



Article Info	RESEARCH ARTICLE	ARAŞTIRMA MAKALESİ	
Title of Article	Evaluation of Van Historical Cheese Bazaar Regarding Tourism Sector and Local Tourism Entrepreneurship in the Restoration and Covid-19 Process		
Corresponding Author	Emine CİHANGİR Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ecihangir@gmail.com		
Received Date	22.07.2021		
Accepted Date	13.09.2021		
DOI number	https://doi.org/10.35674/kent.973685		
Author / Authors	Emine CİHANGİR Özlem DEMİRHAN	ORCID: 0000-0001-8514-6655 ORCID: 0000-0001-7468-2970	
How to Cite	Cihangir, E., Demirhan, Ö. (2021). Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın Turizm Sektörü ve Yerel Turizm Girişimciliği Açısından Restorasyon ve Covid-19 Sürecinde Değerlendirilmesi, Kent Akademisi, Volume, 14, Issue 3, Pages, 705-727.		

Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın Turizm Sektörü ve Yerel Turizm Girişimciliği Açısından Restorasyon ve Covid-19 Sürecinde Değerlendirilmesi*

Dr. Öğr. Üyesi Emine CİHANGİR¹
Özlem DEMİRHAN²

ABSTRACT:

Van Historical Cheese Bazaar entrepreneurs have undergone two important changes between 2018-2021. The first was the restoration which was undertaken in 2018, and the second has been the Covid-19 Pandemic process, which affects globally the world and Turkey. The latter's effects are still available. The value of cheese which was created by Van Historical Cheese Bazaar for city tourism and how the market entrepreneurs are positioned have been evaluated by such dimensions as a touristic place and entrepreneurship. The research was based on the case study approach which embraces the qualitative research paradigm. In the first stage of the research, face-to-face interviews were achieved with the market entrepreneurs who are selected with the purposive and following snowball sampling method. The second stage of the study was followed by phone interviews with entrepreneurs, local guides, and agencies. The interviews were completed with 28 entrepreneurs, 7 guides and 4 tourist agencies. In addition, the views of the expert and formal institutions who are knowledgeable of the city's recent past were also taken into consideration. The participants emphasized that the restoration had positive and negative outcomes for circular economy and the tourism sector. One of the major outcomes showed that e-marketing efforts have become prominent against the shrinkage in the market during the Covid-19.

KEYWORDS: Van Historic Cheese Bazaar, Tourism Entrepreneurship, Van Herby Cheese, Covid-19, Restoration.

¹ Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ecihangir@gmail.com

² Turizm İşletmeciliği M.A, ozlemdmrhn.92@gmail.com

*Bu çalışmanın 2019 yılına ilişkin ön bulguları IWACT 19 Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

ÖZ:

Tarihi Peynirciler Çarşısı girişimcileri 2018-2021 yılları arasında önemli iki sürece tanıklık etmişlerdir. Birincisi 2018 yılında gerçekleştirilen restorasyon ve ikincisi ise tüm dünyayı ve ülkemizi etkileyen ve etkileri halen devam eden Covid-19 Pandemi sürecidir. Çalışmada Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın hem turistik bir mekan hem de girişimcilik boyutu tartışılarak kent turizmi için yarattığı değer ve Çarşı girişimcilerinin ne şekilde konumlandırıldıkları araştırılmıştır. Araştırma nitel araştırma paradigmasında durum çalışması olarak yürütülmüştür. Araştırmanın ilk aşamasında amaçsal örneklem ve kartopu örneklem yöntemi ile belirlenen Çarşı girişimcileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşama girişimciler, yerel rehberler, acentalar ile telefon görüşmeleri yapılarak yürütülmüştür. Görüşmeler 28 girişimci, 7 rehber ve 4 acenta ile tamamlanmıştır. Kentin yakın geçmişine hâkim kişi ve kurum yetkililerinin uzman görüşleri alınmıştır. Katılımcılar, restorasyonun hem ticari olarak hem de turizm sektörü açısından olumlu ve olumsuz sonuçları olduğunu belirtmişlerdir. Covid-19 sürecinde pazarda oluşan daralmaya karşı e-pazarlama çalışmaları artmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Van Tarihi Peynirciler Çarşısı, Turizm Girişimciliği, Van Otlu Peyniri, Covid-19, Restorasyon.

GİRİŞ

Van kenti sahip olduğu tarihi ve kültürel geçmişi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra yerel yiyecekler anlamında da zengin bir kültüre sahiptir. Kentin geleneksel yerel yiyeceklerinden Van Otlu peyniri (VOP) kentin turistik ürün olarak değer kazanan en önemli ürünlerinden biridir. VOP aynı zamanda coğrafi işarete sahip olup kavut, murtaga, kaymak, bal, çörek ile meşhur Van kahvaltısında yer alan önemli yerel yiyeceklerden biridir. VOP farklı aromaya sahip lezzeti ile hem yerel halkın hem de kente gelen turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir.

Geleneksel yöntemler ile yerel halk tarafından üretimi yapılan VOP ağırlıklı olarak Tarihi Peynirciler Çarşısı'nda (TPÇ) hem yerel halkın hem de turistik amaçlı kent dışından gelen yerli ve yabancı turistlerin satışına sunulmaktadır. VOP kente, yıllık ortalama yüz milyon TL'nin üstünde ekonomik değer yaratmaktadır (Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Sürüyor, 2018).

Cumhuriyet dönemine tarihlenen TPÇ tescilli bir yapı olmamasına rağmen şehrin kültürel geçmişinde ve yaşamında önemli bir mekân olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada, TPÇ hem turistik bir mekan olarak hem de turizm girişimciliği bağlamında restorasyon öncesi-sonrası ve Covid-19 süreçleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı, kent merkezinde TPÇ'de yer alan yerel girişimcilerin kendilerini ve çarşayı turizm sektörü içinde ne şekilde konumlandıklarını, turizm sektörü tarafından çarşı girişimciliği ve çarşının önem ve anlamını belirlemek ve kent merkezini daha çekici hale getirecek tarihi ve yerel değerlerin korunup, kullanılabilmesi için kamu ve özel sektörde farkındalık yaratmaktır.

Bu araştırma öncesinde yapılan araştırmalara ilişkin literatür incelendiğinde Van Tarihi Peynirciler Çarşısının turizm girişimciliği boyutunu ele alan (Cihangir ve ark., 2019) ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendiren (Direk Subaşı, 2018) bildiriler ile Çarşı'nın ana ürünü olarak kimliğini oluşturan Van otlu peynirinin turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve peynir turizmine alt yapı oluşturmaya yönelik olarak deneyimleme sürecine odaklanan çalışmalar görülmektedir (Cihangir ve Demirhan, 2020). Bununla birlikte saha ile ilgili yapılan mimari ve tasarıma yönelik araştırmalarda bulunmaktadır (Karakuş Can, 2019).

Bu araştırma ise bu araştırmaların tamamlayıcısı niteliğinde olup, literatürde daha önce ortaya konulan peynir turizmi potansiyelinin kentte özellikle kitle turizmine yönelik olarak nasıl bir potansiyeli olduğunu, bu potansiyelle Van Tarihi Peynirciler Çarşısı girişimcilerinin yaklaşımı ve bu potansiyelin değerlendirilmesi noktasında avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, araştırma özellikle nitel boyutuyla çarşı girişimciliğini restorasyon öncesi-restorasyon sonrası ve hemen ardından başlayan Covid-19 sürecini eleştirel olarak değerlendirmesi noktasında literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu kapsam da aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır. Bu kapsam da aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

TPÇ'nin turizm sektörü ve turizm girişimciliği bağlamında değerlendirilmesi için oluşturulan araştırma soruları aşağıda sunulmuştur;

1. TPÇ turizm sektörü açısından turizm çekiciliği olan bir mekan mıdır?
2. TPÇ turizm sektörü açısından restorasyon önce ve sonrası turizm çekiciliği olan bir mekan mıdır?
3. TPÇ girişimcilerinin restorasyon öncesi ve sonrasına ilişkin sorunları nelerdir?
4. TPÇ ve girişimciliğine Covid-19 pandemi sürecinin etkileri nelerdir?
5. TPÇ girişimcileri kendilerini turizm girişimcisi olarak konumlandırıyorlar mı?
6. TPÇ turizm sektörü ve kent için katma değer yaratıyor mu?

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'na Tarihsel Bakış

1934 yılında dönemin Van Belediye Başkanı Şaban Boysan tarafından bitişik yapı nizamında 1586 m2 üzerine "Kapalı Sebze Hali" olarak inşa ettirilen Çarşı şehrin ilk AVM'si niteliğindedir. 1950'li yıllarda üç ana giriş kapısı olan Sebze Halinin bir de batıya açılan ancak dükkan içinden geçilebilen dördüncü bir ara kapısı mevcuttu. Çarşının ana giriş kapısı doğu tarafında yer alan Cumhuriyet Caddesi'ne açılmaktaydı. Bu kısımda bakkal ve manavlar, güney ve kuzey kapılarından girildiğinde ise kasaplar yer alırdı. Yani T şeklinde olan Çarşı'nın bir tarafında sebze ve meyve satan esnaflar yer alırken diğer tarafında kasap esnafı yer almaktaydı (Kali, İkram, 2018; Kayaçelebi, 2018; Kayaçelebi, 2021; Y1, 2021) İlk yıllarda çarşıda kasaplar, toptan (cezaevi, hastane gibi kurumlara tedarik sağlayan) ve perakende sebze satıcılar, bakkaliye (manifatura, konfeksiyon ürünleri de olan) kasap esnafı yer alırken 1970'lerden sonra toptan sebze satışlarının sebze haline kaymasıyla sadece perakende sebze satışı, bakkaliye ve kasap esnafı devam etmiştir. 1980'lerden sonra bakkaliye, sebze yanında peynircilik başlamıştır. 1990-95'lerden sonra ise sakatatçılar ve peynirciler çarşısı haline dönüşmüştür (G16, 2021). (Görsel 1). Çarşı, 2018 yılında restore edilerek tümüyle peynirciler çarşısı olarak hizmet vermeye başlayana kadar peynirciler ve sakatatçılar çarşısı olarak kullanılmıştır.

1.2. Tarihi Peynirciler Çarşısı Plan Tipi

Ana Çarşı dikdörtgen plan tipinde tek katlı olup, dış ve ara duvarları kerpiç ve orta taşıyıcılar tuğla yapı malzemesi ile inşa edilmiştir. Koridor olarak planlanmış orta kısmı fener çatı tipinde ahşap kâgir, daha düşük kottaki yan tarafları ise ahşap oturtma çatıdır. Yapının doğu, güney ve kuzey yönlerinden üç adet girişi bulunmaktadır. Batı yönünde bulunan dördüncü giriş kapatılmıştır. Yapının özgün dokusunda geçmişten günümüze ciddi değişiklikler yapılmıştır.



Görsel 1: a.,b) Kırsal Mirasıyla Van c, d) Tarihi Van Peynirciler Çarşısı

Ana çarşının kuzeyinde ve güneyinde farklı zamanlarda bitişik olarak inşa edilmiş tek katlı iki yapının duvarları da kerpiçtir. Bu yapılarda ahşap döşemeler kullanılmıştır. Dikdörtgen planlı, karşılıklı çift sıralı dükkanların yer aldığı bu iki çarşının ortasında üstü açık avlu bulunmaktadır. Her iki yapıya değişik dönemlerde yapısal olarak müdahale edilmiş, betonarme ve metal malzemeler eklenmiştir. 2018 yılında yapılan tadilata kadar kuzeyde yer alan yapı peynirciler çarşısı ve güneyde yer alan ise kısmen Çarşı niteliğinde olup, farklı iş gruplarının depoları olarak kullanılmaktaydı (Karakuş Can, 423-424; Van Büyükşehir Belediyesi, 2017:1-3)

1.3. Tarihi Peynirciler Çarşısı Konumu

Tarihi Çarşı, konum olarak kent merkezinin en işlek ana caddelerinden biri olan Cumhuriyet Caddesine paralel batı yönünde yaklaşık 50 metre mesafede olup konum olarak; İpekyolu İlçesi Çarşı Mahallesi, 28 Pafta, 196 Ada 1 ve 2 nolu parseller üzerinde yer almaktadır. (Görsel 2)



Görsel 2. Tarihi Peynirciler Çarşısı Konumu. (Kaynak: Google Map, 2021)

1.4. Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın Restorasyon Süreci

Tarihi Peynirciler Çarşısı, tescilli bir bina olmamasına rağmen inşa edildiği dönem, özgün plan tipi, yapım tekniği ve kullanılan yöresel yapı malzemeleriyle tarihi bir bina olma özelliği göstermektedir. Van Büyükşehir Belediyesi (Van BB), mülkiyeti kendisine ait olan Tarihi Peynirciler Çarşısı'nda kentin geçmişine ait değerleri korunması ve kentin markasına katkı sağlamak üzere restorasyon kararı almıştır. Restorasyon ile Cumhuriyet dönemine tarihlenen yapının tarihi dokusunun korunması ve kente ekonomik-kültürel anlamda değer katması hedeflenmiştir (Karakuş Can, 2019).

