

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**TURİZM SEKTÖRÜNDE YABANCI PEYNİRLERE ALTERNATİF
OLARAK GELENEKSEL TÜRK PEYNİRLERİNİN YER
ALMASINA İLİŞKİN SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN
GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Vedat KAYIŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hülya YAMAN

BOLU 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Vedat KAYIŞ'a ait "Turizm Sektöründe Yabancı Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

05.07.2017

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Hülya Yaman

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa Aksoy

Üye : Yrd.Doç.Dr. Ahmet Emirmustafaoğlu



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizm Sektöründe Yabancı Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Vedat KAYIŞ

05/07/2017

ÖN SÖZ

Günlük yaşantımızda yabancı hayranlığı her yerde karşımıza çıkmakta, geleneksel kültürümüzden gitgide uzaklaşmaktadır. Mutfakta da yemek isimlerinden, araç-gereç isimlerine ve hatta meslek isimlerine kadar yabancı kelimeler hâkimiyet sürmektedir.

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışma yabancı peynirlere alternatif yerel peynirlerin kullanımına yönelik araştırma ile sınırlandırılmıştır. Türkiye’de beş yıldızlı otellerde yöneticilerle, satın alma sorumlularıyla ve mutfak şefleriyle anket çalışmaları yapılmış, bakış açıları irdelenmiş ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu çalışmada popüler yabancı peynirlerin yerine yerli peynirlerin kullanımı üzerinde durulmaktadır. Hazırlanan bu çalışma ile yerel peynir kullanımının olumlu yönde gelişmesi bizleri mutlu edecektir.

Çalışmamın başından itibaren rehberliği, anlayışı ve katkılarıyla yardımlarını esirgemeyen, gerekli zamanı ayırarak çalışmanın her aşamasını titizlikle takip eden ve beni cesaretlendiren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Hülya YAMAN’a teşekkürlerimi sunarım.

Anketlerin uygulanmasında yardımcı olan ve çalışmam süresince desteğini hissettiren büyük AŞOMDER (Aşçılar Okulu Mezunlar Derneği) ailesine, “Abstract” bölümünün yazılmasında yardımcı olan kardeşim Gözde Yudum DURAKOĞLU’na, Emel ÇELİKSOY’a ve bana güven duyarak daima yanımda olduklarını hissettiren eşim ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Vedat KAYIŞ

05/07/2017

ÖZET

TURİZM SEKTÖRÜNDE YABANCI PEYNİRLERE ALTERNATİF OLARAK GELENEKSEL TÜRK PEYNİRLERİNİN YER ALMASINA İLİŞKİN SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Vedat KAYIŞ

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hülya YAMAN

Temmuz 2017, 87 + xvi Sayfa

İnsanoğlu için beslenme fizyolojik ihtiyaçların başında gelir. Peynir ise beslenmenin temel kaynaklarından bir tanesidir. 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 besindir.

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 fikirleri alınmıştır. 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 çalışmamıza olumlu tepkiler göstermiş ve kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirlerin sunumunu tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Aşçı, Gastronomi, Yabancı Peynir, Geleneksel Peynir.



ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE VIEWS OF SECTOR REPRESENTATIVES THAT TRADITIONAL TURKISH CHEESE TAKES PART AS AN ALTERNATIVE TO FOREIGN CHEESE IN TOURISM SECTOR

Vedat KAYIŞ

PhD Thesis

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisors: Assoc. Prof. Dr. Hülya YAMAN

July 2017, 87 + xvi Pages

For human beings, nutritious is at the forefront of physiological needs. And cheese is one of the most basic foods of the nutritious. The usage of cheese which dates back to thousands years ago and we see in all the meals are a fact that has to be searched. 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 foreign cheese in tourism sector were taken.

Within the scope of the research, opinions of the individuals who work at the department of the kitchen, catering management and sales and marketing in star hotels that are in the different regions of Turkey were taken. In the aggregate, 20 female and 80 male totally 100 different sector representatives were interviewed. As a result of the answers which were given by the participants, it was tried to find out the preferences of the traditional Turkish cheese.

Participants have responded positively to our field project which has been conducted with the aim of raising the awareness of the sustainability of our cultural wealth and heritages. Additionally the participants have specified that thanks to its taste they might hereafter prefer to serve the local cheese in accordance with cultural and touristic purposes.

Key words: Tourism, Cook, Gastronomy, Unfamiliar Cheese, Traditional Cheese.





Biricik kızım Mina'ya

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
GRAFİK VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM	
1. PEYNİRİN TANIMI, TARİHÇESİ VE PEYNİRE ETKİ EDEN	
FAKTÖRLER	3
1.1. Peynirin Tanımı	4
1.2. Peynirin Tarihçesi	5
1.3. Peynir Çeşitliliğine Etki Eden Faktörler	6
II. BÖLÜM	
2. PEYNİR ÇEŞİTLERİ	8
2.1. Peynir Tipleri	8
2.2. Peynirlerin Sınıflandırılması.....	9
2.2.1. Geleneksel Yerli Peynirler.....	9
2.2.2. Yabancı Peynirler	17

III. BÖLÜM

3. PEYNİRİN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ	25
3.1. Gastronominin Turizme Etkisi.....	25
3.2. Turizm Açısından Peynirin İrdelenmesi	27
3.3. Peynirin Mutfaktaki Yeri	27
3.4. Coğrafi İşaretleme ve Peynir Arasındaki İlişki.....	28

IV. BÖLÜM

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE YABANCI PEYNİRLERE ALTERNATİF OLARAK GELENEKSEL TÜRK PEYNİRLERİNİN YER ALMASINA İLİŞKİN SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ.....	34
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	34
4.2. Araştırma Deseni	35
4.3. Evren ve Örneklem Seçimi	35
4.4. Veri Toplama Aracı	36
4.5. Veri Analizi.....	37
4.6. Sayıtlar.....	37
4.7. Sınırlamalar.....	38
4.8. Prosedür	38

V. BÖLÜM

5. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	39
5.1. Ülkemiz Turizm Sektöründe Kullanılan Peynirler	41
5.2. Sektör Temsilcilerinin Peynir Bilgi ve Deneyimleri	43
5.3. Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşler	48
5.4. Gastronomide Yerel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları	53
5.5. Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler.....	57
5.6. Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar	60

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
----------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	68
EKLER	79
EK 1: Etik Kurulu Kararı.....	80
EK 2: Anket	81
ÖZ GEÇMİŞ	87



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Bölgelere Göre Geleneksel Peynir Çeşitleri	16
Tablo 3.1: Coğrafi İşaretleme İle Koruma Altına Alınan Avrupa Ülkelerine Ait Peynirler.....	30
Tablo 3.2: Coğrafi İşaret Almış Olan Geleneksel Peynirlerimiz	31
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	40
Tablo 5.2: Ülkemiz Otellerinde Sunulan Yerel Peynirlerin İsimleri ve Kullanım Oranları	41
Tablo 5.3: Ülkemiz Otellerinde Sunulan Yabancı Menşeli Peynirlerin İsimleri ve Kullanım Oranları	42
Tablo 5.4: Yerel Peynirlerin Tanınabilirlik Özelliklerinin Deneyim ve Eğitim Açısından Değerlendirilmesi	45
Tablo 5.5: Yabancı Peynirlerin Tanınabilirlik Özelliklerinin Deneyim ve Eğitim Açısından Değerlendirilmesi	48
Tablo 5.6: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi	49
Tablo 5.7: Şeflerin Kendilerine Uygulanan Ankete Verdikleri Cevapların Genel Değerlendirmesi.....	50
Tablo 5.8: Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyet ve Yurtdışı Deneyim Açısından Karşılaştırılmaları	51
Tablo 5.9: Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları	52
Tablo 5.10: Sektör Temsilcilerinin Gastronomide Yerel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi.....	54
Tablo 5.11: Şeflerin Kendilerine Uygulanan Ankete Verdikleri Cevapların Genel Değerlendirmesi.....	55
Tablo 5.12: Yerel Peynirlerin Kullanımı Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyet ve Yurtdışı Deneyim Açısından Karşılaştırılmaları	56

Tablo 5.13: Yerel Peynirlerin Kullanımı Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları.....	57
Tablo 5.14: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlendirilmesi.....	58
Tablo 5.15: Şeflerin Kendilerine Uygulanan Ankete Verdikleri Cevapların Genel Değerlendirmesi	58
Tablo 5.16: Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesi Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyet ve Yurtdışı Deneyim Açısından Karşılaştırılmaları	59
Tablo 5.17: Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesi Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları.....	60
Tablo 5.18: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlendirilmesi	61
Tablo 5.19: Şeflerin Kendilerine Uygulanan Ankete Verdikleri Cevapların Genel Değerlendirmesi.....	62
Tablo 5.20: Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyet ve Yurtdışı Deneyim Açısından Karşılaştırılmaları	63
Tablo 5.21: Yerel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Hakkındaki Görüşlerin Yaş, Eğitim, Deneyim ve Departmanlar Açısından Karşılaştırılmaları	63

GRAFİK VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirler İle İlgili Bilgi Düzeyi.....	43
Şekil 5.2: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirler İle İlgili Tatma Düzeyi	44
Şekil 5.3: Sektör Temsilcilerinin Yerel Peynirler İle İlgili Beğenme Düzeyi.....	44
Şekil 5.4: Sektör Temsilcilerinin Yabancı Menşeli Peynirler İle İlgili Bilgi Düzeyi ...	46
Şekil 5.5: Sektör Temsilcilerinin Yabancı Menşeli Peynirler İle İlgili Tatma Düzeyi	47
Şekil 5.6: Sektör Temsilcilerinin Yabancı Menşeli Peynirler İle İlgili Beğenme Düzeyi	47

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AİBÜ	: Abant İzzet Baysal Üniversitesi
BM	: Birleşmiş Milletler
Cİ	: Coğrafi İşaret
cm³	: Santimetre küp
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
kg	: Kilogram
mm	: Milimetre
MÖ	: Milattan Önce
PDO	: Protected Designation of Origin (Korunan Menşe Adı)
PGI	: Protected Geographical Indication (Mahreç İşareti)
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNWTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
vd	: ve diğerleri
yy	: Yüzyıl
°C	: Santigrat Derece

GİRİŞ

Dünya üzerinde gün geçtikçe artan nüfus, ihtiyaç duyulan gıda maddelerinde de artışa yol açmıştır. Ülkelerin bu amaç doğrultusunda daha yoğun tarımsal ürün elde etme stratejileri, üreticilerin ekonomik kazançlarını arttırma hedefleri ile birleşince, bitkisel ve hayvansal üretimde en yüksek düzeyde üretimi hedefleyen üretim modelleri dünya genelinde yaygınlık göstermiştir (Karabulut 2013: 1). Bu üretim modellerinin başında da hayvansal kaynaklı gıda maddelerinin en önemlilerinden peynir üretimi başı çekmektedir.

Peynirler, mutfakların vazgeçilmez ve sürekli ihtiyaç duyulan besinlerinden bir tanesidir. Üretimi, işlenmesi, saklanması ve tüketilmesi açısından çok iyi irdelenmesi gereken besinlerin lokomotifidir. Üretimindeki ya da saklanmasıdaki ufak bir hata tüm süreci sonlandırabilir. Gelişen teknoloji ve farklı üretim olanakları sayesinde yüzlerce değişik tat, lezzet ve sunumda peynirle karşılaşmamız mümkündür. Ayrıca bölgeler, toplumlar ve ülkeler arasında da farklı üretim yöntemleri uygulanan peynirlere ulaşmamız tabiidir. Önemli olan sadece bilinen peynirlerin değil, farklı uluslara ait peynirlerin de beslenme kültürümüze ne derecede katıldığıdır.

Peynir açısından oldukça zengin bir geçmişe sahip Anadolu kültüründe birçok farklı peynir karşımıza çıkmaktadır. Hatta bu peynirlerin bazıları dünya coğrafi işaretli gıda kategorisinde kendisine yer bulmuştur. Tam da bu noktada yabancı peynirlerin yerine yerli peynirlerin kullanılması gerekliliği gün yüzüne çıkmakta; ticari işletmelerde de yerel peynirlere daha fazla şans verilme çabası gözlenmektedir.

Bu çalışma turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesine yöneliktir. Bu bağlamda öncelikle konu ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş ve

daha sonra sektörde yaygın olarak kullanılan peynir türlerinin varlığı ortaya konmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan anket sektör temsilcileriyle paylaşılmıştır.

Çalışma konusunun daha iyi açıklanması adına anket çalışması 5 ana bölümden oluşturulmuştur. Sırasıyla; Türkiye’de turizm sektöründe mevcut bulunan peynirler ve sektör temsilcilerinin peynir bilgi ve deneyimleri, yerel peynirler hakkındaki görüşler, gastronomide yerel peynirlerin kullanımları ve uygulamaları peynirin gastronomi turizmindeki yeri, yerel peynirlerin tercih edilmesinde etkili faktörler ve geleneksel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar şeklindedir. Tüm bu bölümler sayısal istatistiklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

1. PEYNİRİN TANIMI, TARİHÇESİ VE PEYNİRE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Canlıların, yaşamlarını sürdürebilmeleri için elzem olan besin öğelerini, bitkisel ve hayvansal besinlerle vücutlarına almaları gerekmektedir. Karbonhidrat, yağ, protein, vitamin ve mineraller gibi önemli besin öğelerini farklı besin kaynaklarından metabolizmaya almak yaşamsal açıdan elzemdir. Peynir hayvansal kaynaklı besinlerin en önemlilerinden birisidir. Enerji değeri oldukça yüksek olan peynir; kalsiyum, protein ve B2 vitamini gibi besin öğeleri açısından da değerli içeriğe sahiptir (Gürsoy 2010: 27).

Doğal koşullardan mevsimler ve coğrafik özellikler ile insan hünerinin mükemmel bilgi birikiminin şahane uyumunu sergileyen peynir, her çeşit sütün yapılabilir. Ancak günümüz toplumunda peynirler çoğunlukla inek sütü, bunların dışında koyun ve keçi sütlerinden yapılmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, <http://megep.meb.gov.tr/mteprogrammodul/moduller/Beyaz%20Peynir%20Üretimi.pdf>, 15 Aralık 2016'da erişildi).

Sütün kalitesinin hayvanın bireysel özellikleri, yaşı, cinsi, tüketilen yem, iklim, ırk, mevsim gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Buna bağlı olarak da hammadde kalitesine göre peynir kalitesi de etkilenmektedir. Ayrıca peynir üretiminde daha başka etkenler de kalite üzerinde olumlu ve olumsuz roller üstlenmektedir.

Peynirler; üretiminde kullanılan sütün niteliğine, mikroorganizma içeriğine, üretim tekniğine, bünyesinde barındırdığı protein, yağ vb. besin öğelerine, fabrika koşullarına, üretim ve depolama sıcaklık derecelerine, ürün kuru madde düzeyine göre

farklılık göstermektedir. Tüm bu farklılıklar binlerce peynir çeşidinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Gürsoy 2010: 28).

Anadolu peynir çeşitliliği açısından oldukça zengin bir coğrafyadır. Üretimi yapılan peynir türleri Türkiye’de bölgelere ve yörelere göre farklılık gösterirken, Anadolu’da 130’un üzerinde peynir çeşidinin olduğu tespit edilmiştir (Kamber 2015: 162). Bununla beraber üretimi gerçekleştirilen onlarca yerel peynir çeşidinin birçoğunun üretildikleri bölge ile sınırlı kalmış oldukları ve üretilen yörede tüketildiği ve diğer coğrafyalara dağılmadığı görülmektedir (Durlu Özkaya ve Gün 2007: 485). Uluslararası toplumlarda durum biraz daha farklıdır. Peynirler, ekonomik ve kültürel açıdan farklı ülkelere kolaylıkla sunulmaktadır. Peynir özelliklerine bakıldığında dünyada farklı aroma ve tekstür karakteristiklerine sahip yaklaşık 4000 peynir çeşidi bulunduğu söylenmektedir (Steele ve Ünlü 1992: 46).

Peynirin tarihsel geçmişine bakıldığında hemen hemen sütün geçmişi kadar bir tarihi olduğu görülmektedir. Ancak literatürden anlaşılabileceği üzere peynir kültürünün yayılmasının Mezopotamya’dan başladığı ve tüm dünyaya aktarıldığı görüşü yaygındır (Durlu Özkaya ve Gün 2007: 485). Keza peynirin Fransa ve İtalya başta olmak üzere birçok ülkede önemli bir geçmişe ve kültürel değere sahip olduğu bilinmektedir.

1.1. Peynirin Tanımı

Peynir, sütün peynir mayası veya starter kültür bakterileri ile pıhtılaştırılması sonucu elde edilen pıhtıdan peynir suyunun uzaklaştırılması ile üretilen fermente bir süt ürünüdür. Peynir üretimi peynir mayası ile yapılabildiği gibi zararsız organik asitlerin yardımıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Daha sonra farklı şekillerde işlem görmesi yani süzülme, şekil verilme, haşlanma, tuzlanma proseslerinden geçmesi ve bazı durumlarda da aroma ürünlerin katılması sonucu çeşitli süre, sıcaklık ve nem düzeylerinde olgunlaştırılması sonucunda elde edilmektedir (Yetişmeyen 1995: 229).

Peynirin genel özellik ve kalitesi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişikliklere yol açan unsurlar; çeşitli hammadde, üretiminde uygulanan teknolojik işlemler, olgunlaşma süresi ve sıcaklık-nem ilişkisi, mikrobiyolojik özelliklerdir. Bu faktörlerde meydana gelebilecek bir değişiklik farklı bir peynir çeşidini ortaya çıkarmaktadır (Kosikowski 1989: 67). Aslında bu durum aynı peynirden farklı özelliklerde ve tekstürel açıdan değişik peynirler elde etmemize yardımcı olmaktadır.

Peynir üretiminde etkili faktörlerin bazı dezavantajlarını da görmezden gelmek mümkün değildir. Üretim boyunca hijyen ve teknolojik koşullara uyulmadığında, peynire kontamine olan mikroorganizmalar veya mikroorganizmalarca üretilen metabolitler peyniri zararlı hale getirebilmektedir (Özgümüş 1962: 305).

1.2. Peynirin Tarihçesi

Elde somut bir tarihsel kanıt olmamakla birlikte peynirin ilk kez bundan yaklaşık 8.000 yıl önce Mezopotamya veya İndus vadisinde çobanlar tarafından üretildiği sanılmaktadır. Bununla birlikte sütün önce tesadüfen ekşimesi sonrada bilinçli olarak ekşitilmesi yoluyla peynirin ilk üretildiği bölgenin Avrasya olduğu iddiaları ise göz ardı edilemez. Ayrıca Tatarların, Kırgızların, Kalmukların, Tibetlilerin ve Perslilerin de Babilliler ya da İbranilerden önce peynirle tanışmış oldukları iddiası da mevcuttur (Ünsal 1997: 9; Yaman Peynircilik 2007).

Arkeolojik bulguların yanı sıra ilk peynir üretimi için varsayılan zaman aralığı koyunun evcilleştirildiği tarih olarak bilinen MÖ 8000-9000 yılları olarak tahmin edilmektedir. Peynirin ilk olarak Orta Doğu bölgesinde Araplar tarafından ve Orta Asya'da göçebe Türkleri tarafından yapıldığı ve yiyecek olarak tüketildiği düşünülmektedir. Varsayılan bu tarihlerde yiyecekleri saklayıcı özelliğinden yola çıkarak hayvanın derisi ve de iç organları kullanılmaktadır. Hayvanın iç organlarından içkembeye koyularak saklanan süt, buradaki doğal enzimlerin etkisiyle pıhtılaşması üzerine telemin meydana gelmesi peynirin ilk oluşumu ile ilgili teorilerden en önemlisidir.

