

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TURİZMDE ÇEKİCİLİK
UNSURU OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: HURMA
ZEYTİN ÖRNEĞİ

Burcu KAYA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI

İZMİR-2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gastronomik Ürünlerin Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi: Hurma Zeytin Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2022

Burcu KAYA

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomik Ürünlerin Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi:

Hurma Zeytin Örneği

Burcu KAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

Anadolu tarihsel süreçte geçirmiş olduğu evrelerin ve üzerinde barındırdığı coğrafi özelliklerin bir sonucu olarak birçok canlı türüne ev sahipliği yapmaktadır. Batı Anadolu’da yer alan Ege bölgesi de bu kapsamda içerisinde büyük bir zenginliği barındırmaktadır. Bu zenginlik kendisini yörenin mutfak kültüründe de göstermektedir.

Hurma zeytine özellikle İzmir yarımadası olarak belirtilen Urla, Karaburun ve Çeşme’de rastlanmaktadır. Bu ilçelerin dışında Seferihisar, Foça ve Mordoğan’da da görülebilmektedir. Bölgedeki mikro iklim şartları erkence ağacının üzerindeki bazı zeytinleri dalından koparıldığı gibi yenilebilen hurma zeytine dönüştürmektedir. Bu kapsamda bölge halkı tarafından doğanın armağanı olarak nitelendirilmektedir.

Tez çalışması kapsamında bölge halkı için önemli bir yere sahip olan hurma zeytinin gastronomik anlamda destinasyon için ne düzeyde bir çekicilik potansiyeline sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma esnasında konunun farklı açılardan irdelenebilmesi amacıyla büyük çoğunluğu bölge halkından olan; yerel üreticiler, yerel yetkililer, kamu/özel kurum ve kuruluş yetkilileri ve akademisyenlerden oluşan 40 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Konu hakkında yetkin kişilere ulaşılması için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak çevrim içi ve yüz yüze olmak üzere iki farklı yöntemle gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda sorulara verilen yanıtlar içerik ve betimleme analizi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışma sonuçları kapsamında genel anlamda hurma zeytininin bölge için önemli bir çekicilik potansiyeli oluşturabileceği ancak bölgedeki diğer yöresel ürünlerle bir rota veya konseptin içerisinde değerlendirilmesinin yararlı olacağı sonucu elde edilmiştir. Ek olarak ürünün tanıtımı için gerçekleştirilecek çalışmalarda ürünün sürdürülebilirliğinin zarar görmemesi amacıyla farklı disiplinlerden/kurumlardan yetkililerin yer alması ve titiz planlamaların yapılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hurma Zeytin, Gastronomi, İzmir, Turizm, Destinasyon Çekiciliği

ABSTRACT

Master's Thesis

Evaluation of Gastronomic Products as Attractiveness Elements in Tourism:

Hurma Olive Sampling

Burcu KAYA

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Gastronomy and Culinary Arts Program

Anatolia hosts many living species as a result of the stages it has gone through in the historical process and the geographical features it has on it. The Aegean region, located in Western Anatolia, also contains a great wealth in this context. This richness also reveals itself in the culinary culture of the region.

Hurma olives are found especially in Urla, Karaburun and Çeşme, which are specified as the İzmir peninsula. Apart from these districts, it can also be seen in Seferihisar, Foça and Mordoğan. The microclimate conditions in the region turn some olives on the tree into hurma olives, which can be eaten as soon as they are plucked from the tree. It is described as a gift of nature by the people of the region, in this context.

Within the scope of the thesis, it is aimed to determine what level of attractiveness potential the hurma olive, which has an importance for the people of the region, has for the destination in gastronomic terms. In order to be able to examine the subject from different angles during the research, meetings were held with 40 participants, majority of which is the people of the region, consisting of local producers, local authorities, public/private institutions and organizations, and academics. The snowball sampling method was used to reach competent people on the subject. The interviews were conducted in two different ways, online and face-to-face, using semi-structured interview technique. As a result of the interviews, the answers to the questions were analyzed and interpreted using content and description analysis.

Within the scope of the study results, it was concluded that hurma olives can create an important appealing potential for the region in general, but it would be beneficial to evaluate it in a route or concept with other local products in the region. Additionally, it is important that officials from different disciplines/institutions take part and meticulous planning is done in order not to harm the sustainability of the product in the studies to be carried out for the promotion of the product.

Keywords: Hurma Olive, Gastronomy, Izmir, Tourism, Destination Attractiveness



**GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TURİZMDE ÇEKİCİLİK UNSURU
OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: HURMA ZEYTİN ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EK LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
GASTRONOMİ VE TURİZM**

1.1.GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİK ÜRÜNLER	3
1.1.1. Gastronomi Tarihi	6
1.1.2. Gastronomi Çeşitleri	14
1.1.3. Turistik Ürün Olarak Gastronomik Ürün Kavramı ve Özellikleri	15
1.1.4. Gastronomik Ürünler ve Duyular	18
1.1.5. Gastronomi Kavramının Diğer Disiplinler ile İlişkisi	22
1.2. TURİZM KAVRAMI	28
1.2.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi	31
1.2.2 Turizm Çeşitleri	34
1.3. GASTRONOMİ TURİZMİ	41
1.3.1. Dünyada Gastronomi Turizmi	46
1.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	51

1.3.3. Gastronomi Turistinin Tanımı	60
1.3.4. Gastronomi Turizminin Önemi	62
1.3.5. Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünler	66

İKİNCİ BÖLÜM

ZEYTİN AĞACI VE ZEYTİNİN GASTRONOMİK DEĞERİ

2.1. ZEYTİN AĞACI VE ZEYTİNİN MİTOLOJİK DEĞERİ	69
2.2. ZEYTİN AĞACINDAN ELDE EDİLEN ÜRÜNLER	79
2.2.1. Zeytin	80
2.2.2. Zeytinyağı	84
2.3. ZEYTİN AĞACINDAN ELDE EDİLEN YAN ÜRÜNLER	87
2.3.1. Kozmetik	89
2.3.2. Karasu ve Pirina	91
2.3.3. Zeytin Yaprağı	94
2.4. ZEYTİNİN TARİHİ	95
2.5. ZEYTİN ÇEŞİTLERİ	99
2.6. HURMA ZEYTİN	104
2.7. ZEYTİNİN GASTRONOMİK AÇIDAN ÖNEMİ	113
2.7.1. Zeytin ve Zeytinyağı Müzeleri	116
2.7.2. Zeytin Rotaları	121
2.7.3. Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Etkinlikler	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HURMA ZEYTİNİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	129
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	130
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	131
3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	132
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE TEKNİKLERİ	134

3.5.1. Doküman İncelemesi	135
3.5.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	141
3.6. VERİ ANALİZİ	142
3.6.1. İçerik Analizi	142
3.6.2. Betimsel Analiz	142
3.7. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ	143
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI	144
SONUÇ VE ÖNERİLER	285
KAYNAKÇA	295
EK	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
cm	Centimetre
dk.	Dakika
g	Gram
İYTE	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
K	Katılımcı
kg	Kilogram
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
m²	Metrekare
mg	Miligram
mm	Milimetre
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threat Analysis
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vb.	Ve Benzeri
yy	Yüzyıl
°C	Derece Celcius

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Zamana Göre Turist Tipi ve Tüketimlerdeki Değişimler	s.33
Tablo 2: Alternatif Turizm Çeşitleri	s.40
Tablo 3: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Sayısı ile Turizm Gelir ve Giderlerinin Yıllara Göre Dağılımı	s.51
Tablo 4: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yeme İçme Harcamaları (2004-2020)	s.53
Tablo 5: Türkiye Zeytin Ağacı Verileri	s.79
Tablo 6: Dünya Zeytin Üretimi ve Tüketimi Sıralaması (2019)	s.82
Tablo 7: İzmir İli Zeytin ve Zeytinyağı Rekolte Tahminleri	s.83
Tablo 8: Dünya Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi Sıralaması (2019)	s.87
Tablo 9: Türkiye'de Yetiştirilen Yerli Zeytin Çeşitleri ve Bölgeleri	s.102
Tablo 10: Dünyada Gerçekleştirilen Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Festival ve Şenliklere Örnekler (2021-2022)	s.124
Tablo 11: Türkiye'de Gerçekleştirilen Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Festival ve Şenliklere Örnekler (2021-2022)	s.126
Tablo 12: İzmir'de Gerçekleştirilen Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Festival ve Şenlikler (2021)	s.128
Tablo 13: Katılımcılara Ait Görüşme Bilgileri	s.145
Tablo 14: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	s.146
Tablo 15: Yöresel Gastronomik Ürünler Tablosu	s.169
Tablo 16: Ziyaretçiler İçin Bölgeye Ait İlgi Çekici Olabilecek Özellikler Tablosu	s.176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gastronomi Biliminin Bağlantılı Olduğu Disiplinler	s.23
Şekil 2: Zeytin Ağacı Yayılım Haritası	s.76
Şekil 3: Zeytin Ağacı Görselleri	s.77
Şekil 4: Zeytin Yaprığı Görseli	s.78
Şekil 5: Zeytinin İçeriğinde Bulunan Maddeler	s.81
Şekil 6: Türkiye'nin Brüt Zeytin Üretimi ve Net Değerleri	s.84
Şekil 7: Geleneksel Zeytin Toplama Yönteminin Örnek Görselleri	s.86
Şekil 8: Zeytin Bahçesi Görseli	s.98
Şekil 9: Ağaç Üzerindeki Hurma Zeytinin Görseli	s.106
Şekil 10: Toprağa Düşmüş Hurma Zeytinin Görseli	s.107
Şekil 11: Hurma Zeytin Toplayan Üreticilerin Görselleri	s.108
Şekil 12: Hurma Zeytin Görselleri	s.109
Şekil 13: Klazomenai İşliği Üç Gözlü Yağ Ayırıştırma Düzeneği Örneği	s.120
Şekil 14: Hurma Zeytinin Görüldüğü İlçelerin Görseli	s.133
Şekil 15: Hurma Zeytin Sorusu Kelime Bulutu Görseli	s.217
Şekil 16: Araştırma Bulguları Kelime Bulutu Görseli	s.283

EK LİSTESİ

EK 1: Görüşme Soruları

ek s.1



GİRİŞ

Dünyada değişen trendler, insanların yaşam şartlarındaki iyileşmeler, giderek şehirleşmenin artması, doğal hayattan ve yaşayan kültürlerden uzaklaşılması ile etnik kültürlere olan ilginin artması turizme yönelik bakış açısının ve beklentilerin değişmesine, çeşitlenmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla turizm son zamanlarda yalnızca belirli aylarda gerçekleştirilebilen deniz-kum-güneş üçlüsünden ibaret olmadığını turizm çeşitlendirmesi adı altında işlenen yeni çerçevelerle göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda turizm hareketinin tüm yıla yayılarak bölgede oluşabilecek doğal hasarların azaltılmasının sağlanabilmesi amaçlanmaktadır. Turizm çeşitleri birkaç örnekle kültür turizmi, agro turizm, sağlık turizmi, dağ turizmi, sörf turizmi olarak sıralanabilmektedir. Turizm çeşitleri kapsamında incelen ve son zamanlarda öne çıkmaya başlayan bir diğer turizm çeşidi ise gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi yöresel lezzetler ve ürünler, şef restoranları, agro turizmi de içine alan bir ürünün tarladan çatala kadar olan sürecinin incelendiği birçok farklı kola ayrılmaktadır. Yöresel gastronomik ürünler ait oldukları bölgenin coğrafi, kültürel ve tarihi özellikleri kapsamında oluşmuş ve toplum tarafından birtakım değerlerin atfedilmiş olduğu ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yöresel ürünlerin bölgeye ait yöresel kimliğin aktarımında bir araç olarak işlev görmekte olduğu ve diğer bölgelerden destinasyonu ayıran önemli bir çekicilik unsuru olduğu yorumu yapılabilmektedir. Dolayısıyla bölge kültürünü deneyimlemek isteyen ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir.

Anadolu toprakları yüzlerce yıldır üzerinde barındırdığı medeniyetlerin kültürlerini, inanışlarını, yaşam tarzını içerisinde barındırmış kadim bir bölgeyi oluşturmaktadır. Bölgenin kısa mesafelerde dahi barındırmakta olduğu çeşitli coğrafi farklılıklar bu bereketli topraklardaki yöresel türlerin ve ürünlerin zenginleşmesini sağlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin batısında yer alan Ege Bölgesi de bu kapsamda oldukça zengin yöresel ürünlere ve yiyeceklere sahiptir. Dolayısıyla bölge üzerinde detaylı düşünülmüş planlar kapsamında gerçekleştirilecek gastronomi turizmi ve agro turizm ile bölge 12 ay turizm merkezi olma potansiyeline sahiptir.

Coğrafi olarak sınırları belirli bir bölgede yer alan, yılın belirli aylarında oluşan, henüz beşerî olarak üretilemeyen ve yöre halkı tarafından doğanın bir armağanı

olarak tanımlanan hurma zeytin, Ege Bölgesi’nde yerel halk tarafından tanınan ve ilgi çeken bir ürün olarak görülmektedir. Hurma zeytin, ağacın dalındayken acılığını kaybedip tatlanan ve dalından koparılıp yenebilen tek zeytin çeşididir. Ürün İzmir yarımadası¹ olarak belirtilen Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçeleri ve yarımadaının dışında Foça ilçesinde görülmektedir. Ürünün oluşumu bölge iklimi ve ağaç çeşidiyle doğrudan ilişkilidir. Ek olarak ürün bölge halkı için önemli bir ekonomik girdi kaynağıdır.

Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları derinlemesine incelenmiştir. Ek olarak gastronominin diğer dallarla olan ilişkisine bölüm kapsamında değinilmiştir. İkinci bölümde zeytinin tarihi, zeytin ve zeytinyağından elde edilen ürünler, zeytin çeşitleri ve hurma zeytin ayrıntılı olarak incelenmiştir. Zeytin ürünü gastronomik anlamda irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise bölge halkı için önemli bir yere sahip olan hurma zeytinin gastronomik anlamda destinasyon için ne düzeyde bir çekicilik potansiyeline sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, problemi, evren ve örnekleme, amaç ve önemi ile geçerliliği ve güvenilirliği aktarılmıştır. Verilerin analiz teknikleri açıklanmış ve çalışma kapsamında elde edilen bulgulara bölüm kapsamında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

¹ İzmir yarımadası coğrafi olarak İzmir ilinin en batısında yer alan Karaburun, Çeşme, Seferihisar, Urla ve Güzelbahçe ilçelerinden oluşmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin internet sitesinde bölgenin Karaburun, Çeşme veya Urla ilçelerinden hangisi söz konusuysa onun adıyla anıldığı bilgisi yer almaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2015). Çalışma kapsamının üç ilçeyi de kapsamaması sebebiyle belediyenin resmi kaynaklarında kullanılmakta olan “İzmir Yarımadası” coğrafi tanımlaması kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİZM

1.1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİK ÜRÜNLER

İnsan hayatının devam edebilmesi için beslenmeye ihtiyaç duymaktadır. Farklı toplumlar incelendiğinde tüketilen ürünlerin, pişirme tekniklerinin, saklama koşullarının, servis şekillerinin ve inançların birbirinden ayrılmakta olduğu görülmektedir. Bu zenginlik ve çeşitlilik bireylerin farklı kültürel birikimlerle harmanlanmasından kaynaklanmaktadır (Tez, 2015: 9).

Tüm medeniyetler üç temel üzerine kurulmuştur. Bu temeller; bilgi, ticaret ve sanat olarak ayrılmaktadır. Bu üç kavram aynı zamanda toplumların yaşamlarında ve kültürlerinde güçlü izler bırakmıştır. Bu sebeple kültür ve medeniyet kavramlarının ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Kültür sözcüğü etimolojik olarak incelendiğinde “*Colere*” sözcüğünden türetildiği görülmektedir. “*Colere*” Latince bir kelime olup, ekip-biçmek anlamına gelmektedir. Sözcük Fransızca dilinde “*Cultura*” olarak yer edinmiştir. İlerleyen zamanlarda sözcüğün, insan aklının gelişimi ve yüceltilmesi anlamlarıyla da kullanıldığı iddia edilmektedir. Sözcüğün ilk anlamına geri dönülürse, Türkçede de benzer olarak ekin anlamında kullanılmış olduğu literatürde belirtilmektedir (Alakuş, 2004: 61-65).

Kültür kelime anlamı olarak bir topluluğun zaman içerisinde oluşturduğu ve kendisinden sonraki nesillere doğrudan veya dolaylı yollarla aktardığı her şey olarak tanımlanmaktadır. Bu öğretiler maddi veya manevi olabilmektedir. Mutfak kültürü bireye yetiştiği ve bağlı olduğu topluluk üzerinden geçmektedir. Ayrıca mutfak kültürünün gelişimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlere topluluğun veya bireyin bulunduğu coğrafi konum (yetiştirilen yiyecekler, iklim koşulları vb. nedenlerden ötürü), dini inançlar ve toplumdaki sosyal konumlar örnek olarak verilebilmektedir (Özgen, 2017: 1). Bu açıdan bakıldığında aslında bireyi oluşturan kimliğin (hayat anlayışı, statüsü ve inanç anlayışı gibi), yenilecek olan yemekleri de belirleyen önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Belge, 2016: 18). 19. yüzyılın başlarında Brillat-Savarin tarafından dile getirilmiş olan “*Bana ne yediğini söyle sana*

ne olduğunu söyleyeyim.” sözünden hareketle, yemeklerin toplumsal kimlik ile bağlantılı olduğu yorumu desteklenmektedir (Brillat-Savarin, 2015: 15).

İnsanların tüketmekte olduğu bitki veya hayvan kaynaklı maddeler, yiyecek olarak adlandırılmaktadır. Doku yapımı için ihtiyaç duyulan temel maddeler ve yaşamamız için gerekli olan enerji tükettiğimiz besinlerden elde edilmektedir (Koçak, 2016: 50).

Batu (2017: 26)’nın yapmış olduğu tanıma göre gastronomi kavramı, yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze gelene kadar geçirmiş olduğu evrelerin araştırılıp anlaşılması, pratiğe dökülmesi ve uyarlanarak geliştirilmesiyle ilgilenmekte olan bir bilim dalı olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda gastronominin araştırma alanına kültürel öğeleri de eklemek gerekmektedir. Bunun sebebi, gastronomik² değerler bütünüünün toplumun sahip olduğu sosyal, coğrafi, kültürel, tarihi ve psikolojik unsurlarla harmanlanarak zaman içerisinde ortaya çıkmasıdır.

Gastronomi ve insanlık tarihi, birbirlerini besleyen kavramlardır. Hayati fonksiyonların devam ettirilebilmesi için insan yemeğe ihtiyaç duymaktadır (Vitaux, 2019: 11). Yemek, toplumsallığı kapsayan ve kendi içerisinde kurallar ortaya koyan bir yapıya sahiptir (Özgen, 2017: 2). Gastronomi kelime anlamı olarak incelendiğinde antik Yunan dilinde “gastro-mide” ve “namos-kanun” anlamlarıyla karşımıza çıkmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018: 524). Fakat kelimenin sadece anlamına bakılarak değerlendirilmesi, farklı anlamları ve kolları bulunan bu olgunun sığlaştırılmasına sebebiyet verebilmektedir. Örneğin Brillat-Savarin 1825 yılında yayınladığı eserinde gastronomi kavramını “...insan beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkında açıklamalı bilgidir.” olarak tanımlamaktadır. Bu kısa açıklamadan hareketle

² “Gastronomik” sözcüğünün literatür kapsamında tam karşılığı bulunmamakla beraber birçok akademik çalışmada “gastronomik hizmet”, “gastronomik değer”, “gastronomik unsur”, “gastronomik deneyim”, “gastronomik olay”, “gastronomik rota”, “gastronomik festival”, “gastronomik ürün”, “gastronomik işletme”, “gastronomik faaliyet”, “gastronomik seyahat”, “gastronomik alan”, “gastronomik ortam”, “gastronomik etkinlik”, “gastronomik üretim alanı”, “gastronomik yarışmalar”, “gastronomik tesis”, “gastronomik kültürel miras”, “gastronomik miras”, “gastronomik perspektif”, “gastronomik bilgi”, “gastronomik disiplin”, “gastronomik terminoloji”, “gastronomik işlem”, “gastronomik çalışma alanı”, “gastronomik kültür”, “gastronomik kültürel kimlik”, “gastronomik üretim süreci”, “gastronomik kitap”, “gastronomik kimlik”, “gastronomik unsur”, “gastronomik turizm ürünü”, “gastronomik potansiyel”, “gastronomik turizm”, “gastronomik tema”, “gastronomik imaj” vb. kavramlar kullanılmaktadır (Akyürek ve Kutukız, 2020: 3320-3338; Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017b: 159-159; Bayram Ü., 2018: 362, 363; Bucak ve Aracı, 2013: 206-214; Bulut, 2020: 14-20; Çalışkan O., 2013: 39; Nebioğlu, 2017: 40; Uyar ve Zengin, 2015: 357-370). Bu kapsamda “gastronomik” kavramının gastronomi disiplininin bakış açısından beslenen her türlü ürün, faaliyet ve bilgiyi niteleyebilecek bir kavram olduğu yorumu yapılabilmektedir.

gastronomi kavramının; tohumu tarlaya eken çiftçiden, hayvanı yetiştiren mera sahiplerine, bu ürünlerin lojistiğinin sağlanmasında görevli olan personelden, o ürünlerden lezzetli tabaklar çıkartan mutfak personellerine ve bu aşamaların toplamından disiplinleri/bilimleri ortaya çıkartan bilim insanlarına kadar birçok farklı meslek grubuna hitap ettiği yorumu yapılabilmektedir (Brillat-Savarin, 2015: 53).

Gastronominin ve beslenmenin temelini oluşturan mutfak sözcüğü Türkçeye Arapça “matbah” sözcüğünden geçmiştir. Kelime anlamı, “yemek pişirilen yer” olarak tanımlanan mutfağı, mutfak kültürü ve mutfağın fiziki alanı olarak iki ayrı kavram olarak incelemek daha yararlı olacaktır (Küçükaslan, 2011: 24). Yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketim aşamalarını içine alan ve bu süreç içerisinde kullanılan tüm araç ve gereçleri de kapsayan kültürel öge bütününe mutfak kültürü adı verilmektedir. Her toplum kendine özgü sosyokültürel özellikleri, ekonomik yapısı, alışkanlıkları, inançları, tarihi, damak zevki, tarımsal üretim şekilleri ve olanaklarını kapsayan, zaman içerisinde oluşmuş bir mutfak kültürüne sahiptir (Aşkın-Uzel, 2018: 38). Tüm bu kültürün oluşturulduğu ve yemeklerin ortaya çıkartıldığı mutfak alanı ise mutfağın fiziki alanını işaret etmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK)’nun yapmış olduğu tanıma göre gastronominin birinci kelime anlamı, “*Yemeği iyi yeme merakı*” olup, ikinci anlamı “*Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak belirtilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2021). Cambridge Dictionary kavramı “*İyi yemek hazırlama ve yemekle ilgili olan sanat ve bilgi*” olarak ifade etmiştir (Cambridge Dictionary, 2021). Halıcı (2013: 106)’nın hazırlamış olduğu Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğünde ise gastronomi “*Yemek bilimlerinin her türlü ürün ve üretimlerini inceleyen, bu konuda mükemmeli araştıran alan.*” açıklaması ile anlatılmaktadır.

Fransız bir aşçı olan Prosper Montagné’nin 1938 yılında yayımlamış olduğu Larousse Gastronomique (Larousse Mutfak Ansiklopedisi), dünyanın en kapsamlı gastronomi ve mutfak ansiklopedisi sayılmaktadır (Tez, 2015: 106). Bu özelliği ile, eser birçok kişi için temel kaynak olarak sayılmaktadır (Altaş, 2017: 110). Çakar çalışmasında Larousse Gastronomique’de gastronomi kavramının iyi yemek düşkünlüğü, sofraya düzeni ve sistemi ile yemek bilimi gibi anlamlara gelmekte olduğunu belirtmiştir (aktaran Sarıışık ve Özbay, 2015: 264). Farklı sözlüklerin incelenmesiyle bazı noktalarda tanımların birbirlerinden ayrıldığı görülmektedir.

Fakat birçoğunun iyi yemek yeme ve hazırlama kavramları üzerinde hemfikir olduğu anlaşılmaktadır.

Gillespie ve Cousins (2012: 2) gastronominin çalışma tanımını “yiyecek çalışması” olarak belirtmenin yararlı olacağı yorumunu getirmiştir. Bununla beraber, gastronomi kavramının kullanım alanının gıda öncelikli bir temel üzerine yerleştirilmiş olduğu belirtilmiştir.

Bell ve Valentine’e göre gıda, kültürel ve sosyal birçok mesajı içeren bir nevi sembol olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple yemeğin pişirilmesinden tüketilmesine kadar olan süreçte gerçekleştirilen uygulamalara bakılarak çeşitli kültürel ve sosyal çıkarımlar elde edilebilmektedir. Söz edilmekte olan çıkarımlara toplumun sağlığı, estetik algısı, yerel yönetimlerin tutumları, uluslararası şirketlerin rolü gibi örnekler verilebilmektedir. Fakat yiyecekler aracılığıyla yapılan çıkarımların güçlenmesi ancak gıdalar hakkında yapılan çalışmalarda farklı bilimlerin (tarih, sosyoloji, felsefe...) konuya yaklaşımlarının incelenmesiyle mümkün olmaktadır (Bell ve Valentine, 1997: 3, 6).

1.1.1. Gastronomi Tarihi

İlk zamanlarda insanlığın temel amacı yiyecek bulmak ve karın doyurmak olup bu temel iç güdüsünü karşılayabilmek amacıyla dünyayı keşfetmeye başlamıştır. Göçlerle beraber özel olarak gördüğü yiyecekleri yanında taşıyan topluluklar kendi mutfaklarını oluşturmaya başlamanın yanı sıra diğer mutfakların öğelerini yayma, değiştirme veya özümseme gibi davranışlar sergilemişlerdir. Bu durum toplumların ayırt edici olan güçlü kimlik simgelerinin oluşmasına yardımcı olmuştur (Grew, 2018: 3). Bu sebeple açlık duygusu insan yaşamındaki gelişimlerde tetikleyici güç unsuru olmuştur. Başlangıçta tamamen içsel bir güdü olan yemek, ilerleyen zamanlarda bir zevke dönüşmüştür. Diğerlerinden daha lezzetli olduğunu düşündüğü yiyecekler insanın hafızasında yer edinmiş ve bunları yeniden deneyimleme arzusu duymuştur (Toussaint-Samat, 2009: 1).

Damak tadının oluşması deneyim ve alışkanlıklar ile bağlantılıdır. Bu sebeple günümüzün damak tadının nasıl şekillendiğini anlayabilmek için geçmişe bakmak faydalı olacaktır (Vitaux, 2019: 11). Toplamların tarih boyunca kültürel olarak maruz

kaldığı sosyal süreçlerin incelenmesiyle damak tadının geçirmiş olduğu değişimler hakkında fikir sahibi olunmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 128).

İnsanlık tarihinde başlangıçtan günümüze kadar olan süreçte birkaç önemli sıçrama yaşandığı görülmektedir. Bu sıçramalardan ilki ve belki en önemlisi ateşin kontrollü kullanımının keşfedilmesiyle gerçekleşmiştir. Bu keşfin insanlığa en önemli katkısı kuşkusuz pişirme işlemidir (Harari, 2015: 583). Çiğ olarak tüketilemeyen veya sindirilemeyen birçok besin, şu an günümüz sofralarının temel besinleri haline gelmiştir. Pişirmenin insanlığa bir başka katkısı ise gıdanın içindeki zararlı mikroorganizma ve parazitlerin bu işlemle yok edilebilmesidir (Kaplan ve Yurdugül, 2018: 584; Lewis, 2001: 9).

Ateşin keşfi, insanların kendi ihtiyaçları için enerjiyi kullanmasının önünü açmıştır. Ateşin kontrol altında tutulmasının öğrenilmesi, farklı amaçlar için kullanılmasını sağlamıştır. Böylece insanların, beslenme, ısınma ve enerji üretiminde ateşi kullanması, medeniyetlerin ilk adımını oluşturmuştur (Kara ve diğerleri, 2006: 117). M.Ö. 9000’li yıllara gelinceye dek insanlar doğaya müdahale etmeden yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren, arkeolojik bulgular ışığında, günümüzde bereketli hilal olarak tabir edilen Mezopotamya’da ilk tarım faaliyetlerinin başlamış olduğu görülmektedir (Harari, 2015: 89, 90).

Yiyecek üretimine geçişle birlikte beslenme alışkanlıkları büyük ölçüde değişim göstermiştir. Fakat bu adaptasyon süreci oldukça yavaş gerçekleşmiştir. Örneğin değişime en açık grupların bile günlük beslenme düzenlerini yabani gıdalar üzerinden ehlileşmiş gıdalara çekmeleri binlerce yıl sürmüştür (Diamond, 2010: 150). Bugün ise günlük tüketilen kalorinin %90’ı M.Ö. 9000-M.Ö. 3500 yılları arasında ehlileştirilmiş türlerden oluşmaktadır (Harari, 2015: 90). Beslenme tarzı geliştikçe, insanlığın entelektüel seviyesi de benzer doğrultuda artmıştır (Toussaint-Samat, 2009: 2).

Gastronomi kavramının ilk çıkış yeri olarak antik Yunan toplumu işaret edilmektedir. M.Ö. 4.yy’da yaşamış olan Sicilyalı şair Arcestratus’un yazmış olduğu şiirler, onun en eski yiyecek ve içecek rehberi unvanı almasına vesile olmuştur. Çünkü yazara ait kitabın varsayılan adlarından bir tanesi “Gastronomia” olarak geçmektedir ve kelimeye ait daha erken dönemli bir kullanıma rastlanmamıştır. Bu sebeple kelimeyi ilk kullanan kişi olarak Arcestratus işaret edilmektedir (Ferguson, 2003: 2;

Şen ve Aktaş, 2017: 65; Wilkins ve Hill, 2006: 2). Aynı zamanda Archestratus için “gastronominin babası”, “gastronomi turizminin babası” tanımlamaları yapılmaktadır. Çünkü Sicilyalı şairin gastronomiye olan merakı onu Akdeniz kıyıları boyunca gezmeye ve bu gezilerini yazılarına dökerek onu takip edenlere yol göstermeye itmiştir. Aynı zamanda bu gezileri sayesinde gastronomi ve turizm arasında erken dönemlerden itibaren bir bağlantı kurmuş olduğu söylenebilmektedir (Frost ve diğerleri, 2016: 38). Şairin eseri günümüze kadar ulaşmamış olmakla beraber, eserin izlerine M.S. 200 yılında Athenaeus’un yazmış olduğu kitaptaki alıntılar üzerinden ulaşılabilir (Santich, 2004: 16). Athenaeus’un eserlerini incelemiş olan S. Wilkins ve S. Hill, hangi yiyeceğin nereden satın alınacağına ve nasıl pişirilmesi gerektiğine dair ipuçları içeren Archestratus’un yazmış olduğu “Gastronomia” adlı eserin gastronomik geleneğin başlangıcı olduğu yorumunu yapmışlardır. Buradan hareketle araştırmacılar Archestratus’u “gastronomik şair” olarak tanımlamışlardır (Dalby, 1995: 434).

Gastronomi kavramı, Archestratus’un ilk kullanımından sonra ilginç bir şekilde, 1803 yılında Joseph Berchoux isimli Fransız bir şair şiiri için “La Gastronomie, Poème” başlığını kullanana dek ortadan kaybolmuştur. Bu kavram neredeyse 15 yüzyıl boyunca unutulmuş olup, Berchoux ile yeniden hayat bulmuştur (Santich, 2004: 16). Şair Berchoux aynı zamanda “Gastronomie ou l’homme des champs à table” (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserinde gastronomi kavramını “güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı”, gastronom sözcüğünü ise, “iyi yemekten anlayan” olarak açıklamaktadır (Tez, 2015: 101).

Mercier’in yazılarından günümüze aktarılmakta olduğu gibi, Fransız devrimiyle beraber yenilikler birçok alanda kendini göstermiştir (aktaran Beauge, 2012: 7). Bu durumdan gastronomi de kendi payına düşeni alarak bazı değişimlere uğramış ve daha demokratik bir yapıya bürünmüştür. Bununla beraber 19. yüzyıl Fransa’sında yemek aşığı olan fakat neyin gerçekten iyi olduğunu bilmeyen aristokrat ve burjuva kesim, yeni bir rol kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni rol, yemek eleştirmenliğidir. Eleştirmenler iyi yiyeceğin kıstaslarını belirleyerek bir nevi rehber görevi üstlenmiştir. Yemek eleştirmenliğinin öncülüğünü Alexandre Balthazar Laurent Grimod de La Reynière ve Jean Anthelme Brillat-Savarin gibi toplumunun her kesimine hitap edebilen kişiler gerçekleştirmiştir (Poulain, 2005: 162).

Tez (2015: 102), eserinde çağdaş gastronominin kurucularından sayılabilecek yazarları ve onların kaleme almış oldukları eserlerini sıralamıştır. Yazarlara; Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755-1828), Alexeandre-Balthazar-Laurent Grimod de La Reynière (1758-1833), Marie-Antoine Carême (1784-1833), Alexis Soyer (1809-1858), Charles Pierre Monselet (1825-1888), George Augusto Escoffier (1846-1935) başta olmak üzere örnekler verilmiştir.

Piştirme tekniklerinde yeni yollar keşfetme ihtiyacı, restoranların gelişmesi ve ardından iyi yemek için rehberlik eden yemek eleştirmenlerinin artmasıyla beraber ortaya çıkmıştır. Böylece rekabet sadece müşteri odaklı olmanın dışına çıkmıştır. Aşçıların arasında kurulmuş olan bu yeni rekabet düzeninde, en iyi performansların sergilenmesi ve sürekli olarak yeninin peşinde koşulması düşüncesiyle hareket edilmiştir (Beauge, 2012: 8, 9).

Jean Anthelme Brillat-Savarin, kendini iyi restoranları değerlendirmeye adanmıştır. İyi yemek yeme ve sofrada adabı için büyük katkılar sağlamış olan Brillat-Savarin'in en temel arzusu mutfak sanatının gerçek bir bilim dalı olarak kabul edilmesi olmuştur. Bu amaçla yayımlanmış olduğu "Physiologie du Goût ou Méditations de Gastronomie Transcendante" (Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler) kitabı, yaygın bir etki uyandırmıştır (Brillat-Savarin, 2015; Poulain, 2005: 163). Kitap basımının hemen ardından Fransızca olan orijinal dilinden İngilizce, Almanca ve İspanyolca gibi farklı dillere tercüme edilerek yayımlanmıştır. Brillat-Savarin'in eseri, Fransızca ve İngilizce olmak üzere iki dille yayınlanan yemek sanatı ve bilimini ele alan kitap serilerinin öncüsü olarak gösterilmektedir. Bir nevi rehber niteliği taşıyan bu kitap dizinleri ile menü oluşturulmasından şarap seçimi ve misafir ağırlama kurallarına kadar birçok farklı konu mercek altına alınmıştır (Santich, 2004: 17).

Aynı yıllarda Jean Anthelme Brillat-Savarin ile benzer olarak asıl mesleği avukatlık olan Grimod de la Reynière, yeni yiyecek dükkanları ve restoranlar için rehber niteliği taşıyan ve bu amacıyla bir ilke imza atacak olan "L'almanach des gourmands" (Gurmelerin Almanağı) adlı çalışmasını ortaya çıkartmıştır. "L'almanach des gourmands" (Gurmelerin Almanağı) 1803-1812 yılları arasında kapsayan 9 sene boyunca yayınlanmıştır. Toplamda 8 cilt olan bu çalışma, mutfak sanatı üzerine pratik ve teorik bilgileri içermektedir (Poulain, 2005: 163).

Marie-Antoine Carême, klasik Fransız mutfağı denilince akla gelen ilk şeflerdendir (Özbay, 2017: 20). Daha genç yaşlardayken pastacı dükkanında çalışmaya başlamış ve daha sonra keşfedilip Napoléon Bonaparte'ın aşçısı olmuştur. Carême yemek pişirmeyi ve servisi bir sanat olarak görmüştür. “Espagnole, tomato, béchamel, veloute ve Hollandaise” olmak üzere sosları beş ana kategoriye ayırmıştır. Aynı zamanda birçok yazılı eser oluşturmıştır. Bu eserlere “Le pâtissier royal parisien” (Parisli Kraliyet Pastacısı, 1815), “L’art de la cuisine française au dix-neuvième siècle” (On Dokuzuncu Yüzyılda Fransız Mutfağı Sanatı, 1833-1835) gibi örnekler verilebilmektedir (Tez, 2015: 103). Fransız devrimiyle beraber ortaya çıkmış olan modern mutfağın prensiplerini sistematik hale getirmek için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Çekicilik, düzen ve ekonomikliğı ön plana çıkartan Carême’in fikirleri ülkenin geri kalanına hızla yayılmıştır. Bu durum mutfak kültürünün yeniden şekillenmeye başlamasına ve yemek pişirmenin çağdaşlaşmasına vesile olmuştur. Yanma gibi iş kazalarında zararın minimuma indirilebilmesi amacıyla çıtçıtli pantolon ve ayak bileklerinin korunabilmesi için duble paça kullanılması fikrini ortaya koymuştur. Ayrıca şapka, pantolon ve ceket olmak üzere aşçı üniformasının oluşmasına katkı sağlamıştır (Özbay, 2017: 20-22). Günümüzde halen daha kullanılmakta olan aşçı şapkasını da Carême tasarlamıştır. Şapkanın üzerinde 100 adet pile olması, yumurtanın 100 farklı pişirme tekniğı ile hazırlanabilmesine simgesel bir gönderme ile ortaya çıkmıştır (Gürsoy, 2014a: 177). Carême’in öğretisel mutfağı ile öne çıkmış olan gastronomi, onun imza attığı çalışmalar ile profesyonelleşmiştir (Tez, 2015: 103). Carême vefat ettiğinde ardında yemek pişirme kurallarını ortaya koyan temel eserlerini mirası olarak bırakmıştır (Beauge, 2012: 8).

George Augusto Escoffier “Kralların Aşçıbaşısı ve Aşçıbaşılarn Kralı” olarak adlandırılmaktadır. Carême’in temellerini oluşturmuş olduğu “haute cuisine” (modern mutfak) akımını mükemmelleştiren Escoffier, 1903 senesinde “Le guide culinaire” (Yemek Pişirme Rehberi) adlı eserini kaleme almıştır (Gisslen, 2021: 3). 1960 yıllarına gelindiğinde ise “nouvelle cuisine” (yeni mutfak) akımıyla beraber geleneksel mutfağın karmaşık pişirme yöntemlerini ve ağır yemeklerini modernize etmiş ve günümüze kazandırmıştır. Ayrıca dönemine göre oldukça büyük bir devrim yaparak, kadınların yanında erkek olmadan rahatça yemek yiyebileceğı restoranlar açmıştır (Tez, 2015: 104). Escoffier aynı zamanda, yemeklerin servis sırasına göre sıralanmış

olduğu modern menüleri tasarlayarak bir ilke imza atmıştır. Menü ve yemekleri sadeleştirdiği gibi mutfak organizasyonunda da sadeleşmeye gidilmesi gerektiğini savunmuştur. Escoffier aşçılığın bir sanat olduğunu fakat bu sanatın bilimsel temelleri üzerine konumlandırılarak reçetelerin şansa bırakılmaması gerektiğini belirtmiş ve bunun için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Yaptığı bütün bu yenilikler neticesinde tarihteki en yenilikçi aşçıbaşı olarak anılmaya devam etmektedir (Özbay, 2017: 21, 22).

Temel ihtiyaç olan yeme eylemi çeşitli değişiklikler gösterse de bütün kültürlerde kendine yer bulmuş ve nesilden nesile aktarılmıştır. Bu sebeple Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)’nun somut kültürel miraslar listesinde yer almakta olan mutfak geleneklerinin evrensel bir nitelik taşımakta olduğu söylenebilmektedir (Özbağ, 2010: 10; Özbay, 2017: 2).

Gastronomi çağlar boyunca gelişmiş ve değişmiştir. Zaman içinde farklı tarz ve zevklerin etkisi altında kalmıştır. Bu sebeple gastronomi günümüze gelene kadar kültür birikimlerle zenginleşmiştir. Aynı zamanda bu kültür birikiminin her geçen gün değeri artan bir hazine olarak gelişmeye devam etmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Richards, 2003: 20).

Gastronominin bir bilim olarak gelişmesinin bir sonucu olarak çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Gastronomiyle ilgili olan temel kavramlar; gastronom, gurme, gurman, degüstatör, mutfak bilimi, füzyon mutfak ve deneysel mutfak olarak sayılmaktadır (Özşeker, 2016: 13)

Gastronom, yeme ve içme alanında uzman kişi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlatıma göre ise midesine düşkün, yeme meraklısı, damak zevkine sahip olan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda gastronomlar iyi yemek pişirme konusunda da uzmandır. Gastronomi konusunda eğitim almış kişiler gastronom olarak tanımlanmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: 360). Halıcı (2013: 106)’nın hazırlamış olduğu Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğünde gastronom kelimesi *“Mutfak ve yemek konusunu çok iyi bilen, damak tadı gelişmiş uzman.”* şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kişilerin araştırmacı ve toplumu eğitici rolleri vardır (Gürsoy, 2014a: 12).

Gurme kelimesi, yemeklerden hoşlanan kimseyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Yiyeceklere ayrımcı ve bilinçli bir ilgi beslemektedir (Perez-Rodrigo ve Aranceta-Bartrina, 2021: 31-32). Gurme kelimesinin ilk çıkışı, Fransızca orijinal dilinde “gourmand” olarak kullanılan, şarap servisinden sorumlu garson anlamına gelmektedir. Zaman içerisinde, kullanımı değişerek yemek ve içecek kültürü konusunda bilgi sahibi olan kişilerin tanımlanmasında kullanılmaya başlanmıştır. Orijinal haliyle bağlantılı olarak, özellikle şarap konusunda uzman kişiler için kullanıldığı söylenebilmektedir. Günümüzde diğer insanlardan farklı olarak yemeği değerlendirebilen uzmanlar için kullanılmaktadır (Dilsiz, 2010: 4).

Degüstatör, tadımını yaptığı yemek veya içecekte en ince ayrıntıları dahi alabilen, tadımını yaptığı ürünü detaylarına kadar aktarabilen tat alma duyuları oldukça gelişmiş olan tadım ustası kişilerdir (Karakan, 2021: 43). Degüstasyon kavramı ise, genellikle içeceklerin bazen de yiyeceklerin tadımının, koku, renk, tat ve kalite kriterleri kapsamında uzmanlar tarafından değerlendirilmesinin yapıldığı süreci ifade etmektedir. Bu işlem genellikle şarap ile eşleştirilmesine karşın zeytinyağından baharat ve çaylara kadar birçok farklı gıda maddesi için kullanılmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: 361).

Gurman ise gurme kavramının aksine doymak bilmeden yemek yiyen, boğazına düşkün kişilerin tanımlanmasında kullanılmaktadır (Öztürk ve Güven, 2018: 10). Farklı bir kaynaktan ise kelimenin anlamı karnını doyurmak amacıyla abur cuburla beslenen, yemek kültüründen anlamayan, gıdanın sunum, görsellik ve lezzet gibi kriterlerine değer vermeyen ve gıdanın hijyenine önem vermeden her şeyi yiyen obur kişi olarak tanımlanmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: 362).

Mutfak bilimi olarak Türkçeye çevrilmiş olan “Culinology” kavramı, gıda bilimi ve mutfak sanatı arasında köprü kurarak modern şeflerin ürün geliştirmelerinin önünü açmıştır. Kavram ilk olarak 1966 senesinde Araştırmacı Şefler Derneği’nin (Research Chefs Associations) kurucu ve eski başkanı Winston Riley tarafından kullanılmıştır (Grobe, Sylvia ve Morrissey, 2002: 62). Bu tarihten önce gıdaların geliştirilmesi sürecinde yalnızca gıda bilimciler yer almıştır. Bu yeni uzmanlık alanıyla birlikte bir restoranda servis edilen ürünlerin görünüş ve lezzetine sahip hazır gıda üretimlerinin temelleri atılmıştır. Temel pişirme yöntemleri, mutfak stilleri ve

malzemelerin tanınması günümüz ürün geliştirme koşullarında önemli olan özgünlük kriterini sağlamıştır (Cheng, Ogbeide ve Hamouz, 2011: 18-19).

Füzyon mutfak, farklı uluslara ait ürünleri, pişirme tekniklerinin veya malzemelerinin aynı tabakta birbirleriyle uyumlu olarak harmanlanmasıyla oluşmaktadır. Önemli olan nokta, tabağın içerisinde tek bir ulusun özelliğinin ön plana çıkmamasıdır. Füzyon “*erime, birleşme, bir araya gelme*” gibi anlamlar taşısa da terim olarak incelendiği zaman mutfağın küreselleşmesi anlamına gelmekte olduğu görülmektedir (Özşeker, 2017: 130). Füzyon mutfak kavramıyla hem mutfak kültürünün korunması hem de sahip olunan bu kültüre küresel bir değer kazandırılması sağlanmaktadır. Kavramın ortaya çıkışı 1980’li yıllara dayandırılmaktadır. Füzyon mutfak çerçevesinde, farklı teknik ve malzemeler kullanılarak, ilk olarak Batı-Uzakdoğu sentezi gerçekleştirilmiştir. Bu akım günümüzde yeni ürün geliştirmeleri için de kullanılmaktadır (Saçılık, 2020: 25). Füzyon mutfakta temel olarak üç farklı yöntem uygulanmaktadır (Unilever Food Solutions, 2022). Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

- İlk yöntem farklı kültürlerden fakat yakın bölgelerin yemeklerinin birleştirilmesiyle oluşmaktadır.
- İkinci yöntemde bir yemek kültürü belirleyicisi vardır ve bu belirleyiciyle beraber farklı mutfakların teknikleri ve materyalleri kullanılmaktadır. Bu yönteme “eklektik” adı da verilmektedir (Sarıoğlu, 2014: 64).
- Üçüncü ve son yöntem ise istenilen mutfakların herhangi bir belirleyici mutfak olmadan birleştirilmesiyle elde edilmektedir.

Bu yöntemler doğrultusunda, füzyon mutfağın iki ve daha fazla mutfak kültürünü kapsayarak yeni, farklı ve özgün sonuçlar elde etmek için kullanılan bir akım olduğu ifade edilmektedir. Türk mutfağı çerçevesinde konu incelendiği zaman, her üç yöntemin de kullanılabileceği söylenebilmektedir (Sarıoğlu, 2014: 65). Çünkü Türk mutfağı zengin yiyecek, içecek ve kültür çeşitliliğine sahiptir (Seyitoğlu & Çalışkan, 2014: 26).

Moleküler gastronomi kavramı, yemek hazırlama ve tüketimi esnasında meydana gelen tepkimelere odaklanmaktadır. Bilime dayalı pişirme veya deneysel pişirme gibi farklı adlandırmalara sahiptir (Caporaso, 2021: 12). Gıda bilimi ve moleküler gastronomi birbirinden farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak söylemek gerekirse, gıda bilimi gıdanın bileşimi ve yapısıyla ilgilenmektedir. Moleküler gastronominin temel alanı ise mutfaktaki dönüşümleri ve yeme ile ilişkilendirilen duyuşal bileşenleri kapsamaktadır (This, 2006: 15). Fizik profesörü olan Nikolas Kurti “Mutfaktaki Fizik” adlı dersinde yemek pişirmeyi fizyokimyasal açıdan inceleyerek moleküler gastronominin ilk tohumlarını atmıştır. 1990’lı yıllarda Nikolas Kurti ve fizikokimyacı olan Herve This’in karşılaşmasından sonra birçok workshop düzenlemeleri, kavramın yayılmasına yardımcı olmuştur. Kurti’nin derslerinde söylediği *“Ne üzücü bir şey ki yıldızların içindeki sıcaklığı biliyoruz. Ancak bir suflenin içindeki sıcaklığı bilmiyoruz.”* cümlesi diğer bilim insanlarının dikkatinin konuya çekilmesinin önünü açmıştır (Yılmaz ve Bilici, 2013: 21). Bilim ve gastronominin beraber konu olduğu ilk uluslararası konferans ise 1992 senesine dayanmaktadır. Konferans, “Moleküler ve Fiziksel Gastronomi” (Molecular and Physical Gastronomy) adı altında İtalya’nın Sicilya bölgesinde gerçekleştirilmiştir (Caporaso, 2021: 12).

1.1.2. Gastronomi Çeşitleri

Harrison (1982), gastronomi kavramını dört ana başlık etrafında incelemektedir. Bu alanlar; Pratik Gastronomi (practical gastronomy), Teorik Gastronomi (theoretical gastronomy), Teknik Gastronomi (technical gastronomy) ve Gıda Gastronomisi (food gastronomy) olmak üzere ayrılmaktadır. Alanlar, farklı konulara odaklanmakla beraber aslında bir bütünün parçalarını oluşturmaktadır. Bu sebeple bütün alanlar birbirlerini farklı şekillerde desteklemektedir (aktaran Gillespie ve Cousins, 2012: 2-5). Bu alanlar ve kapsamaları aşağıda açıklanmıştır.

a. Pratik Gastronomi: Gastronominin bu alanı ham ürünün yöresel olarak yenilebilir forma dönüştürülürken uygulanmakta olan teknik ve standartlarla ilgilenmektedir. Nihai ürün oluşturulurken ulusal ve bölgesel etkilerin yanı sıra çeşitli estetik etkilere de maruz kalmaktadır. Alanın çalışma kapsamında gastronomlar, aşçılar ve servis personelleri gibi yiyecek sektöründeki farklı meslek grupları yer almaktadır (Morgan, 2017: 4, 18).

b. Teorik Gastronomi: Pratik gastronomiyi destekleyerek kayıtlı yazına odaklanmaktadır. Kısaca, tarifler, yemek kitapları ve diğer yazın kaynakları olmak

üzere pratik gastronominin prosedür ve reçetelerini kaydetmektedir. Bu durum ileriki nesillere aktarımın sağlanması ve günümüzde ise başarının devamlılığının sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda kaydedilmiş olan reçetelerin bulunması verimliliği artırmaktadır. Şefler ve yiyecek-içecek sektörü paydaşları teorik gastronominin içerisinde yer almaktadır (Hatipoğlu, 2014: 15)

c. Teknik Gastronomi: Pratik gastronominin kullanmakta olduğu ekipman ve makineler teknik gastronominin ilgi alanı içerisine girmektedir. Fakat alanın kapsamı, sadece bu makinelerin üretimi ve hizmete olan etkisi ile kısıtlı değildir. Performans değişkenlerinin gözlem, kayıt ve analizini gerçekleştirmekte olan bu alan, yeni üretim teknikleri geliştirmektedir. Bu yeni tekniklere uygun ekipman üretimi ve denetimlerin sağlanması ile ilgilenmektedir. Satışın önemli bir parçası olan menü mühendisliği yine bu alanın kapsamına girmektedir (Ivanović, Galić ve Pretula, 2008: 572, 573).

d. Gıda Gastronomisi: Tüketilen üründen alınan keyfin üst düzeye taşınması temel amaçlarındandır. Elde edilen gıda ürünü ve yanlarında tüketilen içecekler zamana ve mevsime bağlı olarak değişen taze hammaddeler sebebiyle sürekli incelenmeli ve güncellenmelidir. Gastronomide hazırlanan yiyecek ve içecekler farklı girdilerle beraber farklı bölgeler ve hatta uluslar tarafından tüketilmektedir. Önemli olan bu farklılıkların araştırılması ve iyi olanın aranmasıdır. Gıda gastronomisinde, ürünü sağlayan, temin eden uzman ve ürünü tüketen tüketici bakış açılarından inceleme sağlanmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2012: 5). Öney ise gıda gastronomisinin yemeklerin besin değerleriyle de ilgilenmekte olduğunu eklemektedir. Besin değerleri ile birlikte gıdaların psikolojik ve fizyolojik etkilerinin araştırılmasının da gıda gastronomisinin kapsamında olduğunu belirtmektedir (aktaran Bozok ve Karaman, 2018: 55).

1.1.3. Turistik Ürün Olarak Gastronomik Ürün Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde gıdaların sunumu ve tüketimi bir çeşit endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm kapsamında tüketicilere sunulan hizmet ve deneyimler “kültürel endüstri” olarak nitelendirilebilecek üretim-dağıtım-sunum kategorilerini içerisine alan yeni ve farklı bir sistemi ortaya çıkartmıştır (Richards, 2003: 21).

Kozak ve diğerleri (2001)'den aktaran Ulama ve Uzut (2017: 200) turistik açıdan ürün kavramını *“bir turistin ziyaretinin başlangıcından bitimine kadar geçen süre içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü”* olarak tanımlamıştır. Turistlere sunulmakta olan turistik ürünler incelendiğinde temel olarak üç ana başlık altında toplanmış olduğu görülmektedir. Bu başlıklar çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri olarak ayrılmaktadır. Kozak ve diğerleri (2020, s. 71) aynı eserin 22. baskısında, bu özelliklere “etkinlik” ve “imaj” başlıklarını da eklemiştir.

Göral ve Tuna (2018: 1), gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında turistik ürünlerin rekabet koşullarındaki önem derecelerini ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre kültürel çekicilikler %39, doğal çekicilikler %22, hizmet altyapısı %12, ulaşım olanakları %11, fiyatlar %10 ve imaj %5 oranlarıyla turistler açısından ön plana çıkmaktadır.

Turizm pazarlamasında destinasyonlarda tüketilecek ürün ve hizmetler bütünü sunulmaktadır. Bu sebeple bir turizm ürününün veya hizmetinin turist tarafından deneyimlenebilmesi için belirli bileşenlerin ürünün/hizmetin bulunduğu destinasyonda olması gerekmektedir. Buhalis (2000: 98) destinasyonda bulunması gereken bileşenleri 6A olarak tanımlamaktadır. 6A'nın içeriğini şu maddeler oluşturmaktadır:

- Çekicilikler (attractions): Doğal, insan yapımı, amaca yönelik olan, önceki nesillerden aktararak miras kalan ve özel etkinlikler destinasyonun çekicilik unsurları arasında sayılmaktadır.
- Erişilebilirlik (accessiblity): Bu kavram ile destinasyona ulaşım imkanları açıklanmaktadır. Çeşitli rotalar, terminaller ve ulaşım araçlarından oluşan tüm sistem, destinasyonun erişilebilirliğini oluşturmaktadır.
- Tesis ve işletmeler (amenties): Turizm işletmelerini tanımlamaktadır. Kavram tanımlanırken, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, perakende satış sunan işletmeler ve diğer turizm hizmetleri olarak açıklanmaktadır.
- Mevcut paketler (avaible packages): Aracı firmalar ve yetkililer tarafından önceden planlanmış, düzenlenmiş paket hizmetleri ifade etmektedir.

- Aktiviteler (activities): Destinasyonda yer almakta olan bütün aktiviteleri ifade etmektedir. Turistlerin destinasyona ziyaretleri esnasında yapacak oldukları aktiviteleri kapsamaktadır.
- Diğer yardımcı hizmetler (ancillary services): Bankalar, iletişim hizmetleri, gazete bayii ve hastane gibi turistlerin destinasyona ziyaretleri esnasında kullanabileceği diğer hizmet unsurlarını içermektedir.

Turizm pazarlama stratejilerinde destinasyona ait gastronomik unsurlar giderek önem kazanmaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 250). Turistik ürün tanımı incelendiği zaman, gastronomi kavramı ile büyük uyum sağladığı ve aynı zamanda bu tanımın gastronomik ürünü tanımlamakta olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu sebeple gastronomik ürünün de bir turistik ürünün temelini oluşturan unsurları içermesi gerekmektedir (Ulama ve Uzut, 2017: 200). Buradan hareketle çekicilik, ulaşılabilirlik, bölgede turizm işletmelerinin olması, etkinliklerin düzenlenmesi ve destinasyona ait bir imaj oluşturulması gibi kriterler gastronomik bir ürünün belirli bir destinasyonda turistik bir ürün olarak oluşmasında etkili olan faktörlerden sayılmaktadır. Turistik ürün olarak gastronomik ürün kavramını ortaya çıkartan etmenler aşağıda açıklanmıştır.

Çekicilik, bir ürünün en önemli unsurlarından birisidir. Bu unsurun varlığı temel olarak, diğer seçeneklerin arasından bir bölgenin, mal veya hizmetin tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Çekiciliği etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, pazar ilişkileri, etkinlikler ve üstyapı olarak ayrılmaktadır (Göral ve Tuna, 2018: 5)

Ürünün oluşmasında etkin olan bir diğer önemli unsur ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik genel olarak, turizm ürününün sahip olduğu çekiciliklere erişim kolaylığı sağlanmasıdır. Ürünün çekiciliği yüksek olmasına rağmen fiziki olarak altyapısı ulaşımına müsait değilse, ürün pazarlamasında büyük güçlüklerle karşılaşılması olasıdır. Bu çerçevede alternatif ulaşım imkânı sunan farklı terminallerin (havayolu, karayolu, denizyolu ve demir yolu), güzergahların ve ulaşım araçlarının bulunması önem arz etmektedir (Eren, Yılmaz ve Atasoy, 2017: 482).

Turizm işletmeleri, turizm sektöründe yaratılan arzı karşılamak amacıyla ürün ve hizmet üreten işletmelerdir. Bu sebeple turizm işletmelerinin yer almadığı bir turizm hareketi düşünülemeyecektir. Turizm işletmeleri kendi içerisinde farklı dallara

ayrılmaktadır. Bunlardan ilki konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri sayesinde ziyaretçilerin barınma ihtiyacının giderilmesi amaçlanmaktadır (Ünal ve Bayar, 2021: 73). Turizm ürünün bir diğer temel işletmesi yiyecek içecek işletmeleridir. Bu işletmeler yine sunulan hizmete ve ürünlere göre kendi içerisinde çeşitli şekillerde ayrılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerine fastfood sunan işletmeler, restoranlar, kafeteryalar, pastaneler ve gece kulüpleri olmak üzere birkaç örnek verilebilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 4). Turizm işletmeleri kapsamında değerlendirilmekte olan üçüncü grup ise tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Sayılan işletmelerin dışında hediyeelik eşya üreten işletmeler, rekreasyon hizmeti sunan işletmeler, fuar ve kongre hizmetleri ile turizm basını da turizm işletmelerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2020: 74).

Etkinlikler turizm ürününe katkı sağlayan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Festival, fuar, kongre, karnaval, şenlik, bayram, çeşitli spor ve yarış müsabakaları gibi etkinlikler turizm talebi yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Etkinliklerin düzenlendiği destinasyonlar ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kazanımlar elde etmektedir (Timur, Çevik ve Kıcıır, 2014: 56).

İmaj, potansiyel yolcuların varış noktasına ilişkin algı ve beklentiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple bir destinasyonun ziyaret edilmesi veya edilmemesi kararında en etkili kriterlerden birisi olarak sayılmaktadır. Tüketici memnuniyetinin derecesi, turizm faaliyeti esnasında yaşanan deneyimlerin hedeflenmiş olan beklenti ve algıyla karşılaştırılmasının ardından belirlenmektedir. Doğru imajın yakalanması, doğru ziyaretçi beklentileri oluşturarak memnuniyet seviyesinin artmasına katkı sağlayacaktır (Buhalis, 2000: 101).

1.1.4. Gastronomik Ürünler ve Duyular

Çevredeki olay ve durumların anlamlandırılması sadece duyuların algıladığı derecede bireysel değer taşımamaktadır. Aynı zamanda duyuların algılanması sosyo-kültürel bir eylemdir. Gıdaların kültürün etkisiyle şekillendirilmiş duyuşal özellikleri ve deneyimleri anlam, duygu, hafıza ve anı gibi çeşitli değerler ile ilişkilendirilmesine yol açmaktadır (Edwards, Gerritsen ve Wesser, 2021: 18).

Duyuların geçmişi antik çağlara kadar dayandırılmaktadır. Özellikle Antik ağ filozofları ruh ve beden üzerinde algılar yoluyla tahminlerde bulunmuşlardır. Alğı tartişmaları başlangıçta, Aristoteles koklama, dokunma, tat alma ve işitme duyularını da ekleyene kadar, sadece görme duyusu üzerinden ilerlemiştir. Modern dünyada bilim insanları yapılan araştırmalar sonucunda, duyuların sayısını otuz e çıkartmıştır. Fakat insanlık tarih boyunca dış dünyanın beş duyuyla algılanmakta olduğunu benimsemiş durumdadır (Akdeniz, 2019: 1472).

Geçmiş birkaç yüzyıl boyunca ise duyular (görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma) hakkında yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Duyuların gastronomiye etkisi ise psikoloji biliminin destekleriyle ortaya çıkartılmaktadır. Öncelikli olarak görme duyusu ile yemeğin sunumuna ilk tepki gerçekleşmektedir. Bu tepki sonrasında diğer duyular uyarılarak görmenin etkisiyle verilen tepkiye yatkın hale getirilmektedir. Daha önce deneyimlenmiş olan gıdalar bu aşamada tanınmaktadır (Cankül ve Uslu, 2020: 68). Fakat daha önce deneyimlenmemiş olan ve üzerinde kişiye ait anı bulunmayan yiyecekler için beden uyanıklık durumuna geçmektedir. Bu uyanıklık, tanınmayan yiyeceğin görülmesi, tadına bakılması ve onaylanmasına kadar devam etmektedir. Ayrıca tanınmayan yiyeceğin güvenli veya güvensiz olarak kabul edilmesinde renkler büyük bir öneme sahiptir. Renklerin kabul veya reddetme duygusu kişinin iştahu üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Cracknell ve Nobis, 1985: 18). Başka bir değişle görsellik ve renk, tat algısına güçlü bir şekilde dahil olmaktadır (Rhind ve Law, 2018: 21).

Görselliğe benzer bir şekilde sesler de tat algısına katkıda bulunmaktadır. Gıda tüketilirken çıkan sesin dinlenmesi sonucunda sertlik ve yumuşaklığına, pişme durumuna, olgunlaşmış olup olmadığına veya gevrek olup olmadığına dair çeşitli veriler elde edilebilmektedir (Shepherd, 2012: 144-145). Fakat burada seslerin dış ses ve i ses olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenmesi daha yararlı olacaktır. Çünkü dış ses diye tabir edilmekte olan çevredeki insanların yarattığı çiğneme, hprdetme gibi sesleri rahatsız edici olabilmektedir. Fakat i ses, çiğ bir havucu ısırdığımızda ağzımızın içinden duyduğumuz kıtırtı sesidir. Benzer şekilde iyi işlenmiş cips tüketirken veya yeşil bir elma ısırdığı zaman karakteristik seslerinin duyulması beklenmektedir. Bu uyumlu sesler lezzet algısını güçlendirmektedir (Rhind ve Law, 2018: 20, 21).

Kokular akılda kalıcılığı en yüksek olan duylardır. Koku beklenmedik, anlık ve uçucu olabilir. Yine de bir koku hissedildiği zaman, kokuya dair en güçlü anıya kişiyi taşıyabilmektedir. Koku duyusu oldukça hassastır. Fakat koku alamayan bir kişiye kokuyu kelimelerle tarif etmek neredeyse imkansızdır. Bu yönüyle koklama duyusu, sessiz duyu olarak da tanımlanabilmektedir (Ackerman, 1995: 25-28). Ek olarak koku nöronları beyinin organizasyon ve planlama ile ilişkili bölgesine yansıtılmaktadır. Kokunun tanımlanması bu bölgede gerçekleşmektedir. Beyinde idari, sosyal ve mantıksal kararların alınmasında etkili olan bölge de yine kokulardan etkilenmektedir. Bu durum kokunun bilişsel süreçlerinin duyu ve davranışları etkilediğini kanıtlamaktadır. Ayrıca kişiler üzerinde kokuların yarattığı derin etkileri anlamlandırmada yardımcı olmaktadır (Stafford, 2012). Çeşitli nedenlerden dolayı yaşanan geçici koku duyusu kaybı tat duyusunun da neredeyse kaybolmasına yol açmaktadır. Bunun sebebi, insanların koku alma sisteminin tadın algılanmasında önemli bir yere sahip olmasıdır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014: 188). İnsanlar yemeği çiğnerken ağızda hareket etmesi adına dil, çene ve dişlerden yardım almaktadır. Dolayısıyla tat reseptörleri yiyeceğin tadını algılamaktadır. Bu esnada ciğerlere çekilen hava ile beraber ağızda çiğnenen gıdanın yaratmış olduğu koku molekülleri de ağız boşluğunun arkasında toplanmaktadır. Nefes verirken ağız boşluğunda toplanmış olan hava yine burundan dışarı salınmakta ve bu esnada koku alma sistemi de devreye girerek, beyne çeşitli sinyaller göndermektedir. Bu sebeple iki duyunun da birbirini desteklediği söylenebilmektedir (Korsmeyer, 2002: 81; Rhind ve Law, 2018: 16-18).

Aristoteles, besin içeren topraklardaki ortak koku ve tat kökenleri bulunması sebebiyle, bu iki duyunun neredeyse aynı “tutku” olduğunu fakat aynı şey olmadığını belirtmiştir. Lezzet ılık ısı ve nemle beraber ortaya çıkmaktadır. Tadım aşamasında tükürük, ısı ve nem kaynağını oluşturmaktadır. Tükürük ile besin maddesinin aromasının algılanmasına, ılık bir suyun içerisine, kuru bir boya kaleminin bırakılması örnek verilmektedir. Boya yavaşça suya geçerek suyu renklendirmektedir. Tat alma mekanizmasına geri dönecek olursak, besinleri tükürük yoluyla ıslatılması lezzetlerin daha yoğun algılanmasına sebep olmaktadır. Benzer şekilde yeryüzünde yetişen tüm sebzelerin tadının, güneş ve yağmurun etkisiyle geliştirmekte olduğu düşüncesi, tüm Antik Çağ filozofları tarafından desteklenmiştir (Robinson K., 2020: 38). Tat üzerine

yapılan çalışmalara farklı çağlarda rastlanmaktadır. Bir bilim insanı olan Avicenna (980-1037)'nin yazılarında tatlı, acı, tuzlu, ekşi ve tatsız olmak üzere beş tat duyusunu listelemiş olduğu görülmektedir. Daha sonraları ise farklı bilim insanları tarafından, buruk, aromatik, sert, alkalın, metalik gibi farklı hislerin bulunduğu keşfedilmiştir (aktaran Cordella, 2020: 15, 16). Günümüzde; tatlı, ekşi, acı, tuzlu ve umami tatlar temel tatlar olarak ayrılmaktadır (Kapoor, 2019: 21). Tüm dillerin tatlara duyarlı olduğu söylenebilir. Fakat tat reseptörlerinin hassasiyet düzeyi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ayrıca tat alıcılarının kendi içerisinde bir tür algılama sırası bulunmaktadır. Öncelikle acı tadı algılayan reseptörleri daha sonra giderek azalan sırayla asit, tatlı ve tuzlu tatlarına duyarlılığa sahiptir (Cordella, 2020: 18). Bir yemeğin lezzet algısı oldukça dinamik ve karmaşık olabilmektedir. Algı esnasında yemek öğelerinin duysal özelliklerinin yanı sıra yemeği tüketen kişinin sosyo-demografik özellikleri, kişilik özellikleri, duygusal durumu gibi faktörlerin de lezzet üzerinde etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Seo, 2020: 24).

