyniri ile yapılan araştırmada Van otlı peynirinin ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye olumlu katkıları olduğunu ve markalaşarak merak konusu uyandırabileceğini belirtmiştir. 21. yüzyılda coğrafi işaret almış birçok yerel peynir hak ettiği değere ulaşmıştır.



**Tablo 5:** Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşlerin Demografik Özellikler Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	df	p
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	4,00 <sup>a</sup>	t/0,924	0,356	1298
	Kadın	4,07 <sup>a</sup>			
<b>Yurtdışı Sektör deneyimi</b>	Yurtdışı sektör deneyimi var	4,05 <sup>a</sup>	t/0,048	0,962	1298
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	4,05 <sup>a</sup>			
<b>Çalıştığı Departman</b>	Mutfak	4,05 <sup>a</sup>	F/0,153	0,858	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	4,06 <sup>a</sup>			
	Satış Pazarlama	4,09 <sup>a</sup>			
<b>Yaş</b>	25-35 yaş	4,02 <sup>a</sup>	F/1,549	0,213	2
	36-50 yaş	4,12 <sup>a</sup>			
	51-65 yaş	3,85 <sup>a</sup>			
<b>Eğitim durumu</b>	Ortaöğretim	4,24 <sup>a</sup>	F/5,176	0,000*	4
	Lise	4,01 <sup>a</sup>			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,94 <sup>a</sup>			
	Lisans (4 yıllık)	4,08 <sup>a</sup>			
	Lisansüstü	4,62 <sup>b</sup>			
<b>Sektördeki deneyim süresi</b>	1-5 yıl	4,01 <sup>a</sup>	F/4,452	0,001*	4
	6-10 yıl	4,17 <sup>b</sup>			
	11-15 yıl	3,87 <sup>a</sup>			
	16-20 yıl	4,11 <sup>b</sup>			
	21 yıl ve üstü	4,15 <sup>b</sup>			
<b>Çalıştığı alt birim</b>	Yönetim	4,14 <sup>a</sup>	F/3,342	0,005*	5
	Satın alma	4,13 <sup>a</sup>			
	Kahvaltı	4,17 <sup>a</sup>			
	Sıcak mutfak	3,90 <sup>b</sup>			
	Soğuk mutfak	3,94 <sup>b</sup>			
	Pastane	4,15 <sup>a</sup>			

\*: p<0.05 seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Sektör temsilcilerinin çalıştığı departmanlar açısından ortalamalarının, yerel peynirler kültürel zenginliğimiz olup, gereken önem verilmemektedir, coğrafi işaret almaları yerel peynirlerin güvenilirliğini artıracaktır ifadesine katılıyorum yönünde olduğu şeklindedir. 11-15 yıl sektör deneyimi olan ve 51 yaş üzerindeki çalışanların ise kararsızlıktan çıkıp katılıyorum' a doğru yöneldiği; ancak ortalamalarının diğer birimlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitilmiş katılımcılar coğrafi işaretlemenin güvenilirlik üzerindeki etki ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

### Gastronomide Yerel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları

Çalışmanın bu bölümünde ana hedef olarak, şef ve diğer turizm çalışanlarının mutfaklarında yerel peynir kullanımını tercih etme noktasındaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 6:** Sektör Temsilcilerinin Gastronomide Yerel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi

<b>Gastronomide Yöresel Peynirlerin Kullanımları Ve Uygulamaları</b>		<b>1*</b>	<b>2*</b>	<b>3*</b>	<b>4*</b>	<b>5*</b>
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>1</b>	Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.	2,0	6,0	10,0	50,0	32,0
<b>2</b>	Kahvaltı sunumlarında farklı yöresel peynirleri sunmayı tercih ederim.		10,0	4,0	49,0	37,0
<b>3</b>	Misafirler yabancı peynirleri daha çok tercih ediyorlar.	3,0	13,0	28,0	32,0	24,0
<b>4</b>	Yabancı peynirler yerine, farklı yerel peynirler koyulması misafirler tarafından daha fazla tercih ediliyor.	1,0	8,0	28,0	44,0	19,0
<b>5</b>	Misafirler sürekli farklı kahvaltılık peynirlerin sunulmasını beklentisindedir.	2,0	8,0	18,0	45,0	27,0
<b>6</b>	Misafirler alışık olmadıkları peynirleri tercih etmemektedirler.	3,0	26,0	30,0	25,0	16,0
<b>7</b>	Peynir festivallerine katılıyorum.	9,0	23,0	24,0	33,0	11,0
<b>8</b>	Yerli ve yabancı birçok peynirin tadına baktım ve bilirim.	1,0	9,0	29,0	35,0	26,0
<b>9</b>	Peynirlerin üretim şekillerini bilirim.	1,0	5,0	26,0	52,0	16,0
<b>10</b>	Farklı peynirleri araştırıp mutfağımda sunmayı severim.		4,0	20,0	54,0	22,0
<b>11</b>	Yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirlerimiz olsa tercih edebilirim.	1,0	2,0	11,0	47,0	39,0
<b>12</b>	Rokfor, danish blue ve gorgonzola gibi benzer özellikteki yabancı peynirlere alternatif maviküflü yerel peynirleri veya kırmızı küflü Divle obruk peynirini sunabiliriz.	1,0	6,0	29,0	44,0	20,0
<b>13</b>	Camambert ve brie gibi yabancı küflü peynirlere benzer olarak ülkemizdeki kargı tulum ve civil gibi geleneksel küflü peynirleri sunabiliriz.	2,0	6,0	26,0	45,0	21,0
<b>14</b>	Ravyoli yapımında ricotta ve parmesan yerine Keş ve lor peyniri kullanabilirim.	5,0	7,0	17,0	45,0	26,0
<b>15</b>	Kıbrıs'ın hellim peyniri yerine kızartılarak tüketilen mungen peynirini tercih edebilirim.	2,0	5,0	23,0	39,0	31,0
<b>16</b>	Ricotta kullanılan yemek ve salatalarda lor veya çökelek deneyebilirim	3,0	4,0	19,0	54,0	20,0
<b>17</b>	Parmesan yerine keş deneyebilirim.	8,0	22,0	18,0	37,0	15,0
<b>18</b>	Mozarella yerine yemeklerde taze kaşar, dil peyniri, veya uzama özelliği olan diğer geleneksel peynirler deneyebilirim.	5,0	15,0	19,0	43,0	18,0
<b>19</b>	Emmental yerine kars gravyeri sunabilirim.	9,0	7,0	17,0	42,0	25,0
<b>20</b>	Olgunlaşmış cheddar yerine eski kaşar kullanabilirim.	9,0	14,0	20,0	42,0	15,0
<b>21</b>	Genel olarak birçok yabancı peynir yerine yerel ürünleri tercih edebilirim.	2,0	8,0	19,0	46,0	25,0
<b>22</b>	Yerel peynirlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.	2,0	5,0	18,0	52,0	23,0
<b>23</b>	Yerel peynirler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	12,0	15,0	15,0	28,0	30,0
<b>24</b>	Yerel peynirlerin sunumu kendine özgüdür ve bu konuya dikkat ederim.	3,0	6,0	10,0	52,0	29,0
<b>25</b>	Her bir coğrafi bölgeye ait peynirleri haftanın bir günü sunabilir, haftanın günlerine coğrafi isimler verebilirim.	1,0	6,0	23,0	44,0	26,0
<b>Tem a 2 SON UÇ</b>	<b>Yerel peynir kullanımına pozitif bakılmaktadır. Hatta yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirler tercih edilmektedir.</b>	<b>3,5</b>	<b>9,6</b>	<b>20,0</b>	<b>43,2</b>	<b>23,7</b>

\*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6'da genel hatlarıyla anlaşılacağı üzere katılımcıların yaklaşık %66'lık kesimi olumlu düşünürken, %20'lik büyük bir dilim kararsızlardır. Buradan anlaşıldığı kadarıyla turistlerin yeme konusunda kendi bildikleri

yiyecekleri tercih ettikleri düşünülmektedir.

Yerel peynirler için olumlu düşünenler bu ürünlerin coğrafi işaret almasıyla gastronomik kimlik oluşturabileceğini belirtmişlerdir. Şeflerin büyük bir çoğunluğu kahvaltı sunumlarında yerel peynirlerin yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Nitekim yabancı turistlerin yerel peynirleri tercih ettiklerini düşünmektedirler. Ankete katılan sektör temsilcilerinin %30'undan fazlasının peynir festivallerine katılmakta isteksiz oldukları görülmektedir. Yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirlerimiz olsa tercih edebilirim görüşüne katılanların oranı ise %86'dır. Bu oran ile aslında çalışanların yerel peynirleri tercih etme davranışına sıcak baktıklarıdır. Yerel peynirlerin basında yeteri kadar tanıtılmadığını düşünen katılımcı oranı ise %27'dir. Aslında tanıtımların yapılması yerel peynirlerin pazardaki hacmi için oldukça önemlidir.

Sektör temsilcileri yerli ve yabancı misafirlerin kahvaltılarda sürekli farklı kahvaltılık peynirlerin sunulması beklentisi içinde olduklarını; ancak bazılarının alışık olmadıkları peynirleri tercih etmediklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Peynir sunum ve tüketiminde peyniri tanımak ve peynirle ilgili bilgiler önemlidir. Bu nedenle şefler ve yöneticiler yerli ve yabancı birçok peynirin tadına baktıklarını, üretimlerini bildiklerini, bu ürünleri sunmayı ve mutfakta kullanmayı tercih ettiklerini söylemektedirler. Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu Rokfor, Danish blue ve Gorgonzola gibi benzer özellikteki yabancı peynirlere alternatif mavi küflü yerel peynirleri veya kırmızı küflü Divle obruk peynirini tercih edebileceklerini ve yine Camambert ve Brie gibi beyaz küflü peynirler yerine kargı tulum peyniri kullanma fikrine pozitif baktıklarını belirtmektedirler.