“Peynirciler Çarşısı Düzenleme Projesi” DAP Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından 2018 Yılı Yatırım Programında “Yerel Yönetimlerin Sosyal Donatı İhtiyaçlarının Tespiti ve Desteklenmesi Projesi” kapsamında desteklenerek başlatılmıştır (DAP 2018 Faaliyet Raporu, 2019). Projeyi uygulayıcı kuruluş olan Van BB tarafından “Tarihi Peynirciler Çarşısı Restorasyon Çalışmaları Yapım İşİ” adı altında 20.04.2018 tarihinde ihale edilen projenin başlama tarihi 25.06.2018 bitiş tarihi 23.10.2018 olarak belirlenmiştir (Elektronik Kamu Alımları Platformu, 2021). Mimar Murat Karakuş ve Mimar Ülkü Can Karakuş tarafından hazırlanan röleve ve restorasyon planları Görsel 3’de sunulmuştur. Zemin kat röleve planlarında 55 adet dükkan yer aldığı, bunların 9’unun özel mülkiyete ve 46’sının Van BB’ne ait olduğu görülmektedir. 41’inin süt ve süt ürünleri satış işletmelerine, 2’sinin kesici alet işletmesine, 2’sinin çay ocağı/cafe, 1’inin ise zabıta alanı olduğu görülmektedir (Van Büyükşehir Belediyesi, 2017). (Görsel 3)



Görsel 3. (a,b) Ana Kapı-Doğu Cephesi ve Zemin Kat Röleve ve Restorasyon Planları

Restorasyon ile yapının taşıyıcı duvarlarında, kolonlarında zamana bağlı aşınma, nem, kullanıcılar kaynaklı hatalar ve tadilatlar nedeniyle kısmen boşalmış, parça kaybına uğramış ve hatta yıkılmış olan kerpiç duvarlar yenilenecek, onarılmış ve kaplama yapılmıştır (Karakuş Can, 2019: 431). (Görsel 4)



Görsel 4.(a,b,c,d) Restorasyon Çalışmasından Görüntüler (Mimar Karakuş, M. Arşivinden).

Bu yapısal sorunların yanı sıra peynir ve sakatatçıların bir arada hizmet vermesinden kaynaklanan hijyen sorunları da çözümlenmiştir. Sakatatçılar tümüyle kentte başka bir mekana taşınmıştır. (Görsel 5)



Görsel 5. a) Kokulu Çarşı Müşteri Karşı b) Peynirciler Sil Baştan c) Peynir ve Sakatatçıların Restorasyon Öncesi

Deprem Risk Yönetimi ve Kentsel İyileştirme Dairesi Başkanlığı koordinasyonunda yürütülen restorasyon çalışması planlanan bitiş tarihinden 24 gün sonra Kasım 2018'de tamamlanmıştır (Peynirciler Çarşısında Çalışmalar Sürüyor, 2018) 9 Mart 2019 tarihinde Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ın da katılımıyla resmi açılışı yapılmıştır. (Görsel 6) Tadilat sonrasında Eski Tekel Binası arkasında satışlarını sürdüren 35 dolayında peynirci esnafı, çarşıdaki eski yerlerine yerleşmişlerdir (Van'ın Tarihi 'Peynirciler Çarşısı' Tamamlandı: 2018)



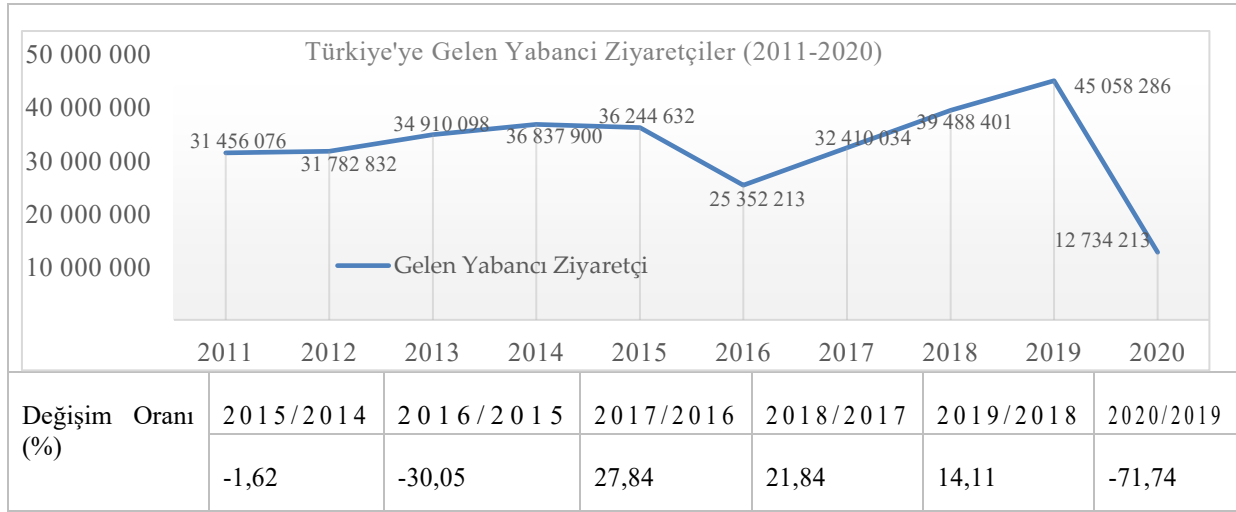
Görsel 6. (a,b,c,d) Peynirciler Çarşısında Restorasyon Çalışmaları ve Sonrası Süreç.

1.5. Türkiye Turizm Talebi ve Covid-19 Pandemisi Etkisi

Türkiye ve özellikle Doğu Anadolu Bölgesi, jeo-politik nedenlerle zaman zaman güvenlik tehditlerine maruz kalmakta ve turizm talebinin esnekliği nedeni ile bu sorunların çözülmesi büyük çaba ve zaman alabilmektedir. Son yıllarda tüm pazarlarda yükselen bir çizgiye sahip olan ve 2015 yılında 36.244.632 ziyaretçiye ulaşan Türkiye, 2016 yılında önemli talep düşüşü yaşamıştır. 2016 yılında Ankara, İstanbul ve Diyarbakır'da meydana gelen bir dizi terör saldırısı ve sonrasında gerçekleşen 15 Temmuz 2016 darbe girişimi nedeniyle Türkiye turizm sektörü en kötü yıllarından birini

yaşamıştır (Cihangir ve Şeremet, 2018: 353). Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayıları %69,5 oranında düşerek 2016 yılının sonunda yaklaşık 25,4 milyon ziyaretçi sayısına gerilemiştir. Olumsuz algılardan sıyrılarak 2017 itibari ile yeniden toparlanmaya başlayan sektörde ziyaretçi sayıları eski oranı yakalayamasa da bir önceki yıla göre yabancı ziyaretçi sayısı %27,84 oranında artmıştır. 2018 de devam eden yabancı ziyaretçi artışı 2019 yılında 2015 yılı rakamlarını da geçmiştir. Yabancı ziyaretçi sayısı 2019 yılında ise 2016 yılına oranla %77,73 artmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020) (Görsel 7)

2020 yılı için turizm sektörümüz çok daha yüksek ziyaretçi beklentisi içindeyken 2019 Aralık ayında Çin'de başlayan ve dünya genelinde büyük bir krize dönüşen Covid-19 pandemisi pek çok sektörü olumsuz etkilemiştir. Covid-19 krizine tepki olarak ülkeler; vatandaşlarının sağlığını korumak için ani, kesin kurallar ve kısıtlamalar içeren çözümleri uygulamaya koymuşlardır (Erdoğanaras ve ark., 2020: 119) Kısıtlamalar küresel ölçekte turizm sektörünü ve sektör ile ilişkili sektörleri etkilemiştir. Türkiye genelinde Covid-19 sürecinde uygulanan hareketlilik kısıtlamaları 2020 yılında yabancı ziyaretçi sayıları 2019 yılına oranla %71,74 düşüş yaratmıştır. Mart ayından itibaren başlayan giriş-çıkış yasakları nedeniyle birçok turizm destinasyonunda rezervasyonlarda düşüş yaşanmış, konaklama sektöründe yer alan pek çok tesis kısmi ya da tam kapanmış, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin hizmetleri durma noktasına gelmiştir (Kervankıran ve Bağmancı, 2020: 22).



Görsel 7. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2011-2020) (Kültür ve Turizm Bakanlığı)

Van ilinde ise ülke geneliyle birlikte uygulanan ulaşım sınırlamaları yanında 24 Mart 2020'de İran'da artan Covid-19 vakaları nedeniyle Kapıköy Gümrük Kapısı kapatılarak 14 ay sonra 17 Mayıs 2021'de açılmıştır. Ancak İran tarafı kapıları (Haziran 2021) halen açmamıştır.

1.6. Turizm Girişimciliği

Girişimciliğin hem ekonomik hem de yaşam kalitesi açısından toplum üzerinde önemli etkisi vardır. Girişimcilerin ulusal refahta önemli ve büyüyen bir rol oynadığı ve özellikle hızlı değişen turizm endüstrilerinde girişimcilik süreci genellikle kültürel ve sosyal ihtiyaçların karşılanması ile bağlantılıdır (Morrison ve ark., 2006: 229). Turizm sektöründe büyük ölçekli işletmeler önemli yer tutsa da turizmle ilgili sektörlerde işletmelerin yüzde 90'dan fazlasını küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu tahmin edilmektedir (Sotiriadis, 2018: 11). Bu ölçeklerdeki işletmeler yerel girişimcilerin oluşturduğu yapılar olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirliğe verilen önem post-modern paradigmanın yerel, küçük ve özgüne olan vurgusuyla birleşerek bu alanda yeni bir arz oluşumunun önünü açmıştır. Özellikle, gelişmekte olan ülkeler için, genelde turizm sektörü özelde ise yerel turizm girişimciliği, en büyük sermayesi yerel değerleri ve insan kaynağı olan, özgün yerel girişimcilik türlerinin desteklenerek yüksek katma değer yaratılabilecek, gelişmeye açık bir alan olarak görülmektedir (Cihangir Çamur ve Cihangir, 2017: 228).

Turizm girişimcileri, hem yerel topluluklar ve geleneklerle yakın ilişki kurarak hem de denge sağlayarak yerel kaynakları yüksek kalitede turizm ürün ve hizmetleri olarak sunabilmektedirler (Mesci ve Karagöz, 2020: 207). Destinasyona ve ürünlerine yakınlıkları nedeniyle turizmde girişimcilik davranışı yerelden güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Cooper ve Hall, 2008: 297) Yerel halk, ziyaretçilere hizmet sunarak veya ürün satarak girişimci olarak hareket eder ve işletmelerini geliştirirler. Ayrıca yeni işletmeler ile hizmet ve tesisler sağlayarak turistleri cezbeder ve böylece daha fazla turisti turizm destinasyonlarına çeker (Biswas ve Mamun-Or-Rashid, 2018: 172).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma nitel paradigmanda durum çalışması olarak yorumsayıcı yaklaşım ile yürütülmüştür. Nitel paradigma ile yapılan araştırmalarda verilerin niteliği niceliksel araştırmalara göre farklılık göstermektedir. Deneyim, görüş, algı, tutum gibi bir dönüşüm ve değişimin yaşandığı konularda nicel yöntemlerden farklı yöntemlere gereksinim duyulmaktadır (Kümbetoğlu, 2020). Durum çalışmaları araştırmacının nasıl çalıştığını veya işlediğini etkili bir şekilde anlamasına izin vermek için bir bireye, bir gruba veya tüm bir topluluğa odaklanabilir ve yaşam öyküleri, belgeler, sözlü tarihler, derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlem gibi bir dizi sistematik veri toplama tekniği ile yeterli bilgi toplamayı içerir (Berg, 2001: 225).