Gastronomik açıdan bakıldığı zaman dokunma duyusu ile ilgili organ olarak ağız karşımıza çıkmaktadır. Gıdanın viskozitesi, dokusu, nemi ve sıcaklığıyla ilgili kararlar dil tarafından verilmektedir (Cracknell ve Nobis, 1985: 21). Gıdanın dokusu, tercih edilebilirliği açısından oldukça önemlidir. Doku, tat moleküllerinin serbest bırakılması ve sindirimin kolaylaştırılması için yapılan çiğneme esnasında gıdanın ağızda bıraktığı hissiyat olarak tanımlanabilir. Hissiyatın oluşmasında doku, basın, sıcaklık veya acılık gibi farklı ölçütler bulunmaktadır. Ağız hissi tanımlanırken, pürüzsüz, kremsi, kalın (viskoz), ıslak, kadifemsi, gevrek, tıknaz, sert, yumuşak, ipeksi, pürüzsüz, pürüzlü, kumlu, tanecikli, kuru, nemli, yapışkan, sıcak, soğuk, alık, acı, buruk gibi farklı tanımlamalar kullanılmaktadır. Gıdanın kabul edilebilirliği için doku kriteri ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple gıda ürünü oluşturulurken yiyecekleri canlandırmak ve heyecan verici hale getirmek için dokusal zıtlıklardan yararlanılabilmektedir (Rhind ve Law, 2018: 20).

1.1.5. Gastronomi Kavramının Diğer Disiplinler ile İlişkisi

Gastronomik deneyimler psikolojik, sosyal ve ekonomik etkenlere bağlıdır. Bu sebeple her birey için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Kavramın disiplinler arası özelliği sebebiyle net bir tanımlama yapmak zordur (Öney, 2016: 195).

Gastronomi ne yediğimiz ve onu nasıl yediğimiz hakkındaki mantıklı bilgiler bütünüdür. İnsanların fiziksel, zihinsel ve sosyal refahlarını etkilemekte olan iyi yiyecek ve içeceklerin yetiştirilmesini, işlenmesini, dağıtımını ve tüketimini fizikokimyasal, kültürel ve sosyo-ekonomik çerçevelerden incelemektedir. Bu kapsamda gastronomi, bilimsel bilgi üreten disiplinler arası bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (World Tourism Organization and Basque Culinary Center , 2019: 8).

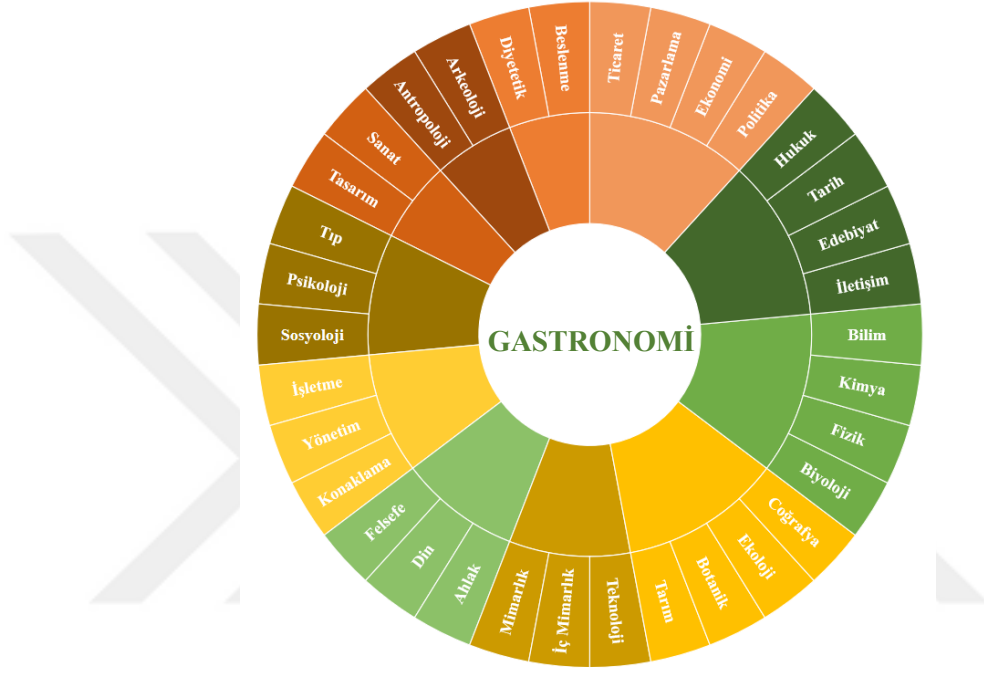
Literatürde gastronomi temel olarak turizm antropolojisi alanı, folklorik anlamı ve yemek çalışmaları olmak üzere üç ayrı dalda incelenmektedir. Bu alanlarda yapılan çalışmalara ait literatür incelendiğinde birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Kavram disiplinler arası özelliği ile sosyal, beşerî ve sanat bilimleri arasındaki sınırları aşma eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda akademik, kamusal veya uygulamaya yönelik alanlar arasında bağlantılar kurmaktadır. Ek olarak bilim dalı çerçevesinde gerçekleştirilen teorik çalışmaların sonuçları; festivallere, halka açık sergilere, beslenme rehberlerine, restoran gelişimlerine, ürün pazarlamasına ve en önemlisi eğitime katkı sağlamaktadır (Long, 2010: 19-21).

Belirli bir bilim dalında kavramların çeşitlendirilmesi ilerleme ve zenginleşmenin bir göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında zaman, gastronominin bir bilim dalı olarak gelişimi henüz tamamlanmamış olup yeni teori ve pratiklerin açıklanmasıyla beraber gelişim süreci devam etmektedir (Öztürk ve Güven, 2018: 5).

Gastronomi birçok bilim dalı ile ilişki halindedir. Örnek verecek olursak; yediklerimizin tarihinin ortaya çıkartılması ve ilk insanlardan günümüze beslenmemizin nasıl şekillendiğinin görülmesi adına arkeoloji bilimi ile, yediğimiz yiyeceklerin içindeki besin öğelerinin tespiti ve insan vücuduna yeterli miktarlarda alınmasının sağlanması ile beslenme bilimiyle, hazırlanan ürünlerin sunumu ve satışının yapılması tasarım ve pazarlama dalları ile ilişkilidir. Bu nedenle gastronominin kelime anlamını kavramın çatısı olarak düşünecek olursak, temelinin

sağlam olabilmesi için diğer bilimlerin desteği, kavramın içinin doldurulabilmesi için ise farklı meslek gruplarının emeklerinin ve katkılarının ne kadar büyük olduğu görülebilecektir. Gastronomi biliminin diğer bilimlerle olan bağlantıları Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Gastronomi Biliminin Bağlantılı Olduğu Disiplinler



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Turizm faaliyetleri içerisinde gastronominin büyük bir yeri vardır. Gastronominin turizm hareketinin ana amacı olarak yer aldığı faaliyetler günümüzde giderek artmaktadır. Bunun en temel sebebi, ülkelerin ve hatta şehirlerin mutfak kültürlerinin birbirinden farklı olmasıdır. Bu farklılık potansiyel turistlerin yeni tatlara karşı merak duyma, keşfetme arzusu ve deneyimleme isteği güdülerini desteklemektedir. Bu sebeple iki kavramın birbiriyle güçlü bir ilişki içerisinde bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Yeşiltaş, 2018: 18).

Günümüzde dünyanın bir kısmı açlık ile mücadele ederken diğer kısmı obezite, kalp rahatsızlıkları, hipertansiyon ve diyabet gibi çeşitli rahatsızlıklara yol açabilecek kadar fazla ve sağlıksız besinler tüketmektedir. Gastronomi bilimi, bu sorunun çözümü için yemek yemenin etkilerine dair çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu noktada

diyetetik bilimi ile çalışma alanları kesişmektedir. Yiyecek seçiminde üç ana faktör etkili olmaktadır. Bunlar; dış faktörler, kişinin kendi tercihleri ve mevcut yiyecekler olarak sıralanmaktadır. Kolay ulaşım ve hızlı tüketim nedeniyle cezbedici olmasına bağlı olarak bireyler çok rahat bir şekilde kötü beslenme alışkanlığına sahip olabilirler. Tıbbi açıdan doktorların sağlıklı beslenme ile ilgili önerilerinin dikkate alınması ve yiyecek-içecek hizmeti veren kişilerin bu konuda bilinç sahibi olması oldukça önemlidir (Cracknell ve Nobis, 1985: 29, 30).

Bir sanat eserinde, güzellik ve belirli bir düzenlilik olması beklenmektedir. Aynı zamanda sanatsal faaliyetin oluşabilmesi için sanatçının belirli bir teknik kullanması gerekmektedir. Bu durum, ortaya çıkacak nihai nesnenin oluşumundaki yaratıcılığın görünür kılınması anlamına gelmektedir. Gastronomik açıdan bakıldığında zaman bu düzen tasarım, renk, sıcaklık, tat, doku ve koku gibi alanlarda kendisini göstermektedir. Titizlikle hazırlanmış bir yemek tabağı, menü dengesi ve uyumu örnek olarak verilebilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 10-12).

Gastronomiyle antropolojinin ilişkisi incelendiğinde ise aslında kavramların yakın bir tarihte birlikte anılmaya başlandığı görülecektir. Örneğin, turizm antropolojisine olan ilgi, 1970'li yıllarda Valene L. Smith'in bir açılıştan gerçekleştirmiş olduğu konuşmasından sonra artmıştır. İlk senelerde çoğu antropolog, iki ayrı araştırma konusu üzerinde durmuşlardır. Bunlardan ilki turizmin insan kimliğini ifade etmek ve devamlılığını sağlamak için sembolik bir araç olarak kullanılması üzerinedir. Diğer araştırma konusu ise sosyal, politik ve turistik üretimlerden kaynaklanan ekonomik ve çevresel etkilerin insan hayatı üzerindeki etkisini temel almaktadır. İlerleyen süreçte 1989 senesinde Dean MacCanell tarafından yapılan çalışmada turistik bilincin otantik deneyim arzusuyla güdülendiği belirtilmiştir (aktaran Long, 2010: 22). Buradan hareketle kültürel simgelerin ve dolayısıyla otantizmin izlerinin takip edilebilmesi için gastronominin öne çıktığı söylenebilmektedir.

Sosyologlar kültür kavramını toplumun üyeleri tarafından öğrenilen ve paylaşılan yaşamın tüm yönleri olarak tanımlamaktadır. Bu konuda kültürü öğrenmenin en iyi yollarından biri yiyeceklerdir. Örneğin insanların yenilebilir olarak gördükleri gıdalar doğuştan gelen özelliklerinin bir yansıması değildir, kültürel bir öğretinin sonucu olarak oluşturulmaktadır. Diğer bir örnek ise doğada bulunan

gıdaların direkt tüketiminin kısıtlı olmasıdır. Bu nedenle kültürler gıdayı tüketmeden önce çeşitli işlemlere tabi tutmaktadır. Bu işlemler ise gelenekleri oluşturmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 5-6).

Geçmişte ne yenip ne yenmeyeceğinin belirlendiği kuralların ortaya çıkan salgınların yaşamı tehdit etmesi ve bu salgınların belirli yiyecek gruplarını tüketmekten kaynaklandığı düşüncesiyle evrimleştiği düşünülmektedir. Soyun devam etmesi, gelecekte refahın bozulmaması ve çoğalmanın devamlılığının sağlanması adına çeşitli kurallar ortaya çıkmıştır. Bu noktada gastronomi, felsefe ve inanç ilişkisinin de incelenmesi gerekmektedir. Örneğin Hinduizm'e göre tanrının bir sığır formunda olduğuna inanılmaktadır. Bazı hayvan türleri ve belirli yiyeceklerin, insan olarak yeniden doğabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple sığır kutsal bir hayvan olarak kabul edilmiş ve etinin yenmesi yasaklanmıştır (Cracknell ve Nobis, 1985: 9, 10). Başka bir açıdan bakacak olursak, birçok din domuz eti tüketimini yasaklayan kurallar koymuştur. Bu kural hayvanın her şeyi ayırt etmeden yiyebilmesi sebebiyle domuz etinin çeşitli hastalıklara neden olabileceğinden kaynaklanmaktadır (Baş, 2021: 27). Bununla beraber inançların, kültür kapsamında gelişen ahlak, hukuk ve siyaset gibi çeşitli alanlara etkisi söz konusudur (Tanrıverdi, 2018: 595). Kültürün önemli simgelerinden olan yiyecek içecek tercihleri ile inançların kültür kapsamında geliştirdiği alanlar arasında bağlantıların bulunduğu söylenebilmektedir (Uzut, 2021: 90).

Son yıllarda, özellikle son 30 senelik bir süreçte, eski çağlarda hayatını sürdürmüş olan insanların ne ile beslendikleri ve nasıl bir beslenme düzenine sahip oldukları hakkında bilgi edinmemizi sağlayan gelişmeler olmuştur. Arkeoloji biliminin katkıları sayesinde eski çağlara ait bitki ve tohumlar keşfedilebilmektedir. Yeni teknikler, sağlam kalmayı başarmış mide dokularının içerisinde saklı olan ve son yenilen yiyeceklere dair bilgi veren ipuçlarına ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bober, 2014: 29). Bu sebeple arkeoloji ve gastronomi bilimlerinin birbirlerini desteklediği yorumu yapılabilmektedir.

Gastronomi ve tıp biliminin beraber anılması oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Özellikle eski tarihlerden bu yana ilaç ve yemek arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. El yazması eserlerde ilaç ve yemek tariflerinin yan yana yazılmış olması da bu durumun bir kanıtı niteliğindedir. Bu birliktelik 1700'lü yıllara kadar

devam etmiştir. Özellikle doğu toplumlarında yemekler, tıbbın ve insan doğasının destekleyici birer unsuru olarak görülmüşlerdir (Özbay, 2017: 11).

Beslenme bilimi ve gastronomi birbirlerini çeşitli yönlerden desteklemektedir. Örneğin yemek servisinin yapıldığı yerlere genellikle beslenme amacıyla gidildiği düşünülmektedir. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda, durumun bahsedilenden nispeten farklı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Yeme içme faaliyeti amacıyla bir yere gidilmesini sağlayan motivasyonların tümü değerlendirildiğinde, sosyal ilişkiler kurma, statü sağlama ve merak giderme amaçlarının daha öncelikli olduğu görülmektedir (Gürsoy, 1995: 78). Benzer şekilde besinlerin üretim organizasyonları da birçok farklı faktöre bağlı olarak gelişim göstermektedir. Örneğin uluslararası faaliyet gösteren bir gıda işletmesinin, üretim ve pazarlama zinciri ekonomik ve politik etkenlerle şekillenmektedir. Farklı kültür ve coğrafyada yaşayan insanlar için farklı ürünler geliştirilmektedir. Çünkü her kültürde nelerin yenilip, nelerin yenilemeyeceği veya ürünlerin nasıl tüketilmesi gerektiği belirli kurallar çerçevesinde sınırlandırılmaktadır (Beşirli, 2012: 11, 12). Kültür kapsamında belirlenen bu kuralların mantık, fizyolojik etkiler veya besinsel etkinlik kapsamlarında belirlendiğini düşünmek büyük bir yanılsama olacaktır. Çünkü besleyiciliğinden şüphe duyulan, hatta zehirli olabilecek kimi gıdalar kültürde yenilebilir olarak görülürken, besleyici potansiyele sahip olan kimi besin grupları tamamen yenilemez kabul edilebilmektedir. Bunun sonucunda tüketilebilecek ürünlerin üzerinden gastronomi ve kültürün ilişkisiyle toplumsal ve bireysel kimlikler inşa edilebilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2012: 47, 48).

Gastronomik bir ürün tarladan çatala gelebilmesi için mahsulden mamul haline gelene kadar coğrafya, tarım, ekoloji, botanik, ziraat, iktisat, ticaret ve teknoloji alanlarıyla ilişki içerisindedir. Ürünün nihai haline ulaşması için emek harcayan ve nihai ürünü tüketen insan ögesinin araştırılmasında gastronomi biliminin psikoloji, sosyoloji ve eğitim alanlarıyla olan ilişkisinden yararlanılmaktadır (Santich, 2007: 54). Ürünün mamul haline gelmesinden sonra ise toplumla buluşması ve satışının gerçekleştirilmesi kapsamında pazarlama, işletme ve yönetim bilim dallarıyla ilişkili hale gelmektedir (Akdağ ve diğerleri, 2015: 449).

Beslenme ile ilgili temel sorunlar toplum nüfusu ve gıda üretimi açısından incelenmektedir (Samancı, 2016: 29). Üretim-tüketim arasındaki hassas dengenin

bozulması durumu kıtlık gibi istenmeyen büyük sorunlara yol açabilmektedir. Bu kapsamda ekonomi ve politika gastronomi bilimiyle yakından ilişkili bilimler olarak görülebilmektedir. Olumsuz durumların dışında gastronomi çerçevesinde gerçekleştirilen etkinliklerle ve gastronomi turizminin son zamanlarda yaygınlaşması sayesinde gastronominin ülke ekonomilerine olumlu katkılarının olduğu görülmektedir (Emiroğlu, 2016: 24; Özbay, 2017: 9).

Tarihsel süreç içerisinde toplumların geçirdiği evreleri görmek, bir toplumun kültür alışverişinde bulunduğu diğer toplulukları belirlemek gibi çeşitli amaçlarla insanlar tarihi bilgilerden yararlanmıştır. Toplumun temel kültür öğelerinden sayılabilecek mutfak kültürü de bu kapsamda öne çıkmaktadır. Çünkü tarih boyunca aynı kültürel çatı altında yaşamış toplumların mutfak alışkanlıkları da benzer çerçevede oluşmuştur (Aldemir, 2021: 2). Tarihin yanında edebiyat ve iletişim bilimleri de gastronomiyle yoğun ilişki içerisinde bulunan bilim dalları olarak görülmektedir. Bu alanlar gastronomi biliminin anlaşılmasına yardımcı olmanın yanı sıra gastronominin bugüne kadar izlediği ve bundan sonra ilerleyebileceği yolun belirlenmesine yardımcı olma eğilimi göstermektedir. Ek olarak gastronomik verilerin ve bilgilerin nesilden nesile aktarılmasında önemli bir role sahiptirler (Santich, 2007: 56, 57).

Gastronomi sosyal bilimlerin dışında fen bilimleriyle de yakından ilişkili olan bir disiplindir. Besin maddelerinin oluşumu ve niteliklerinin irdelenmesi kapsamında fizik ve biyolojiyle, besinlere uygulanan çeşitli çözülme ve ayrışma reaksiyonun anlaşılması bakımından ise kimya ile alakalı olduğu söylenebilmektedir (Brillat-Savarin, 2015: 53).

Mimari ve gastronominin ilişkisi ise 19. yüzyıla kadar dayandırılmaktadır. Şeflerin kralı ve kralların şefi olarak adlandırılan Carême güzel sanatların resim, müzik, şiir, heykel ve mimari olmak üzere 5 dalda incelendiğini ve ana dallarının şekerlemeler olduğunu belirtmiştir. Kendi yaptığı pastalarının ise yenilebilir olmayan muadillerinden yalnızca ölçek olarak küçük olduğu yorumunu yapmıştır. Mimari eserler incelendiğinde ise ilgili döneme ait pastaya benzer mimari yapıların olduğu görülmektedir (Albana ve Cooperman, 2016: 1, 2). Son yıllara gelindiğinde ise yiyecek içecek işletmelerinin mekânsal özelliklerinin hem işletmeci hem de misafirler tarafından önem verilen bir unsur haline gelmiştir. Mekânın tasarım özellikleri

yaşanılan deneyimin bir parçası konumunda, misafirlere sunulan bir ürün durumuna gelmiştir (Turan ve Dönmez, 2021). Bu kapsamda mimari ve iç mimari alanları ile gastronomi bilimi arasında önemli bir ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişim birçok alanı etkisi altına almaktadır. Gastronomi de teknolojinin etkisi altında şekillenen alanlardan birisi konumundadır. Teknoloji ve bilimin gastronomide kullanılmasıyla üç boyutlu gıda yazıcıları gibi yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesi, servis ve pişirme aşamalarında robotlardan yararlanılması gibi gelişmeleri beraberinde getirmektedir (Mutlu-Öztürk, 2020: 232, 233).

1.2. TURİZM KAVRAMI

Turizm kavramının köken olarak “tornus” kelimesinden geldiği tahmin edilmektedir. Kelime, Latince’de dönme fiilini anlatmak için kullanılmaktadır. Bir başka yoruma göre, turizm köken olarak Helen-Roma dilinde anlamı yine dönmek olarak karşımıza çıkan “torger” ve “togrow” ile bağdaştırılabilmektedir. “Turizm”, “turist” ve “turistik” gibi kavramlar ilk olarak İngilizcede görülmeye başlanmış olmasına rağmen dilimize Fransızcadan geçmiş ve yerleşmiş olduğu bilinmektedir (Ersoy, 2017: 7).

Turizm ve seyahat, asırlardan beri insanlığın hayatında yer almaktadır. Chat-Win (1988)’den aktaran Smith (2004: 25), göçebeliğin farklı bir formu sayılabilecek olan seyahatin, ilk insanlardan beri genetiğe işlenmiş olduğu yorumunu getirmektedir. Bu yoruma göre, Homosapiens için bir zorunluluk olarak varsayılabilen bu miras, insanlık için zevkli bir aktivite olarak şekillendirilmiştir. Günümüzde ise turizm hareketi için birçok farklı motivasyon sayılabilmektedir. Örneğin; eğitim, dini sebepler, iş, sağlık, sosyal statü ve kendini keşfetme gibi farklı güdüler ile seyahat gerçekleştirilebilmektedir. Fakat enteresan bir şekilde, uzun geçmişe sahip ve çok sayıda insanın katılımı sağlanmış olmasına rağmen bu kavram, 1950’li yıllarda okyanusları aşabilen ilk ticari uçakların geliştirilmesine kadar küresel çapta fenomen haline gelememiştir (Smith, 2004: 25). Bu sebeple, endüstri özelliğini kazanmasının oldukça yeni olduğu yorumu yanlış olmayacaktır.

Endüstri kavramı, kuruluş amaçları ve ekonomik faaliyetleri benzerlik gösteren işletmelerin oluşturmuş olduğu kümeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Endüstriler mal ve hizmet üreterek bu ürünlerin dolaşımıyla ilgili gerçekleştirilen bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Girişimcilik ruhu, tabiat, sermaye ve emek, üretimin gerçekleşmesi için temel elemanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda turizmin de bir endüstri olduğu açıktır. Turizm endüstrisi, turistlerin oluşturmuş olduğu hizmet ve ürün talebini karşılamak amacıyla ulaştırma, yeme-içme, eğlence gibi birçok faaliyetin bir araya gelmesiyle oluşmakta olan entegre hizmetin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Küçükaslan, 2011: 2-3). 1945 senesinden sonraki dönemlerde hem gelişmiş ülkelerde hem de yeni gelişmekte olan ülkelerde hızla büyümüştür. Bu özelliğiyle küresel bir olgu olduğu söylenebilmektedir (Page ve Connell, 2020: 1).

Turizm, insanların ikamet yeri dışındaki yerlere çeşitli motivasyonlarla hareket etmeleri ile ilgili her türlü sosyal, kültürel ve ekonomik olgudur (Özdemir ve Altınar, 2019: 4). Turizm kavramı ilk olarak 1811 senesinde Oxford İngilizce sözlüğünde yer almıştır (Demirtaş, 2011: 192). Fakat dilimize Fransızcadan geçmiş olan turizm kelimesinin Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre ilk anlamı, *“Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi.”* ve ikinci anlamı ise *“Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.”* şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2019).

Ziyaretin gerçekleştiği bölge tatil yeri veya destinasyon olarak adlandırılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021a). Turizm destinasyonunun yönetimi ve pazarlanması çeşitli otorite ve paydaşları kapsayan komplike bir yapının sorumluluğundadır. Bu yapı turizm politikalarının uygulanması, stratejik planların geliştirilmesi, ürün geliştirmelerin desteklenmesi, tanıtım ve pazarlama gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesini içermektedir. Bu faaliyetlerin kimler veya hangi kurumlar tarafından koordine edileceği ve yönetileceği, yerel/bölgesel/ulusal düzeylerde değişiklik göstermektedir (Presenza ve diğerleri, 2005: 3). Bununla beraber destinasyonun rekabet gücünün sahip olduğu doğal, kültürel, sosyal, maddi ve beşerî tüm kaynakların etkin kullanımıyla sağlanacağı konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 369). Genel vizyon ve hedefler dahilinde belirlenen stratejide sektörel büyüme konusunda sürdürülebilirliğin hedeflenmesi, turizmin bölgede olan katma değerinin ve pazarın iyileştirilerek

çeşitliliğin artırılması destinasyonun çekiciliğine katkı sağlayacaktır. Bunun yanında çekiciliğin optimizasyonu için kaliteli, yenilikçi, etik değerlere saygılı ve çekicilik unsuru yüksek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, sürdürülebilirliğin sağlanması adına hem ziyaretçiler hem de yerel halk için faydalı olacaktır (World Tourism Organization, 2019: 16-26).

Turizmin gerçekleştirilebilmesi için sektör içerisinde farklı paydaşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm paydaşı olarak; yerel halk, turistler, tur operatörleri, yasal otoriteler ve turizm işletmeleri sıralanabilmektedir (Buhalis, 2000: 99).

Turizm kavramı 21. yüzyılda önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda turizm kavramı yerel ve uluslararası boyut olmak üzere iki farklı noktada incelenebilmektedir. Konu yerel bazda incelendiği zaman, hediyelik eşyadan yerel kimliğe (giyim, mimari ve dekorasyon gibi) birçok faktörü etkisi altına almaktadır. Uluslararası çapta ise belirli şehirleri ve lokasyonları turizm merkezi haline getirebilmektedir. Bunun sonucunda turizm değeri olan bölgenin korunması sağlanabilmektedir. Sonuç olarak turizm kendi pazarını oluşturan bir olgudur. Turizmin planlanması ve geliştirilmesiyle sürdürülebilirlik sağlanabilecektir (Tribe, 2009: 4).

Turizm sektörünün gelişmesi bölgesel kalkınmanın sağlanması adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu sebeple turizm sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla destinasyonlar için stratejik yönetim ve pazarlama hedefleri oluşturulmaktadır (Aydemir ve diğerleri, 2014: 2). Bu hedeflere kısaca; bölgesel refahın artırılması, turist memnuniyetinin etkin olarak sağlanması ve yerel işletmelerin karlılığının üst düzeye çıkartılması örnek olarak gösterilebilmektedir. Ek olarak ekonomik faydalar ile sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler arasında denge sağlanması, turizmin etkilerinin optimize edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu dengenin bozulması sürdürülebilirliğin de zarar görmesine neden olabilmektedir (Buhalis, 2000: 100).

İçinde bulunulan zaman dilimi içerisinde, birçok durum bireyin kontrolünün dışında gerçekleşmektedir. Giddens (2002: 2) kitabında, bilim ve teknolojiye bağlı olarak yaşanan hızlı gelişmelerle beraber dünyanın daha kontrol altına alınabilir olacağı inancının filozoflar arasında yaygın olduğunu belirtmiştir. Fakat bu bilginin yanı sıra aynı eserinde kendi düşüncelerini “kaçak dünya” (runaway world) tanımıyla ortaya koymaktadır. Bu tanımla, dünyadaki birçok konunun kontrol altında olması gerekirken

gerçekte durumun öyle olmaması ve kontrolsüz ilerleyen birçok durumun varlığını anlatmaktadır. Tribe (2009: 4) ise eserinde bu görüşü baz alarak, turizm kavramının da neredeyse kontrol altına alınamayan, plansız ve çabuk değişkenlik gösteren bir olgu olduğu yorumunu getirmiştir. Bu sebeple de Giddens'ın "kaçak dünya" tanımını, "kaçak turizm" (runaway tourism) olarak uyarlamıştır.

Turizmin deneyim yoluyla keşfedilmesi konusunda çalışmalar yapan en önemli bilim insanlarından biri John Urry'dir. Çünkü turizmin "günlük bakıştan" farklı olduğunu savunarak "turist bakışı" kavramını önermiştir (Long, 2010: 23). Turist bakışı, günlük yaşamın rutininden ve uygulamalarından sınırlı bir kopuş halidir. İnsanın duyuları da bu kopuşun etkisiyle gündelik hayatta sürekli karşılaştıkları ve artık sıradanlaşan uyaranlarla çelişen bir dizi yeni deneyime maruz kalmaktadır. Bu durum ziyaretçinin günlük ritüellerinden ayrılan bir deneyim olup olağandışı oldukları için incelenmektedir. Yeniye keşfeden bakışlar, şehirlerin ve kültürlerin bir nevi etiketlerini ortaya çıkarmaktadır (Urry ve Larsen, 2011: 10-15).

1.2.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm disiplini dünyanın farklı bölgelerinde, farklı zaman ve amaçlara göre gelişmiştir. Yola çıkma ve ilerleme arzusu, ilk insanın yiyecek ve kıyafet bulma umidiyle kat ettiği uzak mesafelerden beri var olmuştur. Kısaca turizmin başlangıcı milattan öncesine dayandırılabilir. Milattan önce gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ile günümüzde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır (Theobald, 2012: 4). Yüzyıllar öncesinde yaşamış olan insanlar, hayatta kalma arayışı içinde seyahat etmeye başlamıştır. Yeterli yiyeceğin bulunduğu yerlerden taşınmak için oldukça az nedene sahip olmuşlardır. Ancak yeterli yiyeceğin olduğu durumlara da çok az rastlanmıştır. Bu sebeple ilk insanlar çoğunlukla sürüleri takip etmişlerdir. Zamanla nüfusun artması, hayvan göçleri ve mevsimsel olarak gıda erişilebilirliğinin değişkenliği insanların sürekli hareket halinde olmasını tetiklemiştir (Zuelow, 2016: 1-3). Sonraki dönemlerde, gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin genellikle "Tanrı, şan ve altın" amaçlarıyla yapılmış olduğu belirtilmektedir. Fakat bununla beraber Romalı zenginlerin, zevk için yazın serin sahil beldelerine gitmiş oldukları bilinmektedir (Theobald, 2012: 4). Robinson, Lück ve Smith (2013: 4)

eserlerinde, turizm faaliyetleri ile ilgili bulunan en eski kanıtların, Sümerlerin ticari amaçlar güderek seyahat etmiş oldukları M.Ö. 4000’li yıllara dayandırılmakta olduğunu belirtmektedir.

Turizmin genel tarihi incelendiğinde yeryüzünde neredeyse her bölgede yaygınlık gösterdiği bilinmektedir. Fakat destinasyonların birbirinden farklı olan gelenek-görenekleri, kullandıkları teknoloji, izlenen politika vb. faktörler turizmin gelişiminde bölgeler arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özetle turizm, yeryüzündeki her bölge için farklı hızlarda gelişmiş ve farklı amaçlara (din, ticaret, spor, yeni yerler keşfetme arzusu gibi) ev sahipliği yaparak şekillenmiştir (Robinson, Lück ve Smith, 2013: 5). Bu farklılıklarla beraber tüm insanlığın, çağlar boyunca turizme katkı sağlamış olduğu söylenebilmektedir. Günümüz turizm anlayışının oluşmasında, antik yollardan başlamak üzere geçmişte kullanılan ticaret yollarının yardımcı olduğu bilinmektedir. Oluşturulan hanlar ve kervansaraylar sayesinde zamanla bu rotaların etrafı gelişmiş, büyümüş ve kalabalıklaşmıştır (Timothy, 2011: 20-21).

İnsanların ilk çağlardan beri seyahat gerçekleştirmekte olduğu düşünüldüğünde evlerinden uzaklaşmalarından itibaren konaklama, yeme-içme gibi temel ihtiyaçları konusunda beklentiye girdikleri görülmektedir. Bugün alışılmış olan otellerin yerini, batıda hanlar ve doğuda kervansaraylar karşılamıştır. Bu sebeple bu yapıların otelciliğin ilk örnekleri olduğu söylenebilmektedir (Gümüş, 2005: 3, 4). Hanlar bugün alışkın olunduğu gibi ticari olarak hizmet veren yerlerdir. Fakat kervansaraylar için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Bunun sebebi kervansarayların, ticari faaliyetlerde bulunan kişilere ücretsiz olarak hizmet vermesidir. Bu noktada kervansarayların ticari işletme vasfında olmadığı yorumu yapılabilir (Küçükaslan, 2011: 4).

Modern turizmin tarihi ise on dokuzuncu yüzyıla dayanmaktadır. Nispeten yeni sayılabilecek olan bu kavramın, modern sanayi toplumlarıyla beraber ortaya çıktığını söylenebilmektedir. Bu durumun en temel sebebi gelişen sanayinin, demiryolları gibi seyahatte kullanılabilecek araçları yaygınlaştırmış olmasıdır. Böylece farklı kitleleri baz alan büyük ve yeni bir pazar yaratılmıştır (Güleryüz, 2020: 1435). Modern turizmin ilk örneğini Thomas Cook gerçekleştirmiştir. On dokuzuncu yüzyılda Thomas Cook ve oğlu John Mason Cook, orta sınıf ve işçi sınıfına yönelik boş

zamanlar için seyahatler planlamış ve düzenlemiştir (Löschburg, 1998: 120). Bu dönemde toplumların ekonomik refah seviyesi yükseldikçe, geniş kitlelerin boş zaman aktivitesi olarak uzak destinasyonlara seyahat etme arzusu ve olanağı giderek artmıştır. Buradan hareketle, turizmin büyümesinde ekonomik gelişmenin çok büyük bir etkisinin bulunduğu yorumu yapılabilmektedir (Butcher, 2002: 6, 7).

Neyişçi (2000)’den aktaran Doğan (2016: 203), turizmin tarihini incelerken 1970 öncesi ve sonrası olmak üzere ayırmaktadır. 1970 öncesi için “Birinci Kuşak Turizm” ve bu tarihten sonrası için “İkinci Kuşak Turizm” adlandırması yapılmıştır. Zoğal ve Emekli (2017: 22-24) ise gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında 2000 sonrasında gelişen turizmi ve turist tiplerini irdelemişlerdir. Tablo 1’de her üç kuşağın turist tipi ve turistik talep (tüketim) biçimi karşılaştırılmıştır.

Tablo 1: Zamana Göre Turist Tipi ve Tüketimlerindeki Değişimler

Birinci Kuşak Turizm (BKT) 1970 Öncesi	Turist Tipi	Sanayi sektörü çalışanı turist Bedensel yorgun turist Kent sever turist
	Turistik Tüketim (Talep) Biçimi	Deniz-kum-güneş ağırlıklı turizm Otel merkezli turizm Hat turizm Kitle turizm
İkinci Kuşak Turizm (İKT) 1970 Sonrası	Turist Tipi	Hizmet sektörü çalışanı turist Zihinsel yorgun turist Kırsal sever turist
	Turistik Tüketim (Talep) Biçimi	Egzotik ve doğa ağırlıklı turizm Kültür ağırlıklı turizm Alan merkezli turizm Satış turizmi Bireysel turizm
2000 Sonrası	Turist Tipi	Atmosfer odaklı turist Farklı kültürlerle (somut-soyut) ilgili turist Teknoloji ve sosyal medyayı kullanan turist Deneyimsel turist
	Turistik Tüketim (Talep) Biçimi	Otantikliğin ön plana çıktığı turizm Kültürlerin ilişki içerisinde olduğu turizm Yaratıcı turizm Bireysel turizm Alternatif turizm çeşitlerinin talep edildiği turizm

Kaynak: (Neyişçi’den aktaran Doğan, 2016: 203; Zoğal ve Emekli, 2017: 22-24’ten uyarlanmıştır.)

Kozak ve diğerkleri (2020: 56-63), turizmin gelişmesine etki eden unsurları kronolojik olarak incelemiştir. Buna göre; boş zamanların artması, ücretli tatil hakkının kazanılması, teknolojik gelişmelerin artması, gelir düzeyindeki artış, kentleşme ve nüfus artışının yaşanması, insan ömrünün uzaması, sosyal güvenlik haklarının kazanılması, seyahat özgürlüğü, turizm bilincinin oluşması, kültür ve eğitim düzeyinin artması, sendikaların ortaya çıkışı, girişimciliğin etkisi, çevre bilincinde artış yaşanması, yeni ekonomilerin doğuşu ve küreselleşme yönünde eğilimlerin artması unsurları turizmin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır.

Seyahatin tarihi her ne kadar eski zamanlara dayanmış olsa da turizm kavramının gelişiminin zirve yaptığı dönem modern dünya olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber insanlar kendi kültürüyle birlikte şehirlere göç etmeye başlamıştır. Farklı kültürlerin, kökenlerin, gezginlerin ve deniz aşırı hikayelerin harmanlandığı şehirde, merak ve yeniyi keşfetme arzusu da ortaya çıkmıştır. Bu sebepten ötürü turizm modern yaşamın bir uzantısıdır. Ancak modern yaşam oldukça değişken olduğu için turizm faaliyetleri de modern yaşamın dinamizmine ayak uydurmalıdır (Franklin, 2003: 28-29).

Günümüzde çeşitli ülkelerin (İspanya, Barbados gibi) en büyük gelir kaynaklarından biri olan turizm endüstrisi, giderek ülkelerin kalkınma için temel planları arasına dahil olmuştur. Bu yoğun rekabet piyasasının içerisinde bölgelerin diğerlerinden sıyrılabilmesi için, “destinasyon/yer pazarlama” (place marketing) stratejileri geliştirilmiştir. Dünya Kültür Mirası Listesi, Kültür Şehri gibi statüler de destinasyonların dikkat çekmesinde öne çıkan önemli unsurlardan olmuştur (Butcher, 2002: 6). Ayrıca turizmin ziyaret edilen bölgede yarattığı baskının olumsuz sonuçlarının minimuma indirilmesi amacıyla, belirli bölgeler ve mevsimlerle sınırlı olmayan turizm için yollar aranmıştır. Sorunun çözümü olarak turizm çeşitlendirmesi yöntemi geliştirilmiştir.

1.2.2 Turizm Çeşitleri

Küreselleşmenin etkisiyle turist profili, ürün ve hizmetlerde daha çok seri üretime, benzer tutum ve zevklerin geliştirilmesine yol açmıştır. Fakat bu tutum, yeni tüketiciler olarak adlandırılan turistlerin farklı bir tutum sergilemeleriyle değişmiştir.

Yine küresel dünyanın etkisiyle iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik ve sosyal alışverişin çoğalmasına neden olmuştur (Zoğal ve Emekli, 2017: 23). Kurulan ilişkilerin sonucunda farklı kültürler ile tanışılmış ve yeni bakış açıları edinilmiştir. Yeni tüketiciler kitlesel tüketim yapan turistler ile karşılaştırıldığı zaman daha bireysel bir tutum sergilemektedir (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 8). Özelleştirilmiş ve geliştirilmiş ürünler talep etmekte, ayrıca kalite ve çeşitliliğe değer vermektedir. Yaşanan gelişmelerle beraber, tüketicilerin boş zamanlarına yönelik olarak takındıkları tutumlarda da değişiklik görülmektedir. Tüketicilerin, boş zamanlarını kendilerine ve ailelerine vakit ayırarak geçirme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Tüketiciler için seyahat motivasyonu olarak “deneyim arayışı” ortaya çıkmıştır. Ayrıca çevresel farkındalıkları artarak alternatif seyahat biçimleri aramaya yönelmişlerdir (Reisinger, 2009: 38, 39).

Gerçekleştirilmiş olan tüketici davranışı araştırmalarında, turizm ürünün seçiminde çeşitli kriterlerin etkin olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bu kriterler gezinin amaç ve özelliklerine, dış çevre unsurlarına, ziyareti gerçekleştirecek turistin özelliklerine ve ziyaretin gerçekleştirileceği destinasyonun özelliklerine göre belirlenmektedir (Buhalis, 2000: 100).

Turizm farklı faaliyet ve deneyimlerden oluşan bir kavramdır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin her biri, turizmin kendi içerisinde farklı dallara ayrılmasını sağlamaktadır (McCabe, 2009: 27).

Turizm faaliyetleri amaç olarak temelde iki ayrı kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler, iş gezileri ve eğlence amaçlı seyahatler olarak ayrılmaktadır. Bu ayrıma göre, iş gezileri esnek olmayan bir yapıya sahiptir. Ayrıca seyahatin varış noktasında, iş fırsatı veya organizasyon olması beklenmektedir. Fakat daha çok isteğe bağlı olan, konferans, sergi katılımı ve tanıtım gezileri gibi etkinliklerin iş gezilerine nispeten esneklik kazandırmakta olduğu vurgulanmaktadır (Davidson, 1994: 63). Diğer taraftan eğlence amaçlı seyahatler, iş gezilerine göre neredeyse zıt özellikler göstermektedir. Ana amacı eğlence olan gezilerde destinasyon seçimi yapılırken çok daha fazla seçenek şansı bulunmaktadır. Fiyat, zaman, mevsimsellik gibi kriterler seçimin gerçekleştirilmesi için göz önünde bulundurulmaktadır. Farklı ihtiyaç ve isteklere sahip turistler için benzer kriterler farklı tercihlere sebep olabilmektedir (Buhalis, 2000: 101).

Ekonomik gelir seviyesinin artması sayesinde boşta kalan zamanların değerlendirilmesi için turizm faaliyeti önemli bir seçenek olmuştur. Uzun süreler boyunca turistler deniz-kum-güneş turizmini ön planda tutmuşlardır. Fakat beklentilerin değişmesi ile artık insanlar turizmden daha farklı deneyimler elde etme arzusu taşımaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Aslantaş (2002)’den aktaran Tosun ve şahin (2006: 1), özellikle son yıllarda gelişmiş toplumların “3 S” olarak adlandırılmakta olan (sea-deniz, sand-kum, sun-güneş) turizm anlayışının yerine, “3 E” olarak adlandırılan (education-eğitim, entertaintment-eğlence, enviroment-evre) yeni ve daha duyarlı bir turizm akımının geçmekte olduğunu belirtmiştir.

Akış (1999: 36), turizm sektöründe kullanılan üç temel çevresel kaynak tanımlamıştır. Bunlar;

- Doğal kaynaklar (deniz kıyıları, ormanlıklar, ulusal parklar, vb.),
- Beşerî kaynaklar (kente ait tarihi doku, arkeolojik alanlar vb.) ve
- Sosyo-kültürel kaynaklar (yeme-içme, merasim vb. Örf ve adetler) olarak ayrılmaktadır.

Ancak turizmin gelişmesiyle beraber bölgede hızlı yapılaşma ve kültürel çatışma yaşanması yukarıda belirtilmiş olan üç temel unsurun hızla tahribatına sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeple turizm planlanırken sadece ekonomik ıktıları dikkate almak büyük bir kaybın oluşmasına neden olacaktır. Bilinçli olarak planlanan bir turizm organizasyonu ile bu durum kontrol altına alınması sağlanabilmektedir (Akış, 1999: 36).

Turizmden gelecek nesillerin de yararlanabilmesinin sağlanmasında en önemli etkenlerden bir tanesi iklimdir. Beşerî faktörlerle doğaya verilen zararın sonucunda yaşanan dünya çapındaki iklim değişimi, turizme ve doğal çevreye zarar vermektedir. Dolayısıyla bu iki faktörün sürdürülebilirliği tehlike altına girmektedir. Doğal kaynaklara verilen zarar turizmin geleceğinde büyük rol oynayan sıcaklık, yağış, nem gibi iklimsel unsurların benzer şekilde zarar görmesine neden olacaktır. Bunun sonucu olarak doğal kaynakların gelecek nesillere aktarımında büyük sorunlar ile karşılaşılacaktır (Doğan, 2016: 43).

Turizmin eşitlendirilebilmesi adına kültür turizminin yaygınlaştırılması sağlanabilmektedir. Kültür turizminde bölgenin ne çıkartılması için arkeolojik alanlar, imalathane ve çeşitli fabrikalar, kaleler, manzaralar, gastronomi, tarihi evler

ve saraylar, müzeler, sanat galerileri, ibadethaneler, kırsal alanlar ve yaban hayatı gibi tamamını saymanın neredeyse imkânsız olduğu çok sayıda faktör çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Bu kaynakların etkili ve verimli kullanılması önem arz etmektedir (Edwards J., 2013: 13, 14).

Turizmden sadece sağlanan kazancın düşünülmesi uzun yıllar çevre faktörünün arka plana atılmasına sebebiyet vermiştir (Akış, 1999: 36). 1960'lı yılların ortalarında, ekonomi ve teknoloji arasındaki gelişmelerin sonucu olarak doğal çevrede birtakım değişimlerin meydana geldiği görülmüştür. Doğanın daha fazla zarar görmesini istemeyen kişi ve gruplar çeşitli faaliyetler ile yasal otoritelerin sorunu fark etmesini sağlamıştır. Bu eylemler turizmin de değişmesine imkân tanımıştır. O zamana kadar kullanılan “saldırgan turizm” anlayışı yerini “alternatif turizm” arayışlarına bırakmıştır. Alternatif turizm kavramının yükselişi ile turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması da önem kazanmıştır. Turizmin sürdürülebilirliği, yöreye gelen ziyaretçilerle bölge halkının ihtiyaç ve gereksinimlerinin gelecek kuşakların ihtiyaç ve gereksinimlerinden ödün verilmeden giderilmesi ile gerçekleştirilebilecektir (Yavuz, 2005: 58). Alternatif turizm anlayışıyla beraber sürdürülebilir turizm, eko turizm, doğa turizmi ve özel ilgi turizmi gibi farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Tosun ve Şahin, 2006: 1). Sürdürülebilir turizm anlayışının devamlılığının sağlanması adına, turizmden elde edilen gelirin bir miktarı ayrılarak, ziyaretin gerçekleştirildiği bölgede iyileştirme ve koruma çalışmaları için yatırımlar gerçekleştirilmelidir. Çevreye sağlanan bu desteğin sonucunda, daha bakımlı bir şehir, korunan bir çevresel miras ve ileride yaşanabilecek sorunlara karşı bugünden önlem alınması sağlanmış olacaktır (Doğan, 2016: 44).

Alternatif turizm, farklı isimlerle anılabilmektedir. Temelinde sürdürülebilir bir turizm anlayışını kapsayan kavram saldırgan olmayan turizm ve sorumlu turizm gibi farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Alternatif turizmin en önemli noktalarından biri de ziyaretin gerçekleştirildiği bölgede “aşırı” olgulardan kaçınılmasıdır. Bu istenmeyen olgulara, aşırı kalabalık, aşırı yoğunluk, aşırı ve bilinçsiz kaynakların tüketilmesi örnek verilebilmektedir. Bahsi geçen aşırılıklar, geri dönüşü oldukça zor olan durumlara sebebiyet verebilmektedir. Bu durumda tehlikeye giren kaynakları sadece doğal kaynaklar olarak düşünülmemelidir. Sosyo-kültürel kaynaklar da en az doğal kaynaklar kadar hassastır ve bölge/toplum/topluluk

kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi adına korunması gerekmektedir (Doğan, 2016: 45-47).

Alternatif turizm anlayışı, kitle turizmi yerine bireysel veya küçük çaplı grupları destinasyona çekmektedir. Temel olarak turizmin hem fiziki alan bazında hem de zaman bazında yayılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla, destinasyonun kısa zaman içerisinde aniden kalabalıklaşmasını önleyerek çevre üzerinde yaratılan baskının azaltılması amaçlanmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen rekabet ortamıyla beraber ziyaretçilerin tercihlerini yaparken çevre hassasiyetine dikkat etmekte oldukları tespit edilmiştir. Bunun sonucunda ise birçok işletme ve ticari yatırım, çevreye duyarlı ürün ve hizmetler geliştirmeye odaklanmıştır (Demirtaş, 2011: 215).

Alternatif turizmin en çok kabul gören ilk tanımlarından birisi 1991 senesinde Uluslararası Ekoturizm Topluluğu tarafından, “*çevrenin korunması ve yerel halkın refahını artırmaya yönelik olarak doğal alanlara yapılan çevreye duyarlı seyahatler*” olarak belirtilmiştir. Fakat bu tanım güncel koşullar için yeterli bir tanım değildir. İlerleyen senelerde gerçekleştirilen çalışmalarla bu tanıma, sosyo-kültürel kaynaklar da dahil edilmiştir (Doğan, 2016: 65).

Ekoturizmin amaçları, 2002 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Programme) ve Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organisation)’nın öncülüğünde gerçekleştirilmiş olan, Dünya Ekoturizm Zirvesinde belirlenmiştir. Zirve, Kanada’nın Quebec şehrinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple zirvenin çıktıları, Quebec Deklarasyonu veya Quebec Bildirgesi olarak yayınlanmıştır (Buckley, 2002: 208). Zirve sonrasında belirlenen ekoturizmin temel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Fennell, 2020: 19; Kuter ve Ünal, 2009: 149; Sambotin ve diğerleri, 2011: 222; Tosun ve Şahin, 2006: 5-6).

- Turizm faaliyetinin bölgedeki kaynakların üzerinde sebep olduğu her türlü olumsuz etkinin minimum seviyeye indirilmesi,
- Turizm faaliyetini gerçekleştiren ziyaretçilere ve bölgede bulunan yerel halka, kaynakların (doğal ve sosyo-kültürel kaynaklar) korunması amacıyla çeşitli eğitimler verilmesi,
- Yerel yönetimler ve halkla beraber yürütülen turizmin, yöre halkının ihtiyaçlarını da karşılayan, sorumlu bir ekonomik faaliyet olarak özendirilmesi,

- Doğal ve sosyo-kültürel kaynakların korunması amacıyla bütçe ayırımının sağlanması,
- Turizmin olumsuz etkilerinin minimum seviyede tutulması hedefiyle ve çeşitli programlar yardımıyla, doğal ve kültürel kaynakları kapsayan uzun vadeli takip sağlanması. Elde edilen verilerin incelenerek değerlendirilmesinin desteklenmesi,
- Turizm faaliyetinin gelişirken, gerçekleştiği bölgede bulunan yerel halkın ekonomik olarak geçim sağlamasını destekleyecek şekilde iyileşmelerin sağlanması,
- Turizm faaliyetinin bölgenin sosyal ve çevresel kapasitesini yükseltecek şekilde gelişiminin desteklenmesi,
- Ziyaretçiler için değerli bir deneyim sağlanması,
- Yerli halkın yaşam kalitesinin artırılması amacıyla kültürel kimliğinin korunmasının, yoksulluğunun azaltılmasının ve çevresel kalitenin artırılmasının sağlanması,
- Adil fayda dağılımıyla turizm endüstrisi, çevre ve yerel toplulukların ihtiyaçları arasında denge kurulması,
- Bölgede bulunan kaynakları (doğal kaynaklar, beşeri kaynaklar ve sosyo-kültürel kaynaklar) koruyan ve bu kaynaklarla bütünleşik bir yapı gösteren turizm alt yapılarının geliştirilerek gerçekleştirilmesi ekoturizmin temel amaçları arasında sayılmaktadır.

Kısaca ekoturizm, doğal çevreye ve yerel kültürlere merak duyan, bölgeyi öğrenme ve değerini anlama arzusu bulunan turistlerin gerçekleştirdiği, çoğunlukla doğayı, koruma altında olan bölgeleri veya kültürel çekicilikler barındıran bölgelere gerçekleştirilmektedir. Eğitimlerle desteklenerek, bölgede bulunan kaynakların olabilecek en düşük etkiyle kullanılmasını sağlayan faaliyetler gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Doğaya dost teknoloji ve kaynak kullanımı içermektedir. Ekonomik gelişmenin sağlanması durumunda, bulunduğu bölgenin kaynaklarının korunmasını desteklemektedir. Faaliyetin gelişme süreci ise iki koldan ilerlemektedir. İlk olarak, yerel halk ve çevre üzerinde negatif etkilerin en aza indirilmeli ve tüm yerel halkı kapsamalıdır. İkinci olarak ise, bölgede bulunan yerel halka ekonomik olarak katkı sağlamalıdır (Doğan, 2016: 66). Alternatif turizm çeşitlerine örnekler Tablo 2’de

sıralanmıştır. Tablo incelendiğinde alternatif turizm çeşitlerinin oldukça farklı alanları kapsadığı görülebilmektedir.

Tablo 2: Alternatif Turizm Çeşitleri

Kış Turizmi	Gastronomi Turizmi	Yürüyüş Turizmi
Yayla Turizmi	Mağara Turizmi	Köy-Çiftlik Turizmi
Golf Turizmi	Foto Safari Turizmi	Alışveriş Turizmi
Sportif Amaçlı Turizm	Gençlik Turizmi	Bitki İnceleme Turizmi
Kuş Gözlemciliği	Yeşil Turizm	Özel İlgi Turizmi
Kongre Turizmi	İnanç Turizmi	Çamur Banyosu Turizmi
El Sanatları Turizmi	Akarsu-Rafting Turizmi	Fuar-Festival Turizmi
Tarih Turizmi	Sağlık Turizmi	Antik Kentler Turizmi
Atlı Doğa Yürüyüşü	Balon Turizmi	Botanik Turizm
Kamp-Karavan Turizmi	Olta Balıkçılığı Turizmi	Sualtı Dalış
Yaban Hayat Gözlemciliği	Dağ Turizmi	Hava Sporları Turizmi
Ekoturizm	Termal Turizmi	Av Turizmi
Yat Turizmi	İpek Yolu Turizmi	Bağ Turizmi
Gönüllü Turizm	Arkadaş-Akraba Ziyareti	Diaspora Turizmi
Yavaş Turizm	Toplum Temelli Turizm	Kültür Turizmi
Yumuşak-Macera Turizmi	Eğitim Turizmi	Kruvaziyer Turizm
Bisiklet Turizmi	Kumar Turizmi	Zeytinyağı Turizmi

Kaynak: (Arslaner ve Erol, 2017: 424-430; Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017: 4; Demirtaş, 2011: 206; Kılıçhan ve İlhan, 2014: 227; Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2019: 5; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a; Tècnic, 2013: 1; Uyar ve Zengin, 2015: 369-370; Yavuz, 2005: 58)

Ekoturizm faaliyetleri İzmir özelinde incelendiği zaman, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiş olan yüz seksene yakın ekoturizm güzergahı olduğu görülmektedir. Bu güzergahların içerisinde hem kültürün hem de doğanın keşfedilmesi açısından çeşitli rotaların bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güzergahların büyük bir çoğunluğu gününbirlik olarak gidilip geri dönülmesine imkân sağlamaktadır (Balaban, 2017: 423).

1.3. GASTRONOMİ TURİZMİ

Turizm faaliyetlerini genel ve özel kapsamlı yapılan faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Brotherton ve Himmetoğlu (1997: 12)'nin yapmış olduğu çalışmaya göre turistin, başka bir destinasyona yaptığı seyahat için ilgi alanına yönelik belirli bir konuda motivasyona sahip olması özel ilgi turizmini (SIT-Special Interest Tourism) gerçekleştirdiği anlamı taşımaktadır. Kısaca turist, genel turizmde karşılaşılmayan özel ve ayrı bir neden ile seyahatini gerçekleştirmeyi planlamaktadır. Genel turistler ve özel ilgi turistleri farklı motivasyonlara ve farklı beklentilere sahiptir. Bu ihtiyaç farklılıklarının belirlenmesi, her iki turist tipi için de farklı turizm ürünleri geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca turizm destinasyonu için yapılacak pazarlama planları ve stratejilerinin çeşitlenmesine yardımcı olacaktır (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997: 12-13). Özel ilgi turizminin büyümesi yirmi birinci yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bu durum, boş zamanın artmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Shenoy, 2005: 4).

Yaşam şartlarının değişmesiyle beraber doğal ve kültürel mirasların korumasına daha çok vurgu yapılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda insanların kırsal alanlara bakış açısı da giderek değişmeye başlamıştır. Ekonomik, çevresel ve sosyal alanlardaki gelişmeler ve yaşanan sorunlar, birçok ülkenin kırsal kesiminde çeşitli baskılara neden olmaktadır (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003: 25). Bu pencereden bakıldığı zaman, turizmin ve gıda üretiminin, kırsal alanlarda ekonomik kalkınmanın sağlanması adına büyük bir potansiyel olarak görülmesi şaşırtıcı olmayacaktır. Ulusal kalkınma üzerindeki etkisinin uzun süre boyunca nispeten küçük görüldüğü turizm, günümüzde ana yabancı gelir kaynağı konumuna yükselmiş ve bölgesel kalkınma stratejilerinin kilit noktası olma görevini üstlenmiştir (Erkmen, 2019: 20).

Günümüzde turistler özgün ve gerçek deneyimler talep etmektedir. Deneyimsel turist adı verilen yeni kavramda turistler, yeni, özgün, farklı, kimi zaman tuhaf ve benzersiz deneyim yaratma potansiyeli olan her şey ile ilgilenmektedir. Fakat bu durum sadece doğal ve kültürel güzelliklerle sınırlı değildir. Dolayısıyla deneyimsel turist, ziyaret ettiği destinasyonda dinlenmek yerine yeni kimlik aramak, kendini gerçekleştirmek ve geliştirmek gibi içsel seyahat motivasyonlarını taşımaktadır

(Reisinger, 2009: 38). Bu motivasyonların dışında ise kültürel yönden doyum ihtiyacına sahiptir. Tüketim tercihlerinde olan bu değişiklik, bütün sistemin dönüştürülmesine sebep olmuştur. Yeni ürünler geliştirilmiş, çeşitlilik yaratılmış, esneklik sağlanmış ve kişiye özel ihtiyaçlara cevap verebilen dinamik bir yapıya geçilmiştir (Ateljevic ve Doorne, 2000: 389; Zoğal ve Emekli, 2017: 23).

Gıdalar, tüketiciler için çeşitli anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin; yaşamın sürdürülmesi adına zaruri bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu özelliği için kısaca işlevsel olduğu söylenebilmektedir. Fakat kutlamalarda önemli rol oynaması, sosyalleşme için kanal görevi görmesi, eğlenceli ve duyulara hitap eden bir yapısının olması göz ardı edilemeyecektir. Bununla beraber yeni kültür ve ülkeleri deneyimlemenin bir yolu olabilmektedir. Birçok kişi için yemekler, seyahat deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir. Bu insanlar için deneyimlemiş oldukları gıdalar, duysal ve sembolik olarak yeni ve farklı anlamlar kazanabilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003: 60).

Yiyecek içecek sektörünün gelişimi sebebiyle yemek yeme olgusu, fizyolojik bir ihtiyacın yanı sıra, boş zamanların doldurması amacıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ek olarak keyif alma ve tatmin olma faktörleri de insanların ev dışında yemek yemeğe başlamasında büyük bir öneme sahiptir (Birdir ve Akgöl, 2015: 57). Değişen yaşam şartlarından dolayı insanların yemek pişirmeye daha az zaman ayırması, yemek pişirme programlarına olan ilginin artması ve dışarıda yemek yemenin artması gibi deneyimlerin sonucu olarak, gastronomik unsurlara karşı ilgilerinin şekillendiği ve gastronomi turizmine yönelik tercihlerin arttığı düşünülmektedir (Shenoy, 2005: 4, 5).

Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization-UNWTO) gastronomi turizmini, yiyecek ile ilgili ürün veya faaliyetler kapsamında destinasyona gelen ziyaretçilerin yaşadığı deneyimle karakterize edilen bir turizm aktivite türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi otantik, geleneksel veya yenilikçi mutfak deneyimi sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra yerel üreticilere ziyaretler, yemek festivallerine katılım ve yemek kurslarından eğitim alınması gibi farklı etkinlikler de bu turizm çeşidi kapsamında ele alınmaktadır (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019: 8).

Yemek tarihi incelendiğinde ticaret ve seyahatlerin bu süreç içerisinde büyük önem taşımakta olduğu görülecektir. Nitekim bu bağlantının temelleri antik çağlara kadar dayandırılabilir (Wilkins ve Hill, 2006: 5). Turizmin içerisinde yer alan yemek yeme olgusu farklı bir kültür tanımak ve kültürü yaşayabilmek için oldukça önemlidir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58).

Günümüzde turizm destinasyonları arasındaki rekabet artmaktadır. Bu durum yerel kültür olgusunun giderek dikkat çekici hale gelmesine sebep olmaktadır. Geçmişin izlerine ilgi duyan insanlık dikkatini bu izleri canlı olarak koruyabilen kültürlerle yoğunlaştırmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Bu bağlamda, toplumların kimliklerinin oluşmasına kaynaklık eden gastronominin önemi ortaya çıkmaktadır (Richards, 2003: 20).

Turizm hareketinin oluşmasında önemli rol oynayan faktörlerden birisi çekicilik unsurudur (Özgüneş ve Bozok, 2017: 359). Bir başka deyişle çekicilik unsuru, turistin çeşitli seçenekler arasından yapmış olduğu destinasyon seçiminin nedenidir. Ancak bu çekiciliğin desteklenmesi, yöreye has turistik özellikler ve olaylarla (kültürel olaylar, fuarlar, festivaller vb.) mümkün olabilmektedir (Kızılırmak, 2006: 182). Her şehrin kendine has ayırt edici özellikleri vardır. Bu durum aslında her şehrin bir marka değeri taşıdığını göstermektedir. Fakat her marka tüketicinin gözünde aynı değere sahip değildir. Bu yüzden öncelikle kentin imajı objektif olarak incelenmelidir. Bu kapsamda sorun tespit edilen kısımlarda iyileştirme çalışmalarına gidilmesi yararlı olacaktır (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Hall ve Mitchell (2001)'den aktaran Hall ve Sharples (2008: 5), gastronomi turizminin tanımını; birincil ve ikincil gıda üreticilerine ziyaretler gerçekleştirmek, gıda ile ilgili festivallere gitmek, restoranlarda gıda tadımları yapmak ve/veya bölgenin özellikleriyle harmanlanan yerel yemekleri deneyimlemek olarak tanımlamaktadır. Fakat gezi esnasında yukarıda belirtilen herhangi bir etkinliğe katılımın sağlanması, bu gezinin gastronomi turizmine dönüştüğü anlamını taşımamaktadır. Bu sebeple gastronomi turizminin parçası olan farklı etkinlikler ve katılımların yanı sıra seyahatin motivasyonun ana veya önemli bir amacını yiyecek ve şarap unsurları oluşturmalıdır (Hall ve Sharples, 2008: 5).

Kültürün ve toplumun aynası sayılabilecek yöresel yemekler, özgün ve yöreye has özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda destinasyonun tercih

edilmesine büyük katkı sağlamaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Kültürün taşıyıcılarından olan yöresel mutfaklara duyulan talep, gün geçtikçe artmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Gastronomi ve kültürün birbirleriyle olan bağlantısından hareketle, seyahatinin ana güdüsü gastronomi olan bir gastro turist aynı zamanda kültür turisti de sayılmaktadır (Erdoğan ve  zdemir, 2018: 250).

Yöresel mutfak kültürü; ilgili yörenin gıda maddesi tedarik imkanı çerçevesiyle, yörede bulunan farklı etnik kökene ve inanca sahip bireylerin bölgeye katmış olduğu kültürel zenginliklerle ve bölgede uygulanan pişirme tekniklerinin etkisiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla birbirine çok yakın bulunan iki ayrı köyde, aynı coğrafi koşul ve gıda maddeleri bulunmasına rağmen, farklı kültürel öğelerin harmanlanmasıyla farklılıklar meydana gelebilmektedir. Bu farklılık çeşitli biçimlerde ve lezzetlerde yemeklerin ortaya çıkmasının temel sebebini oluşturmaktadır. Bununla beraber kimi zaman aynı yemeğe farklı isimlerin verilmiş olduğu da bilinmektedir (Gürsoy, 2013: 12).

Yemek ve turizm araştırmaları incelendiği zaman özgünlük kavramı üzerinde sıkça durulduğu görülmektedir. Bunun bir sebebi, yemek deneyimine eşlik eden sosyal dinamiklerin, mutfak turizmi üzerinden kimlik oluşturmaya yardımcı olmasıdır (Molz, 2010: 100). Dolayısıyla  zg nl k kavramının, turizmin önemli unsurlarından biri olduğu söylenebilmektedir. Çünkü tüketim kaynağına olan ilginin artmasına yol açmakta ve destinasyonun ziyaret edilmesine sebep olmaktadır. Bu kapsamda özgünlük kavramına yerel ve bölgesel yiyeceklerin de eklenmesi gerekmektedir. Çünkü bugünün dünyasında ülkeler, turizm pazarında kendilerini  ne çıkartmak için özgün gastronomik ürünlerini turistlere sunmaktadır. Nitekim birçok ülke sahip olduğu gıda mirasını kullanarak dünya pazarında kendisine yer edinmeye ba lamı tır (Richards, 2003: 34).

Turizm evrensel bir insani dürtü olarak görülmektedir. Diğer kültürleri keşfetmek isteyen, merak duygusuna sahip ziyaretçilerin varlığı oldukça eski zamanlara dayandırılabilir. Gastronominin ise turizmin kurumsallaşmış yapısının dışına çıkabilen uygulamalı bir disiplin olduğu yorumu yanlış olmayacaktır. Gıda  zerine yapılan çalışmaların birçoğu folklor, antropoloji, tarih ve sosyoloji gibi farklı bilimlerin perspektiflerinde kendilerine yer bulmuşlardır (Long, 2010: 28).

Gastronomi turizmi, turizm politikalarından kültürel araştırmalara, coğrafi konumdan sosyolojik analizlere kadar birçok farklı araştırma alanını temsil etmektedir. Fakat daha önemlisi, yiyeceğın sadece beslenme amaçlı olmadığının turistler tarafından bilinçli olarak kabul edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple gastronominin özne olarak kullanıldığđ birçok festival, etkinlik ve gıda rotaları öne çıkmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008: 151).

Ziyaretçilerin seyahat esnasında yemekler, yemekle ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılı olarak yaşadığđ deneyimler bütünü de gastronomi turizmi olarak açıklanabilmektedir. Otantik, geleneksel veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, ziyaretçiler yerel üreticileri ziyaret ederek, yiyecek ve içecek festivallerine katılarak ya da çeşitli yemek kursları olarak bu deneyimin bir parçası olabilmektedir (World Tourism Organization, 2019: 44).

MacDonald ve Deneault, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeyi yerel mutfak ve çeşitli kültürel etkinlikler aracılığıyla deneyimleyerek kültürün bir parçası olmak istediklerini belirtmiştir. Bu sebeple yerel mutfak kültürü, yeni deneyimler arayan ziyaretçileri kendine çekmektedir (aktaran Plummer ve diğeri, 2005: 447). Ayrıca gelişen bu yeni turizm alanıyla gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarının önemi artmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen turlar incelendiğinde kabaca üç farklı çeşit tur üzerinde yoğunlaşma olduğu görülmüştür. Bunlar (Shenoy, 2005: 7);

- Yemek okullarından/kurslarından eğitim almak,
- Menüsünde sunduğu yerel mutfak öğeleriyle ünlenmiş restoranlarda yemekler yemek, tanınmış şeflerin restoranlarına ve yerel pazarlara gitmek,
- Özellikle tek bir ürünle ilgili turlarda üreticilere ziyaretler gerçekleştirmek (örneğin kahve plantasyon turları, çikolata turları, peynir turları veya şarap turları gibi) olarak ayrılmaktadır.