Peynir kelime kökeni olarak Anadolu'ya göçler esnasında Farsçada süten türetilmiş anlamına gelen '*panīr*' kelimesinden Türkçeye geçtiği düşünülmektedir. Latince '*caseus*' kelimesinden İngilizceye cheese olarak geçerken, bu kelime aynı zamanda kökeni itibariyle Hint-Avrupa dillerinde yer alan ekşimek-mayalanmak manasına gelen '*kwat*' kökünden geçtiği düşünülmektedir. '*Kwat*' kelimesi diğer Cermen dillerinde de korunmuş ve kullanılmıştır (Ünsal 1997: 10).

Peynir kelimesi Fransızca, İtalyanca ve Katalanca dillerine yine aynı latince kökenden gelmiş ancak dillerin özelliklerine göre farklı ifade edilmektedir. Örneğin Romalıların askerlerin beslenmesi için üretilen '*caseus formatus*' (kalıp peyniri) sözcüğünün ikinci kısmı aslında kalıp anlamına gelen *formatus*'dan türemiştir.

İspanyolca "*queso*", Portekizce "*queijo*", Almanca "*Käse*", Flemenkçe "*Kaas*", İngilizcede "*cheese*", İtalyancada "*formaggio*", Fransızcada "*fromage*" ve Katalanca "*formatge*" olarak karşımıza çıkan peynir tüm lehçelerde kendine ayrı bir yer bulmuş (Ünsal 1997: 12) ve bu sözcüğün günümüze gelmesi bu ürünün tüketildiğinin göstergesi sayılmıştır.

Peynirin Türkçeye geçişi ise daha önceden de belirtildiği üzere Farsçadan gelmektedir. İlk defa peynir kelimesinin kullanımına Mısır Memluklerinin Türkçe sözlüklerinde '*benir*, *penir*, *beynir*' şeklinde rastlanmaktadır. Bu kelimenin Öztürkçe karşılığı Kâşgarlı Mahmud'un Dîvânü Lugatî't-Türk adlı kitabında *udma* ve *udhutma* olarak yer aldığı görülmektedir. Uygur Türkçesi'nde uyutmak anlamına gelen '*Udhutmak*' uyutulmuş peynir anlamında kullanılmıştır. Dede Korkut hikâyelerine bakıldığında peynir sözcüğünün Orta Asya'dan göç sonrasında Anadolu'ya ve dilimize yerleştiği söylenebilir (Ünsal 1997: 15).

1.3. Peynir Çeşitliliğine Etki Eden Faktörler

Peynir çeşitliğinin diğer süt ürünlerine nazaran daha fazla olmasında birçok faktör ve değişken etkili olmaktadır. Bunların başında üretimde kullanılan ham madde,

süt (inek, koyun, keçi sütü peyniri) ve pıhtı oluşumu (asit, maya peynirleri) olarak sıralanabilir. Ayrıca süte ısıtma işlemi (çiğ, pastörize peynir), süten yağ oranı (tam yağlı, yağlı, az yağlı, yağsız peynir) ve peynirin tekstürel özelliği (çok sert, sert, yumuşak peynirler) de diğer önemli faktörler arasında sıralanabilir. Tuz oranı, katkı maddeleri (ot, baharatlar, eritme tuzu, küflü peynirler) ve olgunlaşma süresi (taze, yarı olgun, olgun) ise genellikle lezzetini etkileyen değişkenlerdir (Üçüncü 2004; Gün 2006).

Peynir üretiminde yapısal olmayan çevresel ve kültürel faktörler de oldukça önemli değişkenlerdir. Ülkemizde kültürel alışkanlıklara, ortam şartlarına hayvan türüne bağlı olarak alışlagelen farklı yapım teknikleriyle çeşitli yerel peynirler üretilmektedir. Türkiye’de üretimi gerçekleştirilen peynir çeşitleri bölgelere ve yörelere göre farklılık göstermektedir. Peynirler üretim yöntemlerine göre, içeriklerine göre, muhafaza yöntemlerine göre sınıflandırılabilirler.

Ülkemizde 130’den fazla yerel ve bölgesel peynir çeşidi bulunmaktadır. Her biri de kendine özgü kimyasal ve duyu özelliklere, kendilerine özgü lezzet, tekstür ve görünüme sahiptir (Tekinşen ve Tekinşen 2005: 76). Ancak birçok besinde olduğu gibi peynirde de GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar) ile karşılaşmamız pek mümkündür. Bu yüzden tüketicilerde organik ürünlere karşı bir tüketim potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Süt ürünleri ise Avrupa’da üretimi yapılan en önemli organik ürün grupları arasında yer almaktadır. En fazla tercih edilen ve talep gören ürünler peynir ve süt olup, bunları tereyağı, yoğurt ve quark (yoğurt benzeri süt ürünü) takip etmektedir (Durak 2015: 18).

Organik besin kelime anlamı olarak hiçbir inorganik ürün ya da hormon içermeyen olarak ifade edilmektedir. Organik peynir ise %100’ü, yani tamamı sertifikalanmış organik süttten üretilmektedir. Organik süt; antibiyotik ve gelişme hormonu içermemelidir. Organik süt üretilecek hayvanlara antibiyotik ilaçlar verilmemeli, kullanılacak olan tüm katkı maddeleri organik sertifikalı olmalıdır. Üretimde sadece organik sertifikası bulunan kültür, maya, bazı tat maddeleri ve koruyucular kullanılabilir (Ayar 2006: 106).

II. BÖLÜM

2. PEYNİR ÇEŞİTLERİ

Peynir; dünyanın farklı ülkelerinde değişik yöntemlerle elde edilen ve gastronomik açıdan finansal bir değeri olan en önemli besin maddelerinden birisidir. Dünyada ve Türkiye’de hemen hemen her yörede bilinen, tadılan, kullanılan ve pazarlanan hayvansal bir besindir. Peynir kültürünün oluşması da yüzyılları aşan bir geçmişte gerçekleşmiştir.

Dünya coğrafyası üzerinde Orta Asya’daki göçebe hayattan günümüze oldukça bir alana yayılan Türkler, birçok kültürün ve dinin hem etkisi altında kalmış hem de birçok kültürü etkilemiştir. Böylece Orta Asya’dan günümüze değişen aynı zamanda geleneklere bağlı bir peynir kültürü oluşmuştur. Oluşan bu peynir kültürü peynir çeşitliliğine de katkı sağlamıştır.

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: 503). Özellikle standardizasyon peynir literatüründe çeşitlilik bakımından üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

2.1. Peynir Tipleri

Dünya Sağlık ve BM Gıda ve Tarım Örgütleri dünyadaki peynirleri taze, olgunlaşmış ve küflü olmak üzere üç ana grupta toplamaktadır. Taze peynirler günlük

ya haftalık tüketilmesi gereken, olgunlaşma süresi oldukça kısa olan ve de küflenmesi için uğraşılmayan peynirlerdir.

Günümüzde, dünyada üretilen peynirlerin %75 civarı rennet (peynir mayası) ile pıhtılaştırılıp, pıhtının farklı şekillerde işlem görmesi ile üretilmektedir. Bu tip peynirler üretimden hemen sonra taze olarak tüketilebilirse de belirli bir kısmı belli süre ve şartlarda bekletilerek, bir olgunlaşma dönemi geçirdikten sonra tüketim pazarına sunulmaktadırlar. Olgunlaşma süresi peynir çeşidine göre 2 hafta ile 2 yıl arasında değişmektedir (Holzapfel ve Schillinger 2002; Avonts vd. 2004). Olgunlaşma süresi uzadıkça peynirin piyasa değeri de artmaktadır. Salamura Beyaz, Kaşar ve Tulum Peynirleri ekonomik değeri yüksek olan ve çoğunlukla olgunlaştırılarak tüketilen peynir örnekleridir.

2.2. Peynirlerin Sınıflandırılması

Peynirleri birçok açıdan sınıflandırmak mümkündür. Mutfaklarda kullanımından, üretim aşamalarından, olgunlaşma sürelerinden, kullanılan süt cinslerine, bölgesel konumlarından, dünya coğrafyasındaki menşelerine kadar değişik sınıflandırmalara gidilebilir. Özellikle yerli ve yabancı peynirler olarak irdelemek gerekirse; peynir Türkiye ve dünya coğrafyasında farklı isimlerde ve farklı özelliklerde karşımıza çıkmaktadır. Aslında Anadolu kadınının bilişsel zekâsı ile üretilen geleneksel peynirler yabancı peynirlerle birçok alanda benzerlikler göstermektedir.

2.2.1. Geleneksel Yerli Peynirler

Türkiye’de üretilen peynirin yaklaşık olarak sadece %4-5’i kadarı modern fabrikalarda veya büyük üretim işletmelerinde üretilmekte; geri kalan kısmı (%95-96) genellikle hijyenik olmayan koşullarda elde edilen sütün, ilkel sayılabilecek üretim mekanlarında işlenmesiyle elde edilmektedir. Çoğu zaman da peyniri olgunlaştırma sürecinin ekonomik olmamasından dolayı normal olgunlaşma süresini tamamlamadan

ve denetimlerden yoksun bir şekilde tüketicilere pazarlanmaktadır (İncekara 1992; Kurdal 1990; Tekinşen 1983).

Türkiye’de süt ve peynir üretimi ve tüketimi oldukça önemli bir yüzdelik dilime sahiptir. Türkiye İstatistik kurumunun 2015 yılı istatistiklerine göre; Türkiye’de inek sütünden 603 bin 547 ton, koyun, keçi, manda sütü veya bunların karışımından 29 bin 303 ton peynir üretimi gerçekleştirilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21640>, 02 Aralık 2016’da erişildi). Üretimi gerçekleştirilen bu peynirler farklı yöresel isimlerle karşımıza çıkmaktadır.

Abaza Peyniri: İsminden de anlaşılacağı üzere; 1800’lü yılların ortasında Rusya’dan gelen Abaza halkı vasıtasıyla Türkiye’ye gelmiştir (Croxford 2011: 57). Tam yağlı koyun-manda, koyun-inek ya da manda-inek sütlerinden üretilen Abaza peyniri elastik yapıda, orta sertlikte, düzgün kıvamda örgü biçiminde görünüşe sahip hafif tuzlu bir peynirdir (Durlu Özkaya ve Gün 2007: 491).

Antakya Sürk Peyniri: Arapça’da çökelek diye isimlendirilen Sürk, geleneksel süt ürünlerinden kurut ile benzerlik göstermekte; ancak kırmızımsı rengiyle ve üretiminde kullanılan tatlandırıcı baharatlardan dolayı kuruttan ayrılmaktadır (Güler 2000: 444). Türkiye’de Hatay (Antakya) ilinde üretimi gerçekleştirilen Sürk peyniri küfü alınıp geniş parçalar halinde üzerine zeytinyağı gezdirilerek servis edilir (Croxford 2011: 73).

Beyaz Peynir: En yaygın tüketilen geleneksel peynirimizdir. Türkiye’nin birçok yerinde üretilmesine rağmen, çoğunlukla salamura peyniri ve teneke peyniri ya da Edirne beyaz peyniri olarak bilinen beyaz peynir, özellikle Trakya, Marmara, Ege ve Orta Anadolu bölgelerinde üretilmektedir (Ünsal 1997: 84). Üretim alanı oldukça yaygın olan beyaz peynir sofraların da vazgeçilmezlerindendir.

Civil Peyniri - Çeçil Peyniri - Tel Peyniri: Pıhtısı haşlanarak işlenen peynir grubunda yer alan bu peynirler geneli itibarıyla aile işletmelerinde ve mandıralarda üretilir. Erzurum civil peyniri, Kars çeçil peyniri, Erzurum tel peyniri üretimlerinde

yağsız, az yağlı veya tam yağlı inek sütü, koyun sütü ya da bunların karışımı kullanılmaktadır (Karacabey ve Ergül 1989: 338). Peynir, salamura içinde veya kuru tuzlanarak ve uygun kaplar içine bastırılarak olgunlaşmaya bırakılır (Croxford 2011: 80). Olgunlaşma sonucunda peynir uzayabilirlik özelliği kazanmaktadır.

Çökelek Peyniri: Hammaddesinin farklı olmasıyla lor peynirinden ayrılan çökelek; süt, yoğurt veya ayranın kaynatılmasıyla elde edilen bir peynir çeşididir. Gastronomi alanında kahvaltılarda veya börek, çörek gibi mamullerin yapımında da kullanılabilir. Yerel özellikleri ağır basan, taze tüketilen, tulum ya da küpe basılarak ömrü uzatılan, güneşte kurutularak saklanan çeşitli çökelek tipleri de vardır (Kırdar 2004: 357). Çökelekteki lezzeti ve tekstürel yapıyı artırmak için bazen üretim aşamasında krema ve saf kültür olarak yoğurt eklenir (Croxford 2011: 53).

Çömlek Peyniri: Üretimi ve yapısı tulum peynirine benzemektedir. Özel olarak hazırlanmış 6-10 °C'deki depolarda, mağara veya toprak altında olgunlaştırıldığından farklı lezzete sahiptir (Durlu Özkaya ve Gün 2007: 497). Toprak altında gömülerek tat, doku ve gıda güvenlikleri çoğunlukla serin ve nemli olan ortamda artış göstermektedir (Croxford 2011: 95).

Dil Peyniri: Saf koyun sütüyle elde edilir. Sütün 28 °C sıcaklıkta ve 2 saatte mayalanmasından sonra oluşan pıhtının 2 saat bekletilmesi ve ardından haşlanarak şekil verilmesi ile üretilir (Gözügül 2010: 25). Dil peyniri lifli ve tel tel dokusuyla nitelendirilir (Croxford 2011: 61).

Erzincan Tulum Peyniri: Türkiye'nin birçok bölgesinde üretimi yaygınlaşan tulum peyniri, geleneksel olarak Erzincan bölgesinde çoğunlukla da süt üretiminin en bol olduğu Mart-Temmuz aylarında üretilmektedir (Akın 2002: 5). Günümüzde tulum peyniri yerel peynirler içinde fazla miktarda üretilen peynirler arasında yer almaktadır (Dağdemir 2000; Devlet Planlama Teşkilatı, 2001). Geniş bir mercekten bakıldığında tulum peynirleri, keçi ve koyun derisi ile toprak çömleklerde olgunlaştırılan bütün peynirleri içermektedir (Croxford 2011: 52).

Eski Kaşar: Genellikle Kars ve yöresinde üretilen eski kaşarı diğer geleneksel peynirlerden ayırt edici en önemli özelliği 5-7 kg arasındaki peynir tekerleklerinin küçük, dış kabuğunda oluşan küfün tipik özelliği olmasıdır ve uzun süre olgunlaşma süresine ihtiyaç duyulmasıdır (Croxford 2011: 85). Üretim teknolojisi gereği telemesi haşlandığı için peynir yapılacak süte pastörizasyon işleminin uygulanması elzem değildir.

Ezine Tam Yağlı: Ezine peyniri Çanakkale bölgesinde tam yağlı koyun, keçi ve inek sütünden üretilen salamura beyaz peynirdir. Klasik beyaz peynirden farkı üretiminde kullanılan sütün niteliğidir. Türk Patent Enstitüsü tarafından Coğrafi İşaretleme kapsamı altında korunan tanınmış bir peynir türüdür. Bu peynir %40 keçi sütü, %45 koyun sütü ve %15 inek sütü karışımı ile yapılmaktadır. Salamura aşamasında da sadece deniz tuzu kullanılmaktadır (Ünsal 1997: 87).

İsli Çerkez Peyniri: Taze veya füme peynir olarak yenilen Çerkez peyniri raflara, tütsüleme esnasında tütsünün peynire nüfuz edebilmesine imkân sağlayacak şekilde yerleştirilir. Seçilen ağaçların ahşapları yakılır ve tütsü odayı kaplar. Bu işlem, peynir yeterince kuru ve tütsülü bir hal alana kadar birkaç gün sürebilir. Son yıllarda geniş ölçekli üretimlerde peynirlerin her biri vakumlanarak piyasaya sürülerek tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tüketicilerin tercihlerine istinaden çeşitli otların ve baharatların karıştırıldığı Çerkez peynirleri de mevcuttur (Croxford 2011: 61).

İzmir Tulum Peyniri: Keçi tulumu, çuval, teneke veya bidonlara basılan tulum peynirlerinden imal edilmiş yöntemi farklı olan İzmir tulum peyniri en iyi bilinen geleneksel peynirlerden bir tanesidir. Bu peynirin üretimindeki temel farklılık, elde edilen telemeye önce kuru tuzlama işlemi daha sonra da küçük (ortalama 20x10x8 cm³) dilimlere kesilip tenekelere konularak, peynir altı suyundan yapılan salamurada depolanmasıdır (Gün 2006: 45). İzmir’de peynir üretiminde tercih edilen süt koyun sütüdür; ancak bölge dışında peynire olan talebin her geçen gün artması nedeniyle sütlerin karıştırılarak elde edildiği bilinmektedir. Peynirin yapıldığı asıl dönem sütün tüm kaynaklardan rahatlıkla elde edildiği Mart ile Temmuz ayları arasındadır (Croxford 2011: 66).

Kargı Tulum Peyniri: Mutfakların vazgeçilmezlerinden olan tulum peyniri sevilerek tüketilen peynir çeşitlerinden biridir. Kargı tulum peyniri, Çorum'un Kargı ilçesinde yaz mevsiminde yaylalarda, koyun sütü, keçi sütü, inek sütü ve manda sütü ile bunların belli oranlardaki karışımlarından üretilen ve sonbahar mevsiminde pazara sunulan geleneksel bir peynir çeşididir. Peynir, yağı alınmamış süttan 500 gram, 1 kg ve 1,5 kg olarak koyun derisinin çeşitli işlemlerden geçirilmesiyle elde edilmiş tulumlara basılarak pazarlanmaktadır. Hayvanlardan sağılan süt peynir mayası ile pıhtılaştırılır. Pıhtı 12 saat kadar sonra temiz beyaz bez torbaya aktarılır ve üzerine ağırlık konarak suyu uzaklaştırılır. Kalan kısım tuzla yoğrulup daha büyük olan bez torbalarda biriktirilir. Büyük bez torbalara da ağırlık konarak kalan suyunun ayrılmasına devam edilir. Peynirin konduğu büyük torbalar belirli zaman aralıklarında (genelde 15-20 gün) tekrar boşaltılarak peynir temiz olan başka bez torbaya konur. Bu işlem göçmenlerin yayladan ineceği Ekim ayı sonuna kadar devam eder. (Anonim 2003).

Kars Gravyer Peyniri: Kars'ta üretilen Türk gravyeri 1800'lerin ortalarında Rus işgali ile bölgeye taşınmıştır. Bu ithal peynir geleneği Rusların bölgeden çekilmesine karşın unutulmamış, yerel peynir üretiminde ve ulusal tüketimde istatistiki açıdan önemli bir yere sahip olmuştur. Gravyer peyniri büyük delikleri, koyu sarı rengi ve kalın kabuğuyla karakterize edilmiş kaliteli bir peynirdir (Croxford 2011: 83). Kars gravyeri üretiminde kasıtlı olarak hiçbir kültür kullanılmamaktadır. Saf kültürlerin havadan ya da kullanılan araç-gereçlerden temas yoluyla peynire geçtiği düşünülmektedir.

Kaşar Peyniri: Türkiye'de üretilen peynirler arasında beyaz peynir kadar eski bir kültüre sahip olan kaşar peyniri mutfaklarda hemen hemen her öğün kullanılabilen bir peynir çeşididir. Hem kahvaltılarının vazgeçilmez tadını, hem de bazı yemeklerin ana lezzet unsurunu oluşturmaktadır. 'Plastik telemeli' ya da 'haşlama peynirler' grubunda yer alan kaşar peyniri adını İbranice *kaşer* ya da *koşer* sözcüğünden almaktadır. Amerika ve Avrupa'da genel olarak 'İtalyan tipi peynir' adı ile tanınan kaşar, Balkan ülkeleri ve İtalya başta olmak üzere Macaristan, Slovakya, Kafkasya yöresi ve ABD'de yaygın olarak tüketilmektedir. Türkiye'de kaşar peyniri bütün bölgelerde üretilmekle birlikte, Trakya, Orta Anadolu ve Doğu Anadolu'da daha yaygın bir şekilde üretilip tüketilmektedir (Yaman peynircilik, 2007).