Şeflerin bir kısmı sıcak mutfakta ravyoli yapımında Ricotta ve Parmesan yerine lor ve keş peynirini deneyebileceğini, bununla birlikte Hellim peyniri yerine de Mengen peynirini kullanılabileceğini belirtmiştir. Mozzarellanın kısmen yerel karşılığı dil peyniri ve taze kaşar peyniri gibi uzama yeteneği olan peynirler, emmantel yerine Kars gravyeri, olgun çedar yerine eski kaşar kullanılabilecek alternatif öğelerdir. Ancak şeflerin bir kısmı ülkelere özgü yerel yemeklerin yapımında orijinal yapının bozulmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Oysaki mutfak şefleri geleneksel Türk mutfağına özgü yemeklerde füzyon mutfağı adı altında küresel malzemeleri kullanarak yemek yapmaktadırlar. Küresel yemeklere ve ürünlere gösterilen hassasiyetin yerel ürünlere de gösterilmesi kültürümüzün korunması açısından önem arz etmektedir.

Bunların yanında yerel peynirlerin basında ve diğer tanıtım organları tarafından reklamının yapılmaması veya tanıtım faaliyetlerinin zayıf olması bu peynirlerin hem tanınırlığını hem de ticaretini olumsuz etkilemektedir. Sonuçta bu kadar alternatif değerlendirmenin yanında yerel ürünlerin çeşitliliğinin korunması ve tanınması için işletmelerinde şefler haftanın belirli günlerinde her bir coğrafi bölgeye ait peynirleri sunabileceklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 7:** Yerel Peynirlerin Kullanımı Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	p	df
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	3,72 a	t/0,445	0,656	2498
	Kadın	3,75 a			
<b>Yurtdışı sektör deneyimi</b>	Yurtdışı sektör deneyimi var	3,83 a	t/3,055	0,002*	2498
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,70 b			
<b>Çalıştığı Departman</b>	Mutfak	3,67 <sup>a</sup>	F/20,166	0,000*	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	4,05 <sup>b</sup>			
	Satış Pazarlama	3,87 <sup>c</sup>			
<b>Yaş</b>	25-35 yaş	3,77 <sup>a</sup>	F/3,156	0,043	2
	36-50 yaş	3,67 <sup>a</sup>			
	51-65 yaş	3,96 <sup>a</sup>			
<b>Eğitim durumu</b>	Ortaöğretim	3,58 <sup>a</sup>	F/16,358	0,000*	4
	Lise	3,62 <sup>a</sup>			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,85 <sup>a</sup>			
	Lisans (4 yıllık)	3,85 <sup>a</sup>			
	Lisansüstü	4,41 <sup>b</sup>			
<b>Sektördeki deneyim süresi</b>	1-5 yıl	3,80 <sup>b</sup>	F/5,404	0,000*	4
	6-10 yıl	3,70 <sup>a</sup>			
	11-15 yıl	3,59 <sup>a</sup>			
	16-20 yıl	3,85 <sup>b</sup>			
	21 yıl ve üstü	3,77 <sup>b</sup>			
<b>Çalıştığı alt birim</b>	Yönetim	3,83 <sup>bcd</sup>	F/9,276	0,000*	5
	Satın alma	3,92 <sup>cd</sup>			
	Kahvaltı	3,94 <sup>d</sup>			
	Sıcak mutfak	3,58 <sup>ab</sup>			
	Soğuk mutfak	3,67 <sup>abc</sup>			
	Pastane	3,46 <sup>a</sup>			

\*: p<0.05 seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Yerel peynirlerle ilgili ‘yerel peynir kullanımına pozitif bakılmaktadır, hatta yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirler tercih edilmektedir’ genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırmaları Tablo 7’de verilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde farklı cinsiyetteki katılımcılar aynı fikri savunurken, yurt dışı sektör deneyimi olanların ortalama puan itibariyle yine olumlu düşündükleri ve benzer fikirde oldukları söylenebilir. Aynı grubun fikirlerini çalıştıkları departman, birim, deneyim ve yaş açısından değerlendirdiğimizde aslında parametreler arası farkların olduğu; ancak ortalama değerlerine bakıldığında birbirine yakın ve aynı yönlü (olumlu) yaklaşımlar içinde oldukları görülmektedir. Ancak yerel peynirlerin yabancı peynirlere alternatif olarak kullanılmaları noktasında anket katılımcıların tereddüt ve kaygı içinde oldukları da verilen puanlardan anlaşılmaktadır. Alışlagelmiş yemeklerin farklı malzeme ile yapılmaları yemeği orijinallikinden uzaklaştırmaktadır. O nedenle yemeklerde kullanım yerine kahvaltı ürünü olarak sunulması yine tanınması ve tüketilmesi açısından bir artı oluşturacaktır.

Şeflerin görüşlerine göre turistlerin yerel peynirlerle olumsuz davranışlar sergileyeceği yönünde bir inancıya sahip oldukları görülmektedir. Bunun nedenleri arasında turistlerin farklı bir kültürün yemeklerine karşı önyargılı olmaları, sağlık kaygıları, bildikleri yiyecekleri tercih etmeleri, geçmişteki kötü deneyimleri ve yeme alışkanlıkları olabilir.

## Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler

Yerel peynirler hakkındaki görüşler genel olarak değerlendirildiğinde yerel peynirlerin tanınması konusunda olumlu bakılırken, verilen puanlara bakıldığında bu peynirlerin tercih edilmeleri noktasında kaygılar bulunmaktadır. Ancak %77'lik kısmı yerel peynir tercihinde olumlu bakarken %16'lık bir dilimin kararsız kaldığını görmekteyiz.. Tablo 8'de elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin farklı lezzetleri denemek istediklerine katılmayan temsilci oranı %3'tür. Bu istatistiki bilgiler ışığında aslında turistler farklı lezzetlere açıktır görüşü yaygındır. Türkiye'nin stratejik coğrafi konumda olması değerlendirilip, yerel ürünler ile gastronomi turizmine katkıda bulunabileceğini düşünenlerin oranı ise %92 ile en yüksek seviyededir.

Katılımcılar ülkemizde kültürel zenginlikten dolayı çok farklı peynir çeşidinin olduğu ve turistlerin bu farklı tatları denemek istediklerini belirtmişlerdir. Turistlere bu peynirleri göstermenin yollarından biri olan haftanın günlerine 7 coğrafi bölge ismi vererek o günlerde o yöreye at peynirlerin ve diğer yöresel tatların sunulması fikri olumlu karşılanmıştır. Hatta bu ürünlere ulaşım noktasında yerel tedarikçi bulunabilir fikri de mevcuttur. Bazı turistler yerel tatlar için ülkemize gelmektedir. Coğrafi işaret alıp tanınmış Kars kaşarı, Kars gravyeri, Erzincan tulumu, Çanakkale ezinesi gibi peynirler yerel ürün turizmine katkıda bulunabilir.

**Tablo 8:** Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlendirilmesi

	<b>Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>1</b>	Kültürel zenginlikten dolayı çok farklı yerel peynir çeşidi bulunmaktadır.	3,0	11,0	6,0	48,0	32,0
<b>2</b>	Turistler farklı lezzetleri denemek istemektedirler.	2,0	1,0	11,0	65,0	21,0
<b>3</b>	7 coğrafi bölgenin peynirleri haftanın günlerine yayılabilir		5,0	16,0	54,0	25,0
<b>4</b>	Yerel peynirlerin maliyetleri çok fazla değil. Uygun tedarikçi bulabilirim.	5,0	10,0	25,0	43,0	17,0
<b>5</b>	Yerel ürünlerin sunulması turistlerin gastronomi turizm ile deniz turizmını beraber yapmasını sağlar.	2,0	2,0	22,0	55,0	19,0
<b>6</b>	Yabancı turistler yerel tatlar için ülkemizi tercih edebilirler.	1,0	3,0	22,0	43,0	31,0
<b>7</b>	Ülkemizde son zamanlarda coğrafi işaretleme birçok yerel peynirimiz tanınmıştır.		7,0	26,0	49,0	18,0
<b>8</b>	Divle obruk, Kars kaşarı, Kars gravyeri, Erzincan tulumu, Çanakkale ezinesi gibi birçok peynir başarılı örnekler arasına alınabilir.		1,0	15,0	51,0	33,0
<b>9</b>	Ülkemizin stratejik coğrafi konumda olması değerlendirilip, yerel ürünler ile gastronomi turizmine katkıda bulunabilir.		3,0	5,0	60,0	32,0
<b>Tema 3 SONUÇ</b>	<b>Kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirler tercih edilmektedir.</b>	<b>1,4</b>	<b>4,8</b>	<b>16,4</b>	<b>52,0</b>	<b>25,3</b>

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yerel peynirlerle ilgili 'kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirler tercih edilmektedir' genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 9'da verilmiştir. Sektör temsilcilerinin her ne kadar yerel peynirleri önemseme ve değerini bilme noktasında farkındalıkları olsa da uygulamaya gelindiğinde ticari kaygı ön plana çıkmaktadır. Engelleyici bir etken olarak nitelenen misafirlerin yerel

peynirleri tercih etmeme durumu ortaya çıkabilmektedir. Özellikle yerel peynirlerle yapılabilecek olan küresel yemeklere karşı şefler tarafından ciddi bir önyargı sezilmiştir.

Turistlerin ülkemizi tercih etmelerindeki ana amaç deniz turizminin yanında Türk yemeklerinin de etkili olduğu bilinmektedir. Bunu bir fırsata çevirme noktasında bazı yemek denemeleri ile farklı lezzetlerin sunumu gerçekleştirilebilir. Böylece turistlerin rutinden kaçmalarına, kültürel zenginliği fark etmelerine imkân tanınacaktır. Aynı zamanda yerel ürünler turistler için otantizm olarak algılanabilecektir (Kim, Eves ve Scarles, 2009).