Bu turlar dışında, yeme-içme festivallerine ve fuarlarına, ürün tanıtımlarına ve yemek yarışmalarına katılım gibi deneyimler gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen turların başka bir boyutu kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca çiftçi pazarlarına, mutfak müzelerine, üretim tesislerine ve yeme-içme rotalarına ziyaretler gerçekleştirilmesi gastronomi turlarının bir başka boyutunu ele almaktadır (Başoda ve diğeri, 2018: 1820). Dünya Yemek Seyahati Birliğı (WFTA) ise

gastronomi turizmi deneyimi için 12 farklı kategori olduğunu belirtmektedir. Bunlar; aşçılık okulları ve seminerleri, gastronomik manzaralar, gastronomik destinasyonlar, gastronomik etkinlikler, gastronomi araç-gereçleri, gastronomi ile ilgili konaklamalar, gastronomik pazarlar, gastronomik turlar-rehberler-tur paketleri ve acenteler, yemek alanları, kır evi-çiftlik ve ilgili tarım-gıda pazarları, gastronomi kulüpleri ve dernekleri ile gastronomi işletmeleri olarak sayılmaktadır (aktaran Pavlidis ve Markantonatou, 2020: 2).

Du Rand ve Heath (2006: 209) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, gastronomi turizminin kökeninin üç bileşenden oluşmakta olduğunu vurgulamışlardır. Bu bileşenler; tarım, kültür ve turizm olarak belirtilmiştir. Her üç bileşenin de gastronomi turizminde fırsatlar sunmakta olduğu eklenmiştir. Makalelerinde bileşenlerin arasındaki bağlantıyı şu şekilde açıklamışlardır; tarım bileşeni gıda ürününü ortaya koymaktadır. Kültür bileşeni, tarihi ortaya çıkartmakta ve özgünlüğün korunmasını sağlamaktadır. Son bileşen olan turizm ise, gerekli alt yapı imkanlarını ve hizmetleri sağlamaktadır. Bu üç unsur gastronomi turizmi çatısı altında birleşmektedir. Benzer şekilde Aksoy ve Sezgi (2015: 80), gastronominin turizm pazarlamasında avantaja sahip olduğunu belirtmiştir. Çünkü, gastronomi kavramı, yemek ve kültürün kesişim noktası olarak görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin üzerinde yer aldığı Anadolu toprakları gerek coğrafi ve iklimsel yapısıyla gerekse geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması sebebiyle zengin bir kültür iletişimini ve derin bir mutfak kültürünü barındırmaktadır.

1.3.1. Dünyada Gastronomi Turizmi

Turizmin kültürel ve çevresel olarak zararlı etkileri olabilmekle beraber, eğer bir değişim aracı olarak düşünülürse sosyal, kültürel ve ekonomik olarak fayda ve fırsatlar sunabilmektedir. Benzer şekilde bölgede bulunan sorunların çözümü için katkı sağlarken, kimi yerlerde ise yeni gelişme ve canlanma oluşturmaktadır (Boniface, 2001: ix).

Çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin minimuma indirilmesi ve ülke ekonomisine katkı sağlamaya devam edebilmesi adına alternatif turizm çeşitleri, turizm politikaları ve stratejik planlar geliştirilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006:

56). Dikkat çekici zenginliğe ve tarihe sahip olan yöresel yiyecek ve içecek kültürü, alternatif turizm çeşitleri arasında ön plana çıkmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi yeni yerlerin ve kültürlerin tanınması için en iyi yollardan biri olarak sayılmaktadır (Dixit, 2021: 13, 19). Seyahat esnasında gerçekleştirilen yöresel yemek tüketimi, turistlerin neredeyse tamamının en hoşlandıkları aktiviteler arasından ilk üç sıraya girmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü diğer birçok seyahat aktivitesinin aksine mutfak, günün her saatinde, her iklim ve hava koşulunda ve yılın her ayında mevcut olan unsurlardandır (Kesici, 2012: 33, 35).

Dünyada en büyük turizm endüstrisine sahip olan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Turistlerin en fazla harcama yaptığı ülkeler ABD, Çin, İspanya, Fransa ve Birleşik Krallık olarak sıralanmaktadır. Turizm endüstrisi en gelişmiş olan ülkeler ise ABD, Çin, Almanya, Japonya ve İngiltere olarak devam etmektedir. Gastronomi turizmindeki 77.510.292 istihdamıyla Amerika Birleşik Devletleri gastronomi turizminde de ön plana çıkmaktadır (Xsights, 2017).

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerde gerçekleştirilen çalışmaya göre, gastronomi turizmi kapsamında yer alan işletmeler, istihdam ve katma değer oranları gibi farklı konular incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda gastronomi turizminin, ülke turizmine büyük katkılar sağlanmakta olduğu ortaya çıkartılmıştır. Özellikle istihdam açısından konu incelendiğinde, konaklama sektörünün %30 ve gastronomi sektörünün %70 oranında ülke ekonomisine katma değer sağladığı görülmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 65).

Gastronomi kavramı bazı turistik destinasyonların pazarlanmasında ön plana çıkmış ve kilit roller üstlenmiştir. Bu duruma örnek olarak İtalya'nın Toscana bölgesi verilebilmektedir. Toscana bölgesinde inşa edilen imaj, yiyecek ve içecek kültürü temellerine oturtulmuştur. Özellikle maddi açıdan daha rahat olan segmentten kişiler, keçi peyniri ve şarap için bölgeye ziyaretler gerçekleştirmektedir (Kesici, 2012: 35). Bu duruma verilebilecek örnekler artırılabilir. Fransa'nın bağ bölgeleri, ülkenin başlıca turistik yerlerinden sayılmaktadır. 2016 senesinde 10 milyon şarap turisti Fransa'nın bağlarını ziyaret etmiş ve 5,2 milyon Euro harcama gerçekleştirmiştir (Thanh ve Kirova, 2018: 30). Fransa'nın önemli turizm bölgelerine Bourgogne, Alsace ve Champagne örnek olarak verilebilmektedir (Lignon-

Darmaillac, 2014: 33). Kırsal turizm faaliyetleri açısından incelendiğinde Yunanistan'ın Peloponnese, Santorini, Thessalonika bölgeleri ve Güney Afrika'nın Western Cape bölgesi ön plana çıkmaktadır. Şili ise bağıcılık potansiyeli, avantajlı iklimi ve üzümleriyle dünyada önemli bir yere sahip olan turizm merkezlerinden birisi konumuna gelmiştir (Bruwer, 2003: 424; Köse ve Çelik, 2017: 31). Başka bir örnekte ise İspanya'nın Endülüs bölgesinin zeytinlikler bakımından zengin olması ve izlenen tanıtım-pazarlama-satış stratejisi kapsamında önemli bir zeytinyağı turizmi³ arz merkezi haline gelmiş olduğu görülmektedir (Saltık ve Çeken, 2017: 96). Cordoba'da (İspanya) gerçekleştirilen çalışma kapsamında bölgeye ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının başında bölgenin yerel yemek kültürünü deneyimlemek ve yerel şaraplardan tadım yapmak olduğu ortaya çıkartılmıştır (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012: 70, 71). Kosta Rica'da kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'da çay turları ve Belçika ve İsviçre'de çikolata turlarına yoğun ilgili olması gibi örnekler bölgeye özgü olan gıdaların turizmde turistleri bölgeye çekebilecek önemli unsurlar olduğunu kanıtlar niteliktedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde gastronomi turizmi kapsamında çeşitli rotalar oluşturulmaya başlanmıştır. Birçok ülkenin gelecek senelere yönelik plan ve stratejilerinde gastronomi turizmi etkinliklerine ve çeşitli gastronomik rotalara yer verildiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018: 82).

Gastronomi turizminde yaşanan büyümenin bir sonucu olarak son yıllarda tur programlarındaki gastronomi turlarının payı %30 civarında seyretmektedir. Singapur çıkışlı gastronomi turları incelendiğinde son on yılda Çin, Güney Kore, Tayvan, Hong Kong, Avusturalya, Yeni Zelanda ve Türkiye pazarlarına karşı talebin artmakta olduğu görülmektedir (Stanley ve Stanley, 2015: 21).

³ Zeytinyağı turizmi, bağ turizmine benzer olarak gastronomi turizmi çatısı altında bulunan turizm türlerindendir. Türkçe literatürde henüz zeytinyağı turizmiyle ilgili olarak sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla beraber yabancı dildeki literatür incelendiği zaman özellikle İspanya gibi zeytin ve zeytinyağının pazarlaması konusunda daha aktif olan ülkelerde öne çıkan bir alternatif turizm kaynağı olarak görüldüğü (Millán, Arjona ve Amador, 2014: 180; Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2019: 5; Torre, Arjona-Fuentes ve Amador-Hidalgo, 2017: 102) göze çarpmaktadır. Henüz T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın alternatif turizm çeşitleri arasında yer almamakla beraber ilerleyen yıllarda önemli bir alternatif turizm çeşidi olma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma boyunca direkt olarak zeytin ve zeytinyağını kapsayan gastronomi turizmi konularında literatürde yer almakta olan "zeytinyağı turizmi" kavramı kullanılmış ve bu turizm çeşidine katılan turistlere yine literatür kapsamında kullanılmakta olan "zeytinyağı turisti" tanımlaması kullanılmıştır.

Turistlerin bir destinasyona ait gastronomik ögelere olan ilgi ve tercihlerinin destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynadığı literatürde gerçekleştirilen çalışmalarla kanıtlanmıştır. Turistlerin gastronomi harcamaları toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturabilmektedir. Dolayısıyla turizm gelirinin önemli bir bölümünün gastronomik harcamalardan oluştuğu yorumu yapılabilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 172). Fakat gastronomik geleneklere ve kaynaklara sahip olan şehirlerden yalnızca sınırlı bir kısmı bu gücünü fırsata çevirmekte ve turizm anlamında kazanç elde edebilmektedir (Mohamed ve diğerleri, 2020: 1046). Bu noktada kültürel manada markalaşan kentler ön plana çıkmaktadır (Rosi, 2014: 107).

Bir tanımlama aracı olarak markalaşma kavramı binlerce yıldır var olmakla beraber; hizmetler, deneyimler, ülkeler, bölgeler veya şehirler gibi ögelerin markalaşması son yıllarda gerçekleşmiştir. Birçok şehir özgün ve olumlu bir imaj elde etmek, ekonomik büyümeyi sağlamak ve turizmini geliştirmek amacıyla kendini markalaştırmak istemektedir (Pearson ve Pearson, 2017: 343, 344). Şehirlerin uluslararası anlamda tanınması, kültürün şehrin kalkınması için bir araç olarak kullanılması için dünya çapında bazı oluşumlar ortaya çıkmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı şehirlerin markalaşması için ortaya çıkartılan ödül programlarından birisidir (Rosi, 2014: 107, 108). Bu ağın altı amacı bulunmaktadır. Bunlar (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2022a);

- Yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınmalar için stratejik bir faktör olarak kabul eden şehirler arasındaki uluslararası işbirliğini güçlendirmek,
- Üye şehirler tarafından yaratıcılığı kentsel gelişimin önemli bir bileşeni haline getirmek için üstlenilen girişimleri, özellikle kamu ve özel sektör ile sivil toplumu içeren ortaklıklar yoluyla teşvik etmek ve geliştirmek, kültürel faaliyetlerin ve ürünlerin yaratılmasını, dağıtılmasını ve yayılmasını güçlendirmek,
- Yaratıcı merkezler geliştirmek ve kültür sektöründeki profesyoneller için fırsatları genişletmek,
- Özellikle marjinal veya savunmasız gruplar ve bireyler için kültürel varlık ve hizmetlerden yararlanmanın yanı sıra kültürel yaşama erişim ve katılımı iyileştirmek ve
- Kültür ve yaratıcılığı, şehrin yerel kalkınma stratejilerine ve planlarına tam olarak entegre etmek olarak sıralanmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi olarak belirlenmiş olan yedi temayı kapsamaktadır. Programın gastronomi teması ile bölgenin gastronomik potansiyelden tamamen faydalanarak yaratıcı ve sürdürülebilir kentsel gelişimin sağlanması hedeflenmektedir. Belirlenen şehirlerin gastronomi kaynaklarının optimizasyonu ve gelişiminin desteklenmesi bu kapsamda sağlanabilmektedir (Zhu ve Yasami, 2021: 1406). Dünya çapında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasına kayıtlı olan 49 şehir bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nden Gaziantep (2015 senesinden beri), Hatay (2017 senesinden beri) ve Afyonkarahisar (2019 senesinden beri) ağın uluslararası anlamda onaylı üyeleri ve gastronomi şehri ünvanının sahipleri konumundadır (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2022b).

Şehir kapsamında gastronominin ön planda tutularak uluslararası anlamda oluşturulan bir diğer birlik ise Délice-Dünya Gurme Kentler Ağı'dır. Délice Ağı vatandaşlarına ve ziyaretçilerine, gıda ve gastronomi konusunda kapsamlı ve sürdürülebilir bir yaklaşım sunmak isteyen şehirler için bir araçtır. Bu ağ kapsamında üye şehirler birbirleriyle etkileşim halindedir (Délice Network, 2018: 1). Ağ kapsamında 4 kıtadan toplamda 31 kent yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nden İzmir ve Gaziantep bu ağın üyesi konumunda olan kentlerdendir (Délice Network, 2022; İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021a).

Gastronomi Turizm Derneği ve Xsights Araştırma Şirketi'nin gastronomi turistlerine yönelik ortak çalışmalarının neticesinde 2017 yılında elde edilen araştırma sonuçları düzenlenen bir toplantıyla kamuoyu ile paylaşılmıştır. Bu toplantıda bildirilen sonuçlara göre, gastronomi turistleri ortalama 945 doların 259 dolarını yeme ve içmeye ayırmaktayken, normal turistler 837 doların 171 dolarını yeme ve içmeye harcama eğilimi göstermektedir. Ayrıca, gastronomi turistlerinin ortalama olarak yüzde 50 daha fazla harcama gerçekleştirdiği yapılan çalışma ile ortaya çıkartılmıştır (Xsights, 2017).

Turizm, büyümesini hızla sürdürmekte olan küresel bir endüstri olarak görülmektedir. Birçok ülkede, turizm en büyük sektör ve istihdam kaynağı konumundadır (Everett, 2016: 29). Fakat gastronomi turizminin gelişmesine dair çalışmalar ve tartışmalar esas olarak gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Gelişmemiş ülkelerde ise gastronomi turizminin durumu ve potansiyeli ile ilgili olarak çok daha kısıtlı sayıda çalışmalar bulunmaktadır. Daha farklı bir değişle, mutfak kaynakları ve fırsatlar açısından zengin olan gelişmemiş ülkeler, henüz tam anlamıyla gastronomi turizmi potansiyelinden yararlanamamaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 207).

1.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türkiye, bulunduğu coğrafya itibarıyla sayısız medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu toprakları üzerinde yer almaktadır. Bu sebeple bölgenin geçmişten bugüne kadar varlık göstermiş olan medeniyetlerin kültürel birikimini taşımakta olduğu yorumu yapılabilir. Kültürel birikim siyasi, ticari, turistik, dini ve mutfak kültürü açısından değerlendirilmelidir. Kısaca Türkiye Cumhuriyeti’nin, bu zenginliğin bir sonucu olarak, kültürel kimlik ve bu kimliği oluşturan öğeleri kendi içerisinde toplamış, evrensel bilinirliği yüksek olan bir turizm destinasyonu olduğu söylenebilmektedir (Bulut, 2019: 66).

Tablo 3: Türkiye’ye Gelen Ziyaretçilerin Sayısı ile Turizm Gelir ve Giderlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (bin \$)	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%)	Turizm Gideri ¹ (milyon \$)
2011	36.769.039	36.151.328	28.115.692	778	3,4	5.531
2012	37.715.225	36.463.921	29.007.003	795	3,3	4.593
2013	39.860.771	39.226.226	32.308.991	824	3,4	5.254
2014	41.627.246	41.415.070	34.305.903	828	3,7	5.470
2015	41.114.069	41.617.530	31.464.777	756	3,7	5.698
2016	30.906.680	31.365.330	22.107.440	705	2,6	5.050
2017	37.969.824	38.620.346	26.83.656	681	3,1	5.137
2018	46.112.592	45.628.673	29.512.926	647	3,8	4.896
2019	51.747.198	51.860.042	34.520.332	666	4,6	4.404
2020	15.971.201	15.826.266	12.059.320	762	1,7	1.105
2021 ²	21.507.658	20.307.350	16.850.958	830	-	1.156

1: Yurtiçi ikametli vatandaşların yurtdışında gerçekleştirdiği harcamalardır.

2: 2021 yılı Ocak-Eylül rakamlarıdır.

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b)

Tablo 3'e göre 2016 yılından 2020 yılına kadar gelen ziyaretçi sayısı her geçen yıl artmıştır. Fakat 2020 verilerinde üç aylık bir eksiklik bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gelen turist sayısıyla doğru orantılı olarak, turizmden elde edilen gelir miktarı da artmaktadır. Turizmden elde edilen gelirin, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) içindeki yüzdesi 2016 yılında düşmüş olsa da bu yıldan sonra her sene artışını sürdürmüştür. Tablo 3'te yer alan veriler genel turizm harcamaları olmakla beraber turistlerin gastronomi harcamalarını da bünyesinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısının ve turizm gelir giderlerinin çalışma kapsamında ele alınması turistlerin gerçekleştirmiş oldukları yeme-içme harcamalarının genel tabloyla kıyaslanması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yeme-içme harcamalarına ait yıllık dağılım Tablo 4'te yer almaktadır.

Dünyada özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra turizm hareketinin yükselişine paralel olarak, Türkiye'de de turizm sektörünün gelişmesine verilen değerin önemli ölçüde artmış olduğu söylenebilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2020: 145). Türkiye'de binlerce kişi turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Diğer sektörlerden daha fazla katma değer yaratması ve cari açığın kapatılmasında önemli rol oynaması sebebiyle Türkiye'nin bir turizm ülkesi olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde gastronomi, bir destinasyon için önde gelen çekicilik unsurlarından sayılmaya başlamıştır. Bunun fark edilmesiyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konu hakkında çalışmaları hız kazanmıştır. Bölge tanıtımlarında gastronomik unsurlar ön plana çıkartılmaya başlanmıştır (Küçükaltan'dan aktaran Cömert ve Sökmen, 2017: 11). Gastronomi turizmi yiyecek, içecek ve turizm üçgeninde ilişkilerin sağlıklı şekilde kurulmasına olanak sağlamaktadır. Böylece güçlü ekonomik kazancın yanı sıra bölgesel kimliğe ve kültüre katkı sağlayarak yöresel kalkınmayı desteklemektedir (Bucak ve Ateş, 2014: 325). Bu bağlamda 2017 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde, Gastronomi Turizmi Komisyonu Ön Hazırlık Toplantısı ve 1-3 Kasım tarihleri arasında III. Turizm Şurası düzenlenmiştir. Bu toplantıların sonucunda alınan kararlar altı ana başlık altında ("Tanım, Kapsam, Vizyon ve Strateji", "Ürün", "Eğitim", "Tanıtma-Pazarlama", "Örgütlenme, Koordinasyon ve Eşgüdüm", "Tesisler, Belgelendirme ve Teşvik") toplanmış ve kamuoyuyla paylaşılmıştır (Uğur ve Kırpar, 2017: 4).

Tablo 4: Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Yeme İçme Harcamaları (2004-2020)

Yıl	Turizm geliri (bin \$)	Yeme içme harcaması (bin \$)	Yeme içmenin toplamdan aldığı pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	24.940.996	5.975.660	23.8
2010	25.064.481	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19
2015	31.464.777	6.178.908	19.6
2016	22.107.440	5.108.647	22.1
2017	26.283.656	5.860.227	22.2
2018	29.512.926	5.933.587	20.1
2019	34.520.332	6.756.719	19.5
2020	12.059.320	2.815.772	23.3

Kaynak: (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2015: 6; Türkiye İstatistik Kurumu, 2022a)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) sayısal verilerinden yararlanılarak hazırlanmış Tablo 4’te, 2004-2020 yılları arasında yeme içmenin turistlerin toplam giderlerindeki yüzdesi en az yüzde 18 oranında seyretmiştir. En yüksek oranın ise 2009 yılında 23.8’lik yüzdeyle gerçekleşmiş olduğu görülmektedir.

Gastronomi Turizmi Raporu’na göre 2014 senesinde Türkiye’ye gelen yabancı turistler kişi başı ortalama 828 dolar harcamıştır. Bu tutarın ortalama 157,5 dolarlık kısmını yeme-içme harcamaları oluşturmaktadır. Oransal olarak incelendiğinde Türkiye’ye gelen bir turist yapmış olduğu harcamanın %19’u yeme-içme harcamalarına gitmektedir. Gastronomi turizmiyle 157,5 dolar olan yeme-içme

harcaması tutarının 250 dolara çekilmesi hedeflenmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2015: 2). Aynı yıla ait TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerinde yerli turist harcamaları daha yüzeysel şekilde sınıflandırılmıştır. Kişisel ve paket tur harcamaları olarak ayrılmış olan harcamalarda ayrıntılı bilgiye ulaşılamamaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015). Aynı kurumun 2021 verileri incelendiğindeyse yerli turist harcama türlerinin seyahat harcamaları içerisindeki dağılımına erişilebilmektedir. Bir yerli turist seyahat başına ortalama 1101 TL harcama gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda 2021 yılı verileri kapsamında yerli turistin seyahat harcamaları oransal olarak %31,4'ünü veya miktar olarak 345,714 TL'lik tutarını yeme-içme harcamaları oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022b).

Türkiye'de yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada gastronomi turizmi destinasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler doğrultusunda yerli turistlerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'ni Türk mutfak kültüründe yemekleri ile ön plana çıkan bölgeler olarak gördüğü ortaya çıkartılmıştır. Çalışma kapsamında bu bölgelerin ardından sırasıyla Doğu Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve en son Marmara Bölgesi'nin katılımcılar tarafından söylendiği belirlenmiştir. Çalışma sonuçları kapsamında elde edilen bir başka önemli veri ise Gaziantep, Trabzon, Erzurum, İzmir ve Hatay'ın Türkiye'de gastronomi turizmi kapsamında yerli turistler tarafından en çok ziyaret edilmek istenen şehirler olmasıdır (Şengül, 2017: 383, 392). Gastronomi turizmi genel olarak incelendiğindeyse Türkiye'de Çanakkale, Tekirdağ, İzmir, Muğla, Denizli, Mersin, Adana ve Hatay, Gaziantep, İstanbul ve Nevşehir illerinde yoğunluklu olarak gerçekleşmekte olduğu tespit edilmiştir. Tekirdağ, Çanakkale ve Denizli'de şarap ve bağ bozumu etkinliklerinin öne çıktığı, diğer illerde ise yöresel yemeklerin ve gastronomi turizminin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Nevşehir ilinin ise hem bağ hem de gastronomi potansiyeli bakımından turistleri kendine çekmekte olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak bu şehirlerde gastronomi kongreleri, fuarlar ve gastronomi turları yoğun katılımlı olmaktadır. Bölge de bulunan özgün ve yerel ürünlerin korunması amacıyla çeşitli çalışmalar yürütülmektedir (Çağlı, 2012: 76; Yılmaz ve Şahin, 2020: 39).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı çerçevesinde turizmin ülke çapında geliştirilmesi amacıyla

7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmiştir. Bu koridorların isimleri ve hangi bölgeleri kapsadığına dair bilgiler aşağıda yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 31-33).

- Zeytin Koridoru: Bursa ili Gemlik ve Mudanya ilçeleri, Balıkesir ili Gönen, Bandırma ve Erdek ilçeleri, Çanakkale ili kıyı bölgesi ve çevresi, Erdek Kapıdağ Yarımadası, Avşa Adası, Paşalimanı Adası, Ekinli Adası ve Marmara Adasını içine alan bölgeyi kapsamaktadır.
- Kış Koridoru: Erzurum, Erzincan, Ağrı, Kars ve Ardahan illerini içine alan bölgeyi kapsamaktadır.
- İnanc Turizmi Koridoru: Tarsus, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerini kapsamaktadır.
- İpek Yolu Turizm Koridoru: Ayaş-Sapanca koridoru, Adapazarı, Bolu ve Ankara illeri ile Sapanca, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı, Gündül ve Ayaş ilçelerini kapsamaktadır.
- Batı Karadeniz Kıyı Koridoru: İlgili koridorun Şile-Sinop arasında uzanan bölgeyi kapsayan ortalama 500 kilometrelik bir koridor olması ve iç pazara yönelik olarak geliştirilmesi öngörülmektedir.
- Yayla Koridoru: İlgili koridor Samsun ilinden Hopa'ya kadar uzanan bölgeyi kapsamaktadır.
- Trakya Kültür Koridoru: Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerini kapsamaktadır.

Stratejide yer alan koridorlardan yalnızca zeytin koridorunun sağlık ve gastronomi varış rotası olarak geliştirileceği rapor kapsamında aktarılmaktadır. Bölgede bulunan bitki türleri, zeytin ve üzüm bitkilerinin varlığının zeytin, zeytinyağı ve şarap üretim potansiyellerine değinilmiştir. Belirlenen diğer turizm bölgelerinde de turizm çeşitlendirmesi yapılarak sürdürülebilir ve daha uzun süreli turizm için çalışmaların planlanmış olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda turizmin geliştirilmeye çalışıldığı diğer bölgelerde de alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizminden yararlanılabilecektir. Çünkü bölgelerin mutfak potansiyelinin turizm kapsamında öne çıkartılması, turizm kapsamında gelişimi sağlayabilecek güçlü unsurlardan biri olarak sayılabilmektedir.

Türkiye’de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenerek turizm tanıtım çalışmaları kapsamında yer verilen 9 farklı gastronomi turizmi rotası (gastro

rota) bulunmaktadır. Marmara Bölgesinde “Edirne, Keşan, Malkara, Tekirdağ, Çorlu, Lüleburgaz ve Kırklareli”, Ege Bölgesinde “Assos, Adatepe, Edremit, Ayvalık, Cunda ve Bergama” ve “İzmir, Urla, Çeşme ve Alaçatı”, Akdeniz Bölgesinde “Antalya, Elmalı, Korkuteli, Manavgat, İbradi ve Akseki”, Karadeniz Bölgesinde “Bolu, Karabük ve Kastamonu”, “Giresun, Trabzon ve Rize”, İç Anadolu Bölgesinde “Konya ve Beyşehir”, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde “Gaziantep, Halfeti, Rum Kale, Göbeklitepe, Şanlıurfa ve Harran”, Doğu Anadolu Bölgesinde ise “Tatvan, Ahlat, Adilcevaz, Erciş, Muradiye, Van ve Gevaş” şehirleri kapsamında gastro rotalar belirlenmiştir (GoTürkiye, 2020a).

Etkinlikler, turizm ve tanıtım açısından önem arz etmektedir. Çünkü etkinliklerle bölgeye gelen ziyaretçi sayısı artmakta, bölge tanınırlığı ve imajı gelişmektedir (Lee ve diğerleri, 2008: 56). Ayrıca etkinlikler önemli bir ekonomik etkiye sahiptir. Etkinliğin gerçekleştiği ev sahibi toplumun ekonomik anlamda kazanç sağlamasına ve sosyal anlamda yeni olanakların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Jayswal, 2008: 254). Örneğin Amerika Birleşik Devletlerindeki “Charleston Şarap ve Yemek Festivali” 2011 yılında ülke ekonomisine 7,3 milyon dolar katkı sağlamıştır. Bu tutar birçok ülkenin turizm gelirinin üzerinde bir miktardır (Seçim, 2020: 324).

Gastronomi etkinliklerinin yaygınlaşmasıyla turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde mutfak kültürüne karşı özel bir ilgi oluşmaya başlamıştır. Bunun bilincinde olan destinasyonlar ise yerel mutfak kültürlerini bölgesel çekim unsuru olarak kullanmaya başlamıştır (Horng ve Tsai, 2012: 47). Yöresel etkinliklerin ön plana çıkan özelliklerinden bir tanesi ev sahibi olan topluma odaklı olmasıdır. Genellikle yöresel festivallerin hedef kitlesi önce yerel halk, sonra bölgeye gelen ziyaretçilerdir (Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017a: 231). Gastronomi etkinlikleri bir bölgenin değerlerini turizm kapsamında ortaya çıkartabilmek, turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayabilmek ve yerel kültür öğelerinin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek açısından önemli avantajlara sahiptir (Erciyas ve Yılmaz, 2021: 105). Türkiye’nin coğrafi konumu göz önünde bulundurulduğunda turizm anlamında önemli gastronomi çekiciliklerine sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu unsurların uygun olarak değerlendirilebilmesiyle yüksek stratejik zenginlikler ortaya çıkmaktadır. Bu önemli stratejik unsurlara yiyecek festivalleri, şarap festivalleri ve çeşitli ürünler için gerçekleştirilecek festivaller örnek olarak verilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 206). Türkiye’de gerçekleştirilen

gastronomi turizmi etkinlikleri incelendiğinde 2019-2020 dönemine ait 1 yıllık süreç içerisinde ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen toplanada 100'e yakın gastronomi festivalinin olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla ve Ankara'da gerçekleştirilen festivallerde daha yüksek katılımıla karşılaşıldığı görülmektedir. Ek olarak Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi UNESCO Gastronomi şehri unvanı alarak kendi mutfak kültürünü kanıtlamış şehirlerde gerçekleştirilen gastronomi etkinliklerine yerli ve yabancı katılımcıların yoğun ilgisi olmaktadır (Seçim, 2020: 328). Ayrıca Türkiye'de zeytin, üzüm, fındık ve safran çiçeği gibi ürünler için hasat festivalleri yapılmaktadır (GoTürkiye, 2020a). Festivallerin yanı sıra kongre ve kongre turizmi de gastronomi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerin alanında incelenmektedir. Kongreler de turizm faaliyeti gibi değerlendirilmekte ve gelir getirmesinin yanı sıra eğitim faaliyeti olarak da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda özgün ve kaliteli kongrelerin yapılması önem arz etmektedir. Gastronomi kongreleri kapsamında konu irdelendiğindeyse yenilikçi bir çalışma olan uygulamalı gastronomi kongrelerinin literatürde kendine yer bulduğu görülmektedir (Özer, 2020: 6). Türkiye zengin bir yemek kültürüne ve yüksek bir gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Fakat şu an için henüz bu potansiyelinin tamamını kullanamamaktadır. Bu sebeple turizm paydaşlarının çeşitli kongreler ve bilimsel toplantılarla bir araya gelerek sürdürülebilir olan bir stratejik plan belirlmesi gerekliliği söz konusudur. Bu kapsamda Türk gastronomisinin uluslararası platformda değer ve kabul görmesi amacıyla gastronomi konulu uluslararası ve kaliteli bilimsel toplantı sayısı artırılmalıdır (Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017b: 163).

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, yeni şeyler öğrenmesi ve deneyimlemesi amacıyla yönetilen kaynaklardır. Destinasyonda bulunan çekicilikler turizmin temel unsurlarından biridir (Özdemir G., 2008: 30). Destinasyonun en önemli çekicilik unsurları ise tarihi ve kültürel zenginlikleridir. Geçmiş zamanlarda yaşamış topluluklara ait kültürel ve toplumsal değere sahip nesneleri sergilemektedir. Bu yönleriyle müzelerin uygarlıkların tarihsel oluşumunu yansıttığı söylenebilmektedir (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017: 470). Turizm kapsamında incelendiğinde ise müzeler turistlerin ilk ziyaret ettiği yerlerin başında gelmektedir. Gastronomi müzeleri, geçmişten bugüne uzanan yeme içme alışkanlıklarının unutulmaması, bölgeye gelen ziyaretçi sayısının artırılması, farklı mutfak kültürlerinin öğrenilmesi, mutfak kültür

ögelerinin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması kapsamında gastronomi turizmi için önem arz etmektedir (Sezgin ve Akbıyük, 2021: 155). Türkiye gerek kültürel gerek tarihi anlamda köklü bir geçmişe sahiptir. Bu kapsamda güçlü bir mutfak kültürüne, zengin kaynaklara ve tarımsal birikime sahip olduğu söylenebilmektedir. Henüz potansiyelini yeterince kullanamamakla beraber gastronomi turizmi alanında sürekli olarak gelişim göstermektedir. Ülke genelinde 2017 senesinde 8 adet gastronomi müzesi bulunuyorken şuan aktif olarak faaliyet gösteren toplamda 28 gastronomi müzesinin bulunması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bu müzeler arasında en sık işlenen temanın 7 müze ile zeytin ve zeytinyağı teması olduğu ardından mutfak müzeleri, çikolata müzeleri, bal ve arıcılık müzeleri, şarap müzelerinin gelmekte olduğu göze çarpmaktadır. Bu temalara ek olarak buğday, baklava, kahve, ekmek, dondurma ve peynir temalı müzeler de bulunmaktadır (Mankan, 2017: 647; Savaşkan, 2021: 75).

Gelişen turizm pazarında destinasyonlar turistleri kendilerine çekebilmek için bir rekabet içerisine girmişlerdir. Bu rekabette üstün gelmek isteyen destinasyonlar kendilerini diğerlerinde ayıran özelliklerine odaklanarak bu farklılıkları ön plana çıkarmaya çalışmakta ve markalaşmaya çalışmaktadır. Bu süreç içerisinde sahip olunan özgün ve otantik değerler oldukça önemlidir (Kaya ve Keleş, 2019: 231). Dünyada şehirlerin markalaşması adına farklı unsurlar olabilmektedir. Örneğin turizm sektöründe bulunan öncü 223 kent Dünya Turizm Kentleri Federasyonu'na üye durumdadır. Bu federasyona Türkiye'den kabul edilen ilk şehir ise İzmir olmuştur. Bu kapsamda Türkiye'den bir kentin "turizm kenti" adı altında uluslararası anlamda temsil edilmesinin önü açılmıştır (Demirören Haber Ajansı, 2022).

Gastronomi ögeleri de destinasyonun markalaşması kapsamında öne çıkan kıymetli unsurlar olarak görülmektedir (Kaya ve Keleş, 2019: 231). Gastronomi turizmi uzun soluklu kapsamda destinasyon için güçlü bir rekabet avantajı potansiyeline sahiptir. Mutfak mirasını korumak, destinasyonun otantik değerini yükseltmek, yerel ve bölgesel turizmin kaynaklarını geliştirmek ve genişletmek, tarımsal üretimi destekleyerek bölgesel ürünlerin tanıtımını yapmak gibi gastronomi turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi bölge ekonomisinin, tarım ve turizm sektörlerinin desteklenmesi ve güçlenmesi açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 207, 208). Türkiye'de gastronomi şehri unvanı almaya hak

kazanan ve uluslararası anlamda marka haline gelen 3 şehir bulunmaktadır. Bunlar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmuş olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeridir. Her üç ilin de gastronomik tarihlerinin özel ve eşsiz olması bu ağa seçilmelerinde önemli bir kriter olmuştur (GoTürkiye, 2020a).

Uluslararası anlamda marka olan bir başka oluşum ise Slow food felsefesine bağlı olarak oluşmuş cittaslow (sakin şehir) ağıdır. Slow food hareketi, 1980'li yıllarda İtalya'da ortaya çıkmıştır. Hareket, dünya üzerinde birçok kentin küreselleşmenin bir sonucu olarak birbirine benzer ve kimlikten yoksun hale gelmeye başlamasına bir tepki olarak oluşmuştur (Ak, 2017: 884, 885). Carlo Petrini'nin öncülüğünde başlayan hareket tüketim ve üretim süreçlerinin baş döndürücü bir hıza ulaşmasına karşı sakinliği, yavaşlığı ve sağlıklı gıdayı savunmaktadır. Temelinde ise iyi, temiz ve adil gıda boyutlarına bağlı olan bir kalite kavramını kapsamaktadır. Bu ilkelerin dışında yerel yemeklerin korunması, sürdürülebilir tarımın teşviki, insanların kaliteli yemek konusunda eğitilmesi ve yavaş yaşamın benimsenmesi ilkelerini içermekte olan kapsamlı bir hareket konumundadır (Schneider, 2008: 390; Sezgin ve Ünüvar, 2011: 128). Yavaş şehir ise slow food hareketinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Sakin şehir hareketinde en önemli amaç yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini yükseltmektir (Sırım, 2012: 128). Ağın belirlemiş olduğu 72 kriteri sağlayan kentler bu ağın bir parçası olmak için başvuruda bulunabilmektedir. Bu ağ kapsamında tüm dünyada 32 ülkede toplamda 282 kent sakin şehir unvanına sahiptir. Bu bölgelerden 21 tanesi Türkiye'de bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2022). Sakin şehir unvanına sahip olan bölgeler; Ahlat (Bitlis), Akyaka (Muğla), Arapgir (Malatya), Eğirdir (Isparta), Foça (İzmir), Gerze (Sinop), Gökçeada (Çanakkale), Göynük (Bolu), Gündül (Ankara), Halfeti (Şanlıurfa), İznik (Bursa), Köyceğiz (Muğla), Mudurnu (Bolu), Perşembe (Ordu), Şavşat (Artvin), Seferihisar (İzmir), Taraklı (Sakarya), Uzundere (Erzurum), Vize (Kırklareli), Yalvaç (Isparta) ve Yenipazar (Aydın) olarak sıralanmaktadır (Ekonomist Dergisi, 2022). Slow food hareketine bağlı olan bir başka oluşum ise küçük üreticileri desteklemek, ürünlerini tanıtmak gibi çeşitli amaçları olan ve Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı tarafından yürütülmekte olan "Ark of Taste" (Nuh'un Ambarı) adlı projedir. 1996 yılında başlanan bu proje kapsamında dünyanın dört bir yanındaki kültürlerden, tarih ve geleneklerden beslenen küçük ölçekli kaliteli ürünler kayıt altına alınmaktadır (GoTürkiye, 2020b; Slow Food, 2015: 1). Listede

Türkiye’den 79 adet yöresel ürün bulunmaktadır (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2022). 1999 yılında başlayan ve “Presidia Projesi” olarak bilinen çalışmada ise Ark of Taste listesinde bulunan ve özellikle unutulmuş veya tehdit altındaki gıda ürünlerinin katalogda toplanması sağlanmaktadır. Bu kapsamda ürünler korunarak listelenmektedir. Ek olarak proje kapsamında ürünlerin tanıtılması, ekonomik ve ticari geleceklerinin garanti altına alınması, toprağın korunması ve küçük üreticilerin desteklenerek korunmasını sağlamayı hedeflemektedir (Yiğit ve Bucak, 2017: 682, 683).

Yiyecek ve içecek kültürünün bir yansıması olan gastronomi turizmi, destinasyon çekiciliğini artırıcı etkiye sahiptir. Ayrıca kültürel tanıtım aracı olarak işlev görmektedir. Zengin bir gastronomik kültüre sahip olan Türkiye, bu özelliğini çeşitli alanlarda değerlendirerek büyük bir rekabet avantajına sahibi olabilecek durumdadır (Kesici, 2012: 33).

1.3.3. Gastronomi Turistin Tanımı

Turist kavramı, 1963 yılında gerçekleştirilmiş olan Birleşmiş Milletler, Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı sonrasında Uluslararası Resmi Seyahat Örgütü’nün önerisiyle *“Turistler gittikleri ülkede en az 24 saat kalış yapan ve amacı boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden (rekreasyon, tatil, sağlık, eğitim, din ve spor) veya iş amaçlı faaliyetlerden (aile, toplantı ve görev) herhangi birisi olan geçici ziyaretçilerdir.”* olarak tanımlanmıştır (IUOTO, 1963: 14). Wolf (2006)’dan aktaran Üner (2014: 19) ise gastronomi turistinin genel motivasyonlarını; ünlü bir şefin yemeğini yemek, yapılışını izlemek veya şefin katıldığı bir organizasyonda yer almak, yemek yarışmalarını izlemek, restoran açılışlarına veya restoranların düzenlemiş olduğu özel programlara katılım göstermek, ünlü restoranlarda ve yerel restoranlarda yemek yemek, gastronomik ürünlerin ana tema olduğu festival ve şenliklere katılım göstermek, sadece o bölgeye özgü gastronomik unsurları deneyimlemek, gıda maddelerinin üretiminin gerçekleştiği yerlere ziyaretler sağlamak ve son olarak yemek kurslarına katılım göstermek şeklinde sıralamaktadır.

Son zamanlarda turistler seyahat için yeterli fona ve daha uzun boş zamana sahiptir. Turizm sayesinde günlük rutinden ayrılan turistler, yeni ve özgürlüklerin

bulunduğu bir dünyaya kaçabilmektedirler. Bununla beraber yeni deneyimler kazanmak isteyen turistlerin sayısı artış eğilimini sürdürmektedir. Bu bağlamda gastronomi, turistlerin deneyim talebini karşılayacak otantik ve çekici bir fırsat yaratmaktadır. Çünkü gastronomi turizmi kavramı, gezinin tamamının veya bir kısmının, yöresel ürünleri deneyimlemek veya gastronomiyle alakalı faaliyet ve etkinliklere katılmak amacıyla planlayan turistler için geçerlidir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 12).

Gastronomi turistlerinin ya da diğer isimlendirmesiyle gastro turistlerin, bir ürünü deneyimleyebilmesi ancak ürünün ortaya çıktığı bölgeye gerçekleştireceği bir seyahatin sonucunda olabilmektedir. Bu keşif ve merak duygusu sonucunda gastro turist kavramı ortaya çıkmıştır. Gastronomik unsurları keşfetmek için, farklı şehirlere, bölgelere ve ülkelere ziyaretler gerçekleştirilebilmektedir (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018: 80). Bu noktada gastronomi turizmini tanımlarken, seyahatinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile, faaliyet ve destinasyon seçimleri özel olarak gastronomi olan turistlerin birbirlerinden ayrılmakta olduğunun belirtilmesi gerekmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 9). Çünkü gastronomi turizmi, günlük yemek ihtiyacı ve turist üzerinde olağanüstü izler bırakabilecek mutfak deneyimi arasında dengeyi kurmaya çalışan bir turizm çeşididir. Gastronomi turisti için tüketim aslında deneyiminin bir parçasıdır. Bahsi geçen tüketim (Diaconescu ve Nistoreanu, 2013: 42);

- Ziyaret edilen yeni yerlerin deneyimlenmesi,
- Farklı kültürlerin ve bu kültürlere ait gelenek-göreneklerin deneyimlenmesi ve
- Yerel lezzetlerin deneyimlenmesi anlamını taşımaktadır.

Yapılan araştırmalar turist deneyimine katkıda bulunan ana faktörün yaşam tarzı olduğunu göstermiştir. Buna göre gastronomi turizmi, özel tüketime sahip, yüksek kaliteli ve yerel olarak yetiştirilen ürünlerin hoş bir ortamda sofistike bir yaşam tarzının özgün bir deneyimle yaşanması olarak tanımlanmaktadır (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong, 2008: 951).

Turizm faaliyeti esnasında yiyecek ve içeceğe ayrılan tutar turist harcamasının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Everett, 2016: 28). Gastronomi turistleri ise normal turistlerin ortalamasının üzerinde harcama yapmaktadır. Talepkar, takdir edici ve tekdüzelikten uzaktadırlar (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 16).

Genellikle parçası oldukları deneyimi, sosyalleşme aracı olarak görmekte ve yaşamı başkalarıyla paylaşmak, deneyim alışverişi yapmak adına bir alan olarak kabul etmektedirler. Daha çok küçük gruplar halinde düzenlenen gastronomi turizmi, yerel halkın yaşamlarına ve kültürlerine ortak olarak deneyimlenmesini kapsamaktadır (Chemnasiri ve Kaewmoung, 2008: 185).

1.3.4. Gastronomi Turizminin Önemi

Yiyecek ve içecekler, grupların, toplum ve toplulukların kimliklerinin oluşmasında ve tanımlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Toplulukların içerisinde yer alan bireylerin, birbirleriyle ve bağlı bulundukları grubun bütünüyle olan ilişkilerinin anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Scarpato, 2002: 3).

1990'lı yılların ortalarından itibaren yemek, kültür ve turizmin arasındaki güçlü ilişki devletler, araştırmacılar ve turizm endüstrisi tarafından açıkça kabul edilmeye başlanmıştır. Seyahat ve turizm alanlarında yeni veya ek bir alan olarak daha çok ele alınmaya başlayan gastronomi, bölgeyi ziyaret eden turistler için pazarlanabilir imaj ve deneyim kaynağı oluşturmaktadır. Bölgenin rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Du Rand ve Heath, 2006: 206).

UNWTO (2016)'dan aktaran Kargiglioğlu (2018: 35)'nin ortaya koymuş olduğu yazına göre, gastronomi turizmi sayesinde 12 aya çıkarılmış olan turizm süresi, diğer turizm faaliyetlerinin desteklenmesini sağlamaktadır. Bu sayede turizmden elde edilen gelir artmakta, ekonomik gelir dağılımı eşitsizliği azalmakta ve sektörde istihdam edilen kişi sayısında artış yaşanmaktadır. Gastronomi turizmiyle beraber yiyecek içecek sunan ve servis yapan işletmelerde kalite artışı olduğu görülmektedir. Ayrıca bölgenin yöresel kültürünün korunmasına ve gelecek nesillere aktarımının gerçekleştirilmesinde gastronomi turizmi büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda mutfak turizminin, turizm çekiciliklerinin arasında öne çıkmakta olduğu görülmektedir.

Toplumun sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından, gelecek nesillere azaltılmamış doğal ve kültürel kaynak miraslarının bırakılması gerekmektedir. Dolayısıyla turizm gelişimi için daha yumuşak olan kültürel yollar özümzenmelidir.

Kültürel turizm kapsamında değerlendirilmekte olan gastronomi turizminin faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Griffin, Raj ve Morpeth, 2013: 3, 7):

- Yeni iş kolu ve işletmelerin ortaya çıkması,
- Vergi gelirlerinin artması,
- Yerel ekonominin çeşitlendirmesine katkı sağlaması,
- Yeni ortaklıklar için zemin yaratması,
- Tarihle ilgilenen turistlerin destinasyona çekilmesini sağlaması,
- Tarihi çekiciliklerden elde edilen gelirlerin artmasına katkı sağlaması,
- Yerel gelenek ve kültürün korunmasına yardımcı olması,
- Tarihi kaynaklara yatırım yapılmasını ve korunmasını sağlaması,
- Kültürel miras yoluyla topluluk bilincinin desteklenmesine yardımcı olması ve
- Bölgenin önemi konusunda farkındalık yaratmasıdır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre, ankete katılım gösteren katılımcıların %88'inden fazlası, gastronominin, destinasyon markası ve imajını tanımlamada stratejik bir unsur olduğuna inanmaktadır. Aynı katılımcıların %67'den fazlası ülkelerinin gurme markaya sahip olduğunu belirtmiştir. Çalışma kapsamında en önemli turizm ürünlerinin %79 oranıyla gastronomik etkinlikler, %62 oranıyla gastronomik rotalar, %62 oranıyla yemek kursları ve atölyeler, %53 oranıyla ise yerel pazar ve yerel üreticilere ziyaretler olduğu ortaya çıkartılmıştır (aktaran Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 14).

Kişilerin beslenme ihtiyacının karşılanmasına yönelik faaliyet gösteren ve içerisinde farklı çeşit ve yapıları bulunduran yiyecek-içecek sektörü ulusal ve uluslararası alanda büyük gelişmeler göstermektedir. Alana gerçekleştirilen yatırımlar alanın yüksek büyüme hızına ve ekonomik getiriye sahip olması sebebiyle artmıştır. Bunun sonucunda rekabet dinamiği gelişmiştir. Bu kapsamda sektörün, giderek artan talep göz önünde bulundurulduğunda, ulusal ve uluslararası alanda sahneye çıkan kişi, kurum ve ülkelerin ekonomik büyümesine büyük katkılar sağlayabileceği açıktır (Küçükaslan, 2011: 4).

Gastronomi turizmi, destinasyona ziyarete gelen turistlere göre ilham verici olabilmektedir. Fakat turistin deneyim ve birikimiyle ürünün özgünlüğü dengeli olmalıdır. Aksi halde ilgi kaybıyla karşı karşıya gelinebilmektedir. Bu durumun en temel sebebi, gastronomi turizminin bilinmeyi bulmak ve deneyimlemek için yeni

fırsatlar sunmayı vaat etmesinden kaynaklanmaktadır. Gastronomi turizminin bir sonucu olarak, kişinin günlük rutininden ayrılması ve öngörülemezlikten doğan yenilik algısı yaratılmaktadır (Gimblett, 2010: 12-13).

Turizmin temeli farklılık algısında yatmaktadır. Seyahatin yeni ve farklı yiyecekler üzerine konumlandırılması, başka bir kültürü canlı olarak deneyimleyebilmek için bir fırsat sunmaktadır. Bu deneyimler kimi zaman filmler, kitaplar, kartpostallar veya anılar yardımıyla yaşanabilmektedir. Yemek özelinde ise, restoranlar, yemek kitapları, televizyon programları ve yemek dergileri başka kültürlerin mutfaklarını, yaşanan bölgeden uzaklaşmadan dolayı olarak deneyimlenmesini sağlamaktadır (Long, 2010: 18-20). Fakat gastronomi turizmi sadece yeni yiyeceklerin deneyimlenmesinden fazlasıdır. Gıdalar üzerinden farklı yaşamışlıkları, geçmiş kökenlerini, inanç sistemlerini, yaşam tarzlarını ve varoluş şekillerini incelemek için bir fırsat yaratılmasıdır (Seçilmiş ve Soydan, 2020: 71).

Ürünlerin satın alma potansiyeli olan kişilere sergilenmesi gastronomi turizminin önemli bir işlevi olarak sayılmaktadır. Ürünün görünür hale gelmesi, ziyaretçilerin yanı sıra yerel halkın da ürüne olan ilgisini yoğunlaştırıp, satın alma talebinin artmasına sebep olabilmektedir (Plummer ve diğerleri, 2005: 448). Buna ek olarak ziyaretçilerin misafir oldukları destinasyonlardaki yiyecek ve içeceklere kendi bölgelerinde de ulaşmak istemesiyle, ikamet ettikleri bölgede farklı kültürlerin mutfaklarına ilişkin bir talep oluşması sağlanmaktadır. Bu durum gastronomik hareketliliğe doğrudan katkı sağlamaktadır (Richards, 2003: 20).

Ziyaretçilerin bölgede gerçekleştirdiği tüketim davranışlarının incelenmesi turizmle bağlantılı paydaşların sonraki sezona kendilerini hazırlaması açısından önem taşımaktadır. Çünkü gastronomi turizmindeki tüm paydaşların (tedarikçiler, işletme sahipleri, aşçılar, festival organizatörleri, gıda üreticileri vb.) turistlerin gıda ürününü satın alması ve tüketmesinde hangi aşamalardan geçtiğini anlaması gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2011: 19). Tüketicilerin karar aşamasında etkili olan iki temel faktör bulunmaktadır. Bu temel faktörler, içsel ve dışsal olmak üzere ayrılmaktadır. İçsel faktöre motivasyon, tutum, inanç, öğrenme, yaşam tarzı ve kişilik örnek olarak verilebilirken; dışsal faktörlerde demografi, referans grupları ve kültür etkili olabilmektedir. Tüketicilerin davranışlarının araştırılmasıyla, bu faktörlerin karar

üzerindeki etkileri ve son zamanlarda gerçekleştirilen diğer tüketim deneyimleri incelenmektedir (Mitchell ve Hall, 2003: 61).

Davydd Greenwood 1989 yılında yayımlamış olduğu eserinde, turizmin yarattığı düşünme sürecinin sonunda kültürel detaylandırma yoluna gidilebileceğini belirtmiştir (Greenwood, 1989: 185). Kısaca, yerel kültüre duyulan ilginin artması, geleneklere saygı duyulması ve gelişmiş bir kültürel değer duygusunun desteklenmesini sağlayabilmektedir. Bu sebeple kültür bugün, durağan izleyen bir yapıdan ziyade dinamik bir yapı olarak incelenmektedir. Yoder'e göre gıdanın tedariki, sunumu, hazırlanması ve korunması gibi gıdanın üretim ve tüketimini içeren tüm aşamalar yemek yolu (foodways) kavramıyla açıklanabilmektedir. Bu tanıma göre, yemek yolu modeli, gıdanın günlük yaşama ve anılara nasıl dokunduğunu sistematik olarak gösterebilmektedir. Genellikle gıda maddelerine verilen duygusal değer, model üzerinde de görülebilen, günlük hayatla iç içe bir yapı göstermesinden kaynaklandığı yorumu getirilmektedir. Örnek olarak, eski bir aile dostunun sahip olduğu küçük dükkândan alınan bir simit ile, süper marketin dondurucu bölümünden alınan simit arasındaki çağrışımların farklı olacağı belirtilmiştir (aktaran Long, 2010: 30).

Gıdalar turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması kapsamında önem arz etmektedir. Yerel yiyeceklerin tüketilmesi, yerel üreticilerin ekonomik olarak kazanç elde etmesi ve desteklenmesi anlamına gelmektedir. Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması rekabet üstünlüğü ile gerçekleşmektedir. Fakat devamlılık için destinasyonun kendini sürekli olarak yenilemesi ve turizm çekicilikleri geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bölgede bulunan yerel yiyecekler rekabet avantajı yaratabilecektir. Yerel yiyeceklerin ortaya çıkartıldığı bölgede turizm faaliyeti gelişmesi ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesinden söz edilebilmektedir (Yüncü'den aktaran Birdir ve Akgöl, 2015: 58).

Festivaller, turlar ve rotalar gibi ürün bazında veya bölge bazında gerçekleştirilen, ana teması gıda olan etkinlikler gastronomi turizmini canlandırıcı unsurlardandır. Gıda temelli etkinlikler, yöre halkına gelir sağlanmasına ve tarımsal üretimin artırılmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu sebeple hem bölge tanıtımı hem de bölge halkının ekonomik ferahı için önemli konumdalardır. Bu etkinliklerde başarının sağlanabilmesi için süreklilik en temel faktörü oluşturmaktadır. Festival

sürekliliği için ise, içeriğin öznesine, içeriğin festivalde işlenme kalitesine ve niteliğine dikkat etmek gerekmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 261-266).

1.3.5. Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünler

Destinasyonun sahip olduğu yöresel ürünlerin, neler olduğu, nasıl olduğu, neden olduğu ve ne zaman olduğu sorularının cevaplanması, bölgeye ait gastronomik kimliğin oluşturulması bakımından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu soruların cevaplanması, aynı zamanda yöreye has ürünlerin karakteristik özelliklerinin ortaya çıkartılması anlamına gelmektedir. Ürün karakteristik özelliklerinin coğrafi işaretler yardımıyla korunup taklit edilmesinin önüne geçilmesi, tüketiciyi, üreticiyi ve en önemlisi de ürünün kendisini korumaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin gelişimine katkı sağladığı söylenebilmektedir. Coğrafi işaretler yardımıyla korunmuş olan ürün sayesinde, ürün nitelikleri ve özellikleri koruma altına alınmış olur, üretim prosesleri standardizasyona tabii tutulur. Ayrıca destinasyon için çekicilik ve rekabet unsuru oluşturarak, bölgesel kalkınmaya destek sağlamaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 65). Başka bir deyişle yöresel ürünler; oluşukları, varlıklarını sürdürdükleri toplumsal ve kültürel çevre içerisinde kullanım değerine sahip olan varlıklar olarak tanımlanabilmektedir. Bölge halkının yaşamlarında kalıcı bir yere sahip olan yöresel ürünlerin üretim süreçleri nesilden nesile aktarılmıştır. Yöresel ürünler ilerleyen süreçte belirli özellikleriyle ünlenmiş veya farklı ve aranan bir tat ögesi olarak pazarlar için üretilmeye başlanmıştır (Demirer, 2010: 12). Bununla beraber günümüzde gıda, coğrafi işaretler yoluyla bulunduğu destinasyonu dünyaya tanıtabilmektedir. Bu sebeple dünyanın dört bir yanından gelen tüketiciler ile yerel üreticilerin bir araya gelmesini sağlayabilmektedir (Fumey, 2017: 241).

Yöresel ürünlerin korunması coğrafi işaret, menşe adı ve mahreç işareti gibi tescil belgeleriyle sağlanmaktadır. 10 Ocak 2017 senesinde 29944 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 34. Maddesine göre bu tesciller ayrıntılı olarak tanımlanmıştır (Resmî Gazete, 2017: 12578). Buradan hareketle coğrafi işaret Türk Patent Enstitüsü’nün tanımına göre, “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir.*” olarak açıklanmaktadır. Coğrafi işaretler

menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki ayrı ana başlık altında incelenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a: 4). Menşe adı, ürünün ait olduğu coğrafi bölgeyi göstermektedir. Fakat menşe adının alınabilmesi için, ürünün bütün ve esas özelliklerini, bulunduğu coğrafi sınırları belirlenmiş (bu sınır yöre, bölge ve çok nadir olmakla beraber ülkeleri kapsayabilmektedir) alandaki doğal ve beşerî unsurların sonucunda kazanmış olması gerekmektedir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemler, sınırları belirlenmiş olan bu coğrafi alan içerisinde gerçekleştirilmektedir. Menşe adı, ürün ait olduğu sınırlar içerisindeyken kazanılabilir. Aksi taktirde ürün, gerçek niteliğini kazanamayacağı için bu ad kullanılamaz. Örnek olarak, Finike Portakalı veya Malatya Kayısısı gösterilebilmektedir (Şahin G., 2013: 23; Tekelioğlu, 2019: 52). Mahreç işareti ise, yine coğrafi sınırları belirlenmiş (yöre, bölge veya ülke) alandan kaynaklanan belirgin niteliğe, üne veya başka bir özellik bakımından coğrafya ile örtüşen ürünleri kapsamaktadır. Menşe adından farkı ise, mahreç işaretinde, ürünün üretim, işleme ve diğer işlemlerden en az bir tanesinin belirlenmiş coğrafi alanın içerisinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Ürün ve yöre arasındaki bağ sadece ünden kaynaklanıyor olabilir. Mahreç işaretine, Antep Baklavası veya Kula el halısı örnek gösterilebilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 196; Orhan, 2010: 246).

İstisnai durumlarda coğrafi bir alan adı içermese dahi, coğrafi işaret için gerekli şartları taşıyan bir ürüne geleneksel olarak kullanılan adlar verilebilmektedir. Menşe adı ve mahreç işareti kapsamında değerlendirilmeyen fakat piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanılmış olduğu kanıtlanan adlar “geleneksel ürün adı” olarak tanımlanabilmektedir. Örnek olarak, baklava, lokum veya hoşmerim gösterilebilmektedir. Fakat “geleneksek ürün” olarak adlandırılabilmesi için iki farklı koşul bulunmaktadır. Bu koşullardan en az bir tanesinin sağlanması “geleneksel ürün adının” alınması için yeterlidir. Bu koşullar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b: 1);

- Geleneksel üretim veya işleme yöntemi kullanılması veya geleneksel bir bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde ve malzemelerden üretilmiş olmasıdır.

Coğrafi işaretler ürünü ve üreticiyi korumakla beraber, içerisinde barındırdığı anlam sayesinde yerel ve kaliteli ürünlere güven duyulmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra, kırsal kalkınma için yardımcı olarak görülmekte ve kültürel mirasın korunması

adına gerek ekonomik gerekse yasal bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 16). Dolayısıyla küreselleşmeye karşı yerel ekonomilerin teşvikinin sağlanmasında yeni bir yol olarak görülmektedir. Coğrafi işaretlerin yerel ekonomilere sağladığı avantajlar beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bu ana başlıklar; koruma aracı, pazarlama aracı, kırsal kalkınma aracı, ekonomik bir denge oluşturma aracı ve bilgi aracı olmak üzere ayrılmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61).

Yöresel gastronomik ürünlerin bölge kalkınmasına destek olabilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına bazı zorunluluklar bulunmaktadır. Bunlar, ürünün korunması, unutulmaması ve unutulmaya yüz tutmuş olan yöresel ürünlerin geri kazanılması, ürünlerin tüketicilere ulaşabilmesi adına tedarikçilerin desteklenmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi ve ürünün tüketicilerin damaklarında yer edindirilerek ürün bilinirliğinin oluşturulması şeklinde sıralanabilmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında ise, bu ürünlerin ticari değer kazanması, küresel pazarlarda kendine yer bulabilmesi ve haklarının korunması kapsamında büyük önem taşımaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 65-66).

İKİNCİ BÖLÜM

ZEYTİN AĞACI VE ZEYTİNİN GASTRONOMİK DEĞERİ

2.1. ZEYTİN AĞACI VE ZEYTİNİN MİTOLOJİK DEĞERİ

Zeytin çok çeşitli anlatılarda kendine yer bulmuş kadim bir bitkidir. Bitkinin ortaya çıkışıyla ilgili en bilinen hikâye, Atina kentinin hikayesini anlatmaktadır. Hikâye Athena ve Poseidon'un arasındaki mücadeleyi konu almaktadır. Anlatıya göre, Attika bölgesi Yunanistan'ın ana karasında ve günümüzde Atina'yı merkez alan bölgeyi ifade etmektedir. Tanrı ve tanrıçalar, Attika bölgesini ele geçirmek ve orada hüküm sürmek için savaşılmaktadır. Savaş ve bilgelik tanrıçası olarak bilinen Athena ve denizlerin hâkimi olarak bilinen Poseidon da bu bölgede hakimiyet kurmak için mücadele içerisine girmişlerdir. Koruyucu tanrı/tanrıça olmak için şehre faydalı olacak bir hediye vermeleri gerekmektedir. Bu noktada Poseidon'un hediyesi ile ilgili olarak farklı anlatılar bulunmaktadır. Birinci anlatıya göre Poseidon, üç dişli mızrağını bütün gücüyle tepenin üzerine fırlatır. Mızrağın saplandığı yerden bir su pınarı fışkırır. Kent halkı büyük bir coşkuyla pınara doğru koşar fakat suyu içtiklerinde pınardan tuzlu su aktığı anlaşılmaktadır. Kent halkı için tepenin üzerinde bulunan suyun tuzlu ve içilemez olması büyük bir hayal kırıklığı yaratmıştır. İkinci ve daha çok bilinen anlatıya göre, Poseidon, *“Bütün dünyayı fethetmeniz için size bu atı hediye ediyorum.”* diyerek şehre kudretli bir at sunmuştur. Athena ise, *“Ben zenginlik ve bereketi bütün insanlığa armağan ediyorum. Ölmezliği armağan ediyorum.”* sözlerini söyleyerek akropolün tepesinde bir zeytin ağacı büyüttüştür. Halkın zeytini seçmesiyle Athena hem Attika'yı kazanmış ve kente adı verilmiştir hem de kentin koruyucu tanrıçası unvanına sahip olmuştur. Bu hikâyede önemli bir unsur bulunmaktadır. Poseidon'un hediyesi olan at savaşı temsil ederken, Athena'nın hediyesi olan zeytin barışı temsil etmektedir. Halk ise zeytini seçerek aslında barışı seçtiğini göstermiştir. Günümüzde Akropolis'te yer alan yaşlı zeytin ağaçlarının, Athena'nın yarattığı ilk zeytin ağacının torunları olduğu efsanesi sürdürülmektedir (Atilla, 2015: 6; Belge, 2016: 197; Kahyaoglu, 2011: 92-93). Bazı kaynaklarda hikâyenin devamında, Poseidon'un Atina'nın hâkimi olamaması gerçeğini oğlu Halirrothios'un sindiremediğini anlatmaktadır. Bir süre sonra Halirrothios, Athena'nın hediyesi olan zeytin ağacını

kesmek için eline balta alıp ağacın yanına gitmiştir. Fakat baltayı ağaca salladığında, baltanın ters dönerek Halirrothios'un kafasını kestiği anlatılmaktadır. Efsanelerde kutsal olarak geçen zeytin ağacının korunmasının koyulan kanunlarla da desteklendiği görülmektedir. Antik çağın yedi büyük bilgesinden birisi olarak görülen ve Atina devlet adamlarından olan Solon, çıkardığı kanunla zeytin ağacını kesenlerin cezasını ölüm olarak belirlemiştir (Sarı, 2016: 5-6).

Günümüz koşullarında dahi zeytin ve zeytinle ilgili etkinliklerin gerçekleştirilmesi, yağının çıkartılması ve bu yağla ticaretin devam ediyor olması barışın varlığını göstermektedir. Çünkü savaş ortamında genellikle akla ilk gelen sahne yakılmış zeytinlikler ve bağların görüntüsüdür. Örneğin yine bir efsaneye göre, Athena ve Poseidon'un hikayesinin anlatıldığı çağda Persler Atina'yı fethedince Akropolis ve çevresindeki zeytinlikleri ateşe vermişlerdir. Fakat yanık kütüklerden çıkan taze zeytin sürgünleri, Atina'nın ölmediğinin habercisi olmuştur (Belge, 2016: 197).

Zeytin dalının barışın simgesi olarak kullanıldığı bir başka hikâye ise, Nuh'un gemisinde geçmektedir. Hikâyeye göre Nuh, büyük tufandan sonra suların çekilip çekilmediğini kontrol etmek için gemiden bir güvercin (bazı kaynaklarda kumru kuşu olarak geçmektedir) salar. İlk seferde güvercin gagası boş geri döner, bu suların henüz çekilmediğine işaret etmektedir. Güvercin ikinci kez salındığında bu sefer gagasında bir zeytin dalı ile geri döner. Bu durum suların geriye çekilmeye başladığının ve eski nimetlerin yeniden görünmeye başladığının bir habercisidir. Üçüncü sefer kuş salındığında artık geri dönmez. Bu durum da suların tamamen geri çekildiğinin ve hayatın normale döndüğünün bir göstergesidir. Eski Ahitte geçen bu hikâyede güvercinin gagasında bir zeytin dalı taşıması bir görüşe göre Tanrı'nın insanlarla yeniden barıştığı şeklinde yorumlanmaktadır (Belge, 2016: 198; Küçükkömürler ve Ekmen, 2007: 812).

Bir efsaneye göre, üç semavi dinde de ilk insanlar olarak kabul edilen Hz. Havva ve Hz. Âdem cennetten kovulup dünyaya gönderilmişlerdir. Hz. Âdem 930 yaşına geldiğinde yakın zamanda öleceğini hisseder ve Tanrıya kendisini ve kendisinden sonra gelecek nesilleri affetmesi için yakarır. Oğlu Şit'i Cennet bahçesine gönderir. Cennet'in bekçiliğini yapan melek, Şit'i dinledikten sonra Cennet'te bulunan Bilgi Ağacı'ndan üç tohum alır ve Şit'e verir. Hz. Âdem öldükten sonra bu üç tohumu ağzına koyarak gömmelerini söyler. İlerleyen zamanda Hz. Âdem vefat eder ve

meleğin tarif ettiği gibi tohumlar koyularak Tabor Dağı'nın yakınlarında bulunan Hebron Vadisi'ne gömülür. Hz. Âdem'in ağzında yeşeren üç ağaç filiz verir. Bu ağaçların zeytin, servi ve sedir ağacı olduğuna inanılır. Her üç ağaç da her türlü engebeli arazide yetiştirilebilmektedir. Bu ağaçlar aynı zamanda, Akdeniz ikliminin simgesi sayılan ağaçlardır (İpekçi, 2019: 18).

Tevrat'ta geçen başka bir hikâyeye göre ise bir gün ağaçlar kendi aralarında bir kral seçmek istemişlerdir. Bu dileklerini zeytin ağacına ilettiklerinde bu unvanı kabul etmesi halinde tanrıları ve insanları onurlandıran yağını artık üretemeyeceğini belirtmiştir. Bu sebeple diğer ağaçların talebini reddetmiştir. Hikâyede anlatılmak istenen konu, zeytin ağacının insanlık için ne kadar önemli olduğuna vurgu yapılmasıdır (Kahyaoğlu, 2011: 93).