Araştırma, Tarihi Peynirciler Çarşısı'nı turizm sektörü ve girişimciliği bağlamında doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen iki önemli süreci kapsamaktadır. Kısa süre aralıklar ile yaşanan bu süreçlerin TPÇ'nin turizm sektörü ile olan ilişkileri ve girişimcilik yapısında yarattığı etkinin değerlendirilebilmesi için araştırma iki aşamayı kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Birinci aşamada, restorasyon sonrası süreci ve ikinci aşamada ise Covid-19 pandemisi süreci araştırılmıştır. Araştırma her iki süreçle ilişkin Çarşı girişimcilerinin ve ilgili turizm sektörü temsilcilerinin yaşamışlıkları, deneyimleri, algıları yorumsayıcı yaklaşım ile derinlemesine irdelenmiştir.

Ayrıca, saha çalışmaları öncesinde ve devamı boyunca literatür incelemesi ve güncel sosyal medya taraması yürütülmüştür.

2.2. Veri Toplama ve Analiz

2.2.1. Veri toplama

Araştırma, 2019 ve 2021 yıllarında iki süreci kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Birinci aşamada, Tarihi Van Peynirciler Çarşısı'nda bulunan 16 girişimciyle yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılarak restorasyon öncesi ve sonrası süreçle ilişkin veriler toplanmıştır (2019 yılı Mart-Nisan ayları). Katılımcılar G1 ile G16 arasında kodlanmıştır.

İkinci aşamada, Covid-19 pandemisi sürecine ilişkin veriler Tarihi Van Peynirciler Çarşısı'nda bulunan 12 esnafla Covid-19 kısıtları nedeniyle telefon aracılığıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak 2021 yılı Mayıs-Haziran aylarında yürütülmüştür. Katılımcılar G17 ile G24 arasında kodlanmıştır (birinci aşamada görüşülen ve bu aşamada tekrar görüşülen 4 kişiye ilk kodları verilmiştir).

Araştırmanın ikinci aşamasında veri çeşitlemesi sağlanması amacıyla da TURSAB DBK üyesi acentalar (A1-A4), Şanlıurfa Rehberler Odası (ŞURO) üyesi bölge rehberleri (R1-R7), Van Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (E1) ve kent hafızasına sahip araştırmacı-yazar (Y1), Etüt Mimarlık (M1), Olgunlaşma Enstitüsü (O1) ile görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcılara amaçsal örnekleme ve kartopu örnekleme ile ulaşılmıştır. Her iki aşamada da bazı girişimcilerin birden fazla işletmesi olması ve veri tekrarlarının başlaması nedeniyle doygunluğa ulaşıldığı düşünüldüğünde veri toplamaya son verilmiştir. Görüşmeler, 30-40 dakika aralığında sürmüş ve veri kaybı olmaması için katılımcıların izinleri alınarak görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilerek çözümlenmiştir.

2.2.2. Analiz

Nitel verilerin analiz işlemleri için bilgisayar destekli çeşitli veri analiz programları olsa da araştırma küçük ölçekte bir çarşıda yürütüldüğü için çok büyük ölçekli veri olmaması ve ayrıca görüşmeleri araştırmacılar yürüttüğü için içeriğe hakim olmaları nedeniyle elle yapılmıştır. Analizin birinci aşamasında ses kayıtların çözümü, kontrolü sağlanmıştır. İkinci aşamada araştırma sorularına ve saha araştırmalarına bağlı olarak ön kodlama ve kavram haritası (Görsel 8) ile kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. (Tablo. 1) Son olarak bulgular yorumlanmıştır.

Birinci aşamada, 2019 yılına ait veriler ses kayıt cihazı ile yapılan görüşmelerin çözümlenmesi elle yapılmıştır. İkinci aşamada veriler Transkriptör (<https://transkriptor.com/tr/>) deşifre yazılımı ile çözümlenmiş ve sorunlu ifadeler, sözcükler, anlaşılmayan kısımlar tekrar dinlenerek elle düzeltilmiştir.

Verilerin araştırma sorularına ne yanıt verdiğini ortaya koymak ve yorumlamak için her iki aşamaya ilişkin görüşme çözümlenmeleri araştırmacılarca eş zamanlı ve bireysel olarak, saha gözlemlerine dayanan gözlem ve düşünceleri kapsamında yorumsayıcı yaklaşım ile okunarak kodlar, alt kategoriler, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Çarşı teması altında 32 kod, ziyaretçiler temasında 15 kod ve turizm sektörü girişimciliği 24 kod yer almaktadır (Tablo.1). Ayrıca çalışmanın tasarımı veya işleyişini görsel olarak sunmak için kavram haritası oluşturulmuştur. Kavramlar ile bunlar arasındaki ilişkilerden oluşan harita yardımıyla veri içinde tekrar eden düzenlilikleri görmek kolaylaşmıştır (Novak, 1984; Maxwell, 2013; Kümbetoğlu, 2020: 76). Kavram haritası Miro yazılımı ile hazırlanmıştır (<https://miro.com>). Bulgular yorumsayıcı yaklaşım ve destekleyici katılımcı ifadeleri alıntılanarak sunulmuştur.

Araştırma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik kurulundan onay alınmıştır.

2.2.3. Güven Duyulabilirlik

Güvenilirlik ve geçerlilik, ölçümlerin tekrarlanabilirliğine ve doğruluğuna atıfta bulunan pozitivist nicel paradigmanın terimleri ve yapılarıdır. Nitel araştırmalarda güven duyulabilirlik sağlamak için inandırıcılık, aktarılabilirlik, bağlanabilirlik ve doğrunalabilirlik ölçütleri ele alınmaktadır (Kümbetoğlu, 2020: 102). Çalışmada güven duyulabilirlik ve inanılabilirlik sağlamak için süreçlere ilişkin çalışma yönteminde ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Aşağıda bu noktalara değinilecektir (Phillips, 2014: 540; Saldaña, 2014: 604; Kümbetoğlu, 2020: 102).

1. Durum çalışmasına ilişkin bir çalışma planı hazırlanmış ve araştırma soruları çerçevesinde yarı-yapılandırılmış soru formları hazırlanmıştır.
2. Verilere ilişkin bir kanıt zinciri oluşturulmuştur. Çalışma bulgularına spesifik alıntılar eklenerek kanıtlarla desteklenmiştir. Saha çalışmalarında veri toplama yöntemleri ve veri çözümlenme sürecine yönelik şeffaf, ayrıntılı ve etik bilgiler yöntem bölümünde ayrıntılı olarak sunulmuştur.
3. Araştırmada veri çeşitlendirilmesi yapılmıştır. Çarşı girişimcileri, sektör temsilcileri ve uzman görüşleri alınmış ve araştırmacılarca katılımcı olmayan gözlem yapılmıştır.
4. Araştırma amacına yönelik toplanan veri kilit bilgi kaynakları ile görüşmeler ile teyit edilmiştir. Araştırmaya bu bilgiler ışığında yeni görüşmeler ya da uzmanlar eklenerek veri çeşitlemesi yapılarak bulgularda yer verilmiştir.
5. Durum çalışmalarında her bir olay kendine özgü ve tekrarlanamaz, ancak benzer durum çalışmalarına aktarılabilir bilgi üretebilir. Bu bağlamda çalışmanın benzer çalışmalara dayanak oluşturacak bilgi ürettiği düşünülmektedir.

Tablo 1. Tema, Kategori ve Kodlar

TEMALAR	KATEGORİLER	KODLAR		
ÇARŞI	Restorasyon Öncesi	Bina içi yıpranmıştı. (M)	Depolama alanı yok. (M)	
		Mekansal (M)	Çatı yer yer akıyordu. (M)	Soğuk hava deposu yok. (M)
		Yönetimsel (Y)	Tuvaletler hijyenik değildi. (M)	Araç trafiği yoğun ve otopark yetersiz. (M)
		Sakatatçılar kaynaklı rahatsız eden görüntüler vardı. (M)	Elektrikli soba ile ısınma var. (M)	
	Restorasyon Sonrası	Sakatatçılar kaynaklı kötü koku vardı. (M)	Sakatat ve peynir satıcılarının sinerjisi vardı. (M)	
		Tarım bakanlığı kontrolleri yetersiz. (Y)		
		Soğuk hava ve depo alanı yok. (M)	Çarşının görünümü modernleşti. (M)	
		Mekansal (M)	Sunum tezgah alanı yok. (M)	Hijyen şartları iyileşti, koku azaldı. (M)
		Yönetimsel (Y)	Vakum alanı yok. (M)	Tuvaletler yapıldı. (M)
		Su giderleri sorunlu. (M)	Doğal gaz hattı çekildi. (M)	
		Trafik yoğun, sokaklar düzensiz. (M)	Merkezi ısıtma sistemi kuruldu. (M)	
		Otopark sorunu çözülmedi. (M)	Elektrikli soba ile ısıtma devam ediyor. (M)	
İç duvar malzemesini yapay buluyorlar. (M)	Merkezi ısıtma peynirleri bozuyor. (M)			
Yapım işçiliğini kötü buluyorlar. (M)	Dükkan sayısı arttı ve rekabet arttı. (Y)			
Orijinal planda yer alan şadırvan yapılmadı. (M)	Peynir işini bilmeyen esnaf geldi. (Y)			
Bina güvenlik sistemi kamera geç takıldı. (M)	Sakatatçılar ayrılınca peynircilerin satışlar azaldı. (Y)			
Kiralar yüksek. (M)	Tarım bakanlığı kontrolleri yetersiz. (Y)			
Covid-19 Süreci	Çarşıda yüz yüze satışlar %60-70 düştü.	E-ticaret satışları başladı ya da arttı.		
	Kiraları ödeme güçlüğü var.	E-Ticaret'te ticari ahlaka uyulmaması endişe veriyor.		
ZİYARETÇİ	Restorasyon Öncesi	Sakatatçılar nedeniyle kokudan rahatsızdılar.	Avrupalılar gıda ürünü alış-verişi yapmıyorlar.	
		Yerli/ Yabancı	Hijyenik değildi. (Tuvaletler, genel görüntü)	Esnafı misafirperver buluyorlar.
		Sakatatçı ve peynircileri birlikte otantikti.	Beğenenler e-ticaret/telefon ile sipariş veriyorlar.	
		Peynir üretim hikâyesi ilgilerini çekiyor.	İran ve Iraklı turistler, bireysel geliyorlar.	
		Peynirde kullanılan otlar ilgilerini çekiyor.	Iraklı turistler çok alış-veriş yapıyor.	
		Diğer ürünler de (kavut, bal vb.) ilgi çekiyor.	Yerli ziyaretçiler az miktarda alışveriş yapıyorlar.	
	Restorasyon Sonrası	Hijyenik buluyorlar.	Avrupalılar gıda ürünü alış-verişi yapmıyorlar.	
		Yabancılar restorasyon öncesini merak ediyorlar.	Esnafı misafirperver buluyorlar.	
		Yerelliğin korunması gerektiğini düşünüyorlar.	Beğenenler e-ticaret/telefon ile sipariş veriyorlar.	
		Peynir üretim hikâyesi ilgilerini çekiyor.	İran ve Iraklı turistler, bireysel geliyorlar.	
		Peynirde kullanılan otlar ilgilerini çekiyor.	Iraklı turistler çok alış-veriş yapıyor.	
		Diğer ürünler de (kavut, bal vb.) ilgi çekiyor.	Yerli ziyaretçiler az miktarda alışveriş yapıyorlar.	
GİRİŞİMCİ	Turizm Sektörü	İngilizce, Rusça, Almanca vs. bilmiyorlar.	Turizm eğitimleri yok.	
		Girişimciliği	Azerice, Farsça ve Kürtçe az oranda biliyorlar.	Aile işletmeleri.
	Peynir Tedariki	Köylü üretim kapasitesi dengesiz seyrediyor.	Kalitesiz peynirler peynirin adına zarar veriyor.	
		Peynir geliş fiyatları yüksek.	Bidonlar ile üretiyor.	
		Üretimde kullanılan tuz kalitesiz.	Gıda üretimine uygun tuz kullanılmayanlar var.	
		Mandıra peyniri geleneksel peynir gibi satılıyor.	Geleneksel küplerde üretim yok.	
	Peynir Talebi	Irak dışında talep çok düşük.	Avrupa'ya gıda götürmede kurallar var.	
		Çok tuzlu buluyorlar.	Yerli turistler deneme amacıyla alım yapıyor.	
		Aroması fazla geliyor.	Van otlu peynirini bilmiyor.	
		Vakumlu paket yapılamıyor.	Satışların büyük kısmı toptancılık şeklinde.	

3. BULGULAR

Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nı yer alan girişimciler ve sektör temsilcileri yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde girişimcilik yapısı, sorunları ve turizme katkısı noktasında aşağıdaki bulgulardan bahsedebiliriz Araştırma sorularına ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıda sunulmaktadır.