Keş Peyniri: Karadeniz bölgesinde ‘keş’ olarak adlandırılan ancak Doğu Anadolu Bölgesinde ‘kurut’ olarak bilinen peynir, kurutulmuş süzme yoğurt ya da ayrandan yapılan çökelekle üretilir. Aşırı tuzlu ve olgunlaşmış hali kaya gibi serttir. Genellikle az yağlı sütlerle yapılır. Bunun en önemli sebebi yağlı sütlerle yapılan bazı keşlerin olgunlaşma sürecinde dayanıksız olmasıdır (Croxford 2011: 85). Keş peynirinin kurutma işlemi Anadolu’da güneş altında saçak üzerlerinde ilkel yöntemlerle yapılmaktadır.

Konya Küflü Peyniri: Yağı alınan koyun sütünden üretilen ve mağaralarda küflendirilen bu peynir, genellikle Karapınar, Ereğli, Cihanbeyli bölgelerinde üretilmektedir. Küflü peynir, özellikle kırsal alanda yağı alınmış koyun sütünden üretilmekte, Yağının alınması, doğal küflenmeye yol açtığı için aflatoksin oluşmasını önlemektedir (Anonim 2016a, <http://www.ginolu.com/FileUpload/ks55186/File/peynirlerimiz.pdf>, 20 Mart 2016’da erişildi).

Künefe Peyniri: Özel olarak bazı tatlılar için üretilen, bilhassa aynı adı taşıyan künefe tatlısı için yapılan tuzsuz, tam yağlı bir peynirdir. Bölgedeki beyaz peynire benzerlik göstermesine rağmen, lor sıkıştırılmadan doğal yollarla süzdürülür. Lor daha sıcak bir ortama konulduğu için lorda hafif acımsı bir tat oluşur. Peynirlerin en tazelerinden birisi olduğu için sadece birkaç gün içinde tüketilir ve daima buzdolabında muhafaza edilmesi gerekmektedir. Künefe peyniri Doğu Akdeniz’de bulunan Hatay (Antakya) yöresinde ve Türkiye’nin Güneydoğu bölgesindeki kuzey ve güney illerinde tanınmaktadır (Croxford 2011: 70).

Lor Peyniri: Lor sözcüğü dilimize Farsçadan geçmiştir. Peynir altı suyunun kaynatılması yoluyla ülkemizde hemen hemen her bölgede üretilen ve kültürümüzün vazgeçilmez peynir çeşitlerindendir (Ünsal 1997: 66). Lor, protein ve diğer besin öğeleri bakımından zengin olup; gelir seviyesi düşük bireylerin ucuza temin edebileceği hayvansal protein kaynağıdır (Demirci vd. 1991: 291).

Mihaliç Peyniri: Balıkesir-Bursa civarında yetiştirilen kıvrıcık cinsi koyunların sütünden imal edilen Mihaliç peyniri tekstürel anlamda sert peynirler grubunda yer

almaktadır. Mihaliç tam olarak 3-4 mm'lik kabuğu olan sert bir peynirdir (Croxford 2011: 63). Yapım tekniği bakımından kaşar peynirine benzeyen ve özel kalıplara alınan Mihaliç peyniri, iri gözenekli, keskin kokulu, hafif tuzlu bir peynirdir. Kökeni Bursa-Karacabey olarak bilinen bu peynir yörede Mağlıç, Mahlıç veya kelle peyniri olarak da isimlendirilmektedir (Özer 1969: 22; Yaygın vd. 1984: 19).

Örgü Peyniri: Kahvaltılarının vazgeçilmez tadını oluşturan örgü peyniri 'Plastik telemeli' ya da 'haşlama peynirler' grubunda yer alır. Peynirin üretim esnasında sıcak suda eridiği bir üretim aşaması uygulandığı için aynı zamanda eritme peyniri olarak da adlandırılmaktadır. İlkbahar süresince üretilmekte; kaşar ve beyaz peynirlerin teknikleri kullanılmaktadır (Croxford 2011: 76).

Sepet Peyniri: Genellikle göçmen vatandaşların yöre halkına tanıtımları ile üretimine başlanan, kültürler arası geçiş sayesinde kazanılan bir peynir çeşididir. Keçi inek ve koyun sütleri ile bunların karışımından da üretilmektedir. Peynir üretiminde pıhtının sepete basılması ve burada 2-3 saat kadar bekletilmesiyle şekillenmesi sağlanmaktadır (Kınık vd. 1999: 151-153). Bir önceki geceden sağılan sütün kreması sabah alınan süte eklenir ve birkaç kez süzgeçten geçirilir. Süt ısıtılır ve peynir mayası eklenir. Karışım parça parça olduktan sonra kapların üzerleri 2 saat koyulaşması için kapatılır. Yöresel kamışlardan örülmüş 'gova' denilen saksı şeklindeki sepetlerde peynir süzölmeye bırakılır (Croxford 2011: 66). Süzme işleminden sonra peynir tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır.

Urfa Peyniri: Türkiye'nin birçok bölgesinde tüketilen Urfa peyniri, geleneksel olarak Güneydoğu Anadolu bölgesinde ve yaygın olarak da Şanlıurfa' da üretilmektedir. Bu peynire Urfa' da "kızmemesi", Birecik'te ise "kuzu başı" gibi farklı isimler verilmektedir. Geleneksel olarak çiğ keçi ya da koyun sütünden yapılmaktadır. Beyaz renkli Urfa peynirinin içyapısı ufalanabilir özelliktedir. Taze yenen bu peynir, istendiği takdirde salamurada bekletilmektedir. Salamurada +2 ve +4 °C'de uzun süre korunup muhafaza edilebilmektedir (Çağlar vd. 1996: 115-116).

Van Otlı Peyniri: Otlı peynir, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde çiğ koyun sütünden yöresel otların ilave edilmesi ile üretilen geleneksel bir peynir çeşididir. Beyaz peynirden ayıran en önemli özelliği ise telemesine yaklaşık %2 oranında baharat özelliğine sahip değişik otların katılması ve çömlek ya da plastik kaplara konulan peynirin toprağa gömülerek 3-7 ay kadar olgunlaştırılmasıdır (Akyüz ve Coşkun 1991: 200-206, Coşkun 1995: 26). Van Otlı peyniri yapımında yaklaşık 60'a yakın birbirinden farklı yöresel bitki türleri kullanılmaktadır (Kurt 1968: 29; Akyüz ve Coşkun 1996: 212).

Açıklamaları yapılan yerel peynirlerin dışında, Türkiye'nin bölgelerine göre geleneksel peynir çeşitleri Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Bölgelere göre geleneksel peynir çeşitleri (Çakmakçı 2011: 589).

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

2.2.2. Yabancı Peynirler

Boursin: Tekstürel bakımdan yumuşak, krem peynir yapısında olan Fransız menşeli bir peynir çeşididir. Taze otlu (biberiye, rezene ve taze soğan) ve üzeri kaplanmış biberli (iri çekilmiş karabiber) çeşitleri mevcuttur (Anonim 2016b, http://www.suturunleri.com/tr/bilgiler/bilgiler_detay.asp?id=190, 27 Aralık 2016'da erişildi). Genellikle kraker ve cipslerle servis edilir.

Brie: Paris'in Güneydoğusunda Nangis şehrinde üretilen geleneksel bir Fransız peyniridir. Brie de Meaux ve Brie de Melun olmak üzere sertifikasyon alan iki tipi bulunmaktadır. İlkbahar ve yaz döneminde üretilen peynirler en kaliteli ve lezzetli peynirlerdir. Beyaz küflü bir kabuğu ve yumuşak kremi bir içyapısı vardır. Oldukça meyvemsi bir tada sahiptir. Olgunlaşma sürecinde lezzetini veren kabuk şekillenmesini sağlayan küfler *penicilium candidum* veya *penicilium camamberti* enjekte edilir. Bu işlemten sonra beyaz küflü bir kabuk oluşur. İç bölümde ise kremi fildişi rengi açık saman rengine dönüşür. Bourgogne ve Boreaux şaraplarıyla eşleştirilmektedir (Harbutt 2009: 46).

Buretta: Mozarellaya benzer üretimi gerçekleştirilen İtalyan menşeli pasta filata peyniridir. Burettayı diğer peynirlerden ayıran en önemli özellik üretim aşamasında çekme işleminin uygulanmasıdır. Gerçekte Buretta peyniri, yoğun kremaya batırılmış Mozarella parçacıkları içermektedir. Yağlı aroma, hafif ve tatlı bir lezzete sahiptir. Oda sıcaklığında tüketilir. Avokado, domates ve zeytinyağı ile uyumlu bir tüketim sergilemektedir. Primitivo di Manduria veya Moscato di Trani şarapları ile beraber sunulması önerilmektedir (Harbutt 2009: 106).

Camambert: Fransız peynirlerinin dünyaca en tanınmışlarından biridir. Camambert ilk defa Marie Harel adlı bir bayan tarafından 1791 yılında üretilmiştir. Ahşap kutular içerisinde saklanabilme özelliği sayesinde gemi taşımacılığıyla dünyanın birçok ülkesine yayılmıştır. Hafif bir mantar ve küf tadının yanında meyvemsi bir aromaya sahiptir. Yöre halkı Camambert'i içi beyaz ve kremimsi olmadan

tüketmektedirler. Meyvemsi aromaya sahip kırmızı Burgundy şarabı veya geleneksel Normandy elma şarabıyla beraber servis edilmesi önerilmektedir (Harbutt 2009: 44).

Cheddar: Birleşik Krallığın en popüler peyniri olan ve son yıllarda piyasalarda adından oldukça bahsettiren cheddar peyniri ismini üretimine ilk rastlanılan bölge olan İngiltere'deki Somerset Cheddar kasabasından almaktadır. İnek sütünden yapılan sert ve doğal bir peynirdir. Doğal rengi sarı ya da kirli beyazdır ancak anatto ile turuncu renge dönüştürülmektedir. Günümüzde daha çok fast food sektöründe tercih edilmektedir (Anonim 2016c, <http://www.bilgiustam.com/cedar-peynirinin-tarihcesi/>, 27 Aralık 2016'da erişildi). Genellikle teknolojinin yiyecek içecek sektöründeki etkisi sonrası dilimlenmiş olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Danish Blue: İnek sütünden imal edilen ve üretimi Danimarka ülkesinde gerçekleştirilen Danish blue hafif mavi damarlı bir peynirdir. Yumuşak krem peynir yapısındaki Danish blue silindir halde veya blok şeklindedir. Ayrıca beyaz-sarımsı renktedir ve hafif nemli yenilebilir kabuğa sahiptir. İçeriğindeki yağ oranı %25 -30 olup, 8 ile 12 hafta olgunlaşma süresine ihtiyaç duyulmaktadır (Anonim 2017a, <https://www.gurmereyon.com/tr/danimarka-peynirleri/53-danish-bluerokforpeynir.html>, 03 Şubat 2017'de erişildi).

Edam: Edam peyniri adını Kuzey Hollanda'nın Edam kasabasından almaktadır. Yarı sert ve tekerlek şeklinde bir peynir türüdür. Dünyaya yayılması 14.-18. yy arasında rastlamaktadır ve günümüzde yaygın tüketilen peynir türlerinden biridir. Taze iken oldukça yumuşak bir yapıda olan edam peyniri genellikle inek sütünden yapılmaktadır. Olgunlaştıkça sertleşmekte, içinde ve üzerinde çatlaklar oluşmakta ve aroması daha keskin daha sert bir hale gelmektedir. Tat olarak gouda peynirine benzemesine rağmen, yağı alınmış sütün üretildiği durumda yağ oranı açısından gouda peynirinden daha yağsızdır. Hafif tuzlu tadı ile tanınan edam peynirinin içerisine kimyon tohumu gibi baharatlar ilave edilmiş çeşitleri de piyasada bulunmaktadır (Anonim 2017b, <http://yemek.com/sozluk/edam/#.WRAcVO-hqko>, 04 Şubat 2017'de erişildi).

Emmantel: İsviçre kökenli bir peynir olmasına rağmen Hollanda, Almanya, Norveç gibi farklı Avrupa ülkelerinde de üretilmektedir. İnek sütünden üretilen emmantelin sert, gözenekli yapısı, kolay erimeye uygun özelliklerinden dolayı fondülere çok uygundur. Peynir tabakları için de iyi bir seçenek olarak mutfaklarda yerini almıştır (Anonim 2017c, <http://antregourmet.com/urun/emmantel/>, 07 Şubat 2017'de erişildi).

Feta: Olgunlaşma süresi en az 3 ay olan, %70 koyun ve %30 keçi sütünden üretimi gerçekleştirilen, Yunanistan orijinli olan Feta peyniri tescilli ve hakları mevzuatla korunarak Avrupa Birliği'nde satılan peynirlerden biridir. Kökeni Yunanistan ve Midilli adasından gelen bu peynir taze yaz meyveleriyle iyi bir ikili oluşturur. Zeytinyağlı kızartmalarda, salatalarda, sandviçlerde ufalanarak kullanılabilir (Anonim 2017d, <http://www.peynirrehberi.com/Feta-Peyniri,PR189.html>, 11 Şubat 2017'de erişildi).

Gouda: İlk kez Hollanda'nın Gouda kentinde çiğ süttten üretilen portakal rengi turuncu kılıfıyla tanınan, sıkı dokulu bir peynirdir. Üretimi yoğun bir şekilde gerçekleştirilen bu peynir, yemeklere ilave edilir ve pizzaların aranan lezzetini oluşturur. Karakteristik açıdan oldukça dayanıklı olan Hollanda peynirleri, ortaçağda özellikle denizcilerin, seyyahların ve tüccarların gözdesi olmuştur. Bu tercihlerde lezzetlerinin etkili olmasının yanı sıra, dayanıklı olmaları da büyük rol oynamıştır. Üretimini takip eden birkaç ay içinde meyvemsi, tatlı ve sıkı bir dokuya sahip olan gouda peynirinde olgunlaşma devam ettikçe yapısında küçük delikler sert, hatta ve hatta kırılğan granüller haline gelir. Sandviç, atıştırmalık salataların yapımında kullanılmaktadır. Bira ve şarapla uyumlu bir lezzet oluşturmaktadır (Harbutt 2009: 230).

Gorgonzola: İtalyanların küflü peynirlerinden en tanınmış olan gorgonzola, dünyanın da en iyi küflü peynirlerinden biri olarak kabul görmektedir. Tekerlek silindirler halinde hazırlanan bu peynir inek sütünden üretilmektedir. İçerisinde oluşan yeşil-mavi küf damarları peynir hamuruna kültür küfü ilavesi sonucu meydana gelir. Yağlı ve keskin bir tada sahip gorgonzola kremi yapısı ile ağızda hemen erir.

Şarapların yanında tercih edilen bu peynir; yemek soslarında, salatalarda, ordövr ve tatlılarda da beğenilerek kullanılmaktadır (Anonim 2016d, <https://www.milanogourmet.com.tr/peynir/ithal-peynir/gorgonzola>, 27 Aralık 2016'da erişildi).

Hellim: Yapılışı ve özellikleri açısından beyaz ve kaşar peynirleri arası bir peynir türüdür. Kıbrıs bölgesinin geleneksel bir ürünüdür ve ülkemizde de son yıllarda üretilmektedir. Üretiminde ayırt edici en önemli özelliği, teleminin 90-95 °C'deki peynir altı suyunda 30-45 dakika aralığında haşlanması ve içine nane ilave edilerek kalıba konmasıdır. Bununla birlikte yüksek oranda tuz içeren salamurada olgunlaştırılması da önemli farklardan birisidir. Taze veya olgunlaşmış olarak tüketilen bu peynirin kendine özgü karakteristik aroması, elastik ve delik içermeyen sıkı bir yapısı bulunmaktadır. Üretiminden sonra direk yenilebildiği gibi tercihen tavada veya ızgarada kızartılarak da tüketilebilmektedir (Şimşek ve Gün 2006: 909). Bolu ili Mengen ilçesinde üretilen Mengen peyniri ile benzerlikler göstermektedir.

Kafkas Saçak: Doğallığı ve görünüşü ile sevilerek tüketilen ve kırsal kesimin uzun yıllardan beri beslenmelerinde yer alan peynir tatlarından birisidir. Yağsız olan saçak peyniri kır kahvaltılarında lavaş ve tandır ekmeği ile beraber tüketilmektedir. Ardahan'ın yüksek köylerinde ve de Kars, Kağızman ve Selim ilçelerinde yaşayan becerikli yöre kadınlarının ellerinde yağsız süttten yapılan bu ürün görünüşü ile de tüketicilerin ilgi odağı olmuştur. Doğu Anadolu Bölgesinde Kafkas saçak peynirine saçak peyniri ismiyle de rastlamak mümkündür (Anonim 2017e, <http://www.peynirrehberi.com/Tel-Sacak-Peyniri,PR-22.html>, 14 Şubat 2017'de erişildi).

Labne: Ortadoğu ülkelerinde Labneh Anbaris ismiyle anılan labne geleneksel fermente bir süt ürünüdür. Süt beyazı bir renk ve hafif asidik bir lezzete sahip olmakla beraber; pürüzsüz, yumuşak, kültür içeren ve kremaya benzer bir kıvam ile sürülebilir özelliktedir (Al.Otaibi ve El.Demerdash 2008: 156). Labne isminden de anlaşılacağı üzere Lübnan ve daha sonra Suriye, Fas ve Irak ve Orta Doğu ülkelerinde tüketilen bir üründür (Abou-Donia vd. 1992; Nsabimana, Jiang ve Kossah 1999). Ancak son yıllarda dünyada kullanım sıklığı giderek artmaktadır.

Maasdam: İnek sütünden elde edilen bu peynirin menşei ülkesi Hollanda'dır. Orta sertlikte ve tereyağı kıvamında, hafif bir peynirdir. Pürüzsüz ve doğal olan kabuğu ise cilalanıp mum ile kaplanabilir (Anonim 2017f, <http://www.pasaciftligi.com.tr/urunler/peynirler/ithalpeynirler/maasdam-peyniri-330-gr>, 16 Şubat 2017'de erişildi).

Manchego: Orta İspanya'nın La Mancha bölgesinde ortalama 5 aylık bekleme süresi sonrası satışa hazır hale gelen, tam yağlı koyun sütünden imal edilen bir peynir çeşididir. Ağızda dağılan keskin bir tadı, süt kokusu belirgin olan ve eriterek de tüketilebilen bir peynirdir. İnce dilimlenmiş hali beyaz şarap eşliğinde servis edilen manchego; makarnalarda, soslarda ve İspanyol mutfağının etli yemeklerinde sıklıkla tüketilmektedir (Anonim 2017g, <https://www.milanogourmet.com.tr/peynir/ithal-peynir/manchego-peynir>, 19 Şubat 2017'de erişildi).

Mascarpone: Kremanın ısıtılmasının ardından pıhtı ayrılana kadar asitlendirilme işlemiyle üretilen taze bir peynirdir. Fransız Devrimi'nin önemli generallerinden Napolyon'un en sevdiği peynirlerden biri olan mascarponenin geçmişi 12. y.y.'a kadar uzanır. Kadifemsi yüzeyi ile zengin yağ içeriği mevcut bu peynirin sütümsü bir rengi vardır. Tatlı ve limonsu tadı belirgindir. Kalıcı tereyağı aroması sayesinde tiramisu ve şarlot tatlıların yapımında tercih edilmektedir. Limonlu şekerli elma dilimleri ile servis edilir. Klasik ve tatlı bir şarapla eşleştirilmesi durumunda mükemmel bir kombinasyon oluşturmaktadır (Harbutt 2009: 121).