Hristiyan inancına göre Hz. İsa zeytinyağı ile mesh edilmiştir. İncil'de zeytin pek çok yerde mecaz olarak Hz. İsa'nın ruhen mesh edilişinin hatırlatılmasında kullanılmaktadır. İncil'de geçen anlatıma göre Kudüs Zeytin Dağı'ndaki sekiz zeytin ağacının Hz. İsa'nın çarmıha geriliş anına tanıklık ettiği bildirilmektedir. Bu sebeple Hristiyanlar için bu ağaçlarda bulunan zeytin tanelerinin Hz. İsa'nın göz yaşları anlamına geldiği söylenmektedir. Kuran-ı Kerim'de ise Nahl, Tin, Enam ve Nur sureleri başta olmak üzere birçok ayette zeytin ismi geçmektedir. Örneğin Tin Suresinde “*Andolsun incir ve zeytine*” ifadesi geçmemektedir. Müminun Suresinde ise, “*Ve Tu-u Sinadan çıkan yağ veren ve yiyenlere katık olan bir ağaç var ettik.*” cümlesiyle zeytin ve zeytinyağı anlatılmaktadır (Dursun ve Tuna Oran, 2015: 27). Zeytinin İslam dinindeki önemine ise Nur Suresinde değinilmiştir. Aşağıda yer alan Nur Suresinin ayetleriyle zeytinin önemine vurgu yapılmıştır (Dursun ve Tuna Oran, 2015: 28).

Allah, göklerin ve yerin nurudur. O'nun nurunun misali, içinde چراغ bulunan bir kandil gibidir; چراغ bir sırça içerisindedir; sırça, sanki incimsi bir yıldızdır ki, doğuya da, batıya da ait olmayan kutlu bir zeytin ağacından yakılır; (bu öyle bir ağaç ki) neredeyse ateş ona dokunmada da yağı ışık verir. (Bu,) Nur üstüne nurdur. Allah, kimi dilerse onu kendi nuruna yöneltip-iletir. Allah insanlar için örnekler verir. Allah, her şeyi bilendir.

Zeytin ağacının Mısır'da Nil deltasına dikilmeye başlanması M.Ö. 1600'lü yıllara tarihlenmektedir. Fakat Mısır inançları incelendiğinde zeytinyağının Filistin ve

Yunanistan gibi birçok uygarlıktan daha önce bilindiği iddiası ortaya çıkmaktadır. 6000 yıl öncesine dayanan Mısır efsanesine göre iyilik ve sonsuz yaşam tanrısı Osiris'in annesi, kardeşi ve eşi olacak evlilik tanrıçası İsis, Mısır halkına zeytin ağacını dikmeyi ve ürünlerinden yararlanmayı öğretmiştir. Arkeolojik bulgular ışığında dünyanın en eski piramidi unvanını taşıyan ve M.Ö. 2500'lü yıllara tarihlenen Sakkarah'da, bir zeytin sıkma aletinin bulunmuş olması bu efsaneyi kanıtlar niteliktedir. Nitekim, Sakkarah'ın duvarlarında da zeytin sıkma işlemini anlatan çeşitli duvar resimleri ve süsler bulunmaktadır (Ünsal'dan aktaran Mumkaya, 2012: 8-9). Mısır uygarlığı için zeytinin tanrısal erdemler taşıdığı söylenebilmektedir. Örneğin Tutankamon'un zeytin dallarından olan tacı, adaletin tacını simgelemektedir. Bir anlatıya göre, III. Ramses, Güneş Tanrısı Ra'ya, *“Senin şehrin Heliopolis'i zeytin ağaçlarıyla süsledim. O zeytin ağaçları ki, meyvelerinden halis zeytinyağı elde edilir. Bu zeytinyağı, senin tapınağını aydınlatan kandilleri besleyen yağdır.”* sözlerini söyler ve zeytin dallarını Güneş Tanrısı'na sunar (Sarı, 2016: 4-5).

Roma mitolojisinde zeytinin Herkül tarafından Kuzey Afrika'dan Roma topraklarına getirildiğine inanılmakta olduğu göze çarpmaktadır. Zeytin ağacının nasıl yetiştirileceğini ve zeytinyağının nasıl çıkarılacağını Roma Tanrıçası Minerva'nın öğrettiği düşünülmektedir. Yunan mitolojisine göre ise, tanrıların hediyesi olduğu düşünülen tahıl, şarap ve zeytin ürünlerinin Yunan mutfağının bel kemiğini oluşturduğuna inanılmaktadır. Nitekim, bu sebeple bu üç ürün olmadan Yunan mutfağının düşünülemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Selek ve Akçiçek, 2015: 31).

Cezayir'in kuzey kesiminde yer alan Kabiliye bölgesinde yaşayan Berberiler'in sözlü geleneğine göre zeytin kutsal ağaç olarak kabul edilmektedir. Berberiler'e göre zeytin, “görünmez ve muhteşem olanın” temsilidir. Osmanlılar döneminde ise, “yeniden yeşeren dal” kavramı ortaya çıkmıştır. Eski anlatılara göre, Türkler ve Kabiliye kabileleri arasında yaşanan savaşta, Türk savaşçıların atlarını bağladıkları kuru zeytin dalları savaşçıları yöreden ayrıldıktan sonra köklenmişlerdir. Kuru dallardan kısa sürede yeşerip, ürün veren ağaçlara dönüşen bu zeytin ağaçları, kabile mensupları için günlük yaşamlarının ve ritüellerinin bir parçası, ayrıca korunma ve doğurganlığın sembolü haline gelmiştir. Kabilenin kadınlarının dua için zeytin ağaçlarının altına geldiği ve dallarına kumaş parçaları veya renkli ipler bağladığı bilinmektedir (Kahyaoğlu, 2011: 94).

Zeytin, Türk kültürü için de oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir. Göçebe Türk kavimlerinin bu bitki ile tanışması Anadolu'ya gelişleriyle beraber olmuştur. 11. yüzyılda Anadolu'ya yerleşen kavimler bitkiyi benimseyip kendi kültürleri içerisine katıp zenginleştirmişlerdir. Evliya Çelebi'nin yazmış olduğu Seyahatname kitabında oldukça sık biçimde zeytin ve zeytinyağından bahsedilmesi Türklerin zeytini özümlediği ve ona verdiği değerin bir kanıtı olarak görülmektedir. Ayrıca Türk kültürünün önemli parçalarından olan halı, kilim motiflerinde hayat ağacı olarak işlenen ağaçların arasında zeytin ağacı da bulunmaktadır. Bunun haricinde mezar taşlarında, paraların üzerinde ve sözlü kültürde (türküler, deyişler, atasözleri, bilmeceler, maniler vb.) ağacın ve meyvesinin çeşitli anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Erdal, Baştuğ ve Erdal, 2020: 166-168).

Zeytin ağacı sistematikte, Oleaceae familyasının Europaea cinsine bağlıdır. Bu cins kendi arasında kültür zeytini olarak bilenen *Olea europaea sativa* ve yabani zeytin (delice) olarak bilinen *Olea europaea oleaster* olarak iki alt türe ayrılmaktadır (Pekcan, 2016: 7; Üstüner, 1982: 155). Oleaceae familyası dünyanın farklı bölgelerinde ılıman ve tropikal iklimlere yayılmış olan 25 cins ve 600 türden oluşan orta büyüklükte bir ailedir (Rapoport, Fabbri ve Sebastiani, 2016: 15).

Ortalama olarak 3-4 asır yaşayabilen zeytin ağacının, 2000 yaşında olan nadir örnekleri de bulunmaktadır (Eskiyörük, 2016: 229). Uzun yaşamlarının sonucu ölümsüz ağaç olarak anılan zeytin ağaçlarına antik çağlardan beri büyük önem verildiği bugüne ulaşan metinlerden, resimlerden, figür ve kabartmalardan görülebilmektedir (Ağırbaş, 2020: 1). Roma İmparatorluğunun önde gelen tarım yazarlarından Lucius Junius Moderatus Columella'nın, 12 ciltlik 'De re rustica' adlı eserinde yazmış olduğu "Zeytin bütün ağaçların ilkidir." cümlesi dönemin bu ağaca olan tutumunu yansıtmaktadır (Efe, Soykan, Cürebal ve Sönmez, 2013: 15). Eski Yunan ve Roma uygarlıklarındaki inanışa göre ise zeytin ağacının altında doğmak, kutsal bir aileden gelmiş olmanın önemli bir işaretidir. Bunun en temel sebebi, Zeus'un ikiz çocukları olan Apollon ve Artemis'in zeytinlikte doğmuş olduğuna inanılmasıdır. Başka bir efsaneye göre ise bu uygarlıklarda, ölen kişilerin sayısı kadar zeytin ağacı dikilmesi geleneği bulunduğu işaret edilmektedir (Sarı, 2016: 5).

Yabani zeytin ağaçlarının kullanımı Geç Paleolitik Döneme kadar tarihlenebilmektedir. Ağacın bilinçli olarak yetiştirilmeye başlanması ise Neolitik

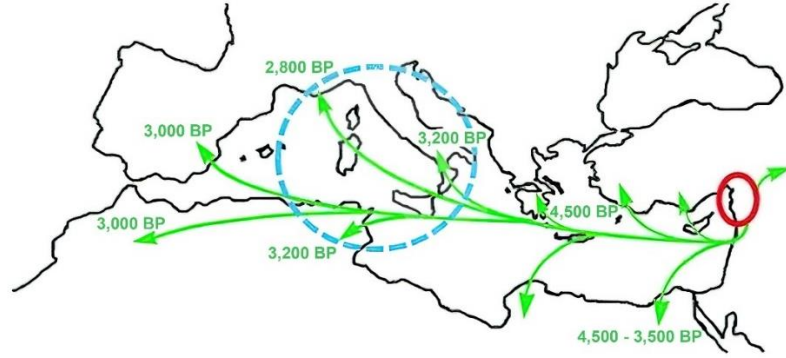
Çağ tarım devriminden sonra gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Ek olarak ağaç üzerinde yapılan genetik çalışmalar neticesinde ekili zeytin ağaçlarının esas olarak doğu Akdeniz’de yer alan Oleaster gen havuzundan türediği görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise ekili zeytin ağaçlarının ana klorotiplerinin bereketli hilal olarak da nitelendirilen Mezopotamya bölgesinin kuzey batısında ortaya çıkmış olduğunu iddia etmektedir. Akdeniz’in doğusunda zeytinyağı ticareti Kalkolitik dönemde gelişim göstermiştir. Bu veri ışığında zeytin ağacının evcilleştirilmesinin yine benzer dönemde olabileceği düşünülebilecektir. Fakat zeytin ağacının evcilleştirilmesinin ve yetiştiriciliğinin yapılmasının daha erken dönemlerde de olmuş olabileceği düşüncesi dışlanmamalıdır. Özellikle Bereketli Hilal’in Kuzeybatı bölgesinde Neolitik dönemin erken tarihlerinden itibaren birçok mahsul ve hayvan evcilleştiren büyük uygarlıkların ortaya çıkmış olduğu bilinmektedir. Yerleşik kültürü benimsemiş bu uygarlıkların zeytin ağacını erken dönemde evcilleştirmeye başlamış olması güçlü bir varsayımı oluşturmaktadır (Besnard, 2016: 6).

Bulunan fosiller üzerinde yapılan tahminlerin sonucunda, yabani zeytin ağacının anavatanının neresi olduğu hakkında farklı görüşler vardır. En çok kabul gören teoriye göre zeytin ağacının anavatanı bugünün Anadolu toprakları ile Suriye, Filistin ve Mısır’ın belirli bölümlerini kapsayan Mezopotamya coğrafyasıdır (Pekcan, 2016: 5, 6). Ayrıca Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde karşımıza çıkan ve kendi kendine çoğalıp adeta orman haline dönüşen yabani zeytin ağaçlarının varlığı zeytinin anayurdunun bugünün Türkiye toprakları olduğu düşüncesini destekler nitelik taşımaktadır. Yabani zeytin ağaçlarının oluşturduğu ormanların yurdun çeşitli yerlerinde görüldüğü söylenebilmektedir. Örnek olarak genellikle Torosların eteklerinde, Antalya’da, Muğla’da, Aydın, Bafa ve Kuşadası yörelerinde, İzmir Çeşme’de ve daha kuzeyde kalan Çanakkale, Balıkesir ve Bursa bölgelerinde zeytin ağacı yoğunluğuna rastlanmaktadır (Erdal, Baştuğ ve Erdal, 2020: 166). Bu sebeplerden ötürü zeytin ağacının Yunanistan, İtalya, Fransa, Afrika, İspanya ve Amerika gibi ülkelere bu bölgeden yayılmış olduğu yorumu yapılmaktadır. İlk dönemlerde bitkinin odunu ve aydınlatma amacıyla yağı kullanılmıştır. Daha sonralarda ise gıda olarak tüketilmiş ve tedavi edici özelliğinden yararlanılmıştır (Öztürk, Yılmaz ve Özer, 2020: 10-12). Bununla beraber, genel kanının aksine, Akdeniz bölgesi boyunca zeytin ağaçlarının taşınıp dikilmesi ve yayılımının

sağlanması antik Yunan uygarlığı tarafından değil, denizci bir toplum olduğu bilinen Fenikeliler tarafından gerçekleştirilmiştir. Suriye ve Lübnan Kıyılarında yaşayan Fenikeliler, deniz ticaretinin yaygınlaşmasına paralel olarak, önce zeytinyağını sonra da zeytin ağaçlarını tüm Akdeniz bölgesine taşımışlardır. Tarihsel olarak incelendiğinde, M.Ö. 2600-1600 yılları arasında Mısır'a, Kıbrıs'a ve Girit'e, M.Ö. 1400-1200 yılları arasındaysa Ege Adaları'na ve Yunanistan'a ürünün taşındığı görülmektedir. Zeytinin daha sonra çeşitli nedenlerle ve yollarla M.Ö. 1050'li yıllarda İtalya ve İspanya'ya taşındığı bilinmektedir. Zeytin ağacının Amerika'ya taşınmasına İspanyollar ve Fransisken papazları aracı olmuşlardır (Dursun ve Oran, 2015: 19). Fransız yazar George Duhamel, zeytin ağacının vazgeçtiği noktada Akdeniz'in de bittiğini söylemiştir. Bu sözden hareketle zeytinin Akdeniz'in simgesi olduğu yorumu yanlış olmayacaktır (Belge, 2016: 197).

Şekil 2'de kırmızı ile işaretli olan bölge Çanak Çömleksiz Neolitik dönemde zeytin ağacının ilk evcilleştirildiği tahmin edilen bölgeyi göstermektedir. Şekil üzerinde yeşil renk oklar ile gösterilmiş güzergahlar ise zeytin ağacının ilk ortaya çıktığı düşünülen yerden diğer bölgelere insanlar tarafından taşındığı tarih ve bölgeleri anlatmaktadır. Haritanın alıntı yapıldığı kaynakta şekil üzerinde yer alan tarihlerin arkeolojik kazılar ışığında kanıtlanmış veriler ışığında elde edildiği belirtilmiştir. Mavi kesik çizgilerden oluşan daire ise orta Akdeniz'de olduğu varsayılan bağımsız evcilleştirme alanını göstermektedir. Harita üzerinde tarihlerin yanında "Before Present" [Günümüzden önce (Örneğin; 3000 BP- Günümüzden 3000 yıl önce anlamını taşımaktadır.)] anlamına gelen "BP" kısaltması yer almaktadır.

Şekil 2: Zeytin Ağacı Yayılım Haritası



Kaynak: (Besnard, 2016: 6)

Asırlarca yaşayabilen zeytin ağacı toprak yapısı olarak kil ve kireç yönünden zengin ve su geçirgenliği yüksek olan topraklarda daha verimli olmaktadır. Engbeli ve sarp arazilerde yetişebilmekte ayrıca ılık rüzgârlı yerlerde yaşamını devam ettirebilmektedir (İpekçi, 2019: 22). Nispeten kuru ve rustik koşullarda doğal olarak yetişebilen zeytin ağacı, orta büyüklükte ve yaprak dökmeyen bir ağaçtır. Ağacın üzerinde çok sayıda bulunan zeytin meyvesi yağ açısından oldukça zengindir. Lezzetli tadı ve insan sağlığı üzerinde yarattığı faydaların bilinmesi ürünün tüketim düzeyini artırmaktadır. Özellikle simgesi sayıldığı Akdeniz bölgesinde çok sayıda yabani ve ekili genotip mevcuttur. Bu çeşitlilik birçok kez ve birçok farklı bölgede insanların yaptığı seçim sonucu ağacın maruz kaldığı uzun evcilleşme tarihinin bir sonucudur (Rapoport, Fabbri ve Sebastiani, 2016: 14). Örneğin zeytin asırlarca Kıbrıs adasında yaşayan yerlilerin en büyük geçim kaynağı olmuştur. 1489-1570 yılları arasında adayı ele geçiren Venedikliler halktan yüksek oranlarda vergi toplamaya başlamıştır. Bu sebeple yerli halk bölgede bulunan yabani zeytin ağaçlarını aşılamayarak yüksek vergi ödemekten kaçınmıştır. Olumsuzluğun giderilmesi adına Venedik yönetimi 1507 ve 1516 yıllarında iki yeni düzenleme gerçekleştirmiştir. Bu düzenlemelere göre vergiler onda beşten, beşte bire düşürülmüştür. Düşürülen vergiler ise halkın yabani ağaçları aşılmasının önünü açmıştır. Aşılınıp, bakımı yapılan ağaçlar eskisinden daha fazla mahsul vermeye başlamıştır. Bugün Kuzey Kıbrıs'ta bulunan zeytin ağaçlarının büyük çoğunluğunun o dönemde gerçekleştirilen uygulamaların ürünü olduğu düşünülmektedir. Bir dönem Kıbrıs'ta çıkarılan zeytinyağının alışverişte para yerine kullanılmış olduğu da bilinmektedir (İpekçi, 2019: 6).

Tüm dünya üzerindeki zeytin üretiminin %95'i Akdeniz havzasında yer almaktadır (İpekçi, 2019: 6). Bitki 25-45 kuzey ve 15-35 güney enlemleri arasında yetişmektedir. Zeytin ağacı yetiştiği coğrafi alan itibariyle tipik bir Akdeniz iklimi bitkisi sayılmaktadır. Bu sebeple bazı bitki sosyologları ve coğrafyacıların Akdeniz ikliminin tanımlanmasında ölçüt olarak bu bitkiyi baz aldıkları görülmektedir (Öztürk, Yılmaz ve Özer, 2020: 12-13). Fakat bugün Akdeniz'den uzaklarda olan Güney Afrika, Avustralya, Japonya ve Çin gibi ülkelerde de yetiştirilmektedir. Kökeni Akdeniz olan zeytinin 36'sı Kuzey yarım kürede ve 5'i Güney yarım kürede olmak üzere toplamda 41 ülke üzerinde üretimi yapılmaktadır. Dünya üzerinde 750 milyon civarında zeytin ağacı olduğu bilinmektedir (Öztürk ve Yalçın, 2015: 42).

Zeytin ağacının gövde genişliği 40-50 cm'yi bulabilmektedir. Ayrıca bitkinin gövdesi çürümelere karşı oldukça dayanıklıdır. Gövdesi genellikle geniş kıvrımlı ve renk olarak açık bej bir görüntüye sahiptir. Bitki yaşlandıkça gövdesindeki çatlamış görüntüsü de artmaktadır (Öztürk, Yılmaz ve Özer, 2020: 12-13). Fiziksel özellikleri bakımından ortalama olarak 2-10 metre arasında değişmekte olan boylarının nadir de olsa 15-20 metreye kadar çıkabildiği bilinmektedir (Eskiyörük, 2016: 229). Zeytin ağacının görselleri Şekil 3'te yer almaktadır. Ek olarak Şekil 3'te görseli bulunan ağaçlar İzmir Sığacık'ta bulunan Teos Antik Kentinde yer alan anıt ağaçlara aittir. Sağdaki görselde yer alan ve "Umay Nine" adı verilen zeytin ağacının 1800 yaşında olduğu yapılan araştırmalar sonucunda keşfedilmiştir (Rençberler, 2018).

Şekil 3: Zeytin Ağacı Görselleri



Kaynak: (Doğadakiler, 2022).

Ağacın yapraklarının üst tarafı koyu yeşil ve alt tarafı gümüşü renktedir. Parlak yaprakları dağınık ve seyrek dallarında kendilerine yer bulmaktadırlar. Ayrıca başlangıçta yeşil renge sahip olan meyveleri olgunlaştıkça koyulaşarak siyah renge doğru dönüşmektedir (Özdek ve Aybar, 2019: 56). Ağacın yaprağının ömrü 2-3 yıl arasında değişmektedir. Dökülen yaprakların yerine yenileri çıktığı için ağaç dört mevsim yeşil bir görünüme sahiptir. Ağacın yaprakları kısa saplı ve karşılıklı sıra halinde dizilmektedir. Mart-mayıs aylarında 2-4 mm boyunda ve beyaz kremi renkte kümeler halinde çiçek açan ağacın iyi verim verebilmesi için, bu çiçeklerin %1-2'sinin meyve haline dönüşmesi gerekmektedir (Öztürk, Yılmaz ve Özer, 2020: 14). Zeytin yaprağının görseli Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Zeytin Yapağı Görseli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Tarihsel süreçte Akdeniz havzasında konumlanmış olan medeniyetler, ağacın verimini artırmak amacıyla çeşitli yöntemler denemiş ve geliştirmişlerdir. Yabani zeytin ağaçlarının ehlileştirilmesi ve bunun sonucunda daha çok verim elde edilmeye başlanması oldukça önemli bir dönüm noktasıdır. Elde edilen ürün miktarı arttıkça

ürünlerin işlenmesi için yöntemler geliştirilmiştir. Ürünün işlenmesi için insan gücünün yetmemeye başlamasının görülmesi sebebiyle önce hayvan gücünden ilerleyen zamanlarda ise buhar gücü, yakıt ve elektrikten yararlanılmıştır (İpekçi, 2019: 12).

Tablo 5: Türkiye Zeytin Ağacı Verileri

	2016	2017	2018	2019	2020	Değişim
Toplam Zeytinlik Alanı (bin da)	8.455	8.461	8.644	8.792	8.871	%0,90
Toplam Zeytin Ağacı Sayısı (bin adet)	173.758	174.594	177.844	182.076	159.382	%12,46

Kaynak: (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2021: 2)

Türkiye’de zeytin ağacı sayısı 2020’ye kadar her geçen sene artmıştır. 2020 senesinde 2019 senesine kıyasla toplam zeytincilik alanının artmış olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber 2020 senesinde bir önceki yıla oranla toplam zeytin ağacı sayısında düşüş yaşandığı görülmektedir. Tablo 5’te görüldüğü üzere toplam zeytinlik alanı (bin da) %0,90 ve toplam zeytin ağacı sayısı (bin adet) %12,46 oranında değişim göstermiştir.

2.2. ZEYTİN AĞACINDAN ELDE EDİLEN ÜRÜNLER

Zeytin ağacından temel olarak meyvesi olan zeytin ve meyvesinden elde edilen yağı alınarak faydalanılmaktadır. Ayrıca zeytinyağının kozmetik ürünlerinde kullanımı (sabun, şampuan, krem vb.) dikkat çekmektedir. Bu ürünlerin yanında ağacın dallarından kaşık, kepçe, tabak, oyuncak ve zeytinin çekirdeğinden tespah yapılarak kullanım alanı çeşitlendirilmektedir. Odunu ve zeytinyağı elde edilirken ortaya çıkan zeytin küspesi (prina) yakacak olarak kullanılabilir. Zeytin ağacının yaprağı ise geleneksel tedavilerde kullanılmak üzere ilaç haline getirilip satışa sunulmaktadır. Ek olarak yaprağından boya maddesi çıkartılmış ve bu boyadan halıcılıkta yararlanılmıştır. Elde edilen renk zeytuni veya zeytin yeşili gibi çeşitli isimlerle tanımlanmıştır. Sonuç olarak zeytin ağacının meyvesinden, yapraklarından,

gövdesinden kısaca tüm ağaçtan yararlanılarak çok çeşitli şekillerde ürün elde edilebilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021b).

2.2.1. Zeytin

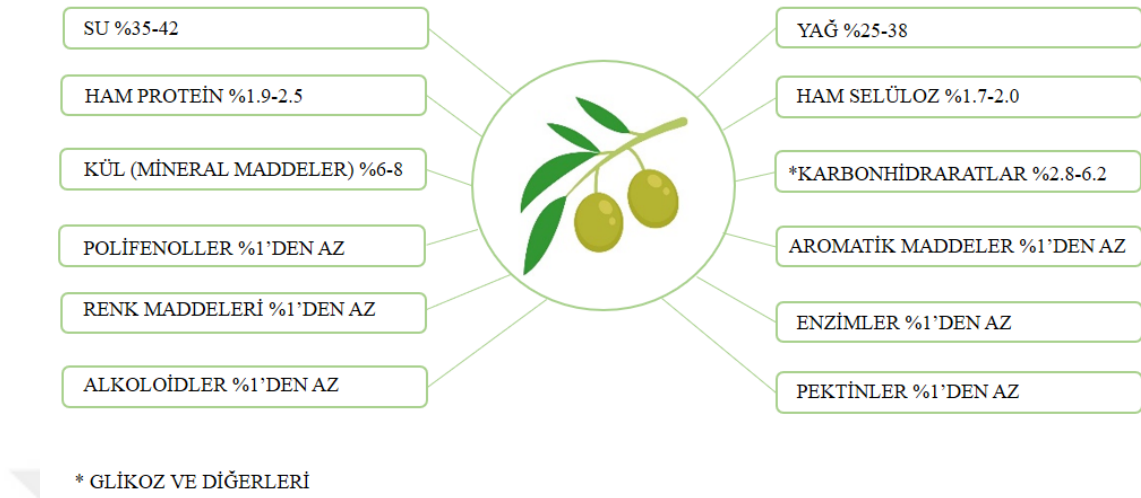
Zeytin, zeytin ağacının sert çekirdekli meyvesidir. Bahar aylarının sonlarına doğru ağacın yaprakları arasında açan çiçeklerin meyveye durması sonucunda oluşmaktadır. Önce yeşil renge olgunlaştıktan sonra ise mor veya siyahımsı renge bürünmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021b).

Olgunlaşan zeytinin hasadı Eylül ayının sonlarından itibaren başlamakta ve şubat ayının sonlarına kadar sürebilmektedir (İpekçi, 2019: 22). Fakat zeytin üretiminde yıllık periyotlarda artış/azalış olduğu görülmektedir. Bunun sebebi zeytinin bir sene bol ürün vermesi ve diğer sene ise az ürün vermesidir. Bu durum “var yılı/yok yılı” olarak tanımlanmaktadır. Bu değişim sebebiyle zeytin ile ilgili yıllık istatistiklerde önemli dalgalanmalar göze çarpmaktadır (Güner, Boyraz ve Çitçi, 2010: 169).

Zeytin fenolik bileşikler⁴ ve antioksidan bakımından oldukça zengin bir meyvedir (Ötles ve Özyurt, 2012: 61). Fenolik bileşikler ve antioksidanlar vücudun normal metabolik çalışma sistemi için gerekli olan aktif oksijen-antioksidan dengesini bozan serbest radikaller ile aktif oksijen formların etkisiz hale getirilmesine yardımcı maddelerdir. Kanseri ve kardiyovasküler hastalıklar gibi çeşitli sağlık sorunlarının oluşumuna sebebiyet verdiği düşünülen serbest radikallerin engellemesinde fenolik bileşik ve antioksidanların büyük rol oynayabileceği yapılan çeşitli araştırmalarda kanıtlanmıştır (Bayram, Özeker ve Elmacı, 2013: 134). Şekil 5’te zeytinin içeriğinde bulunan maddeler gösterilmiştir. Bu gösterime göre zeytin meyvesinin içerisinde en çok bulunan maddelerin su (%35-42) ve yağ (%25-38) olduğu daha sonrasında ise bu maddeleri %6-8 oranıyla mineral maddelerin takip ettiği görülmektedir.

⁴ Meyve ve sebzelerin kendine has buruk tat ve renklerini almalarında etkili olan bileşiklerdir. Bazı fenolik bileşikler acı tadın oluşmasını sağlamaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2013: 3).

Şekil 5: Zeytinin İçeriğinde Bulunan Maddeler



Kaynak: (Macrovektor, 2021; Pekcan, 2016: 8)

Zeytinin meyveleri oldukça acı bir tada sahiptir. Bu sebeple zeytinin tüketilebilmesi için çeşitli işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir. Bu durum zeytinin içerisinde bulunan oleuropein maddesinden kaynaklanmaktadır. Oleuropein maddesi zeytine has olan acılığın kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketimin sağlanabilmesi ancak bu maddenin çeşitli yollarla parçalanarak acı olmayan daha küçük moleküllere dönüştürülmesiyle mümkün olmaktadır. Parçalama işlemi salamura yöntemi veya sodyum hidroksit ile işleme alınmasıyla sağlanabilmektedir. Fakat bir istisna bulunmaktadır. Zeytinler arasından sadece hurma zeytin çeşidi herhangi ek bir işleme tabii tutulmaksızın dalından koparıldığı gibi tüketilebilmektedir (Nircan ve diğerleri, 2020). Hurma zeytin dışında kalan diğer zeytinler genellikle salamura yapılarak siyah veya yeşil olarak tüketilmektedir. Zeytinin bir başka kullanımı ise yağının çıkartılmasıyla elde edilen zeytinyağının tüketimi ile sağlanmaktadır (Küçükkömürler ve Ekmen, 2007: 810).

Zeytin ezmesi sofralık olarak tüketilemeyecek olan zeytinlerden elde edilmektedir. Genellikle boyutu diğer zeytinlere kıyasla daha küçük olan, yumuşak ve renk bozuklukları barındıran zeytinlerin ezilmesiyle üretilmektedir. Zeytin ezmesi sofralık zeytin tüketimine kıyasla oldukça sınırlı olmakla beraber son yıllarda üretiminde artış gözlemlenmektedir. Değerli bir besin maddesi olarak görülen zeytin

ezmesinin üretim ve tüketiminin artırılmasının toplum sağlığı ve ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkilere sebep olacağı düşünülmektedir (Özdemir B. A., 2013: 2-4).

Tablo 6: Dünya Zeytin Üretimi ve Tüketimi Sıralaması (2019)

Sıra	Zeytin Üretimi	Zeytin Tüketimi	Zeytin İhracatı	Zeytin İthalatı
1	Mısır	Mısır	İspanya	ABD
2	İspanya	Türkiye	Yunanistan	İtalya
3	Türkiye	Cezayir	Fas	Fransa
4	Cezayir	ABD	İtalya	Almanya
5	Yunanistan	İspanya	Arjantin	Rusya
6	Fas	Brezilya	Portekiz	Brezilya
7	Suriye	Suriye	Belçika	Belçika
8	Arjantin	İtalya	Mısır	Birleşik Krallık
9	İtalya	Fransa	Peru	Kanada
10	ABD	Peru	Almanya	Hollanda

Kaynak: (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020: 7)

Tablo 6’da görüleceği üzere, Türkiye zeytin üretimi ve tüketiminde dünyada ilk üç sırada yer alan ülkelerdendir. Uluslararası Zeytin Konseyi’nin yayınlamış olduğu resmi verilere göre zeytin üretiminde ilk beş sırada yer alan ülkelerin üretim miktarları şu şekildedir; Mısır 690 bin ton, İspanya 500 bin ton, Türkiye 414 bin ton, Cezayir 300 bin ton ve Yunanistan 207 bin ton zeytin üretmiştir. Zeytin tüketiminde ise Mısır’da 500 bin ton, Türkiye’de 330 bin ton, Cezayir’de 303 bin ton, ABD’de 207,5 bin ton, İspanya’da 190 bin ton ve Brezilya’da 110 bin ton zeytin tüketildiği kayıtlara geçmiştir (aktaran Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020: 6).

Tablo 7: İzmir İli Zeytin ve Zeytinyağı Rekolte Tahminleri

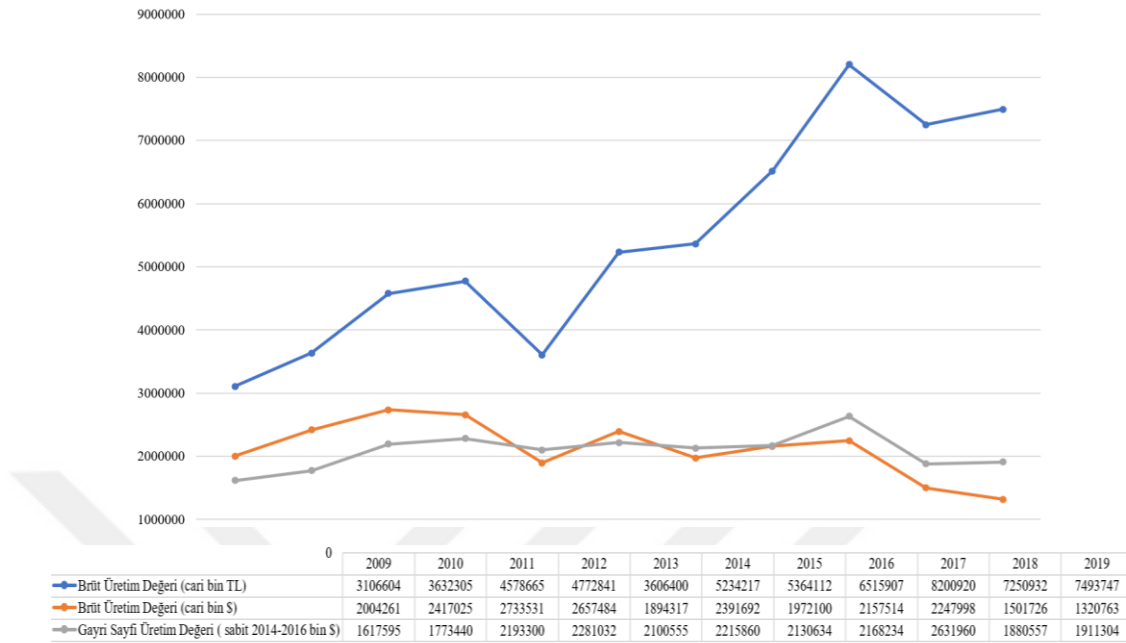
Yıl	Ağaç Sayısı		Ağaç Başına Zeytin Danesi (kg)	Elde Edilecek Zeytin (ton)	Yemekliğe Ayrılacak Zeytin (ton)	Yağlığa Ayrılacak Zeytin (ton)	Elde Edilecek Zeytinyağı (ton)
	Meyve Veren	Meyve Vermeyen					
2014-2015	16.237.177	2.983.775	12	194.527	24.394	170.133	35.172
2015-2016	16.104.715	2.798.409	3,3	53.441	6.406	47.035	11.030
2016-2017	16.124.102	3.271.556	8	179.014	17.664	161.350	23.719
2017-2018	16.661.123	2.923.030	11,0	183.028	23.169	178.026	34.770
2018-2019	16.248.942	3.053.569	6,3	102.756	20.340	82.415	15.389
2019-2020	16.743.314	3.963.059	7,0	117.682	14.654	103.028	20.606
2020-2021	17.364.343	3.866.973	5,5	94.875	15.827	79.048	15.778

Kaynak: (Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi, 2020: 20)

Şekil 6'da 2014-2015 sezonundan 2020-2021 sezonuna kadar zeytin ve zeytinyağı rekolte tahminleri İzmir ili özelinde incelenmektedir. Tablo 5 ile benzer olarak meyve veren zeytin ağacı sayısının İzmir ilinde de her yıl artmakta olduğu görülmektedir. Zeytin ağacının var yılı ve yok yılı döngüsü sebebiyle tablodaki veriler değişkenlik göstermektedir. İzmir'de elde edilen zeytinlerin büyük çoğunluğunun zeytinyağı üretimi için kullanılmakta olduğu tablonun incelenmesiyle anlaşılmaktadır.

Türkiye'de 100 milyona yakın zeytin ağacı bulunmaktadır. Bu rakam ile Türkiye dünyanın en önemli zeytin üretici ülkeleri arasında konumlandırılmaktadır (Küçükkömürler ve Ekmen, 2007: 814). Zeytin üretimi özelinde inceleyecek olursak Türkiye'de yılda ortalama olarak 1.100.000 ton zeytin elde edilmektedir. Bu ürünlerin %75'i yağlık, %25'i ise sofralık zeytin olarak üretilmekte ve kullanılmaktadır (Çetin ve Alaoğlu, 2005: 59).

Şekil 6: Türkiye'nin Brüt Zeytin Üretimi ve Net Değerleri



Kaynak: (FAOSTAT, 2021)

Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) verilerine göre 2009-2019 yılları arasında zeytin ürününün brüt üretim değerinin en yüksek seyrettiği yıl 2017 olarak geçmektedir. Şekil 6 incelendiği zaman, Türkiye'de 2017 senesinde 8.200.920 değerinde üretim sağlandığı görülmektedir.

2.2.2. Zeytinyağı

Dünyada kullanılan ilk bitkisel yağın zeytinyağı olduğu kabul edilmektedir (Belge, 2016: 197). Zeytinyağı ticareti, tüm Akdeniz bölgesine yayılmadan önce ilk olarak Yakın ve Orta Doğu'da gelişim göstermiştir (Besnard, 2016: 8). Günümüzde Lübnan ve Suriye'nin bulunduğu bölgede milattan önce 6 binden beri zeytin ağacı yetiştirilmektedir. Ağacın meyvesi olan zeytinin sıkılmasıyla elde edilen zeytinyağı ise bütün Akdeniz'e bu bölgeden taşınmıştır (Gürsoy, 2014a: 44). Nitekim Babil'in hükümdarlarından Nebukadnezzer zamanına tarihlenen tabletlerde sıvı yağ sözü geçmektedir. Tablette geçirilen sıvı yağın, zeytinyağı olduğu kuvvetle tahmin edilmektedir (Belge, 2016: 197).

Zeytin ağacından elde edilen zeytin meyvesinin bazı kaynaklara göre %25-38 (Pekcan, 2016: 8), bazı kaynaklara göre ise %15-35 (Aksoy'dan aktaran Küçükkömürler ve Ekmen, 2007: 811) oranında yağ içermekte olduğu belirtilmektedir. Kısaca yağ bakımından zengin bir meyve olduğu söylenebilen zeytinin çeşitli şekillerde preslenmesiyle ortaya zeytinyağı ürünü çıkartılmaktadır. Zeytinyağı bu özelliğiyle, herhangi bir kimyasal işleme maruz bırakılmadan tüketilebilen tek yağ olma özelliği göstermektedir. Sıkımı ve doğrudan tüketimi sebebiyle meyve suyuna benzetilmektedir. Ayrıca bitkisel yağlar içerisinde sadece fiziksel yöntemler kullanılarak üretimi sağlanan tek yağ olması sebebiyle diğer yağlardan ayrılmaktadır (Küçükkömürler ve Ekmen, 2007: 811).

Zeytin meyvesinden çıkan yağ herhangi bir işleme tabii tutulmaksızın tüketilebilmektedir. Zeytinin yağını diğer yağlardan ayıran en temel molekül ise oleik asittir. Oleik asit zeytinyağının temel yağ asidini oluşturmakla beraber tekli doymamış ve on sekiz karbonlu olduğu bilinmektedir. Oleik asite başka yağlarda da rastlanabilmesine karşın, zeytinyağı bu asidin en temel kaynağını oluşturmaktadır. Bu yağ asidinin zeytinyağındaki oranı %55 ile %85 arasında değişiklik göstermektedir. Yağ asidinin oranını etkileyen unsurlar arasında zeytinin çeşidi ve yetiştirilme koşulları bulunmaktadır. Bununla beraber ısıнын düşük olduğu bölgelerde yetişen zeytinlerde yüksek ısı derecelerinde yetişen zeytinlere oranla daha yüksek oleik asit olduğu tespit edilmiştir (Selek ve Akçiçek, 2015: 38).

Zeytinyağının insan sağlığı için beslenme düzenine eklenmesinin yararlı olduğu açıktır. Bu sebeple 1 Kasım 2014 tarihinden itibaren Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından natürel sızma zeytinyağlarının etiketlenmesinde sağlığa yararlı etkilerinin ambalajlarda yer almasına izin verilmiştir. Aynı zamanda zeytinyağı sahip olduğu duyuşal özellikler sebebiyle de öne çıkan bir üründür. Bu özellikleri sebebiyle özellikle natürel sızma zeytinyağının uluslararası ticarete giderek artmakta olan büyük bir ekonomik öneme sahip olduğu söylenebilmektedir (Öztürk ve Yalçın, 2015: 41).

Türk Gıda Kodeksi (2017)'ne göre zeytinyağı sadece zeytin ağacı *Olea Europaea* L. meyvelerinden elde edilen yağlar olarak tanımlanmaktadır. Aynı tebliğe göre zeytinyağı ürünü dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar natürel zeytinyağı, rafine zeytinyağı, riviera zeytinyağı ve çeşnili zeytinyağı olarak ayrılmaktadır. Ek

olarak natürel zeytinyağları da yine kendi içerisinde üç ayrı başlığa ayrılmaktadır. Bu başlıklar; natürel sızma zeytinyağı, natürel birinci zeytinyağı ve ham zeytinyağı/rafinajlık olarak sıralanabilmektedir.

Zeytinin toplanma biçimi elde edilecek olan yağın kalitesini büyük oranda etkilemektedir. Verilere göre en kaliteli zeytinyağları dalından elle toplanmış ve yaralanmamış olan zeytinlerden elde edilmektedir. Zeytinin toplanmasında kullanılan diğer yöntemler ise yere çeşitli yöntemlerle dökülen zeytinlerin elle veya emici makineler yardımıyla toplanmasıdır. Zeytin hasadından kısa bir süre sonra yağ çıkartma işlemi için işlenmeye başlanması gerekmektedir. Yağı çıkartılacak olan zeytinlerin öncelikle yaprakları ayrılmakta ve yıkanmaktadır. Bu işlemlerden sonra zeytin preslenerek içerisindeki yağın çıkartılması sağlanır. 1 kg zeytinyağı elde etmek için yaklaşık 10 kg zeytine ihtiyaç duyulmaktadır (İpekçi, 2019: 22). Geleneksel zeytin toplama yönteminin örnek görselleri Şekil 7’de verilmiştir.

Şekil 7: Geleneksel Zeytin Toplama Yönteminin Örnek Görselleri



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Geleneksel olarak zeytinyağı endüstrisi İspanya, Portekiz, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus, Fas ve Suriye gibi Akdeniz ülkelerinde önemli bir ekonomik rol oynamaktadır. Fakat bugün zeytin yetiştiriciliği Akdeniz kıyılarının ötesine taşınarak Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri, Güney Amerika ülkeleri, Güney Afrika ve Hindistan gibi çeşitli ülke ve bölgelerde de ekonomik anlamda önemli konumlara gelmiştir (Wiesman, 2009: 20).

Tablo 8: Dünya Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi Sıralaması (2019)

Sıra	Zeytinyağı Üretimi (Ton)		Zeytinyağı Tüketimi (Ton)		Zeytinyağı İhracatı (Ton)		Zeytinyağı İthalatı (Ton)	
1	İspanya	1.23 milyon	İspanya	550.000	İspanya	289.900	ABD	315.000
2	İtalya	340.000	İtalya	500.000	İtalya	209.100	İspanya	91.800
3	Yunanistan	300.000	ABD	330.000	Tunus	200.000	Brezilya	90.000
4	Tunus	300.000	Türkiye	170.000	Portekiz	65.000	Japonya	75.000
5	Türkiye	225.000	Yunanistan	125.000	Türkiye	60.000	İtalya	55.100
6	Fas	145.000	Fas	120.000	Suriye	34.000	Kanada	47.000
7	Portekiz	125.400	Fransa	101.000	Fas	20.000	Çin	46.000
8	Suriye	120.000	Brezilya	90.000	Arjantin	19.000	Suudi Arabistan	34.500
9	Cezayir	82.500	Suriye	86.000	Yunanistan	17.600	Avustralya	32.000
10	Mısır	27.500	Cezayir	84.000	Şili	14.000	Rusya	23.500

Kaynak: (Öztimur, 2020: 1, 2, 5, 6; Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020: 7)

Tablo 8’de görülmekte olduğu gibi Türkiye zeytinyağı üretimi ve tüketimi sıralamasında 2019 verilerine göre ilk beşte yer almaktadır. Dünya zeytinyağı üretiminde listenin başında 1,23 milyon ton üretim hacmiyle İspanya gelmektedir. İspanya’yı 340 bin ton ile İtalya, 300 bin ton ile Yunanistan ve Tunus, 225 bin ton ile Türkiye, 145 bin ton ile Fas ve 125,4 bin ton ile Portekiz takip etmektedir. Zeytinyağı tüketiminde ise 550 bin ton tüketim hacmiyle İspanya yine ilk sırada yer almaktadır. İspanya’nın ardından İtalya 500 bin ton ile, ABD 330 bin ton ile, Türkiye 170 bin ton ile, Yunanistan 125 bin ton ve Fas 120 bin ton ile listede sıralanmaktadır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020: 6, 7).

2.3. ZEYTİN AĞACINDAN ELDE EDİLEN YAN ÜRÜNLER

Zeytin ağacından, meyvesinden, yağından ve bu ürünlerin üretiminde ortaya çıkan atıklardan çok çeşitli şekillerde yararlanılmaktadır. Zeytin ağacından elde edilen yan ürünlere sabunlar, zeytin ezmesi ve pirina gibi ürünler örnek olarak

gösterilebilmektedir. Sabun, zeytinyağı, zeytin ezmesi gibi ürünler turistik anlamda hediyeelik eşya olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Gastronomi turizmi açısından bölgede yer alan alışveriş olanakları, destinasyon çekiciliğini artıran ve ekonomik gelirin yükselmesine katkı sağlayan unsurlardır. Turistler anı veya hediye amacıyla ürün alımı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında hediyeelik eşyaların arasına yöresel lezzetler dahil olmaktadır. Örneğin Afyonkarahisar iline gelen ziyaretçiler destinasyondan ayrılırken sucuk, lokum ve kaymak gibi yörenin meşhur gastronomik unsurlarını alma eğilimi göstermektedir (Pekyaman, 2008: 20).

Gastronomi, turistlerin yaşamış olduğu turizm deneyimine değer katmaktadır. Ayrıca gastronomik deneyimlerin turistlerin bakış açısından seyahatin kalitesini artırmakta olduğu ve memnuniyet seviyesinde yükselme yaşandığı belirtilmektedir (Agyeiwaah ve diğerleri, 2019: 295). Gastronomi turizmi kapsamında incelenen kavramlardan olan zeytinyağı turizminde destinasyonda yer alan doğal, kültürel ve yerel miraslar temel olarak alınmaktadır. Zeytinyağı turizminin zeytinyağının üretildiği bölgede gerçekleşmesi ve pazarlanması bölgenin sürdürülebilirliğine destek olmaktadır (Moral-Cuadra, Cruz, López ve Cuadrado, 2020: 3, 11). Küçük yerleşim birimlerinin ekonomik anlamda zenginleşmesi bölgeler arası gelir dengesinin sağlanması açısından da önem taşımaktadır. Fakat sürdürülebilirliğin korunması amacıyla ekonomik gelişme esnasında çevreye verilebilecek hasarın minimum düzeyde tutulması için yerel halkın, özel kurum ve kuruluşların ve kamu kurum ve kuruluşlarının hassas davranması gerekmektedir (Khan ve diğerleri, 2020: 2; Prevolšek ve diğerleri, 2020: 14)

Son yıllarda hediyeelik eşya üretimi ve satışının bölge ekonomilerine önemli katkılar sağladığı kabul edilmektedir. Hediyeelik eşya taşıdığı anlamlar itibarıyla turizmin yanında tarih, felsefe, pazarlama, sosyoloji gibi birçok farklı bilim dalının kapsamına girebilmektedir. Binlerce yıldan beri görmekte olduğumuz hediyeelik eşyalar bulunan mekânı anlatmakta, kimlik oluşumuna destek sağlamakta, iş kolu oluşturmakta ve anı yaratmaya katkı sağlamaktadır (Gürkan, 2020: 292).

2.3.1. Kozmetik

Zeytinyağı; sabun, parfüm ve krem gibi çeşitli kozmetik ürünlerin içeriğinde kullanılmakta olan doğal bir maddedir. Zeytinyağının kozmetik ürünlerinde kullanımının tarihi binlerce yıl öncesine dayandırılabilir. Kuru cildin yumuşatılmasında, dudak kreminde ve şampuanda katkı maddesi olarak ve kepeğin tedavi edilmesine yardımcı olması amaçlarıyla kullanılmaktadır. Egzama ve güneş yanığı için kullanılan ürünlerin bileşiminde karşımıza çıkan zeytinyağının, yaşlanmayı önleyici kozmetik ürünlerinde kullanımı ve etkinliğinin araştırılması amacıyla son yıllarda çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Kurban, 2018: 103).

Sabunun ortaya çıkışı M.S. 8. Yüzyıla tarihlenmektedir. Zeytinyağından üretilen bu ürünün ortaya çıkışı tahmin edilenden çok daha büyük gelişmelere sebep olmuştur. Uygarlık tarihinde sabun büyük önem arz etmektedir. Bunun sebebi sabunun ve getirmiş olduğu temizlik unsurunun insanların toplu alanlarda yaşamalarında bir sakınca yaratmayacak koşulları sağlamış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple mega şehirlerin kurulmasının önü açılmıştır (Bozgeyik ve Dalkılıç, 2018: 39; Wolf ve diğerleri, 2001: 393). Aksi taktirde ortaya çıkabilecek sağlıklı koşullar, şehir yaşamını imkânsız hale getirebilme potansiyeline sahiptir. Sabun keşfedilmeden önce insanlar sabunotu, sabundudu, sabun zambağı, sabunkökü, zambak ailesinin üyeleri, sabun kabuğu, kartal eğreltisi, yukka türleri, bazı karanfil türleri, sedef otları, bazı akasya türleri ve sapindus cinsinden bitkilerin temizleme gücünden yararlanmışlardır. Rastlantı sonucu keşfedilen sabunun kullanılmaya başlamasıyla bu bitkilerin kullanımı oldukça azalmıştır (Selek ve Akçiçek, 2015: 34, 35). Yapılan araştırmaların sonucunda odun ateşinde yemek pişirenlerin yiyeceklerinden ateşin küllerine damlayan yağların suyu köpürten bir madde olduğunu fark etmiş olmalarıyla bulunabileceğini işaret etmektedir. Bu maddenin bir temizlik aracı olduğu ve katı-sıvı yağlarla odun külünden elde edilebildiğini ise çok zaman geçmeden anlamış olabilecekleri tahmin edilmektedir. Nitekim dünyanın farklı coğrafyalarında yer alan uygarlıkların sabun üretimi yapmış olduklarını gösteren kanıtlar bulunmaktadır (Konkol ve Rasmussen, 2015: 253; Levey, 1954: 522). Örneğin Roma efsaneleri ele alındığı zaman sabunun Tiber Nehri'nin Sapo Dağında yer alan tapınağın altında kalan bölümde çamaşır yıkayan kadınlar tarafından bulunduğu anlatılmaktadır. Bu efsanelere göre tapınakta

kurban edilen hayvanların yağları, adak töreninde yakılan ateşin külleri ile karışmaktadır. Yağmur yağdığına ise bu atıklar dağın eteklerine kadar inmekte ve Tiber Nehri'ne karışıp sabunu andıran birikintiler oluşturmaktadır. Çamaşır yıkayan kadınlar da bu birikintileri kullanarak çamaşırlarını temizleyebildiklerini fark etmişlerdir. Sabunla ilgili kullanılan terimler birçok dilde Sapo Dağı'nın adından gelmektedir. Sabun ilk keşfedildiği zaman genel olarak çamaşırları temizlemek amacıyla kullanılmıştır (Routh ve diğerleri, 1996: 3; Willcox, 1993: 454). İlerleyen yıllarda ise zeytinyağlı sabunun deriyi besleyen ve en az yan etki oluşturan sabun olduğu fark edilmiştir. Bu özelliği sayesinde en sık üretilen ve kullanılan sabunlardan olmuştur (Doğrul ve Gıynaş, 2013: 1).

Roma kentlerinde sabun yapımı ve hamamlar özdeşleştirilmiştir. Bu durum Roma İmparatorluğu'nun gerileme dönemine kadar devam etmiştir. Bu dönemden sonra ise sabun yapımı ve kullanımının Batı Avrupa'da azalmış olduğu söylenebilmektedir. 8. yüzyıla kadar devam eden bu süreç, İspanya ve Fransa'da zeytinyağlı sabun üretimi yapımında canlanma yaşanmasıyla sona ermiştir. Sabun sanatında yaşanan canlanmayla beraber İspanya'da "kastilya" adı verilen yüksek kaliteli, saf beyaz renkli ve parlak sabunlar üretilmeye başlanmıştır. Sabunun Avrupa'da çeşitli bölgelere ihraç edilmesiyle beraber, 13. Yüzyılda sabunun üretildiği bölgeler büyük bir üne sahip olmuşlardır (Selek ve Akçiçek, 2015: 35).

15. ve 16. yüzyıllarda Osmanlı'da özellikle İzmir ve Manisa bölgelerinde sabunculuk büyük önem kazanmıştır. Anadolu'da en çok sabun üretimi yapan bölgeler Saruhan, Sığacık ve Aydın olarak belirtilmektedir (Arıkan, 2006: 4).

Zeytinyağının kullanıldığı bir başka kozmetik ürünü ise parfümlerdir. Kokulu yağlar, kokulu kremler ve parfümlerin tarihi binlerce yıl öncesine dayandırılmaktadır. Parfüm Latince "per" (içinden) ve "fumum" (koku) kelimelerinden oluşmaktadır. Ağaç kabuğu, çiçek, yaprak, baharat gibi çeşitli hoş kokuya sahip maddelerin kaynatılıp damıtılması sonucu elde edilen sıvının zeytinyağı veya çeşitli başka yağlar ile karıştırılarak ilk parfümlerin ortaya çıkartıldığı bilinmektedir (Baydar, 2005: 67-70; Şahin N., 2013: 105). Antik Çağlarda parfüm yapımı ve kullanımına dair bilgiler Mısır, Mezopotamya ve Roma İmparatorluk dönemine ait yazılı kaynaklardan elde edilmektedir. Kıbrıs'ta Knossos, Hagia ve Mykenai kazılarında bulunan tabletlerde, parfüm üretiminde en sık kullanılan ürünler listelenmiştir. Bu ürünlerin zeytinyağı,

susam yağı, safran, aspir, keten, asma üzümünün çiçekleri ve yabani üzüm çiçeklerinden işlenen yağlar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca M.Ö. 14. ve 13. yüzyıllarda Akdeniz’de parfüm ticaretinin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Antik yazarların birçoğu eserlerinde güzel kokulardan ve kokulu yağlardan söz etmektedir (Belgiorno, 2017: 68, 69; Civelek, 2019: 2-4).

2.3.2. Karasu ve Pirina

Zeytin beslenme için büyük önem taşıyan biyoaktif maddeler bakımından oldukça zengin bir üründür. Birkaç örnek ile zeytinin içerdiği biyoaktif maddeler olarak fenolikler, skualen, tokoferoller ve steroller vb. sıralanabilmektedir. Biyoaktif maddelerin insan sağlığı üzerinde yarattığı antioksidan, antimikrobiyal, anti-kanser gibi etkileri yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Armutcu ve diğerleri, 2013: 61; Bayram ve Özçelik, 2012: 77). Fakat bu yararlı maddelerin büyük bir kısmı zeytinyağı üretimi esnasında atık maddelerin arasına karışmaktadır. Bu sebeple zeytin ve zeytinyağı üretiminde ortaya çıkan atıklar ve yan ürünlerin yeniden değerlendirilmesi kıymetlidir. Zeytin yaprağı, karasu, pirina, pirina yağı gibi ürünlerin değerlendirilmesi hem ekonomik anlamda kazanç sağlamak hem de gıda, ilaç ve kozmetik alanları için ürün girdileri oluşturmaktadır (Gülcü ve Demirci, 2008: 196; Seçmeler ve Üstündağ, 2015: 90).

Zeytin ve zeytinyağı üretiminden katı ve sıvı olmak üzere iki tip atık/artık çıkmaktadır. Sıvı atıklar karasu (dekantasyon ve seperatör atık suyu) ve yıkama suyu olarak ayrılmaktadır. Yıkama suyu ve seperatör atık sularının kirletici özelliği, dekantasyon atık sularına kıyasla daha düşük seviyededir. Katı atık olarak ise zeytinlerin sıkılmasından arta kalan çekirdek, kabuk ve posa çıkmaktadır. Bu katı atıklara pirina adı verilmektedir. Farklı presleme ve dekantasyon işlemlerinin bulunması ortaya çıkacak olan pirina miktarını ve pirinanın nem oranını etkilemektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018).

Zeytinyağı üretimi esnasında ortaya çıkan pirina ve karasuyun miktarı üretimde kullanılan yöntemlere göre değişiklik göstermektedir. Fakat genel olarak, yağı çıkartılan zeytinden yaklaşık olarak %20 yağ, %40 karasu ve %40 pirina elde edilmekte olduğu bildirilmektedir (Edremit Zeytincilik Enstitüsü, 2006).

Üretimden ortaya çıkan atık suların arıtılması, ürünün mevsimsel üretimi, üretim tesislerinin geniş arazilere yayılması ve içeriğinde yüksek organik yük barındırması bakımından ülkeler için önemli çevresel problemlerdendir. Çevre kirliliğinin önüne geçilmesi amacıyla arıtılmamış veya yetersiz arıtılmış atık sularının doğaya bırakılmaması büyük önem taşımaktadır (Tunç ve Ünlü, 2015: 44, 45). Bununla beraber arıtılmış atık sular içerdikleri azot ve potasyum gibi bitki besleyici özelliklerinin etkisiyle uygun işlemlerden geçirilerek sıvı veya katı gübre şeklinde kullanılabilir. Bu açıdan zeytin kara suyu, değerli bir kaynak olarak görülmelidir. Karasuyu gerek enerji sanayisinde gerekse nihai ürün olarak farklı alanlarda kullanılabilir. Zeytinyağı üretiminde ortaya çıkan atık su miktarı ortalama olarak “0,5-1,5m³/ton zeytin” olmaktadır. Karasuyun arıtılması amacıyla çeşitli yöntemlerden (fiziksel arıtım, kimyasal arıtım, biyolojik arıtım, elektroliz yöntemi, buharlaştırma-hidroliz-yükseltgeme-ultrafiltrasyon yöntemi ve doğal yöntemler) faydalanılmaktadır (Çelik, Seven ve Güçer, 2008: 163-165).

Pirina ise zeytinyağı elde edilirken zeytinden ortaya çıkan katı atıktır. Zeytin küspesi olarak da anılan pirina, karasuyun aksine zeytin işletmeleri için önemli bir gelir kaynağıdır. Bunun bir nedeni %6-8 oranında yağ içeren pirinanın, bu yağının ekstraksiyon tekniği ile alınmasıdır. Elde edilen yağ pirina yağı altında satılarak işletmelere ek gelir sağlamaktadır. Pirinanın yağı alındıktan sonra kalan ürüne; yağsız küspe, yağsız pirina veya şekillendirilerek pirina biriket olarak farklı adlandırmalar yapılmaktadır. Yağı çıkartıldıktan sonra işletmeler tarafından özgün ısınma sistemlerinde yakacak olarak kullanılabilir. Ayrıca içeriğindeki zengin mineraller sayesinde gübre olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda ise yağsız pirinanın hayvan yeminde kullanımı için gerçekleştirilen çalışmalar yoğunlaşmıştır (Edremit Zeytincilik Enstitüsü, 2006). Roma uygarlığında yabani otların çıkması ve büyümesine engel olan doğal bir ilaç olarak kullanılmıştır. Fakat son yıllarda yakıt, gübre, büyükbaş hayvanlar için yem veya bitüm ile karıştırıldığı zaman yol yapım malzemesi olarak kullanılabilir. İçeriğindeki enerji sayesinde en yaygın kullanım alanı yakıt amaçlıdır. Bununla beraber enerji ve çevre açısından yakıt amaçlı olarak kullanılması önemli avantajlar sağlamaktadır (Hocaoğlu ve diğerleri, 2017: 349; Rowan, 2015: 468-470). Örneğin (Görel, Doymaz ve Akgün, 2003: 380, 381);

- Birim başına düşen yakıt maliyeti diğer yakıtlara nazaran düşük seyretmektedir,

- Uzun süreler bozulmadan dayanabilmesiyle beraber atık tamamen değerlendirilmiş olmaktadır ve
- Yanma sonucu oluşan emisyonlar fosil yakıtlarla karşılaştırıldığında çok daha düşük seviyelerdedir.

Fakat bu ürünün bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıda sıralanmıştır (Görel, Doymaz ve Akgün, 2003: 380, 381).

- Nakliye masrafı yüksek olduğu için üretildiği yerde kullanılabilir,
- Zeytin ve zeytinyağı üretimi mevsimlidir bu sebeple zaman kısıtlaması oluşmaktadır ve
- Zeytin ağacının var yılı/yok yılı özelliğinden ötürü yıllık rekoltesi düzensizdir.

Günümüzde biyolojik atıkların yeniden değerlendirilebilmesi amacıyla çeşitli projeler üretilmektedir. Bu projelerden bir tanesi Türkiye ve Hollanda'nın ortak yürütmekte olduğu "Project Pomage" ya da Türkçe adıyla Pirina Projesi'dir. "Pirina: Döngüyü Zeytinden Öğrenmek" başlıklı projede zeytin ve yan ürünlerinin üretiminde ortaya çıkan biyoatıklara odaklanılmaktadır. Proje kapsamında her iki ülkeden tasarımcılar ve üreticiler biyoatıkların değerlendirilmesi amacıyla bir araya gelmektedir. Bu kapsamda yaratıcı ve sürdürülebilir tasarımlar üretilmesi amaçlanmaktadır. Proje Hollanda'da bulunan Yaratıcı Endüstriler Fonu tarafından desteklenmektedir. Proje ekibinin içinde İzmir Büyükşehir Belediyesi, Karaburun Belediyesi ve Zeytin Okulu gibi kurumlar yer almaktadır (Project Pomage, 2021).

İspanya'da gerçekleştirilen başka bir araştırmaya göre ise zeytin atıkları için yeni bir kullanım alanı keşfedilmiştir. Bilim insanları yüksek oksijenli soğuk depolama ortamında zeytin atığı ekstraktının varlığında kuzu eti köftelerinin stabilitesini incelemiştir. 9 gün boyunca gözlemlenen köftelerde, ilk altı günün sonunda renk bozulmalarının, lipid ve protein oksidasyonunun önemli ölçüde geciktirildiği ortaya çıkartılmıştır. Çalışmanın geliştirilmesi halinde et ürünlerinin raf ömürlerinin uzaması, bozulmalara bağlı gıda israfının önlenmesi ile ekonomik ve çevresel zararın en alt düzeyde tutulmasına katkı sağlayacaktır (Jamshidi, 2016).

2.3.3. Zeytin Yaprığı

Zeytin yaprakları ağacın budanmasıyla veya zeytin toplama ve yağ çıkartılma işlemlerinin ilk safhası olan temizleme-harmanlama sırasında çıkmaktadır. Ağacın yaşı ve budama tekniğine göre değişmekle beraber ortalama olarak ağaç başına 12-30 kg civarında zeytin yaprağı elde edilebilmektedir. Zeytin üretiminin yüksek seyrettiği bölgelerde zeytin ağacı yaprağı çiftlik hayvanlarına yem olarak ve ağacın dalıyla beraber yakacak olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda zeytin yaprağından elde edilen ekstraktın sağlık açısından faydalı olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Bu sebeple birçok kişi bu ürünü besin desteği olarak diyetine eklemiştir (Malayoğlu ve Aktaş, 2011: 50).

Zeytin yaprağının geçmiş tarihlerde ateş ve sıtma gibi hastalıklarla mücadelede kullanıldığı bilinmektedir (Benavente-Garcia, Castillo, Lorente, Ortuno ve Rio, 2000: 457). Ağacın yapraklarının hipotansif ve hipoglisemik etkileri belgelenmiştir. Bu etkilerin deneysel ve klinik çalışma raporları 1942 yılına kadar dayandırılabilir (Somovaa, Shodeb, Ramnanana ve Nadar, 2003: 300).

Zeytin meyveleri ve yağı dünya nüfusunun büyük bir bölümünün günlük beslenmesinde önem teşkil etmektedir. Bunun sonucunda beslenmede kullanımı hakkında geniş çapta araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Zeytin ağacından elde edilen çıktılar arasında en yüksek antioksidan oranına zeytin yaprağı sahiptir. Zeytin yaprağının kimyasal bileşimi ağaçta bulunan dalların oranına, ağacın çeşidine, iklim ve nem durumuna, toplanan yaprakların depolama koşullarına ve toprağın özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (El ve Karakaya, 2009: 632, 633). Yapılan çalışmalarda zeytinyağındaki oleuropein içeriğinin %0,005 ile %2 arasında değişmekte olduğu ve zeytinyağı üretiminde ortaya çıkan alperujo olarak adlandırılan atıklarda %0,87 oranında bulunduğu ortaya çıkartılmıştır. Zeytin yaprağında ise bu oranın %1-14 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir (Yıldız ve Uylaşer, 2011: 133).

Araştırmacılar gerçekleştirilen çeşitli deneylerin sonucunda oleuropein maddesinin tansiyon ve kan şekerini düşürücü etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Fareler üzerinde spazm çözücü ve kalp kasını gevşetici etkileri bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca zeytin yaprağı çayının antibiyotik ve antioksidan özelliklerini

içerisinde barındırdığı gerçekleştirilen araştırmalarda görülmüştür. Zeytin yaprağı, bu özellikleri sayesinde Avrupa Farmakopesi'nde kayıtlıdır (Başer, 2007: 28).

Zeytin yaprağında çeşitli fenolik maddeler bulunmaktadır. Bu maddelerden özellikle oleuropein maddesinin damar genişletici olarak etkisinin bulunduğu ve bu etkisinin sonucu olarak tansiyonu düşürdüğü görülmüştür. Ayrıca zeytin yaprağının kalp yetmezlikleri ve damar tıkanıklığı üzerinde yarattığı olumlu etkiler gerçekleştirilen çalışmalarla kanıtlanmıştır. Zeytin yaprağında ve zeytinde bulunan oleuropein hidriksitrozol ve elenoik asit bileşiklerinden oluşmaktadır. Oleuropeinin temel yapı taşı olan hidriksitrozol güçlü bir antioksidanken; elenoik asidin antiviral özellikte olduğu yapılan incelemelerle belirlenmiştir. Ek olarak gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde oleuropein maddesinin özellikle kolon ve prostat kanseri riskinin azaltılmasında olumlu etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Türköz, Baydar, Sözbilen ve Hışıl, 2009: 37).

Zeytin yaprağından hazırlanan preparatlar (ilaçlar) sikatrizan⁵ bir madde olarak, UV ışınlarının sebep olduğu deri hasarında ve yara iyileştirici amaçla kullanılmaktadır. Ek olarak zeytinyağı ve zeytin yaprağındaki fenolik maddeler içermekte olduğu antioksidanlar sebebiyle cildi koruyan dermokozmetik preparatların içeriğine eklenmeye başlanmıştır (Cebe, Konyalıoğlu ve Zeybek, 2012: 210).