Tarihi Peynirciler Çarşısı turizm sektörü açısından çekici bir mekan mıdır?

Van şehri, Covid sürecinde kısıtlar nedeni ile kesintiye uğramakla birlikte özellikle iç turizmde kültür turlarına ve bölgeye giderek artan ilgi nedeniyle Doğu Anadolu veya GAP/Doğu Anadolu Bölgesini kapsayan tur programlarında programların uzunluğuna göre 1-3 geceleme yapılan bir destinasyon olarak yer almaktadır. Bölgede, paket turlar ile gelen karma gruplar dışında kapalı gruplar ve bireysel olarak gelen ve daha uzun geceleme yapan ziyaretçiler de görülmektedir.

Tarih Peynirciler Çarşısı ziyaretleri, genel olarak tur programlarının “şehir merkezi gezisi” kapsamında yer almaktadır. Süre kısıtlı olan programlarda ise kent merkezi için verilen serbest zaman içinde gezilmesi önerilmektedir.

Yabancı/yerli ziyaretçilerden oluşan gruplarda görevlendirilen şirket kadrolu ulusal/bölgesel rehberler veya geçici görevlendirilen ulusal/bölgesel rehberler, bölgeyi iyi tanıyorsa VOP ile özdeşleşmiş olan TPC'ye tur programlarında yer vermeyi istemektedirler. Özellikle merkezi Van'da yer alan yerel acentalar/tur şirketleri için Çarşı tarihsel geçmişi ve kentin önemli gastronomi ürünü VOP ile bütünleşen bir otantik bir mekan olarak görülmektedir.

R4. “Bizim peynir çarşımız var. Bana kalırsa hep gidilmeli. Çoğu ziyaretçi eski çarşısı varsa bunu görmek, görmek istiyor.”

G13. “Tarihi bir yer olduğu için turistler peynir var diye değil tarihi bir Çarşı olduğu için meraklan geliyorlar.”

A4. “Yani gerçekten peynirciler sokağı hem tarihi yönüyle hem kültürümüzle hem yöremizin şeyiyle alakalı. Benim için çok önemli ve yabancılar için de çok önemli”.

R5. “Yabancılar da zaten en önemli şey gezmeye. Her şeyin hakkını vererek görmek istiyorlar. Bu bir yemek de olabilir, tarihi mekan da olabilir. Onlar bütün detaylarıyla tabii ki öğrenmek ve görmek istiyorlar ve onların algısına göre de orası, şehrin en otantik, tarihi en köklü yerlerinden biri.”

A2-R2. “Bütün turlarda yok... Biliyorsunuz yani şehir modern bir şehir sonuçta... Van'ın tarihi ve turistik yerleri genelde merkezin dışındadır... konaklamalar genelde iki gün oluyor. Bu süre zarfında bunları anca yetiştirebiliyoruz... Ancak Çarşı'nın içini de gezdirmek istiyoruz. Eğer zaman bulursak bu durumda çarşının içini gezerken zaten ilk durak Peynirciler Çarşısı.... TPC ilgi çekiyor. Çünkü o peynirin gömülme olayı çok ilgi çekiyor kendi turlarımda TPC sanırım bir yüzde on veya on beşlik kısmını kapsıyor.”

Kent merkezinde Cumhuriyet dönemine tarihlenen birkaç yapı dışında tescilli tarihi bir yapı olmaması, plansız ve kimliksiz yeni yapılardan oluşan dokusu nedeniyle bazı acenta ve rehberler turlarında sadece genel bir şehir merkezi turu yaptırmaktadır. Bu turlarda alış-veriş için ise hem Van yöresel ürünlerini ve hem de diğer yörelerin ürünlerini bir arada bulacakları ulaşımı kolay mekanlara uğranmaktadır.

R3. “Merkez yeni bir yeni bir yerleşkedir. Eski Van'ı biz zaten götürüp gösteriyoruz... kültür turunda alışverişe çok fazla vakit ayıramıyoruz. Bizim için önemli olan her şeyi bir arada bulacağı bir mekan olması... ben oraya götürdüğüm zaman ekstra bir yer, ekstra bir zaman... ikinci bir nedenim esnaf bana samimi gelmiyor, üçüncü bir neden olarak oranın hiçbir tarihi özelliği yoktur benim gözümde.”

Ziyaretçi profili Çarşı'nın ziyaret edilme nedenlerini etkilemektedir. Son yıllarda çok azalmakla birlikte Avrupa, Amerika, Avustralya gibi ülkelerden gelen yabancı ziyaretçiler ile yerli ziyaretçilerin, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir çıkışlı kültür turları ile bölgeye geldikleri ve kentin tarihi yapılarını, hikayelerini öğrenmekten mutlu olduklarını ve peynir çarşısını ziyaret etmeyi yerel kültürü tanımak için özellikle istedikleri görülmektedir. Bu grupta yer alan yabancılar alış-verişten çok peynir ve otlar, kurutulmuş balık, kavut gibi ürünleri merak etmekte ve esnaf ile sohbet etmek istemektedirler. Alış-veriş yapsalar bile tadımlık miktarlarda almaktadırlar. İran ve Irak'tan gelen ziyaretçiler ise ağırlıklı olarak alış-veriş turizmi için gelmektedirler.

G1. “Çok yabancı yok aslında. Bir İranlılar var Iraklılar bir de.”

G15. “Eskisi gibi pek turistler yok. Bir İranlılar var turist diye onlarda paralarının giyime kuşama veriyor. Gelip de burada parasını harcamazlar. Iraklılar hep alıyor. Onların faydası bize çok faydası var.”

R4. “Peyniri nerede yapıyorlar? Kars'taki gibi biz gidip peynir yapımı gibi bir şey görebiliyor muyuz?”

R6. “Yabancılar peynirciler çarşısını istiyor. Nedeniyse onların bakış açısıyla bizim yerli bakış aynı değil. Çünkü adamlar diyor ki ben bir bakayım... ne satıyorlar? Peyniri nasıl yapıyorlar? Gidip bir göreyim. Onun peşindeler. Belki oradan alacağı yarım kilodur... Evine bile götüremez, yurt dışından geliyorlar.”

R5. “Yerli gruplarda bana soranlar oluyor... Yok mu böyle bir bütün peynirlerinizin satıldığı bir yer? Ya da peynirciler çarşınız varmış oraya gidelim... Ayrıca VOP'un üretim hikayesini merak eden ziyaretçiler olduğu halde bu üretimi hikayesinin anlatıldığı ya da deneyimlendiği bir yer olmadığını söylüyorlar.”

Çarşı, turistlerin ilgisini çektiği gibi ulusal ve uluslararası önemli yayın kuruluşlarının da ilgisini çekmektedir. 2019 yılında National Geographic adına dijital göçebe Andrew Evans tarafından “Turkey's Hidden Gems” belgeselinin çekimlerinin bir kısmı TPÇ'de yapılmıştır.

A2-R2. “Tamam buranın tarihi turistik yerleri var. Ama biz her ilde bunu yapıyoruz. Başka bir şeyler önerebilir misin? dediler. O zaman peynirciler çarşısını önerdim. Biz hemen TPÇ'ye gittik ve çok hoşlarına gitti... yarım gün çekimler yaptık... belgeseli yapıldı... uluslararası alanda tanıtım yaptık”

Restorasyon süreci öncesi ve sonrasında Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın turizm sektörü açısından değerlendirilmesi.

Restorasyon ile Van BB tarafından hedeflenen Çarşı'nın yapısal sorunlarının giderilmesinin yanı sıra peynirciler ve sakatatçıların aynı mekânda çalışmasından kaynaklı hijyen sorunlarının giderilmesi. Restorasyon süreci değerlendirildiğinde turizm sektörü ve girişimciler açısından çeşitli avantaj ve dezavantajların ortaya çıktığı görülmektedir. Girişimciler açısından bakıldığında restorasyon sonrasında ziyaretçilerin bir kısmını rahatsız eden koku ve açıktaki satılan ürünlerin hijyenik olmayan görüntülerinin (sakatat görüntüleri, sinekler vs.) ortadan kalktığı ancak sakatat alımı için gelen müşterilerin peynir alımı da yapması nedeniyle ticari anlamda satışlarında azalma oluştuğu belirtilmektedirler. Turizm sektörü açısından bakıldığında ise özellikle yabancı ziyaretçileri bölgeye getiren acenta ve rehberler sakatatçıların otantik olduğunu, ziyaretçiler tarafından çok ilgi çektiğini, sakatatçıların taşınmasının aslında otantikliği bir anlamda bozduğunu ve hijyen sorunlarının giderilmesi için belki farklı çözümler üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

R4. “Çarşının eski halini çok merak ediyorlar mumbarların pişirilmeden suda leğenlerde durduğu halini görmenin ilginç olabileceğini... yerel ürünlerin olduğu bu tür eski çarşıların –bazılarına hoş gelmesede– modernleştirilmesi insanları yerellikten uzaklaştırır” diyorlar.

A2-R2. “Daha önce orada şey vardı mesela. Sakatatlar Çarşısı vardı. O çok ilgi çekiyordu mesela o kasaplar, ciğerdir, kafalardır, mumbardır... o şeyleri görünce onların çok ilgisini çekiyordu... Avrupa'da çok göremezsiniz böyle şeyleri. Böyle kafaları ve ondan sonra ne bileyim ayakları falan görmek mümkün değil. Tabii hijyenik olarak çok uygun değildi... şimdi daha güzel oldu.”

R4. “Kirli bir ortam gibi gözüküyordu. Rahatsız edici görüntüler vardı. O yüzden hani biraz çekince oluyordu ve satın alımı da etkiliyordu diyebilirim. Sinekler konuyordu. Hele yazsa sıcak havalarda kötü kokuyordu...”

R6. “Restorasyona girince biz çok mutlu olduk... Restorasyondan önce kesinlikle insanları oraya götürmek istemiyorduk. Yabancıları getirdiğimiz zaman özellikle peynirciler çarşısına götürmeyi çok istiyorduk ve restorasyondan sonra bu büyük bir zemin oluştu.”

Tarihi Peynirciler Çarşısı turizm sektörü ve kent için katma değer yaratıyor mu?

Tarihi Peynirciler Çarşısı, çarşıya kimliğini veren ve üretim hikayesiyle yakın gelecekte turistik ürün olarak daha fazla katma değer yaratacağı öngörülen VOP'un (Cihangir ve Demirhan, 2020; Cihangir ve ark., 2020) hem toptan hem de parkende satışının yapıldığı ana dağıtım merkezidir. Bu bağlamda kent ekonomisine katma değer yaratan peynir satışlarının önemli bir kısmının Çarşı girişimcileri aracılığıyla sağlandığı görülmektedir. VOP'un kent düzeyinde yarattığı ekonomik değere ilişkin resmi olarak yayınlanmış bir veri mevcut değildir. Ancak, 2016 yılında TÜSSİDE

tarafından yapılan bir araştırmada yapılan hesaplama ile yıllık 124.394.063 TL'lik bir katma değer yarattığı belirtilmiştir (TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), 2016: 34-35). Bu çalışmanın paralelinde yapılan güncel hesaplamalar [TÜİK Van işlenmemiş süt miktarı (2019 verisi) ve TÜİK 2020 Türkiye süt fiyatları] 163.745.280 TL'lik bir katma değer çıkmaktadır.



Görsel 9. (a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k) TPÇ Yerel Ürünler (Peynir, Bal, Tereyağı, Balık, Kurut, Cacık, Kavut, Yoğurt, Otlar)

Turizm sektörü açısından yarattığı katma değer hem turistik mekan olarak tur programlarında yer alması hem de turistlere yapılan ürün satışları (başta peynir, bal, tereyağı, kurutulmuş balık, kavut, kurut ve çeşitli otlar gibi) bağlamında düşünüldüğünde yaratılan değer ölçülmemiş ve resmi veri olarak yayınlanmamış olmasına rağmen katılımcılar tarafından önemli bulunmaktadır.