**Tablo 9:** Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesi Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	p	df
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	4,07 <sup>a</sup>	t/2,042	898	0,041*
	Kadın	3,92 <sup>b</sup>			
<b>Yurtdışı Sektör deneyimi</b>	Yurtdışı sektör deneyimi var	4,02 <sup>a</sup>	t/1,665	898	0,096
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,92 <sup>a</sup>			
<b>Çalıştığı Departman</b>	Mutfak	3,93 <sup>a</sup>	F/2,220	0,109	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	4,12 <sup>a</sup>			
	Satış Pazarlama	3,93 <sup>a</sup>			
<b>Yaş</b>	25-35 yaş	4,03 <sup>b</sup>	F/6,698	0,001*	2
	36-50 yaş	3,81 <sup>b</sup>			
	51-65 yaş	3,67 <sup>a</sup>			
<b>Eğitim durumu</b>	Ortaöğretim	3,76 <sup>a</sup>	F/7,763	0,000*	4
	Lise	3,84 <sup>a</sup>			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,99 <sup>a</sup>			
	Lisans (4 yıllık)	4,10 <sup>a</sup>			
	Lisansüstü	4,52 <sup>b</sup>			
<b>Sektördeki deneyim süresi</b>	1-5 yıl	4,10 <sup>a</sup>	F/1,913	0,106	4
	6-10 yıl	3,92 <sup>a</sup>			
	11-15 yıl	3,88 <sup>a</sup>			
	16-20 yıl	3,92 <sup>a</sup>			
	21 yıl ve üstü	3,91 <sup>a</sup>			
<b>Çalıştığı alt birim</b>	Yönetim	3,99 <sup>ab</sup>	F/3,645	0,003*	5
	Satın alma	3,90 <sup>a</sup>			
	Kahvaltı	4,30 <sup>b</sup>			
	Sıcak mutfak	3,80 <sup>a</sup>			
	Soğuk mutfak	3,99 <sup>ab</sup>			
	Pastane	3,84 <sup>a</sup>			

\*: p<0.05 seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Ancak bu noktada sektör temsilcileri, yöneticiler ve şeflerin öncelikle bu konuda farkındalıklarının oluşturulup daha sonra denemeler için ikna edilmeleri ve kaygı düzeylerinin azaltılmaları gerekmektedir. Bu konudaki görüşlere (Tablo 9) bakıldığında her ne kadar puanlamalar yüksek gibi görünse de ortalama değerler ve aksi fikirler bu konudaki endişeyi ortaya koymaktadır.

### Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar

İşletmelerin ticari mutfaklarda yerel peynirlerin kullanımı ve tedariki konusunda yaşanan sıkıntılar konusunda düşünceler bu bölümde irdelenmeye çalışılmıştır. Tablo 10'de görüleceği üzere yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda sıkıntılar yerel peynir tercihini olumsuz etkilemektedir. Çünkü yerel

peynirleri satın alırken standart bir ürünle karşılaşmak zordur. Ayrıca satın alınırken malın devamlılığın sağlanması ve hijyeni konusunda endişe yaşandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

**Tablo 10:** Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlendirilmesi

<b>Geleneksel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Konusunda Düşüncelerinizi Belirtiniz.</b>		1	2	3	4	5
1	Yerel peynirlerin satın alınırken standart bir ürün gelmemektedir.	11,0	15,0	13,0	46,0	15,0
2	Yerel peynirler satın alınırken malın devamlılığın sağlanması konusunda güvenememekteyim.	11,0	12,0	15,0	49,0	13,0
3	Yerel peynirlerin temizliği konusunda endişeliyim.	14,0	19,0	25,0	32,0	10,0
4	Yerel peynirler hızlı bozuluyor depolayamıyorum.	11,0	25,0	20,0	35,0	9,0
5	Yerel ürün mal tedarikinde sorun yaşıyorum.	10,0	21,0	14,0	44,0	11,0
6	Coğrafi işaret almış yerel peynirler ederinden çok yüksek fiyata satılıyor.	9,0	9,0	28,0	43,0	11,0
7	Yabancı peynirlerin satın alınmasında aracı bulunması ve tedarik edilmesi daha kolaydır.	9,0	16,0	12,0	42,0	21,0
8	Yerli turistler yabancı peynirleri daha çok merak edip tercih ediyorlar.	11,0	12,0	20,0	40,0	17,0
9	Yerli turistler yabancı peynirlerin ne olduğunu bilmediğinden tepki gösteriyorlar.	9,0	14,0	30,0	33,0	14,0
10	Yabancı peynirleri her mevsim aynı kalitede elde edebiliyorum.	1,0	7,0	26,0	49,0	17,0
11	Yerel peynirleri her zaman tedarik edemiyorum.	3,0	17,0	22,0	47,0	11,0
12	Bölgelere özel otlu, Mihaliç, tulum, kaşar gibi peynirlerin iyi kaliteli olanlarının fiyatları çok yüksek.	3,0	15,0	19,0	52,0	11,0
13	Yerel peynirlerde üretim hatalarıyla daha çok karşılaşyoruz.	2,0	9,0	25,0	50,0	14,0
14	Yerel peynirlerin satın alınmasında güvenilir aracı bulamıyoruz.	2,0	16,0	28,0	43,0	11,0
15	Aynı fiyata veya daha ucuza yabancı peynirleri satın almamız mümkün.	6,0	13,0	22,0	41,0	18,0
16	Yabancı peynirlerin depolama ömrü daha uzun, hemen bozulmuyor.	2,0	10,0	14,0	52,0	22,0
<b>Tema 4 SONUÇ</b>	<b>Yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda yaşanan sıkıntılar yerel peynir tercihinin etkilemektedir.</b>	<b>7,1</b>	<b>14,4</b>	<b>20,8</b>	<b>43,6</b>	<b>14,1</b>