2.4. ZEYTİNİN TARİHİ

Kutsal kitaplarda kendine yer bulmuş olan zeytin, ilk insanlardan beri hayatın bir parçası olmuştur. Antik çağlardan beri zeytin, bolluk, bereket, barış, adalet ve huzurun sembolü olmaktadır (Ağırbaş, 2020: 1). Özellikle zeytin dalının barışın sembolü olarak kullanılmaktadır. Zeytinin tarihine bakıldığı zaman, halk kültürünün bir parçası olduğu görülmektedir. Zeytin ve zeytinyağının gıda olarak kullanımının yanında uzun yıllar şifa bulmak adına halk arasında tıbbi olarak kullanım alanının olduğu da edinilen bilgiler arasında yer almaktadır (Öztürk, Yılmaz ve Özer, 2020: 15). Ayrıca kandiller için yakıt niteliği taşıyan zeytinyağı uzun yıllar güzelliğin de kaynağı olarak görülmüştür. Birçok ülkede vergilerin zeytinyağı olarak toplanmış

⁵ Derin olmayan yaraların tedavisinde yaranın daha hızlı kabuk tutmasına yarayan bir maddedir.

olduğu bilinmektedir. Bu durum medeniyetlerin ürüne verdiği değeri ortaya koymaktadır (İpekçi, 2019: 12).

Zeytin kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde ismin kökeninin kutsal kitaplara dayanmakta olduğu görülmektedir. İbranice “zeyt” olarak karşımıza çıkan sözcük, Arapçaya “ez-zeyt” olarak geçmiştir. Türkçeye bu dillerden geçen kelime, dilimizde “zeytin” sözcüğüne evrilmiştir. Batı dillerinde kullanılan “olive” sözcüğü ise yine bulunduğumuz coğrafyaya aittir. Eski bir Anadolu halkı olan Luwiler’in dilinde zeytin kelimesini “ela” sözcüğü karşılamaktadır. Bugün İzmir’de yer alan Aliğa Körfezi’nin antik çağdaki adının da “Elaeia Körfezi” (Zeytindağı Körfezi) olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle İspanyolcaya “elaaara”, Latinceye “olea”, “olivum” olarak geçen ve günümüzde kullanılan genel adı ile “olive” sözcüklerinin kökeninin Luwi halkının diline dayanmakta olduğu söylenebilmektedir (Küçükökmürler ve Ekmen, 2007: 811). Başka bir kaynağa göre ise, bitkinin Türkçe adının kökeni Sami dillerindeki “zayit” sözcüğüne dayandırılmıştır. Yunanca “elaia” ve Latince “oleum” anlamına gelen zeytinyağı kelimesinin kökeninin ise yine Sami dillerinde yağ anlamında kullanılan “ulu” sözcüğünden geldiği aktarılmaktadır (Dursun ve Oran, 2015: 17).

Zeytin’in Anadolu’da yazılı metinlerde görülmesi beylikler dönemine kadar gitmektedir. Bugün Türkiye Türkçesinde “zeytin” olarak anılan sözcük, diğer Türk lehçelerinde ve şivelerinde de benzer şekilde kullanılmaktadır (Işık ve Abalı, 2017: 122).

Zeytin insanlığın evcilleştirerek kültürünü yapmış olduğu ilk bitkilerden sayılmaktadır (Öztürk, Yılmaz ve Özer, 2020: 12). Meyvenin arkeolojik çalışmalar ışığında kültüre alındığı yıllar 6000 yıl öncesine kadar dayandırılmaktadır (Efe, Soykan, Cürebal ve Sönmez, 2013: 15). Araştırmalar sonucunda 39 bin yıllık zeytin yaprağı fosilleri bulunmuştur (Işık ve Abalı, 2017: 122). Zeytinin kültüre alındığı bölgenin günümüz Anadolu ve Suriye toprakları üzerinde olduğu çeşitli arkeolojik buluntularla kanıtlanmaktadır. Halep ve Antakya arasında bulunan Ebla bölgesinde yağ üretiminin olduğu yorumunun yapılmasını sağlayan M.Ö. 3000’li yıllardan kalma tabletler bulunmuştur (Dursun ve Oran, 2015: 19).

Zeytin yetiştiriciliğinin yaklaşık altı bin yıl önce Anadolu’da başlamış olduğu tahmin edilmektedir. Yapılan arkeolojik kazılarda zeytincilikle ilgili olarak çeşitli

bulgular elde edilmiştir. Örneğin, M.Ö. 6000 yıllarına ait olduğu düşünülen zeytin taneleri Mersin Yumuktepe kazısında bulunmuştur. Benzer şekilde, Kilis yakınlarında bulunan Oylum Höyükte M.Ö. 2500 yılına tarihlenen zeytin taneleri bulunmuştur. Bir başka örnekte ise Urla Limantepe Höyüğünde bulunan zeytinyağı havanları ve sonraki dönemlerde kullanıldığı tespit edilmiş olan zeytinyağı depoları gün yüzüne çıkartılmıştır. Dolayısıyla ürünün en erken kullanımının da yine bu coğrafyada olması sürecin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dursun ve Oran, 2015: 19-20).

Zeytin aynı zamanda, Ege Bölgesi mutfağı ile özdeşleşmiş bir üründür. Meyvenin, bölge mutfağında yaklaşık 2500 yıllık bir geçmişe sahip olduğu Urla-Çeşme yarımadasının kuzey kesiminde yer alan Klazomenai’de ortaya çıkartılan “antik zeytinyağı işliğı” ile kanıtlanmıştır (Şengül ve Türkay, 2017: 49). M.Ö. 6. yüzyıla ait olduğu tespit edilen işliğin içerisinde bulunan düzeneklerle zeytinyağı üretimi yapıldığı belirlenmiştir. Bu düzenekler ile yapılan zeytinyağı üretimi çalışmalarının M.Ö. 2. yüzyılda İtalya’ya taşındığı bilinmektedir (Dursun ve Oran, 2015: 20). Bu bilgiler ışığında zeytinin bölge için önemli bir ekonomik kazanç kaynağı ve istihdam olanağı yaratmakta olduğu kanıtlanmaktadır. Ayrıca meyvenin şifalı olduğu düşüncesi ve uzun yaşamın sırrı olduğuna inanılması sebebiyle zeytin kültürü Ege Bölgesi için oldukça büyük bir değere sahiptir (Şengül ve Türkay, 2017: 49).

Zeytinin izlerine çeşitli destanlar ve yazılı hikayelerde rastlanmaktadır. Örneğin, ünlü ozan Homeros tarafından anlatılmış olan “Odysseia” destanında zeytin geçmektedir. Milattan önce 800 ila 600 yılları arasında yazıldığı düşünülen destana göre, birçok kişinin, Korfu Adası olduğuna inandığı, hayali bir ada olan Skerie’de deniz kazası yaşayan Odysseus Kral Alkinous’un sarayında misafirperverlikle karşılanmıştır. Kralın meyve bahçesini gören Odysseus’un hayranlıkla durakladığı belirtilmiştir. Destanda bahçenin ayrıntıları verilerek içerisinde bulunan meyve ve zeytin ağaçları betimlenerek anlatılmaktadır (Dalby ve Grainger, 2001: 25-26). Nitekim başka bir destanında, gölgesinde oturduğu zeytin ağacının Homeros’un kulağına “*Herkes aitim ve kimseye ait değilim.*” cümlelerini fısıldamış olduğu anlatılmaktadır. Destana göre, zeytin ağacının devamında, “*Siz gelmeden önce de buradaydım, siz gittikten sonra da burada olacağım.*” sözleriyle konuşmasını tamamladığı anlatılmaktadır (Sarı, 2016: 6). Şekil 8’de zeytin bahçesi görseli yer almaktadır.

Şekil 8: Zeytin Bahçesi Görseli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Başka bir örnek olarak M.Ö. 234-149 yılları arasında yaşamış olan eski Romanın tanınmış isimlerinden Marcus Pocius Cato tarafından ortaya koyulmuş eser gösterilebilmektedir. Roma edebiyatında antik çağdan kalan ilk ayrıntılı düz yazı olarak geçen ve “Tarım Üzerine” adını taşıyan eser, çiftliğe yatırım yapmayı planlayan bir kişiye verilen öğütlerin yazılmış olduğu bir belge olarak karşımıza çıkmaktadır. Eserde yeni çiftlik evinin nerede ve ne zaman inşa edileceği, ev halkının ihtiyacı olan şarap ve zeytinyağı üretimi için hangi donanımlara sahip olunması gerektiği aktarılmaktadır (Dalby ve Grainger, 2001: 88-90). Cato’dan sonra, Petronius, “Satyrice” eserinin “Trimalchio’nun Şöleni” adlı bölümünde kendine has eleştirel bakış açısıyla Roma ziyafetinin bugün okunabilen en ayrıntılı halini bugüne taşımayı başarmıştır (Çevik, 2012). Bu anlatım aşağıda yer almaktadır.

Şimdi gerçekten yüksek kaliteli bazı mezeler geldi. Bu zamana dek hepimiz sedirlerimize yerleşmiştik -bir tek ev sahibimiz eksikti.- Trimalchio, şeref mevkiini kendine ayıracaktı. En son moda bu mu? Her neyse, servis arabasında, sırtındaki küfelerin birinde yeşil, birinde siyah zeytin bulunan bronz bir Korinth eşeği vardı.

Yazar Petronius eserini, baş kahraman olan Encolpius’un ağzından aktarmaktadır. Bu eserde geçmekte olan yukarıdaki cümlelerden, klasik bir Roma ziyafetinde zeytinin sunulmakta olduğu anlaşılmaktadır. Ek olarak ziyafette yiyeceklerin en özen gösterilen yönünün sunum ve gösteriş olduğu yorumu ilgili eserden anlaşılmaktadır (Dalby ve Grainger, 2001: 106-107).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili ilk politika 1845 senesinde bitkilerle ilgili yayınlanmış olan bir nizamnamede geçmektedir.

Zeytinin 1863 yılında yayınlanan Muafiyet nizamnamesinde, ilk mahsulden itibaren üç yıl öşürden (eskiden toprak ürünlerinden alınan onda bir oranındaki vergi) muaf tutularak teşvik edilmeye çalışılmış ilk bitkilerden olduğu görülmektedir (Öztürk, Yılmaz ve Özer, 2020: 15).

2.5. ZEYTİN ÇEŞİTLERİ

Zeytin ağaçlarının fenotipik (dış/fiziki yapı) ve genotipik (genetik) yönlerden majör veya minör farklılıklar gösteren birçok çeşidi bulunmaktadır. Boyut, renk, yağ içeriği ve yağ asidi bileşenler ile diğer özelliklerinde görülebilen farklılıklar genellikle ana zeytin yetiştiricisi ülkeler tarafından kaydedilmiştir. Bu zenginlikten dolayı zeytin çeşitlerinin tanımlanması ve sınıflandırılması oldukça karmaşıktır (Boskou, 2006: 15, 16).

Yetiştirilen zeytinlerin genetik çeşitliliğinin yüksek olmasında birkaç önemli neden bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında zeytin ağacının çapraz döllenmesi gelmektedir. Ardından zeytin ağacının yabancı döllen (allogamy) meyve türlerinden olması (Okay ve Özkaya, 2019: 1), ağacın yetiştiriciliğinin oldukça eski zamanlara dayanması, ampirik olarak seçilmiş çeşitlerinin hayatta kalması ve ağacın uzun ömürlü olması gibi etkenler zeytinin genetik çeşitliliğinin fazla olmasına katkı sağlamaktadır (Gomes, Martins-Lopes ve Guedes-Pinto, 2012: 22). Dolayısıyla özellikle Akdeniz havzasının her ülkesinde, bölgesi veya vadisinde kendi yerel çeşitlerini, tozlayıcılarını ve yabancı ağaçlarını oluşturmuş ve korumuş olan bir mikro çevre ve yetiştirme sisteminden söz edilebilmektedir (Belaj ve diğerleri, 2016: 26). Bununla beraber son yıllarda zeytin yetiştiricileri bazı alanlarda üretim maliyetlerini azaltmak ve verimi artırmak amacıyla gelişmiş bahçecilik teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Bu durumun bir getirisi olarak yeni sisteme adapte olabilen belirli türlerin sayısında artış yaşanırken uyum sağlayamayan ağaçlar yetiştirme amaçlı dikilmediği için giderek azalmaktadır (Kutlu ve Akdamar, 2008: 32). Sonuç olarak belirli zeytin ağaçlarının aşamalı olarak terk edilmesi, yerlerine ikame zeytin ağaçlarının getirilmesi ve son aşamada yerli ve yöresel çeşitlerin kaybolması zeytin germplazmında büyük bir zarara yol açabilecektir. Ek olarak, yöresel zeytin çeşitleri henüz az bilinen büyük ve önemli bir mirasın temsilcileridir. Öngörülemeyen iklim değişikliklerine veya ağaç

hastalıklarının ortaya çıkması durumunda zorunlu bir çeşitlilik kaynağı olabilmektedir. Bu sebeple; zeytin genetik kaynaklarının araştırılması, toplanması ve muhafazasının gerçekleştirilerek karakterizasyon ve değerlendirmelerinin sağlanması yoluyla karşı karşıya kalınabilecek genetik erozyon riskine karşı önlem alınması gerekmektedir (Belaj ve diğerleri, 2016: 26, 27; Yıldız K., 2021: 35, 36).

Bu amaçlar doğrultusunda Uluslararası Zeytin Konseyi (International Olive Council-IOC) 1994 senesinde Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde bir gen bankası ağı kurmuştur. Bu ağ günden güne genişleyerek 1700'den fazla çeşide ev sahipliği yapan toplamda 23 gen bankasına ulaşmıştır. Bu ağ üzerinde toplamda üç adet uluslararası ve yirmi adet ulusal gen bankası bulunmaktadır. Ağ kapsamında Cordoba (İspanya), Marakeş (Fas) ve İzmir (Türkiye)'de bulunan gen bankaları uluslararası niteliktedir. Arnavutluk, Cezayir, Arjantin, Hırvatistan, Kıbrıs, Mısır, Fransa, Yunanistan, İran, İsrail, İtalya, Ürdün, Lübnan, Libya, Karadağ, Filistin, Portekiz, Slovenya, Tunus ve Uruguay'da ise ulusal gen bankaları kurulmuştur. Ayrıca Suriye'de de ulusal bir gen bankasının bulunduğu fakat siyasi sebeplerden ötürü aktif olarak çalışmadığı konseyin resmi sayfasında belirtilmiştir (International Olive Council, 2020).

Dünyanın üçüncü uluslararası zeytin gen bankasına sahip olan İzmir'de ilgili proje 9 Ekim 2012 tarihinde başlamıştır. Proje Zeytincilik Araştırma İstasyonu Müdürlüğü ve Uluslararası Zeytin Komisyonunun karşılıklı imzalarıyla onaylanmıştır. Zeytin koleksiyonu Kemalpaşa'da bulunan araştırma sahasında, 89 çeşidi bulunduran ulusal gen bankasının yanında, 25 hektarlık bir alan üzerinde yer almaktadır (Alp, 2012). Fakat zeytin genetik kaynakları hakkında yapılan çalışmalar bu tarihten çok daha eskilere dayanmaktadır. İlk gerçekleştirilen araştırma 1968 senesinde yine Zeytincilik Araştırma İstasyonu tarafından FAO'nun destekleriyle "Yerli ve Yabancı Zeytin Çeşitlerinin Özelliklerinin Tespiti ve Koleksiyon Zeytinliğinin Tesisi" adı altında gerçekleştirilmiştir (Kaya H., 2013: 104). Bu koleksiyonda 91 yerli ve 30 yabancı zeytin çeşidi yer almıştır. Bu çeşitlerden yaklaşık 10 adedi ekonomik anlamda değer taşımakta olup geri kalan zeytinler ise kendi yörelerinde değerlendirilmeye çalışılmıştır (Özkaya, 2019).

Türkiye'de 188 milyonu aşkın zeytin ağacı bulunmaktadır (Yıldırım A. E., 2020). Çeşit dağılımları incelendiğinde en yüksek oran çoğunlukla yetiştiriciliğin yapıldığı Gemlik, Ayvalık ve Memecik çeşitlerine aittir. Erkence, Kilis, Yağlık,

Tavşan Yüreği, Uslu ve Domat çeşitleri ise ülkemizde var olan ve yetiştiriciliği yapılan diğer önemli türlerdir (Sakar ve Ünver, 2011: 22). Anadolu coğrafyasında son zamanlara gelinceye dek zeytin çeşitlerinin kendilerine has bölgelerinde kalmış olduğu görülmektedir. Kısaca bir bölgede genellikle aynı çeşitten ağaçların bulunduğu bilinmektedir (Efe ve diğerleri, 2013: 102). Örneğin Güney Marmara bölgesinde Gemlik ve Kuzey Ege’de Ayvalık çeşidi öne çıkmaktadır. İzmir’in Karaburun yarımadası olarak belirtilen Karaburun, Urla, Seferihisar ve Çeşme ilçelerini kapsayan bölgede ise Erkence baskın çeşit olarak kendini göstermektedir. Fakat son 15-20 yıllık periyotta zeytinin çelikle⁶ üretiminin yaygınlaşması sebebiyle Gemlik ve Ayvalık gibi çeşitler diğer birçok bölgede varlık göstermeye başlamıştır. Benzer şekilde bu çeşitler Erkence zeytininin bölgesinde de kendilerini yeni dikilen zeytin ağaçlarında göstermeye başlamıştır (Tutar, 2010: 1).

Zeytincilik Araştırma Enstitüsü (2015: 10, 11) yayımlamış olduğu zeytin çeşit kataloğunda Türkiye’de bulunan zeytin çeşitliliğini incelemiştir. Kataloğa göre toplamda 89 adet zeytin genotipi tespit edilmiştir. Bölgelere göre dağılımı incelendiğinde Marmara Bölgesinde 11 adet, Ege Bölgesinde 26 adet, Akdeniz Bölgesinde 12 adet, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 22 adet ve Karadeniz Bölgesinde 18 adet tescil edilmiş yerli genotip bulunmaktadır. Bu genotipler Ulusal Gen Bankası tarafından morfolojik ve moleküler karakterizasyonları tamamlanarak tescillenmişlerdir. Tablo 9’da tescillenmiş olan zeytinleri ve bölgeleri görülmektedir.

⁶ Çelik, köklü birey elde edilmesi amacıyla anaç bitkilerin gövde, dal, kök ve yapraklarından kesilerek hazırlanan parçaların adıdır. Bu parçaların kullanımıyla gerçekleştirilen üretime, çelikle üretim adı verilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 3).

Tablo 9: Türkiye’de Yetiştirilen Yerli Zeytin Çeşitleri ve Bölgeleri

Bölge Adı	Zeytin Çeşidi	
Marmara Bölgesi	Siyah Salamuralık (Tekirdağ) Beyaz Yağlık Tekirdağ Çizmeli Tekirdağ Eşek Zeytini Erdek Yağlık	Edincik Su Gemlik Karamürsel Su (Su Zeytini) Şam (İznik) Samanlı Çelebi
Ege Bölgesi	Eşek Zeytini Ayvalık Hurma Karaca Hurma Kaba Erkence Çilli İzmir Sofralık Çakır Memeli Dilmit Girit Tavşan Yüreği Ak Zeytin	Çekişte Kara Yaprak Yağ Zeytini Yerli Yağlık Aşiyeli Taşarası (Aydın) Taşarası (Kuşadası) Memecik Domat Kiraz Uslu Yamalak Sarısı Sarı Yaprak
Akdeniz Bölgesi	Büyük Topak Ulak Sarı Ulak Küçük Topak Ulak Çelebi (Silifke) Halhalı (Hatay) Sarı Habeşi	Saurani Sayfi Karamani Elmacık Yağlık Sarı Zeytin *Maraş No:7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Kilis Yağlık Nizip Yağlık Kan Çelebi Halhalı Çelebi Hamza Çelebi Yuvarlak Halhalı Kalem Bezi Yağlık Çelebi Yün Çelebi Eğriburun (Nizip) Tesbih Çelebi	Eğriburun (Tatayn) Yuvarlak Çelebi Hırhalı Çelebi İri Yuvarlak Yağ Çelebi Zoncuk Halhalı (Derik) Hursiki) Belluti Melkabazı Mavi
Karadeniz Bölgesi	Trabzon Yağlık	Samsun Ufak Tuzlamalık

	Samsun Yağlık Görvele Marantelli Patos Tuzlamalık Butko Otur Satı	*Sinop No:1 *Sinop No:2 *Sinop No:4 *Sinop No:5 *Sinop No:6 Samsun Salamuralık Samsun Tuzlamalık Saçaklı Otur
* İlgili zeytin çeşitleri katalogda belirtilen isimleriyle tabloya işlenmiştir. Katalogda yer alan tüm zeytin çeşitlerine tablo içeriğinde yer verilmiştir.		

Kaynak: (Zeytincilik Araştırma Enstitüsü, 2015: 11)

Tablo 9 incelendiğinde en çok tescillenmiş yerli zeytin çeşidinin Ege Bölgesi'nde yer aldığı görülmektedir. Ardından ise sırasıyla Güney Doğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Marmara Bölgesi gelmektedir. Ege bölgesinde bulunan zeytin çeşitlerinden 9 tanesinin ise İzmir orjinli veya İzmir çevresinde yetişme olan zeytinler olduğu katalog kapsamında belirtilmektedir. İzmir ve çevresinde bulunan zeytinler; Eşek Zeytini, Hurma-Karaca, Hurma-Kaba, Erkence, Çilli, İzmir Sofralık, Çakır, Memeli ve Çekişte olarak sıralanabilmektedir.

Erkence İzmir orjinli bir zeytin çeşididir. İzmir yağlık veya yerli yağlık isimleri ile de bilinmektedir. Çoğunlukla İzmir ve çevresinde yer alan eski zeytinliklerde görülmektedir. Türkiye'deki ağaç varlığının %3,5'ini oluşturmaktadır. Ağaç iyi bakım yapılması durumunda kuvvetli gelişim göstermektedir. Ağacın yapraklarının şekli, kısa-geniş eliptiktir. Uç kısmında küçük bir iğne bulunmaktadır. Ağacın meyveleri orta büyüklükte, oval ve simetrik. Ayrıca meyvenin ucunda küçük bir meme çıkıntısı bulunmaktadır (Kaya Ü., 2010: 27, 74). Puslu, pürüzsüz ve tipik zeytin yeşili rengine meyvelere sahip olan Erkence'nin meyveleri olgunlaştıkça koyu bordo veya siyah renge dönüşmektedir. Olgun meyvelerin kabuk altındaki eti vişne rengine sahiptir. Fakat çekirdeğe doğru gittikçe renginin açıldığı ve en son yeşil-krem rengini aldığı görülmektedir. Meyve etinin sertliği ise orta sertlik olarak tanımlanmakla beraber çekirdekten kolayca ayrıldığı belirtilmektedir. Meyvenin et oranı %86.16, yağ oranı %25.36 ve nem oranı %54.00 olarak ölçülmüştür. Erken olgunlaşan bir çeşittir bu sebeple yeşil olum dönemi Ege bölgesinin iklim şartlarında 15 Eylül'den itibaren başlamaktadır. Hızla olgunlaşan zeytinler yine Ege bölgesi iklim şartlarında 15 Kasım-

15 Aralık tarihleri arasında hasat edilebilmektedir. Üretim çelikle ve aşılama ile yapılabilmektedir. Fakat meyvelerin tutunma kuvveti zayıf olduğu için hasat edilme tarihlerine gelemeyen erken döküm gerçekleşebilmektedir. Bu durum Erkence için önemli bir problemdir. Erkence esasen yağlık olarak değerlendirilmekle birlikte yapılan araştırmalara göre yağ özellikleri Ayvalık, Memecik ve Memeliden sonra gelmektedir (Bozkurt, 2013: 12; Canözer, 1991: 10, 41-43; Efe ve diğerleri, 2017: 45-47; Kaya H., 2017: 52; Pamuk, 1993, s. 38; Topuz & Durmuşoğlu, 2012: 353; Tutar, 2010: 30-35).

Nemli deniz rüzgarlarının olduğu bölgelerde çeşitli etkenler sebebiyle Erkence çeşidinin meyveleri ağaç üzerinde acılığını kaybetmektedir. Kahverengi bir renk alarak doğrudan tüketilebilir hale gelmektedir. Bu oluşuma “hurma” adı verilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda İzmir iline bağlı Çeşme ve Karaburun bölgelerinde yüksek oranda hurmalaşma görüldüğü kaydedilmiştir. Fakat yine İzmir’in bir bölgesi olan Kemalpaşa’da hurma oluşumunun yıllara göre değişmekte olduğu kaydedilmiştir. Genellikle zeytinin yağ oranını artıran faktörlerin hurmalaşma oranını artırırken, verimi artıran faktörlerin hurmalaşma oranını düşürdüğü görülmüştür (Özkaya, Ulaş ve Çakır, 2009: 14; Sevim ve diğerleri, 2013b: 2; Tutar, 2010: 36). Hurma zeytinin önemli bir özelliği ağacın üzerindeyken çeşitli etkenlerle karasuyu parçalandığı için zeytinyağı üretimi esnasında çevreye atık karasu bırakmamasıdır. Bu özelliğinden ötürü diğer zeytin çeşitlerine göre çevresel kirliliğinin daha az olduğu söylenebilmektedir (Bozkurt, 2013: 13).

2.6. HURMA ZEYTİN

Zeytin ağacı önemli fenolik bileşikler bakımından oldukça zengindir. Zeytin ağacında öne çıkan en önemli fenolik bileşik ise oleuropeindir. Oleuropein maddesi ilk kez 1908 senesinde Bourquelot ve Vintilesco tarafından keşfedilmiştir. Bileşiğin yapısının tanımlanabilmesi ise keşfinden ancak 52 sene sonra 1960 senesinde gerçekleşebilmiştir. Oleuropein zeytinin meyvesinin içeriğinde ilk zamanlarındayken meyve kuru ağırlığının %14’üne kadar ulaşan ve olgunlaştıkça miktar olarak giderek azalan bir maddedir. Ayrıca zeytinin sahip olduğu acı tadın ana kaynağını oluşturmaktadır. Genel olarak zeytinin hasattan hemen sonra tüketilememesinden

sorumlu olan bu madde, suda çözünebilmektedir. Bu sebeple salamura yöntemi, alkali uygulaması⁷, enzimatik yöntem⁸ veya mikroorganizmalarla⁹ hidrolize¹⁰ edilmesiyle zeytin meyvesinden uzaklaştırılabilmektedir (Yıldız ve Uylaşer, 2011: 132, 134). Ayrıca sofralık zeytinlerin tüketilebilir hale getirilmesi ve bozulmadan saklanması için geleneksel olarak tuz yaygın şekilde kullanılmaktadır. Fakat sağlık açısından tuz tüketmesi sakıncalı olan bireyler için dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu noktada dışarıdan herhangi bir müdahaleye gerek duymaksızın ağaç üzerinde kendiliğinden acılığını yitiren “hurma zeytin” olarak adlandırılan zeytinler ön plana çıkmaktadır (Susamcı, Sevim, Tuncay ve Uzun, 2018b: 168).

Evliya Çelebi'nin yazmış olduğu Seyahatname adlı eserinin İzmir'i anlattığı bölümünde hurma zeytin de geçmektedir. Bu eserinin Kütahya, Manisa, İzmir, Antalya, Karaman, Adana, Halep, Şam, Kudüs, Mekke ve Medine şehirlerini içeren cildi Kahraman tarafından günümüz Türkçesine çevrilmiştir. Buradan yola çıkarak Evliya Çelebi'nin eserinde yer verip hurma zeytini kendi düşünceleriyle anlatmış olduğu paragrafın günümüz Türkçesine çevrilmiş hali aşağıda yer almaktadır (Kahraman, 2011: 113).

Ve 240 zeytinyağı değirmenleri vardır. Bu şehirde yetişen zeytin ve zeytinyağı Edremit Şehri'nde ve Karaburun kazasında olmaz. Zira dağı taşı iki konak yer zeytin ormanından insan geçemez. Ve zeytinin Allah'ın emri yaratılışı acı olmak üzeredir. Ama bu şehrin zeytini de taze iken diğer meyve gibi ekmek ile yenilir. Çeşit çeşit iri ve yağlı zeytini olur ki aşlama tabir ederler bir çeşit mor Rum cevizi kadar iri zeytini var. Olgunlaştığında ağacından silkip vilâyet ayanı birbirlerine hediye gönderirler. Yeryüzünde benzeri yoktur. Belki "İncir ve zeytine and olsun" [Kur'ân, Tîn, 1] âyeti bu zeytin hakkında inmiş ola, gayet lezzetli zeytindir. Bu şehir halkı bu gibi güçlendirici zeytinleri yediklerinden eşleriyle çok birlikte olup o kadar çocukları var ki anlatılmaz.

⁷ Alkali uygulamasında zeytinden oleuropein maddesini uzaklaştırmak için önce kostik (NaOH/ Sodyum hidroksit) eklenmekte ve zeytin daneleri seyreltik kostik çözeltisini içeren tanklarda bekletilmektedir (Dölgen ve Alpaslan, 2020: 1313). Kostığın zeytinin bünyesinden uzaklaştırılması için ise 1 kilogram yeşil zeytinde en az 4 litre suya ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla önemli miktarda suyun bu işlem için kullanılmakta olduğu söylenebilmektedir (Sargın ve diğerleri, 2005: 11).

⁸ Enzimatik yöntemde β -glikozidaz enzimi kullanılarak oleuropein maddesinin parçalanması sağlanmakta ve sonrasında esteraz enziminin etkisiyle acılığı giderilerek tüketilebilir forma gelmektedir (Yıldız ve Uylaşer, 2011: 132). Son zamanlarda önem kazanan ekolojik tarım yaklaşımına uygundur ve çevre sorunlarının aşılmasına katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir (Tuna, 2006: 16).

⁹ Zeytinin mikroorganizmalar kullanılarak acılığının giderildiği yöntemdir. Bu yöntemde başlangıçta laktik asit bakterileri, ileriki aşamalarda ise mayalar zeytinin fermantasyonunu gerçekleştirmektedir (Kara ve Özbaş, 2013: 38).

¹⁰ Hidroliz işlemi, bir kimyasal bağın su ile parçalanması anlamına gelmektedir. Kimyasal bir reaksiyondur (Muller, 1994: 1123).

Evliya Çelebi'nin kitabından alınmış olan metinden anlaşılmakta olduğu üzere zeytinin acı olmadığını ve diğer meyveler gibi ekmekle yendiği söylenmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde hurma zeytinin yöre halkı tarafından, özellikle zeytin hasadı zamanında, genellikle ekmekle yendiğini ve bu şekilde başka bir gıda ögesine ihtiyaç duyulmadan karınlarını doyurabildikleri bilgisi edinilen bilgiler arasındadır. Dolayısıyla çalışma bulguları Seyahatname eserinde geçen zeytinin hurma zeytin olduğu görüşünü desteklemekte ve hurma zeytinin günümüzde de benzer şekilde tüketilmekte olduğunu gösterir niteliktedir. Ayrıca Evliya Çelebi, Kuran'da geçen bir ayetin bu zeytinle ilişkilendirilebileceğini düşünmüş olup, hurma zeytinin yeryüzünde bir başka benzerinin olmadığını eserinde belirtmiştir. Şekil 9'da henüz ağacın üzerinde bulunan hurma zeytinlerin görseli yer almaktadır.

Şekil 9: Ağaç Üzerindeki Hurma Zeytinin Görseli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ise İstanbul Mahkemesine ait 201 numaralı narh defteri incelendiğinde hurma zeytinle karşılaşılmakta ve ürüne ait satış fiyatı aralığının belirlendiği görülmektedir. Metinde “*Girid hurma zeytûni*” (Girit'in Hurma Zeytini)

olarak geçmekte olan zeytinin birim fiyatı ise “kıyye 1, akçe 60-63” olarak belirtilmektedir (Çakmak, 2012: 17, 184).

29097 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan Türk Gıda Kodeksi 2014/33 numaralı Sofralık Zeytin Tebliği’ne göre hurma zeytin, “Çeşide ve ekolojik şartlara bağlı olarak, zeytin danelerinin ağaçta iken kendiliğinden yenilebilme olgunluğuna erişmesi sonucu elde edilen ürünü ifade eder” olarak tanımlanmaktadır (Resmî Gazete, 2014). Hurma zeytin, hiçbir işlemten geçirilmeden tüketilmesi özelliğiyle bilinen tek zeytin çeşididir. Ağacın üzerindeyken bölgenin ekolojik ve iklimsel koşullarının yardımıyla dalından hasat edildiği gibi yenilebilir hale gelmektedir. Bu duruma hurmalaşma adı verilir. Hurmalaşmaya her zeytin ağacında rastlanmamaktadır. Bu doğal işlem özellikle İzmir ve çevresinde yer alan yerli Erkence zeytin ağacında kendini göstermektedir. Hurma zeytine Karaburun, Urla ve Çeşme bölgelerinde yoğun olarak rastlanılmaktadır (Ünsal, 2021: 115). Bu bölgelerin yanı sıra Seferihisar ve Foça ilçelerinde de hurma zeytinin olduğu literatürde yer alan çalışmalarda geçmektedir (Sevim ve diğerleri, 2013a: 60; Olivelo, 2019: 1).

Şekil 10: Toprağa Düşmüş Hurma Zeytinin Görseli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Hurma zeytinin kabuğu ve eti koyu kahverengi renge sahiptir. Ayrıca zeytinin üst tabakasında kendine has bir pus tabakası bulunmaktadır. Genellikle Ekim-Aralık

ayları arasında içeriğindeki suyun bir kısmını kaybederek yere düşmektedir. Yere düşen hurmaların hasadı ise üreticiler tarafından düzenli olarak toplanarak gerçekleştirilmektedir (Susamci, Romero, Tuncay ve Brenes, 2017b: 2). Urla Kaymakamlığı'na ait olan resmi internet sitende yalnızca Urla özelinde hurma zeytinin 3 ton rekolteye sahip olduğu belirtilmiştir (T.C. Urla Kaymakamlığı, 2021). Bu bilgi hurma zeytinin diğer zeytinlere kıyasla oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymakla beraber resmi bir veride miktar bakımından bu değerli ürünün ölçülebilmiş olması açısından önem arz etmektedir.

Şekil 10'da ağaçtan düşmüş olan hurma zeytinlerin, Şekil 11'de toprağa düşmüş olan hurma zeytinleri toplayan yerel üreticilerin ve Şekil 12'de toplanmış hurma zeytinlerin görselleri yer almaktadır.

Şekil 11: Hurma Zeytin Toplayan Üreticilerin Görselleri



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Şekil 12: Hurma Zeytin Görselleri



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2021).

Erkence zeytin çeşidine ait bir oluşum olan hurma zeytinin tam olarak hangi sebeplerle ortaya çıktığı henüz bilinmemektedir. Diğer ağaç türlerinde rastlanılmayan hurmalaşmaya her erkence ağacında da rastlanamamaktadır. Dolayısıyla hurmalaşmanın sebeplerinden bir tanesinin anaç ve kalemin genotipine bağlı olduğu ve bu sebeple bazı tiplerde hurmalaşmanın daha yoğun olabildiği düşünülmektedir (Tutar, 2010: 3). 1969 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada Karaburun hurma zeytinin oluş sebeplerinin; *Phoma oleae* mantarı, ağaç çeşidi ve iklim olduğu açıklanmış ek olarak toprağın hurma zeytin oluşunda bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir (Buzcu, 1969: 1). Havanın nem oranının çiğ oluşumuna olanak sağlayacak kadar yüksek olması, denizden poyraz rüzgarının esmesi ve sıcaklıkların mevsim normallerinde seyretmesi gibi belirli iklim koşullarının sağlanması hurma zeytinin oluşması için elverişli ortamın yaratılması anlamını taşımaktadır. Hurma zeytinin oluşumu bu hava şartlarına bağlıdır. Aksi takdirde hurmalaşmanın meydana gelmesi beklenmemektedir. Dolayısıyla her sene iklimin değişiklik göstermesine bağlı olarak hurma zeytinin rekoltesinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Balcıoğlu ve Irmak, 2013: 2). İklimin yanı sıra zeytin ağacının konumunun da hurma oluşumuna

etki edebileceği düşünülmektedir (Sozbilen ve Baysal, 2016: 2099). Ayrıca, literatürde yer alan çalışmadan farklı olarak yerel halkın bu zeytinin bir coğrafi alan içerisinde sınırlı olması sebebiyle yörenin sahip olduğu iklim ve/veya toprak özelliklerinin de acılığın yok olması sürecinde etkili olabileceğini düşünmekte olduğu belirtilmiştir (Aktas A. B., Ozen, Tokatli ve Sen, 2013: 691).

Hurma zeytinin içeriği hakkında gerçekleştirilen bir çalışmada hurma zeytinin ortalama %38,63 yağ, %1,2 protein, %0,52 toplam şeker ve %1,4 nişasta içerdiği ortaya çıkartılmıştır. 5,52 pH değerine sahip olduğu belirlenen hurma zeytinin mineral madde zenginliği açısından da yüksek değere sahip olduğu belirtilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmaya göre mineral madde içeriği; N %0.57, P %0.12, K %1.42, Ca %0.09, Mg %0.004, Fe 61.44 mg kg⁻¹, Mn 5.23 mg kg⁻¹, Zn 6.40 mg kg⁻¹, Cu 5.53 mg kg⁻¹ ve B 21.27 mg kg⁻¹ olarak tespit edilmiştir. Meyvenin içerisinde yüksek seviyede yağ bulunmasından ötürü iyi bir enerji kaynağı olduğu görülmüştür (359.8 kcal 100 g⁻¹). Toplam fenolik madde içeriği ise 288.71 mg CAE 100 g⁻¹ olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda hurma zeytinin içeriğinde bulunan temel besin maddeleri, toplam fenolik madde ve enerji miktarıyla özellikle tuzsuz tüketildiği göz önünde bulundurulduğunda hurma zeytin tüketiminin sağlık açısından önemli olduğu yorumu yapılabilmektedir (Susamcı, Güngör, Irmak, Olmez ve Tusu, 2016: 471, 479).

Üretimi sınırlı olan bu ürünün raf ömrü diğer zeytinlere kıyasla kısa olmaktadır. Bununla beraber bölgede bulunan bazı zeytin üreticilerinin yerel zeytin çeşitlerinin alt türleri yerine kuzey Ege menşeli zeytin çeşitleri yetiştirmeyi tercih ettiği bilinmekte olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (İstanbul Mutfak Dostları Derneği, 2016: 62).

Dünya üzerinde hurma zeytinin ticari boyutta değer gördüğü tek yer ise Karaburun yarımadasıdır (Tutar, 2010: 3). Özellikle Urla, Karaburun ve Çeşme bölgelerinde hurma zeytinin yüksek ekonomik değere sahip olması sebebiyle Erkence çeşidindeki zeytinlerde genel olarak zeytinyağı üretiminin ikinci planda kalmakta olduğu görülmektedir (Dıraman, Saygı ve Hışıl, 2009: 2).

Hurma zeytinle ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda çoğunlukla hurmalaşmanın “*Phoma Oleae*” olarak tanımlanan bir mantar türünün etkisiyle gerçekleşebileceği belirtilmektedir. Fakat 2011 senesinde gerçekleştirilen “Hurma zeytin (poyrazın getirdiği zenginlik)” isimli çalışmada, uluslararası literatürde

hurmalanmaya sebep olan *Phoma oleae* mantarı hakkında taksonomik ve tarımsal alanlarda gerçekleştirilen araştırmalarda herhangi bir kayda rastlanmadığı belirtilmektedir. Ek olarak *Phoma* grubu içerisinde yer alan *Phoma fallens* ve *Phoma insulana* isimli iki alt türün zeytin bitkisinde enfeksiyona sebep olduğu açıklanan bilgiler arasındadır (Ölmez ve diğerleri, 2011: 10). Başka bir araştırmada *Phoma fallens*'in meyve üzerindeki lekelerle bağlantılı olduğu, *Phoma incompta*'nın solgunluğa sebep olan bir patojen olduğu ve *Phoma insulana*'nın zeytinin doğal olgunlaşma sürecine katıldığı belirtilmektedir. Ek olarak aynı çalışmada Karaburun yarımadasından toplanan hurma zeytinlerden izole edilen *Phoma sp.*'nin fenotipik ve genotipik yöntemlerle tanımlanması gerçekleştirilerek *Phoma multirostrata* izolasyonu bulunmuştur (Abacı-Günyar, Haliki-Uztan, Ölmez ve Ozkarakaş, 2014: 26).

2015 yılının aralık ayında hurma zeytin için C2015/045 numarasıyla coğrafi işaret başvurusu gerçekleştirilmiştir. Başvuru İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmıştır. Türk Patent Kurumu'nun resmi internet sitesi üzerinden süreç incelendiğinde çeşitli sebeplerden ötürü 2021 yılı Kasım ayında ürün hakkında müddet kararı verildiği görülmüştür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Konu hakkında İzmir Büyükşehir Belediyesi Kırsal Kalkınma Şube Müdürlüğü yetkililerinden hurma zeytinin coğrafi işaret başvuru sürecinin devam etmekte olduğu bilgisi edinilmiştir. İlgili bilginin tez çalışmasında kullanılacağı yetkililere bildirilmiş ve onay alınmıştır.

Zeytin ağaçları, Akdeniz havzasındaki ülkeler çoğunlukta olmak üzere, iklimi uygun olan dünyanın farklı bölgelerinde bulunmaktadır. Bu bölgeler arasında ise hurma zeytin ürünün ortaya çıktığı alanlar oldukça kısıtlıdır. Türkiye dışında Tunus, Yunanistan ve İtalya'da hurma zeytine benzer olarak ağaç üzerinde acılığını yitiren zeytinlerin bulunduğu bildirilmiştir (Aktas, Ozen, Tokatli ve Sen, 2014: 104; Şahbaz, 2017). Örnek olarak Tunus'ta var olan iki ana zeytin çeşidi Chemlali ve Chetoui'dir. Dhokar olarak bilinen zeytin çeşidi ise Tunus'un güneyinde yer alan Tataouine bölgesindeki nadir zeytin çeşitlerindendir. Fakat bu zeytin türünün meyveleri de olgunlaştığında acı tada sahip olmamasıyla bilinmektedir. Bu özelliğiyle hurma zeytinle benzerlik göstermekte olduğu söylenebilmektedir. İlgili zeytin çeşidi üzerinde

gerçekleştirilen çalışmada Dhokar çeşidine ait fenolik ve flavonoid¹¹ içeriği ile şeker konsantrasyonları ortaya çıkartılmıştır. Olgunlaşmanın son aşamasında ise zeytinin acı tadında ve oleuropein içeriğinde ciddi bir azalma görülmüştür. Ek olarak Dhokar zeytin çeşidine ait meyvelerinin tüketilebilmesi için herhangi bir işleme tabii olması gerekmediğinden ekonomik olarak elverişli olduğu yorumu yapılmıştır. Dolayısıyla ilgili zeytin çeşidinin içeriği üzerinde çevresel koşulların ve yetiştirme faktörlerinin etkileri araştırılmaya devam etmektedir (Jemai, Bouaziz ve Sayadi, 2009: 2961, 2967). Hurma zeytine benzer olarak ele alınabilen bir diğer zeytin çeşidine ise Yunanistan’da rastlanmaktadır. Esas olarak Girit adasında bulunan Thrubolea zeytin çeşidinin bir klonu¹² olan Thassos çeşidinde ağaçta kendi kendine acılığını kaybettiği bildirilmiştir. Ayrıca 1932 yılına tarihlenen Kalogereas’a ait bir çalışmada zeytinin etinde *Phoma oleae* mantarının büyüyerek Oleuropein maddesini hidrolize ettiği ve bu sebepten ötürü meyvenin ağaçta kendiliğinden acılığının yitirmekte olduğu rapor edilmiştir (aktaran Panagou, 2006: 323).

Türkiye’de Erkence zeytin çeşidinden farklı olarak özellikle Mersin’in Merkez, Erdemli, Gülnar, Tarsus ilçelerinde ve Adana’nın Seyhan, Kozan, Yumurtalık ilçelerinde yetiştirilmekte olan Sarı Ulak zeytin çeşidinde de hurmalaşma görüldüğü tespit edilmiştir. Bu zeytin çeşidinin meyveleri orta iriliktir. Çekirdeklerinin çok iri gözlemlendiği Sarı Ulak çeşidinin %18 seviyesinde yağ içermekte olduğu bilinmektedir. Ek olarak çeşitte hurmalaşmanın sıcaklıkların kritik noktalara düşmesinden kaynaklı olarak görülebildiği belirtilmektedir (Zeytin Dostu Derneği, 2021). Bu zeytin çeşidinin yanı sıra Hatay orijinli Sarı Hasebi zeytininde, Güneydoğu Anadolu’da bulunan zeytinlerin yaklaşık %38’lik bir bölümünü oluşturan Nizip Yağlık çeşidinde ve orijini Nizip olan Kalem Besi zeytin çeşidinde hurmalaşma görüldüğü raporlanmıştır (Efe, Soykan, Cürebal ve Sönmez, 2017: 60-69). Fakat bu

¹¹ Flavonoidler bitkilerde birçok farklı işlevi gerçekleştirmekte olan bitki ve mantar sekonder metabolitlerinin (Sekonder Metabolitler: Bitkinin büyüme ve gelişmesinde temel görevi olmayan fakat bitkinin içerisinde bulunduğu çevreye adapte olmasında, üremesinde ve bitkinin savunulmasında önemli görevleri olan organik bileşenlerdir.) bir sınıfıdır. Örneğin bitkilerin çiçeklenmesi için en önemli bitki pigmentlerinden sayılmaktadır. Ayrıca kimyasal uyarıcı ve fizyolojik düzenleyici olarak görev görebilmektedir. Gelişmiş bitkilerde ise UV filtrasyonu ve çiçek pigmentasyonu gibi süreçlerde rol oynamaktadır (Galeotti ve diğerleri, 2008: 44, 45; Topcu ve Çölgeçen, 2015: 9).

¹² Zeytin bitkisinde klon, bir çeşide ait popülasyondan üstün nitelikli olarak seçilen bir bireyi ve seçilen bu bireyin vejetatif (Eşeysiz üreme çeşitlerindendir.) çoğalması sonucu elde edilen yeni popülasyonu ifade etmektedir (Tangu, 2019: 16).

zeytin çeşitlerinde ortaya çıkan ve hurmalaşma olarak tarif edilen durumun hurma zeytindeki gibi mantar kaynaklı olamayabileceği, bunun yerine ağaç üzerinde kuruma şeklinde meydana gelen bir hurmalaşma olabileceği ayrıca raporlanan bilgiler arasındadır (Susamcı, 2017a).

2.7. ZEYTİNİN GASTRONOMİK AÇIDAN ÖNEMİ

Son zamanlarda gastronomi turizmi kapsamında yöresel ve doğal ürünlere doğru yönelim olduğu görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen festival ve etkinliklerle destinasyonun ve tema olarak belirlenen ürünün çekiciliği artırılmaktadır. Akdeniz'e kıyısı bulunan ülkelerde son yıllarda zeytin ürünü ön plana çıkmaya başlamıştır. Akdeniz havzasının simgesi olarak görülen zeytinin ana tema olduğu zeytinyağı turizmi birçok turizm dalı ile ilişkilendirilebilmektedir. Başta gastronomi turizmi, agro turizm, eko turizm, kırsal turizm, endüstriyel miras turizmi ve sürdürülebilir turizm zeytinyağı turizminin bağlantılı olduğu turizm dallarındandır (Cankül ve Ezenel, 2018: 55, 56).

Sürdürülebilir kırsal turizmin destinasyonlarda yaygınlaştırılması, gastronomi ve ekoloji faaliyetlerinde yaşanan gelişmelerle desteklenmektedir. Sürdürülebilir turizm çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır. Ek olarak bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından önem arz etmekte olan bir faaliyettir. Sürdürülebilir kırsal turizmle turizm faaliyeti ve tarım faaliyeti birbirlerini destekleyerek devam etmektedir. Böylece destinasyonun gelir seviyesinde dengelenme yaşanmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Zeytin ve zeytinyağı turizmi teması sürdürülebilir kırsal turizm kapsamında ön plana çıkmaktadır. Çünkü zeytinin gıda olarak tüketilebilmesi, zeytin bahçelerine has yerel mimaride konaklama imkânı sağlaması, sağlığa yararlı olması gibi sebeplerden ötürü turizm teması olarak kullanılabilen bir üründür. Ayrıca zeytin ile ilgili olarak etkinliklerde çeşitlendirme yapılabilmesi ürüne olan ilginin artmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin; fabrika ziyaretleri, yağ tadımı, zeytin bahçelerinde kahvaltı, rehberli turların sağlanması, zeytinyağı üretimi ile ilgili yerel kaynakların kullanılması ziyaretçilere sunulabilecek etkinliklerden sayılabilmektedir (Millán, Arjona ve Amador, 2014: 180). Bir başka deyişle zeytinyağı turizmi kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayan ve ekonomik

anlamda ülke kalkınmasına büyük destek sağlayan zeytin ve zeytinyağının, turizmin bir türü olarak tanımlanmasıdır (Cankül ve Ezenel, 2018: 56). Zeytinyağı turizmine katılan turistlere ise zeytinyağı turisti adı verilmektedir. Bu turistler boş zamanlarını zeytin ve zeytinden çıkartılan yağın kültürel zenginliğini öğrenmek için yaşadıkları yer dışında başka bir bölgeye ziyaret gerçekleştiren kişilerdir. Zeytinyağı turistleri genellikle aşağıda yer alan faaliyetlere katılım göstermektedirler (Torre, Arjona-Fuentes ve Amador-Hidalgo, 2017: 102).

- Zeytin ve zeytinyağının üretim süreçlerine tanıklık etmek amacıyla eski zeytin fabrikalarına, çiftliklere veya zeytin müzelerine ziyaretler gerçekleştirmek,
- Zeytin bahçelerinin estetiğini deneyimlemek için zeytin bahçelerine gitmek (Bu maddede asırları devirmiş zeytin ağaçlarına ziyaretler de dahil edilebilmektedir.),
- Zeytin ve zeytinyağı ile ilgili festival ve şenliklere katılım göstermek,
- Zeytin ağacının yetiştirilmesi ile bağlantılı olarak yerel halkın gelenekleri hakkında bilgi edinmek,
- Zeytin ve zeytinyağı rotalarına katılım göstermek,
- Zeytinyağı üretimi ile ilgili olarak ticari fuarlara katılım göstermek ve
- Zeytin ve zeytinyağının kullanılabildiği diğer alanlar (kozmetik, konserve, ahşap el sanatları, marine edilmiş zeytin vb.) hakkında bilgiler edinmek zeytinyağı turistin katılımı talep ettiği etkinlikler olarak sıralanabilmektedir.

Zeytin ve zeytinyağı turizmi için literatürde “olive-oil tourism” (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2019: 1), “oleotourism” (Millán, Arjona ve Amador, 2014: 180) gibi farklı kullanımlar olduğu görülmüştür. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise zeytin ve zeytinyağını tanımlamak için “zeytinyağı turizmi” (Saltık ve Çeken, 2017: 90; Büyük ve Can, 2020: 192; Cankül ve Ezenel, 2018: 56) teriminin kullanıldığı görülmüştür.

Zeytinyağı turizm arzının oluşmasına katkı sağlayan unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar zeytinyağı müzeleri, turizm işletmeleri, festivaller, zeytinyağı işletmeleri, satış mağazaları ve zeytin ile ilgili eğitim ve çalıştaylardır (Saltık ve Çeken, 2017: 93).

Zeytinyağı turizmi, tarihi çok daha eskilere dayanan ve şarabın ana tema olarak kullanıldığı bağlar üzerinden çeşitli rotaların oluşturulduğu şarap turizmi ile bağlantılıdır. Bu iki bileşen arasında kırsal çevre, tarımsal gıda ürününe yaklaşım ve ürünlerin yetiştirildiği bölge kültürü arasında büyük benzerlikler söz konusudur. Bu

sebeple zeytinyağı turizminin şarap turizmine benzer bir alan olarak ortaya çıktığı yorumu literatürde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca zeytinyağı turizminde, tarımsal gıda ürününe atfettiği değer kapsamında benzerlik gösteren bağ turizminin bilgi biriminden ve deneyiminden yararlanılarak zeytinyağı turizmine uyarlanmış yeni tanıtım ve pazarlama modellerinin geliştirilebileceği düşünülmektedir (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2019: 5).

Zeytin birçok farklı disiplin tarafından çalışılan bir konudur. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, zeytin ve zeytinyağının gıda maddesi kapsamında incelendiği çalışmaların yanı sıra toplumsal, kültürel, ekonomik ve sağlık gibi birçok farklı alanda araştırmacılar için çalışma konusu olduğu görülmektedir. Farklı alanlarda çalışmalar yapılabilmesine imkân tanınması, ürünün çok yönlü özellik gösterdiği ve doğal bir miras olarak görülebileceği yorumunu beraberinde getirmektedir (Büyük ve Can, 2020: 193).

Gastronomi, tarım ürünleri ve turizm faaliyeti arasında ortaklaşa çalışmaların geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmaların sonucu olarak sosyal ve ekonomik anlamda gelişmeler yaşanabilmektedir. Zeytinyağı turizminde kırsal bölgelerde kaliteli tarım ürünlerine dayanan turizmin geliştirilmesi ve bölgede ekonomik canlandırma yapılması, kırsal alandan şehirlere yapılan göçü tersine çevirebilecek bir gücü ortaya çıkartabilmektedir. Dünyadan örnek vermek gerekirse İspanya’da zeytin ile ilgili olarak çeşitli dernekler kurulmuştur (Millán, Arjona ve Amador, 2014: 180). Bunlardan İspanyol Zeytin Belediyeleri Birliği (Spanish Association of Olive Municipalities-AEMO) zeytin kültürünü tanıtmak, geliştirmek ve yerel yönetimlerden bilgi sağlanmasını amaçlamaktadır. Kurulduğu 1996 yılından itibaren zeytinin ekonomi, peyzaj, çevre, kültür, işgücü, tarih vb. çalışma alanlarında çeşitli ağların oluşturulmasını sağlamıştır. Tanıtım ve yaygınlaştırılması için ise kurum projelere destekler sunmaktadır (Evooleum, 2022).

Ege Bölgesinde mutfağın temellerinden olan zeytinyağı ile ilgili faaliyetler çoğunlukla kısa zamanlı tur ve etkinlikler ile sınırlı kalmıştır. Henüz sürekliliği sağlanmış ve kapsamlı etkinlikler gerçekleştirilmemektedir. Fakat yarımadada bulunan antik erkence zeytin ağaçları, zeytinyağı müzeleri ve zeytin rotası bölgenin büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 263).

2.7.1. Zeytin ve Zeytinyağı Müzeleri

Zeytin ve zeytinyağı antik çağlardan beri toplumlar için gerek ekonomik gerek kültürel gerekse dini yönlerden büyük anlamlar ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu kadim kültürün izlerinin müzelere taşınması zeytin ve zeytinyağı müzelerini diğer örneklerinden ayırarak daha evrensel bir konuma getirmektedir (Gür, 2017: 144; Tırpan ve Büyüközer, 2010: 236; Tyree ve Stefanoudaki, 1996: 172). Zeytin ve zeytinyağı müzeleri ilk zeytin işleme tekniklerinden, güncel olarak kullanılan yöntemlere kadar zeytin ve zeytinyağı üretiminin anlatıldığı, üretim ve tüketim sürecinin, kullanılan aletlerin, özgün koleksiyonların veya orijinaline uygun olarak yapılmış çeşitli replika eserlerin bulunabileceği müzelerdir. Kısaca zeytin ve zeytinyağı kültürünün tarihsel gelişimi hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı bir ana temaya sahip olduğu söylenebilmektedir (Saltık ve Yıldız, 2019: 151, 152). Zeytin ve zeytinyağı müzeleri, zeytin ve zeytinyağı üreten işletmeler, satış mağazaları, turizm işletmeleri, zeytin konulu etkinlik/festival/şenlikler ve zeytin ile ilgili olarak gerçekleştirilen eğitimler turizm arzının oluşmasını sağlamaktadır. Zeytin ve zeytinyağını konu alan turizm, ziyaretçilerin üretim sürecinin bir parçası olabileceği şekilde planlanabileceği gibi ziyaretçilere konaklama hizmeti sağlama gibi diğer turizm öğeleri ile birleştirilerek çeşitli aktivitelerin gerçekleştirilmesi için imkân yaratılabilmektedir (Alonso ve Northcote, 2010: 696; Saltık ve Çeken, 2017: 92, 93).

Türkiye’de son yıllarda zeytin ve zeytinyağı müzelerinde artış yaşanmaktadır (Gür, 2017: 145). Sayı olarak bakıldığında zaman güncel olarak Türkiye’de 7 adet zeytin ve zeytinyağı müzesi bulunmaktadır. Bunlar; Çanakkale’de bulunan Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Hatay’da bulunan Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi, Balıkesir’de bulunan Ayvalık Zeytin Galerisi ve Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Galerisi, Manisa’da bulunan Egea Zeytin Müzesi, İzmir’de bulunan Köstem Zeytinyağı Müzesi ve Aydın’da bulunan Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi’dir. Bu listenin içerisinde yalnızca Adatepe Zeytinyağı Müzesi ve Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen özel statüye sahiptir (Saltık ve Yıldız, 2019: 155). Uluslararası Zeytin Konseyi’nin zeytin ve zeytinyağı müzeleri ile rotaları incelendiğinde Portekiz’den 1 adet, Fransa’dan 5 adet, Yunanistan’dan 3 adet, İsrail’den 1 adet, İtalya’dan 6 adet, İspanya’dan 19 adet ve Türkiye’den 3 adet

müze/rotanın sıralanmış olduğu görülmektedir. Türkiye’den Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Egea Zeytinyağı Müzesi ve Köstem Zeytinyağı Müzesi bu listenin içerisinde yer almaktadır (International Olive Council, 2021).

Adatepe Zeytinyağı Müzesi 2001 yılında Çanakkale’de kurulmuştur. Zeytinyağı “Fabrika Müzesi” olması özelliği göstermektedir. Bu özelliğiyle kendisinden sonraki müzelere öncülük etmiştir. Müzenin kurulum yeri olarak Küçükkuşu mevkiinde bulunan tarihi sabunhane fabrikası tercih edilmiştir. Restore edilen binada güncel olarak zeytinyağı üretimine devam edilmektedir. Bunun yanı sıra öncelikle civar köylerden sonrasında ise Türkiye’nin zeytinci bölgeleri olan Tekirdağ’dan Gemlik’e Akseki’den Antakya’ya ve Ege kıyılarındaki yüzlerce köyden toplanmış olan zeytin, zeytinyağı ve sabun üretimi için kullanılan çeşitli araç gereçler müze bünyesinde toplanmış ve sergilenmeye başlamıştır. Müzenin içerisinde eski zeytinyağı presleri, zeytin toplamak için kullanılan aletler, taşıma ve saklama kapları ile çeşitli folklorik öğeler yer almaktadır. Zeytinyağının üretim aşamaları, saklanması, filtrelenmesi gibi konuların müzede anlatımının yapılmasının yanı sıra geleneksel usule uygun olarak zeytinyağı sabun yapma teknikleri de açıklamalı olarak müzede sergilenmektedir (Boynudelik ve Boynudelik, 2017: 276-278). Müzenin fabrikada yapılan ürünlerin, zeytin/zeytinyağı ile ilgili çeşitli araç gereçlerin, hediyelik eşyaların ve kitapların satıldığı bir satış ofisi bulunmaktadır (Adatepe Zeytinyağı Müzesi, 2015). Müzenin her sene 70.000’den fazla ziyaretçiyi ağırlamakta olduğu müzeye dair veriler arasında yer almaktadır (Boynudelik ve Boynudelik, 2017: 278).

Egea Zeytinyağı Müzesi yaşayan müze konseptiyle Manisa iline bağlı Akhisar ilçesinde yer almaktadır. Müze binası olarak 1900’lü yılların başında inşa edilmiş ve 40 yıl öncesine kadar kasapların kullandığı tarihi bir bina seçilmiştir. 2011 yılında Akhisar Belediyesi tarafından restorasyon çalışmaları tamamlanmıştır. Kronolojik olarak zeytincilik tarihinin incelenebildiği müzede aynı zamanda çeşitli lezzetler sunan bir adet kafe bulunmaktadır (Egea, 2014).

Köstem Zeytinyağı Müzesi İzmir iline bağlı Urla ilçesinin Uzunkuyu Köyü’nde kurulmuştur. Yapımına 2002 senesinde başlanmış olan müze, 20.000 m² lik alanı ile dünyanın en büyük zeytinyağı müzesi kompleksidir. Müzenin içerisinde Türkiye’de bugüne kadar kurulmuş olan tüm zeytinyağı ezme sistemleri orijinal ölçekleriyle yer almaktadır. Müzenin bahçesinde zeytin ağacı koleksiyonu

oluşturulmuştur. Başta Ege bölgesinde bulunan türler olmak üzere diğer Anadolu zeytincilik türleri de bu koleksiyonun içinde yer almaktadır. Müze 14 farklı bölüm içermektedir. Bu bölümlere zeytinyağı teknoloji müzesi, zeytin ve zeytinyağı kültürü bilgilendirme bölümü, sabun-hijyen ve temizlik müzesi, çocuklar için tarım eğitimi bahçesi ve zeytin koleksiyon bahçesi örnek olarak verilebilmektedir (Köstem, 2019). Ek olarak müze bünyesinde yer almakta olan Polima Restoran'da bölgeye ait yöresel ürünler sunulmaktadır. Dolayısıyla bölge mutfak kültürü tanıtılmakta ve bu kültürün sürdürülebilirliğine destek verilmektedir (Miral-Çavdırılı ve Adan-Gök, 2020: 2256).

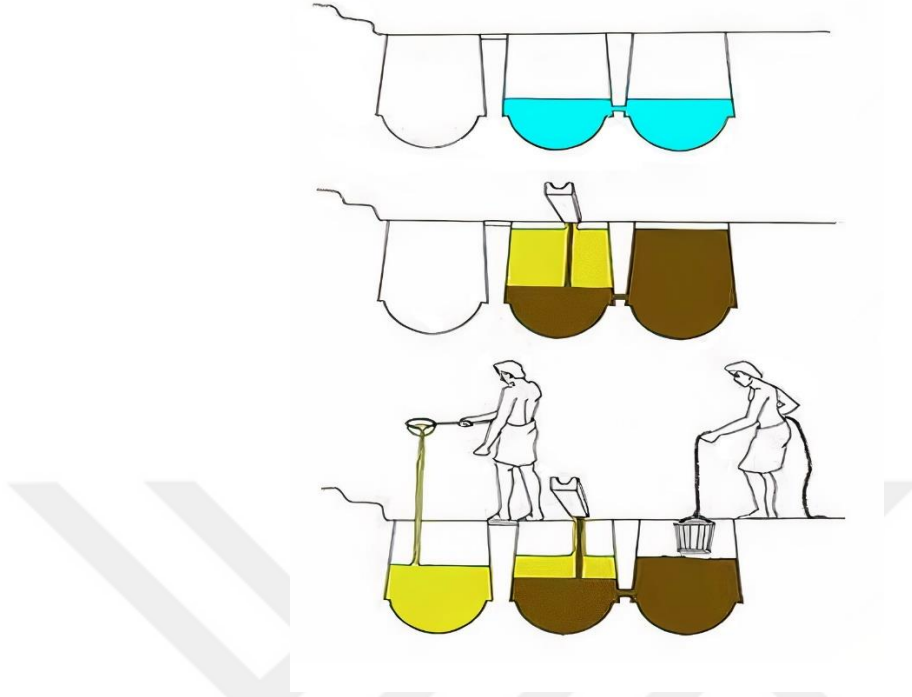
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi 3000 m²lik alana sahiptir (Çetin ve Küçükkömürler, 2019: 9). Müze Aydın'ın Kuşadası ilçesinde yer almaktadır. İsminin anlamı "Zeytin Avlusu" olan müze 2011 yılında ilk kurulduğu zaman sergi salonu olarak hizmete açılmıştır. 2012 senesinde ise Özel Müze statüsünü kazanmıştır. Toplamda 11 adet salondan oluşmaktadır. Bu sergilerin 10 tanesinde antik çağlardan günümüze kadar olan süreçte kullanılan ve tarihsel sıraya göre sıralanmış zeytinyağı üretim alet ve malzemeleri sergilenmektedir. Bunların yanı sıra zeytinin farklı kullanımları gösterilmektedir. Müzenin kuruluş amacı, zeytinin Anadolu ve Akdeniz tarihi ile bağlantılarını ziyaretçilerine göstermek ve gelecek nesillere aktarımını sağlamaktır. Bu amaçla ziyaretçilere barkovizyon gösterimi sunulmaktadır. Müze girişinde ziyaretçilerin hediyelik eşya, zeytinyağı, şarap gibi ürünleri temin edebileceği bir satış alanı bulunmaktadır (Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, 2021). Müze, bulunduğu destinasyonda turizm hareketine yeni bir soluk ve canlılık getirmiştir. Bunun en büyük kanıtı her sene müze ziyaretine gelen ziyaretçi sayısının giderek artmasıdır. Ayrıca zeytin müzeleri bölge gastronomik kimliğini destekleyerek güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler açısından ise destinasyonun çekicilik unsurunu artıran ve destinasyonun öne çıkmasını sağlayan unsurlardandır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019: 3).

Klazomenai Zeytinyağı İşliği, M.Ö. 6. yüzyılda kurulduğu tahmin edilmekte olan ve fabrika niteliğine ulaşmış zeytinyağı üretiminin dünyadaki ilk örneklerinden sayılmakta olan işliktir. Ek olarak işlik müze olarak kullanılan antik kalıntılar arasındadır. İşlik, Antik adı ile Klazomenai, günümüzdeki adıyla Urla'da (İzmir) yer almaktadır. M.Ö. 900-300 yıllarında Batı Anadolu'nun önemli devletlerinden olan İonlar 12 şehirden oluşan bir birlik kurmuşlardır. Kurulan birliğin en gelişmiş

şehirlerinden biri ise Klazomenai'dir. Bölgede yapılan arkeolojik çalışmalarda bulunan işlik gerçekleştirilen restorasyon çalışmalarından sonra yeniden hayata geçirilmiştir. Tarihi işliğin çalışma sistemine göre hasadı yapılan zeytinler öncelikle yapraklarından ayrılır ve taştan oyularak yapılmış olan yuvarlak şekilli teknelere alınırlar. İçerisinde bulunan ezme taşları sayesinde zeytinler hamur haline getirilir. Sonraki aşamada bu hamur “zembil torbaları” adı verilen torbalara doldurularak pres işleminin gerçekleştirileceği alana alınırlar. Presleme işlemi, çift sarmallı bocurgat desteği ile gerçekleştirilir. Bu işlemde elde edilen yağ zemin üzerinde oluşturulmuş taş çukurlara bir kanal yardımıyla aktarılmaktadır. Bu evrede taş çukurların içerisinde bulunan yağda zeytinin acı suyu da bulunmaktadır. Bu sebeple yağ, acı suyundan arındırılarak dinlendirilir. Son aşamada dinlendirilen zeytinyağı amforalara doldurulur ve mahazende muhafaza edilir (İpekçi, 2019: 40; Şentürk ve Karadağ, 2021; Uzel Zeytin, 2018). Klazomenai zeytinyağı işliğinin ilk kurulduğu zamanlarda ortaya koyduğu yenilikler düşünüldüğü zaman yabani zeytin ağaçlarının ıslah edilip kültüre alınması ve meyvelerinden yağ elde edilmesi anlamında İonia'nın zeytine teknolojik açılardan büyük katkı sağladığı açıktır. İonia'nın sağlamış olduğu katkılar aşağıda özetlenmektedir (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2014: 80).