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin Çarşı ziyaretini programlarına dahil etmeleri kent merkezi gezisi veya alış-veriş programları kapsamında olmaktadır. Rehberler ziyaretçilere Çarşı ve VOP hakkında bilgileri çarşığı ziyaret ettiklerinde veya serbest zaman tanıma öncesinde vermektedirler. Acentalar ve tur operatörleri aracılığıyla gelen yabancı ziyaretçilerin (Iraklı ve İranlılar dışında) peynir alışverişi yapmadıkları alış-verişten çok çarşıda satılan peynirin hikayesini ve peynir içine konulan otları merak ettikleri görülmektedir. Avrupa vb. gibi ülkelerden gelen ziyaretçilerin peynir gibi gıda ürünlerini ülkelerine götürme izinleri olmadığı ancak zaman zaman bal alımı yaparak bir şekilde götürdükleri belirtilmektedir. Genellikle bireysel olarak gelen Iraklı ziyaretçilerin yüksek miktarda peynir, bal, tereyağı alımı yaptıkları bir kısmının ise ticari olarak değerlendirmek amacıyla aldığı, kente genellikle alış-veriş turizmi için gelen İranlı ziyaretçilerin ise Van otlı peynirini çok tuzlu bularak az miktarlarda satın aldıkları görülmektedir. Türkiye içinde ikamet eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerin ise peyniri deneyerek bir kilo ya da daha az miktarlarda satın aldıkları ve beğenmeleri halinde sipariş vermek için bağlantı bilgileri aldıkları belirtilmiştir.

Peynir satışlarının az olmasının nedenleri olarak soğuk zincirin uzun seyahatlerde sağlanamaması, satış sırasında vakumlama yapılmaması, ziyaretçinin seyahat boyunca ürünü yanında taşımak istememesi ve ülkelerin gıda ürünlerine

ilişkin politikaları sayılabilir. Bu sorunların yanı sıra peynirin ziyaretçiler tarafından beğenilmemesi de önemli bir etkidir. Peynir üreticileri, geleneksel üretim yaptıkları için standart bir üretim süreci olamamaktadır. Bu nedenle kullanılan süt, tuz kalitesi ve oranı, maya, kullanılan otlar peynirin lezzetini ve kalitesini değiştirmektedir. Peynirin otlardan kaynaklanan farklı tadı genel olarak beğenilse bile çok tuzlu bulunması ziyaretçilerin alım yapmalarını engellemekte ve büyük bir girdi kaybına neden olmaktadır.

G16. “Bireysel ya da acentalar aracılığı ile Van’a gelen yerli ve yabancı turistlerin büyük kısmı özellikle son yıllarda çarşıya uğruyor ve hem kendilerine hem de hediye olarak otlu peynir, bal, tereyağı alıyorlar.”

G9. “Batıdan bize gelen çok var. Ama ülke olarak; İran, Irak. İranlılar almıyor ama Iraklılar çok tüketiyor.”

A4. “Irak’tan 2019 da birkaç grup getirdim. Yüz, yüz elli kilo vardı. Bütün peyniri bir aile aldı. Grup on beş kişi vardı. Ve o dükkandaki peynirin hepsi bitti ve biz başka bir dükkana gittik...”

R3. “Otlu peyniri sadece yöre halkı tüketiyor. Dışarıdan gelen hiçbir misafir vuruldum müptela oldum, ben bu peynirsiz yapamam, bu peyniri artık sürekli gönder demiyor.”

R7. “Tuzu hani bir tarafa aroması çok güzel diyorlar. Özellikle sirik otunun verdiği aromadan dolayı soğan sarımsak kokusu falan geliyor diyorlar.”

G3. “Yöresel olduğu için merak ediyor. Bu tuzlu mu? zararlı mı? diye. Tatmaya cesaret edemiyor. Avrupa’ya göre hijyen eksik, Avrupa’ya göre her ürün paketinde ve kapalı olması lazım.”

G5. “Turist peynirimizi beğeniyor çok da beğeniyor, tuz oranının da şikayet ediyorlar.”

G8. “Her yerde peynirci olmuş, bize çok gelmiyorlar. Balcı satıyor, manifaturacı satıyor.”

O1. “Peynirin üretiminde muhafazasında kullanıla plastik kaplar dışarıdan hijyenik görünmüyor, sunum kötü.”

Tarihi Peynirciler Çarşısı’nda yer alan girişimciler turizm girişimcisi olarak konumlandırılabilir mi?

Peynirciler Çarşısı’nın girişimcilik yapısına bakıldığında işletmelerin genel olarak aile işletmesi olduğu ve aynı aileden pek çok işletmenin Çarşı’da yer aldığı görülmektedir. Girişimcilerin ise iki grupta kümelendiğini görülmektedir. Birinci grubu birinci ve ikinci kuşak olduğunu ve uzun yıllardır Çarşı’da olduğunu belirtenler, ikinci grubu ise 2018 yılında yapılan restorasyon sonrası peynir satıcısı olarak Çarşı’da yer alanlar oluşturmaktadır.

G2. “Ben ikinci nesil peynircisiyim. Peynirciler derneği başkanım. Benim babam 1972’den beri babam yapıyordu. Ben 2000’den ben yapıyorum.”

G6. “30 yıldır. Deden babaya, babadan bana, 85 ten beri yapıyoruz.”

G7. “22 yıldır bu işi yapıyorum. Daha önce ayakkabıcı boyacıydım. Bakarak öğrendim.”

G12. “Babam peynirciydi ben onun yanındaydım bende o şekil başladım. 30 yıldır yapıyorum.”

G14. “Yirmi yıldır ben bu işi yapıyorum. Benimki abi mesleği abimden kalma. İşimiz peynircilikti, bizler köylerde hayvancılık ve peynircilik ile uğraşıyorduk. O zamandan beri biz peynircilik yapıyoruz.”

G16. “Babam 1930’larda başlamış. 1978’de babamla beraber çalıştım, 1986 da babamdan devr aldım...”

İkinci kuşak girişimcilerin genellikle kent merkezinde yerleşik oldukları ve çoğunun anneleri peynir yapmaktayken eşlerinin peynir üretimi ile uğraşmadığı görülmektedir. Çarşı girişimcilerinin bir kısmı geçmişte peynir üretimi ile uğraşırken günümüzde sadece satıcı olarak çalışmaktadırlar. Az sayıda girişimcinin ailesi halen peynir yapmaya devam etmekte ancak ürettikleri peynirleri kendi satışlarının tedarikini karşılayamamaktadır.

G4. “Sadece satıcıyım.”

G11. “Sadece satıcıyım. Artık köyle alakamız kalmadı. Annem bu işi yapıyordu. Sattık hayvanlarımızı.”

G18. “Eskiden üretip satıyordum şimdi ise sadece satıcıyım.”

R1. “Peynir yapmayı bilmiyorlar. Peynir satıyorlar.”

Girişimcilerin mekanla kurdukları bağlar yer duygusu (Baylan, 2019:13) bağlamında değerlendirildiğinde, Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın bu kişilerin yer kimliği, yere bağlılık ve yere işlevsel bağlılık özelliklerine katkı sağladığı söylenebilir. Girişimcilerin, yer kimliği Çarşı'nın fiziksel özelliklerinden kaynaklanan somut (fiziksel öğeleri ve işlevi) ve kendi varoluşsal farklılıkları ve deneyimleriyle oluşturdukları soyut kimlik üzerinden ele alındığında özellikle ilk kuşak girişimcilerin de bu bağlamda bir yer kimliği oluşturduğu görülmektedir. Ancak çarşının bugün kent için önemli bir tarihi sermaye ve turizm sektörü için Van otlu peynir kimliği ile özdeşleşerek önemli çekiciliği olan turistik bir mekan olduğunu düşündüğümüzde girişimcilerin birçoğunun bu anlamda bir yer kimliğini henüz oluşturmadıkları düşünülmektedir. Kişilerin; mekanın fiziksel ve sosyal bileşenleri ve o mekandaki insanlarla, duygu, inanç, davranış ve eylem etkileşiminde kurulan olumlu duygusal bağlantı olarak tanımlanan yere bağlılıkları değerlendirildiğinde ise girişimcilerin Çarşı'ya önemli bir bağlılıkları olduğu söylenebilir. Yere bağımlılık ise, diğer seçenekler arasında o yerin kişinin amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlamasına bağlı olarak aradaki bağın gücünü ifade eder (Baylan, 2019:13). Bu çerçevede, girişimcilerin çarşığı, geçmişten gelen aktarımla toptan ve perakende ticari faaliyet yürüttükleri, kümelenmiş iş merkezi olarak görmeleri nedeniyle yere bağımlılıkları olduğu ve bu bağımlılıktan kaynaklanan anlamlar yükledikleri söylenebilir.

A4. "Yani biz o sokakta yani biz o çarşıdan yararlanamıyoruz. Ciddi şekilde daha çok para kazanacağımızı bilmiyor... Daha da çok iş yaparlar ama onun bilincinde değiller yani."

R4. "Yerellik artık ön plana çıkıyor. Yerelliği turizme kırsal turizme entegre edip bunu turizme kazandırmak için farklı bir şov oluşturulabilir... onlar bir yana dursun onlar zaten toptancılık yapıyor."

G22. "Peyniri bayağı bayağı bir soruyorlar... işin açıklığı esnafımız bu konuda bilinçlendirilmesi lazım. Hani direkt para gözüyle bakıyorlar. Hani biraz daha tanıtayım. Daha ilerisini düşünüyem gibi düşünmüyorlar, o dakika iş yapmak istiyor esnaf. Daha fazla ilgisini buraya çekeyim, bugün değilse de yarın da alır, öbür gün alırlı düşünmüyorlar..."

A4. "Esnafın çoğu yüzde doksanı toptan satıyor ve toplu şekilde yüklü alıp dışarıya satış yapıyor. Diğerini de münferit olarak gelen gidenlere işte satışını veya pazarlamasını yapıyor fakat profesyonel olarak düşünüp farklı bir şeye turizm şeyine çeviremiyorlar."

Çarşıda girişimcilerinin yerli veya yabancı ziyaretçiler ile ilişkilerinde her zaman hoşgörülü, saygılı ve yerel misafirperverliğe uygun ağırlama yaptıkları görülmektedir. Ziyaretçiler alış-veriş yapmasalar dahi sorularına yanıt vermektedirler, ikramlar yapmaktadırlar.

A4. "Esnafı sıkıntı yok... esnaf sadece işi bilmediği için, profesyonel davranmıyor. Saygıda kusur etmezler... yani gelip sorsan... sıkılmıyorlar, rahatsız olmuyorlar..."

R1. "Şimdi ikram konusunda, misafirperverlik konusunda hakikaten çok iyiler... ama bizim onların çok değerli bir iş yaptığını anlatmamız gerekiyor."

Çarşı girişimcilerinin Romen (İspanyolca, Fransızca, Portekizce, İtalyanca gibi) ve Germen (Almanca, İngilizce gibi) dillerini bilmedikleri ve rehberler aracılığı ile iletişim kurdukları görülmektedir. İran ve Irak'tan gelen ziyaretçiler ile ise Farsça, Azerice, Kürtçe gibi bölgede konuşulan diller ile iletişim kurmaktadırlar.

A4. "Yabancı dil bilmiyorlar... şimdi Farsça öğrendiler, herkes Farsça biliyor, Azerice Farsça öğrendiler"

R4. "İranlılar kendileri alışveriş yapıyorlar... ama genelde Van'ın esnafı artık Farsça biliyor... İranlılar ya Azerice konuşuyorlar ya Farsça... İngilizce konuşan bir esnaf yok..."

A4. "Peynirciler çarşısında bir esnafa turizm adına bir hareketlilik olursa herkes, diğer esnaf kendini düzeltir. Ticaret odası, esnaf sanatkarlar odası ayda bir sefer toplanıp, yabancılara nasıl davranabiliriz? ne ekşiğimiz var? bunları anlatmamız lazım."

R4. "Kesinlikle eğitim, şu açıdan yani... en azından bir dil olarak ya da turist tipolojisiyle ilgili, turizmle ilgili. Genel bir bilgi verilmesi lazım. İşte tanıtımına yönelik ne bileyim...bu da zamanla gelişecektir, çok turist gelirse çok talep olursa o ihtiyaç artacağı onlar da isteyecektir ve artık gerekli olacaktır."

Girişimciler, Van'da turizmin gelişimini olumlu bulmakta ve bunun kendi ürün satışlarına yansıtacağını düşünmektedirler. Bu noktada turistleri Çarşı'nın tarihi mekan olarak ziyareti üzerinden değil ticari ürün satış hacimleri ile değerlendirmektedirler. Kente alış-veriş turizmi için gelen yabancı ziyaretçi profilini ve bu anlamda özellikle Iraklı

ziyaretçileri önemsemektedirler. Kültür turizmi yapan yerli grupları ise küçük miktarlarda alış-veriş yapmalarına rağmen daha sonra online ya da telefonla sipariş verdikleri için önemli görmektedirler.

G18. “Turizm Van için tabii ki önemli. Van’ın yöresel başka neyi var bir peyniridir. Türkiye’de birçok yerde Van otlı peynir satılıyor. Ama onlar gerçek Van peyniri değil.”