Mimolette: Sert bir yapısı olan peynirin menşei Hollanda olmasına rağmen 17. y.y.'dan itibaren Fransa'nın kuzeyinde de üreilmeye başlandığı belirtilmektedir. Üretimi edam peyniri ile benzerlik göstermektedir. Aralarındaki ayırt edici farklar ise en az üç ay olgunlaştırılması ve anatto ile renklendirilmesidir. Olgunlaşma boyunca peynirin rengi parlak turuncudan kahverengi turuncuya döner ve tekstürü de kırılgan bir yapı alır. Aroması hafiftir. Ancak olgunlaşma boyunca git gide sert bir aromaya sahip olur. Meze olarak tüketilmesi oldukça yaygındır. Cote de Beaune gibi hafif ve meyveli şaraplarla beraber sunulması önerilmektedir (Harbutt 2009: 67).

Mozzarella: İtalyan menşeli bu peynir pasta filata tipindeki taze peynirler grubunda yer almaktadır. Kelime anlamını ‘kısımlarına ayrılmış’ mozzo kökeninden alır. Geleneksel olarak manda sütünden yapılmasına karşın İtalya’da manda sütü azlığı nedeniyle birçok yörede inek sütü ile manda sütünün karışımları kullanılmaktadır. Kesildiğinde katman katman yapısı olan mozzarella sofralık ve pizzalık olmak üzere iki tip üretilmektedir. Taze iken tatlı ve yumuşak, olgunlaştığında ise ekşi ve yosunlu aroma ortaya çıkar (Harbutt 2009: 118).

Parmesan: Mutfaklarda yaygın olarak kullanılan parmesan İtalya’nın kuzeyindeki Parma şehrinde üretilmeye başlanmış, zamanla ününü tüm dünyaya duyurmayı başarmıştır. Salatalarda, makarnalarda, et yemeklerinde yaygın bir şekilde kullanılan parmesan peyniri krema ile mükemmel bir uyum içindedir. Parmesan peynirinin ilk üretiminin bundan yaklaşık 700 yıl önce papazlar tarafından gerçekleştirildiği rivayet edilmektedir. İtalya dışında üretimine pek rastlanmayan parmesan o bölgeye özgü ve pahalı bir peynirdir. Parmesan peyniri oldukça sert bir yapıda olup açık sarı renktedir. Tamamen doğal olan parmesan kendi suyu ile mayalanır. Lezzetli bir parmesan üretimi için sabah ve akşam ayrı sağılan inek sütlerinin yağ oranı çok önem teşkil etmektedir (Anonim 2017h, <https://www.makaleler.com/parmesan-peyniri-nasil-yapilir>, 25 Şubat 2017’de erişildi).

Pecorino: Geçmiş Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzanan pecorino, İtalya’nın Toscano ve çevresinde koyun sütünden üretilen geleneksel bir peynir türüdür. Literatürde ismine ilk defa 1832’de İgnazio Malenotti’nin yazdığı kitaplarda rastlanmıştır. Bu kitapta iki tip üretimden bahsedilmiştir. Birincisi kuvvetli yani daha çok acılı, diğeri ise yumuşak tatlı peynir üretimleridir. Genelde parmesan peynirine alternatif olarak kullanılan bu peynir sert dokuya, keskin ve tuzlu yapıya sahiptir. Şarap ve bira ile uyumlu bir birleşim ortaya koymaktadır (Harbutt 2009: 127).

Provolone: Çiğ inek sütünden en az 9 ay olgunlaştırılarak üretimi gerçekleştirilen provolonenin tatlımsı ancak kuru bir tadı vardır. Dışında yenmeyen koruyucu bir kabuğu (parafin) olup, koruyucu kabuğuna bağlanan ipiyle asılıp olgunlaşmaya bırakılır. Provolone özellikle şarapların yanında servis edilir. Bununla

birlikte sandviçlerle ve ekmeğin ya da omletin üzerine eritilerek de kullanılması yaygındır (Anonim 2017i, <https://www.milanogourmet.com.tr/peynir/ithalpeynir/provolon>, 01 Mart 2017’de erişildi).

Ricotta: Koyun, keçi, inek ve manda sütlerinden üretilen peynirlerin ardında kalan peynir altı suyunun değerlendirmesi sayesinde üretilen bir peynir türüdür. Lor kelimesi İtalyanca da ‘*recooked*’ (yeniden pişirilmiş) anlamına gelmektedir. Ricottanın kökeni de buradan uyarlanmıştır. Klasik lor peyniri üretim sürecinde olduğu gibi üretilir (Anonim 2017i, <http://www.peynirrehberi.com/Ricotta-Peyniri,PR-117.html>, 03 Mart 2017’de erişildi).

Rokfor: Yaklaşık 2 yüzyıl önce koyun sütünden üretilen peynirin mağarada unutulmasından birkaç gün sonra peynire ulaşıldığında üzerinde yeşilimsi küflerin geliştiği görülmüştür. O günden sonra yörede yaşayan çobanlar peynirlerini ‘*Cambalou*’ adındaki bir mağarada olgunlaştırmışlardır. 1411 yılından beri üretimi koruma altına alınmıştır. Tamamen olgunlaştırıldığında peynirin yağı peynir içi boşluklara dolmaktadır. Böylelikle baharatlı ve iştah açıcı kendine has bir özellik kazanmaktadır. Ekşi mayalı ekmek ile tüketildiğinde mükemmel bir ahenk oluşturan rokfor; pasta, salata ve soslarda yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Geleneksel olarak Port veya Sauternes gibi tatlı şaraplarla beraber sunumu önerilir (Harbutt 2009: 82).

Taleggio: Görsel açıdan göze pek hitap etmeyen bu peynir ağır bir kokuya sahip olarak bilinmesine rağmen aksine öyle sanıldığı kadar ağır bir kokusu yoktur. Taleggionun yapımı 10. yüzyıla kadar uzanır. Güçlü tadı ve yumuşak dokusu ile beğenileri üzerinde toplayan bu İtalyan peyniri, her geçen gün ulusal piyasada daha popüler hale gelmekte, hatta dış pazarlarda boy göstermeye başlamaktadır. Eski çağlarda üreticilerin, olgunlaşması için bu peyniri mağaralarda bıraktığı ve tuzlu suya batırılmış süngerler ile yıkadığı bilinmektedir. Günümüzde ise daha modern bir peynir olan Taleggionun bekletildiği mağaranın koşullarında ufacık bir değişikliğin bile peynirin son halindeki durumunu olumsuz etkilediği gözlenmiştir (Anonim 2017j, <http://www.peynirrehberi.com/Taleggio-Peyniri,PR-12.html>, 07 Mart 2017’de erişildi).

Tilsit: Doğu Prusya kökenli olan bu peynir oldukça sarı renkli, sıkı dokulu, keskin lezzetlidir ve günümüzde bütün Avrupa kıtasında üretilmektedir. İnek sütünden üretilen tilsit az da olsa delikli bir yapıya sahiptir. Meyve tadı ve keskin kokusu ile diğer peynirlerden kolayca ayırt edilebilmektedir. Tatlı ve sandviçler için ideal olmakla beraber suflelerde ve gratine yemeklerde de kullanılması mümkündür (Milli Eğitim Bakanlığı, [http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Beyaz %20Peynir %20Üretimi.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Beyaz_%20Peynir_%20Üretimi.pdf), 15 Aralık 2016’da erişildi).

Tofu: Hayvansal bir besin olmayan tofu soya fasulyesinden üretilmektedir. Peynirler arasında bitkisel besin kategorisindeki tek peynirdir. Tofunun kökeni 2000 yıl öncesine dayanır. Çin efsanesine göre M.Ö 179-122 yılları arasında yaşamış prens Liu An üretimine katkı sağlamıştır. Doğu ve Güneydoğu Asya mutfaklarında yaygın olarak kullanılan tofu soya sütünün pıhtılaştırılarak lor edilmesi ve baskıya alınması suretiyle elde edilir. Tofu yağ oranı ve kalorisi az, proteini nispeten yüksek bir besindir. Yapımında enzim, tuz ve asit pıhtılaştırıcılar da kullanılmaktadır. Yapımında pıhtılaştırıcı kullanıldığından demir oranı yüksek olup, aynı zamanda kalsiyum ve magnezyum gibi mineralleri de bünyesinde barındırmaktadır (Anonim 2017k, <http://www.peynirrehberi.com/Tofu-Soya-Fasulye-Peyniri,PR-176.html>, 13 Mart 2017’de erişildi).

Toscana: Koyun sütünden yapılan tüm İtalyan peynirleri ‘pecorino’ olarak adlandırılır. Toscana pecorinoya benzeyen özellikleri ile tanınmaktadır. Toscana dilimlenebilir yahut rendelenebilir yapıya sahiptir. Toscana mutfağına özgü çorba, et ve sebze yemeklerinin üzerinde servis edilmesi genellikle tercih edilen kullanım şeklidir (Anonim 2017l, <http://italyanca.info/tag/pecorino-peyniri/>, 15 Mart 2017’de erişildi).

III. BÖLÜM

3. PEYNİRİN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ YERİ

Dünya ekonomi piyasasında turizm sektörünün yeri oldukça önemli bir paya sahiptir. Turizm alanında da 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.

Gastronomi turizmi, yemeklerin usta şefler eşliğindeki hazırlık aşamalarından yerel besin üreticilerini ziyaretlere, atölyelerde üretimlerin yapımlarına katılımlardan, yerel pazarların gezilmesine kadar birçok etkinliği kapsamaktadır. Zeytinyağı, şarap peynir tadımı, yöresel olarak yetiştirilen veya yetişen mantar, ot, baharatların toplanması, zeytin bahçelerinin gezilmesi, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler ve evde mutfak dersleri gibi aktiviteleri de içermektedir (Deveci vd. 2013: 31; Güzel Şahin ve Ünver 2015: 65). Ülkemizde son yıllarda peynir üzerine slow cheese, Çanakkale peynir festivali, makarna-peynir festivali, Ödemiş peynir festivali gibi etkinliklerin yapıldığı bilinmektedir.

3.1. Gastronominin Turizme Etkisi

Gastronomi turizmi denilince daha çok geleneksel bir yemeğin ya da ürünün tadımı, üretim aşamaları, yöresel veya kırsal alanları, gıda üreticilerini, yerel restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek anlaşılmaktadır (Öner 2014: 1001). Türkiye açısından gastronomi turizminin önemini açıklamak gerekirse

geçmişten geleceğe önemli sosyal ve kültürel miraslarımız içerisinde büyük önem arz eden geleneksel gıda ürünlerimizin dünyaya tanıtılması için üzerinde durulması gereken bir araçtır (Gökırmaklı ve Bayram 2014: 791).

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 (Karaca 2016: 18). 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.

Türkiye 2014 yılı turizm istatistik verilerine göre dünya sıralamasında turistlerin gelip tercih etmeleri açısından 6. sırada ve gelirler açısından 12. sırada yer almış; Yunanistan, İspanya ve İtalya’nın arkasından Avrupa’nın 4. en çok tercih edilen destinasyonu olmuştur. Ancak uluslararası turizm gelirlerinden %5,8 pay alarak gastronomi turizminin daha gelişmiş olduğu İspanya (%12,8), Fransa (%10,9) ve İtalya’nın (%8,9) gerisinde istatistiki raporlarda yerini almıştır (World Tourism Organization, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 18 Mart 2017’de erişildi). Bu demek oluyor ki gastronomi turizmi gelişmiş ülkeler yüzdelik payda daha büyük oranı elinde tutmaktadır.

TÜRSAB’ın yayınlamış olduğu Gastronomi Turizmi Raporu’nda, Türkiye’ye 2014 yılında gelen 41 milyon 415 bin turist toplam harcamasının %19 gibi büyük bir kısmının yeme içmeye ayrıldığı belirtilmiştir. Günümüzde turistlerin neredeyse %88’i destinasyonlarında yemeğin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Dünya sıralamasına bakıldığında Türkiye gastronomi turizminde 23. sırada yer almış ve ABD, Avustralya, Kanada gibi uzak ülkelerin yanında Fransa, İspanya, Yunanistan gibi yemek konusunda tanınmış birçok Akdeniz ülkesinin de önüne geçmiştir (Türsab, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomiturizmiraporu_12302_3531549.pdf, 12 Ocak 2017’de erişildi).

Gastronomi turizminden elde edilen gelirin arttırılmasında birçok Avrupa ülkesinde gastronomi turizmi içerisinde oldukça büyük bir yere sahip olan geleneksel peynirlere verilen önemin arttırılması finansal açıdan önemlidir. UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde aynı zamanda birçok geleneğe de yer verilmiştir. Bunlar arasında Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali ve Türk Kahvesi bulunmaktadır. Türkiye'nin, gastronomi turizmini geliştirecek coğrafi işaretli ürün sayısının arttırılması ve gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri alması gerekmektedir (Türsab, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomiturizmi_raporu_12302_3531549.pdf, 12 Ocak 2017'de erişildi).

3.2. Turizm Açısından Peynirin İrdelenmesi

Gastronomi turizmin sürdürülebilirliğinde coğrafi işaretli ürünlerin 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 vd. 2013: 18).

Coğrafi işaretli gıdaların yetiştiği ya da üretildiği bölgeler, üretimi gerçekleştiren insanların yaşam şekilleri, kültürleri misafirlerce merak konusu olmakta ve sonuçta bölge turizmine katkıda bulunmaktadır (Mercan ve Üzülmöz 2014: 90). Tam da bu noktada peynirin elde edildiği hayvanların yaşadığı ahırların gezilmesinden, süt sağan yöre kadınlarının izlenmesine, sütün peynire dönüştürülme sürecinin takibinden, peynirin mutfakta kullanılmasına kadar tüm bu faaliyetlerde bir turizm etkinliği oluşturmak gastronomi turizmi açısından ele alınması gereken önemli bir olgudur.

3.3. Peynirin Mutfaktaki Yeri

Peynir ekonomik açıdan farklı düzeydeki ailelerin kolaylıkla üretebileceği ve tedarik edebileceği bir süt ürünüdür. Peynir mutfakta işlevsellik bakımından tüm

departmanlarda kullanılabilen hayvansal kaynaklı besinlerdendir. İçerisinde birçok besin ögesini beraber barındıran peynir; sağlık yönünden de yararlı özellikler göstermektedir. Doğumda anne sütünden başlayan süt serüveni, ölüm yıllarına kadar uzanır. 7'den 70'e tüm insanların severek ve beğenerek tükettiği peynir, turizm sektöründe can bulan işletmelerde tüm departmanlarda karşımıza çıkmaktadır. Sabah kahvaltısından akşam yemeğine, pastane büfesinden a'la carte menülere kadar önem arz etmektedir.

3.4. Coğrafi İşaretleme ve Peynir Arasındaki İlişki

Coğrafi işaret aslında bir bölgeye ait olan ürünün, sadece o yöreye özgü özelliklere sahip olduğunu gösteren ad ve işaretler olarak bilinmektedir. Karakteristik özellikleri açıklamak gerekirse, ürünün diğer ürünlerden "ayırt edici" özellikleridir (Ilıcalı 2009: 257). Coğrafi işaretleme, küreselleşen dünyada çeşitli yörelere veya bölgelere özgü gıdalara istediği anda kolaylıkla ulaşabilen tüketicilerin, yediği gıdanın orijinini bilme ihtiyacından ötürü ortaya çıkmış bir kavramdır (Ekinci 2014: 395).

Yöresel ürünlerin taklit ve taşışlere karşı korunabilmeleri için ulusal ve uluslararası düzeyde Coğrafi İşaretler (Cİ) ile koruma altına alınmaları sağlanmaktadır. Cİ'ler, coğrafi bir adı belirtmektedir ve ürünün coğrafi kökenin muhafazası için Avrupa Birliği (AB) tarafından 1992'de hazırlanan bir ölçekle uygulamaya konulmuştur (Sayın vd. 2009: 245).

Coğrafi işaret ile tescillenip markalaşan ve kendine has ayırt edici özellikleri olan yöresel ürünler ait oldukları yörelere önemli sosyal ve ekonomik katkı sağlamaktadırlar. Özellikle bazı tüketicilerin günümüzde etiket bilgilerini önemsemesi sebebiyle coğrafi işaret kavramını bir kalite güvencesi olarak görmesi, bu yüzden coğrafi işaretli ürünleri benzer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyata satın alması bu noktada önem arz etmektedir. Böylelikle coğrafi işaret; ürünün katma değerini arttırmakta, yörede istihdam ve rekabet ortamı oluşmasına katkı sağlayarak ekonomik hareketlilik göstergelerinin yükselişine zemin hazırlamaktadır. Bunlara ilaveten

tüketicilerin kaliteli, sağlıklı ve güvenli ürün tüketim hakkı da korunmuş olmaktadır (Ateş vd. 2014: 405).

Dünya üzerinde bir yılda yaklaşık olarak 3 milyar dolar değerinde coğrafi işaret tescilli almış ürünün ticareti yapılmaktadır (Özgür 2012: 68-69). AB'de coğrafi işaretler ve menşei işaret ile koruma altına alınan en fazla ürün grubu peynirdir (Sayın vd. 2009: 245). Tarihsel olarak değerlendirildiğinde Parmigiano Reggiano (parmesan) ve Comte (gravyer) gibi peynirlerin coğrafi olarak tanınması 13. yüzyıla kadar inmektedir (Tekelioğlu 2012: 2).

Fransa; şarabıyla olduğu kadar Roquefort bölgesinde üretilen mavi küflü peynirleri ile de ünlü bir ülkedir. Bu peynir aldığı coğrafi işaret ile bölgede iş imkânlarının %50'sini oluşturmada etkili olmaktadır (Kan vd. 2012: 98). Dünyanın farklı ülkelerinde birçok peynir coğrafi işarete sahiptir.

Tablo 3.1'de günümüzde coğrafi işaretleme ile koruma altına alınan Avrupa ülkelerine ait peynirler yer almaktadır.

Tablo 3.1: Coğrafi işaretleme ile koruma altına alınan Avrupa ülkelerine ait peynirler (<http://ec.europa.eu>, 16 Mart 2017’de erişildi).