- Kesintisiz üretim sağlayan üç gözlü yağ ayırıştırma düzeneği (polima) oluşturulması (Şekil 13),
- Zeytinlerin kırılması için sert taştan yontulmuş ve bir mil etrafında dönen ağır silindirlerden oluşan değirmenler kullanılması ve
- Büyük kapasiteli üretimin hedeflenmesi sebebiyle büyük pres ve baskı sırasında bucurgat kullanılması İonia'nın zeytin teknolojilerine sağlamış olduğu katkıları oluşturmaktadır.

Şekil 13: Klazomenai İşliğı Üç Gözlü Yağ Ayırıştırma Düzenneğı Örneğı



Kaynak: (Şenoğlu, 2014)

Şekil 13'te en üstte bulunan görselde birbirine bağlantılı olan iki çukur ve bu çukurların yarısına kadar doldurulmuş su olduğu görülmektedir. Ortada yer alan görselde baskıdan gelen zeytinyağı-karasu karışımı sıvının ortada bulunan kuyuya aktarılması işlenmektedir. Bu karışımdan zeytinyağı sudan hafif olması sebebiyle ortadaki kuyuda üstte kalmakta ve ağır olan karasu zeytinyağından ayrılarak dibe çökmektedir. Her iki kuyuda bulunan su miktarı eşit olduğu için altta bulunan delikten karasu ve su karışımı sıvı bağlantılı olan diğer kuyuya geçmektedir. Bu noktada kesintisiz bir ayırışma olmasından söz edilebilmektedir. Alttaki görselde ise bu işlemin son aşaması anlatılmaktadır. Kuyular dolunca ortadaki kuyuda üstte kalan zeytinyağı bir kepçe yardımıyla dinlendirilmek üzere diğerleriyle bağlantılı olmayan üçüncü kuyuya aktarılmaktadır. Karasu ile dolu olan birinci kuyu ise bu esnada boşaltılmaktadır. Bu sistem kendi dönemi içerisinde büyük ve önemli bir yenilik sağlamıştır (İplikçi ve Bakır, 2018: 29).

Zeytinyağı teknolojisinin tarihsel süreci incelendiğinde Klazomenai işliğinde ilk kez uygulanan bu yenilikler, üretimin rasyonel bir şekilde incelenmesi ve yapılan incelemelerin sonucunda elde edilen bilgilerin, hidrolik ve mekanik alanlarındaki bilgilerle harmanlanarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yenilikler bugünün

işliklerinde halen daha kullanılmakta olan teknik ve teknolojilerin temel yapısını oluşturmaktadır. Nitekim tüm dünyada bugüne kadar çıkarılan zeytinyağı işlikleri arasında, “üç gözlü kesintisiz yağ ayırıştırma” tekniğini kullanan en eski fabrika konumundadır. Ayrıca Anadolu’da yürütülen arkeolojik kazılar çerçevesinde, bütün alt yapı elemanlarıyla beraber çıkartılmış olan ilk işlik örneğidir. 2004 yılında yapılan ilk deneme zeytinyağı sıkımı ve zeytin sıkım sezonu içerisinde yapılan sıkım işlemleri başarıyla sonuçlanmıştır. İlk etap denemeleri kapsamında yapılan sıkım sonucunda, 2.600 senenin sonunda işlik yeniden zeytinyağı üretebildiğini kanıtlamıştır. Elde edilmiş olan ilk yağ ve denemeler şişelenmiştir ve örnek olarak saklanmaktadır. İkinci etap çalışmaları ise 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu denemelerden ise 375 kilo zeytinden 38 litre yağ elde edilmiştir (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2014: 80-83).

2.7.2. Zeytin Rotaları

Pek çok insan son zamanlarda gastronomik deneyimler yaşama amacıyla seyahat etmektedir. Üstelik ziyaret edilecek bölgenin tercih edilme kararında, destinasyonun sahip olduğu yiyeceklerin büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yiyeceklerin destinasyonun markalaşmasında da önemli etkilere sahip olduğu söylenebilmektedir (Durlu-Özkaya, Özkaya, Tunalıoğlu, Bayar ve Tunalıoğlu, 2018: 270). Kültürel rotalar insanlığın kültür mirasının üzerine inşa edilmektedir. Bu özelliğiyle 2010 senesinde UNESCO tarafından belirlenen tematik çalışmaların içerisinde yer almışlardır (Büyük ve Can, 2020: 192).

Rotalar bölgelerin yerel ürünlerine ulaşımı kolaylaştırmak veya seyahat eden kişilere rotanın kapsamı hakkında rehberlik etmesi amaçlarıyla oluşturulabilmektedir. Bağ yolu, mavi rota, bisiklet yolu veya zeytin yolu bu rotalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

1987 yılından beri Avrupa’da dini, ekolojik, mimari, gastronomik, turistik, askeri vb. birçok farklı temada kültürel rotalar oluşturulmaktadır. Avrupa Konseyi’nin desteğiyle kurulan Avrupa Kültürel Rotalar Enstitüsü’nün resmi internet sitesinde yer alan verilere göre 2022 senesine ait 45 farklı kültürel rota bulunmaktadır. 2018 yılından beri Avrupa Konseyi Kültür Rotaları üye devleti konumunda olan Türkiye 45 rotanın 7 tanesine dahildir. Avrupa Konseyi’nin kültürel rotaları arasından 3 tanesi

gastronomi ile ilgilidir. Bunlar; “Zeytin Ağacı Rotası” (zeytin temalı), “İter Vitis Rotası” (şarap/bağ temalı) ve “Roma İmparatorları ve Tuna Şarap Rotası” (şarap/bağ temalı) olarak sıralanmaktadır. Türkiye’nin 7 rota arasından gastronomiyle bağlantılı olan tek rotası zeytin ağacı rotasıdır (Council of Europe, 2022a). Zeytin ağacı rotası 2005 yılında Avrupa Konseyi tarafından kültür rotası olarak tescillenmiştir. Bu rotaya; Arnavutluk, Cezayir, Hırvatistan, Fransa, Yunanistan, İtalya, Lübnan Karadağ, Fas, Portekiz, Kuzey Makedonya Cumhuriyeti, Slovenya, İspanya, Tunus ve Türkiye dahildir (Council of Europe, 2022b).

Uluslararası Zeytin Konseyi’nin resmi internet sitesinde yer alan veriler kapsamında ülkelere ait zeytin ve zeytinyağı müzeleri ve rotalarının toplam sayıları Portekiz’de 1, Fransa’da 5, Yunanistan’da 3, İsrail’de 1, İtalya’da 6, İspanya’da 19 ve Türkiye’de 3 adettir. Konseyin sitesinde yer alan verilerin yalnızca 2 tanesinde rota açıklaması bulunmaktadır (International Olive Council, 2021). Fakat Avustralya, İspanya ve İtalya gibi birçok ülkede Avrupa Komisyonu tarafından belgelendirilmemiş olmasına rağmen turistik tur güzergahı kapsamında değerlendirilen çeşitli zeytinyağı rotaları bulunmaktadır (Alonso ve Northcote, 2010: 670; Büyük ve Can, 2020: 204; Millán, Arjona ve Amador, 2014: 180). Bu ülkelerin dışında Amerika (Kaliforniya), Fas (Beni Melal ve Agadir), Yunanistan (Girit) gibi ülkelerde de çeşitli zeytin rotaları bulunmaktadır (Turkish Airlines, 2022).

Avrupa Konseyi Kültür Yolları Genişletilmiş Kısmi Anlaşması’na 2018 yılında imzalayan Türkiye Cumhuriyeti’nin henüz resmi olarak uygulamaya geçen kendisine ait kültürel rotası bulunmamaktadır. Fakat bununla beraber Türkiye Kültür Rotaları Derneği gayri resmi olarak Türkiye’nin Kültürel Rotalar Enstitüsü görevini üstlenmektedir (Büyük ve Can, 2020: 197). Bu kapsamda Türkiye Kültür Rotaları Derneği ülke çapında 23 kültürel rota belirlemiştir. Bu rotalardan 3 tanesi uluslararası rota statüsü taşımaktadır. Oluşturulan rotaların yalnızca bir tanesi gastronomi ile ilgilidir. “Gastronomi yolu” isimli rota Türkiye’de bulunan yürüyüş ve gastronomi temalarını öne çıkaran ilk ekoturizm çalışması olması kapsamında önem arz etmektedir. İlgili rota Çorum ve Kızılırmak Havzası’nı kapsamaktadır (Culture Routes Society, 2022).

Türkiye kapsamında zeytin ile ilgili yapılan ve turizmin geliştirilmesi amacını taşıyan 7 adet tematik turizm gelişim koridoru belirlenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı tarafından belirlenen bu koridorlardan bir tanesi gastronomik rota kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bursa, Balıkesir, Çanakkale, Erdek Kapıdağ Yarımadası, Avşa Adası, Paşalimanı Adası, Ekinli Adası ve Marmara Adasını içine alan bölge için planlanan Zeytin Koridoru 2023 turizm stratejisi kapsamında oluşturulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 31-33). Bununla beraber literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda Çanakkale, Milas, Birgi, Artvin ve Balıkesir gibi çeşitli bölgeler için zeytin rotalarının hayata gerçekleştirilme potansiyeline dair araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda zeytinyağı turizminin ilgili bölgeye katma değer sağlayabileceği düşüncesi hakimdir (Demirel ve diğerleri, 2021: 724; Gülhan, 2016: 130; Karaşah, 2018: 890; Köşeler ve diğerleri, 2019: 1547; Özçatalbaş, 2020: 92).

İzmir ilinde büyükşehir belediyesinin resmi internet kaynaklarında yer alan 1 adet zeytin rotası bulunmaktadır. Bu rota toplamda yedi etaptan oluşmaktadır. Zeytin rotası boyunca Güzelbahçe, Çeşme, Seferihisar, Menderes ve Selçuk ilçeleri ziyaret edilmektedir. Zeytince Derneği'nin temsilcilerinin gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar kapsamında anıt ağaçları, zeytin ışıklarını, su kaynaklarını, zeytinyağı fabrikalarını, seyir teraslarını, kamp yerlerini, yel ve su değirmenlerini kapsayacak şekilde oluşturulmuş olan rota aynı zamanda rotayı takip edenlerle üreticileri bir araya getirmektedir. Yarımada, yaşları 300-2000 arasında değişmekte olan toplam 68 zeytin ağacına ev sahipliği yapmaktadır. Bu ağaçlar İzmir'in kadim zeytin geleneğini yansıtan en değerli göstergelerdendir. Ek olarak zeytin rotası İzmir'in üye olduğu "Dünya Gurme Kentler Ağı"na (DELİCE) bağlanmaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021b).

2.7.3. Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Etkinlikler

Turizm bir bölge için önemli gelir ve istihdam olanakları yaratmaktadır. Bölgede gerçekleştirilen etkinlikler ise turizm sezonunun uzamasına sebep olarak bölgenin ekonomik yönden gelişimine ve bölgeye yapılan yatırımların artmasına katkı sağlayabilmektedir (Çukur ve Kızılaslan, 2018: 234). Hall (1992: 8) etkinliklerin etki tipini 6 ana temel üzerine konumlandırmaktadır. Bunlar etki tipleri ekonomik,

turizm/ticari, fiziksel/çevre, sosyal/kültürel, psikolojik ve politik/yönetmel olarak sayılmaktadır.

Zeytin ve zeytinyağı konusunda yüksek üretim oranlarına sahip İspanya, Yunanistan ve İtalya gibi ülkelerde alternatif turizm çeşitlerinden olan kırsal turizm ile zeytinyağı turizminin yeni bir pazarlama aracı olarak ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Bu kapsamda İspanya’da turistlerin eski zeytinyağı tesislerini, zeytin/zeytinyağı satan dükkanları ve zeytin/zeytinyağı müzelerini gezmesi amacıyla bir rota oluşturulmuştur. Bu rotanın içerisinde ayrıca zeytin ve zeytinyağını kapsayan festival ve şenlikler ilave edilmiştir (Özçatalbaş, Çukur ve Çukur, 2019: 24).

Zeytin ağacının yetişmekte olduğu ülkelerde zeytin ve zeytinyağını kapsayan çok sayıda etkinlik gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple dünyada zeytin ve zeytinyağı ile ilgili olarak gerçekleştirilen etkinliklere örnekler Tablo 10’da verilmiştir. Tabloda yer alan festivallerin tarih verileri, etkinliklere ait son gerçekleştirilme tarihlerini veya yeni dönemde gerçekleştirilecek olan tarihleri kapsamaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen zeytin ve zeytinyağına dair etkinlikler yazının ilerleyen kısmında işleneceği için Tablo 10 kapsamında ele alınmamıştır.

Tablo 10: Dünyada Gerçekleştirilen Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Festival ve Şenliklere Örnekler (2021-2022)

Gerçekleştiren Bölge/Ülke	Etkinlik Adı	Tarih	Kaynak
Osaka / Japonya	Zeytinyağı Kansai Fuarı	25-27 Mayıs 2021	(Olive Oil Kansai, 2021)
California / ABD	Butte County Zeytin Festivali	19 Haziran 2021	(Butte County California, 2021)
Varages / Fransa	24. Zeytin Festivali	5 Temmuz 2021	(Provence Verte ve Verdon Tourisme, 2021)
Valley Springs / ABD	Calaveras Şarap, Peynir ve Zeytin Festivali	21 Ağustos 2021	(Allevants, 2021)
Pignan / Fransa	Pignan Zeytin Festivali	10 Ekim 2021	(Escapades LR, 2021)
Mission San Jose / ABD	Zeytin Festivali	2-3 Kasım 2021	(San Jose, 2020)
İslamabad / Pakistan	Ulusal Zeytin Festivali	12 Kasım 2021	(Pakistan Agricultural Research Council, 2021)
Caimari / İspanya	Zeytin Festivali 2021	12-21 Kasım 2021	(St-Mallorca, 2021)
Nîmes / Fransa	Zeytin Festivali	26-28 Kasım 2021	(Bellegarde, 2021)

Amman / Ürdün	Ulusal Zeytin Festivali	25 Kasım- 4 Aralık 2021	(The Jordan Times, 2021)
Waiheke Island / Yeni Zelanda	Waiheke Zeytin Festivali	4-20 Mart 2022	(Waiheke Holiday Homes, 2022)
Madrid / İspanya	Dünya Zeytinyağı Fuarı 2022	23 Mart 2022	(Trade Shows, 2022)
Kalamata / Yunanistan	Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	8-9 Nisan 2022	(Sustain Olive, 2022)
Pine Mountain / Avusturalya	Watercress Creek Zeytin Festivali	9 Nisan 2022	(Watercress Creek Olives, 2022)
Mora / İspanya	64. Zeytin Ağacı Festivali	23-25 Nisan 2022	(El León de El Español Publicaciones, 2022)
Wellington / Yeni Zelanda	Mt Vic Zeytin Hasadı 2022	15 Mayıs 2022	(Allevants, 2022)
Giddegannup / Avustralya	Zeytin Festivali 2022	29 Mayıs 2022	(Slow Food Swan Valley and Eastern Regions, 2022: 2)
Brunswick / Avusturalya	Zeytinden Yağa Festivali	29 Mayıs 2022	(Moreland City Council, 2022)
Yehud / İsrail	Uluslararası Akdeniz Zeytinyağı Yarışması-Terra Olivo	13 Haziran 2022	(Terraolivo, 2022)
Ollioules / Fransa	Ollioules Zeytin Festivali	1-2 Ekim 2022	(CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2022)
Dubašnica / Hırvatistan	Olive Touch (Zeytin Şenliği)	8-31 Ekim 2022	(TZO Malinska-Dubašnica, 2022)
Gaza / Filistin	Zeytin Hasadı	22-30 Ekim 2022	(Palestine Chronicle, 2021)
Padova / İtalya	Spring Zeytinyağı Festivali	20 Kasım 2022	(E-Borghi, 2022)

Tablo 10’da yer alan örnek veriler kapsamında zeytin ve zeytin yağı etkinliklerinin temel olarak hasat şenliği, zeytinyağı sıkım şenliği, zeytin ve zeytinyağı fuar-kongreleri ve zeytinyağı yarışmalarından oluşmakta olduğu yorumu yapılabilmektedir. Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerin dışında ABD, Yeni Zelanda ve Avusturalya gibi zeytin ağacının yetiştirilmekte olduğu bölgelerde de zeytin ve zeytinyağı için çeşitli kutlamaların gerçekleştirilmekte olduğu tespit edilmiştir.

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tarımın ana tema olduğu ve kırsal alanda gerçekleştirilen etkinliklerin sayısında artış yaşanmaktadır. Özellikle zeytinyağının üretiminin yoğun olarak gerçekleştirildiği ülkelerde zeytin hasat şenlikleri örnekleri öne çıkmaktadır. Yöresel değerlerin tanıtılması, üretim ve pazarlamanın artırılması ve etkinliğin gerçekleştirildiği bölgede sosyo-ekonomik

kalkınmanın desteklenmesi gibi amaçlar tarımsal etkinliklerin gerçekleştirilme amaçlarından sayılabilmektedir (Çukur ve Kızılaslan, 2018: 233).

Türkiye’de bulunan zeytin alanları incelendiğinde Ege ve Akdeniz kıyılarında yoğunlaşmakta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla zeytin ve zeytinyağı üretimleri de çoğunlukla Ege ve Akdeniz kıyısında bulunan bölgelerde gerçekleştirilmektedir. Özellikle Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Hatay, Mersin, Manisa, Antalya, Çanakkale ve Kilis illeri zeytin ağacı varlığı ve zeytin/zeytinyağı üretimi kapsamında öne çıkmaktadır (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2021: 2). Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı ile ilgili olarak gerçekleştirilen etkinliklere dair örnekler Tablo 11’de verilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma esnasında daha önceden yapılmış fakat Covid19 pandemisi sebebiyle son yıllarda gerçekleştirilmeyen zeytin festivallerinin bulunduğu görülmüştür. Bu sebeple tabloda sadece 2021 ve 2022 senesinde gerçekleştirilen zeytin ve zeytinyağı temalı etkinliklere yer verilmiştir. Ek olarak İzmir’de gerçekleştirilen zeytin ve zeytinyağına dair etkinlikler yazının ilerleyen kısmında işleneceği için Tablo 11 kapsamında ele alınmamıştır.

Tablo 11: Türkiye’de Gerçekleştirilen Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Festival ve Şenliklere Örnekler (2021-2022)

Gerçekleştiren İlçe/İl	Etkinlik Adı	Tarih	Kaynak
Mudanya / Bursa	Trilye Zeytin Şenliği	7-8 Ağustos 2021	(FestTR, 2021)
Gemlik / Bursa	Uluslararası Gemlik Zeytini Festivali	10-12 Eylül 2021	(Gemlik Belediyesi, 2021)
Girne / KKTC	Uluslararası Zeytin Festivali	8-10 Ekim 2021	(Demirören Haber Ajansı, 2021)
Merkez / Çanakkale	Troya Zeytinyağı Festivali	9-10 Ekim 2021	(Çanakkale Belediyesi, 2021)
Altınözü / Hatay	Altınözü Zeytin-Zeytinyağı ve Gastronomi Festivali	23-24 Ekim 2021	(Söz Gazetesi, 2021)
Ayvalık / Balıkesir	Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri	28-31 Ekim 2021	(Ayvalık Belediyesi, 2021)
Orhangazi / Bursa	43. Orhangazi Zeytin Festivali	9 Kasım 2021	(Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2021)

Milas / Muğla	Zeytin Hasat Şenliği	13-14 Kasım 2021	(Tüfekçi, 2021)
Çine / Aydın	1. Çine Uluslararası Organik Memecik Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	20-21 Kasım 2021	(Kavas, 2021)
Burhaniye / Balıkesir	Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	22-23 Ocak 2022	(Cumhuriyet Gazetesi, 2022)
Edremit / Balıkesir	Zeytin Hasat Sonu (Meci) Şenliği	26 Şubat 2022	(Edremit Belediyesi, 2022)
Akhisar / Manisa	Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri	23-29 Mayıs 2022	(Akhisar Haber, 2022; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022c)

Tablo 11 kapsamında yer alan etkinliklerin yaklaşık olarak %83'ünün zeytin ağacının mahsul verdiği zaman aralığında gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Tablo 11 etkinliklerin konumu kapsamında incelendiğinde ise etkinliklerin zeytin ve zeytinyağı üretiminin yoğun olarak gerçekleştirildiği bölgelerde ön plana çıktığı yorumu yapılabilmektedir.

İzmir zeytin ve zeytinyağı yönünden zengin değerlere sahip bir ildir. Fakat veriler incelendiğinde zeytin ve zeytinyağını kapsayan etkinliklerin sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda ilde gerçekleştirilen önemli etkinlikler aşağıda sıralanmıştır.

İzmir'de her sene zeytin, zeytinyağı, süt ürünleri, şarap ve teknolojiyi bir araya getiren Oliv Tech fuarı düzenlenmektedir. 2011 yılından beri gerçekleşen fuarın yeni dönemde 26-29 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanmaktadır (Oliv Tech, 2021).

İzmir Zeytin Sempozyumu 2-3 Eylül 2015 tarihinde İzmir Akdeniz Akademisi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla gerçekleştirilmiştir. Sempozyumda gerçekleştirilen konuşmalar ve bildiler bir kitapta toplanarak basılı yayım haline getirilmiştir. "Ölmez ağacın peşinde/ Zeytinime dokunma!" başlığı altında toplanmış olan sempozyumda zeytin konusu hukuk, turizm, pazarlama, gastronomi, üretim teknikleri ve verimlilik gibi çeşitli konular çerçevesinde işlenmiştir (İzmir Zeytin Akademisi, 2015).

Tablo 12: İzmir’de Gerçekleştirilen Zeytin ve Zeytinyağı Temalı Festival ve Şenlikler (2021)

Gerçekleştiren İlçe	Etkinlik Adı	Tarih	Kaynak
Seferihisar	Zeytinyağı Müzayedesi ve Zeytin Şenliği	Mart ayının 3. cumartesi günü	(İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021c)
Çeşme	Germiyan Ekmek ve Zeytinyağı Festivali	9-10 Ekim 2021	(Cumhuriyet Gazetesi, 2021)
Torbalı	Saıpler Zeytin Festivali	24 Ekim 2021	(Torbalı Belediyesi, 2021)
Karaburun	Eğlenhoca Zeytin Festivali	2-3 Aralık 2021	(İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021c)
Urla	Zeytin Barış Festivali	11 Aralık 2021	(Köstem Çiftliği, 2021)

İzmir’de gerçekleştirilen zeytin festival ve şenlikleri Tablo 12’de sıralanmıştır. Gerçekleştirilen araştırma esnasında daha önceden yapılmış fakat artık gerçekleştirilmeyen zeytin festivallerinin bulunduğu görülmüştür. Bu sebeple tabloda sadece 2021 senesinde gerçekleştirilen zeytin festival ve şenliklerine yer verilmiştir. Bu kapsamda 5 festivalin 2 tanesinin aralık ayında, 2 tanesinin ekim ayında ve bir tanesinin mart ayında gerçekleştirildiği görülmektedir. Etkinliklerin çoğunluğunun zeytinin hasat dönemi tarihleriyle uyumlu olması ve İzmir yarımadası olarak bilinen bölgede gerçekleştirildiği göze çarpan detayları oluşturmaktadır.

Etkinlikler, bireysel ve toplumsal kimliğin özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca toplum, bireyler ve kültürel çevre arasında bulunan bağları güçlendirici etkiye sahiptir. Tüm dünyada geleneksel ve unsurları öne çıkaran, bu unsurları tanıtmayı ve gelecek nesillere aktarmayı hedefleyen etkinliklere verilen önem son yıllarda artış göstermektedir (Çoban ve Süer, 2018: 59, 61). Türkiye’nin sahip olduğu kadim zeytin ve zeytinyağı kültürü bu kapsamda büyük önem arz etmektedir. Zeytin ve zeytinyağının vurgulandığı festivaller, turlar ve fuarlar gibi etkinliklerin öncelikle yerel ve bölgesel sonrasında ise ulusal düzeyde olumlu etkileri olmaktadır (Çukur ve Kızılaslan, 2018: 239; Saltık ve Çeken, 2017: 90, 99).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HURMA ZEYTİNİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tez çalışmasının amacı ve önemi, problemi, sınırlılıkları, evren ve örneklemi ile geçerlilik ve güvenilirliği belirtilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın veri toplama yöntemi ve teknikleri, verilerin analizi ve elde edilen bulguların yorumlanması bölüm içeriğinde verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bitki türlerinin dağılışı ve coğrafi özellikleri arasında kurulan bağa göre dünya toplamda 37 flora bölgesine ayrılmıştır ve Türkiye bu bölgelerden 3 tanesinin (Avrupa-Sibirya Bölgesi, İran-Turan Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi) kesişim noktasında bulunmaktadır. Ülke toprakları geçirmiş olduğu jeolojik süreçler, buzul dönemleri ve doğal coğrafi bir köprü konumunda olması itibarıyla önemli boyutta bitki tür zenginliğine sahiptir. Anadolu topraklarında bulunan bitkilerin yaklaşık üçte biri endemik bitkilerden oluşmaktadır. Nitekim Türkiye, tüm Avrupa'da yaşayan bitki türlerinin yaklaşık olarak %75'ine sahiptir. Bununla beraber birçok kültür bitkisi için önemli bir gen kaynağıdır. Zeytin de bu değerli bitkilerden bir tanesidir (Tırıl, 2006: 48). Doğanlar önderliğindeki ekibin 2017 yılında gerçekleştirmiş olduğu bir araştırmaya göre hurma zeytininin gen haritası çıkartılarak diğer zeytinlerden farklı olduğu tespit edilmiştir (Doğanlar, 2017: 24).

Tez çalışmasının ana amacı hurma zeytin ürününün gastronomi turizmi kapsamında çekiciliğinin ölçülmesi ve ürünün bilinirliğinin tespit edilmesidir. Yapılan literatür taraması sonucunda coğrafi işaret başvurusu başlatılmış olan hurma zeytininin genellikle gıda mühendisliği, ziraat mühendisliği ve kimya alanlarının altında incelenmiş olduğu görülmüştür. Gastronomi alanında ürünün kısıtlı sayıda çalışmada araştırma konusu olarak seçildiği tespit edilmiştir. Araştırmanın literatürdeki bu boşluğu kapatması ve hurma zeytin ürünü ile ilgili yapılacak olan çalışmalara kaynaklık etmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla araştırma, hurma zeytin çeşidine sosyal bilimler literatüründe dikkat çekilmesi adına önem arz etmektedir. Ürünün bilinirliğinin artırılması, korunması ve tanıtılmasının bölgede yer alan yöresel zeytin ağaçlarının ve türlerinin devamlılığının sağlanmasına olumlu etkilerinin olacağına inanılmaktadır. Ek olarak ürünün korunmasıyla henüz hurma zeytinle karşılaşmamış olan tüketicilerin de hiçbir işleme gerek kalmadan ortaya çıkan bu sağlıklı ürünü deneyimleme şansının yükseleceği tahmin edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Geleneksel anlamda problem şüphe, belirsizlik ve zorluk içeren bir konu olarak tanımlanmaktadır. Araştırma problemi de bu tanıma benzer doğrultuda olmaktadır. Araştırmacıda merak uyandıran konu, ilerleyen aşamalarda araştırmanın probleminin veya problem cümlesinin temelini oluşturur. Bununla beraber merak duyulan konu araştırmanın teorik anlamda çerçevesini yansıtarak bilim temelinde bir boşluğu temsil etmektedir (Merriam, 2018: 58).

Literatür kapsamında gerçekleştirilen incelemeler sonucunda çeşitli yöresel gıdaların, yiyecek ve içeceklerin bölge kalkınmasındaki yerinin sıkça araştırılmış olduğu görülmüştür. Ayrıca bu gıdaların yöresel mutfak kültürü üzerindeki yeri ve bölge markalaşmasında nasıl bir rol oynayabileceği yapılan araştırmalar sonucunda gösterilmiştir. Fakat hurma zeytinde karşılaşılan doğanın kendi oluşturduğu ürün olması dolayısıyla ortaya çıkan kısıtlılığın, incelenen ürünler için söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın bir problemini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda literatür taranarak yöresel ürünlerin gastronomi turizmi açısından ele alındığı çalışmalar incelenerek araştırma sorularından bir şablon oluşturulmuştur. İlgili sorular hurma zeytine uyarlanarak konu hakkında bilgi sahibi olabilecek kişi ve meslek gruplarının cevap verebileceği şekilde düzenleme gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber gerçekleştirilen görüşmeler esnasında 2 uzmanın daha görüşleri alınarak sorular nihai haline getirilmiştir. Araştırma bölümünde katılımcılara toplamda 16 adet açık uçlu soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamında “Hurma zeytin gastronomik anlamda destinasyon için ne düzeyde çekicilik oluşturabilecek potansiyele sahiptir?” ana sorusuna yanıt

aranmıştır. Bunun yanı sıra aşağıda yer alan diğer sorulara da cevap aranmasıyla çalışma genişletilmiştir.

- Ziyaretçilerin bölgeye geliş amaçları arasında gastronomik ürünler yer almakta mıdır?
- Hurma zeytin bilinen bir ürün müdür?
- Hurma zeytinin bilinilirliğinin artırılmasının ürünün kendisine etkisi ne olacaktır?
- Hurma zeytinin bilinilirliğinin artırılmasının bölge ekonomisine etkisi ne olacaktır?
- Hurma zeytinin gastronomi turizmini ortaya çıkartabilecek potansiyeli var mıdır?
- Hurma zeytinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir mi?
- Gastronomi turizminde bir ürünün potansiyeli nasıl ortaya çıkartılır?

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma esnasında dünya çapında etki gösteren Covid-19 salgını sebebiyle Türkiye Cumhuriyeti'nde de zorunlu kapanma (sokağa çıkma yasağı) uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber çoğu kurum ve kuruluş evden veya dönüşümlü çalışmaya geçmiştir. Ayrıca pandemi önlemleri kapsamında kurumlarda yüz yüze görüşmeler sınırlandırılmıştır. Bu sebepten ötürü e-posta üzerinden ulaşılan ve görüşmeyi kabul eden kurum, kuruluş ve derneklerin yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmeler çevrim içi ortamda görüntülü görüşme yoluyla tamamlanmıştır.

Çevrim içi görüşmeler, bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen bir iletişim biçimini tanımlamaktadır. Çevrim içi görüşmede katılımcıların ortak bir mekâna ve bu mekânın getirdiği zaman sınırlılıklarına gerek yoktur. Bu teknik katılımcılara coğrafi olarak ulaşılması mümkün olsa bile temas kurmanın güç olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Son yıllarda özellikle sosyal bilimler alanında araştırmacılar yüz yüze görüşme tekniğinden uyarlanan çevrim içi görüşmeleri veri toplama tekniği olarak tercih etmeye başlamışlardır. Bu görüşmeler senkronize olanlar ve olmayanlar olarak temelde iki kola ayrılmaktadır. Senkronize çevrim içi görüşmeler Skype, Messenger gibi çeşitli yazılım veya uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Senkronize olmayan görüşmelerde ise araştırmalar genellikle e-posta üzerinden çoğunlukla sadece yazılı olarak tamamlanmaktadır (Bampton ve Cowton, 2002: 3; Yıkılmış, 2020: 185).

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen senkronize çevrim içi görüşmeler, Zoom adlı görüntülü toplantı uygulaması üzerinden gerçekleştirilip kayıt altına alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşülmesi planlanan fakat ikinci kez gönderilen maillere de geri dönüş yapmayan yetkililerle görüşme sağlanamamıştır. Bu durum araştırma esnasındaki sınırlılığı oluşturmaktadır. Yerel üreticilere çevrim içi ortam üzerinden ulaşım sağlanmasının oldukça güç olmasından ötürü, zorunlu kapanmanın (sokağa çıkma yasaklarının) uygulanmadığı gün ve saatler içerisinde araştırmanın evreni olarak belirlenen bölgeye gidilerek yerel üreticilerle yüz yüze görüşme sağlanmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise hurma zeytinin Türkiye’de sadece belirli bir coğrafi bölgede bulunmasıdır. Bu doğal sınır araştırmanın coğrafi olarak kısıtlanmasına sebebiyet vermiştir.

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

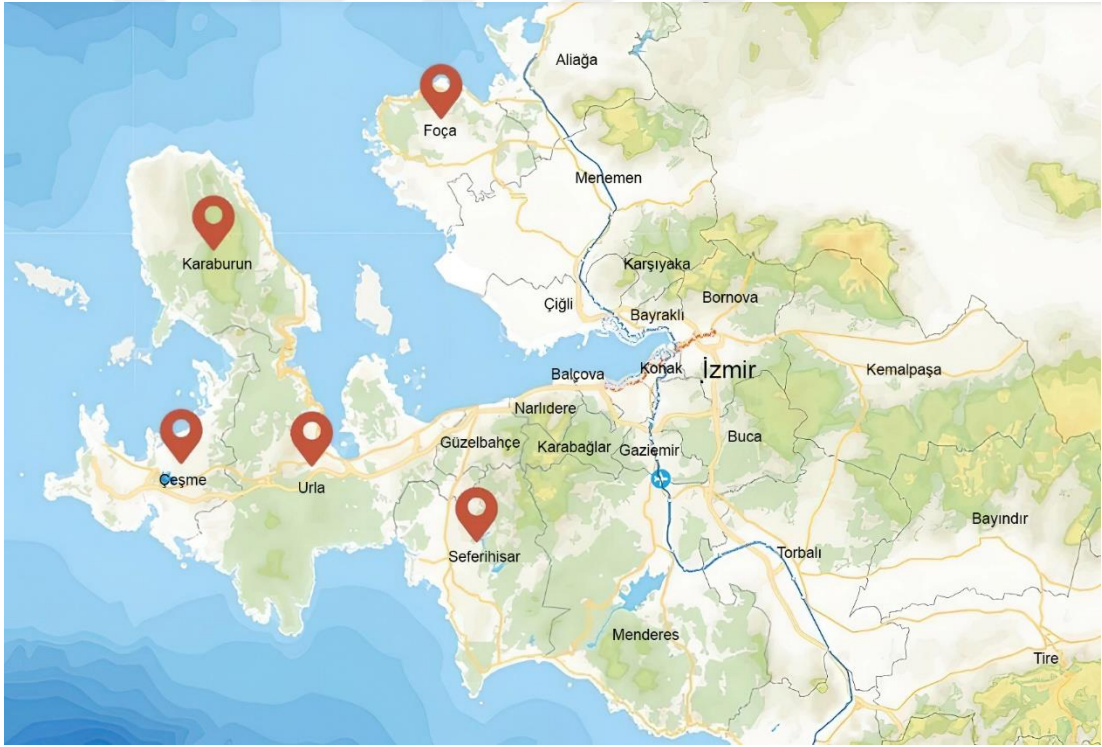
Hurma zeytin coğrafi olarak incelendiğinde İzmir yarımadası olarak tanımlanabilen Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerinde ve Foça bölgesinde bulunan mikroiklim koşulları sebebiyle doğal yollardan kendiliğinden ağaç üzerinde oluşmaktadır. İlgili alan çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bununla beraber bu alan içerisinde hurma zeytinin en yoğun görüldüğü yerler Karaburun, Çeşme ve Urla ilçelerinin denize yakın olan zeytinlikleridir (Zeytincilik Araştırma Enstitüsü, 2015: 50). Ek olarak Karaburun yarımadası olarak da tanımlanmakta olan, hurma zeytinin yoğun görüldüğü Karaburun, Urla ve Çeşme ilçelerini kapsayan bu bölge, dünya üzerinde ticari boyutta hurma zeytinin görüldüğü tek bölge olma özelliğini taşımaktadır (Tutar, 2010: 3). Bu sebepten ötürü tez çalışmasının örneklemini Karaburun, Urla ve Çeşme ilçeleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın katılımcılarını ise, başta bu ilçelerde bulunan hurma zeytin ile ilgilenen yerel üreticiler, yerel yönetimler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve derneklerin yetkili kişileri oluşturmaktadır. Bununla beraber farklı ilçe ve illerden konu hakkında uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirilerek araştırma genişletilmiştir. Konunun özgün bir içerik barındırması sebebiyle konu hakkında yetkin kişilere ulaşılabilmesi amacıyla çalışma kapsamında kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kartopu veya zincir örnekleme olarak geçmekte olan yöntem, temel olarak

gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında yarar sağlamaktadır. Süreç “*Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz?*” sorularıyla başlamaktadır. Süreç ilerledikçe elde edilen isimler tıpkı bir kartopu gibi büyüyerek ilerlemektedir. İlerleyen süreçlerde belirli isimler ön plana çıkmaya başlayacak ve araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı azalmaya başlayacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 120).

Hurma zeytinin görüldüğü bölgeler Şekil 14 üzerinde işaretlenmiştir. İşaretlemenin gerçekleştirildiği harita İzmir Büyükşehir Belediyesi Coğrafi Bilgi Sistemleri Müdürlüğü tarafından hazırlanan “İzmir Kent Rehberi” sayfasından alınmıştır. Harita üzerindeki belirteçler yazar tarafından sonradan eklenmiştir.

Şekil 14: Hurma Zeytinin Görüldüğü İlçelerin Görseli



Kaynak: (İzmir Büyükşehir Belediyesi Coğrafi Bilgi Sistemleri Müdürlüğü, 2016)

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE TEKNİKLERİ

Nitel araştırmalarda incelenen olay veya durum ile ilişkili derinlemesine bir algıya ulaşma gayreti bulunmaktadır. Ayrıca insana ilişkin olay veya durumların sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında ayrıntılı olarak incelenmesinin esas olduğu nitel çalışmada, farklı disiplinleri birleştirebilen bütüncül bir bakış açısı söz konusudur. Bununla beraber bu tip araştırmalarda ele alınan problem kendi bağlamında ve eleştirel bir yaklaşımla incelenmektedir. Olay ve durumların yorumlaması esnasında ise bireylerin onlara atfettiği anlamlara odaklanmaktadır. Nitel araştırmalarda veri toplama tekniği olarak genellikle gözlem, görüşme, belge ve söylev analizi teknikleri kullanılmaktadır (Baltacı, 2019: 370).

Nitel veriler belirlenmiş amaçlar doğrultusunda çeşitli tekniklerle elde edilen ve bireylerin çeşitli olay ve durumlara ilişkin algı ve düşüncelerini içeren bilgiler bütünüdür. Dolayısıyla nitel araştırmalarda nicel araştırmalardan farklı olarak verilerin sayılara indirgenmesi amaçlanmamaktadır. Aksine araştırılan konu hakkında okuyucuya “*betimsel ve gerçekçi bir resim*” sunma amacını taşımaktadır. Bu kapsamda araştırma verilerinin derinlikli ve ayrıntılı olması önemli bir husustur (Özdemir M. , 2010: 327).

Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Görüşme gerçekleştirilen örneklem amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisi olan kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yerel üreticilerle olan görüşmeler üreticilere çevrim içi ulaşımdaki sıkıntılardan ötürü yüz yüze ve örneklemdeki diğer katılımcılarla Covid-19 pandemi koşullarından ötürü çevrim içi toplantı yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazıyla, çevrim içi gerçekleştirilen görüşmeler ise toplantının görüntü ve ses kaydıyla kayıt altına alınmıştır. Tüm katılımcılar görüşme öncesinde kayıtların alınacağına dair bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır. Araştırma esnasında kayıt altına alınan veriler içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılarak özömlenmiştir.

Araştırma kapsamında çalışma sonuçlarının görselleştirilmesi amacıyla iki adet kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu kelime bulutları oluşturulurken MAXQDA

programının deneme sürümünden yararlanılmıştır. Her iki görsel de çalışma bulguları kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.5.1. Doküman İncelemesi

Doküman incelemesi veya diğer adıyla literatür taraması, belli bir konuya ilişkin önemli düşünceleri ve araştırmaları sentezleyen ve eleştiren bir anlatım yazısıdır. Literatür taramasının yeterli olup olmadığının belirlenmesi için temelde iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki incelenen makalelerin veya raporların sonunda listelenen kaynaklara aşina olduğunun görülmesi literatür taramasının sonuna gelindiğine işaret etmektedir. Diğer yol ise, daha öznel bir eleştiri getirmeyi gerektirmektedir. Literatürün bilindiğinin farkında olup çalışmalar, insanlar, tarihler, kuramcılar veya tarihsel eğilimler gibi konulardan bahsedebiliyor olunması literatüre hâkim olunduğunu göstermektedir. Her iki işaretle de doyum noktasına ulaşılmasıyla, literatür taramasının sonuna gelindiği işaret edilmektedir (Merriam, 2018: 74, 75). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen doküman incelemesi raporu aşağıda yer almaktadır.

Shamai 1991 yılında yapmış olduğu çalışma ile yer duygusu kavramını ampirik bir ölçek geliştirerek aktarmıştır. Çalışmasında yer duygusu kavramını ulusal kimliği, bölgesel farklılıkları ve yöreye olan farklılıkları içeren bir çatı olarak ele almaktadır. Aynı kavram, bir yere karşı kişilere ve çeşitli ölçeklere göre değişen duygu, tutum ve davranışlar olarak tanımlamıştır (Shamai, 1991: 347). Benzer olarak Everett ve Aitchison, gastronomi turizmi kapsamında yemek, yer ve kimlik öğelerinin birbirleri arasındaki ilişkiden doğan sosyal ve kültürel etkilerin neticesinde toplumun kimlik oluşumuna etki edeceğini belirtmiştir (Everett ve Aitchison, 2008: 152). Gastronominin turistler için ise önemli bir pazarlama ve deneyim kaynağı olduğu kuşkusuzdur. Bunun sebebi yemeklerin turistlere beklediklerinden daha unutulmaz, anlamlı ve keyifli bir atmosfer yaşatabilmesinden kaynaklanmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Kivela ve Crotts (2006: 354) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, turistlerin destinasyonu deneyimlerinde gastronomik öğelerin önemli rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber bazı turistlerin benzersiz gastronomik deneyimi yeniden yaşamak için aynı destinasyona geri döneceğini kanıtlamıştır.

Erdoğan ve Özdemir (2018: 249), son yıllarda sosyal medyanın etkisiyle yayılan sağlıklı yemeğe yönelik tutumun tüketicilerin gastronomiye olan ilgisini artırmış olduğu yorumunu yapmıştır. Bu çerçevede yöreselleşmeye ve yöreye özgü ürünlere dönüş yaşanmakta olduğu belirtilmiştir. Destinasyon için gastronomik kimlik unsurlarından olan yerel ürün ve çeşitlerinin festivaller, üretici pazarları, müzeler ve turlarla beraber çekicilik yaratabilecek motivasyon unsurları oldukları araştırma sonucunda ortaya çıkartılmıştır. Emekli (2016: 429) sürdürülebilir turizmi Çeşme örneği üzerinden incelemiştir. Ekolojik tarımın ve yerel ürünlerin turizm pazarlamasında öne çıkarılmasının hem bölgeye hem de bölge halkına katkı sağlayacağını belirtmiştir. Çeşme örneği için zeytin, zeytinyağı, şifalı bitki türleri, el sanatları ve yöresel yemeklerin bir marka veya turistik ürün şeklinde pazarlanması gerektiğini eklemiştir. Fidan ve Nam (2012: 51), kırsal turizmin geliştirilebilmesi için kadın girişimcilerin önemini ele almışlardır. Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri incelendiğinde ise yöreye ait ve meşhur ürünlerin doğal, organik ve hijyenik ortamlarda üretilmesinden dolayı satın alma eğilimde oldukları saptanmıştır. Görüntü ve tat olarak ön planda olan yiyeceklerin turistler tarafından denenmek istendiği eklenmiştir. Ayrıca satın alınan üründen memnun kalınması durumunda kendi çevrelerine tavsiye etme niyetlerinin olduğu belirtilmiştir (Apak ve Gürbüz, 2018: 334).

Şimşek ve Selçuk (2018: 28) gerçekleştirdikleri çalışmalarında gastro-turistlerin tipolojisini çıkartmışlardır. Bu çalışmaya göre yapılan analiz sonucunda beş farklı gastro-turist tipi olduğunu ortaya koymuşlardır. Tipolojinin belirlenmesi gastronomi turizminde turist davranış ve beklentilerinin öğrenilmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışkan (2013: 39) ise destinasyonun rekabet gücü ve seyahat motivasyonu kapsamında turistleri çekebilmesi anlamında gastronomik kimliğin önemine vurgu yapmaktadır.

Yerel etkinlikler gerçekleştirildikleri kırsal alanlar için sosyal, politik, kültürel ve ekonomik katkılar sağlamaktadır. Özellikle turistik ürünlerin çeşitlenmesini sağlayan yerel etkinliklerin bölge tanıtımında kullanılması ve turizm hareketinin bütün yıla yayılması, destinasyon imajının oluşturulmasında ve bölge halkının ekonomik gelir elde etmesinde büyük önem arz etmektedir (Baysal, Özgürel ve Çeken, 2016: 100). Yerel ürün tanıtımlarında gastronomi festivallerinin yeri ile ilgili olarak çeşitli

alışmalar literatürde yer almaktadır. Bottyán (2015: 188) yapmış olduğu çalışmasında, gastronomi festivalleri ile yerel turizmi ölçen araştırma ölçekleri arasında pozitif bir ilişki olmadığı sonucuna varmıştır. Fakat bu sonuçla beraber araştırmasında bulunan faktörler ile festivaller arasında korelasyon eksikliğine neden olan faktörün araştırılması gerektiği yorumunu yapmıştır. İlban ve Kömür (2019: 274), bölge markalaşmasında festival turizminin rolünü incelemiştir. İncelemenin Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri üzerinden yapıldığı çalışmada, festivalin düzenlenme sebebinin ürünü yurtiçi ve yurtdışında tanıtmak olduğu ayrıca destinasyonun ürünle özdeşleştirilerek turizmne katkı sağlanmasının amaçlandığı ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca tarım ve turizmin, destinasyon markalaşmasında birbirlerini desteklemekte olduğu çalışma sonuçlarında belirtilmiştir. Kargiglioğlu ve Kabacık (2017: 409) ise yapmış oldukları çalışmada Urla Enginar Festivali'ne gelen katılımların çoğunluğunun bölgeye ilk kez geldiğini tespit etmiştir. Buradan hareketle festival tanıtımının iyi yapılmış olduğu yorumu yapılmıştır. Ek olarak festivalin hem üreticiler hem yöre halkı için önemli bir ekonomik gelir kaynağı olduğu bildirilmiştir. Urla Enginar Festivali çerçevesinde yapılmış olan Bakırcı, Bucak ve Turhan'ın (2017a: 230) alışmasında ise enginar ürününün üretimi ve satışlarının festivalin başlangıç yılı olan 2015 yılından beri büyük ölçüde artmış olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak festivalin ürünü tanıtmakta başarılı olduğu ve Urla'da gastronomi turizminin gelişmesine büyük oranda katkı sağladığı belirtilmiştir.

Orhan (2010: 242) coğrafi işaretlerin, gastronomik bir ürün olan İzmit Pişmaniyesi özelinde, turizm ürününe dönüşmesindeki rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda turizm açısından kültürel turizm pazarlaması ve yöresel değerlerin tanıtımının ön plana çıkartılmasının gerekli olduğu yorumu yapılmıştır. Çünkü dünyada birçok kent yöresel gıdalarını ön plana çıkartarak kültürel pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Aynı zamanda ürünün korunması için, tüm üretim verilerinin kayıt altına alınmasının yararlı olacağı çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi kayıt dışı firmaların gerçekleştirdikleri üretimlerin önüne geçilmesidir. Ayrıca coğrafi işaret hakkında üretici firmaların yeterince bilgi sahibi olmamasının İzmit Pişmaniyesi için bir sorun olduğu tespit edilmiştir. Hoşcan (2018: 390) ise yöresel gastronomik ürünlerin üretim ve pazarlanması için kooperatifçilik üzerine bir model geliştirmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir ilkelerle yönetilen coğrafi işaretin, tescil sahibi kurum ve

kuruluşların, derneklerin, odaların, yerel ekonomik kurumların ve işletmelerin karışık olarak yer aldığı yeni kooperatif yapıları için yararlı olacağı yapılan çalışma sonucunda belirtilmiştir.

Narin ve İnanöz (2016: 86) yöresel gıda ürünlerinin kırsal kalkınmaya etkisini araştırmak amacıyla Savaştepe/Sarıbeyler üzerinde pilot bir çalışma gerçekleştirmişler. Elde edilen bulgular çerçevesinde yöresel gıdaların üretim ve tüketiminde sorunlar yaşandığı dolayısıyla yöre kültürünün bugüne taşınmadığı ve bölge kalkınmasının bu durumdan olumsuz yönde etkilendiği belirtilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında insan yaşamı için hayati öneme sahip gıdaların geleneksel olarak üretilip pazarlanması ve kırsal kalkınmada itici güç oluşturmalarının sağlanabileceği eklenmiştir. Bununla beraber sürdürülebilir turizmin alt dallarından olan ekolojik tarım turizmi, kültür turizmi ve eğitim turizmi gibi türlerin geliştirilmesiyle bölgede olan istihdamın artırılabilmesi belirtilen öneriler arasında yer almaktadır. Kılıçhan ve Köşker (2015: 110) Van kahvaltısı üzerinden destinasyon markalaşmasında gastronominin önemine vurgu yapmışlardır. Çalışma kapsamında araştırmaya katılan kişilerin çoğunluklu olarak Van şehrini ilk kez ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Destinasyona geliş amaçlarının farklı bir şehri görmek ve Van kahvaltısını deneyimlemek olduğu ortaya çıkartılmıştır. Uygur, Demirel ve Hatırnaz (2017: 362) turizm kapsamında kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanması, yeni seyahat rotalarının oluşturulması ve eşsiz rekabet avantajının elde edilmesi amacıyla hikayelerin pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Hurma zeytini ile ilgili olarak Susamcı ve diğerleri (2015: 34) Karaburun'da iki farklı zeytin bahçesinde yer alan üçer ağaç üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda denize yakın ve rakımı daha alçak olan bahçedeki hurma zeytinin acılığının, muhtemelen rakımı yüksek olana oranla daha erken çiçek açmaya başladığı için, daha az olduğunu ortaya koymuşlardır. Susamcı ve diğerleri (2017b: 1) koyu renkli hurma zeytinle siyah renkli Erkence zeytini karşılaştırmaları sonucunda hurma zeytinin serbest veya polimerize antosiyaninler¹³ içermediğini belirtmiştir. Bu sebeple hurma zeytinlerin koyu renginde

¹³ Antosiyaninler pH değişimlerine bağlı olarak kırmızı, mor ve mavi rengi veren pigmentlerdir (Solin Gıda, 2022).

bu pigmentlerin yer almadığını ve oleuropeinin enzimatik oksidasyonunun¹⁴ hurma zeytininin koyu kahverengi rengine sebebiyet verebileceğini eklemişlerdir. Ayrıca hurma zeytininin acı olmayan maddelere yol açan oleuropeinin enzimatik oksidasyonu sebebiyle ağaçta olgunlaşma esnasında acılığını kaybettiğini belirtmişlerdir.

Tunus'ta Dhokar zeytin çeşidi üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada zeytinin olgunlaştığında acı tada sahip olmadığı ve direk olarak tüketilebildiği belirtilmiştir. Yapılan çalışma kapsamında zeytin meyvesinin içeriğindeki şeker oranı, flavonoid ve fenolik maddelerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda 18 adet fenolik maddenin tanımlaması gerçekleştirilmiştir (Jemai, Bouaziz ve Sayadi, 2009: 2961). Susamcı ve diğerleri (2016: 471) de hurma zeytininin besin maddelerini, mineral ve fenolik madde içeriklerini ayrıntılı olarak ortaya koymuşlardır. Aktaş ve diğerleri (2013: 691) hurma zeytininin içerisindeki tüm fenolik maddelerin hurmalaşma süreci esnasında çeşitli etkilere maruz kalarak, oleuropein maddesi dahil fenolik miktarının azaldığını belirtmiştir. Sonuç olarak çalışmada farklı zeytin tiplerinin fenolik profillerinden yararlanılarak birbirlerinden ayrılmaları sağlanmıştır. Susamcı ve diğerleri (2018b: 167) hurma zeytinlerin diğer işlenmiş zeytinlerle yakın fenolik madde içeriğine sahip olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Dolayısıyla hurma zeytinin besin olarak diğer sofralık zeytinler kadar değerli olduğunu kanıtlanmıştır. Sevim ve diğerleri (2013a: 159) ise erkence zeytin çeşidinden elde edilmiş hurmalaşmış ve hurmalaşmamış yağların karşılaştırmasını gerçekleştirerek yağların kalite kriterinde büyük bir farka rastlanmadığını fakat hurmalaşmamış zeytinden elde edilen zeytinyağının toplam fenol miktarının hurmalaşmış zeytinyağına göre daha yüksek seyretmekte olduğu saptanmıştır.

Susamcı ve diğerleri (2018a: 264) hurma zeytini paketleme öncesinde farklı uygulamalardan geçirerek ve farklı gaz kompozisyonları uygulayarak bu aşamaların ürünün fiziko-kimyasal ve duyuşsal özellikleri üzerinde hangi etkilere sahip olacağını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda duyuşsal anlamda paketleme öncesinde gerçekleştirilen aşamaların büyük etkilerinin olduğu ve çalışmaya katılan panelistlerin yıkanmamış zeytinleri daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber

¹⁴ Bir reaksiyondur ve bu reaksiyon sürecinin en sonunda pek çok gıdanın karakteristik tat ve aromaları ortaya çıkmaktadır (Foodelphi, 2022).

yıkanmış ve vakumla paketlenmiş zeytinlerin duyuşal özellikler sebebiyle yıkanmamış zeytinle kıyaslandığında daha az beğenildiği kaydedilmiştir.

2017 senesinde Doğanlar'ın önderliğinde bir ekip proje kapsamında Urla ve Karaburun yarımadasının çeşitli bölgelerinden toplanan Erkence zeytin çeşitleriyle çalışarak, onların DNA analizlerini çıkartmışlardır. Çalışmanın sonucunda bu çeşidin Türkiye'de bulunan diğer önemli zeytin çeşitlerinden farklı olduğunu kanıtlamışlardır. Kısaca Erkence zeytin çeşidi diğer çeşitlerden türemiş veya türetilmiş değildir. Ayrıca Erkence zeytin çeşidinin İtalya ve Yunanistan'da da bulunduğunu fakat besin değerleri karşılaştırıldığı zaman Türkiye'de bulunan zeytinlerin daha yüksek değerlere sahip olduğu açıklanmıştır. Bölge halkı için ekonomik ve kültürel açıdan önem taşıyan hurma zeytininin, bu çalışmanın sonucunda coğrafi işaret alabilecek bir konuma geleceği vurgulanarak, alınacak olan coğrafi etiket sayesinde zeytinin dünya bazında daha değerli olacağı belirtilmiştir (Doğanlar, 2017: 24, 25). Ek olarak hurma zeytininin normal zeytinin 2,5-3 katına kadar daha yüksek fiyata alıcı bulabildiği eklenmiştir (Şahbaz, 2017).

Metin ve diğerleri (2017: 48), hurma zeytininin yurtiçi ve yurt dışında tanıtılması için bazı girişimlerin olduğunu belirtmişlerdir. Karaburun Eğlenhoca Köyü'nde bir zeytinyağı fabrikası kurulduğunu eklemişlerdir. Çabuk ve diğerleri (2020: 42) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında Karaburun, Çeşme ve Urla üzerinde gastronomi turizminin stratejik planlaması kapsamında SWOT analizi örnekleme çalışmıştır. Bu kapsamda çalışma verilerinde hurma zeytinin bölgenin güçlü bir yönü olabileceği ve dış çevre/kaynaklar bakımından ürünün fırsat oluşturabileceği yorumu yapılmıştır.

Bu çalışmaların ışığında literatürde çeşitli yöresel ürünlerin bölge bilinirliğine sağlamış olduğu katkılar ile ürünlerin nasıl korunabileceğine dair çeşitli plan ve önerilerin sunulmuş olduğu görülmektedir. Ayrıca hurma zeytininin içeriği, nasıl oluştuğu ve dünyada hurma zeytine benzeyen zeytinlerin varlığı ortaya çıkartılmıştır. Fakat hurma zeytininin gastronomik anlamda bölge için çekicilik unsuru oluşturup oluşturamayacağı sorusu henüz araştırılmamıştır. Gerçekleştirilen tez çalışmasının, hurma zeytininin özellikle sosyal bilimler alanı kapsamında bölge çekiciliği için nasıl bir rol oynayabileceğinin ortaya çıkartılması bakımından literatürdeki boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Ek olarak hurma zeytininin bölge halkının, yerel

yönetimlerin, üniversite ve STK'ların gözünden anlamının ortaya çıkartılmasıyla gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalara kaynaklık etmesi hedeflenmektedir.

3.5.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği

Görüşmeler genel olarak görüşmeci ve katılımcının araştırma yapılan alanda belirli bir amaç kapsamında konuşma süreci olarak tanımlanabilmektedir (deMarrais, 2004: 55). Görüşme katılımcının aklında bulunanları öğrenmek üzerine inşa edilmektedir. Görüşmeler yapılandırılışlarına göre 3 kategoride incelenmektedir. Bunlar tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak ayrılmaktadır. Tam yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular ve soruların sırası önceden belirlenmiştir. Tam yapılandırılmış nitel araştırmalar genel olarak demografik değişkenler hakkında bilgi toplamak için tercih edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğindeyse sorular esnektir. İfade ve soru ayrıntıları önceden belirlenmemiştir. Görüşmenin büyük bir kısmı açığa çıkartılması istenen soru veya sorunlardan oluşmaktadır. Bununla beraber yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanmaktadır. Yapılandırılmamış görüşme tekniğinde temel amaç daha sonra gerçekleştirilecek görüşmeler için soru hazırlamayı öğrenmektir. Ayrıca bu tip bir görüşme araştırmanın gerçekleştirileceği alan hakkında çok fazla bilgiye sahip olunmadığı zamanlarda kullanılabilir. Diğer tekniklerden daha esnek, açıklayıcı ve sohbet havasında geçen bir görüşme türü olarak sayılabilmektedir (Merriam, 2018: 87).

Bu bilgiler ışığında çalışmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Tekniğin araştırmacı ve görüşmecilere görüşmeler esnasında esneklik sağlıyor oluşu ve soruların ayrıntılı açıklanmasına katkı sağlayabilmesi araştırma için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tez danışmanı ve araştırmacı tarafından seçilme sebeplerini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında 16 açık uçlu soru, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla toplamda 40 katılımcı tarafından cevaplandırılmıştır. Görüşme soruları tez çalışmasının ekler kısmında Ek1' adı altında yer almaktadır.

3.6. VERİ ANALİZİ

Nitel veri analizi tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analize aşağıda yer verilmiştir. Bölümün sonunda çalışma kapsamında analizlerin nasıl kullanıldığı açıklanmıştır.

3.6.1. İçerik Analizi

İçerik analizi, kayıt altına alınmış bir iletişim biçiminin içeriğini çözümlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu kayıt yazılı metinler veya yazıya aktarılmış olan sözlü anlatımlar olabilmektedir. Analizin bir diğer adı ise içerik çözümlemesi olarak geçmektedir. Nitel içerik analizi, doğrudan metinleri veya sözlü iletişimin transkriptlerini analiz etmesi bakımından sosyal etkileşimin yönünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla nitel içerik analizinde esas olarak metnin içeriğinde yer alan anlama odaklanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Farklı sınıflandırma ve ilişkiler arasında değişebilen bağlantıların metnin kodlanmış haliyle istatistiksel olarak analiz edilmesine, anlamlandırılmasına ve yorumlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bu analiz tekniği analiz edilen kaynağın çeşitli yönlerinin sayılması ve/veya kodlanmasıyla çeşitli içeriklerin özetlenmesi amacıyla geliştirilmiştir (Gül ve Nizam, 2021: Ö182, Ö185; White ve Marsh, 2006: 30, 31). Veri hazırlama, kodlama ve yorumlama aşamalarında titiz çalışılmasıyla, analizin sonuçları kapsamında yeni teori ve modeller geliştirilebilmekte, mevcut teoriler doğrulanabilmekte ve belirli ortam/fenomenler hakkında açıklamalar getirilebilmektedir. Bu anlamda teknik bilimsel bilginin zenginleşmesine katkı sağlaması açısından oldukça yararlı ve elverişlidir (Zhang ve Wildemuth, 2017: 328).

3.6.2. Betimsel Analiz

Betimsel analizde elde edilen veriler önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde özetlenip, yorumlanmaktadır. Betimsel analiz tekniğinde araştırmacı görüştüğü veya gözlemlediği kişilerin görüşlerini etkili şekilde çalışmasına aktarabilmek için sıklıkla

doğrudan alıntıları kullanabilmektedir. Bu analizin temel amacı, çalışma kapsamında çeşitli yöntemlerle elde edilmiş olan bulguları özetlemek ve yorumlamaktır (Özdemir M., 2010: 336).

Yukarıda anlatılanların ışığında içerik analizinde çalışmanın verilerinin incelenmesi, irdelenmesi ve yorumlanması esastır. Betimsel analizde ise toplanan veriler özgün formlarından uzaklaştırılmadan daha çok doğrudan alıntılama yoluyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda tez çalışmasında veriler analiz edilirken hem içerik analizi hem de betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Bilimsel araştırmalarda elde edilen çalışma sonuçlarının inandırıcılığı bilimselliği belirleyen en önemli ölçütlerdendir. Bu kapsamda inandırıcılığın ölçülmesi için geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarına sıklıkla başvurulmaktadır. Nitel araştırmalar, araştırmanın geçerliliği konusunda büyük avantajlara sahiptir. Araştırmacının araştırma alanına yakın konumlanması, katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerin ayrıntılı ve derinlemesine bilgi aktarımına olanak sağlaması, olay ve durumları gerçekleştiği doğal alanın içerisinde gözlemlenmesine elverişli olması, uzun süreli bilgi toplama imkanına sahip olması, ulaşılan bulguların teyit edilmesi amacıyla bölgeye tekrar gidebilme esnekliği ve gerekli görüldüğü durumlarda ek bilgi toplama imkanının olması nitel araştırmalarda geçerliliği sağlayan önemli etmenlerdir. Nitel araştırmaların geçerliliği kapsamında mühim olan bir diğer husus araştırma verilerinin derinlemesine raporlanması ve araştırmadan elde edilen sonuçlara nasıl ulaşıldığının aktarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 281, 282). Tez çalışması kapsamında veri analizlerinde elde edilen bulgulara yorum yapılmadan tarafsız bir aktarım sağlanmıştır. Ek olarak veri analizinde içerik ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada, görüşmeler esnasında katılımcıların belirttiği görüşlere müdahale gerçekleştirilmeksizin ayrıntılı olarak sıkça yer verilmiştir.

Merriam (2018: 199) araştırmaların güvenilirliğinin tasarım ve uygulama aşamalarında gösterilen özenle doğrudan alakalı olduğunu belirtmiştir. Uzuner (1999: 176) ise nitel araştırmalarda güvenilirlik kavramını, araştırma konusu ve araştırma

kapsamında elde edilen bulguların birbiriyle uyum içerisinde olmasına dayandırmaktadır. Nitel araştırmalarda araştırmanın inandırıcılığını artırmak için literatürde sekiz farklı yoldan bahsedilmektedir. Bunlar; üçgenleme, katılımcı doğrulaması, veri toplama aşamasına uygun ve yeterli katılım, araştırmacının konumu veya yansıtıcılık, uzman incelemesi/değerlendirmesi, zengin ve yoğun tanımlama, denetleme tekniği ve azami çeşitlilik olarak sıralanmaktadır (Merriam, 2018: 221). Creswell ve Miller (2000: 126) bu stratejilerin sayısını dokuza çıkartmıştır. Bununla beraber çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için bu stratejilerden en az iki tanesinin kullanılmasının gerekli olduğunu savunmuştur.

Nitekim tez çalışması kapsamında bu stratejilerin üç tanesinden etkin şekilde yararlanılmıştır. Çalışma verileri doygunluğa erişinceye dek görüşmeler yapılmaya devam edilmiş ve ancak doygunluğa ulaşıldıktan sonra (elde edilen veriler birbirini tekrarlamaya başladığında ve yeni katılımcıların mevcut bulgularla benzer yorumlar yaptığı görüldükten sonra) araştırma sonlandırılmıştır. Bu kapsamda veri toplama aşamasında uygun ve yeterli katılım stratejisi uygulanmıştır. Tez süreci boyunca araştırmacı ve danışmanın bulguları inceleyerek her aşamada fikir alışverişinde bulunmuş olunması uzman incelemesi/değerlendirmesi stratejisinin tez kapsamında kullanıldığını kanıtlamaktadır. Bununla beraber çalışmada zengin ve yoğun tanımlama stratejisi kullanılarak okuyucuların çalışma bulgularını karşılaştırmasına ve bulguların aktarılabilirlik derecesinin görülmesine olanak sağlanmaktadır. Sonuç olarak literatürde belirtilen çalışmalar ve stratejiler kapsamında tez çalışmasının geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanabilmektedir.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında toplamda 40 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla görüşmeler 31.03.2021-24.05.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilerek veri toplanmıştır. Görüşme süreleri 20 dakika ila 138 dakika arasında değişmektedir. Görüşmelerin ortalama süresinin 56 dakika olduğu hesaplanmıştır. Görüşmeler esnasında kullanılan kelime sayısı 520 ila 16273 arasında değişmektedir. Ortalama olarak görüşmelerde 5500 kelimenin kullanıldığı görülmektedir. Görüşmelerin 15'i yüz yüze olarak ve 25'i çevrim içi görüşme şeklinde

gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait katılımcı kodları, görüşmenin gerçekleştirilme şekli, görüşme süresi ve görüşme esnasında kullanılan kelime sayısı bilgileri Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcılara Ait Görüşme Bilgileri

Katılımcı	Görüşme Şekli	Görüşme Süresi	Kelime Sayısı	Katılımcı	Görüşme Şekli	Görüşme Süresi	Kelime Sayısı
K1	Çevrim içi	34 dk.	3948	K21	Çevrim içi	138 dk.	16273
K2	Yüz yüze	33 dk.	2024	K22	Çevrim içi	73 dk.	7714
K3	Yüz yüze	31 dk.	1776	K23	Yüz yüze	28 dk.	2770
K4	Yüz yüze	35 dk.	2262	K24	Çevrim içi	51 dk.	6337
K5	Çevrim içi	58 dk.	6070	K25	Çevrim içi	72 dk.	7556
K6	Çevrim içi	-*	520	K26	Çevrim içi	57 dk.	6731
K7	Çevrim içi	88 dk.	8268	K27	Çevrim içi	53 dk.	5603
K8	Yüz yüze	32 dk.	2408	K28	Çevrim içi	37 dk.	3917
K9	Çevrim içi	67 dk.	7492	K29	Çevrim içi	81 dk.	6994
K10	Yüz yüze	32 dk.	2152	K30	Çevrim içi	84 dk.	8471
K11	Yüz yüze	32 dk.	3287	K31	Çevrim içi	106 dk.	9579
K12	Yüz yüze	77 dk.	5992	K32	Çevrim içi	48 dk.	4245
K13	Yüz yüze	71 dk.	5272	K33	Çevrim içi	29 dk.	2638
K14	Yüz yüze	62 dk.	4146	K34	Çevrim içi	54 dk.	6486
K15	Yüz yüze	52 dk.	4335	K35	Çevrim içi	67 dk.	8003
K16	Yüz yüze	52 dk.	4335	K36	Çevrim içi	43 dk.	5109
K17	Yüz yüze	58 dk.	5539	K37	Çevrim içi	89 dk.	10576
K18	Yüz yüze	50 dk.	4628	K38	Çevrim içi	63 dk.	5326
K19	Yüz yüze	31 dk.	3175	K39	Çevrim içi	20 dk.	1716
K20	Çevrim içi	130 dk.	13661	K40	Çevrim içi	26 dk.	2668

* Katılımcının müsaitliği doğrultusunda çevrim içi senkronize görüşme sağlanamamıştır. Bu sebeple cevaplar her iki tarafın mutabık olduğu çevrim içi senkronize olmayan görüşme yöntemlerinden olan mail üzerinden yazılı olarak alınmıştır. Bu kapsamda görüşmeye ait süre belirtilmemiştir.