G22. “Zaten bizi turistler ayakta tutuyor. Yani yabancı turistler Irak, İran bunlardan bahsediyorum. Bak bir tur gelir çarşıya, iki bin TL komple çarşıya para bırakır. Ama bir Iraklı sadece bir aile gelir iki bin TL çarşıya para bırakır”.

Çarşı girişimcilerinin turizm sektörü ile ilişkileri ele alındığında yeterli bilincin oluşmadığı görülmektedir. Kendilerini konumlandıkları esnaf ya da ticaret işletmesi yaklaşımı ile sadece ürünlerinin satışını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Girişimcilerin, kentin önemli turizm aktörleri olan seyahat acentaları veya tur operatörleri ile bireysel ya da STÖ’ler aracılığı ile stratejik iş birlikleri bulunmamaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü paydaşlarını da—konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence sektörü gibi sadece ürün tedariki sağladıkları müşteriler olarak değerlendirmektedirler. Turizm paydaşlarıyla birlikte Çarşı’nın ve kentin turizmine artı değer yaratacak stratejik planlar oluşturmak, ortak faaliyetlerde bulunmak, turizm ile ilgili eksiklik duydukları konular da eğitim almak anlamında talepleri bulunmamaktadır.

G20. “Bu turizmcilerle pek şeyimiz olmadı, çalışmamız olmadı.”

G22. “Öyle önemli bir çalışmamız yok, var dersek yalan olur. Her esnaf kendince bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bu aralar internette reklamlara başladılar...bel çanta bastırıyoruz, jelatinli kağıt kullanmaya çalışıyoruz. Bunları geçmiyor. Her zaman hayalimdir, her sene peynir festivali yapılması... yani bilinç bilincimiz yok o konuda hani.”

R1. “Bence iyi bir pazarlama eğitimi almaları gerekiyor... sattıkları ürünün bir turizm ürünü olduğunu, aslında sattıkları her gram peynirin Van için büyük bir tanıtım olduğunu onlara söylemek gerekiyor.”

E1. “Esnafımızla çok sık bir aradayız... ve biz bunu görüşmelerimizde işte Van’ın aynası olan, Van’ın değeri olan tanıtımına sizin yapacağınız her çalışma çok kıymetli, çünkü yaptığımız temizlik, hijyen ve peynirdeki kalite sizin ilginiz, sizin güler yüzünüz turizme katkıdır diyoruz. Gelen misafirlere mutlaka bir daha gelmeleri açısından çok özveri göstermemiz gerekiyor tarzında. Biz bunu adına turizm koymadan turizmi anlatmaya çalışıyoruz.”

Tarihi Peynirciler Çarşısı girişimcilerinin restorasyon öncesi ve sonrasına ilişkin sorunları nelerdir?

Restorasyon ile taşıyıcı duvar ve kolonlar aslına uygun olarak yenilenecek, iç bölümlerde ve dış cephede farklı yapı malzemeleri kullanılarak yapılmış olan doğramalar kaldırılmış yerine projesine uygun masif ahşap doğramadan camekanlar kullanılarak tek tip bir görünüm sağlanmıştır. Ana giriş kapısı değiştirilerek masif ahşap doğrama yapılmıştır. Kerpiç duvarlar onarılarak, kerpiç duvarlara fazla yük bindirmemek ve tarihi dokuyu daha çok hissettirmek ve için taş görünümlü fiber duvar paneller kullanılmış ve tuvaletler yenilenmiştir (M1, 2021) Hijyen sorunlarının çözülmesi için sakatatçılar ile peynirciler ayrılarak sakatatçılar kentteki başka bir çarşıya taşınmıştır.

Girişimciler restorasyon sonrasında, restorasyon öncesinde de var olan soğuk hava deposu eksikliğini ve dükkanlarda depolama ile ürün teşhiri için yeterli alan olmamasını devam eden sorunlar olarak ifade etmektedirler. Ayrıca, restorasyon sonrası işçilik hataları kaynaklı olduğu belirtilen su giderleri ile ilgili sorunlar yaşadıklarını ve iç cephelerde kullanılan kaplama malzemesinin yapay ve işçiliklerinin sorunlu olduğunu vurgulamaktadırlar. [Ancak yapay malzeme eleştirisi araştırıldığında, kullanılan malzemenin taş duvar malzemesinden daha özel ve maliyetli bir malzeme olduğu ve kerpiç duvarlara yük bindirilmemesi için tercih edildiği bilgisi edinilmiştir (M1,2021)]. Yine, binaya güvenlik kamera sisteminin geç takıldığını, bu durumun önemli sorunlar yarattığını ve kiraların eskiye oranla çok yüksek belirlendiğini ifade etmektedirler. Çarşının orijinalinde olan şadırvanın kaldırılması ise bazı esnaf tarafından eleştirilmektedir. Kurulan doğal gazlı merkezi ısıtma sistemini ise kullanmadıklarını, dükkanların genel olarak ısıtılmasının peynirlerde sararma ve bozulmaya neden olduğunu ileri sürmektedirler. Bu nedenle eskisi gibi elektrikli sobaları ile ısıtmayı sürdürdüklerini belirtmektedirler.

Girişimciler, sakatatçıların taşınmasını hijyen açısından olumlu bulmalarına rağmen iş hacminin düşmesine sebep olan önemli bir sorun olarak ifade etmektedirler. Taşınma yerine başka çözümler üretilmesi gerektiğini düşünen bazı

girişimciler hijyen olarak da değişen bir şey olmadığını, ürünlerin halen açıkta olduğunu ve dükkan önlerinde sergilendiğini ve yeterli kontrol olmadığını ileri sürmektedirler.

G19. “Keşke sakatatçılar çıkmasaydı. Bizim yanımızdayken daha iyiydi. Onlara gelen müşteri bizi görüp peynir alıyordu. Bize gelen müşteri sakatatçıları görüp onlarda alışveriş yapıyordu. Bizim yanımızda yapsaydılar onların yerini.”

G23. “Peynirinin yüzde doksan işine etki yaptı. Otlu peynirini alırken sakatatını alıyordu, sakatat alırken peynirini alıyordu.”

G10. “Alan da çok vardı haaa. Yani mumbarı alan çoktu, ayağı alan çoktu. Kelleyi alan çoktu, ciğeri alan çoktu. Özellikle şu an bazı müşterilerim arıyor. Adam benden mumbar istiyor.”

Girişimciler, restorasyon sonrası peynir işini bilmeyen yeni girişimcilerin geldiğini ve geleneksel peynir satışında sorunlar olduğunu belirtmektedirler.

G4. “İşi bilenle bilmeyen bu işin içinde olduğu için çok sıkıntı yaşıyoruz. Bu sene daha çok yaşıyoruz. Fabrikasyon alıyor, otlu peynir diye satıyorlar.”

G3. “komşumuz fabrikasyon peynirini Van otlu peynir diye satıyor. Bu da bizi düşürüyor. Müşteri alıyor, ben peynir aldım berbat diyor bir daha almıyor. Bu da bize darbedir.”

Çarşı, tur şirketleri ve rehberler tarafından çekici bir mekan olarak algılanmasına rağmen ziyaret açısından önemli sorunlardan biri Çarşı'nın yer aldığı PTT caddesi ve çevresinde bulunan sokakların dar ve araç trafiği açısından yoğun bir dokuda olması nedeniyle ziyaretçilerin tur otobüsleri ile ulaşmaları ve yeterli otopark olmaması nedeniyle park edebilmeleri olanaksızdır. Ancak otobüsler 5-10 dakika yürüme mesafesinde olan yakın merkezlere park ederek çarşıya ulaşılmasını sağlamaktadırlar. Bu şartlar, zaman kısıtı olan tur rehberlerinin çarşıya uğramalarını engelleyebilmekte ancak böyle durumlarda kentin yerel ürünleri ve alış-veriş yapılabilecek bölgeleri hakkında bilgi verilerek serbest zaman verdiklerini belirtmektedirler.

R7. “Şehir planına baktığımızda rehber olarak otobüsü Van'da her yere sokamam... park sorunu var... Beşyol'da duruyoruz iki yüz elli metre ileride, sağ tarafta peynirler çarşısı var...hediyeleş alışveriş yapabileceklerini söylüyoruz. Serbest zaman verebiliyoruz.”

G21. “Peynirler çarşısına bir tane otopark verilmesi lazım. Köylülerin gelip, peyniri boşaltması için bizim buradan taaa otogara gitmemiz gerekiyor.”

R6. “Minibüsle geldiğim zaman “abi diyor abi park etmeyin” “abi diyorum ben buraya on beş tane insan indireceğim”. Ben şimdi oradaki grubu indirip rahat bir şekilde çarşıya gideceğim hesabımı yaparken esnafla laf dalaşına giriyorum. Grup ne diyor biliyor musunuz? Boş ver boş ver gidelim... diyor mesela.”

Tarihi Peynirciler Çarşısı girişimciliğine Covid-19 pandemi sürecinin etkileri nelerdir?

Covid-19 süreci, kentte turizm sektörünü ve bağlantılı pek çok sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Konaklama işletmelerinin, yiyecek işletmelerinin kapanması ya da sınırlı çalışmaları, turların durması turizm sektörünü direk ve bağlantılı sektörleri ise dolaylı olarak etkilemiştir. Çarşının yüz yüze satışlarının azalmasının yanı sıra, ulusal düzeyde ürün tedariki sağladıkları otel, kahvaltı salonları ve peynir satan işletmelere olan satışları da %70'lere varan oranlarda azalmıştır. Bu süreçte, yerel halkın günlük yaşam pratiklerinin değişmesiyle de Çarşı'nın tedarik sağladığı yerel alıcıların alımları azalmış ya da durmuştur. Bu süreçte Çarşı girişimciliği için en olumsuz etkiyi yaratan ise İran ile sınır kapısının kapatılması olmuştur. Türkiye tarafı 14 ay sonra açılmış ancak İran tarafı henüz açılmamıştır. İran sınır kapısının kapanması Çarşı'da direk satışlarda oluşan azalmadan daha çok dolaylı etki yaratmasından ve girişimcilerin İran'dan tedarik ettikleri çeşitli ticari ürünlerde yaşanan sıkıntılara neden olmuştur.

A4. “En iyi yıllarımız 2015'ten sonra yavaş yavaş iç turizm başladı...2019'da tam oturdu sistem... yerli gruplar için yani bölge biliyorsunuz huzura kavuştu... Yani bir sürü engel vardı turizm önünde. Doğu ve güneydoğu çok şükür şimdi yok yani. Ondan sonra pandemi geldi işte. Kötü oldu.”

R4. “Korona sürecini çok kötü geçirdik tüm sektör olarak...”

G10. “Bu kapatmalar bizi çok çok etkiliyor. Niye dersiniz? ürünümüz bozulacak üründür.” Peynirimiz, tereyağımız, balımız, cacığımız... hepsi elimizde var. Yani bize çok büyük bir zararı var şu an.”

G23. “Korona bir tek Van’da yok. Türkiye’nin her tarafında var. Şimdi oradaki kahvaltı salonları kapalı veya kafeler kapalı. Kahvaltıcıya yolluyorduk, kafelere yolluyorduk. Korona gelmesiyle birlikte bizim toptan satışımızda yüzde otuz-otuz beş düştü.”

G2. “Bu sene İstanbul’daki batıdaki esnaf diyor ki bize güvenerek ürün almayın. Çünkü onlar da eritemiyor çünkü zaten bu kahvaltıcılara falan gidiyordu. Otellere gidiyordu... biz de herkes zincirlemedir. Batı’da talep olmadığı sürece bizim burada bu peynir para etmez.”

Covid-19 süreci Çarşı girişimciliğinde önemli bir pazarlama stratejisi değişimi yaratmıştır. Toplumların yaşadığı olumsuzluklara karşı geliştirmiş oldukları refleks ve baş etme kapasitesi onların ne ölçüde adapte olabilmeyi başarabildikleri ve değişim odaklı olmalarıyla ilgilidir (Cihangir ve Şeremet, 2020: 49) Bu bağlamda Çarşı girişimcileri yüz yüze ve tedarikçi olarak toptan satışlarının azalmasıyla birlikte bu kriz dönemiyle baş etme noktasında hızlı adaptasyon göstererek yeni pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Bazı girişimciler zaten var olan e-pazarlama sistemlerini güncellemiş bazıları da ilk kez Instagram, Facebook gibi sosyal medya ve işletme web sayfaları üzerinden satış yapmaya başlamışlardır. Bu süreçte on-line satış sistemine girmeyen ya da bu sistemin sorunlu olduğunu ve iyi yürütülmediğinde peynirin markasına zarar vereceğini düşünen bir grup ise geçmişte olduğu gibi kent dışına münferit ya da toptan olarak telefon siparişleri ürün gönderdiklerini ifade etmişlerdir.