Ülkeler	PDO	PGI
Fransa	45: Charolais (2014), Rigotte de Condrieu, Fourme de Montbrison, Mâconnais, Picodon, Morbier, Pouligny-Saint-Pierre, Roquefort, Laguiole, Banon, Tome des Bauges, Chevrotin, Valençay, Beaufort, Sainte-Maure de Touraine, Salers, Pélardon, Bleu du Vercors-Sassenage, Rocamadour, Maroilles/Marolles, Munster;Munster, GéroméFourme d'Ambert, Abondance, Bleu d'Auvergne, Bleu des Causses, Brie de Meaux, Brie de Melun, Camembert de Normandie, Cantal;fourme de Cantal;cantalet, Chabichou du Poitou, Crottin de Chavignol/Chavignol, Langres, Livarot, Neufchâtel, Pont-l'Évêque, Saint-Nectaire, Selles-sur-Cher, Bleu de Gex Haut-Jura;Bleu de Septmoncel, Chaource, Comté, Mont d'Or;Vacherin du Haut-Doubs, Reblochon/Reblochon de Savoie, Brocciu Corse / Brocciu, Époisses, Ossau-Iraty (1996)	6: Saint-Marcellin (2013), Gruyère, Tomme des Pyrénées, Tomme de Savoie, Emmental de Savoie, Emmental français est-central (1996)
İtalya	48: Pecorino delle Balze Volterrane (2015), Pecorino Crotonese, Strachitunt, Pecorino di Picinisco, Puzzzone di Moena/Spretz Tzaorì, Squacquerone di Romagna, Nostrano Valtrompia, Salva Cremasco, Formaggella del Luinese, Piacentinu Ennese, Vastedda della valle del Belice, Piave, Provolone del Monaco, Formaggio di Fossa di Sogliano, Casatella Trevigiana, Pecorino di Filiano, Stelvio;Stilfser, Sprezza delle Giudicarie, Caciocavallo Silano, Casciotta d'Urbino, Bra, Castelmagno, Fiore Sardo, Monte Veronese, Pecorino Sardo, Pecorino Toscano, Raschera, Robiola di Roccaverano, Toma Piemontese, Valtellina Casera, Ragusano, Bitto, Canestrato Pugliese, Fontina, Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana, Gorgonzola, Grana Padano, Montasio, Murazzano, Pecorino Siciliano, Provolone Valpadana, Quartirolo Lombardo, Taleggio, Valle d'Aosta Fromadzo, Asiago, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano (1996)	1: Canestrato di Moliterno (2010)
İspanya	26: Queso Camerano (2012), Queso Casín, Queso de Flor de Guía, Arzúa-Ulloa, San Simón da Costa, Cebreiro, Afuega'l Pitu, Gamoneu ; Gamonedo, Queso Nata de Cantabria, Queso Ibores, Torta del Casar, Roncal, Queso Palmero;Queso de la Palma, Queso de Murcia, Queso de Murcia al vino, Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya, Queso Majorero, Cabrales, Picón Bejes-Tresviso, Queso de La Serena, Queso Tetilla, Queso Zamorano, Quesucos de Liébana, Idiazabal, Mahón-Menorca, Queso Manchego (1996)	2: Queso Los Beyos (2013), Queso de Valdeón (2004)
Yunanistan	21:Xygalo Siteias/Xigalo Siteias, Feta, Pichtogalo Chanion, Formaella Arachovas Parnassou, San Michali, Metsovone, Graviera Naxou, Kalathaki Limnou, Sfela, Anevato, Manouri, Galotyri, Kefalograviera, Ladotyri Mytilinis, Batzos, Xynomyzithra Kritis, Graviera Agrafon, Kopanisti, Graviera Kritis, Katiki Domokou, Kasser	

Tablo 3.1 (devamı): Coğrafi işaretleme ile koruma altına alınan Avrupa ülkelerine ait peynirler (<http://ec.europa.eu>, 16 Mart 2017’de erişildi).

Ülkeler	PDO	PGI
Portekiz	11: Queijo do Pico, Queijo S. Jorge, Queijo de Cabra Transmontano, Queijo de Nisa, Queijos da Beira Baixa, Queijo de Azeitão, Queijo Terrincho, Queijo Rabaçal, Queijo de Évora, Queijo Serpa, Queijo Serra da Estrela	1: Queijo mestiço de Tolosa (2000)
Avusturya	6: Tiroler Almkäse;Tiroler Alpkäse (1997), Vorarlberger Alpkäse, Tiroler Bergkäse, Vorarlberger Bergkäse, Gailtaler Almkäse, Tiroler Graukäse (1996)	
Almanya	5: Weißacker/Allgäuer Weißacker (2015), Odenwälder Frühstückskäse, Allgäuer Emmentaler, Allgäuer Bergkäse, Altenburger Ziegenkäse (1997)	3: Holsteiner Tilsiter (2013), Hessischer Handkäse/Hessischer Handkäs, Nieheimer Käse (2010)
Hollanda	4: Kanterkaas;Kanternagelkaas;Kanterkomijnekaas (2000), Boeren-Leidse met sleutels, Noord-Hollandse Gouda, Noord-Hollandse Edammer (1996)	3: Hollandse geitenkaas (2015), Gouda Holland, Edam Holland (2010)
Slovenya	4:Mohant, Bovški sir, Tolminc, Nanoški sir	
Polonya	3: Redykołka (2009), Oscypek, Bryndza Podhalańska (2007)	2: Ser koryciński swojski (2012), Wielkopolski ser smażony (2009)
İrlanda	1: Imokilly Regato (1999)	
Belçika	1: Fromage de Herve (1996)	
Romanya	1: Telemea de Ibănești-Published	

Türkiye’de tescillenmiş toplam coğrafi işaretli ürün sayısı 185 olmasına rağmen, bunların sadece 7 tanesini geleneksel peynirler oluşturmaktadır. Başvuru aşamasında henüz sonuçlanmamış coğrafi işaretli ürün sayısı ise 182 olup bunların 10 tanesi geleneksel peynirlere ait tescillerdir. Türkiye’de peynir çeşitliliğine bakıldığında çok az geleneksel peynirin tescil almış olduğu görülmektedir. Tablo 3.2’de coğrafi işaret almış geleneksel peynirler gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Coğrafi işaret almış olan geleneksel peynirlerimiz (TPE, 2016)

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil No	Coğrafi İşaret Türü	Başvuru ve Koruma Tarihi
Diyarbakır Örgü Peyniri	170	Mahreç	15.02.2010
Edirne Beyaz Peyniri	93	Mahreç	10.05.2004
Erzurum Civil Peyniri	116	Mahreç	17.12.2007
Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	164	Mahreç	01.03.2010
Erzincan Tulum Peyniri	30	Menşe	21.08.2000
Ezine Peyniri	86	Menşe	24.02.2006
Kars Kaşarı	190	Menşe	14.02.2014

Diyarbakır Örgü Peyniri: Örgü peyniri genellikle saç örgüsü şekli ile sembolize edilmiş, özellikle Diyarbakır’da ve diğer Güneydoğu Anadolu illerinde yaygın bir şekilde üretilen, önemli geleneksel peynirlerden birisidir. Üretim metotları yönünden ele alındığında bazı yörelerde eritme peyniri olarak da adlandırılmaktadır (Akyüz vd. 1998: 333).

Edirne Beyaz Peyniri: Bu peynir Trakya, Marmara, Ege ve Orta Anadolu bölgelerinde çoğunlukla üretilen, teneke veya Edirne peyniri olarak bilinmektedir (Ünsal 1997: 86-88). Klasik beyaz peynire benzemektedir.

Erzurum Civil Peyniri: Üretim aşamaları ve ilave edilen bileşenleri bakımından bazı İtalyan ve Balkan ülkeleri peynirlerine benzeyen (Davis 1976: 84) civil peyniri, haşlama ve yoğurma işlemlerine tabi tutulan peynirlerin tipik bir örneğidir. Üretimi genelde yağsız sütün gerçekleştirilen civil peyniri yapıldığı yörelerde yağsız sütün değerlendirilmesine imkân sağlar. Bununla beraber içeriğindeki yağ oranının düşük protein oranının ise yüksek olması sayesinde, yağ bulunması sakıncalı bireylerin günlük diyetinde ideal protein kaynağıdır.

Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir): Erzurum bölgesinin meralarında yetişen otlarla beslenen hayvanların sütünden üretilen, olgunlaştırılarak tüketilen bir peynirdir. Sütün yağının uzaklaştırılması sonucu asitlendirilmesi, pıhtılaştırılması ve oluşan pıhtının ısıtılmasıyla elde edilen hamurların askılara asılması sonucu tel hale getirilerek üretilir (Türk Patent Enstitüsü 2016, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, 08 Aralık 2016’da erişildi). Civil peyniri, Erzurum çevresinde yaygın olarak tüketilen ve yöre halkı tarafından “göğermiş peynir” olarak adlandırılan küflü lor peynirin yapılmasında da kullanılmaktadır.

Erzincan Tulum Peyniri: Sütün pıhtılaştırılması ile elde edilen teleme, ufalanıp, tuzlanır ve tulumlara basılır. Böylece belli bir süre olgunlaşması sonucu tulum peyniri elde edilir. Duyusal ve kimyasal özelliklerine bakıldığında yağ oranı yüksek, kolay

dağılmayan ve ağıza alındığında tereyağı hissi veren ve ağızda eriyen bir yapıya sahiptir (Dağdemir 2000: 58).

Çanakkale Ezine Peyniri: Ülkemizde en çok bilinen yağlı ve aromatik yöreye özgü salamura beyaz peynirdir. Koyun (%60), keçi (%30) ve inek (%10) sütlerinin karışımı ile yapılırken yörenin coğrafi yapı ve bitkisel dokusu peynir aroma karakteristiğine katkıda bulunmaktadır. Beyaza yakın açık sarı renkli, orta sertlikte, az sayıda ve küçük çaplı gözenekli; kendine özgü tat ve aroması olan, en az %45 tam yağlı özellikte bir peynir türüdür (Türk Patent Enstitüsü 2016, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, 08 Aralık 2016'da erişildi).

Kars Eski Kaşarı: Geleneksel olarak inek sütünden elde edilen peynirin 3-6 ay soğuk hava depolarında olgunlaştırılmasından sonra tüketime sunulur. Genelde tekerlek biçiminde ve sert saman sarısı rengindedir. Ülkemizde beyaz peynirden sonra en fazla tüketilen peynir kaşar peyniridir (KARSÜD; Öztekin 1984; Tunçtürk vd. 2010).

IV. BÖLÜM

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE YABANCI PEYNİRLERE ALTERNATİF OLARAK GELENEKSEL TÜRK PEYNİRLERİNİN YER ALMASINA İLİŞKİN SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusunu ‘turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi’ oluşturmaktadır. Sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesinde 2016-2017 yıllarında, turizm sektöründe çalışan; mutfak, yiyecek içecek müdürlüğü ve satış-pazarlama bölümünde çalışanlara hazırlanan anketler uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Geleneksel peynirler genelde küçük mandıra veya aile işletmelerince üretilen, sadece bulundukları bölge ile sınırlı kalan, bilinirlikleri olmadığı için ulusal ve uluslararası pazarda sınırlı düzeyde yer bulan ürünlerimizdir. Turizm sektöründe kullanılan yabancı peynir çeşitliliğinin neredeyse yerel peynirlerle aynı seviyede olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle çalışmamızın ana hedefi, yerel peynirlerimizin önce turizm sektöründe tanınabilirliğinin 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.

4.2. Araştırma Deseni

Araştırmada nitel ve nicel araştırma deseni beraber kullanılmıştır. Öncelikle ülkemiz turizm sektöründe sunulan mevcut olan yerel ve yabancı peynir çeşitlerinin belirlenmesine ilişkin işletmelere tek soru yöneltilerek işletmelerine satın aldıkları peynir envanteri istenmiştir.

İkinci bölümde ise konu dört ana başlık (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.

4.3. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini ülkemiz turizm işletmelerinde çalışan turizm personeli oluşturmaktadır.

Örneklem oluşturmanın temel amacı yapılan çalışmaya katılan bireylerin evreni temsil edebiliyor olmasıdır. Bu amaçla bireylerin seçilmesinde iki temel kriter belirlenmiştir. Birinci kriter katılımcıların Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki

beş yıldızlı zincir otellerde çalışıyor olmalarıdır. İkinci kriter ise bu işletmelerde mutfak veya departman şefi konumunda bulunmalarıdır. Bu şekilde elde edilen verilerin sektör temsilcilerinin genel görüşlerini yansıttığı söylenebilir. Çünkü araştırmalarda doğru bilgiye ulaşılması ve elde edilen sonuçların genelleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Arıkan 2004: 129). Yapılan araştırma sonuçları ne kadar genellenebiliyorsa değeri de ona göre artmaktadır (Karasar 2005: 109-110).

Bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında 100 kişiye ulaşılmış ve katılımcıların olabildiğince farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve alandan olmasına özen gösterilmiştir.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin elde edilmesinde birinci bölümünde beş yıldızlı zincir otellerin satın alma departmanları ile iletişime geçilmiş ve açık uçlu soru olarak “işletmelerine satın aldıkları yerli ve yabancı peynirler” in neler oldukları yöneltilmiş ve sektörde mevcut olarak müşteriye sunulan peynirlerin envanteri çıkarılmıştır.

İkinci bölümde ise yerel peynirlerin yabancı peynirlere alternatif olma durumuna ilişkin görüşleri anket şeklinde hazırlanan form aracılığıyla belirlenmiştir. Anket formu oluşturulmasında öncelikle yerel peynirler hakkındaki görüşler incelenmiştir. Ayrıca bu konuyla ilişkili olan bir diğer ana tema yerel peynirlerin işletmelerde kullanım durumları olarak ifade edilebilir. Çünkü misafirlerin peynir tercihleri ve damak zevkleri bu seçimi etkilemektedir.

Yerel peynirlerle ilgili diğer bir önemli tema bu peynirlerin tercih edilmesinde etkili faktörlerin araştırılmasıdır. Kültürel zenginlik, turizm ve lezzet açısından yerel peynirlerin tercih edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu temalar gözden geçirildiğinde yerel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar bu peynirlerin işletme sahipleri tarafından tercih edilmelerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Yerel

peynirlerin zor temin edilmesi, hızlı bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda sıkıntılar yerel peynir tercihini olumsuz yönlendirebilecektir.

Yukarıda belirtilen dört ana tema için anket formunda sorular düzenlenmiş ve katılımcıların görüşleri alınmak üzere uygulama yapılmıştır.

4.5. Veri Analizi

Araştırmanın birinci bölümünde mevcut peynir envanterinin çıkarılmasında işletmelerdeki yerli ve yabancı peynirlerin anket katılımcıları tarafından bilinirlik, tüketim ve beğenme olgularının belirlenmesinde betimleyici istatistik analizi uygulanmıştır.

Anket sorularına ilişkin cevapların değerlendirilmesinde, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konması noktasında yine betimleyici istatistik analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların pozisyon, cinsiyet, yaş aralığı, mesleki deneyim ve eğitim düzeyi bağımsız değişkenlerinin, temaların olduğu bağıli değişkenlerdeki etkisi veya yarattığı farklılıklar ANOVA Varyans analizi ve Tukey HSD Post Hoc çoklu karşılaştırma testi ve bağımsız t-testi analizleri ile SPSS 18 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.

4.6. Sayıtlılar

Araştırma için düzenlenen anket formu sektör temsilcilerinin yerel peynirlerin yabancı peynirlere alternatif olma durumuna ilişkin görüşlerinin elde edilmesi için yeterlidir.

Katılımcılar ankete doğru ve güvenilir cevap vermişlerdir.

4.7. Sınırlamalar

Bu araştırma beş yıldızlı zincir otellerde çalışan sektör temsilcilerinin ankete verdikleri cevaplar ve ankette yer alan ifadelerle sınırlıdır.

4.8. Prosedür

Araştırmada elde edilen veriler 2016 Kasım, 2017 Mart-Nisan tarihlerinde beş yıldızlı zincir otellere gidilerek yapılan birebir görüşme sonucunda ve Bolu Mengen ilçesinde yapılan III. Aşçılık Kampına katılan ve katılımcılarda aranılan kriterlere uygun bireylere anket uygulanarak elde edilmiştir.

Anketin cevaplandırılması yaklaşık otuz dakika sürmüş ve toplam 100 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılara öncelikle çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, anketin yapılışı açıklanmış ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu bildirilmiştir.

V. BÖLÜM

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları çalışmanın temalarına göre düzenlenerek sunulmuştur. Bu çerçevede ilk önce ankete katılımcılarının demografik özellikleri ve daha sonra temalarla ilgili bulgular verilmiştir. Bulgular da kendi içinde önce alan taraması ve anket görüşmesi bulguları olarak iki grupta incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler Türkiye'nin farklı illerinde bulunan beş yıldızlı zincir otel işletmelerinde çalışan şeflere ve diğer sektör temsilcilerine yapılan anketlerden sağlanmış ve katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5.1' de bir araya getirilmiştir.

Katılımcıların bulundukları işletmelerde çoğunlukla Mutfak departmanı (%74), daha sonra Satış Pazarlama (%15) ve Yiyecek İçecek Müdürlüğü (%11) departmanlarında çalıştıkları gözlenmektedir.

Turizm işletmelerinde çalışan ve ankete katılım sağlayan şeflerin çoğunluğunun (%80) erkek olduğu ve kadın şef oranının yaklaşık %20 seviyelerinde olduğu gözlenmiştir.

Şeflerin %65'i 25-35 yaş aralığında değişirken 36 yaşından büyük tecrübeli şef oranının %35 civarında olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin dinamik bir yapı sergilediklerinden daha çok gençleri tercih ettikleri tahmin edilmektedir.

Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğu lise mezunu (%47) olup, lisansüstü eğitime sahip şeflerin oranı %15'lik değerle azımsanmayacak oranda olduğu gözlenmiştir. Şeflerin yaşlarının 25-36 yaş arasında yoğunlaşmasından (%65) mutfak ekibinin çoğunlukla gençlerden oluştuğunu

söylenebilir. 36-50 yaş grubu ise %34 oranla kendisini gösterirken tecrübeli personelin de ekipte olduğunu görebilmekteyiz.

Katılımcıların sektördeki deneyimlerine bakıldığında her 5 yıllık deneyim aralıklarında yaklaşık eşit yüzdelerde deneyimlere sahip oldukları görülmektedir. Yaş oranlarının düşük olması ve bu kadar tecrübe, 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 izlemektedir.

Tablo 5.1: Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri		N	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

Not: 'N' ankete katılan yüzdelik dilimdeki sektör temsilcisi sayısını ifade etmektedir.

5.1. Ülkemiz Turizm Sektöründe Kullanılan Peynirler

Ülkemiz turizm sektöründe gastronomik ürün değeri olan peynirlerimiz birçok zincir otelde farklı şekilde sunulmaktadır. Bilindiği üzere belli bir bölgeye özgü bir kimlik kazanarak ortaya çıkan ve bir turizm aracı olabilen ürünleri gastronomik ürünler olarak ifade edebiliriz (Harrington 2005: 133).

Yapılan çalışmada zincir otellerde yerel ve yabancı menşeli kullanılan ve sunulan peynirler ile ilişkili alan çalışması yapılmış ve elde edilen veriler Tablo 5.2 ve Tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5.2: Ülkemiz otellerinde sunulan yerel peynirlerin isimleri 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 5.2'deki veriler doğrultusunda otellerde sunulan yerel peynir oranlarına bakıldığında beyaz peynir, dil peyniri ve isli Çerkez peynirinin tüm peynirler içindeki kullanım yüzdeleri en yüksektir. Antakya Sürk peyniri, Kargı tulum peyniri ve Konya küflü peyniri ise yerel peynirler içindeki en düşük (%1,08) orana sahiptir.

Tablo 5.3: Ülkemiz otellerinde sunulan yabancı menşeli peynirlerin isimleri 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

Tablo 5.3'deki veriler doğrultusunda otellerde sunulan yabancı menşeli peynirlerin kullanım oranlarına bakıldığında Gouda, Parmesan ve Mozzarella peynirinin tüm peynirler içindeki kullanım yüzdeleri en yüksektir. Danish blue, Kafkas saçak ve ofu peyniri ise yabancı menşeli peynirler içindeki en düşük (%1,10) orana sahiptir.

Tablolardan anlaşılacağı gibi turizm sektörü beş yıldızlı ve zincir otellerinde yerel peynirlerimiz ile yabancı menşeli peynirlerimiz neredeyse aynı sayıda çeşitlilik göstermektedir. Diğer bir ifade ile yerel peynirlerimize yabancı peynirler ile aynı değeri vermekteyiz. Oysaki ülkemizin tanıtılması ve kalkınması bakış açısıyla bir değerlendirme yapmak gerekirse yerel peynirlerimizin çeşitlilik sayısı daha fazla olması gerekmektedir.