Katılımcılara ait doğum yılı, doğum yeri ve cinsiyet gibi demografik özellikleri ve kurum bilgisi Tablo 14'te yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların doğum yıllarının 1939-1990 yılları arasında değiştiği tespit edilmiştir. Görüşmeye katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, 17 katılımcının kadın ve 23 katılımcının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 12'si yerel üretici, 8'i kamu kurum ve kuruluş

yetkilisi, 15'i özel kurum ve kuruluş yetkilisi ve 5'i akademisyen olmak üzere ayrılmaktadır. Tablo 14'te Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) uyarınca görüşülen kişilerin yalnızca çalışılan kurum bilgisine yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların şahsi bilgilerinin korunması amaçlanmıştır.

Tablo 14: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Doğum Yılı	Doğum Yeri	Kurum Bilgisi	Cinsiyet
K1	1967	İstanbul	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Gastronomi İhtisas Başkanlığı Alakart Turizm	E
K2	1962	İzmir / Karaburun (Eğlenhoca)	Yerel Üretici	K
K3	1962	İzmir / Karaburun (Eğlenhoca)	Yerel Üretici	K
K4	1965	İzmir / Karaburun (Eğlenhoca)	Yerel Üretici	K
K5	1961	İzmir	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Profesyonel Turist Rehberi	E
K6	1976	Bolu	Skal International İzmir Derneği, Ramada Encore by Wyndham (İzmir) Oteli	E
K7	1955	İzmir	Ege Gastronomi Turizmi Derneği, Profesyonel Turist Rehberi	E
K8	1951	İzmir / Karaburun (Kösedere)	Yerel Üretici	K
K9	1970	İzmir	Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Derneği, Turizm Danışmanı	K
K10	1940	İzmir / Karaburun (Kösedere)	Yerel Üretici	E
K11	1970	İzmir	Green Day Turizm Profesyonel Turist Rehberi	E
K12	1968	İzmir	Mavi Boncuk Kösedere ve Gurme Restoranı Şef	K
K13	1952	İzmir / Karaburun (Kösedere)	Yerel Üretici	E
K14	1939	İzmir / Karaburun (Kösedere)	Yerel Üretici	E
K15	1961	İzmir / Karaburun (Kösedere)	Yerel Üretici	E
K16	1965	İzmir / Gaziemir	Yerel Üretici	K
K17	1960	Eskişehir / Emirdağ	Yerel Üretici	K
K18	1956	İzmir / Urla (Özbek)	Yerel Üretici	K
K19	1960	İzmir / Karaburun (Kösedere)	Yerel Üretici	E
K20	1976	İzmir	Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Gıda Yüksek Mühendisi	E
K21	1989	İzmir	Zeytin Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği	K
K22	1957	İzmir	Çeşme Ziraat Odası Ziraat Yüksek Mühendisi, Germiyan Otantik Ev Restoran	E
K23	1960	İzmir	Kösedere Rüzgar Cafe	E

K24	1978	İzmir	Ege'de Atölye, Sabancı Üniversitesi Temel Geliştirme Programı	K
K25	1990	İzmir	Levan Lokantası Şef	E
K26	1971	İzmir	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Araştırma Eğitim Şubesi Folklor Araştırmacısı	K
K27	1966	İzmir	Çeşme Esnaf ve Zanaatkarlar Odası	E
K28	1985	İzmir	Urla Belediyesi Tarımsal İşler Birimi	K
K29	1963	Mersin	Ankara Üniversitesi Bahçe Bitkileri Bölümü Öğretim Üyesi	E
K30	1980	Konya	Çeşme İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü Ziraat Yüksek Mühendisi	E
K31	1950	İzmir	Seferihisar Belediyesi Tarımsal İşler Danışmanlığı	E
K32	1953	Manisa	Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi Kimya Mühendisi	K
K33	1958	İzmir	Araştırmacı Gazeteci	E
K34	1963	İzmir	Dokuz Eylül Üniversitesi Arkeoloji Bölümü Öğretim Üyesi	E
K35	1976	Almanya	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi Bölümü Öğretim Üyesi	K
K36	1962	İstanbul	Kavram Meslek Yüksekokulu Aşçılık Bölümü Öğretim Üyesi	E
K37	1978	Ankara	Zeytin Dostu Derneği, Ticaret Uzmanı	K
K38	1943	İzmir	Hekim, Yazar, Kültür Tarihi Araştırmacısı	E
K39	1979	Kars	Çeşme Turistik Otelciler Birliği Çeşme Boyalık Beach Hotel	E
K40	1954	Bursa	Gastronomi, Kültür ve Turizm Derneği	K

K2, K3, K4 kodlu yerel üreticiler Karaburun Eğlenhoca Köyü'nde; K8, K10, K13, K14, K15, K16, K19 kodlu yerel üreticiler Karaburun Kösedere Köyü'nde ve K17, K18 kodlu yerel üreticiler Urla Özbek Köyü'nde ikamet etmektedir. Görüşme gerçekleştirilmiş olan kamu kurum ve kuruluş yetkilileri ile özel kurum ve kuruluş yetkilileri içerisinde 21'i bulundukları kurumun/birimin üst düzey yetkilileridir. 2

yetkili ise üst düzey yetkililer tarafından yönlendirilmiş olan yetkililerden oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcılara 16 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ışığında elde edilen bulgular, aşağıda yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Soruya diğer katılımcılardan farklı yorum getiren katılımcıların vermiş oldukları cevaplar italik yazı karakteriyle metne eklenmiştir.

Soru 1) “İzmir yarımadasının turizm açısından mevcut durumu nedir?”

sorusuna K1, K9, K11, K17, K18, K20, K21, K22, K23, K27, K30, K31, K32, K33, K34, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar potansiyeli yüksek ve değerli bir bölge olduğunu belirtmiştir. K28, K37 kodlu katılımcılar bölgenin oldukça popüler olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber K1, K9, K11, K17, K18, K29, K31, K33 kodlu katılımcılar henüz destinasyonun tam verimle kullanılmadığı yorumunu gerçekleştirmiştir. K31 kodlu katılımcı bu durumun temel sebebinin yarımadanın sahip olduğu değerlerin hak ettiği şekilde pazarlanamaması olduğunu belirtmiştir. Kültürü tanımlayarak, bölgedeki kültürün turizm anlamında kullanılmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcının yorumuna aşağıda yer verilmiştir.

Halbuki bir ülkenin kültürü, insanların sofralarındaki yemeklerden, çocukların sokakta oynadığı oyunlardan, kendi topraklarının sahip olduğu değerlerden ve memleketimizin geçmişten gelen yeni kuşaklara devredilmesi gereken birtakım davranışlar, hareketler bunlardır kültür. Sadece musiki sahibi veya görsel sanatlar değil hepsi bir kültürdür işte. Bizi de insan yapan kültürümüzün tamamıdır, bu toprakların üzerinden. O yüzden önce geçmişimizi iyi tanımalıyız. Geçmişini bilmeyen insanların gelecekte nereye gideceklerini kendileri de tahmin edemez. Onun için geçmişin toprağını, geçmişin bitkisini, geçmişin sofrasını, geçmişin oyununu çok iyi çözümleyip anlamalıyız. Onları da yeni modern dünyaya satmalıyız, göstermeliyiz. Böylelikle turizm için cazibe merkezi olacağını düşünüyorum.

K39 kodlu katılımcı İzmir yarımadasının çoğunlukla yerli turiste çalıştığını ve çoğunlukla otellerin yarım pansiyon olduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı yarımadanın turizm anlamında oldukça önem arz ettiğini, Çeşme bölgesinin turizm cazibe merkezi anlamında ve yarımadanın diğer bölgelerinin ise alternatif turizm çeşitlendirmesi (eko turizm, gastronomi turizmi, kırsal turizm gibi) anlamında kullanılmak üzere çözümler sağladığı yorumunu yapmıştır. Bölge potansiyelinin verimli kullanılmasının ise ancak geliştirilen projelerin ayrıntılı ve geniş kapsamlı şekilde planlanması ve geleceğe yön vermesiyle gerçekleştirilebileceğini eklemiştir. Ayrıca şu an İzmir ve çevresinde bu gelişimin sağlanması için görev yapan birçok

kurum ve kuruluş olduğunu belirtmiştir. K6 kodlu katılımcı bölgede kültür-inanç turizmi, fuar-kongre turizmi, gençlik turizmi, agro turizm, doğa turizmi, yayla turizmi ve macera turizminin yapılabildiğini belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı ise özellikle Çeşme bazında eğlence sektörünün daha yoğun olduğunu, deniz turizminin olduğunu ve daha çok gençlere hitap eden bir bölge olduğunu belirtmiştir. Karaburun'un ise el değmemiş doğal alanlarının daha fazla, yapılaşmasının Çeşme'ye göre daha az olduğu, bisiklet ve yürüyüş turlarının bulunduğu daha sakin bir belde olduğunu aktarmıştır.

K36 kodlu katılımcı İzmir gibi şehirlerde il merkezlerinden daha çok ilçelerinin veya civar bölgelerinin daha güçlü olduğunu görüldüğünü belirtmiştir. Aynı durumun Balıkesir'de de görüldüğünü aktarmıştır. İzmir kapsamında ise özellikle Çeşme, Alaçatı, Urla, Seferihisar gibi bölgelerin deniz turizmi anlamında öne çıktığını, daha içeri bölgelerde ise kültürel dokunun öne çıktığını belirtmiştir. Özellikle höyüklerin, tarihi/antik alanların ve bölge gastronomisinin önemli olduğunu aktarmıştır.

K28 kodlu katılımcı çoğunlukla hafta sonu olmak üzere hafta içinde de sürekli bölge dışından gelen insanların olduğunu, başta Urla bölgesi olmak üzere Karaburun ve Alaçatı bölgelerinin hafta sonu sıklıkla kullanıldığını belirtmiştir. K27 kodlu katılımcı İzmir'in bir metropol olmasına rağmen doğa ile kaynaşmış sürdürülebilir bir kent yaşamı olduğunu ve ülke içinde bir cazibe merkezi olarak konumlandırıldığını belirtmiştir. Bu durumun bölge kapsamında deniz turizmi, tarih turizmi, kültür turizmi, kruvaziyer turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, fuar-kongre turizmi, termal turizmi, aktif spor turizmi gibi alternatif turizm türlerinin olmasına yarar sağladığını vurgulamıştır. Özellikle yarımada kapsamında bu turizm türleri arasından gastronomi, termal, aktif spor, deniz, tarih, kruvaziyer ve kültür turizminden yararlanıldığını belirtmiştir. K29 kodlu katılımcı bölgenin turizme çok açık olduğunu, özellikle büyükşehire bu kadar yakın bir alanda yeşil alan olmasının nadir olduğunu belirtmiştir. Bu özelliğinden dolayı alanın korunmasının ve alandan fayda sağlanmasının gerekli olduğunu aktarmıştır.

K1, K7 kodlu katılımcılar son yıllarda kaliteli turistlere özellikle gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerine yönelik programlar yapıldığını ve bölge kapsamında mass turizm (kitle turizmi) yapılmamasının çevrenin doğal güzelliklerinin korunması kapsamında bir şans olduğunu aktarmıştır. K2, K3, K4, K5, K7, K8, K13, K15, K16, K18, K22, K26, K35, K36 kodlu katılımcılar bölgede yoğun olarak deniz

turizminin olduğunu belirtmiştir. K35 ve K40 kodlu katılımcılar Çeşme’de sörfün önemli olduğunu belirtmiştir. K35 kodlu katılımcı son yıllarda özellikle Urla ve Alaçatı bölgelerinde rüzgarı uygun olan yerlerinde kitesurfing (uçurtma sörfü) sporunun artmış olduğunu, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin katkılarıyla Avrupa’da bulunan bisiklet rotasına İzmir’in dahil edildiğinin bu sebeple cycling olarak adlandırılan bisiklet turları içinde bir nokta haline geldiğini aktarmıştır. K6 ve K35 kodlu katılımcılar bölgede sağlık turizminin olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber K35 kodlu katılımcı bölgede jeotermal kaynakların bulunmasının sağlık turizminin bölgede yapılmasına olanak sağladığını açıklamıştır.

K3, K4, K8, K10, K14 kodlu katılımcılar ayrıca dağ turizmi ve K3, K4, K8, K9, K10, K14, K30, K35, K36, K38, K40 kodlu katılımcılar gastronomi turizmi için ziyaretçilerin bölgeye gelmekte olduğunu ifade etmiştir. K40 kodlu katılımcı Urla’da enginarın, Karaburun’da zeytinin ilk olarak akla gelen özellikler olduğunu belirtmiştir. Ege bölgesi kapsamında önceden popüler olan bazı destinasyonların yanlış yapılanma sonucunda popülerliğini kaybettiğini fakat bölgenin birçok özelliğe sahip olması sebebiyle yeniden turizme kazandırmanın ve üst seviyelere çıkarmanın kolay olacağını düşündüğünü aktarmıştır. K30 kodlu katılımcı yarımada da özellikle Urla bölgesinde son zamanlarda gastronomi turizminin ön plana çıktığını, bölgeye gelen ziyaretçilerin bunu talep ettiklerini aktarmıştır. Ek olarak bölgedeki arazilerin gerçek profesyoneller tarafından işletilmeye başlandığını bu sebeple bölgede şaraphane, yağhane, sıkım atölyeleri ve otantik restoranların çoğalmaya başladığını belirtmiştir. K7 kodlu katılımcı bölgeye uğrayan haftalık veya günlük turların olduğunu, antik kentlere gidişlerin yapıldığını belirtmiştir. Fakat bölgede henüz gastronomi turizminin tam olarak gelişmiş olduğunun söylenemeyeceğini belirtmiştir. K34 kodlu katılımcı yarımada nın geleceğin turizm merkezi olduğunu fakat bölgede golf sahası veya beş yıldızlı otellerle bir turizm alanı yaratılmaması gerektiğini, bölgede gerçekleştirilecek turizmin daha ekolojik ve yapılaşma olmadan yapılması gerektiğini düşündüğünü aktarmıştır. Aksi halde yarımada nın kısıtlı olan su kaynaklarının tamamen bitirilmesi tehlikesiyle karşı karşıya kalılabileceğini belirtmiştir.

K12, K15, K16, K19 kodlu katılımcılar Çeşme bölgesinin turizm kapsamında yıllardır dolu olduğunu ve belli segmentten insanların Çeşme’ye tatile gittiğini belirtmiştir. Son yıllarda ise Karaburun ve Urla bölgelerinin rağbet görmeye

başladığını eklemiştir. K13, K15, K16, K19, K21 kodlu katılımcılar bölgeye yoğun ziyaretçi akını olduğunu belirtmiştir. Fakat turizmin yanı sıra K13, K15, K16, K19 kodlu katılımcılar gelen birçok ziyaretçinin bölgeden arazi satın almak amacıyla keşif için geldiğini aktarmıştır. K21 kodlu katılımcı bölgede gerçekleştirilen gastronomi etkinliklerinin (enginar festivali, üzüm şenliği, ot festivali gibi) olduğu belirtilerek, bölgedeki yerel ürünlere ilişkin çalışmalar yapıldıkça bölgenin daha büyük bir turizm merkezi olmaya başladığını düşündüğünü belirtmiştir.

K24 kodlu katılımcı İzmir’de turizmin gelişmesinin, yarımadaının doğal ve kültürel miras öğelerinin korunamadan yok olmasına sebep olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir. Örneğin bölgenin bilinen bir ürünü olan nergis çiçeğinin son yıllarda festivallerle tanıtılmasının çiçeğin kendisini tanımak ve korumaktan ziyade pazarlanacak bir mala dönüştürülmesini sağlıklı bulmadığını belirtmiştir. Ek olarak benzer şekilde bir uygulamanın hurma zeytine yapılmasından kaygı duyduğunu sözlerine eklemiştir.

K25 kodlu katılımcı bölgede turizm açısından pozitif bir ivmelenme olduğunu gördüğünü aktarmıştır. Klasikleşmiş ve bugüne kadar çokça kullanılmış olan deniz-kum-güneş turizminden ziyade insanların daha duysal ve duygusal bir turizmin peşinde olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir. Bu alternatif turizmi ise İzmir yarımadasında bulduklarını düşündüğünü vurgulamıştır.

K26 kodlu katılımcı İzmir’in yılın neredeyse 300 gününün güneşli geçen bir kent olduğunu, kıyıları ve ikliminin turizm için elverişli olduğunu ek olarak yurt içi ve yurt dışından ulaşımının kolay olduğunu belirtmiştir. 8500 yıllık kent tarihi olan İzmir’in antik döneme tarihlenen ören yeri veya antik kenti olmayan ilçesinin nerdeyse olmadığını belirtmiştir. Ayrıca antik döneme tarihlenen 12 Aiol kenti ve 12 İon kentinin İzmir sınırları içerisinde olduğunu aktarmıştır.

K6, K9, K30, K32, K38 kodlu katılımcılar yarımadaada çeşitli turizm alanlarının iç içe geçtiğini ve agro turizmle bir arada olan bir dönüşüme girdiğini belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı gelecekte de bölgedeki doğal alanların korunarak agro turizmle iç içe ve butik işletmelerin sürdüreceği turizm gelişmesinin devam edeceğini tahmin ettiğini vurgulamıştır. K32 kodlu katılımcı ise bölgede özellikle organik zeytin üretiminde Karaburun ve Urla ilçelerinin büyük avantaja sahip olduğunu, bölgedeki endemik bitkilerin çeşitliliğinin yüksek olması sebebiyle gerek

zeytin gerek zeytinyağında duyuşal özelliklerinde güzel farklılıkların olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda hem gastronomi turizmi hem de eko turizm ve agro turizm açısından şansı yüksek bir bölge olduğunu aktarmıştır. Özellikle İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yürüttüğü çalışmaların, tarih rotası, zeytin rotası, şarap rotası gibi belirlediği güzergahların olduğunu ve bu güzergahlar boyunca konaklama, dinlenme ve yeme içme için tesislerin bulunduğunu aktarmıştır.

Soru kapsamında katılımcıların %50'si İzmir yarımadasının potansiyeli yüksek ve değerli bir bölge olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %20'si henüz destinasyonun tam verimle kullanılmadığı yorumunu gerçekleştirmiştir. Katılımcıların %5'i bölgenin oldukça popüler olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %12,5'i yarımada da çeşitli turizm alanlarının iç içe geçtiğini belirtmiştir. Katılımcıların %35'i bölgede yoğunluklu olarak deniz turizminin olduğunu; %27,5'i gastronomi turizminin olduğunu; %12,5'i dağ turizminin; %12,5'i agro turizmin; %5'i sörf imkanlarının olduğunu; %5'i bölgede sağlık turizminin olduğunu belirtmiştir. %10 oranında katılımcı bölgeye arazi almak amacıyla keşif için gelen ziyaretçilerin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bölgede gastronomi etkinliklerinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %5'i İzmir kapsamında kentin barındırdığı antik zenginliklerin olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i ise henüz bölgede gastronomi turizminin tam olarak gelişmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bölgenin ikliminin ve kıyılarının turizm için elverişli olduğunu; %2,5'i ziyaretçilerin artık daha duyuşal ve duygusal bir turizm aradığını ve yarımada da bunu bulabildiklerini düşündüğünü belirtmiştir.

Ayrıca katılımcıların %5'i bölgede alternatif turizm türlerinin yapılmasının bölge kapsamında çevrenin doğal güzelliklerinin korunması kapsamında bir avantaj olduğunu belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı büyükşehre yakın olan yeşil alanların nadir olduğunu bu sebeple alanın korunmasının ve ondan fayda sağlanmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. %2,5'i bölgenin turizm anlamında kent merkezinden daha güçlü olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i bölgenin çoğunlukla yerli turistlerle çalıştığını ve bölgede bulunan konaklama işletmelerinin genellikle yarım pansiyon olarak hizmet verdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %2,5'i yarımada kapsamında Çeşme bölgesinde turizm anlamında eğlence mekanlarının ön plana çıktığını ve daha çok gençlere hitap ettiğini

belirtmiştir. %10 oranında katılımcı Çeşme'nin turizm kapsamında uzun yıllardır popüler olduğunu, Karaburun ve Urla'nın ise son yıllarda popülerleştiğini aktarmıştır. Katılımcıların %12,5'i ise bölgeye yoğun ziyaretçi akınının olduğunu eklemiştir. %2,5 oranında katılımcı yarımada turizmin geliştiğinin fakat bu durumun bölgenin doğal ve kültürel miras öğelerinin korunamadan yok olmasına sebep olduğunu belirtmiştir.

Soru 2) “Destinasyon seçiminde İzmir yarımadasının turizm alanında çekici ve itici faktörleri nelerdir?” sorusuna K1, K2, K3, K4, K5, K8, K10, K12, K13, K15, K16, K17, K19, K21, K23, K38 kodlu katılımcılar bölgeye büyükşehirden kolay ulaşımın olması, yeterli tesis imkanının olması, iklimin bölgenin coğrafyasının ve bölge insanının iyi ve güzel olmasının bölgenin çekici faktörlerinden olduğunu belirtmiştir. K2, K8, K12, K31, K32 kodlu katılımcılar bölgede hurma zeytinin; K2, K8, K12, K31, K32, K36, K38 kodlu katılımcılar zeytinyağının turizm anlamında çekici olduğu yorumunu yapmıştır. K15, K31, K36, K38 kodlu katılımcılar bölgede bulunan üzüm çeşitlerinin ve üzüm bağlarının önemli çekicilik unsurlarından olduğunu belirtmiştir. K15, K32 kodlu katılımcılar yerel zeytin çeşitlerinin bölge için çekicilik unsuru olduğunu belirtmiştir.

K4, K8, K11, K13, K14, K19 kodlu katılımcılar beldenin sakinliğinin ve temiz havasının ziyaretçileri çeken unsurlar olduğunu belirtmiştir. K5, K15, K16, K18, K19, K20, K22, K24, K26, K27, K30, K31, K32, K33, K36, K37, K38 kodlu katılımcılar bölgenin doğal ve kültürel zenginliklere; K5, K20, K24, K26, K32, K33, K40 kodlu katılımcılar antik zenginliklere sahip olmasının önemli çekicilik unsurlarından olduğunu belirtmiştir. Ek olarak K5 kodlu katılımcı bölgede bulunan kıyı şeridinin ziyaretçiler için çekici bir yön olduğunu aktarmıştır. K30, K31 kodlu katılımcılar bölgenin coğrafi özelliklerinin çekici olduğunu belirtmişlerdir. K6, K20, K21, K22, K26, K27, K28, K32, K35, K36, K39 kodlu katılımcı bölgenin güçlü yönü olarak deniz ve kültür turizm çeşitliliğinin fazla olması; K6 kodlu katılımcı tanıtım için uğraş verilmesi, ara eleman eğitimleri, çeşitlendirilmiş turizm alanlarına talep olması, termal ve sörf kapsamında olanaklara sahip olmasını saymıştır.

K14, K24, K39, K40 kodlu katılımcılar ise bölgenin en çekici özelliğinin havası ve denizi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı bölgenin ikliminin ve özellikle rüzgarının insanları bölgeye çeken özellikler olduğunu belirtmiştir. K35 kodlu katılımcı kitesurfing sporunun, K40 kodlu katılımcı sörf

sporunun insanları bölgeye çeken bir unsur olduğunu aktarmıştır. K9 kodlu katılımcı Çeşme'nin kıyı şeridi olarak deniz ve sahillerinin kıymetli olduğunu, Alaçatı'nın ev mimarisinin öne çıktığını, bölgenin geri kalan ilçelerini kırsal anlamda oldukça zengin bir yapıda olduğunu belirtmiştir. K34 kodlu katılımcı bölgedeki zengin biyoçeşitliliğin bölgenin önemli bir çekicilik kaynağı olduğunu aktarmıştır. K37 kodlu katılımcı bölgede bulunan yerel üretici pazarlarının, yerel ürünlere doğrudan ulaşmak arzusuyla bölge için çekicilik unsuru olabileceğini eklemiştir.

K35 kodlu katılımcı bölgenin ziyaretçilerine çok sayıda ve farklı seçenekler sunduğunu bu durumun da ziyaretçilerin tatilini daha nitelikli geçirmesine olanak tanıdığını aşağıdaki sözleriyle belirtmiştir.

Şimdi çekici olan tarafı dediğim gibi geldiğinde seçeneklerin çok fazla olması. Yani sağlık turizmini seçip jeotermal sulara şifa da bulabiliyorsun. Diğer taraftan sporla ilgili bir şey yapmak istediğinde sörf ya da kitesurfing de yapabiliyorsun. Doğa yürüyüşü de yapabiliyorsun. Seçeneklerin fazla olması buraya kısa ya da uzun süreli gelen insanların daha iyi, daha nitelikli bir tatil geçirmesini sağlıyor.

K7, K20, K21, K22, K28, K32, K36, K38, K40 kodlu katılımcılar bölgedeki gastronomi kültürünün çok zengin ve çekici olduğunu belirtmiştir. K7 kodlu katılımcı İzmir'in 8500 yıllık bir tarihe sahip olduğunu ve bunun çok büyük bir hazine olduğunu belirtmiştir. Ek olarak K7 ve K38 kodlu katılımcılar mutfak kültürünün genellikle sağlıklı yaşama yönelik yemeklerden oluştuğunu aktarmıştır. K21 kodlu katılımcı bölgede yerel üreticilerin kendi ürünlerini pazarlayabileceği stantların olmasının ve insanların her geldiğinde temin etmek istedikleri ürünler için kendilerine kolayca muhatap bulabilmesinin turizmi artırıcı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. K32 kodlu katılımcı bölgeye özgü sakız baklası, sakız enginarı ve kırmızı bamya gibi zenginliklerin olmasının bölge için çekicilik unsuru olduğunu aktarmıştır. Bunların dışında bölgede bulunan Erkence zeytin ağacının oldukça önemli olduğunu, ilgili ağacın erken sıkıldığında natürel sızma zeytinyağının duyuşal özelliklerine uygun oldukça güzel bir zeytinyağı elde edilebildiğini belirtmiştir. Ek olarak dünyada çok az alanda olan ve hurmalaşma olarak adlandırılan mantarın etkisiyle kara suyunun atılarak zeytinin ağaç üzerinde olgunlaşması durumunun çok orijinal ve özel bir doğa olayı olduğunu, bununla beraber hurma zeytinin sağlık ve beslenme açısından büyük bir değeri olduğunu aktarmıştır.

K22 kodlu katılımcı bölgede ithalat/ihracatın yapılabilirdiği ve Avrupa ülkelerine direkt ulaşımın sağlanabilirdiği büyük bir limanın olmasının bölge için çekicilik unsuru olduğunu belirtmiştir. K28 kodlu katılımcı ayrıca bölgede bulunan doğal yürüyüş rotalarının, bağların ve çevrenin temiz olmasının çekici olan faktörlerden olduğunu belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı bölgede uluslararası anlamda geçerliliği olan mavi bayraklı plajların olmasının çekici faktör olduğunu eklemiştir. K29, K30 kodlu katılımcılar bölgedeki koyların, bölgenin eğlence yerlerine uzaklığının fazla olmaması bölgenin çekici unsurları olduğunu ve ulaşımına yakın olmasının bölgenin avantajı olduğunu aktarmıştır.

K30 kodlu katılımcı bazı kimseler için bölgenin (Çeşme) pahalı olmasının bölge için bir tercih nedeni olduğunu belirtmiştir. Çünkü bölgenin pahalı olması sebebiyle bölgede bulunan işletmelerin ve hizmet sektöründe yer alan paydaşların kalitelerini yükseltmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Bu durumun diğer alanlara da yansıdığını ekleyerek toprak, tarım ve çiftçilikle geçinen insanların da bunu değerlendirdiğini ve ürettikleri ürünlerin kaliteli olması halinde ürünlerinin satıldığını bilgisini eklemiştir. Turizm anlamında ise ilerleyen zamanda bölgenin kendine has bitki çeşitlerinin bölgenin uluslararası anlamda çekicilik unsurları haline geleceğine ve agro rotalarının oluşmaya başlayacağına inandığını belirtmiştir.

İtici faktörler olarak ise K2 kodlu katılımcı bölgede rüzgâr güllerinin çok fazla olduğunu belirtmiştir. Ses ve çevreye zarar verme açısından rüzgâr güllerinin kimi insanları rahatsız edebileceği belirtilmiştir. K11, K14, K19, K21, K26, K27, K29 kodlu katılımcılar bölgede (Karaburun) yeterli ve nitelikli konaklama tesisinin olmamasının itici bir faktör olabileceğini belirtmiştir. K27 kodlu katılımcı yarımada'daki alt yapı eksikliklerinin olmasının bölge için itici unsuru olabileceğini belirtmiştir. K22 kodlu katılımcı ise özellikle Çeşme bölgesinde bulunan konaklama tesislerinin yarım pansiyon olmasının bölgeye gelen ziyaretçiler için maddi anlamda itici bir unsur olabileceğini belirtmiştir.

K36 kodlu katılımcı önemli bir itici faktör olarak İzmir'e doğrudan uçuşların daha sınırlı olması ve uçuş konusunda İstanbul kadar avantajlı olmaması olduğunu belirtmiştir. Özellikle yurtdışından gelen uçuşların genellikle İstanbul aktarmalı olması seyahatin cazipliğinin kaybolmasına yol açabildiğini belirtmiştir. K12 kodlu katılımcı özellikle Karaburun bölgesi için gelişmekte olan bir belde olduğunu

belirterek yazın nüfusunun arttığını fakat kışın ikamet olmadığı için nüfusunun düşük olmasından ötürü bölgedeki hastanede uzman doktorların olmaması ve bölgenin içerisindeki köy/mahalle yollarının bakımsız olmasının bölge için itici olabilecek faktörler olduğunu belirtmiştir. K13, K28, K37 kodlu katılımcılar bölgenin kalabalıklaşmasının itici bir faktör olabileceğini belirtmiştir. K28, K36, K37 kodlu katılımcılar ise kalabalıktan dolayı bölgedeki trafikte artış olduğunu ve bu durumun sıkıntı yaratabildiğini belirtmiştir. K13 kodlu katılımcı ise yazın bölgede çok fazla ziyaretçi olmasının sakinlik arayan turistler için bir itici unsur olabileceğini aktarmıştır. K30 kodlu katılımcı özellikle bayram gibi özel dönemlerde bölgeye (Çeşme) gelen ziyaretçilerin sayısının iki milyona kadar çıkabildiğini ve bu durumun bazı işletmelerin kaliteden ödün vermesine sebep olabileceğini belirterek bölge için itici bir unsur olabileceğini aktarmıştır. K38 kodlu katılımcı bölgedeki gastronomi ürünlerinde bir standardın olmadığını bu durumun itici bir unsur olduğunu “*Mesela 10 yerden İzmir tulumu aldığınız zaman 10 tane farklı lezzet alıyorsunuz, 10 tane değişik tat alıyorsunuz. Bir standartlaşma mevcut değil*” sözleriyle açıklamıştır.

K21 ve K28 kodlu katılımcılar bölgedeki pahalılığın itici bir faktör olabileceğini belirtmişlerdir. K21 kodlu katılımcı Çeşme bölgesi için fiyatların çok yüksek seyredebilme potansiyelinin olması durumunun belde için itici bir faktör olabileceğini belirtmiştir. Karaburun tarafında ise şehirde beklenen birçok işletmenin/özelliğın (restoran, konaklama tesisi, plaj tesisi gibi) eksik olmasının bazı kimseler için itici olabileceğini aktarmıştır. K28 kodlu katılımcı bölgedeki hem emlak hem de restoran fiyatlarının merkeze oranla daha yüksek seyrettiğini belirtmiştir. K25 kodlu katılımcı Urla bölgesi kapsamında çok lüks isteklerin rahat karşılanamayacağı bir yer olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple finansal olarak kuvvetli misafirlerin her aradığını bulamama ihtimalinin itici olabileceğini belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı bölgedeki küçük olumsuz olayların haberlerinin yapılmasının bölgenin popülerliğini düşürebilecek bir unsur olabileceğini aktarmıştır.

K35, K39 kodlu katılımcılar en önemli itici faktörün İzmir bazında turizmin çok dağınık olması olduğunu belirtmiştir. K35 kodlu katılımcı örnek olarak tarihi kalıntıları görmek için Selçuk/Efes veya Bergama gibi ilçelere gidilmesi gerektiğini fakat bu sefer de şehir merkezinden ilçelere çok aktarmayla gidilme zorunluluğunun ortaya çıktığını aktarmıştır. Başka bir örnek daha vererek İzmir havalimanından İzmir

yarımadasına geçmek isteyen birisinin çok fazla seçeneğinin olmadığını, mutlaka çeşitli aktarmalarla ulaşım sağlayabildiklerini bu sebeple bölgede bulunan konaklama işletmelerinin gelen misafir memnuniyetini artırmak amacıyla transferi kendilerinin yapmaya çalıştığını aktarmıştır. Katılımcı bölge için diğer itici olan faktörlerin turizm danışma bürolarının sınırlı sayıda olması, İzmir gastronomi üzerine ayrıntılı bilgi veren kaynakların sınırlı olduğunu belirtmiştir.

K31 kodlu katılımcı artık insanların gittikleri bölgelerde yalnızca deniz, kum, güneş aramadıklarını çünkü çok kısa süre sonra denize doyduklarını aktarmıştır. Bu aşamadan sonra ise bölgenin özünden gelen karşılamının, yapılaşmanın, tatların veya lezzetlerin ön plana çıkması gerektiğini fakat bununla ilgili bir çalışma veya sergileme olmadığı için ziyaretçiler için itici olabileceğini belirtmiştir. Örneğin eğer yarımada bulunan eski evleri yıkmak veya âtıl durumda bırakmak yerine restore edilebileceğini ve bölgenin geçmişten gelen kültürü, sosyal yaşamıyla beraber insanlara sunulabilecek konuma getirilmesiyle şehrin kısa sürede uluslararası anlamda isim yapmış olan turizm merkezlerini geride bırakacak bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir.

K33 kodlu katılımcı kentin hızlı şekilde betonlaşmasının ve bu durumun kentin kimliğini yok ediyor olmasının bölgeyi itici yapan faktör olduğunu belirtmiştir. K34 kodlu katılımcı bölgenin çok dikkat çekmesi sebebiyle bölgeye özgü güzellikleri ve özellikleri görmekten ziyade özenmeyle gelen birçok ziyaretçinin olduğunu, ek olarak bölgedeki zeytinliklerin satılarak ev yapılmasının bölge için itici unsurlar olduğunu belirtmiştir. K3, K4, K8, K10, K15, K16, K17, K18, K23, K32 kodlu katılımcılar bölge bazında itici olan faktör olmadığını düşündüklerini belirtmiştir.

K1 turizm otoriteleri kapsamında düzenleme ve yönlendirme eksiğinin bulunduğunu fakat son yıllarda kurum olarak bu geliştirilmesi gereken yönü düzenleme çabası içinde olduklarını aktarmıştır. K5, K11 kodlu katılımcılar bölgenin zayıf noktalarını turizm sezonunun kısa olması ve yurtdışında çok bilinmeyen bir destinasyon olması olarak sıralamıştır. K40 kodlu katılımcı bölgeye batıdan gelen misafirlerin kaybedildiğini bu sebeple popülaritenin biraz azaldığını belirtmiştir. Bu kapsamda batı misafirlerinin tekrar kazanılması gerektiğini aktarmıştır. K6 kodlu katılımcı ise zayıf nokta olarak ara eleman sıkıntısı olduğunu belirtmiştir. K7 kodlu katılımcı bölge potansiyelinin henüz tamamının kullanılmadığını eklemiştir. K9 kodlu katılımcı bölgeye ait olan hikayelerin, değerlerin ve alternatif turizm potansiyelinin

bölge halkına ve ziyaretçilere aktarımının geliştirilmesi gereken bir unsur olduğunu belirtmiştir. K20, K36 kodlu katılımcılar bölgenin alt yapı olanaklarının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. K20 kodlu katılımcı bölgenin yoğun göç aldığını ve nüfusa kıyasla bölgenin alt yapı olanaklarının aynı oranda gelişmediğini belirtmiştir. Bununla beraber şehirde bulunan düzensiz yapılaşmanın bölgeye gelen ziyaretçiler için hoş bir izlenim yaratmadığı yorumu aktarılmıştır. Bölge kapsamında tanıtımın artırılması, antik kalıntıların-tarihi yapıların korunmasına verilen önemin artması, bölgede bulunan tarım ürünlerinin/bahçelerin korunması, bölge avantajlarının ortaya çıkartılarak kullanılmaya başlanmasının gerektiği yorumu yapılmıştır. Ek olarak İzmir'in ziyaretçilere doğru anlatılmasının ve ziyaretçilerin geldiğinde kendilerine anlatılanla aynı şeyi görmelerinin önemli olduğunu aksi halde gelen ziyaretçilerin hayal kırıklığı yaşayabileceğini belirtmiştir. Bununla beraber katılımcı bölgede gerçekleştirilen etkinliklerin ve Seferihisar ilçesinin Slow City unvanına sahip olmasının önemli zenginlikler olduğunu eklemiştir. Etkinliklerin ise planlamalarının ve tanıtımlarının iyileştirilmesi gerektiğini aktarmıştır. K24 kodlu katılımcı değişen iklim ve sıcaklıkların daha da artması, suyun azalması ve bitki örtüsünün değişmesi gibi bir senaryo durumunda gelecek senelerde bölgenin iklim avantajını kaybedebileceğini belirtmiştir. Ek olarak katılımcı bölgenin kültürel/tarihi/antik mirasının üzerinden değer üretilmesini bölgede geliştirilmesi gereken yön olarak belirtmiştir. Örnek olarak hurma zeytininin ne olduğu, ne zamandır var olduğu, oluşumundaki kimyasal/biyolojik mekanizmanın ne olduğu, hurma zeytin için önemli bir sorun olan ambalajlama ve raf ömrü konusunda denenmiş/denenebilecek yöntemlerin neler olduğu gibi sorunların cevaplarına turizm için bölgeye gelen birisinin ulaşabiliyor olmasının doyurucu bir etki yaratacağını belirtmiştir. Bu amaçlarla yola çıkan turizme kültürel/akademik turizm denebileceği yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların aktarmış olduğu bölgedeki çekici unsurlar incelendiğinde %40'ının bölgeye büyükşehirden kolay ulaşımın olması, yeterli tesis imkanının olması, iklimin bölgenin coğrafyanın ve bölge insanının iyi ve güzel olmasının bölgenin çekici faktörlerinden olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. %15 oranında katılımcı beldenin sakın ve temiz havasının; %42,5 oranında katılımcı bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerinin olmasının; %17,5'i antik zenginliklere sahip olmasının;

%5'i coğrafi özelliklerinin önemli çekicilik unsurlarından olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i bölgenin 8500 yıllık bir tarihe sahip olmasının bölge için çekicilik unsuru olduğunu eklemiştir. %27,5'i bölgedeki deniz ve kültür turizmindeki çeşitliliğinin fazla olmasının, %2,5'i tanıtım için uğraş verilmesi, ara eleman eğitimlerinin olması ve alternatif turizm alanlarına talep olmasının bölgenin güçlü yönü olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %10'u bölgenin en çekici özelliğinin havası ve denizi olduğunu, %2,5'i bölgenin ikliminin ama en çok rüzgarının insanları bölgeye çekmekte olduğunu, %5'i kitesurfing/sörf sporlarına imkan tanınmasının insanları bölgeye çektiğini belirtmiştir. %2,5'i yarımada dışından ulaşımı kolaylaştıran büyük bir liman olmasının, %2,5'i uluslararası geçerlilikte mavi bayraklı plajlar olmasının, %5'i bölgenin eğlence yerlerine yakın olmasının çekicilik unsuru olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i Çeşme bölgesi kapsamında bazı kimseler için bölgenin daha yüksek fiyatlara sahip olmasının tercih nedeni olduğunu çünkü bu durumun kaliteyi yanında getirdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %12,5'i bölgede bulunan hurma zeytininin; %17,5'i zeytinyağının; %10'u bölgedeki üzüm çeşitlerinin ve üzüm bağlarının; %5'i yerel zeytin çeşitlerinin turizm anlamında çekici olduğunu belirtmiştir. %22,5'i bölgedeki gastronomi kültürünün; %5'i bölge mutfağının sağlıklı yaşama uygun olmasının bölge için çekicilik unsuru olduğunu eklemiştir. Katılımcıların %7,5'i bölgenin kırsal zenginliğinin çekicilik unsuru olduğunu belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı ise bölgede yerel ürünlere ulaşmak için kurulan stantların ve insanların her geldiğinde temin etmek istedikleri ürünler için kendilerine kolayca muhatap bulabilmesinin turizmi artırıcı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların aktarmış olduğu bölgedeki itici unsurlar incelendiğinde %17'5 oranında katılımcının yeterli ve nitelikli konaklama tesisinin olmamasının (Karaburun'da) itici olabileceğini belirtmiş olduğu görülmektedir. %7,5'i bölgenin kalabalıklaşmasının; %7,5'i ise kalabalıktan dolayı bölgedeki trafiğin artmış olmasını itici faktörlerden saymıştır. Katılımcıların %5'i bölgedeki (Çeşme bölgesi) pahalılığın itici olabileceğini, %5'i Urla/Karaburun bölgelerinde ziyaretçilerin isteyebilecekleri lüks ihtiyaçların karşılanamayacak olmasının bazı ziyaretçiler için itici olabileceğini belirtmiştir. %5'i bölgenin hızlı şekilde betonlaşmasının ve zeytinliklerin satılıp yerlerine evler yapılıyor olmasının bölgenin kimliğini bozması sebebiyle ziyaretçiler

için itici unsurlardan olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %5'i İzmir bazında turizm unsurlarının çok dağınık olduğunu, %2,5'i ise turistlerin bilgi alabileceği resmi turizm danışma bürolarının sınırlı sayıda olmasının itici faktörler olabileceğini belirtmiştir. %2,5'i bölgedeki rüzgar güllerinin; %2,5'i yarımada'nın alt yapı eksikliklerinin olmasının; %2,5'nin Çeşme bölgesindeki konaklama tesislerinin yarım pansiyon olmasının; %2,5'i İzmir'e yurtdışından doğrudan uçuşların sınırlı olmasının; %2,5'i bölgede uzman doktor olmamasının ve köy/mahalle arasındaki yolların bakımsız olmasının itici olabileceğini aktarmıştır.

Katılımcıların %2,5'i bölgedeki gastronomi ürünlerinde bir standardın olmadığını bu durumun itici bir unsur olabileceğini eklemiştir. Katılımcıların %2,5'i ziyaretçilerin bölgenin özünden gelen karşılamının, yapılaşmanın, tatların veya lezzetlerin ön plana çıkması gerektiğini fakat bununla ilgili bir çalışma veya sergileme olmadığı için ziyaretçiler için itici olabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %25'i bölgede itici herhangi bir faktörün olmadığını düşündüklerini aktarmıştır.

Katılımcılar bazı belirtmiş oldukları özelliklerin itici olmaktan ziyade geliştirilmesi gereken yönler olabileceğini eklemiştir. Katılımcıları belirtmiş oldukları geliştirilmesi gereken bu özelliklere aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcıların %5'i bölgenin turizm sezonunun kısa olması ve yurtdışında çok tanınmayan bir destinasyon olmasının; %5'i alt yapının geliştirilmesi gerektiğini; %2,5'i turizm otoritelerinin bölge halkını yönlendirme eksiğinin bulunduğunu; %2,5'i bölgeye batıdan gelen misafirlerin kaybedildiğini fakat yeniden kazanılması gerektiğini; %2,5'i ara eleman sıkıntısının olduğunu; %2,5'i bölge potansiyelinin henüz tam kullanılamamakta olduğunu; %2,5'i bölgeye ait olan değerlerin aktarımının geliştirilmesi gerektiğini ve %2,5'i bölgenin kültürel/tarihi/antik mirasının üzerinden değer üretilmesinin bölgenin geliştirilmesi gereken yönlerinden olduğunu belirtmişlerdir.

Soru 3) “Bölgenize ait gastronomi turizmi ürünleri genel olarak nelerdir?”

sorusu bölgede yaşamayan katılımcılara “İzmir yarımadasına ait gastronomi turizmi ürünleri genel olarak nelerdir?” olarak değiştirilerek sorulmuştur. K1, K5, K6, K7, K10, K15, K16, K17, K18, K21, K23, K26, K31, K36, K38 kodlu katılımcılar zeytinyağı, Ege otları ve üzüm ürünlerinin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. K1, K5, K7 kodlu katılımcılar bu ürünlerin dışında kalan bölgede yetiştirilen tarım

ürünlerinin ise yan ürün olarak bölgeyi zenginleştirdiğini ve değer kattığını belirtmiştir. K1, K2, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K21, K22, K23, K24, K31, K34, K35 kodlu katılımcılar bölgede bulunan hurma zeytininin gastronomi turizmi ürünü olabileceğini belirtmiştir. K22, K30, K34 kodlu katılımcılar bölgedeki sakız/sakız ağacının önemli bir gastronomi turizmi ürünü olduğunu belirtmişlerdir. K22, K31 kodlu katılımcı Çeşme anasonu; K22, K34 kodlu katılımcılar sakız kavunu; K22 kodlu katılımcı ayrıca bölgede bulunan şevketi bostan, radika, turp otu, dağ kekiği, adaçayı, salep bitkisi ve ebegümeci ürünlerinin gastronomi turizmi ürünlerinden olabileceğini belirtmiştir. Fakat bu ürünlerden özellikle dağ kekiğinin yanlış toplama yöntemi sebebiyle tehlikede olduğunu, bölgeye sonradan gelen kimselerin ürünü toplamasını bilmediği için kökünden sökerek çıkardığını ve oradaki bitkinin tekrar çıkmasına engel olduklarını ek olarak bölgedeki arılar için polen ve bal yapma oranı yüksek bir bitkiyi azalttıklarını belirtmiştir. K22, K23 kodlu katılımcılar yarımada bulunan limon ve mandalınanın gastronomi turizmi kapsamında önemli olduğunu eklemiştir. K9 kodlu katılımcı bölgedeki gastronomi turizmi ürünlerinin ortaya çıkartılmasında coğrafi işaretlerin önemli olduğunu aşağıda yer alan yorumuyla belirtmiştir.

Gastronomi ile ilgili bu bilgiyi aktarırken şunu söyleyeyim, coğrafi işaretli ürünlerle turizmi canlandırmak ve markalaştırma. Aslında bunların hep altyapısının sebebi, bilinirliği artırmak. Biliyorsun her temelde çalışmanın bütün o önemli ünlü yapabilir miyiz, bilinirlik yapabilir miyiz, ilgi çekebilir miyiz, cazibeyi nasıl katabiliriz [sorularına yanıt bulmak]. İşte son yaptığımız çalışmalarda görüyorum ki coğrafi işaretli ürünlere biraz ağırlık verilmiş durumda. İşte bunlar tartışmalarla, çalıştaylarla ortaya atıldı. O yüzden oradaki verilerden bahsetmek gerekirse; işte diyoruz ki Karaburun'da hurma var, Urla'da bağcılık var, şarap [var] diyoruz. Çeşme'de işte Alaçatı'da sakız önemli diyoruz. Seferihisar'da narenciye diye bir ortama çıktık. Sonra da Osmanlılardan tarihte atalarımızdan gelen yemek kültürleri ile doğru buluşmaya çalışıyoruz şu anda. Onların işaretlendirilmesinde hangisi başarılı olursa aslında o onu tanınır hale getirecek.

K2, K4, K8, K12, K15, K21, K35 kodlu katılımcılar öküz köftesini ve K2, K4, K8, K12, K15, K21 kodlu katılımcılar bölgeye has olan gözlemeyi, K2, K15, K18, K19, K24, K27, K28, K30, K32, K34, K35, K39 kodlu katılımcılar bölgedeki deniz ürünlerini, K4 ve K12 kodlu katılımcılar zıngata ve çalkama yemeklerini belirtmiştir. K1, K3, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K21, K23, K25, K26, K28, K29, K31, K32, K35, K36, K38, K40 kodlu katılımcı ise zeytinyağının

bölge için önemli olduğunu aktarmıştır. K30 kodlu katılımcı ayrıca bölgede bulunan meze çeşitlerinin gastronomi turizmi ürünlerinden olabileceğini eklemiştir. K25 kodlu katılımcı bölge bazında öne çıkan iki önemli gastronomi turizmi ürününün zeytinyağı ve şarap olduğunu belirtmiştir. K8 kodlu katılımcı bölgeden çıkan kefal balığının tercih edildiğini belirtmiştir. K11, K12, K14, K16, K34, K35, K37, K38, K39 kodlu katılımcılar zeytinyağlı yemeklerin bölge kapsamında gastronomi turizmi ürünleri olabileceğini aktarmıştır. K12 kodlu katılımcı bölgeye has cizlembe ürününün gastronomi turizmi ürünlerinden olduğunu belirtmiştir.

K20, K22, K26, K28, K30, K34, K36, K37, K39, K40 kodlu katılımcı enginarın; K28 kodlu katılımcı çileğin; K17, K26, K29, K30, K32, K33, K34, K40 kodlu katılımcılar zeytinin; K12, K34, K35, K38 kodlu katılımcılar peynirin; K34 kodlu katılımcı armola peyniri ve keçi peynirinin; K12, K34, K38 kodlu katılımcılar kopanisti peynirinin; K29 kodlu katılımcı tıbbi aromatik bitkilerin; K1, K5, K6, K7, K10, K15, K16, K17, K18, K20, K21, K22, K23, K24, K26, K27, K29, K30, K31, K34, K35, K36, K37, K38, K39 kodlu katılımcılar Ege otlarının bölgenin gastronomi turizmi ürünlerinden olduğunu eklemiştir. K27, K30, K35 kodlu katılımcılar deniz ürünlerinin yanında kırmızı et ürünlerinin de bölgede çok iyi şekilde kullanıldığını ve bölge mutfağının çok zengin olduğunu aktarmıştır. K21 kodlu katılımcı sütlü irmik çorbası, sündürme, razakı üzüm ve çekişte zeytinin bölgeye ait gastronomi turizmi ürünlerinden olduğunu belirtmiştir. K1, K5, K6, K7, K10, K15, K16, K17, K18, K21, K23, K26, K31, K32, K33, K35, K36, K38 kodlu katılımcılar üzümün bölge için önemli turistik çekiciliklerden olduğunu aktarmıştır. K26, K32, K35, K36 kodlu katılımcılar bölgenin bağ ve bağcılık yönünden geliştiğini eklemiştir.

K26, K33, K38, K40 kodlu katılımcılar incirin bölge için önemli ürünlerden olduğunu belirtmiştir. K26 kodlu katılımcı ayrıca üzüm ürünleri (pekmez, şıra, pestil, şarap vb.); K26, K38, K39 kodlu katılımcılar İzmir sokak lezzetleri (gevrek, boyoz, kumru, çöp şiş, midye, kokoreç gibi) ürünlerinin bölgede turizm açısından önemli olan gastronomik ürünler olduğunu belirtmiştir. K33 kodlu katılımcı ayrıca bölgede bulunan Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) ürünlerinin önemli gastronomi turizmi ürünleri olduğunu eklemiştir. K35 kodlu katılımcı boyoz, lokma, şambali, tire köfte, Ödemiş köfte, Bergama tulumu, İzmir tulumu, Bornova misketi, Bornova bamyası gibi lezzetlerin İzmir kapsamında sayılabildiğini fakat bununla beraber özellikle

yarımadada keçi sütü olduğunu belirtmiştir. Urla bağ yolunun olması, zeytinyağı için butik üretimlerin başlamış olmasının ise önemli olduğunu aktarmıştır.

Soru kapsamında katılımcıların %65'i zeytinyağının, %62,5'i Ege otlarının, %47,5'i hurma zeytinin, %45'i üzümün, %30'u deniz ürünlerinin, %25'i enginarın, %20'si zeytinin bölgeye ait olan gastronomi turizmi ürünlerinden olduğunu belirtmiştir. Tüm katılımcıların %37,5'i zeytinyağı, Ege otları ve üzüm olmak üzere üç ürünün bölgenin önemli ürünlerinden olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i ise zeytinyağı, Ege otları ve üzüm ürünlerinin dışında kalan diğer ürünlerin yan ürün olarak bölgeyi zenginleştirdiğini ve değer kattığını aktarmıştır.

Katılımcıların %22,5'i zeytinyağlı yemekleri; %17,5'i öküz köftesi ve %15'i gözlemeyi; %10'u peynirin; %10'u bağ ve bağcılığın; %10'u incirin; %7,5'i sakız/sakız ağacının; %7,5'i sokak lezzetlerinin; %7,5'i kopanisti peynirinin; %7,5'i kırmızı et ürünlerinin; %5'i Çeşme anasonunun; %5'i sakız kavununun; %5'i limon ve mandalınanın, %5'i zingata ve çalkama yemeklerini; %2,5'i meze çeşitlerinin; %2,5'inin cizlembe ürünün; %2,5'i çileğin; %2,5'i armola ve keçi peynirinin; %2,5'i tıbbi aromatik bitkilerin; gastronomi turizmi ürünlerinden olduğu belirtilmiştir. %2,5'i şevketi bostan, radika, turp otu, dağ kekiği, adaçayı, salep ve ebegümecinin; gastronomi turizmi ürünlerinden olabileceğini aktarmıştır. %2,5'i sütlü irmik çorbası, sündürme, razakı üzümü ve çeğişte zeytini ve %2,5'i keçi sütünü belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i pekmez, şıra, pestil ve şarap gibi üzümünden yapılan ürünlerin; %2,5'i Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) ürünlerinin bölgeye ait olan gastronomi turizmi ürünlerinden olduğunu aktarmıştır. %2,5'i ise bölgedeki gastronomi turizmi ürünlerinin ortaya çıkartılmasında coğrafi işaretlerin önemli olduğunu eklemiştir.

Soru 4) “Yöresel gastronomik ürünler sizin için neyi ifade ediyor?” sorusuna K1, K2, K3, K4, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K20, K21, K22, K26, K27, K28, K29, K30, K31, K38, K40 kodlu katılımcılar, belirli bir bölgede bulunan ve o bölgenin iklimi, coğrafyası ve kültürüyle özdeşleşmiş/bölgeye ait gıdalar olduğunu belirtmiştir. Bu tanıma ek olarak K25 kodlu katılımcı aşağıda yer alan yorumu getirmiştir.

Benim için tamamen geleceği temsil ediyor, bu ürünler gelecek demek. Yani burada yaptığımız, dokunduğumuz ve çekip çıkardığımız her ürün bizim, biz derken yerel lokalde konumlanmış herkes restorancısından un üreten insanına kadar, fırıncısına kadar, dağıtanına kadar herkesin geleceğini temsil ediyor. Bir kimliği temsil ediyor. Bir gelecek mücadelesini temsil ediyor.

K5 kodlu katılımcı yöresel ürünleri “*Bir destinasyonun olmazsa olmazlarından bir tanesi.*” olarak tanımlamıştır. Katılımcı ayrıca yeme içme kültürünün son yıllarda önem kazandığını ve butik anlamda gastronomi turlarının İzmir ilinde yapılmakta olduğunu belirtmiştir. K24 kodlu katılımcı yöresel ürünlerin bölgenin sosyal ve kültürel yaşamıyla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. K5 ve K12 kodlu katılımcılar bölgenin gastronomik açıdan zengin olduğunu aktarmıştır. K6 kodlu katılımcı yöresel gastronomik ürünlerin bölgeye özel bir hareketlilik ve merak sağladığını belirtmiştir. Özellikle günümüz turizm anlayışında ziyaret edilen ülkenin yerel lezzetlerinin keşfedilmesi başlı başına bölge özelinde hareketlenme olmasına neden olmakta olduğu aktarılmıştır. K7, K8, K10, K15, K17, K18, K19, K23, K39 kodlu katılımcılar yöresel gastronomik ürünlerin bölgenin genel yeme-içme alışkanlıklarını ifade eden genellikle bölgede bol bulunan ürünlerden yapılan gıdalar olabileceğini belirtmiştir. K7 kodlu katılımcı örnek olarak İzmir’in yöresel gastronomik ürünleri arasında Ege otlarının, deniz ürünlerinin ve zeytinyağlıların bol olduğunu ve bu durumun sebebinin ilk başta bölgede bu ürünlerin bol ve ücretsiz olarak var olmasından kaynaklandığını eklemiştir. K9 kodlu katılımcı yöresel gastronomik ürünleri bulunduğu bölgenin iklimine, toprağına, kültürüne özgü olan ürünler olduğunu aşağıda yer alan yorumuyla belirtmiştir.

Yöresel gastronomi ürünleri şöyle bir şey, burada bir bölgede yapılan bir şeyin taklidini yapılmaması demektir benim için yöresel. O ortamda, o toprakta, o kültürle beslenen insanların elinden çıkması benim için yöresellik. Öğrenip gelinip başka bir yörede aynı yemeğin pişirilmesi değil. Yöresel yemek o ülke, o bölgede üretilebiliyorsa çok güzel. Onun o iklimine özelse çok güzel. O insanların geçmiş tarihlerini doğru girmişse, o sofraya gelmişse, yenilenmişse, inovatifleşmişse, özü bozulmamışsa ve sunulmaktan hiçbir zaman çekinilmediyse o yöresel bir ürün demek benim için daha böyle sadık kalınan bir anlam ifade ediyor.

K30 kodlu kullanıcı ise aşağıdaki gibi yöresel ürünleri tanımlamıştır.

Yöresel gastronomi anladığım kadarıyla o yörenin aslında geçmişi, geleceği, ananesi, yöresi, töresi, kültürü bir anlamda onun değeri. Bu anlamda da sanırım bunu dünyaya tanıtmanın yolu coğrafi işaretten geçiyor, öyle değil mi? Mesela burada biz daha önce aldık. Çeşme kavunu vardır mesela. Ondan sonra enginar, damla sakızı, anason, bunların falan coğrafi işaretini aldık. Aslında temel amacımız buradaki bu ürünler bu yöreye ait. Bu yörede üretiliyor ve bu yörede tüketiliyor. Yemek olarak, meze olarak, içecek olarak ve ana karakteri burada doğdu ve bütün dünyaya burada aslında diyorsun ki Çeşme kavunu ya da sakız ağacı ya da ne bileyim enginarı [var], biz buradayız diyorsun.

K31 kodlu katılımcı ise yöresel ürünlerin belirli bölgelere has olan ve o bölgenin toprak yapısına, mikro iklim şartlarına bağlı olarak geliştiğini belirtmiştir. Sonrasında ise sözlerine aşağıdaki bilgiyi eklemiştir.

Bazı insanların yaptığı gibi her türlü [bitkiyi] her yere alıp dikmek, muhakkak orada yeşil olarak çıkması, o bitkinin oraya ait olduğunu göstermez. Bütün bitkilerin kendi coğrafyalarına has, bulunduğu şartlardaki taşıdığı özellikler vardır. Her yerde aynı özellikleri taşımaz.

K32 kodlu katılımcı ise yöresel ürünler hakkında aşağıda yer alan yorumu getirmiştir.

Yöresel gastronomik ürün günümüzün yükselen değerleri. Özellikle gastro turizmin de gelişmesiyle birlikte yerel lezzetler çok daha farklı bir değer, farklı bir anlam kazandı. O bakımdan korunması gereken ve günümüzün koşullarına göre belki yeniden yorumlanması gereken kültürel varlıklarımız diye düşünüyorum.

K33 kodlu katılımcı ise yöresel gastronomik ürünlerin korunmasının, biyoçeşitliliğin korunması ve kırsal kalkınmada büyük öneme sahip olması nedenleriyle çok değerli olduğunu aşağıda yer alan sözlerle açıklamıştır.

Öncelikle bütün dünyada olduğu gibi bizim ülkemizde de yöresel gastronomik ürünlerin korunmasını iki açıdan önemsiyorum. Bir tanesi biyoçeşitliliğin korunması, bize bu yüzyılın yirmi birinci yüzyılın yüklediği bir insani görev. Yani bütün insanlar biyoçeşitliliğin korunması için çaba harcamalı ve biyoçeşitlilik olmadan her kaybettiğimiz tüm çeşitler aslında insanlığın kendini kaybetmesi. Bu anlamda biyoçeşitliliği çok önemsiyorum. İkincisi de yöresel ürünler. Aynı zamanda kırsalda, özellikle yörede özellikle büyük kent dışında, insani ihtiyaçların oradaki kalkınmanın önemli kaldıraçları diye düşünüyorum. Bu iki açıdan da yöresel ürünlerin korunması gerektiğini savunuyorum.

K34 kodlu katılımcı yöresel gastronomik ürünlerin kültürü temsil ettiğine vurgu yaparak gastronomiyi bölgeyi anlamanın veya tanımanın bir yolu olarak tanımlamaktadır. Aşağıda katılımcının yorumuna yer verilmiştir.

En temelinde kültür bunların hepsi. Bunların önemlice bir kısmını somut olmayan kültürel varlık olarak kabul ediyoruz. Bir kısmına da somut kültürel varlık veya soyut diyorlar. Hani ona göre söyleniyor ama bütün bunların temeli kültür olduğu için o yöreyi anlamanın yollarından biri gastronomisine bakmak herhangi bir bölge için.

K35 kodlu katılımcı yöresel gastronomik ürünleri üç farklı gruba ayırdığını belirtmiştir. Katılımcının yorumu aşağıda yer almaktadır.

Ben bunu genelde aslında birkaç gruba ayırıyorum. Çünkü gastronomi tanımı gereği sadece final ürünü olarak ortaya çıkan bir yemek değil. Bana göre işte pişirme teknikleri, o yörede özellikle yıllardan beri alışlagelmiş pişirme teknikleri, tabi bulunduğu yöreye bağlı olarak da hem coğrafi bitki örtüsünün getirileri hem de tarihin gelişiminde mutfak kültürüyle beraber onların getirileri ile oluşan tüm ürünleri gastronomik ürünler olarak tanımlıyorum ben. Mesela bunu hani eğer ki örnekleyecek olursak, coğrafi işaretlerde aslında bu çok güzel

ortaya çıkıyor. Çünkü sen zeytin üzerine bir coğrafik işaret aldığında zirai bir ürünü gastronomik olarak değerlendirmiş oluyorsun ya da kompanisti peyniri gibi belli bir yöreye ait tamamen tarihten gelmiş olan bir ürünü de bir mahreç işareti ya da bir geleneksel ürün işareti alıp onu da gastronomik ürün olarak değerlendiriyorsun. Onun dışında bir de kullanılan özel teknikler var ki bu da İzmir boyozu en güzel örneklerinden biri. Çünkü mübadele mutfağı ile beraber hem mübadillerin hem muhacirlerin göçleri ile beraber teknikler birleşerek ortaya yeni çıkmış ve tamamen kendine has belli bir yöreye ait ürün haline gelmiştir. Burada bütün teknikler ve bu teknikler sonucundaki pişirme sonucu ortaya çıkan ürün de bir gastronomik üründür.

K36 kodlu katılımcı ise dünya üzerinde artan küreselleşme akımının yöreselleşmeyi tetikleyen bir unsur haline geldiği yorumunu getirmiştir. Bu bağlamda yöresel ürünlerin ön plana çıktığına vurgu yapan katılımcı aşağıdaki şekilde soruyu yanıtlamıştır.

Yörenin kültürünü ifade ediyor. Özellikle yöresel ürünler. Ben her zaman şunu söylüyorum küreselleşme kavramı özellikle doksanlı yıllardan sonra bütün dünyayı abluka altına aldı ve özellikle tek tip tüketim kültürünü getirdi. İşte belli marka ayakkabılar, belli marka eşofmanlar, belli marka giysiler filan. Fakat bu bağlamda baktığında küreselleşme o kadar arttı ki dünyada yöreselleşmeyi de tetikleyen bir unsur oldu. Yani yöresel küreselleşme yöreselleşmenin panzehiri gibi oldu. Dolayısıyla küresel ürünlerden örneğin fast food ürünlerden fast food tüketimi, dedim ya az önce tek tip tüketim kültüründen bıkan tüketiciler yöresel ürünlere daha fazla yönelmeye başladılar. Bunda tabii özellikle dünyadaki ekolojik dengenin bozulması, hormonlu gıdaların artması, küresel ısınmanın olması, bunlar hepsi işte ozon tabakasının delinmesi ister istemez insanlar temiz hava alabilecekleri, temiz gıda alabilecekleri, hormonsuz ürün tüketebilecekleri ürünlere yönelmeye başladılar veya işte mutfak kültürüne yönelmeye başladılar. Bu bağlamda yöresel ürünler de giderek öne çıkmaya başladı. Dolayısıyla küreselleşme aslında yöreselleşmeyi beraberinde getirdi. Dolayısıyla yöreselleşme günümüzde giderek önem taşıyan bir unsur. İşte bu dolayısıyla yörenin kültürünü tanımak adına da son derece önemli. Özellikle biliyorsun, şimdi coğrafi bilgi işaretleri diye bir sistem var. Bütün dünyada özellikle bunun sayesinde de yöresel ürünler nerelerde yetişiyorsa oralarda aynı zamanda ürünler tescillenmiş oluyor. Bu da ister istemez hem o ürünün ulusal ve uluslararası pazardaki tanıtımını sağlıyor hem de aynı zamanda o yörenin hem ulusal çapta hem de uluslararası alanda yine marketing yönünü pazarlama yönünü öne çıkarıyor. Dolayısıyla yöresel ürünler bugün son derece önemli.

K37 kodlu katılımcı yöresel gastronomik ürünleri tüketiciler için ilginç olan, belirli bir yörede bulunan özgün lezzetler olarak tanımlamıştır. Ek olarak yöresel ürünlerin çoğunlukla üretimlerinin kısıtlı olduğunu, büyük ölçüde yerel de üretilip yerelde tüketildiğini, onları talep edebilecek daha geniş halkaya ulaşmakta da pek çok zorluk yaşadığını belirtmiştir. Özellikle yöresel ürünlerin uygun lojistik zincirlerine ulaşımında sıkıntılar yaşayabildiğini eklemiştir.

K40 kodlu katılımcı özellikle Ege bölgesinde bir zeybek kültürü olduğunu, bölgede ayrı ayrı işlenen birçok ürün olduğunu belirtmiştir. Fakat ortaya büyük bir

başarının çıkabilmesi için bölgenin kültürünün ve gastronomisinin bir bütün olarak ele alınması gerektiği eklenmiştir. Bütüncül bir yaklaşımla yapılacak tanıtımların bölgenin gastronomi turizmine açılması için anahtar olabileceği açıklanmıştır.