1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 10'deki veriler doğrultusunda yerel peynirleri satın alırken bir standardın olmadığını ifade eden katılımcı oranı %61'dir. Bu durum yerel peynir tercihinin olumsuz etkilendiği sonucun ortaya koymaktadır. Coğrafi işaret almış yerel peynirler ederinden çok yüksek fiyata satılıyor olmasını savunan oran ise %54 olup, fiyat politikalarında revize yapılması pozitif katkı sağlayacaktır. Yerel peynirleri her zaman tedarik edemediğini belirtenlerin oranı ise oldukça yüksektir. Yerel peynirlerin hızlı bozulmasından dolayı pazarlama konusunda sıkıntı yaşanmakta ve coğrafi işaret almış peynirler ise ederinden çok daha yüksek rakamlara satılmaktadır. Ayrıca yabancı peynirleri artı kısmı satın alınmasında aracı bulunması ve tedarik edilmesinin kolay olmasıdır. Zaten yerli turistler yabancı peynirleri daha çok merak edip tercih etmektedirler.

Yerel peynirlerin tedarikinde sorun yaşayan yöneticiler yabancı peynirlerin yılın her zamanı bulunduğunu söylemektedirler. Yerel ürünlerden özel otlu, Mihaliç, tulum ve kaşar gibi peynirlerin iyi kaliteli olanlarının fiyatları çok yüksek olması bir sorun iken üretim hatalarıyla da karşılaşmak yerel peynir tercihinin olumsuz

etkilemektedir. Yerel peynirle aynı fiyata yabancı peynir bulunabilirken, ayrıca yabancı peynirin raf ömrünün de uzun olması bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel peynirlerin eldesinde bu kadar sıkıntı yaşanması ticari mutfaklarda kullanımını kısıtlarken farklı cinsiyet ve deneyimdeki sektör çalışanlarının bu konudaki fikirleri aynı olup olumluya dönük kararsız bir yaklaşım sergilemektedirler. Yerel peynirlerle ilgili ‘yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda yaşanan sıkıntılar yerel peynir tercihini etkilemektedir’ genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 11’de verilmiştir. Çalışanların yerel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar hakkındaki görüşlerin yaş, eğitim, deneyim ve departmanlar açısından karşılaştırılmaları değerlendirildiğinde erkek ve yurtdışı sektör deneyimi olanların olumlu; kadın ve yurtdışı sektör deneyimi olmayanların ise kararsız görüşe hâkim oldukları verilen ortalama puanlardan anlaşılmaktadır.

Geleneksel peynirlerin tanınması ve coğrafi işaretlemeleri, kalite ve pazar potansiyeli açısından yeterli olmamaktadır. Avrupa Birliği uyum sürecinde yerel ürünlerin hijyen, gıda güvenliği ve insan sağlığı konularında kalite standartlarına uygun olarak üretilmeleri gerekmektedir. Oysaki geleneksel ürünler genelde küçük aile işletmelerinde ve daha az hijyenik koşullarda üretilmektedir. Birçok geleneksel süt ürününün üretim aşamalarının çeşitli zorluklar içermesi ve teknolojik açıdan bazı yetersizlikler bu ürünlerin pazar potansiyelini olumsuz etkilemektedir. Bu durum ürünün raf ömrünü olumsuz etkilemekle birlikte, üretim kapasitesinin düşüklüğü sürdürülebilir tedarikçi açısından olumsuz etki yaratmaktadır (Demirbaş, Oktay ve Tosun, 2006).