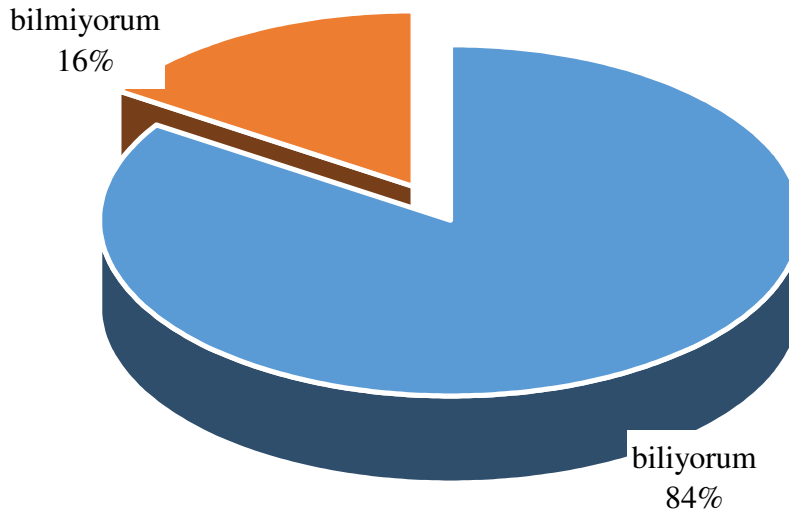
Turizmin gelişmesiyle, turizm pazarından pay elde etmek için rekabet artmaktadır. Yerel kültür ve ürünler turistleri çekmek noktasında iyi bir avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca gastronomi yerel kültür özelliklerinin sunulmasında bir fırsat haline gelmiştir. Turizmciler bu yoğun rekabette yerel mutfakları 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: 3; Everett ve Slocum 2013:790; Dulau ve Coroş 2010: 102).

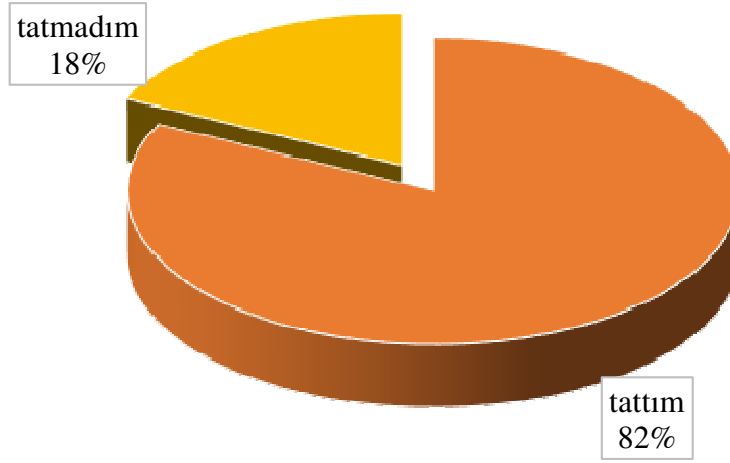
Alınan coğrafi işaretler yerel peynirlerin tanınabilirliğini artırdığı gibi gastronomi turizminden de pay aldırabilir. Ülkemizde otellerde sunulan yabancı peynirlerin büyük çoğunluğunun popüler kültür olarak bilinen tanınmış peynirler olduğu görülebilmektedir. Çalışmadaki amaçlardan biri yerel peynirlerin de bu şekilde bilinmesi ve ticaret potansiyeli kazandırabilmesidir.

5.2. Sektör Temsilcilerinin Peynir Bilgi ve Deneyimleri

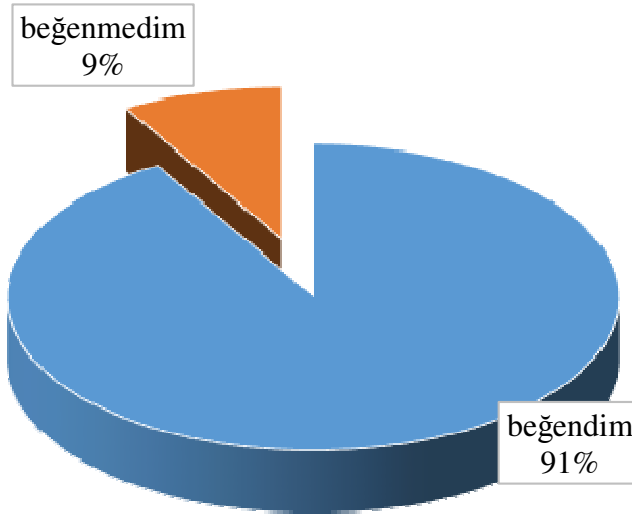
Turizm sektöründe çalışan birçok personelin sundukları veya kullandıkları ürünlerin isimlerini ve tatlarını bilmedikleri fark edilmiştir. Bu nedenle ülkemiz otellerinde sunulan ve kullanılan peynirlerin varlığı belirlendikten sonra yapılan anket çalışması ile sektör temsilcilerinin bu ürünleri bilme, tatma ve beğenme ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler ayrı başlıklar halinde grafik olarak sunulmuştur (Şekil 5.1, Şekil 5.2 ve Şekil 5.3).



Şekil 5.1: Sektör temsilcilerinin yerel peynirler ile ilgili bilgi düzeyi



Şekil 5.2: Sektör temsilcilerinin yerel peynirler ile ilgili tatma düzeyi



Şekil 5.3: Sektör temsilcilerinin yerel peynirler ile ilgili beğenme düzeyi

Grafiklerden de anlaşılacağı üzere anket katılımcılarının otellerde sunulan yerel peynirleri bilme oranı %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 nerdeyse 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.

Tablo 5.4'e bakıldığında mutfakta çalışan personelin %13,36 gibi yüksek bir oranı yerel peynirlerin tadına bakmadığını ve hatta tadını bilmediğini (%12,8) belirtmişlerdir. Peyniri tanıma noktasında deneyim bir ölçüde etkili olabilmektedir. Çünkü 21 yıl üzeri deneyimi olup halen merak edip bazı peynirlerin tadını bilmediklerini görebilmekteyiz. İş deneyimi 11-20 yıllık olan katılımcılar peynirlere daha hâkim ve bilinçli oldukları söylenebilir. Yerel peynirlerimizin bu işi yapanlar tarafından bilinmesi bir anlamda eğitimle mümkündür. Ancak eğitim düzeylerine bakıldığında ise lise mezunlarının bu konuda daha iyi bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Bu noktada iş tecrübesinin de etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Ön lisans ve lisans seviyesindeki eğitimlerde kültürümüzün iyi öğretilmesi gerekliliği de burada ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.4: Yerel peynirlerin tanınabilirlik özelliklerinin deneyim ve eğitim açısından değerlendirilmesi

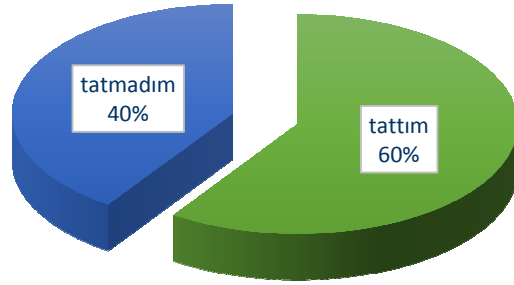
		Beğendim (%)	Beğenmedim (%)	Biliyorum (%)	Bilmiyorum (%)	Tattım (%)	Tatmadım (%)
Bölüm	Mutfak	68,09	5,57	61,95	12,08	60,64	13,36
	Yiyecek içecek müdürlüğü	10,83	1,17	10,18	0,79	9,82	1,18
	Satış pazarlama	12,61	1,70	11,97	3,04	11,75	3,25
Deneyim	1- 5 yıl	16,17	1,57	15,68	5,32	14,50	6,50
	6- 10 yıl	18,96	0,87	16,33	4,68	16,21	4,79
	11- 15 yıl	19,96	2,39	19,15	2,86	18,61	3,39
	16-20 yıl	21,39	3,22	20,19	1,79	20,18	1,82
	21 ve üzeri	15,04	0,43	12,75	1,25	12,71	1,29
Eğitim	Ortaöğretim	6,96	0,04	5,75	1,25	5,75	1,25
	Lise	43,52	4,57	40,41	6,61	39,75	7,25
	Meslek	13,78	1,17	12,33	2,68	12,14	2,86
	Yüksekokulu						
	Yüksekokul/ Fakülte	24,87	2,22	23,19	4,79	22,25	5,75
	Lisansüstü	2,39	0,48	2,43	0,57	2,32	0,68

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.

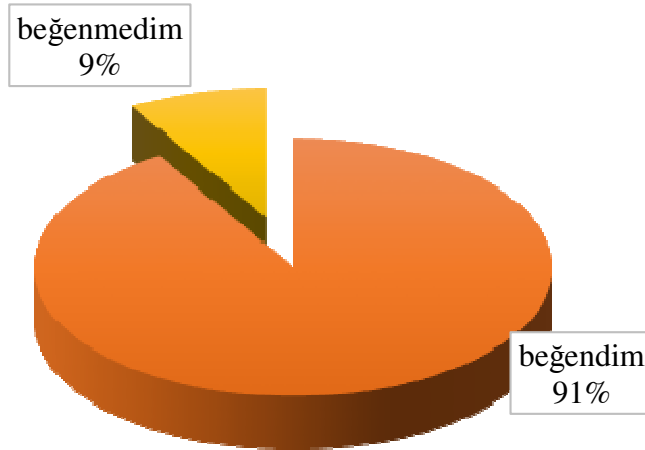
Mutfak çalışanlarının %59.5'inin peynirlerin tadına baktığını görmekteyiz ki bu çok düşük bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında yerel peynirlerde olduğu gibi peynirlerin tadına bakanların çok büyük bir kısmının (%91.4) lezzetini beğendiklerini görüyoruz. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı 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 (Şekil 5.4, Şekil 5.5 ve Şekil 5.6).



Şekil 5.4: Sektör temsilcilerinin yabancı menşeli peynirler ile ilgili bilgi düzeyi



Şekil 5.5: Sektör temsilcilerinin yabancı menşeli peynirler ile ilgili tatma düzeyi



Şekil 5.6: Sektör temsilcilerinin yabancı menşeli peynirler ile ilgili beğenme düzeyi

Grafiklerden de 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 çalışanının ise bakmama sebepleri önyargı ya da işveren tarafından yasaklama getirilmiş olma ihtimalidir.

Yabancı menşeli peynirlerin bilinme ve tatma durumları hakkında satın alma ve yönetime kıyasla mutfak personelinin daha fazla bilgi sahibi olduğu görülmektedir. (Tablo 5.5). İş deneyiminin kültürel anlamda kişileri geliştirdiği ve deneyim süresi arttıkça kişilerin bilgi ve tecrübelerinin arttığı görülmektedir. Yerel peynirlerde olduğu gibi yabancı menşeli peynirlerin tanınması konusunda da lise mezunlarının (%54.18) iş bilgi ve tecrübesinin daha iyi olduğu görülmektedir. Meslek liselerinden mezun olan bu çalışanların bilgi ve tecrübelerini lisans seviyesiyle pekiştirmelerinin kendilerini alanda daha hâkim kılacağı gerçeği de gözden kaçırılmamalıdır.

Tablo 5.5: Yabancı peynirlerin tanınabilirlik özelliklerinin deneyim ve eğitim açısından değerlendirilmesi

		Beğendim (%)	Beğenmedim (%)	Biliyorum (%)	Bilmiyorum (%)	Tattım (%)	Tatmadım (%)
Bölüm	Mutfak	69,63	6,68	75,84	0,54	75,84	0,54
	Yiyecek içecek müdürlüğü	10,74	1,19	11,69	0,18	11,63	0,24
	Satış pazarlama	11,46	0,30	11,75	0,00	11,75	0,00
Deneyim	1- 5 yıl	11,40	1,01	12,29	0,12	12,29	0,12
	6- 10 yıl	17,90	1,19	19,09	0,00	19,09	0,00
	11- 15 yıl	21,06	2,03	22,97	0,12	22,97	0,12
	16-20 yıl	24,46	3,40	27,39	0,48	27,33	0,54
	21 ve üzeri	17,00	0,54	17,54	0,00	17,54	0,00
Eğitim	Ortaöğretim	5,67	0,18	5,85	0,00	5,85	0,00
	Lise	50,60	4,06	54,18	0,48	54,18	0,48
	Meslek Yüksekokulu	13,01	1,79	14,68	0,12	14,68	0,12
	Yüksekokul/ Fakülte	20,88	1,37	22,14	0,12	22,08	0,18
	Lisansüstü	1,67	0,78	2,45	0,00	2,45	0,00

5.3. Yerel Peynirler Hakkındaki Görüşler

Tez çalışmasındaki ana hedeflerden biri yerel peynirlerin bilinirlik durumu ve aynı zamanda sektörde çalışanların yerel peynirlere bakış açılarının değerlendirilmesidir. Bu bağlamda öncelikle çalışanların yerel peynir hakkındaki düşünceleri ve yerel peynirlere verdikleri değer onların turizm pazarına katılabilirliğini etkileyecektir.

Turizm sektöründekilerin yerel peynirlere bakış açıları ne kadar olumlu olur ise, sektörde yerel peynirlerin tüm peynirler içindeki payında da artış olması muhtemeldir. Gelenekselleşmeye verilen değer bu noktada çok önemlidir.

Çalışma kapsamında turizm sektöründe çalışan şefler ve diğer personelin yerel peynirlere bakış açıları ve görüşleri incelenmiş ve ankette sunulan bilgi ve fikirlere çoğunlukla katıldıkları gözlenmiştir. Geleneksel ürün, yerel değerler, kültür ve yerel üreticilerin önemine özgü yüzdelik oranlar Tablo 5.6 ve Tablo 5.7’de belirtilmiştir.

Tablo 5.6: Sektör temsilcilerinin yerel peynirler hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi

A. Yöresel Peynirler Hakkındaki Görüşler		Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
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 artıracaktır	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

Tablo 5.6'daki veriler doğrultusunda göçebe hayatın ve gezginlerin %88'lik oranla peynir çeşidine katkıda bulundukları görüşü hâkimdir. %32'lik bir sonuçla yerel peynir üreticilerini ziyaret etmeyen ve peynir yapımlarına katılmayan bir sektör temsilcisinin varlığından söz etmek mümkündür. Yerel peynirlerimizin yerli ve yabancı turistler arasında tanınabilirliğinin az olduğuna katılan yüzdelik katılım ise %70'tir.

Tablo 5.7: Şeflerin kendilerine uygulanan ankete verdikleri cevapların genel değerlendirmesi

Tema ve katılımlar (%)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katıyorum	Kesinlikle Katıyorum
Tema 1	Yerel peynirler kültür zenginliğimiz olup bu peynirlere gereken önem verilmemektedir. Coğrafi işaret almaları yerel peynirlerin güvenilirliğini artıracaktır.	1,8	7,8	10,4	42,9	37

Katılımcılar geleneksel ürünün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel reçetelerle yapılmış ürünü temsil ettiği fikrindeler. Aynı zamanda turistlerin de yerel ürünlerine değer veren ülkelere yöneldiği, geleneksel kültürü görmek istedikleri görüşündelerdir. 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 yapılaşlarını 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 vd. 2013: 16).

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 5.8 ve Tablo 5.9’de verilmiştir.

Tablo 5.8: Yerel peynirler hakkındaki görüşlerin cinsiyet ve yurtdışı deneyim açısından karşılaştırılmaları

		Ortalama	t	df	p
Cinsiyet	Erkek	4,00 ^a	0,924	1298	0,356
	Kadın	4,07 ^a			
Yurtdışı Sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	4,05 ^a	0,048	1298	0,962
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	4,0 ^a			

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

Tabloda görüleceği üzere katılımcılar farklı cinsiyet ve yurtdışı tecrübede 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 hakim 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 işaretleme konusunda Yenipınar vd. (2014) Van otlu peyniri ile yapılan araştırmada Van otlu 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 5.9'dan elde edilen verilere göre 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 doğru yöneldiği; ancak ortalamalarının diğer birimlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitilmiş katılımcılar coğrafi işaretlemenin güvenilirlik üzerindeki etki ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.9: Yerel peynirler hakkındaki görüşlerin yaş, eğitim, deneyim ve departmanlar açısından karşılaştırılmaları

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

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

5.4. Gastronomide Yerel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları

Çalışmanın bu bölümünde ana hedef şef ve diğer turizm çalışanlarının mutfaklarında yerel peynir kullanımını tercih etme noktasındaki fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 5.10'da da genel hatlarıyla anlaşılabileceği 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 peynirleri sunduklarını ifade etmişlerdir. Nitekim yabancı turistlerin yerel peynirleri tercih ettiklerini düşünmektedirler.

Tablo 5.10'daki veriler doğrultusunda ankete katılan sektör temsilcilerinin %30'undan fazlasının peynir festivallerine katılmakta isteksiz oldukları görülmektedir. Yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirlerimiz olsa tercih edebiliriz 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.

Tablo 5.10: Sektör temsilcilerinin gastronomide yerel peynirlerin kullanımları ve uygulamaları hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi

B. Gastronomide Yöresel Peynirlerin Kullanımları ve Uygulamaları		Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
1	Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.	2,0	6,0	10,0	50,0	32,0
2	Kahvaltı sunumlarında farklı yöresel peynirleri sunmayı tercih ederim.		10,0	4,0	49,0	37,0
3	Misafirler yabancı peynirleri daha çok tercih ediyorlar.	3,0	13,0	28,0	32,0	24,0
4	Yabancı peynirler yerine, farklı yerel peynirler koyulması misafirler tarafından daha fazla tercih ediliyor.	1,0	8,0	28,0	44,0	19,0
5	Misafirler sürekli farklı kahvaltılık peynirlerin sunulmasını beklentisindeler.	2,0	8,0	18,0	45,0	27,0
6	Misafirler alışık olmadıkları peynirleri tercih etmemektedirler.	3,0	26,0	30,0	25,0	16,0
7	Peynir festivallerine katılıyorum.	9,0	23,0	24,0	33,0	11,0
8	Yerli ve yabancı birçok peynirin tadına baktım ve bilirim.	1,0	9,0	29,0	35,0	26,0
9	Peynirlerin üretim şekillerini bilirim.	1,0	5,0	26,0	52,0	16,0
10	Farklı peynirleri araştırıp mutfağımda sunmayı severim.		4,0	20,0	54,0	22,0
11	Yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirlerimiz olsa tercih edebilirim.	1,0	2,0	11,0	47,0	39,0
12	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
13	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
14	Ravyoli yapımında ricotta ve parmesan yerine Keş ve lor peyniri kullanabilirim.	5,0	7,0	17,0	45,0	26,0
15	Kıbrıs'ın hellim peyniri yerine kızartılarak tüketilen menden peynirini tercih edebilirim.	2,0	5,0	23,0	39,0	31,0
16	Ricotta kullanılan yemek ve salatalarda lor veya çökelek deneyebilirim	3,0	4,0	19,0	54,0	20,0
17	Parmesan yerine keş deneyebilirim.	8,0	22,0	18,0	37,0	15,0
18	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
19	Emmental yerine kars gravyeri sunabilirim.	9,0	7,0	17,0	42,0	25,0
20	Olgunlaşmış cheddar yerine eski kaşar kullanabilirim.	9,0	14,0	20,0	42,0	15,0
21	Genel olarak birçok yabancı peynir yerine yerel ürünleri tercih edebilirim.	2,0	8,0	19,0	46,0	25,0
22	Yerel peynirlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.	2,0	5,0	18,0	52,0	23,0
23	Yerel peynirler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	12,0	15,0	15,0	28,0	30,0
24	Yerel peynirlerin sunumu kendine özgüdür ve bu konuya dikkat ederim.	3,0	6,0	10,0	52,0	29,0
25	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

Tablo 5.11: Şeflerin kendilerine uygulanan ankete verdikleri cevapların genel değerlendirmesi

Tema ve katılımlar (%)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tema 2	Yerel peynir kullanımına pozitif bakılmaktadır. Hatta yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirler tercih edilmektedir.	3,5	9,6	20,0	43,2	23,7

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. Mozzarella'nın 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.

Yerel peynirlerle ilgili ‘yerel peynir kullanımına pozitif bakılmaktadır, hatta yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirler tercih edilmektedir’ genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 5.12 ve Tablo 5.13’te verilmiştir.

Tablo 5.12: Yerel peynirlerin kullanımı hakkındaki görüşlerin cinsiyet ve yurtdışı deneyim açısından karşılaştırılmaları

		Ortalama	t	df	p
Cinsiyet	Erkek	3,72 ^a	0,445	2498	0,656
	Kadın	3,75 ^a			
Yurtdışı sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	3,83 ^a	3,055	2498	0,002*
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,70 ^b			

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

Tablodaki değerler incelendiğinde farklı cinsiyetteki katılımcılar aynı fikri savunurken, yurt dışı sektör deneyimi olanların ortalama puan itibarıyla 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 oluşturmaktadır.