G17. “İnternet olmasaydı kendimizi ayakta tutamazdık.”

G24. “Yüzyüze satışlar ve internet satışları yüzde elli elli oldu. Korona öncesine göre yüzde otuz arttı”.

G23. “Sadece Van’da bir dükkanımızın olmasını istemiyoruz. Onun için internet satışına yöneldik. Esnafın zor durumda olduğu gibi biz de çok zor durumda olurduk...”

SONUÇ:

Turizm sektörünün önemli bileşenleri olan seyahat acentaları, tur operatörleri ve rehberlerin TPÇ’yi turizm sektörü açısından değerlendirmeleri ve Çarşı girişimcilerinin turizm sektörü ile ilişkileri, turizm girişimcilikleri, restorasyon öncesi ve sonrası ile Covid-19 süreci çalışmada irdelenmiştir.

Çarşı, 1934 yılında “Kapalı Sebze Hali” olarak inşa ettirilen ve tescilli bir yapı olmamasına rağmen Cumhuriyet dönemine tarihlenen kentteki ender yapılardan biridir. Bu tarz tarihi yapılar kentler için birer sermayedir ve kent kimliğinin oluşmasında geçmişten günümüze kadar gelen tarih öğelerinin, otantikliğin ve geleneksel yaşamın sürdüğü yapıların korunması sürdürülebilir gelişim açısından oldukça önemlidir (Angın ve ark., 2020: 566). TPÇ ayrıca kentin coğrafi işarete sahip yerel lezzetlerinden Van Otlı Peyniri (VOP) ile özdeşleşmiş bir mekan olarak kent için özel bir anlam ifade etmektedir. Peynirin turistik ürün olarak pazarlanabilmesi için son yıllarda yapılan akademik, kamu ve özel sektör bazlı çalışmalar ve iş birlikleri mevcuttur. Bu bağlamda Çarşı hem tarihsel anlamda hem de VOP ile özdeşleşmiş kimliği ile kent için turizm çekiciliği yaratabilecek önemli bir mekan olarak görülmektedir.

Çarşı girişimcilerinin turizm sektörü ile ilişkilerinde kendilerini turizm sektörünün bir paydaşı olarak görmedikleri sadece ticari faaliyet yürüten ve ziyaretçilere ticari anlamda ürün satışı yapan ve istendiğinde bilgi paylaşan hizmet sağlayıcılar olarak konumlandıkları düşünülmektedir. Girişimcilerin ve çalışanların turizm ile ilgili özel bir eğitim almadıkları ancak ziyaretçiler ile olan ilişkilerinde her zaman hoşgörülü, saygılı ve misafirperver oldukları görülmektedir. Girişimcilerin, kente sınır ve komşu ülkelerden gelen ziyaretçilerle Farsça, Azerice ve Kürtçe iletişim kurdukları ancak Romen (İspanyolca, Fransızca, Portekizce, İtalyanca gibi) ve Germen (Almanca, İngilizce gibi) dillerini bilmedikleri, ancak rehberler aracılığı ile iletişim sağladıkları görülmektedir.

Çarşı girişimcilerinin, toptan, e-ticaret ve yerel halka perakende peynir satışlarının, toplam satışları içinde büyük yer tutması nedeniyle turizm girişimciliği noktasında yeterince istekli olmaması önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Girişimcilerin, Çarşı’yı tarihi bir mekan olarak ziyaret eden yerli veya yabancı kültür gruplarına misafirperverlik gösterecekleri de alış-veriş yapmadıkları ya da küçük miktarlarda yaptıkları ve yarattıkları ticari değeri çok değerli bulmadıkları için yerel gastronomi öğelerini ve özellikle geleneksel kültürü yansıtan VOP’un tanıtımı için özel bir çaba göstermedikleri ve daha çok ziyaretçi gelmesi için iş birliği arayışında olmadıkları görülmektedir. Yapılan görüşmelerde, turizm sektör temsilcilerinin bu konuda daha çok gayret içinde oldukları ve Çarşı’nın kent turlarında yer almasını ve VOP’un hikayesinin anlatılmasını daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Kente kültür turizmi ve alış-veriş turizmi için gelen iki farklı yabancı ziyaretçi profili olduğu görülmektedir. Girişimcilerin, son yıllarda Avrupa, Amerika gibi ülkelerden gelen ziyaretçilerin çok azalması nedeniyle yabancı turist kavramını Irak, İran ve Suriyeli ziyaretçiler için kullandıkları görülmektedir. Bu ziyaretçiler kente kültür turizminden ziyade alış-veriş turizmi için gelmektedir. İranlı ziyaretçilerin çarşısı sadece gezmek görmek için uğradığı ve VOP'u lezzet açısından beğenmediği, Suriyeli ve özellikle Iraklı ziyaretçilerin ise tam tersine peynir satın almak için çarşısı ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu grup içinde ise en çok büyük peynir alımı yapan Iraklı ziyaretçilere önem verilmektedir. Kente gelen yerli grup profilini ise kültür turları ve üçüncü yaş turizmi için gelenler oluşturmaktadır. Bu gruplar Çarşı'yı kültürel çekiciliği için ziyaret ederek küçük miktarlarda alış-veriş yapmaktadırlar. Peynir veya diğer ürünleri beğenirlerse e-ticaret ya da telefon ile daha sonra sipariş vermektedirler.

Çarşı'nın henüz tur programlarında özel olarak yer almadığı görülse de yerel turizm acentaları ve diğer acentalar turistleri Çarşı ziyaretine götürmektedirler ya da yönlendirmektedirler. VOP'un turistik bir ürün olması ile Çarşı'nın gelecekte daha çekici bir mekan haline geleceği öngörülmektedir. TPÇ ve VOP'un birlikte turistik ürüne dönüştürülmesi anlamında canlandırmalar, görseller vb. gibi yapılacak çeşitli düzenlemelerle Çarşı'nın sadece ticari olarak peynir satan bir mekan olmanın ötesine geçerek peynirin turistik ürün olarak pazarlandığı ve böylece turistik ürün olarak mekanın kendisini yeniden üreteceği düşünülmektedir.

Çarşı girişimcilerinin restorasyon sonrasında da daha önce eksikliğini duydukları soğuk hava deposu, ekstra depolama alanı eksiklikleri ve sergileme alanı yetersizliği devam etmektedir. Kurulan merkezi ısıtma sistemini olumlu bulsalarda sistemin kullanılması halinde ise ortamın tümüyle ısınmasıyla peynirleri sararak bozulduğunu bu nedenle elektrikli ocak ile kısmi olarak ısındıklarını belirtmektedirler. Otopark sorunu ise hem girişimcilerin ticari faaliyetlerinde hem de turizm sektörünün çarşıya ulaşımında sorun olmaya devam etmektedir.

Girişimcilerin Covid-19 sürecinde ticari anlamda oldukça zorlandığı görülmektedir. Bu sürecin en olumlu çıktısı ise pazarlama stratejilerinde e-ticaretin yer alması veya yaygınlaşması olmuştur. Ancak bu noktada da çarşıda oluşan farklı görüşler mevcuttur, e-pazarlama yapmayan ya da yaptığı halde gönderilen ürünlerin kalitesinin gelecekte Van otlu peynirinin marka değerini düşürebileceği endişesi taşıyan çok sayıda esnaf olduğu görülmektedir.

Turizm sektörü yapısı gereği önemli miktarda ara malı ve hizmet talep ettiği halde çoğunlukla nihai mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda turizm sektörü genel olarak sektörel bağımlılık açısından toplam geri bağlantıları güçlü, toplam ileri bağlantılar ise zayıf bir sektördür. Çarşı girişimciliğinin turizm girişimciliğine dönüşmesi halinde öncelikle peynirde oluşacak nihai satış artışları ile talep artışlarına bağlı ekonomide geriye doğru bağlantı etkileri oluşacaktır. Böylece, turizm sektörünün çıktılarını genişletmesi ekonomide genişletici etki yaratacaktır (Maden ve Ertürk, 2019) Bu bağlamda turizm sektörünün ve çarşı girişimcilerinin geleneksel VOP üretimini desteklemesinin geriye doğru bağlantı etkileri ile kırsalda yoksulluğun giderilmesine ve yoğun yaşanan göçün engellenmesine, kırsalda kadının sosyo-ekonomik yaşamına pozitif etki sağlamada önemli rol oynayabilecektir (Cihangir ve ark., 2020)

Bu çalışmanın sonuçlarının Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın Van turizmine katma değer yaratması için yapılacak yeni çalışmalarda ve benzer özellik gösteren tarihi sermayeleri olan kentler içinde bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

ÖNERİLER:

Covid-19 nedeniyle yaşanan küresel kriz ve belirsizlik koşullarına rağmen turizm faaliyetlerine olan ilginin daha da arttığı görülmektedir. Turizmin dünya ekonomisinde artan payı, bu gelirden pay almak isteyen ülkelerin ve ülke içinde yerellerin yoğun rekabetine yol açmaktadır. Ancak bugün, hazır talebin paylaşılması odaklı aktif rekabetçilik yaklaşımı ömrünü doldurmaya başlamış ve yerini talep yaratıcı proaktif rekabetçi yaklaşımlara bırakmaya başlamıştır (Çamur Cihangir ve ark., 2021). Bu anlayışla, TPÇ'nin hem bir çekim merkezi olabilmesi hem de geleneksel peynir üretiminin destekleyerek sürdürülebilir katma değer yaratabilmesi için ciddi bir paradigma değişimine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Hem TPÇ'nin hem de VOP'un turistik bir ürün olarak pazarlanmasının önünde bulunan engellerin acilen çözüme kavuşturulması için turizm ve ilgili bileşenlerin birlikte bu sürece ve değişime destek vermesi önemlidir. Bu bağlamda öncelikle şu öneriler sunulabilir:

1. Çarşı girişimcileri, turizm girişimciliği yaklaşımı ile hareket ettiklerinde kentin tanıtımına ve ekonomisine çok daha önemli katkılar sağlayabileceklerinden turizm sektörünün çok değerli olduğu ve bu yaklaşım içinde rollerinin önemini anlatılmalıdır. Bu noktada turizm ve turizm girişimciliği hakkında yeterli eğitimleri

- olmadığından ihtiyaç analizi yapılarak turizm, gıda hijyeni, pazarlama teknikleri, müşteri ilişkileri gibi seminerler verilmelidir.
2. Yabancı ziyaretçiler ile iletişim ancak rehberler aracılığıyla sağlanabildiğinden, özellikle yeni kuşak girişimcilere uluslararası iletişimde yaygın kullanılan İngilizce ve bölgeyi yoğun ziyaret eden yabancılarla iletişim için gerekli diğer dillerde en azından başlangıç düzeyinde eğitim verilmelidir.
 3. Çarşı ziyaretlerinin önemli bir nedeni de olan geleneksel Van otlu peynirinin üretiminin ziyaretçilerce bilinmemesinden ve ziyaretçiler tarafından merak edilmesinden dolayı sine-vizyon ve kısa tanıtım filmleri çekilerek peynir satışı yapan dükkanlarda arka planda turistlerin görebileceği şekilde gösterilmeli. Bu anlamda, otantik etkin bir tanıtım için Çarşı girişinde özel bir tanıtım alanı oluşturularak yöresel kıyafetleri ile berivanlar peynir üretiminin hikayesini canlandırılmalı ya da hikaye anlatılmalıdır.
 4. Çarşının tanıtımına ve ekonomisine katkı anlamında faaliyetlerin artırılması için bölgeye özgü Norduz koyunu, süt sağan kadınlar (berivan), VOP Çarşısı silueti gibi özel görsellerin kullanıldığı hediyelik ya da anısal objeler (magnet, çanta, özel kalemler gibi) hazırlatılarak satılmalıdır.
 5. Satış alanlarının, gıda saklama ve satışına uygun hijyen şartları sağlanacak şekilde otantik unsurlara önem verilerek (bidon, leğen vs. gibi yapay malzemeler yerine geleneksel çömlekler ile) yeniden düzenlenmelidir.
 6. Peynirin pazarlanmasında modern teknikler kullanılarak ile turistlere satışların artırılması için hem ürünün cazibesini artıracak hem de kentin tanıtımını sağlayacak, üzerinde Van'a ve peynire ait özel tasarlanmış fotoğraflar, peynir üretiminin hikayesi ve amblemi olan özel ambalajlar (karton veya ahşap kutular) ile taşıma çantaları tasarlanmalıdır (R1,2021).
 7. Günümüzde gelenekselden üretiminden giderek uzaklaşan VOP'un geleneksel üretimin korunması için geriye doğru ağlar güçlendirilerek üreticiye eğitim verilmelidir. Farklı otlar ve tuz oranları ile farklı tatlarda ve farklı ağırlıkta şık çömlerle üretilerek turistik ürün olarak Çarşı'da sunulmalıdır.
 8. Toptan pazarlama ve ticari ürün yaklaşımı arka planda devam etse bile Çarşı'nın ziyaretçiler dönük ön yüzünde otantik dokusu korunarak geleneksel ürün geleneksel doku içinde sunulmalıdır.
 9. TPC'ye ulaşım sorununun çözülmesi için yakın alanlarda otopark alanı belirlenmeli, küçük tur minibüsleri için otopark sorununun giderilmelidir. Sokak ve çevresinin için otantik dokusu ile korunarak (fistan kumaşçıları, yerel kahvaltıcılar, baharatçılar) yürünerek dolaşılabilmesi için de belirli saatlerde trafiğe kapatılmalıdır.
 10. Girişimcilerin peynir tedarikinde yaşadıkları sorunlar giderilmeli ve geriye doğru ile karşılıklı sözleşmeye dayalı tedarik ağları kurulmalıdır.
 11. Çarşının ana girdisi olan geleneksel peynir üretiminin marka değerinin yaratılması ve korunması için üretimin standart bir üretim olmasa da hijyen ve sağlık şartlarına uygunluğunun denetlenmesi gerekiyor. Bu noktada, mandıra üretimi olarak adlandırılan ve geleneksel peynir adı altında satılan peynirin üretim ve satışının denetlenmesi gerekmektedir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Etik kurul iznine gerek vardır. Alınmıştır.