**Tablo 11:** Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları

		Ortalama	t/F	p	df
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	3,54 <sup>a</sup>	t/1,908	1598	0,057
	Kadın	3,40 <sup>a</sup>			
<b>Yurtdışı Sektör deneyimi</b>	Yurtdışı sektör deneyimi var	3,55 <sup>a</sup>	t/2,962	1598	0,003*
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,37 <sup>b</sup>			
<b>Çalıştığı Departman</b>	Mutfak	3,36 <sup>a</sup>	F/10,729	0,000*	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	3,57 <sup>ab</sup>			
	Satış Pazarlama	3,69 <sup>b</sup>			
<b>Yaş</b>	25-35 yaş	3,43 <sup>a</sup>	F/12,787	0,000*	2
	36-50 yaş	3,39 <sup>a</sup>			
	51-65 yaş	4,81 <sup>b</sup>			
<b>Eğitim durumu</b>	Ortaöğretim	3,41 <sup>a</sup>	F/9,080	0,000*	4
	Lise	3,35 <sup>a</sup>			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,39 <sup>a</sup>			
	Lisans (4 yıllık)	3,50 <sup>a</sup>			
	Lisansüstü	4,31 <sup>b</sup>			
<b>Sektördeki deneyim süresi</b>	1-5 yıl	3,31 <sup>a</sup>	F/4,135	0,002*	4
	6-10 yıl	3,35 <sup>a</sup>			
	11-15 yıl	3,49 <sup>a</sup>			
	16-20 yıl	3,61 <sup>ab</sup>			
	21 yıl ve üstü	3,36 <sup>b</sup>			
<b>Çalıştığı alt birim</b>	Yönetim	3,52 <sup>a</sup>	F/5,254	0,000*	5
	Satın alma	3,52 <sup>a</sup>			
	Kahvaltı	3,00 <sup>b</sup>			
	Sıcak mutfak	3,33 <sup>ab</sup>			
	Soğuk mutfak	3,40 <sup>a</sup>			
	Pastane	3,64 <sup>a</sup>			

\*: p<0.05 seviyesinde önemlidir; df: serbestlik derecesini ifade etmektedir.



Geleneksel peynirlerin temininde ve kalite özelliklerinde yaşanabilecek bu sıkıntılar turizm işletmelerinde kaygı ve ekonomik kayıp yarattığından çok tercih edilmedikleri gözlemlenmektedir. Ancak yerel işletmelere tanınacak imkanlar ile işletmelerde üretim teknolojisinde optimizasyon çalışmaları sonucunda daha güvenli, hijyenik ve pazar payı daha yüksek ürünlerin üretilmesi mümkün olacaktır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Beş yıldızlı zincir otellerde sunulan ve kullanılan yerel peynir çeşitliliği ile yabancı meşeyli peynir oranlarının aynı olduğunu görmekteyiz. Buradan da anlaşılacağı gibi yerel peynirlerimize gereken önem ve fırsat verilmemekte veya tercih edilmemektedir. Aynı zamanda turizm sektöründe birçok çalışanın peynirler hakkında yeterli bilgi ve tecrübesinin olmadığı göze çarpmaktadır. Yabancı peynirlerin yaklaşık yarısı hakkında fikir sahibi değiller ancak işletmelerinde sunmayı tercih etmektedirler.

Araştırmada yerel peynirlerin kültür zenginliklerimiz olduğu kabul edilmiş ancak yeterince önem verilmediği kanaati oluşmuştur. Yerel peynirler her ne kadar yüksek oranda bilinirliğe sahip olsa da kullanım yüzdelerine bakıldığında ve katılımcıların peynirler hakkındaki bilgi ve tecrübeleri değerlendirildiğinde tercihlerinin yabancı menşeyli peynirlere kaydığı görüşü oluşmuştur. Ayrıca katılımcıların yerel peynirlerin daha çabuk bozulması, tedarikinde problem yaşanması ve yabancı peynirlerin her zaman aynı kalitede sağlanabilmesi, yerel peynirin hijyen açısından daha düşük kalitede olduğu düşünülmektedir. Bunun için coğrafi işaret olarak üretimlerinin endüstriyelendirilmesi ve standardize edilmesi peynirlere olan güveni artıracaktır.

Yabancı misafirlerin bizim yemek kültürümüzü merak ettikleri ve yerel ürünlere açık olduğunu düşüncesinin yanında yabancı misafirlerin kendi evleri gibi rahat etmek istedikleri ve kendi yemek kültürlerini devam ettirmek istedikleri fikri de bulunmaktadır. Bu da yabancı menşeyli peynirlere eğilimi artırmaktadır. Ayrıca yerli turistlere bakıldığında daha çok yabancı peynirlere olan merak ve hayranlıktan dolayı yerel peynirleri tercih etmedikleri görülmüştür.

Aslında kültürel zenginliğimiz farkında olan turizm sektörü, yerel peynirleri yeterince tanımamaktadır. Ayrıca yerel peynirlerin temini ve tedariki konusunda sıkıntılar yaşandığı da aşikârdır. Peynirlerin çoğunlukla küçük aile işletmeleri ve küçük kapasitede yapılması tedarik edilmesinin devamlılığı konusunda problem yaratmaktadır. Yabancı peynirlerin, yerel peynirlerle aynı fiyata bulunabilmesi ve daha güvenli ve sürdürülebilir olması yabancı peynir tercihini ön planda tutmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret almış peynirlerin ederinden çok yüksek rakamlara satılması ve hatta yabancı peynirlerin üzerine geçmesi veya yarışması yine yerel peynir tercihini ticari anlamda olumsuz etkilemektedir.