Tablo 5.13: Yerel peynirlerin kullanımı hakkındaki görüşlerin yaş, eğitim, deneyim ve departmanlar açısından karşılaştırılmaları

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

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

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.

5.5. 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 5.14).

Tablo 5.14: Sektör temsilcilerinin yerel peynirlerin tercih edilmesinde etkili faktörler hakkındaki düşüncelerinin değerlendirilmesi

C. Yerel Peynirlerin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörleri		Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
1	Kültürel zenginlikten dolayı çok farklı yerel peynir çeşidi bulunmaktadır.	3,0	11,0	6,0	48,0	32,0
2	Turistler farklı lezzetleri denemek istemektedirler.	2,0	1,0	11,0	65,0	21,0
3	7 coğrafi bölgenin peynirleri haftanın günlerine yayılabilir		5,0	16,0	54,0	25,0
4	Yerel peynirlerin maliyetleri çok fazla değil. Uygun tedarikçi bulabilirim.	5,0	10,0	25,0	43,0	17,0
5	Yerel ürünlerin sunulması turistlerin gastronomi turizm ile deniz turizmini beraber yapmasını sağlar.	2,0	2,0	22,0	55,0	19,0
6	Yabancı turistler yerel tatlar için ülkemizi tercih edebilirler.	1,0	3,0	22,0	43,0	31,0
7	Ülkemizde son zamanlarda coğrafi işaretleme birçok yerel peynirimiz tanınmıştır.		7,0	26,0	49,0	18,0
8	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
9	Ülkemizin stratejik coğrafi konumda olması değerlendirilip, yerel ürünler ile gastronomi turizmine katkıda bulunabilir.		3,0	5,0	60,0	32,0

Tablo 5.14’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.

Tablo 5.15: Şeflerin kendilerine uygulanan ankete verdikleri cevapların genel değerlendirmesi

Tema ve katılımlar (%)		Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Tema 3	Kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirler tercih edilmektedir.	1,4	4,8	16,4	52,0	25,3

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.

Yerel peynirlerle ilgili ‘kültürel bakımdan, lezzet ve turizm açısından yerel peynirler tercih edilmektedir’ genel temasının anket katılımcılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları Tablo 5.16 ve Tablo 5.17’de verilmiştir.

Tablo 5.16: Yerel peynirlerin tercih edilmesi hakkındaki görüşlerin cinsiyet ve yurtdışı deneyim açısından karşılaştırılmaları

		Ortalama	t	df	p
Cinsiyet	Erkek	4,07 ^a	2,042	898	0,041*
	Kadın	3,92 ^b			
Yurtdışı Sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	4,02 ^a	1,665	898	0,096
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,92 ^a			

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

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 imkan tanınacaktır. Aynı zamanda yerel ürünler turistler için otantizm olarak algılanabilecektir (Kim vd. 2009: 425).

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 5.17)

bakıldığında her ne kadar puanlamalar yüksek gibi görünse de ortalama değerler ve aksi fikirler bu konudaki endişeyi ortaya koymaktadır.

Tablo 5.17: Yerel peynirlerin tercih edilmesi hakkındaki görüşlerin yaş, eğitim, deneyim ve departmanlar açısından karşılaştırılmaları

		Ortalama	F	p	df
Çalıştığı Departman	Mutfak	3,93 ^a			
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	4,12 ^a	2,220	0,109	2
	Satış Pazarlama	3,93 ^a			
Yaş	25-35 yaş	4,03 ^b			
	36-50 yaş	3,81 ^b	6,698	0,001*	2
	51-65 yaş	3,67 ^a			
Eğitim durumu	Ortaöğretim	3,76 ^a			
	Lise	3,84 ^a			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,99 ^a	7,763	0,000*	4
	Lisans (4 yıllık)	4,10 ^a			
	Lisansüstü	4,52 ^b			
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	4,10 ^a			
	6-10 yıl	3,92 ^a			
	11-15 yıl	3,88 ^a	1,913	0,106	4
	16-20 yıl	3,92 ^a			
	21 yıl ve üstü	3,91 ^a			
	Yönetim	3,99 ^{ab}			
Çalıştığı alt birim	Satın alma	3,90 ^a			
	Kahvaltı	4,30 ^b	3,645	0,003*	5
	Sıcak mutfak	3,80 ^a			
	Soğuk mutfak	3,99 ^{ab}			
	Pastane	3,84 ^a			

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

5.6. 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 5.18’de görüleceği üzere yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda sıkıntılar yerel peynir tercihi 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 5.18 Sektör temsilcilerinin yerel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar hakkındaki düşüncelerinin değerlendirilmesi

D. Geleneksel Peynirlerin Ticari Mutfaklarda Sunulmasında Yaşanılan Sıkıntılar Konusunda Düşüncelerinizi Belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
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 karşılaşıyoruz.	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

Tablo 5.18'deki veriler doğrultusunda yerel peynirleri satın alırken bir standardın olmadığını ifade eden katılımcı oranı %61'dir. Bu durum yerel peynir tercihinin olumsuz etkilediği 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.

Tablo 5.19: Şeflerin kendilerine uygulanan ankete verdikleri cevapların genel değerlendirmesi

Tema ve katılımlar (%)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tema 4	Yerel peynirlerin temini, çabuk bozulması, tedariki ve fiyatları konusunda yaşanan sıkıntılar yerel peynir tercihini etkilemektedir.	7,1	14,4	20,8	43,6	14,1

Yerel peynirlerin hızlı bozulmasından dolayı pazarlama konusunda sıkıntı yaşanmakta ve coğrafi işaret almış peynirler ise edlerinden 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 tercihini 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 (Tablo 5.19).

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 5.20 ve Tablo 5.21’de verilmiştir.

Tablo 5.20: Yerel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar hakkındaki görüşlerin cinsiyet ve yurtdışı deneyim açısından karşılaştırılmaları

		Ortalama	t	df	p
Cinsiyet	Erkek	3,54 ^a	1,908	1598	0,057
	Kadın	3,40 ^a			
Yurtdışı Sektör deneyimi	Yurtdışı sektör deneyimi var	3,55 ^a	2,962	1598	0,003*
	Yurtdışı sektör deneyimi yok	3,37 ^b			

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

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.

Tablo 5.21: Yerel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar hakkındaki görüşlerin yaş, eğitim, deneyim ve departmanlar açısından karşılaştırılmaları

		Ortalama	F	p	df
Çalıştığı Departman	Mutfak	3,36 ^a	10,729	0,000*	2
	Yiyecek İçecek Müdürlüğü	3,57 ^{ab}			
	Satış Pazarlama	3,69 ^b			
Yaş	25-35 yaş	3,43 ^a	12,787	0,000*	2
	36-50 yaş	3,39 ^a			
	51-65 yaş	4,81 ^b			
Eğitim durumu	Ortaöğretim	3,41 ^a	9,080	0,000*	4
	Lise	3,35 ^a			
	Ön lisans (2 yıllık)	3,39 ^a			
	Lisans (4 yıllık)	3,50 ^a			
	Lisansüstü	4,31 ^b			
Sektördeki deneyim süresi	1-5 yıl	3,31 ^a	4,135	0,002*	4
	6-10 yıl	3,35 ^a			
	11-15 yıl	3,49 ^a			
	16-20 yıl	3,61 ^{ab}			
	21 yıl ve üstü	3,36 ^b			
Çalıştığı alt birim	Yönetim	3,52 ^a	5,254	0,000*	5
	Satın alma	3,52 ^a			
	Kahvaltı	3,00 ^b			
	Sıcak mutfak	3,33 ^{ab}			
	Soğuk mutfak	3,40 ^a			
	Pastane	3,64 ^a			

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

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 vd. 2006: 48).

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.

VI. BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada turizm sektöründe yerel peynirlerin yabancı peynirlere alternatif olarak kullanımı konusunda sektör temsilcilerinin görüşlerinin değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan ön tarama çalışmasında beş yıldızlı zincir otellerde sunulan ve kullanılan yerel peynir çeşitliliği ile yabancı peynir çeşitliliğinin aynı olduğunu görmekteyiz. Buradan da anlaşılabacağı gibi yerel peynirlerimize gereken önem ve fırsat sektörde verilmemekte veya tercih edilmemektedir.

Aynı zamanda şeflerin ve yöneticilerin işletmelerde bulunan bu peynirler hakkında bilgi düzeylerinin de incelendiği çalışmada, birçok çalışanın peynirler hakkında yeterli bilgi ve tecrübesinin olmadığı göze çarpmaktadır. Peynirleri tanımadıkları gibi peynirlerin tadına da bakmadıklarını ankette belirtmişlerdir. Buradan kişilerin tatma konusunda ön yargılı olduklarını söyleyebiliriz; çünkü tadına baktıkları peynirlerin neredeyse tamamının lezzetini beğenmişlerdir. Yabancı peynirlerin yaklaşık yarısı hakkında fikir sahibi değiller ancak işletmelerinde sunmayı tercih etmektedirler.

Araştırmada sektör temsilcilerinin yerel peynirler hakkında bilgi ve tecrübeleri incelenmiş, yapılan değerlendirmelerde yerel peynirlerin kültür zenginliklerimiz olduğu ancak yeterince önem verilmediği kanaati oluşmuştur. Ayrıca peynirin hijyen ve hile açısından baktığımız zaman güven arz etmesi gerekir. Bunun için coğrafi işaret olarak tanınabilirliğinin artırılması bu peynirlere olan güveni artıracaktır.

Ankete katılanların bir kısmı yabancı misafirlerin bizim yemek kültürümüzü merak ettikleri ve yerel ürünlere açık olduğunu savunurken; bir kısmı ise yabancı misafirlerin kendi evleri gibi rahat etmek istedikleri ve kendi yemek kültürlerini devam

ettirmek istediklerini söylemişlerdir. Ayrıca yerli turistlere bakıldığında daha çok yabancı peynirlere olan merak ve hayranlıktan dolayı yerel peynirleri tercih etmedikleri görülmüştür. Sorulan sorular çerçevesinde sektör temsilcilerinin yerel peynir kullanımına pozitif baktıkları ve hatta yabancı peynirlere alternatif yerel peynirleri tercih edebilecekleri belirlenmiştir.

Katılımcılar aynı zamanda kültürel zenginliğimizin, kültürel mirasların devamlılığı konusunda yapılan farkındalık çalışmalarına olumlu tepkiler göstermiş ve kültürel, lezzet ve turizm açısından yerel peynirlerin sunumunu tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Turizmde yerel peynirlerin bilinmesi onların kullanım ve tercihlerini artıracaktır.

Tüm katılımcılar yerel peynirlerin kullanımı hakkında hem fikir olurken, bu peynirlerin temini ve tedariki konusunda sıkıntılar yaşandığı ve yaşanabileceği de 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 tercihinin ön planda tutmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret almış peynirlerin ederinden çok yüksek rakamlara satılması ve hatta yabancı peynirlerin üzerine geçmesi veya yarışması yine yerel peynir tercihinin ticari anlamda olumsuz etkilemektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan karşılaştırmalardan anlaşılmaktadır ki, farklı yaş, eğitim, kültür ve deneyimdeki sektör temsilcilerinin yerel peynirler konusundaki fikirleri arasında istatistiksel olarak farklılıklar görülse de genelde verilen cevapların pozitif yönde olması yerel peynir kullanımına sıcak baktıklarının göstergesi sayılabilir. Verilen puanların düşük olmasından dolayı, yerel peynirlere olan güven konusunda kararsızlığın varlığından bahsedilebilir.

Sektör temsilcileri yerel ve yabancı peynirler üzerine yeterince bilgi sahibi değildir ve bu konuda kararsızlıklar yaşamaktadırlar. Sektör temsilcilerinin 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 katılması 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.

KAYNAKLAR

- Abou, S. Donia vd. (1992). "Effect Of Modified Manufacturing Process Of Labneh On Its Chemical And Microbiological Quality". *Egyptian Journal of Food Science*, 20(1), 13-23.
- Akın, Nihat (2002). Some Properties Of Traditional Brined Turkish Cheeses. *Cheese Art*. 4-9. (Invited Presentation) Ragusa-Italy.
- Akyüz, Nurhan vd. (1998). "Örgü Peynirinde Üretim Tekniği, Bazı Mikrobiyolojik ve Kimyasal Özellikleri". 5. *Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu*. Geleneksel Süt Ürünleri, 21-22 Mayıs 328-337.
- Akyüz, Nurhan ve Coşkun, Hayri (1991). "Van Otlı Peynirlerinin Üretimi ve Peynire Katılan Otların Peynirin Çeşitli Özellikleri Üzerine Etkileri". 2. *Milli Süt ve Ürünleri Sempozyumu*. Tekirdağ: Trakya Üniversitesi.
- Al, M. Otaibi ve El, H. Demerdash (2008). "Improvement of the Quality and Shelf Life of Concentrated Yoghurt (Labneh) by the Addition of Some Essential Oils". *African Journal of Microbiology Research*, 2(7): 156-161.
- Anonim (2003). *Dünden Bugüne Kargı*. Tarihi, Kültürü, Coğrafyası, Ekonomisi ve İnsanı ile Kargı. Türkiye Cumhuriyetinin Kuruluşunun 80. Yılı Anısına Hazırlanan Yıllık, Kargı-Çorum.
- Arıkan, Rauf (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Ateş, Emine vd. (2014). "Coğrafi İşaretli 'Turhal Yoğurtmacı'nın Yöre Ekonomisi ve Tanıtımına Katkısı". 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Adana.

- Avonts, Lazlo vd. (2004). "Cell Growth And Bacteriocin Production Of Probiotic Lactobacillus Strains In DifferentMedia". *International Dairy Journal* 14 (11): 947-955.
- Ayar, Ahmet (2006). "Organik Süt Üretimi, Sağlık ve Beslenmedeki Önemi". *Türkiye 9. Gıda Kongresi*. Bolu.
- Bülbül, Kudret, Özipek, B. Berat ve Kalın, İbrahim (2008). *Aşk İle Nefret Arasında Türkiye'de Toplumun Batı Algısı*. Ankara: Seta Yayıncılık.
- Coşkun, Hayri (1995). *Farklı Metotlarla Üretilen Otlu Peynirlerde Olgunlaşma Süresi Boyunca Meydana Gelen Değişmeler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Coşkun, Hayri ve Tunçtürk, Yusuf (1998). Van Otlu Peyniri (İçinden) Geleneksel Süt Ürünleri. V. *Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu*. Bildiriler Kitabı, 21-22 Mayıs 1998, Tekirdağ, M Demirci (Editör), 20-32, Milli Prodüktivite Merkezi Yay. No: 621, Ankara.
- Croxford, Sharon (2011). *Türkiye'nin Peynirleri*. Çev. D. Gürcan. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Çağlar, Abdullah vd. (1996). "Urfa Peynirinin Yapılışı ve Bileşimi Üzerinde Araştırmalar". *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 10(13): 115-124.
- Çakmakçı, Songül (2011). "Türkiye Peynirleri". *Peynir Biliminin Temelleri*. Ed. Ali Adnan Hayaloğlu ve Barbaros Özer. İzmir: Sidas Medya. 598-600.
- Dağdemir, Vedat (2000). "Erzincan İlinde Tulum Peynirinin İmalat Maliyeti ve Pazarlama Marjının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Turkish Journal of Agriculture and Forestry* 24: 57-61.

- Davis, C. Jake (1976). "Cheese". *Manufacturing Methods, Journal and Autom* 3: Churchill Ltd. London.
- Demirbaş, Nevin vd. (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.
- Demirci, Mustafa vd. (1991). "Tekirdağ Piyasasında Satılan Lorların Bileşimi ve Bazı Mikrobiyolojik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma". *Gıda* 16 (5): 292-294.
- Deveci, Bilal vd. (2013). "Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği". *International Journal of Social and Economic Science* 3(2): 29-34.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2001). *Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu: Süt ve Süt Mamulleri Sanayii Alt Komisyonu Raporu*. 8. Beş Yıllık Kalkınma Raporu. Yayın No: 2696,Ö.K:644, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Dulau, A. Viorica ve Coroş, M. Maria (2010). "Is There A Gastronomic Tourist Offer In Romania?", *Revista economică*, No. 5 (52) Vol.1, s.101-111.
- Durak, N. Sermin (2015). *Türkiye ve AB’de Organik Tarım Mevzuatı, Uygulamaları ve Değerlendirilmesi*. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, AB Uzmanlık Tezi. s.18-29, Ankara.
- Durlu-Özkaya, Fügen vd. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1): 13-20.
- Durlu-Özkaya, Fügen ve Gün, İlhan (2007). "Anadolu’da Peynir Kültürü". *ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Eylül 2007 Ankara, s.485

- Efe, Adem (2009). “Türk Toplumunda Mevlidin Yeri ve Fonksiyonları: Isparta Çevresi Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 29: 9-30.
- Ekinci, M. Baran (2014). Coğrafi İşaretlemede Kullanılan Moleküler Biyolojik Teknikler. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 17-19 Nisan 2014, Adana, 395.
- Everett, Sally (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.
- Gökırmaklı, Çağlar ve Bayram, Mustafa (2014). “Antalya’ya Yılın 1. Döneminde Gelen Alman Turistlerin Geleneksel Türk Gıdaları Hakkında Farkındalıkları ve İzlenimleri”. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 17-19 Nisan 2014, Adana, 790-794.
- Gözügül, Ş. Gül (2010). “*Peynir Yapımı*”. Samsun Valiliği İl Tarım Müdürlüğü Samsun.
- Guarner, Francisco ve Schaafsma, Gertjan (1998). “Probiotics”. *International Journal and Food Microbiology* 39: 237-238.
- Güler, M. Buket (2000). “Sürk Üretiminde Kullanılan Katkı Maddeleri”. 4. *Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu Tebliğler Kitabı*. Mayıs 2000, Tekirdağ, 443- 449 s.
- Gün, İlhan (2006). *Peynir Teknolojisi Ders Notları*. Burdur: MAKÜ Meslek Yüksekokulu, Basılmamıştır.
- Gürsoy, Ayşe (2010). “Süt Teknolojisi”. Editör; Atila Yetişemiyen. Ankara Üniversitesi Basımevi. ISBN: 978-975-482-750-7. Ders Kitabı No: 513, Yayın No: 1560, s. 27-53.

- Güzel-Şahin, Gonca ve Ünver, Gülçin (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2), 63-73.
- Harbutt, Juliet (2009). “World Cheese Book”. *Penguin Random House Company, India* 1-352.
- Harrington, J. Robert (2005). “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food”. *Journal of Culinary Science and Technology* 4(2/3): 129-152.
- Holzapfel, H. Wilhelm ve Schillinger, Ulrich (2002). “Introduction to Pre- and Probiotics”. *Food Research International* 35: 109-116.
- İlcalı, Gonca (2009). “Yöresel ve Geleneksel Ürünler İçin Coğrafi İşaret ve Geleneksel Özellikli Ürün Adı Koruması”. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 27-29 Mayıs 2009, Van, 257.
- İncekara, Ahmet (1992). “Süt ve Süt Ürünleri Sanayii Sektörü”. *Gıda Sanayii* 6: 17-20.
- Kamber, Ufuk (2015). “Traditional Turkey Cheeses and Their Classification”. *Van Veterinary Journal* 26 (3): 161-171.
- Kan, Mustafa vd. (2012). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 93-101.
- Karabulut, İ. Hakan (2013). “Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Faaliyetleri Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Karaca, B. Oya (2016). “Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi”. Adana: Çukurova Üniversitesi.

Karacabey, Abdi ve Ergül, Erkan (1989). “Dil Peynirinin Çeşitli Nitelikleri ve Etkili Faktörler”. *Bursa I. Uluslararası Gıda Sempozyumu*. 4-6 Nisan 1989, Bursa, 338-341s

Karasar, Niyazi (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kars Süt Ürünleri Üreticiler Derneği (KARSÜD), Kars.