Finansal Destek: Yoktur.

Teşekkür: Çalışmaya görüşleri ile destek veren Tarihi Peynirciler Çarşısı girişimcilerine, ŞURO üyesi rehberlere, TURSAB DBK Başkan ve Üyelerine, Van Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (VAN ESOB) Başkanına, Van Sanayi ve Ticaret Odası (VANTSO) başkanına, Etüt Mimarlığa, Olgunlaşma Enstitüsü Müdürlüğüne, Van Büyük Şehir Belediyesine, Şair-Yazar Sayın Ümit Kayaçelebi'ye, Gürpınar Ziraat Odası Başkanına çok teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA:

Angın, S. N., Külekçi, E. A., & Yılmaz, H. (2020). Otantik Kültürde Kent Kimliği ve Kültürel Peyzaj İlişkisinin Erzurum İli Örneğinde İrdelenmesi. *Kent Akademisi*, 13(3), 556-569.

Baylan, E. (2019). Kültürel peyzaj ve yere bağlılık: Van Kenti örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(1), 10-23.

- Berg, L., B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson Ed.Comp.
- Biswas, C. ve Rashid, M. (2018). The role of tourism entrepreneurship businesses in the economic development: an overview. *International Journal of Business and Tehnopreneurship*, 8(2), 167-176.
- Cihangir, E., Çamur Cihangir K., Demirhan, Ö. ve Şeremet, M. (2019). Van Tarihi Peynirciler Çarşısının Turizm Sektörü ve Turizm Girişimciliği Açısından Değerlendirilmesi, The Congress Book of Proceedings, IWACT'19 International West Asia Congress of Tourism Research, 26-29 September 2019 Van, Turkey, 743-755.
- Cihangir Çamur, K. ve Cihangir, E. (2017). Turizm temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekânsal dinamiklerin Göreme (Nevşehir Kapadokya) örneğinde analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3): 227-237.
- Cihangir, E. ve Şeremet, M. (2018). Türkiye’de Turizmin Yapısal Sorunları, (Editör) Doğan, Ö. S., ve Duran, E.: *Türkiye Turizm Coğrafyası* içinde (343-380), Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Cihangir, E. ve Demirhan, Ö. (2020) Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139-162.
- Cihangir, E., Demirhan, Ö. ve Şeremet, M. (2020). Kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında kırsalda kadının durumuna bir bakış: Van otlu peyniri üretimi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (42), 199-222.
- Cihangir, E. ve Şeremet, M. (2020). Van’ın Edremit ilçesinde turizmin gelişimi: Rezilyans ve değişim. *Türk Coğrafya Dergisi*, (74), 47-59.
- Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. MA: Elsevier
- Çamur, Cihangir K., Şeremet, M., Cihangir, E. ve Özer, B. (2021). *Kış Destinasyonlarında Başarı İçin Stratejik Planlama: Kayseri-Erciyes Kayak Merkezi Hikayesinden Çıkarımlar*. (Editör) Ünal, A.: Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar-I içinde (493-507) Konya: Çizgi Kitapevi.
- DAP 2018 Faaliyet Raporu. (2019). http://www.dap.gov.tr/IMG_CATALOG/dosya/dap-idaresi-2018-yili-faaliyet-raporu.pdf
- Direk Subaşı Y. (2018). Van Tarihi Peynirciler Çarşısının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. 2. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, Turkey, 224.
- Erdoğanaras, F., Camur, K. C., Tamer, N. G. ve Mercan, K. (2020). Covid-19, Mahalle, Müsterekler, Kentsel Yaşam ve Halk Sağlığı. *Türk Coğrafya Dergisi*, (76), 115-128.
- Karakuş Can Ü., (2019). Tarihi Van Peynirciler Çarşısı. Editör İşigüzel B. Uluslararası Türkiye Vizyonu Kongresi (UTVİK-2019) *Tam Metin Kitabı* içinde (419-439) Adana: Altın Kozan Yayınları.
- Kervankıran, İ. ve Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz Turizmin Sonu Mu? Covid-19’un Türkiye’deki Turizm Hareketliliğine Etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (76), 19-32.
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel Araştırmalarda Analiz*. (2020) Ankara: Bağlam Kitabevi.
- Maden, S. I., ve Ertürk, M. (2019). Türk turizm sektörünün Türkiye ekonomisine olan etkilerinin girdi-çıkı analizleriyle incelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(2), 69-87.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: n interactive approach*. CA: Sage Publicaitons.
- Mesci, Z., Karagöz, A., (2020). Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2); 203-231

Morrison, A., Rimmington M. ve Williams C. (2006). *Entrepreneurship in the Hospitalit Tourism and Leisure Industries* (First edition 1999). Buttenthorn-Heinemann publications: USA.

Novak, J. D., Gowin, D. B. ve Bob, G. D. (1984). *Learning how to learn*. NY: Cambridge University

Phillips, B. D. (2014). Qualitative disaster research. In Leavy, P. (Editor) *The Oxford handbook of qualitative research*.(563-556) Oxford: Oxford University Press.

Saldaña, J. (2014). Coding and analysis strategies. In Leavy, P. (Editor) *The Oxford handbook of qualitative research*. (581-605).Oxford: Oxford University Press.

Sotiriadis, M., (2018). Entrepreneurship and entrepreneurs in tourism. Marios Sotiriadis (Editor) *The emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality: Skills for successful ventures*. (3-17). WA: Emerald Publishing.

TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), (2016). DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi Raporu 2016. http://www.dap.gov.tr/Img_Catalog/Dosya/Dap-Yoresel-Urunler-Genel.Pdf

Van Büyükşehir Belediyesi (Van BB). (2017). Deprem Risk Yönetimi ve Kentsel İyileştirme Daire Başkanlığı, Peynirciler Çarşısı Proje Raporu. Etüt Mim. Müh. İnş. İth. İhr. San. Ltd. Şit.

İNTERNET KAYNAKLARI:

Elektronik Kamu Alımları Platformu (EKAP). (2021). İhale Arama. Tarihi Peynirciler Çarşısı Restorasyon Çalışmaları Yapım İşi. <https://ekap.kik.gov.tr/EKAP/Ortak/IhaleArama/index.html> Erişim Tarihi: 14.05.2019

Kali, İkrım. (2018). 70 yıl önce Sebze Hali <https://www.vansesigazetesi.com/yazar/ikram-kali/70-yil-once-sebze-hali-5002-kose-yazisi> Haber Tarihi: 02 Ağustos, Erişim Tarihi: 04.10.2019

Kayaçelebi, Ü. (2021). Gasap Baboş Emmi ve Eski Gasaplar. Haber Tarihi: 12.1.2021, <https://www.facebook.com/umit.kayacelebi.54/posts/149740237120571>, Erişim Tarihi: 04.04.2021

Kayaçelebi, Ü. (2018). Cacıkçı Sofi Dayı ve Sebzeciler Çarşısı. Haber Tarihi: 29.3.2018, <https://www.facebook.com/umit.kayacelebi.54/posts/149677533793508>, Erişim Tarihi: 04.04.2021

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>

National Geographic. (2019). Turkey's Hidden Gems. (2019). <https://www.natgeotv.com/za/shows/natgeo/turkeys-hidden-gems#episodes-t1>

Peynirciler Çarşısında Çalışmalar Sürüyor. (2018). Van Siyaseti. <https://www.vansiyaseti.com/van/peynirciler-carsisinde-calismalar-suruyor-h53806.html> Haber Tarihi: 02 Kasım 2018, Erişim Tarihi: 14.10.2019

Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Sürüyor. (2018). HaberTürk, <https://www.haberturk.com/van-haberleri/62711668-tarihi-peynirciler-carsisinde-restorasyon-suruyor>, Haber Tarihi:11.08.2018, Erişim Tarihi: 10.10.2019

TÜİK. (2019) İşlenmemiş Süt Miktarı. (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=101&locale=tr>, 2021) Erişim Tarihi: 5.10.2021

TÜİK. (2020) Türkiye Süt Fiyatları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Canli-Hayvan-ve-Hayvansal-Urun-Fiyatlari-ve-Uretim-Degeri-2020-37391>, Erişim Tarihi: 5.10.2021

Van'ın Tarihi 'Peynirciler Çarşısı' Tamamlandı. (2018). GazeteVAN. <http://www.gazetevan.com/148004-vanin-tarihi-peynirciler-carsisi-tamamlandi.html>, Haber Tarihi: 27.12.2018, Erişim Tarihi: 11.10.2019

GÖRSEL KAYNAKLARI:

Görsel 1: a,b. Kırsal Mirasıyla Van. (2015). Van Büyükşehir Belediyesi Yayını, Van: Gaye Ofset.

Görsel 1: c,d. Karakuş Can Ü, (2019).

Görsel 2. Tarihi Peynirciler Çarşısı Konumu. (Kaynak: Google Map, 2021)

Görsel 3. a,b. Ana Kapı-Doğu Cephesi ve Zemin Kat Röleve ve Restorasyon Planları. Karakuş Can Ü., (2019).

Görsel 4. a,b,c,d. Restorasyon Çalışmasından Görüntüler. Etüt Mimarlık Proje Fotoğraf Arşivi (Mimarlar; Murat Karakuş, Ülkü Can Karakuş)

Görsel 5. a. Kokulu 'Çarşı' müşteri karşı! <https://www.vansiyaseti.com/van/kokulu-carsi-musteri-karsi-h20072.html>
Yayın tarihi: 19 Mayıs 2014, Erişim tarihi: 10.05.2021

Görsel 5. b. Van peynirciler çarşısı esnafı beklenti içinde, <https://www.wanhaber.com/yere/ van-peynirciler-carsisi-esnafi-beklenti-icinde-h222284.html>, Haber Tarihi: 08 Temmuz 2017, Erişim tarihi: 10.05.2021

Görsel 5. c,d. Peynir ve sakatçıların restorasyon öncesi görüntüleri. (Mimarlar; Murat Karakuş ve Ülkü Can Karakuş Arşivi)

Görsel 6. a. Tarihi Peynirciler Çarşısında Restorasyon Başladı. (2018) İlke Haber Ajansı. <https://ilkha.com/yere/tarihi-peynirciler-carsisinde-restorasyon-basladi-78927> Haber Tarihi: 03 Temmuz 2018, Erişim Tarihi: 09.10.2019

Görsel 6. b. Tarihi Çarşı'nın yeni hali göz kamaştırdı. <https://www.haberturk.com/van-haberleri /66576133-ozel-tarihi-carsinin-yeni-hali-goz-kamastirdipeynirciler-carsisi-modern-gorunumune> Haber Tarihi: 04 Şubat 2019, Erişim Tarihi: 04.05..2021

Görsel 6. c,d. Restorasyon Sonrası. Emine Cihangir ve Özlem Demirhan fotoğraf arşivi.

Görsel 7. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2011-2020) Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>, 2020 bülten

Görsel 8. Kavram Haritası. (<https://miro.com>).

Görsel 9. a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k. Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nda Satılan Yerel Ürünler. Emine Cihangir ve Özlem Demirhan fotoğraf arşivi.