Sektör temsilcileri yerel ve yabancı peynirler üzerine yeterince bilgi sahibi olmaması, öncelikle bu konuda eğitilmesi ve onlarda farkındalık yaratılması gerekmektedir. Aynı zamanda gastronomi alanındaki eğitim kurumlarında peynir konusu müfredatta daha geniş anlatılmalıdır. Peynirlerin özellikleri, benzerlikleri ve farklılıkları, aynı zamanda kullanım yerleri konusunda turizm sektörü çalışanlarına eğitim verilebilir ve güvenilir yerel peynir bayi firmaları bulmaları konusunda teşvik edilebilir.

Yerel ve ulusal basında yerel peynirlerin tanınması noktasında bilgilendirici reklamlar, afişler, programlar ve yarışmalar düzenlenebilir. Peynirler ile ilgili festival ve etkinliklere tüm vatandaşların katılımı sağlanabilir. İlgili

bakanlıklarca yerel peynir üreten kişilere hibe destekler verilerek, ürünlerin fiyatlarında indirimle gidilebilir. Böylelikle yerli ve yabancı turist ve sektör çalışanlarının yerel peynir tercih etmesi noktasında isteklendirilebilir. Sürdürülebilir yerel ürüne ulaşma noktasında süt ve peynir üreticilerinin üretimde aksaklıklar yaşamaması için devletin her türlü tedbire, önleme ve yardıma açık olması gerekmektedir. Bu sayede yerel peynirlerin sürekli üretiliyor olması, işletmelerin tercihini olumlu yönde etkileyebilir. Pazar hacmi bu şekilde genişleyerek, gastronomi turizminde peynirin de söz sahibi olması sağlanabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aygün, M. (2017) Yabancı peynirlerin cazibesi artıyor <http://www.dunyagida.com.tr /haber/yabanci-peynirlerin-cazibesi-artiyor/1817> (04.04.2017 tarihinde erişildi)
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328
- Demirbaş, N., Oktay, D., Tosun, D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlanması, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* Cilt:10, Sayı:3-4 s:47-55.
- Dulau, A.V. and Coroş, M.M. (2010). “Is There A Gastronomic Tourist Offer In Romania?”, *Revistaeconomică*, No. 5 (52) Vol.1, s.101-111.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1): 13-20.
- Durlu-Özkaya, F. ve Gün, İ. (2007). “Anadolu’da Peynir Kültürü”. *ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Eylül 2007 Ankara, s.485
- Everett, S. (2012). “Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland”, *Tourism Geographies*, Vol. 14, No. 4, s.535-554.
- Holzapfel, H.W. and Schillinger, U. (2002). “Introduction to Pre- and Probiotics”. *Food Research International* 35: 109-116.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 57-66.
- Karaca, B.O. (2016). “Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi”. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009), “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach.” *International Journal of Hospitality Management*, No. 28 s.423-431.
- Öner, S. (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 17-19 Nisan 2014, Adana, 1001.
- Richards, G. (2002). “Gastronomy: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?”, der. Hjalager A. M., Richards G., 3-20, *Tourism and Gastronomy*, London and New York.

- Sayın, C., Koç, A.A., Mencet, M.N. ve Aşçı, S. (2009). Türkiye'de Geleneksel Gıda Ürünleri Piyasası Oluşumu ve İzlenen Politikalar. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 27-29 Mayıs 2009, Van, 245-248.
- TÜRSAB, (2015). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmi\\_raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmi_raporu_12302_3531549.pdf)
- Yenipınar, U., Köşker, H. Ve Karacaoğlu, S. (2014). “Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 2, No. 2, s.13-23.

## **Examining the Sector Representatives' Opinions Regarding on the Place of Turkish Traditional Turkish Cheese as an Alternate International Cheese in Tourism Sector**

**Vedat KAYIŞ**

Abant Izzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu, Turkey

**Hülya YAMAN**

Abant Izzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu, Turkey

### **Extensive Summary**

In the field of gastronomy, cheese is not only a consumed object, but also it is one of the most important food that is searched, observed in situ, analyzed its history and signed geographically. In this study, questionnaires were applied and the opinions of the sector representatives that traditional Turkish cheese takes part as an alternative to international cheese in tourism sector were taken. Within the scope of the research, the opinions of the individuals working at stars-hotel department of the kitchen, food and beverage management and sales-marketing in different regions of Turkey were taken.

It is an indisputable fact that each country's own traditional cheeses have distinctive feature among the traditional foods. For this reason, it is observed that traditional cheeses as touristic products have been put into the foreground when the countries that have gained gastronomy attracts serious tourism income. Local cheeses are cultural wealth and diversity but are not given importance sufficiently so having geographical sign may increase the reliability and attendance of local cheeses.

The use of local cheese in tourism sector is considered positive and thought that they can be preferred as an alternative to international cheeses. General idea for local cheeses is that preferences of them may have high tendency in terms of culture, taste and tourism. Problems with the origin, fast deterioration, sources and prices of local cheeses affect the choice of them. Moreover, having not enough knowledge of sector representatives about local and foreign cheeses is the main problem. Educating of these people in this matter firstly and creating awareness are required for these people. At the same time, in the gastronomy education institutions, the cheese topic should be broadened in the curriculum.