Kınık, Özer vd. (1999). “Sepet Peyniri Üretimi ve Kimi Özellikleri Üzerine Bir Araştırma”. *Gıda Dergisi* 24(3): 151-161.

Kırdar, S. Sevgi (2004). “Çökelek Peyniri Üzerine Bir Araştırma”. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 23-24 Eylül, Van. 357-361 s.

Kim, Y. Gug vd. (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.

Kosikowski, V. Frank (1989). “Cheese”. *Food Techonology* 89: 66-73

Kurdal, Ekrem (1990). “Civil Peynir Üretimi”. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 7: 115-118

Kurt, Ahmet (1968). “Van Otlı Peyniri Üzerine Araştırmalar”. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.

Mercan, Ş. Okan ve Üzülmaz, Meral (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 2, 67-94.

- Nsabimana, Cynthia vd. (2005). “Manufacturing, Properties and Shelf Life of Labneh: A review”. *International Journal of Dairy Technology*, 58(3), 129-137.
- Öner, Süleyman (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 17-19 Nisan 2014, Adana, 1001.
- Özer, İlhan (1969). “Mihaliç Peyniri Teknolojisi Üzerinde İncelemeler”. *Türk Veteriner Hekimleri Derneği Dergisi*, 39 (3) 22-26 s.
- Özgümüş, Nermin. (1962). İnsan Sağlığına Zararlı Mikropların Süt ve Ürünlerine Giriş Yolları. *Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*. 1.304-308, 1962.
- Özgür, Didem (2012). Türk Hukukunda Coğrafi İşaretlerin Denetimi. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 10-12 Mayıs 2012, Konya, 68-70.
- Öztek, Latif (1984). Kars İlinde Yapılan Kaşar Peynirlerinin Yapılışları, Bileşimleri ve Olgunlaşmaları Üzerine Araştırmalarla Bunların Diğer Peynir Çeşitleri ile Kıyaslanmaları, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Richards, Greg (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, Cengiz vd. (2009). Türkiye'de Geleneksel Gıda Ürünleri Piyasası Oluşumu ve İzlenen Politikalar. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 27-29 Mayıs 2009, Van, 245-248.
- Sert, Selahattin ve Kıvanç, Merih (1984). Erzurum Piyasasında Taze Olarak Tüketime Sunulan Beyaz Peynirlerin Hijyenik Kaliteleri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi. Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(3-4):79-89.

- Sönmez, Veysel ve Alacapınar, G. Füsün (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Steele, L. James ve Ünlü, Gülhan (1992). Impact of Lactic Acid Bacteria on Cheese Flavor Development. *Food Technology*, 46, 128-135.
- Şimşek, Bedia ve Gün, İlhan (2006). “Türkiye’ de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Üretilen Hellim Peynirlerinin Bazı Özelliklerinin Karşılaştırılması”. *Türkiye 9.Gıda Kongresi*,24-26 Mayıs 2006, Bolu. 909 s.
- Üçüncü, Mustafa (2004). *A’dan Z’ye Peynir Teknolojisi* (Cilt:I). İzmir: Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, Bornova.
- Üçüncü, Mustafa (2004). ‘*Peynir Teknolojisi*’. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi İzmir: Ege Üniversite Basımevi,
- Ünsal, Artun (1997). Süt Uyuyunca “Türkiye Peynirleri” Yapı Kredi Bankası Yayınları, İstanbul, 9-23 s.
- Tekelioğlu, Yavuz (2012). Coğrafi İşaretleme. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. 10-12 Mayıs 2012, Konya, 2-5.
- Tekinşen, O. Cenap (1983). Türkiye’de Salamura Beyaz Peynir Üretimi Teknolojisinin Başlıca Sorunları, Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 30, 54-62.
- Tekinşen, O. Cenap ve Tekinşen, K. Kaan (2005). Yoğurt Teknolojisi. In: Süt ve Süt Ürünleri, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi, 75- 100.
- Tunçtürk, Yusuf vd. (2010).“Farklı Homojenizasyon Basıncı Derecelerinin Kaşar Peynirinin Kimyasal, Biyokimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özelliklerine Etkisi”, Van: *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 20(2), 88-99.
- Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği, (8 Şubat 2015). *Resmi Gazete*, Sayı: 29261. 2015.

Yaygın, Hasan vd. (1984).“İnek, Koyun ve Keçi Sütünden Mihaliç Peynirinin Bazı Özellikleri Üzerinde Araştırmalar”. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*,21 (3) 19-26 s.

Yenipınar, Uysal vd. (2014). “Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 2, No. 2, s.13-23.

Yetişmeyen, Atilla (1995). Süt Teknolojisi. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, No: 1420/420, Ankara, 229.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). ‘Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri’. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 224-225s.

İnternet Kaynakları

Anonim, (2016a). <http://www.ginolu.com/FileUpload/ks55186/File/peynirlerimiz.pdf>, 20 Aralık 2016’da erişildi.

Anonim, (2016b). http://www.suturunleri.com/tr/bilgiler/bilgiler_detay.asp?id=190, 27 Aralık 2016’da erişildi.

Anonim, (2016c). <http://www.bilgiustam.com/cedar-peynirinin-tarihcesi/>, 27 Aralık 2016’da erişildi.

Anonim, (2016d). <https://www.milanogourmet.com.tr/peynir/ithal-peynir/gorgonzola>, 27 Aralık 2016’da erişildi.

Anonim, (2017a). <https://www.gurmereyon.com/tr/danimarka-peynirleri/53-danish-blue-rokfor-peynir.html> 03 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017b). <http://yemek.com/sozluk/edam/#.WRAcvO-hqko>, 04 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017c). <http://antregourmet.com/urun/emmantel/>, 07 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017d). <http://www.peynirrehberi.com/Feta-Peyniri,PR-189.html>, 11 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017e). <http://www.peynirrehberi.com/Tel-Sacak-Peyniri,PR-22.html>, 14 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017f). <http://www.pasaciftligi.com.tr/urunler/peynirler/ithalpeynirler/maasdam-peyniri-330-gr>, 16 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017g). <https://www.milanogourmet.com.tr/peynir/ithal-peynir/manchego-peynir>, 19 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017h). <https://www.makaleler.com/parmesan-peyniri-nasil-yapilir>, 25 Şubat 2017’de erişildi.

Anonim, (2017i). <https://www.milanogourmet.com.tr/peynir/ithal-peynir/provolon>, 01 Mart 2017’de erişildi.

Anonim, (2017i). <http://www.peynirrehberi.com/Ricotta-Peyniri,PR-117.html>, 03 Mart 2017’de erişildi.

Anonim, (2017j). <http://www.peynirrehberi.com/Taleggio-Peyniri,PR-12.html>, 07 Mart 2017’de erişildi.

Anonim, (2017k). <http://www.peynirrehberi.com/Tofu-Soya-Fasulye-Peyniri,PR-176.html>, 13 Mart 2017’de erişildi.

Anonim, (2017l). <http://italyanca.info/tag/pecorino-peyniri/>, 15 Mart 2017’de erişildi.

Anonim, (2017m) <http://ec.europa.eu>, 16 Mart 2017’de erişildi.

Milli Eğitim Bakanlığı, (2007). ‘Beyaz Peynir Üretimi’, (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Beyaz%20Peynir%20Üretimi.pdf, 15 Aralık 2016’da erişildi).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2015). Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21640>, 02 Aralık 2016’da erişildi).

Türk Patent Enstitüsü, (2016). ‘Tescilli Coğrafi İşaretler’. (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, 08 Aralık 2016’da erişildi).

Türsab, (2015). ‘Türsab Gastronomi Turizmi Raporu’. (http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf, 12 Ocak 2017’de erişildi).

Yaman Peynircilik, (2007). Peynirin Tarihi. (http://www.Yamanpeynircilik.com/peynirin_tarihcesi.asp, 10 Ocak 2017’de erişildi).

World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü), (2015). Tourism Highlights, 2015 Edition, (<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, 18 Mart 2017’de erişildi).



EK 1: Etik Kurulu Kararı

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

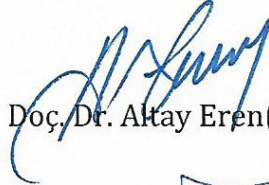
Vedat KAYIŞ
 Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

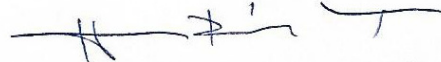
Sayın Vedat KAYIŞ,

“Turizm Sektöründe Yabancı Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi” konulu araştırmanız ile ilgili olarak Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna 21.04.2017 tarihli yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2017/142) kurulumuzun 10.05.2017 tarihli ve 2017/05 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

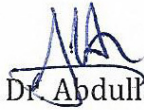

 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

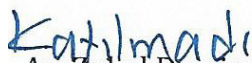

 Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


 Doç. Dr. Altay Eren (Üye)


 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


 Y. Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


 Av. Zuhâl Demirci (Üye)

EK 2: Anket

Sayın katılımcı

Bu çalışma; mutfaklarımızda yer alan uluslararası peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin kullanımı konusunda sizlerin bilgi ve bakış açılarınızı değerlendirmek amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmanın amacına başarı ile ulaşılabilmesi için ankette yer alan soruların dikkatle okunarak cevaplanmasını ve boş bırakılmamasını önemle rica ederim. İlginiz ve katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Vedat Kayış

Yrd. Doç. Dr. Hülya YAMAN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

GENEL BİLGİLER

1.Çalıştığınız Departman

() Mutfak () Yiyecek İçecek Müdürlüğü () Satış ve Pazarlama

2.Cinsiyetiniz:

() Kadın ()Erkek

3.Yaşınız:

() 25-35 () 36-50 () 51-65 () 65 ve üzeri

4. Eğitim durumunuz:

() Ortaöğretim () Lise () Meslek Yüksekokulu (2 yıllık)
() Yüksekokul/Fakülte (4 yıllık) () Lisansüstü

5. Sektör deneyiminiz

() 1 – 5 yıl () 6- 10 yıl () 11- 15 yıl () 16-20 yıl () 21 ve üzeri

6. Yurt dışı deneyiminiz var mı?

() Evet () Hayır

7.Çalıştığınız birim

() Yönetim () satın alma () kahvaltı
() sıcak mutfak () soğuk mutfak () pastane

A. Aşağıda verilen ifadelerde, yöresel peynirler hakkındaki görüşlerinizi önem derecesine göre belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Geleneksel ürün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel tarife uygun yapılmış ürünü temsil etmektedir.					
2	Turistlerin yerel değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölgelere yöneldiği görülmektedir.					
3	Tarihte toplulukların birbirinden etkilenmesi farklı ülkelerde benzer peynirlerin yapılmasına neden olmuştur.					
4	Yerel peynirler lezzetle beraber bir kültür ve tarihsel içeriğe sahiptir.					
5	Göçebe hayatı ve gezginler peynir çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunmuştur.					
6	Toplumun kültür zenginliğinin ortaya konulması bakımından geleneksel peynirler önemlidir.					
7	Yerel peynirlerin gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri alması gerekmektedir					
8	Yerel peynir üreticilerini ziyaret ettim ve peynir yapımlarına katıldım.					
9	Coğrafi işaretli ürün çeşitliliğinin artması ile yerel peynirler önemli bir çekicilik unsuru oluşturacaktır.					
10	Yerel peynirlerin coğrafi işaret alması güvenilirlik ve popülerliğini artıracaktır					
11	Yerel peynirlerimizin yerli ve yabancı turistler arasında tanınabilirliği azdır					
12	Yerel ürünlerin öneminin anlaşılması çabuk taklit edilmelerine de neden olabilmektedir					
13	Yerel ürünlerin korunması, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına, kırsal ekonomi ve turizmin gelişmesine yardımcı olacaktır.					

B. Gastronomide yöresel peynirlerin kullanımları ve uygulamaları konusunda fikirlerinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir.					
2	Kahvaltı sunumlarında farklı yöresel peynirleri sunmayı tercih ederim.					
3	Misafirler yabancı peynirleri daha çok tercih ediyorlar.					
4	Yabancı peynirler yerine, farklı yerel peynirler koyulması misafirler tarafından daha fazla tercih ediliyor.					
5	Misafirler sürekli farklı kahvaltılık peynirlerin sunulmasını beklentisindeler.					
6	Misafirler alışık olmadıkları peynirleri tercih etmemektedirler.					
7	Peynir festivallerine katılıyorum.					
8	Yerli ve yabancı birçok peynirin tadına baktım ve bilirim.					
9	Peynirlerin üretim şekillerini bilirim.					
10	Farklı peynirleri araştırıp mutfağımda sunmayı severim.					
11	Yabancı peynirlere alternatif olarak yerel peynirlerimiz olsa tercih edebilirim.					
12	Rokfor, danish blue ve gorgonzola gibi benzer özellikteki yabancı peynirlere alternatif mavi küflü yerel peynirleri veya kırmızı küflü Divle obruk peynirini sunabiliriz.					
13	Camambert ve brie gibi yabancı küflü peynirlere benzer olarak ülkemizdeki kargı tulum ve civil gibi geleneksel küflü peynirleri sunabiliriz.					
14	Ravyoli yapımında ricotta ve parmesan yerine Keş ve lor peyniri kullanabilirim.					
15	Kıbrıs'ın hellim peyniri yerine kızartılarak tüketilen Mengen peynirini tercih edebilirim.					
16	Ricotta kullanılan yemek ve salatalarda lor veya çökelek deneyebilirim					
17	Parmesan yerine keş deneyebilirim.					
18	Mozarella yerine yemeklerde taze kaşar, dil peyniri, veya uzama özelliği olan diğer geleneksel peynirler deneyebilirim.					
19	Emmantel yerine kars gravyeri sunabilirim.					
20	Olgunlaşmış cheddar yerine eski kaşar kullanabilirim.					
21	Genel olarak birçok yabancı peynir yerine yerel ürünleri tercih edebilirim.					
22	Yerel peynirlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.					
23	Yerel peynirler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.					

24	Yerel peynirlerin sunumu kendine özgüdür ve bu konuya dikkat ederim.					
25	Her bir coğrafi bölgeye ait peynirleri haftanın bir günü sunabilir, haftanın günlerine coğrafi isimler verebilirim.					

C. Yerel peynirlerin tercih edilmesinde etkili faktörleri derecelendiriniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kültürel zenginlikten dolayı çok farklı yerel peynir çeşidi bulunmaktadır.					
2	Turistler farklı lezzetleri denemek istemektedirler.					
3	7 coğrafi bölgenin peynirleri haftanın günlerine yayılabilir					
4	Yerel peynirlerin maliyetleri çok fazla değil. Uygun tedarikçi bulabilirim.					
5	Yerel ürünlerin sunulması turistlerin gastronomi turizm ile deniz turizmini beraber yapmasını sağlar.					
6	Yabancı turistler yerel tatlar için ülkemizi tercih edebilirler.					
7	Ülkemizde son zamanlarda coğrafi işaretleme birçok yerel peynirimiz tanınmıştır.					
8	Divle obruk, Kars kaşarı, Kars gravyeri, Erzincan tulumu, Çanakkale ezinesi gibi birçok peynir başarılı örnekler arasına alınabilir.					
9	Ülkemizin stratejik coğrafi konumda olması değerlendirilip, yerel ürünler ile gastronomi turizmine katkıda bulunabilir.					

D. Geleneksel peynirlerin ticari mutfaklarda sunulmasında yaşanan sıkıntılar konusunda düşüncelerinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Yerel peynirlerin satın alınırken standart bir ürün gelmemektedir.					
2	Yerel peynirler satın alınırken malın devamlılığın sağlanması konusunda güvenememekteyim.					
3	Yerel peynirlerin temizliği konusunda endişeliyim.					
4	Yerel peynirler hızlı bozuluyor depolayamıyorum.					
5	Yerel ürün mal tedarikinde sorun yaşıyorum.					
6	Coğrafi işaret almış yerel peynirler ederinden çok yüksek fiyata satılıyor.					

7	Yabancı peynirlerin satın alınmasında aracı bulunması ve tedarik edilmesi daha kolaydır.					
8	Yerli turistler yabancı peynirleri daha çok merak edip tercih ediyorlar.					
9	Yerli turistler yabancı peynirlerin ne olduğunu bilmediğinden tepki gösteriyorlar.					
10	Yabancı peynirleri her mevsim aynı kalitede elde edebiliyorum.					
11	Yerel peynirleri her zaman tedarik edemiyorum.					
12	Bölgelere özel otlu, mihaliç, tulum, kaşar gibi peynirlerin iyi kaliteli olanlarının fiyatları çok yüksek.					
13	Yerel peynirlerde üretim hatalarıyla daha çok karşılaşyoruz.					
14	Yerel peynirlerin satın alınmasında güvenilir aracı bulamıyoruz.					
15	Aynı fiyata veya daha ucuza yabancı peynirleri satın almamız mümkün.					
16	Yabancı peynirlerin depolama ömrü daha uzun, hemen bozulmuyor.					

Yerel peynirler ile ilgili deneyim düzeyinizi belirtiniz						
	Biliyorum	Bilmiyorum	Tattım	Tatmadım	Beğendim	Beğenmedim
Abaza peyniri						
Antakya Sürk peyniri						
Beyaz peynir						
Civil peyniri						
Çeçil Peyniri						
Çökelek Peyniri						
Çömlek Peyniri						
Dil peyniri						
Erzincan tulum peyniri						
Erzurum tel peyniri						
Eski kaşar						
Ezine beyaz peynir						
İsli Çerkez peyniri						
İzmir tulum						
Kargı tulum peyniri						
Kars gravyeri						
Kaşar peyniri						
Keçi peynir						
Keş peyniri						
Konya küflü peyniri						
Köy peyniri						
Künefe peyniri						
Lor peyniri						
Mihaliç peyniri						
Örgü peyniri						
Sepet Peyniri						
Urfa Peyniri						
Van otlu peyniri						

Yabancı menşeli ile ilgili deneyim düzeyinizi belirtiniz						
	Biliyorum	Bilmiyorum	Tattım	Tatmadım	Beğendim	Beğenmedim
Labne						
Boursin						
Brie						
Buretta						
Camambert						
Cheddar						
Danish blue						
Edam						
Emmantel						
Feta						
Gouda						
Gorgonzola						
Hellim						
Kafkas saçak						
Maasdam						
Manchego						
Mascarpone						
Mimolette						
Mozzarella						
Parmesan						
Pecorino						
Provolone						
Ricotta						
Rokfor						
Taleggio						
Tilsit						
Tofu						
Toscana						

İlave etmek istediğiniz yorum ve fikirlerinizi yazınız.

.....

.....

.....

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Vedat KAYIŞ

Doğum Tarihi : 24.01.1986

Doğum Yeri : Bolu

Eğitim : 2015 – (devam) Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Bolu)
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Eğitimi.
2004 – 2008 Gazi Üniversitesi (Ankara) Mesleki Eğitim
Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği Lisans Eğitimi.
1997 – 2004 Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi (Bolu)
1992 – 1997 Şair Dertli İlköğretim Okulu (Bolu)

Yabancı Diller : İngilizce

Deneyimler : Milli Eğitim Bakanlığı Düzce Akçakoca Süha Güven Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde yiyecek-içecek hizmetleri öğretmeni olarak çalışmaktayım. Sakarya Üniversitesi Kırkpınar Meslek Yüksekokulu Lokanta İkram Hizmetleri Aşçılık Programında Soğuk Mutfak ve Dünya Mutfakları derslerinde eğitim verdim. Üniversite eğitimimde Almanya Berlin’de mutfak üzerine projede görev aldım. Birinci sınıf tatil köylerinde ve beş yıldızlı otellerde soğuk ve sıcak mutfak departmanında çalıştım. 2008 yılından beri öğretmenlik yapıyorum. 2014 yılından beri mutfak dalında atölye şefliğini yürütmekteyim.