Katılımcıların %52,5'i yöresel gastronomik ürünler belirli bir bölgede bulunan ve o bölgenin iklimi, coğrafyası ve kültürüyle özdeşleşmiş/bölgeye ait gıdalar olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %22,5'i ise bölgenin genel yeme-içme alışkanlıklarını ifade eden genellikle bölgede bol bulunan ürünlerden yapılan gıdalar olabileceğini belirtmiştir. %5'i bölgenin gastronomik açıdan zengin olduğunu belirtmiştir. %5'i bu değerlerin korunması gerektiğini aktarmıştır. %2,5'i yöresel ürünlerin yöre sakinlerinin geçmişini, bugününü ve geleceğini temsil etmekte olduğunu vurgulamıştır. %2,5'i destinasyonun olmazsa olmaz parçalarından olduğunu, %2,5'i bölgenin sosyal ve kültürel yaşamıyla bağlantılı olduğunu aktarmıştır. %2,5'i yöresel gastronomik ürünlerin bölgeye hareketlilik ve merak sağladığını aktarmıştır. %2,5'i ise İzmir'in yöresel gastronomik ürünleri arasında Ege otlarının, deniz ürünlerinin ve zeytinyağlıların bol olduğunu ve bu durumun sebebinin ilk başta bölgede bu ürünlerin bol ve ücretsiz olarak var olmasından kaynaklandığını eklemiştir. %2,5'i biyoçeşitliliğin korunmasında önem arz ettiğini, kırsal bölgelerin kalkınmasında bir güç unsuru olabildiğini, %2,5'i yöresel gastronomik ürünlerin kültürü temsil ettiğine vurgu yaparak gastronomiyi bölgeyi anlamanın veya tanımanın bir yolu olarak tanımlamaktadır. %2,5'i yöresel ürünlerin küreselleşmeye karşı bir duruş olarak önemli olduğunu, %2,5'i ürünleri tüketiciler için ilginç olan ve belirli bir yörede bulunan özgün lezzetler olduğunu, %2,5'i yöresel ürünleri kullanarak başarı elde etmek için içinde bulunduğu kültür ile ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

Soru 5) “Bölgenize ait olan yöresel gastronomik ürünler nelerdir?” sorusu bölgede yaşamayan katılımcılara “İzmir yarımadasına ait olan yöresel gastronomik ürünler nelerdir?” olarak değiştirilerek sorulmuştur. Bu kapsamda tüm katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda toplamda 87 farklı ürün sayılmıştır. Bu ürünlerden 55 tanesinin birer katılımcı tarafından belirtildiği tespit edilmiştir. Belirlenen 87 kalemin tamamı sayfaya sığamadığı için yalnızca 2 ve daha fazla katılımcı tarafından belirtilen ürünler Tablo 15'te gösterilmiştir. Diğer ürünler aşağıda metnin yazım kısmında eklenmiştir.

Tablo 15'in en sağında yer alan "T" başlıklı sştun toplamda kaç katılımcının ilgili şrşnş sşylediğini belirlemek amacıyla tabloya eklenmiştir. Bu tabloya gşe İzmir yarımadası kapsamında bşlgeye ait olan ve katılımcılar tarafından en sık sşylenen şrşnşn zeytin olduğu gşrşlmektedir. Arkasından ise sırasıyla hurma zeytin, enginar, zeytinyağı ve Ege otları en sık sşylenen diğer şrşnleri oluşturmaktadır.



Tablo 15: Yöresel Gastronomik Ürünler Tablosu

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20	K 21	K 22	K 23	K 24	K 25	K 26	K 27	K 28	K 29	K 30	K 31	K 32	K 33	K 34	K 35	K 36	K 37	K 38	K 39	K 40	T		
Zeytin	*	*	*	*	*		*	*		*		*	*	*	*	*				*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	27
Hurma zeytin		*	*	*				*	*			*	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	26
Enginar	*				*	*			*		*	*	*	*	*					*	*	*					*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	23
Zeytinyağı	*	*	*	*	*		*	*		*					*					*	*	*				*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	20
Ege otları	*				*		*				*			*	*		*			*	*				*	*			*	*		*		*		*		*	*	*	*		17
Üzüm	*				*	*	*	*		*		*	*	*	*				*							*					*					*		*	*			14	
Deniz ürünleri	*				*		*	*	*		*	*			*	*	*	*									*			*		*								*			14
Boyo						*														*						*								*		*		*	*	*		8	
Zeytinyağlılar							*				*	*								*												*					*	*	*			8	
Keşkek											*	*	*	*		*		*																								6	
Zıngır/Zıngata/ Sinkonta												*	*	*	*	*					*																					6	
Çalkama												*	*	*		*					*															*						6	
Öküz Köftesi												*	*	*	*	*					*																					6	
Tarhana							*	*												*								*					*									5	
Turp otu											*	*	*		*	*																										5	
Kumru																			*							*	*				*			*				*				5	
Sakız ağacı/ Damla sakızı																										*	*			*		*	*									5	
Arapsacı																*	*			*									*										*			5	
Şevketi bostan					*														*			*			*				*													4	
Çeşme anasonu													*	*	*						*		*		*		*	*														4	
Körmen köftü												*	*	*						*																						4	
Gevrek																			*				*		*				*			*					*					4	
Peynirler																													*	*	*		*				*					4	
Çeşme kavunu																				*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		3	
Narenciye		*	*																						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		3	
Razakı üzümü													*	*															*				*			*	*	*				3	
Kopanisti												*	*			*																	*	*	*	*						3	
Ak mantar												*	*			*																										3	
Çeşme limonu																				*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		2	
Ebegümeci											*					*																										2	
Pekmez							*	*																																		2	
Kabak çiçeği dolma								*												*																						2	

K2, K3, K4, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K21, K22, K23, K24, K26, K27, K28, K30, K31, K32, K33, K34, K38 kodlu katılımcılar hurma zeytinin yöresel gastronomik bir ürün olduğunu belirtmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K19, K20, K21, K22, K23, K26, K27, K29, K31, K32, K33, K34, K35, K36, K38, K40 kodlu katılımcılar zeytinin bölgede bulunan yöresel gastronomik ürünlerden olduğunu aktarmıştır. K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K10, K15, K20, K25, K26, K27, K29, K32, K33, K35, K36, K38, K40 kodlu katılımcılar zeytinyağının bölgede bulunan yöresel gastronomik ürünlerden olduğunu aktarmıştır.

K1, K5, K6, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K20, K21, K22, K27, K28, K30, K31, K34, K35, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar enginar ürününü belirtmiştir. K1, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K19, K26, K31, K36, K38 kodlu katılımcılar bölgede bulunan üzümün yöresel gastronomik bir değer olduğunu düşündüklerini vurgulamıştır. K1, K5, K7, K11, K14, K15, K17, K20, K21, K25, K29, K30, K32, K34, K37, K38, K39 kodlu katılımcılar bölgede Ege otlarının yöresel gastronomik ürünler olduğunu belirtmiştir. K1, K5, K7, K8, K9, K11, K12, K15, K16, K17, K18, K30, K32, K39 kodlu katılımcılar deniz ürünlerini belirtmiştir.

K11, K12, K13, K14, K16, K18 kodlu katılımcılar keşkek yemeğini saymıştır. K6, K20, K26, K33, K35, K37, K38, K39 kodlu katılımcılar boyozun yöresel bir gıda olduğunu belirtmiştir. K12, K13, K14, K16, K21, K35 kodlu katılımcılar çalkama yemeğini saymışlardır. K12, K13, K14, K15, K16, K21 kodlu katılımcılar öküz köftesinin yöresel gastronomik bir ürün olduğunu belirtmiştir. K8, K9, K21, K28, K33 kodlu katılımcılar tarhananın bölgede bulunan yöresel gastronomik ürünlerden olduğunu aktarmıştır. K12, K13, K14, K15, K16, K21 kodlu katılımcılar zıngırtı/zıngata/sinkonta ürününü; K12, K13, K14, K21 kodlu katılımcılar körmek köftüsünü; K20, K26, K32, K35, K39 kodlu katılımcılar kumruyu saymıştır. K20, K26, K32, K38 kodlu katılımcılar gevreği; K7, K11, K12, K20, K32, K37, K38, K39 kodlu katılımcılar zeytinyağlı yemekleri belirtmiştir.

K12, K13, K14, K16, K17 kodlu katılımcılar turp otunu; K12, K13, K16 kodlu katılımcılar ak mantarı; K22, K26, K30, K31 kodlu katılımcılar Çeşme anasonunu belirtmiştir. K26, K27, K30, K33, K34 kodlu katılımcılar damla sakızının/sakız ağacının bölge için yöresel gastronomik değere sahip olduğunu vurgulamıştır. K16, K17, K21, K30, K39 kodlu katılımcılar arapsaçını; K22, K27, K30 kodlu katılımcılar

Çeşme kavununu; K2, K3, K26 kodlu katılımcılar narenciyeyi; K13, K14, K31 kodlu katılımcılar razakı üzümünü belirtmiştir. K6, K20, K25, K30 kodlu katılımcılar şevketi bostanı; K33, K34, K35, K38 kodlu katılımcılar bölgeye ait peynirleri; K33, K34, K35 kodlu katılımcılar özel olarak Türk kopanisti peynirini; K22, K30 kodlu katılımcılar Çeşme limonunu; K11, K16 kodlu katılımcılarsa ebegümecinin; K9, K21 kodlu katılımcılar kabak çiçeği dolmasının; K8, K9 kodlu katılımcılar ise pekmezin bölgede bulunan yöresel ürünlerden olduğunu belirtmiştir.

K1, K5, K19, K23, K38 kodlu katılımcılar bölgede zeytin ve üzümün öne çıkan yöresel ürünler olduğunu aktarmıştır. K1 kodlu katılımcıya ait görüşler aşağıda yer almaktadır.

Ege'de bunu daha ziyade iki ürün de şimdiye kadar kullandık. Üzüm ve zeytin Urla'da bunların hepsinin kesiştiği bir nokta. Urla'yı çok ciddi kullanıyoruz. Urla'nın bunların yanında enginar gibi marjinal sayılacak bir üründe çok başarılı olduğunu, hatta bunun üzerine bir festival yarattığını biliyoruz. Dolayısıyla Urla, Karaburun, Alaçatı, Çeşme hem Ege otlarıyla hem kendine mahsus bölgede bir sezonluk meyveler ve sebzelerle ama en belli başlı olarak da zeytini ile zeytinyağıyla ve şarabı ile üzümü ile dünya çapında yer alabileceğini biliyorum.

K7 kodlu katılımcı böreklerin, zeytinyağlıların, üzümün ve bağ ürünlerinin bölgeye ait yöresel ürünler olduğunu belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı ayrıca bölgeye ait enginar, köfteler, balık çeşitleri, mezeler, zeytinyağlı yemekler gibi çeşitli yöresel ürünlerin olduğunu aşağıdaki yorumuyla aktarmıştır.

İzmir bölgesinde ön plana çıkartabileceğimiz ürünlerinin başında zeytin geliyor. İşte senin de esas ana teması oluşturan hurma zeytin, tabi hurma bunun çok daha küçük bir parçasını oluşturuyor. İşte zeytin, zeytinyağı, ondan sonra üzüm. Buna bağlı olarak bir şarap kültürü. Biliyorsun zaten bu bölgeye Dionysos kültüründen gelir, bağbozumu etkinlikleri mesela Urla'da buna benzer etkinlikler yapılır. Ondan sonra son dönemlerde çeşitli yollar, bağ bozumu, üzüm yolları, zeytin yolları gibi çeşitli rotalar da oluşturuldu. Yine Karaburun olsun, Urla olsun, enginar, hatta mayıs ayı içerisinde bir enginar festivali yapılıyor Urla'da. Onun dışında otlarımız mevcuttur. Alaçatı Ot Festivali'miz vardır, meşhurdur. Onun dışında gastronomik olarak bizim Türkiye'nin genelinde olduğu gibi İzmir'de de köftelerimiz meşhurdur... Yani bizim daha çok böyle deniz ürünlerimizden işte sütü balık, yoğurtlu balık, tuzda balık gibi çeşitlerimiz [vardır]. Bunun dışında işte otlardan yapılan mezeler, zeytinyağlılar [vardır]. Bölgemizin böyle sağlıklı yaşama yönelik gastronomi turizmi açısından ürünleri mevcuttur. Bunların değerlendirilmesi lazım. Gerçi ilerleyen şeylerde tekrar konuşuruz ama bunları bir destinasyonun ana şeyi [çekicilik unsuru] olarak da almamak lazım.

K2 kodlu katılımcı tabloda belirtilenlerin haricinde kekik turşusu ve yöreye özgü sütü bulgur çorbasının olduğunu belirtmiştir. K3 kodlu katılımcı, keçi sütünün

bölgede sık kullanıldığını ve birçok üründe keçi sütünün kullanıldığını belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı bölgede salamura yaprağının da hem üretilen hem de sık kullanılan bir ürün olduğu eklemiştir. K6 kodlu katılımcı ayrıca bölgede sultani üzüm ve şarap bağlarının olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber İzmir genelinde birçok ürünün coğrafi işaret almış olduğunu aktarmıştır. K10 kodlu katılımcı ise bölgede eskiden yetiştirilen üzümlerin çok tatlı özellikte olduğuna değinmiştir. K13 kodlu katılımcı razakı üzümünün İzmir Karaburun orjinli olduğuna vurgu yapmıştır.

K11, K12 kodlu katılımcılar bölgede zeytinyağlı yemeklerin ve otlardan yapılan yemeklerin önemli olduğunu vurgulamıştır. K11 kodlu katılımcı yöresel olarak tabloda yer alanların dışında İzmir sulu köfte yemeğini saymıştır. K12, K16, K21 kodlu katılımcılar çalkama, zıngırtılı kabak yemeği/zıngata (sinkonta), öküz köftesi, kabak köftüsü ve körmek yemeklerinin yapım aşamalarını detaylı şekilde açıklamışlardır.

K15 kodlu katılımcı bölgede deniz ürünlerinin de önem arz ettiğini belirterek domates ve soğanlı olarak yapılan sulu kefal yahni ve ahtapotun tüketildiğini söylemiştir. Tablodaki ürünlerden farklı olarak bölgeye ait sündürme adı verilen bir peynir tatlısı olduğunu ve bu tatlının Susurluk tarafında olan tatlıdan farklı olduğu eklemiştir. Yine bölgenin üzüm yönünden eskiden çok zengin olduğunu fakat artık bu zenginliğin azalmış olduğu katılımcı tarafından belirtilen bir diğer konudur. Ayrıca bölge halkının özellikle deniz kenarına gittiğinde mutlaka deniz kestanesi toplayıp tükettiğini açıklamıştır. K16 kodlu katılımcı ayrıca masa sarması olarak isimlendirilen pirinçli sigara böreğinin bölgeye has yöresel bir yemek olduğunu ve bununla beraber mantarlı pirinçli börek ve kara biberli mantar böreği gibi çeşitli yöresel böreklerin olduğunu belirtmiştir. Ek olarak bölgede kavak mantarının bulunduğunu belirtmiştir. K17 kodlu katılımcı yine yöresel bir yemek olan ve sübyeden yapılan köpürcek yemeğinin yapılışını ayrıntılı olarak açıklamıştır. K20 kodlu katılımcı yukarıda yer alan tablodan farklı olarak, kereviz yemeğinin ve keçi peynirinin bölgede tüketildiğini belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı bölgede zeytin, ot haşlaması ve tarhana çorbasının beraber tüketilebildiğini, özellikle zeytin toplamaya gidilmeden önce sabah bu gıdaların tüketildiğini belirtmiştir.

Ayrıca yine K21 kodlu katılımcı kabak çiçeği dolması, ıspanak ve gelincik otuyla yapılan çalkama, göverek, kuru bamya, kuru biber ve baklanın da yöresel olarak

tüketildiğini belirterek yemeklerinin yapımını ayrıntılı olarak açıklamıştır. Bununla beraber körmən otunun iki farklı cinsinin olduğunu belirterek, birinin tarlada diğerinin de dağda olduğunu eklemiştir. Yöresel olarak hurma zeytini ile enginarın arasında kurulan ilişkiyi aşağıda yer alan şekilde açıklamıştır.

Mesela enginar dibinde olan bir zeytin hurmasını yerken enginar kokusunu alırsınız. Enginarı görmemiş olsanız bile alıyorsunuz. Bir de enginar dediklerine göre, tabi ki bu bilimsel hiçbir yanı yok sadece deneyim, hurmanın yapısında çok katkısı olur. Daha böyle tok tok bir hurma yaptığını düşünenler var. Tabi şehir efsanesi olabilir. Bilimsel bir dayanağı yok.

K22 kodlu katılımcı Çeşme’de özellikle Ildır’da sadece sakız enginarının yetiştiğini ve köylüler tarafından köye sakız enginardan başka hibrit enginar sokulmamaya çalışıldığını belirtmiştir. Bunun haricindeyse Çeşme anasonunun hem maddi hem de aroma olarak yüksek değerde olduğunu açıklamıştır. K24 kodlu katılımcı ise bölgede yetişen nergis çiçeğinin içerisindeki aktif maddelerin alzheimer ilacında hammadde olarak kullanılan çok değerli ve pahalı ürün olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kantaron otunun bölgede önemli olduğunu eklemiştir. K26 kodlu katılımcı İzmir’in gastronomik anlamda oldukça şanslı olduğunu açıklamıştır. İzmir’in farklı bölgelerinde mahreç veya menşe işareti almış ürünleri görüşme esnasında sıralamıştır. Ayrıca katılımcı İzmir’e turist olarak gelen birinin ilk olarak şehrin kolay ulaşılabilir olan sokak lezzetleriyle karşı karşıya kaldığını ve bu sebepten ötürü de hurma zeytinin dezavantajlı bir konumda olduğu yorumunu getirmiştir. K27 kodlu katılımcı zeytine, hurma zeytine ve Çeşme’de yetişen sakız ağacının yararlarına vurgu yaparak üreticilere teşvik verilmesi gerektiği konusunun üzerinde durmuştur. K28 kodlu katılımcı tabloda yer alan ürünlerden farklı olarak Urla katmeri ve yöreye özgü ekmeklerin var olduğunu belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı bölgede Alaçatı ot festivali düzenlendiğini ve çok değerli otların olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak ısırgan otu, kaya kuruğu, börülce ve radikayı vermiştir. Bu otların yanı sıra tabloda bulunmayan Çeşme elması, sakız baklası, kudret narı, pasiflora, kekik, lavanta ve salep örneklerini de bölgenin yöresel gastronomik çeşitleri arasında sıralamıştır. Görüşme esnasında Çeşme mikro ikliminin bölgede değerli otların yetişmesine katkı sağladığını aktarmıştır.

K36 kodlu katılımcı bölge için bağlık alanların ve bağlardan elde edilen ürünlerin önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri olarak bölgenin toprağının oldukça verimli olması işaret edilmiştir. K31 kodlu

katılımcı kültürün kapsamının bölgesel ürünler, bölgenin sahip olduğu mikro klima ve toprağın değerleriyle başladığına vurgu yapmıştır. Ayrıca zeytinin bölge için önemli olduğuna fakat daha da önemli olan konunun bölgeye ait olan zeytin çeşitlerinin dikilmesi ve yaşatılmasının olduğuna dikkat çekmektedir. Konu hakkında aşağıda yer alan açıklamayı yapmıştır.

Halbuki bir zeytinin o bölgeye o mikro klimaya ait olduğunun anlaşılması için on yıl geçmesi lazım ki bu da yanlış bir dikimde çok büyük zaman kaybı demektir. Şimdi kadim türlerin ki bunlar bize antik çağlardan beri gelmekte olan zeytin türlerinin yapısına baktığımızda. O bölgelerde hep aynı zeytin türlerini görürüz, sonradan yanlış dikimlerle bu cinsler bozulmaya başlamış. Bu türler yozlaşmaya başlamış. Bu türler ortadan kaybolmaya başlamış ve bizim kendi coğrafyalarımıza ait hiçbir ülkede bulunmayan özellikleri taşıyan zeytinlerimiz yavaş yavaş kaybolduğu görülmekte. Fakat bunun kimse farkında bile olmuyor. Örnek vereyim, şu anda Seferihisar'da antik çağlardan yani milattan önce 4000 yıllarından kalma 190 tane asırlık zeytin ağacı var ve bunlara baktığımızda gördüğümüz bütün Çeşme yarımadasının kendi herbaryumuna ait özel bir zeytin cinsi olan erkence zeytini görürüz, erkence, bütün zeytinlerden farklı bir ürünü bize ikram eder ama bunun kimse farkında değil. Bu zenginliğin farkında değil. Bütün zeytin türlerini sofralarımıza taşıırken muhakkak tuzla onları muamele etmemiz lazım. Yani yeşil zeytinde de salamura dediğimiz siyah zeytinde de, sele zeytinde de, çürütme dediğimiz zeytin türlerinde de muhakkak tuzla işlem yapmamız lazım. Halbuki bazı insanlar tuza karşı duyarlı bazı insanlarda tansiyon hastalığı gibi veya tuzla alerjisi yapan rahatsızlıklardan dolayı maalesef bu işlemdeki zeytinleri sofralarda yiyemiyorlar. Halbuki erkence öyle bir lütufta bulunmuş ki insanlara. Kendiliğinden dalında hiçbir kimyasal işlem görmeden dalında erip oradan alıp yiyebileceğiniz bir zeytin türünü bize ikram ediyor. İşte biz bu zeytine hurma zeytin diyoruz ismine ve hurma zeytin sadece erkence zeytinin beş yaşına geldikten sonra Çeşme yarımadasında biraz evvel sizin de ifade ettiğimiz gibi Karaburun, Çeşme, Urla, Seferihisar, Güzelbahçe'nin bulunduğu yerde olan erkence zeytinlerin meydana getirdiği bir üründür hurma.

K32 kodlu katılımcı yöre mutfağının Akdeniz kültürü ve Yörük kültürünün bir harmanı olarak çeşitli yöresel öğeleri bünyesinde barındırdığını belirtmiştir. Bu kapsamda aşağıda yer alan yorumu yapmıştır.

Sonuçta biz bir Yörük toplumuyuz. Yörük ile Akdeniz kültürünün harmanlandığı ürünler var. İşte bunların başında da yerel lezzetlerimiz, nedir? Hani unlu mamullerden bir sürü sayabilirim ama. Merkezine de bunun merkezine de işte şeyle kahvaltılardaki işte kumru ile veya simitle harmanlanan değişiklik sofralık yeşil zeytin, hurma zeytini, sele zeytini gibi değişik lezzetlerle harmanlanan bir kahvaltı sofrası hemen gözümün önüne geliyor.

K33 kodlu katılımcı Türkiye'de 76 ürünü slow food kapsamında Ark of Taste (Nuh'un Ambarı ürünleri) listesine soktuklarını belirterek, bu ürünlerin arasında Erkence zeytininin de olduğunu ve bu zeytinden hurma zeytin olduğunu eklemiştir.

K9 kodlu katılımcı İzmir kapsamında bölgenin yöresel gastronomik ürünler bakımından oldukça zengin olduğunu belirtmiş ve bölgede bulunan ürünleri sıralamıştır. Bu ürünlerin arasında hurma zeytin de katılımcı tarafından belirtilmiştir. K34 kodlu katılımcı ise kopanisti peynirinin dünyanın sadece İzmir yarımadası, Sakız adası ve Midilli adası olmak üzere üç bölgesinde yapıldığını belirterek önemli bir yöresel ürün olduğunu eklemiştir. Benzer şekilde Seferihisar bölgesinde çoğunlukla yapılan armola peynirinin de yöre için önemli bir diğer gastronomik unsur olduğunu belirtmiştir. Ek olarak hurma zeytinin uygun koşulların olduğu her yerde olabileceğini belirterek ürünün yöresel gastronomik bir ürün olarak değerlendirilemeyeceği yorumunu getirmiştir. Örnek olarak Artvin, Nizip ve Girit'te olduğu bilgisini sözlerine eklemiştir. K35 kodlu katılımcı tabloda belirtilen yöresel ürünlere ek olarak tahinin önemli bir gastronomik bir ürün olduğunu belirtmiştir.

Soru kapsamında katılımcıların %67,5'i zeytini, %65'i hurma zeytini, %57,5'i enginarı, %50'si zeytinyağını, %42,5'i Ege otlarını, %35'i üzümü, %35'i deniz ürünlerini, %20'si boyozu, %20'si zeytinyağlı yemekleri saymıştır. %15'i keşkek yemeğini, %15'i çalkamay, %15'i öküz köftesini, %15'i zıngırtı/zıngata/sinkontayı, %12,5'i tarhanayı, %12,5'i kumruyu, %12,5'i damla sakızı/sakız ağacını, %12,5'i arapsaçını, %12,5'i turp otunu, %10'u gevreği, %10'u körmek köftüsünü, %10'u Çeşme anasonu, %10'u şevketi bostanı, %10'u peynirleri, %7,5'i Çeşme kavununu, %7,5'i ak mantar, %7,5'i narenciyeyi, %7,5'i razakı üzümünü, %7,5'i Türk kopanisti peynirini, %5'i Çeşme limonunu, %5'i ebegümecini, %5'i pekmezi ve %5'i kabak çiçeği dolmasını belirtmiştir. Katılımcıların %12'si zeytin ve üzümün bölgede öne çıkan ürünler olduğunu belirtmiştir.

Bu ürünler dışında kekik turşusu, sütlu bulgur çorbası, keçi sütünün kullanıldığı ürünler, salamura yaprağı, sultani üzümü, İzmir sulu köfte, kabak köftüsü, sündürme, masa sarması, mantarlı pirinçli börek, karabiberli mantar böreği, kavak mantarı, köpürcek, kereviz yemeği, keçi peyniri, ıspanak, çalkama, göverek, kuru bamya, kuru biber, bakla, nergis çiçeği, kantaron otu, sokak lezzetleri, beyaz soğan, Urla katmeri, yöresel ekmekler, ısırgan otu, kaya kuruğu, börülce, radika, Çeşme elması, sakız baklası, kudret narı, pasiflora, kekik, lavanta, salep, unlu mamuller/hamur işleri, Finike, sübye, karadut şerbeti, Çeşme kavunundan yapılmış sübye, enginar dolması, oğlak etli enginar, zeytinyağlı sarmalar, karanfille kavrulmuş

leblebi, topan kefali, kaya barbunu, armola peyniri, tahin, susam, deniz kestanesi, sulu kefal yahni, ahtapot ürünleri/yemekleri katılımcılar tarafından söylenmiştir.

Katılımcıların sorulara vermiş olduğu yanıtlar göz önüne alındığında İzmir yarımada bölgesinde zeytin, hurma zeytin, enginar, zeytinyağı, Ege otları ve üzüm öne çıkan ürünlerdir. Bölgenin konumu itibariyle deniz ürünleri katılımcılar tarafından belirtilen bir diğer önemli gıda kalemidir. Yöresel lezzetlere bakıldığında daha çok boyoz, zeytinyağlı yemekler, çalkama, keşkek, öküz köftesi, sinkonta yemekleri ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber bölgede uzun yıllardır yapılan armola peyniri, kopanisti peyniri, keçi peyniri gibi süt ve süt ürünleri yine katılımcılar tarafından söylenmiş ürünlerdir. Bu kapsamda çalışmaya katılan katılımcıların yöre mutfağı ve yörede bulunan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu söylenebilmektedir.

Soru 6) “Ziyaretçiler yöreye hangi amaçlarla gelmektedir? Ziyaretçiler bölgenize ait hangi ürünleri tercih etmektedir?” sorusu bölgede yaşamayan katılımcılara “Gözlemlerinize göre ziyaretçiler İzmir yarımadasına hangi amaçlarla gitmektedir? Ziyaretçiler İzmir yarımadasına ait hangi ürünleri tercih etmektedir?” olarak değiştirilerek sorulmuştur. Katılımcıların cevapları ışığında oluşturulan Tablo 16’ya göre, ziyaretçilerin ilgisinin turistik amaçlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ardında ise bölgeye gelen ziyaretçilerin daha çok deniz turizmi amacıyla geldiği göze çarpmaktadır. Bu verileri bölgedeki doğa ve havanın güzelliği, bölgede gerçekleştirilen çeşitli etkinliklere katılım ve yöresel yemekleri deneyimleme unsurları takip etmektedir. Tüm katılımcılara ait görüşler, aşağıda yer alan metin kısmında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 16: Ziyaretçiler İçin Bölgeye Ait İlgi Çekici Olabilecek Özellikler Tablosu

	Hurma Zeytini Deneyimlemek	Turistik Amaçlar						Doğa ve Hava Güzelliğini Deneyimlemek	Yörede Yetiştirilen/Yapılan Ürünleri Deneyimlemek veya Temin Etmek	Yazlık Evlerine Geçmek/ Gayrimenkul Almak	Zeytinyağı Temin Etmek	Yöresel Yemekleri Deneyimlemek	Dağ Yürüyüşü Yapmak	Nostaljik Amaçlarla
		Turistik Amaçlar (Genel)	Deniz Turizmi Amacıyla	Etkinliklere Katılmak Amacıyla	Gastronomi Turizmi/ Agroturizm Amacıyla	Kültür ve İnanç Turizmi Amacıyla	Sağlık Turizmi/ Termal Turizm Amacıyla							
K1		x	x				x							
K2	x	x	x					x	x	x				
K3	x	x	x		x				x	x			x	

K4	x	x	x						x	x		x		
K5		x	x			x								
K6		x	x			x								
K7		x	x											
K8	x	x		x			x	x		x				
K9		x	x		x				x		x	x		
K10	x	x ¹								x				
K11								x	x					
K12	x							x				x		
K13								x	x			x		
K14		x		x								x		
K15		x		x				x	x			x		
K16		x ¹						x	x			x	x	
K17		x	x									x		
K18		x	x									x		
K19	x							x	x	x	x			
K20		x	x			x		x	x	x				
K21		x				x		x				x		
K22		x	x	x								x		
K23	x							x	x	x	x			
K24		x	x							x				
K25		x	x						x			x		x
K26		x	x	x		x	x	x	x					
K27	x	x	x	x			x		x		x			
K28		x	x	x					x			x		x
K29		x	x			x								
K30		x		x	x				x					
K31		x	x	x					x	x	x			
K32		x			x							x		
K33		x	x		x*									
K34		x	x		x					x				
K35		x	x	x	x	x	x		x					
K36		x	x	x	x*	x	x							
K37		x	x											
K38		x	x	x	x	x	x				x			
K39		x	x											
K40		x	x		x	x			x					
T	9	35	27	12	10	10	7	12	19	11	6	14	2	2

1: Katılımcı bölgeye gelen ziyaretçilerin turistik amaçlarla geldiğini belirtmiş fakat özel olarak turizmin türünü belirtmemiştir.

*: Katılımcı İzmir yarımadası kapsamında gastronomi turizminin henüz tam gelişmediğini, fakat bölgenin bu anlamda büyük bir potansiyeli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

K1 kodlu katılımcı bölgeye gelen turistlerin henüz gastronomik amaçlarla değil, deniz-kum- güneş turizmi, iş turizmi veya sağlık turizmi için gelmekte olduğunu belirtmiştir. Gastronomi turizminin son yıllarda öne çıkmaya başladığını ve bölgede Urla ilçesinin fine dining restoranlar, bağ rotası ve zeytinyağı müzesi gibi etmenlerle öne çıktığını aktarmıştır. Karaburun'un ise henüz çok yeni ve bakir olduğunu, doğal özelliklerini kaybetmeden, sürdürülebilir özelliklerle çevreyi koruyarak küçük adımlarla turizmin geliştirilmesinin doğru olacağını belirtmiştir. K6 kodlu katılımcı yapılan araştırmalarda yabancı turistlerin tarih turizmi amacıyla, yerli turistlerin ise alışveriş ve deniz turizmi amacıyla bölgeye ziyaret gerçekleştirdiklerinin anlaşılmakta olduğunu belirtmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K17, K18, K20, K22, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K31, K33, K34, K35, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcı bölgede deniz turizmi için gelen ziyaretçilerin olduğunu belirtmiştir. Fakat K7, K9 kodlu katılımcılar katma değeri yüksek turizm türlerine geçilmesinin bu noktada daha elzem olduğunu belirtmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K14, K15, K16, K17, K18, K20, K21, K22, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K31, K32, K33, K34, K35, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar bölgeye gelen ziyaretçilerin turistik gezi amacıyla gelmekte olduğunu belirtmiştir.

K2, K3, K4, K9, K11, K13, K15, K16, K19, K20, K23, K25, K26, K27, K28, K30, K31, K35, K40 kodlu katılımcılar ziyaretçilerin bölgede yetiştirilen, yapılan, satılan ürünleri deneyimlemek veya temin etmek için geldiğini belirtmiştir. K2, K3, K4, K8, K10, K12, K19, K23, K27 yöreye ait olan hurma zeytin ürününü temin etmek amacıyla İzmir ve çevresinden gelen veya hurma zeytini deneyimlememiş ama merak eden ziyaretçilerin bölgeye geldiğini eklemişlerdir. K19 kodlu katılımcı hurma zeytinden ayrı olarak üzüm, limon, mandalina ve yetiştirilen meyve/sebzeler ile pekmez ve şarap gibi ürünleri almaya gelen ziyaretçiler olduğunu eklemiştir. K9, K19, K23, K27, K31, K38 kodlu katılımcılar bölgeye zeytinyağı temin etmek için gelen ziyaretçilerin olduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı da bölgeye gelen turistlerin enginar ve şarap ürünlerini temin ettiklerini belirtmiştir.

K3, K16 kodlu katılımcılar bölgeye gelen ziyaretçilerin dağ yürüyüşü yapmak amacıyla geldiklerini belirtmiştir. Ayrıca K2, K8, K11, K12, K13, K15, K16, K19, K20, K21, K23, K26 kodlu katılımcılar ziyaretçilerin bölgeye doğanın ve havasının güzelliği için geldiği yorumunu yapmıştır. K1, K8, K26, K27, K35, K36, K38 kodlu katılımcılar bölgeye sağlık turizmi/ termal turizm amacıyla gelen ziyaretçilerin bulunduğunu belirtmişlerdir. K8 kodlu katılımcı bölge havasının güzel olmasından ötürü sağlık turizmi için gelen ziyaretçilerin olduğu bilgisini paylaşmıştır. K5, K6, K20, K21, K26, K29, K35, K36, K38, K40 kodlu katılımcılar bölgeye gelen ziyaretçilerin kültür ve inanç turizmi amacıyla gelmekte olduklarını belirtmiştir. K25, K28 kodlu katılımcılar bölgeye gelen ziyaretçilerin geliş amaçlarının arasında nostaljik amaçlar olduğunu aktarmışlardır.

K8, K14, K15, K22, K26, K27, K28, K30, K31, K35, K36, K38 kodlu katılımcılar bölgede gerçekleştirilen etkinliklerin ziyaretçileri bölgeye çekmekte olduğunu aktarmıştır. K8 ve K15 kodlu katılımcılar Karaburun Kösedere Köyünde her sene gerçekleştirilen Üzüm Şenliği olduğunu ve o zamanlarda ziyaretçilerin yoğunlaştığını belirtmiştir. K15 kodlu katılımcı ayrıca Geleneksel Keçi Kırkım Festivali olduğuna değinmiştir. K22, K27, K30 kodlu katılımcılar tarafından aktarılan festivaller Alaçatı Ot Festivali, Çeşme Germiyan Ekmek Festivali, Ovacık Köyü Sakız Koyunu Festivali olarak sıralanmaktadır.

K4, K9, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K21, K22, K25, K28, K32 kodlu katılımcılar bazı ziyaretçilerin yöresel yemekleri deneyimlemek amacıyla geldiğini eklemiştir. K22 kodlu katılımcı ayrıca bölgeye yöresel ürünleri tatmak amacıyla gelen ziyaretçilerin artmaya başladığı bilgisini aktarmıştır. K12 kodlu katılımcı ziyaretçilerin öncelikle bölgenin havası için geldiğini sonra buradaki lezzetleri tadınca yeniden gelme eğiliminde olduklarını söylemiştir. Ayrıca bölgeden çıkartılan kefal balığının kendine has bir kokusunun olduğunu belirtmiştir. K3, K9, K30, K32, K34, K35, K38, K40 kodlu katılımcılar bölgeye gastronomi turizmi/agroturizm amacıyla gelen katılımcılar olduğunu belirtmiştir. K33, K36 kodlu katılımcılar ise bölgede gastronomi turizminin henüz tam gelişmediğini, fakat bölgenin bu anlamda büyük bir potansiyeli olduğunu eklemiştir.

K2, K3, K4, K8, K10, K19, K20, K23, K24, K31, K34 kodlu katılımcılar ise bölgeye gelen bazı ziyaretçilerin gayrimenkul almak veya yazlık evlerine geçmek için

geldiklerini vurgulamıştır. Ayrıca K2, K3, K4 kodlu katılımcılar bölgeye yoğun olarak yazlıkçıların geldiğini ekleyerek köy nüfusunun da bu sayede arttığına vurgu yapmıştır. Konu hakkında K24 kodlu katılımcı beyaz yaka olarak tabir edilen çalışanların bu eğilimde oldukları yorumunu getirmiştir. K20 kodlu katılımcı bu durumdan zeytin bahçelerinin etkilendiğine değinmiştir. Aşağıda her iki katılımcının yorumuna da sırayla yer verilmiştir.

Otel ve deniz güneş olmasa bence sadece hurma zeytini için giden kimseyle karşılaşmadım turist olarak. Ama yerleşmeye giden insanlardan yani işte bu eskiden beyaz yaka olup şimdi ah ben o taraflara gideyim bir zeytinlik alayım diyen çok insan var. Buraya bir şey için gitmekten ziyade kaçmaya gidiyorlar gibi düşünüyorum. Yani daha bir boşluğa gidiyorlar ama tabi yani işte ovalara deltalara kaçmıyorlar da şehre yakın işte Ege'ye, Ege köylerine, kasabalarına kaçıyorlar.

Kimi insanlar da ev satın alıp orada yaşamaya başlıyorlar. Tabii bunun çok uluslararası boyutta daha yurtdışı boyutunda olduğunu düşünmüyorum. Şu an Türkiye içerisinde kendi insanlarımızın Karaburun yeni keşfettiğini düşünüyorum ve İzmir dışından keşfedenler maalesef şu an üzümlere söylüyorum ama bazı şeylerde yavaş yavaş bozulmaya başladı zannedersem. Son zamanlarda bir yol yapılmıştı. Onu biliyorum işte imara açılma durumlar oldu. Belki zeytin bahçeleri ve diğer şeyler araziler bundan etkilendi. Umarım koruyarak bunu insanların nasıl diyeyim, yaşamına açarız, o şekilde düşünüyorum.

K21 kodlu katılımcı ise Karaburun özelinde gelen ziyaretçilerin ana ziyaret amaçlarının gastronomi ve deniz turizmiyle ilgili olmadığını, bunun yerine bölgeye gelen ziyaretçilerin bölgenin otantik dokusundan ve sahip olduğu doğal yaşamından ötürü ziyaret etme eğilimde oldukları yorumunu getirmiştir. Gastronomik nedenlerin ise bölgeye gelindikten sonra deneyimlendiğini ve ziyaretçilerin o zaman yöresel gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olabildiğini eklemiştir. Katılımcı görüşmenin devamında ziyaretçilerin bölgenin hikayeleri için de gelebildiğini eklemiştir. Hikâye ile ilgili olarak katılımcının yorumu aşağıda yer almaktadır.

Geleneksel hikâyenin hala hatırlanması, devam etmesi, onun kurallarına göre yaşayan insanları görmek hoşlarına gidiyor. Aslında belki de kaybettikleri değerleri buluyorlar. Ya da aradıkları değeri mi buluyorlar, bilmiyorum işte böyle bir değer durumu var. Biz de kendi çağımızda çevrim içi de olsa çeşitli etkinlikler yaptık. Örneğin, online masalları yine bırakmadık. Her sene masalı yapıyoruz ve orada hep ilk açılış anlatıcısı dedem. Oranın eski yerel masallarını anlatır, dedelerinden duyduğu, kendisine anlatılan masalları anlatır. O da çok kıymetli yani önce onu çağırıyoruz önce onu anlatıyoruz. Sonra profesyonel masal anlatıcıları geliyor, sağ olsunlar onlar anlatıyorlar. İnanılmaz güzel oluyor, yani biz orada aslında bir kültürü yaşatmaya çalışıyoruz gerçekten.

K9 kodlu katılımcı bölgeye gelen ziyaretçilerin amaçlarının yapılan yönlendirmeler ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu noktada turizm acentelerinin, turist rehberlerinin ve turizm/kültür menşeli bölge anlatımlarının/hikayelerinin bölgenin özelliklerinin işlenmesinde önemli olduğunu belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı bölgeye gelen turist profiline göre bölgeye ziyaret amaçlarının değişebileceğini belirtmiştir. Bazı turistlerin kültür turları, bazı turistlerin deniz turizmi için bölgeye gelmekte olduğunu belirtmiştir. Ek olarak bölgeye gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun ikinci olarak sayılan deniz-kum-güneş turizmi için geldiğini aktarmıştır.

K39 kodlu katılımcı gelen ziyaretçilerin çoğunlukla deniz ve eğlence imkanlarından yararlanmak için bölgeye geldiğini belirtmiştir. Bununla beraber bölgeye gelen çocuklu ailelerin ise deniz ve denizin temiz olmasına dikkat ettiğini aktarmıştır. Bununla beraber özellikle Çeşme’de bulunan farklı koylarda farklı deniz ısılarının bulunduğunu bu sebeple bazı ziyaretçiler daha sıcak suların olduğu koylarda, diğer ziyaretçiler ise daha soğuk suların olduğu koylarda denize girebildiklerini bu seçim avantajına bölgenin sahip olduğunu aktarmıştır.

K34 kodlu katılımcı turist çeşitlerini ikiye ayırmıştır. Katılımcının açıklaması aşağıda verilmiştir. Bu kapsamda kitlesel hareket eden turistleri de ikiye ayıran katılımcı bir grubun deniz turizmine diğer grubunsa gastronomi turizmine eğilimli olduğunu belirtmiştir. Fakat gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen turların kalitesinin yükseltilebilmesi adına, ziyaretçilerin kültürel birikime ve maddi olanaklara sahip olmasının gerekli olduğuna vurgu yapılmıştır.

Birkaç farklı turist çeşidi var. Bir aslında ben şöyle ayırıyorum onu flanörler ve kartograflar olarak. Flanör dediğimiz kişiler ki bunları Charles Baudelaire’in Paris pasajları üzerine yazdığı kitaptan yola çıkıp Walter Benjamin’in tanımladığı bir sözcüktür. Bu flanör düşünür aylak demek. Bunlar düşünürler, dolaşırlar, anekdot toplarlar. Gittiği bir yerin yemeğini yerler ve tekil hareket ederler. Hiçbir zaman kitlesel turizme katılmazlar ki kitlesel turizm başlatanlar bunlardır. Yani bu tek tek gidip gördüğü yeri kayda da geçtiyse eğer bir flanör, flanörce gezmek odur zaten oralardan zevk alarak sırf onun için gezmek ve bunun oradaki gördüğü anılarını da yazmak[tır], bunlardan yola çıkıp da ne olur? Ondan sonra insanlar oralara kitle halinde gitmeye başlarlar ki onlara kartograf diyoruz. Neden öyle diyorum? Çünkü onlar mülkiyet duygularını gezdirirler ve ben oradaydım demek için giderler. Yani bütün o kitlesel turizm zaten kartograflar üzerinden döner.

K25 kodlu katılımcı İzmir yarımadasına gelen ziyaretçi tiplerini üç farklı kategoriye ayırarak yorumlamıştır. Bu kapsamda ilk grubu görselliğe önem verenler,

ikinci grubu hizmete önem verenler ve üçüncü grubu gastronomik hedefler taşıyanlar olarak sıralamıştır. Katılımcının gastro turistler ile ilgili yorumu aşağıda yer almaktadır.

Bir de gastronomiciler var. Şimdi bu akımcılar çok önemli ve çok mühim. Bunlar kitleleri peşinden sürükleyebilecek kuvvetli olan insanlar. Asıl hedeflememiz gereken insanlar bunlar. Influencer değiller bu adamlar belki de çok mikro influencer ama bu insana gerçekten yemeye, içmeye ve yedikleri içtikleri şeyleri yine yiyip içen insanlarla konuşma deneyimine geliyorlar. Bir deneyim için geliyorlar ve bir milim aşağıya inelim. Bu grubu böyle ikiye ayıralım bir grup da var özlediği bir şeyi tekrar almak için geliyor. Burada çok önemli bir şey var. Genelde yaşça biraz daha büyük bizlerden daha olgun kişiler, müşteriler geçmişte yedikleri bir deneyimi tekrar almak için geçmişte deneyimledikleri bir sofraya deneyimini tekrar almak için yerele lokale eğilim gösteriyorlar. Bu insanların rakamları küçük, yani o çok da kalabalık değiller. Diğer grupta bence sosyal medya kullanıcıları daha kalabalık. Kısaca bir şeyi deneyimlemekten ziyade bunu reklam amaçlı yapan kişiler bence en büyükler onlar. Paylaşım turizmi gibi sosyal medya turizmi gibi okuyabiliriz. Gastronomik amaçlarla gelenler en kıymetli olanları asıl onlara yatırım yapılmalı ama sadece onlara yatırım yapılırsa o proje para kazandırmaz. Finansal kaygılarımız da her zaman ön planda tutmalıyız. Çok dengeli bir iş olması gerekli. Hem sosyal medya için gezen arkadaşlarımıza da bir şeyler vermeliyiz. Onlara bir şey yaparken de has damağı için gezen deneyimi için gezen arkadaşlarımıza da bir şey vermeliyiz diye düşünüyorum.

K26 kodlu katılımcı ise İzmir çapında soruyu yanıtladığını belirtmiştir. Bu kapsamda Ziyaretçilerin birinci önceliğinin deniz turizmi olduğunu belirtmiştir. Sonrasında kültür ve inanç turizminin ön plana çıktığını, ardından kongre, fuar ve festivallerin insanların bu bölgeye geliş nedenleri arasında önemli yer tuttuğunu eklemiştir. Daha sonrasında sağlık turizmin ve yeni yeni ön plana çıkmaya başladığını vurgulamış olduğu eko turizmin geliş nedeni olarak görüldüğünü belirtmiştir. Bu bölgeye gelen ziyaretçilerin temel olarak gastronomik amaçlar gütmeyişini fakat bölgeye farklı amaçlarla geldiğinde yöreye has gıdaları (özellikle kolay ulaşılabilirliği yönünden sokak lezzetleri üzerinde durulmuştur) tükettiği ve ziyaretini tamamlayıp bölgeden ayrılırken yine sokak lezzetlerinden oluşan hediyeler götürme eğiliminde olduğunu yorumu getirmiştir. Bu kapsamda katılımcı hurma zeytine de değinerek, hurma zeytinin dezavantajlı bir konumda olduğunu yorumunu aşağıda yer alan açıklamasında belirtmiştir.

Yani İzmir'e gelen turistin birinci önceliği gastronomi değil. Gastronomi öncelikli gelen bir turist için de hurma birinci öncelikli değil. Çünkü hurma sokaktan ulaşabileceğimiz bir ürün değil. Çünkü hurma yılın belli bir döneminde

semt pazarlarında görülen [bir üründür]. Ondan sonra işte alan alır, evinde stoklar stoklayabildiği kadar, tüketebileceğiniz kadar var.

K27 kodlu katılımcı Çeşme bölgesinde termal suların olduğunu fakat termal kür merkezi olmadığı belirtmiştir. Bu kapsamda bir merkez yapılması için çalışıldığını eklemiştir. Bölgenin bir diğer çekicilik unsuru olarak ege otları ve enginar ürünlerinin olduğunu, özellikle hafta sonu gelen ziyaretçilerin bölgede açılan pazarlardan ağırlıklı olarak turp otu, radika, ebegümeci gibi ege otlarından satın alma eğiliminde oldukları vurgulanmıştır. Ayrıca bölgede bulunan oteller ve restoranlar tarafından bölgenin diğer önemli ürünleri olan enginara ve ege otlarına menülerinde yoğunluklu olarak yer verildiğini eklemiştir. Bununla beraber hurma zeytininin sadece Karaburun, Urla ve Çeşme’de olan bir ürün olduğunu belirtmiştir. Hurma zeytini bilmeyen kişilerin hurma zeytine “çürük zeytin” benzetmesi yaptığı bilgisi görüşmenin bulguları arasında yer almaktadır.

K28 kodlu katılımcı Urla bölgesi özelinde bölgeye gelen kişilerin daha çok gastronomi turizmi ve agro turizm temel amaçlarıyla gelmekte olduğunu eklemiştir. Deniz turizmi için gelen ziyaretçilerin de yine bölgeye has yiyecek ve gıda ürünlerini tüketme eğiliminde olduğunu, bu sebeple bu kategoride gelen ziyaretçilerin de bir anlamda gastronomik deneyimler yaşadığı yorumunu getirmiştir.

Ama son zamanlarda yapılan festivallerle ve kırsala olan yoğun ilgi nedeniyle Urla’daki bağ rotası ve zeytin rotası sayesinde gelenlerin çoğu gastronomi turizmi ve agro turizm için buraya geliyorlar. Bu bölgeye bilinçli bir şekilde geliyorlar. Burada bir bağ rotası var. Urla’da Kuşçular bölgesinde. Ama tabii bütün Urla’yı da içine alan Bademler, İçmeler ve Uzunkuyu bölgesinde de var. Bağ rotasından dolayı daha çok şarap tadımı yapmak için bu bölgeye geliyorlar. Aynı zamanda tabii buranın agro turizme daha yönelik olduğu için eski evleri bağ evleri [var] bunları da ziyarete geliyorlar.

K30 kodlu katılımcı bölge için agroturizmin önemli bir değer taşıdığını belirtmiştir. Ayrıca Çeşme bölgesi özelinde, yöreye gelen ziyaretçilerin sakız enginarı, enginar turşusu, kavun, ege otları, bakla ve bölgede yoğun olarak üretilen sakız reçelini satın alma eğiliminde olduğu yorumunu getirmiştir.

K31 kodlu katılımcı ise Seferihisar bölgesi özelinde, karakılçık buğdayının ziyaretçilerin geliş sebepleri arasında önemli bir sırada olduğunu belirtmiştir. Karakılçık buğdayı ile bölgede bulunan köylerin isimlerinin marka haline geldiği eklenmiştir. Karakılçık buğdayının dışında bölgede lavanta, lavanta yağı ve mandalınanın talep edilen ürünler olduğu yorumu getirilmiştir. Bölgede

gerçekleştirilen Mandalina Festivali kapsamında ziyaretçilerde artış yaşandığı vurgulanmıştır. Mandalinanın artık yalnızca sofralarda bir meyve olarak tüketilmediği, bunun dışında kurutulmuş mandalina, mandalina lokumu, mandalina kolonya ve mandalinadan efervasan tablet gibi çeşitli ürünlere dönüştürülmekte olduğunu belirtmiştir. Katılımcı ayrıca bölgede bulunan asırlık zeytin ağaçlarından elde edilen zeytinyağlarının müzayede de satılmasıyla bölgenin tanıtımının yapılmakta olduğunu aşağıda yer alan sözleriyle belirtmiştir.

Aynı şekilde Erkence'ye büyük bir dikkat çekmek için başlatılmış olan zeytinyağı müzayedesini çok önemli bir çalışma. Zeytinyağı müzayedesini ile zeytinyağının, bu asırlık zeytin ürününün, erkence zeytinden asırlık ağaçlardan elde edilen zeytinin otuz bin liraya satılmasıyla dikkat çekti ve burada kadim zeytin ağaçlarının da bulunduğunu dünyaya ilan ettik. Dolayısıyla yani artık Seferihisar'ın da sadece denizleriyle, kumuyla, plajıyla değil taşıdığı bir takım tarımsal ürünlerin, endemik türlerin değerlerinden dolayı da buralara ziyaret edilen, gelen, yerleşilen, dışarıdan göç alan, köylerden insanların şehre değil şehirden insanların köylere [geldiği] bir coğrafya başladı. İşte bunu da sağlayan tarımdaki endemik kadim türlerdir.

K32 kodlu katılımcı konuya genel bir yorum getirerek son yıllarda seyahatlerin temel amacının daha çok gastronomik temellere dayanmakta olduğunu ve gastronomi turizminin hem yerel hem de uluslararası anlamda yükselen bir değer olduğunu belirtmiştir. Tüketici davranışlarıyla ilgili olarak ise bilinçli ve sağlıklı beslenmeye önem veren bireylerin ziyaret edilen destinasyonda daha çok ev yapımı ürünleri tercih ettiğini eklemiştir. Fakat bu noktada evde yapılan ürünlerin değerli olduğunu belirtmekle beraber, yeterli hijyen koşullarının ve gıda güvenliği koşullarının sağlanıp sağlanmadığının denetlenmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu sebeple daha bilinçli olarak hijyenin ve gıda güvenliğinin sağlandığı kişi ve kurumlardan hizmet alınmasının önem arz ettiğini belirtmiştir.

K33 kodlu katılımcı ise bölgeye gelen ziyaretçilerin ilk amaçlarının gastronomi temelli olmadığını fakat bunu sağlamak için çeşitli şeyler yapılabileceğini belirtmiştir. Urla'da yer alan bağ rotasına ziyarete gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin olduğunu eklemiştir. Ayrıca bölgeye Urla ve Çeşme özelinde nadiren de olsa gastronomik deneyimler yaşamak için gelen ziyaretçilerin olduğu yorumunu yapmıştır. Urla bağ yoluna benzer bir yolun zeytin ve zeytinyağı için yaratılabileceği görüşünü eklemiştir.

K35 kodlu katılımcı ziyaretçilerin gastronomik bir rotayı takip etmekten ziyade sağlık turizmi, deniz-kum-güneş turizmi, inanç turizmi gibi sebeplerden geldiğini belirtmiştir. Özellikle son iki yıldır TÜRSAB'ın çalışmalarıyla Turizm Bakanlığı'nın

turizm geliştirme ajansının Go Turkey çalışmalarıyla belirli bölgelerdeki gastronomi rotalarının tanıtılmaya başladığını eklemiştir. Bu kapsamda özellikle Urla bölgesinde yer alan şef restoranları olarak tabir edilen fine dining restoranların açılması ve izledikleri akım ve uygulamalarından ötürü (tarladan sofraya, lokal ürün kullanımı gibi) gelen ziyaretçi sayılarında artış olduğu yorumunu getirmiştir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin dikkatini yöredeki zengin balık çeşitliliğinin çektiğini, nar ekşisi, bal ve zeytinyağı gibi ürünleri ise temin etme eğiliminin olduğunu gözlemlediğini eklemiştir. Taşımada sıkıntı yaşanabilmesi anlamında sıvılar yerine katı ürünleri tercih eden ziyaretçilerin de olduğu belirtilmiştir. Örneğin bölgenin simgelerinden olan nazar boncuğu ve tekstil ürünlerinin satışının yoğun olduğu da görüşme esnasında eklenen diğer unsurlardandır.

K36 kodlu katılımcı ise bölgenin ilk olarak gastronomik anlamda öne çıkmadığını belirtmiştir. K9 ve K36 kodlu katılımcılar ise Urla Enginar Festivali veya Alaçatı Ot Festivali gibi belirli festival zamanlarında ziyaretçi yoğunluğunun arttığını eklemiştir. Ayrıca İzmir'in bir geçiş bölgesi olduğuna vurgu yaparak deniz turizmi, kültür turizmi ve inanç turizmi açısından önemli bir bölge olduğu yorumunu gerçekleştirmiştir. K33 kodlu katılımcının görüşlerine benzer olarak K36 kodlu katılımcı da bölgede bilinçli festivaller yapılırsa veya bölgede bulunan gastronomik değerlerin yerel yönetimler tarafından hem yurtiçi hem de yurtdışındaki pazarlara tanıtımları iyi gerçekleştirilirse İzmir'in gastronomi turistlerini çekmek için önemli bir potansiyeli olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda büyükşehir belediyesinin düzenlediği yerel üretici pazarlarının öne çıkabileceğini eklemiştir. Çünkü bu pazarlardan alınan ürünlerin direkt olarak üreticinin tarlasından geldiğini ve bu ürünlerin kokusunun, aromasının ve lezzetinin diğer pazarlarda satılanlara göre farklı ve daha lezzetli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı ayrıca 21. yüzyılın yükselen değerlerinin çevre ve kültür olduğunu ve bu durumun en önemli sebeplerinin insanın doğası gereği azalan veya yasaklanan şeylerin daha çok ilgi uyandırması olarak açıklamıştır. Fakat çevre ekonomisi kapsamında insanın girdiği her çevreye az ya da çok zarar verdiğine vurgu yapmıştır.

Katılımcıların %87,5'i bölgeye turistik amaçlarla gelindiğini, %67,5'i deniz turizmi için gelindiğini aktarmıştır. %47,5'i ziyaretçilerin bölgede yapıp satılan ürünleri almak için geldiğini; %22,5'i hurma zeytini temin etmek amacıyla gelenlerin

olduğunu; %15'i zeytinyağı temin etmek, %5'i şarap temin etmek, %2,5'i üzüm, limon, mandalina ve pekmez için gelen ziyaretçilerin olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %5'i ziyaretçilerin dağ yürüyüşü yapmak amacıyla, %30'u doğanın ve havanın güzelliği için, %17,5'i sağlık turizmi/termal turizm amacıyla, %25'i kültür ve inanç turizmi amacıyla, %5'i nostaljik amaçlarla gelmekte olduklarını aktarmıştır. %2,5'i eğlence imkanlarından yararlanmak için gelmekte olduğunu belirtmiştir. %27,5'i bazı ziyaretçilerin gayrimenkul almak veya yazlık evlerine geçmek için geldiklerini vurgulamıştır. %2,5 oranında katılımcı bu durumun zeytin bahçelerini etkilediğini belirtmiştir.

%30 oranında katılımcı bölgede gerçekleştirilen etkinliklerin ziyaretçileri bölgeye çekmekte olduğunu aktarmıştır. %35'i ziyaretçilerin yöresel yemekleri deneyimlemek amacıyla geldiğini, %2,5'i ayrıca bölgeye yöresel ürünleri tatmak amacıyla gelen ziyaretçilerin artmaya başladığı, %20'si gastronomi turizmi/agroturizm amacıyla gelen ziyaretçilerin olduğunu, %5'i ise bölgede gastronomi turizminin henüz tam gelişmediğini, fakat bölgenin bu anlamda büyük bir potansiyeli olduğunu eklemiştir. Katılımcıların %2,5'i bölgede bulunan asırlık Erkence zeytin ağaçlarından elde edilen zeytinyağlarının müzayede de satılmasıyla bölgenin tanıtımının yapıldığını aktarmıştır. %2,5 oranında katılımcı bölgeye çeşitli amaçlarla gelen ziyaretçilerin yöreye has gıdaları (özellikle kolay ulaşılabilirliği yönünden sokak lezzetleri üzerinde durulmuştur) tükettiği ve ziyaretini tamamlayıp bölgeden ayrılırken yine sokak lezzetlerinden oluşan hediyeler götürme eğiliminde olduğu yorumu getirmiştir. Bu kapsamda katılımcı hurma zeytinin yılın belirli bir döneminde bulunması ve bölgeye gelen insanların ürünü tanıması dolayısıyla dezavantajlı bir konumda olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %15'i bölgenin ilk olarak gastronomi turizmi anlamında öne çıkmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i Karaburun özelinde gelen ziyaretçilerin ana amacının deniz ve gastronomi olmadığını, bölgenin otantik dokusu, doğal yaşamı ve barındırdığı geleneksel hikaye için geldiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bölgeye gelen ziyaretçilerin amaçlarının yapılan yönlendirmeye göre değişiklik gösterdiğini belirtmiş ve bölge anlatımlarında yöre hikayelerinin işlenmesinin önemine değinmiştir. Katılımcıların %2,5'i Urla özelinde gelen ziyaretçilerin daha çok gastronomi turizmi ve agro turizm temel amaçlarıyla gelmekte

olduğunu eklemiştir. Deniz turizmi için gelen ziyaretçilerin de yine bölgeye has yiyecek ve gıda ürünlerini tüketme eğiliminde olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların yorumları ışığında, ziyaretçilerin bölgeye en çok turistik amaçlarla geldiklerini ve bölge kapsamında turistik amaçlar arasında en çok deniz turizminin ziyaretçilerin ilgisini çekmekte olduğu görülebilmektedir. Bununla beraber katılımcıların neredeyse yarısı gelen ziyaretçilerin bölgede yapıp satılan ürünleri almak için geldiğini belirtmiştir. Bu kapsamda bölgede bulunan yöresel ürün zenginliğinin bu durum üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu soru kapsamında ortaya çıkan diğer önemli husus, katılımcıların %35'inin belirtmiş olduğu bölgeye gelen ziyaretçilerin yöreye has yemekleri talep etmesi çıkarımıdır. Bölgenin ziyaretçiler için çekicilik unsuru oluşmasına katkı sağlayan bir diğer önemli unsur bölgenin doğasının ve havasının temizliği ve güzelliğidir. Bu kapsamda bölgenin mavi ve yeşil doğasının büyük ölçüde ilgi çektiği söylenebilmektedir. Bölgede bir diğer öne çıkan ziyaret sebebi ise bölgede bulunan yazlık evlerine geçilmesi/gayrimenkul satın almak için keşif yapılmasıdır. Bu kapsamda bölgenin nüfusunun yazın yazlık evlerine geçen bireylerle yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Pandemiden sonra şehirden küçük yerleşim birimlerine doğru bir akış olduğu katılımcı yorumlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların görüşlerinden ortaya çıkartılan diğer bir husus, yine bölgeye has mikro iklimle doğrudan bağlantılı olan hurma zeytin ürününü için bölgeye ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerin olmasıdır. Ziyaretçilerin bu ürünü deneyimlemek veya ürünü temin etmek amacıyla bölgeye ziyarette bulunduğu katılımcılar %22,5'i tarafından eklenmiştir. Bölge için önemli olan zeytinyağını temin etmek (katılımcıların %15'i belirtmiştir) ve gastronomi turizmi/agro turizm kapsamında bölgeye gelen ziyaretçilerin olduğu (katılımcıların %20'si belirtmiştir) diğer belirtilen noktaları oluşturmaktadır.

Soru 7) “Hurma zeytin hakkında bildiklerinizi aktarabilir misiniz?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar “Hurma Zeytinin Görüldüğü Bölgeler”, “Hurma Zeytinin Oluşumu ve Hasadı”, “Hurma Zeytinin Oluşum ve Hasat Zamanı”, “Hurma Zeytinin Tüketimi”, “Hurma Zeytinin Muhafazası”, “Hurma Zeytinin Satışı” ve “Ek Bilgiler” olmak üzere 7 başlıkta incelenmiştir.

Hurma Zeytinin Görüldüğü Bölgeler: K2, K5, K7, K15, K19, K24, K26, K28, K30, K32, K33, K35, K38 kodlu katılımcılar Karaburun'da; K5, K7, K15, K19, K26, K28, K30, K32, K33, K38 kodlu katılımcılar Urla'da; K5, K7, K15, K19, K28, K30, K32, K33 kodlu katılımcılar Çeşme'de; K5, K7, K15, K19, K28 kodlu katılımcılar Seferihisar'da; K15, K24, K26, K30 kodlu katılımcı Foça'da; K35 kodlu katılımcı Mordoğan'da olduğunu belirtmiştir. K2, K15 kodlu katılımcılar ürünün farklı bölgelerde de bulunduğunu fakat Karaburun'da yoğun olarak görüldüğünü belirtmiştir. K23 kodlu katılımcı her ağacın hurma zeytin yapmadığını belirtmiştir. K5, K7, K22, K23, K30, K37, K39 kodlu katılımcılar hurma zeytinin yarımada bölgesinde bulunan Erkence zeytin ağaçlarında uygun iklim koşulları oluştuğunda olduğunu belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı hurma zeytinin Erkence zeytin ağaçlarında veya Girit tarafından getirilen ağaç çeşitlerinde olduğunu fakat Domat veya Edremit'ten getirilen diğer zeytin çeşitlerinde olmadığını belirtmiştir. K23 kodlu katılımcı her Erkence ağacının da hurma vermediğini eklemiştir. K20 kodlu katılımcı ürünün lokal bir ürün olduğunu belirtmiştir. K24, K37, K39, K40 kodlu katılımcı hurma zeytini yöresel bir ürün olarak değerli ve potansiyeli olan bir gıda olarak yorumlamıştır.

K28 kodlu katılımcı, hurma zeytinin coğrafi işaret alması için gerçekleştirilen çalışmaya katılmış olduğunu belirtmiştir. Ürüne alınacak coğrafi işaretle ürünün tamamen bu bölgeye ait olduğunun kanıtlanacağını eklemiştir.

K24, K30 kodlu katılımcı hurma zeytine benzer ürünlerin Tunus'ta; K24, K28, K29, K30, K33 kodlu katılımcılar Yunan adalarında bulunduğunu bildirmiştir. K28 kodlu katılımcı hurma zeytine benzer bir oluşumun Hazar Denizi'nin civarında gözüktüğü bilgisini aktarmıştır. K29 kodlu katılımcı hurmalaşma olayına Ege bölgesini kapsayan Akdeniz'in doğu bölgesinde daha sık rastlanmakta olduğunu eklemiştir. K34 kodlu katılımcı hurma zeytinin uygun koşulların oluşması durumunda dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelebileceğini belirtmiştir.

K29 kodlu katılımcı hurmalaşmanın aslında bir kusur olduğunu ve sadece yarımada bölgesinin ikliminin ve zeytin ağacının çeşidinin bu kusur üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Örnek olarak Erkence çeşidi haricinde, Gaziantep'te Nizip yağlık zeytin çeşidinde de hurmalaşma özelliği olduğunu eklemiştir. Özellikle sıcak giden iklimde ve nemin de yüksek seyrettiği zamanlarda hurmalaşmanın söz konusu olabildiği belirtilmiştir. Ayrıca K24, K30 kodlu katılımcılar Türkiye'de Ege

bölgesinden farklı olarak, Tarsus'ta Sarıulak zeytin çeşidinde; K30, K33 kodlu katılımcılar Artvin'de de hurmalaşma olduğunu belirtmiştir. K32 kodlu katılımcı hurma zeytinin Erkence ağacı dışında Gödençe Köyü'nde Gemlik çeşidinde de hurmalaşmanın görüldüğü duyumunu aldığını bildirmiştir. Ayrıca bazı zamanlarda soğuktan dolayı zeytinde görülen “*don vuruğuyla*” Karaburun'da oluşan mantar gelişiminin karıştırılmaması gerektiğini eklemiştir.

Hurma Zeytinin Oluşumu ve Hasadı: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K20, K22, K26, K28, K31, K32, K34, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar hurma zeytinin kendi kendine olgunlaşan ve doğal imkanlarla ağaçta olgunlaştığı için herhangi bir işleme tabi olmayan ürün olarak tanımlamıştır. Ayrıca K1 kodlu katılımcı hurma zeytinin işlemiden geçmemesi özelliğinden dolayı doğa dostu insanların daha çok talep edebileceği tarzda bir ürün olduğu yorumunu yapmıştır.

K14, K20, K21, K22, K25, K26, K27, K30 kodlu katılımcılar hurma zeytinin diğer zeytinlere göre çok daha nadir olduğuna vurgu yapmıştır. K14 kodlu katılımcı “*Yüz ağaçtan on tanesinde olur fazlası olmaz.*” diyerek sözlerini pekiştirmiştir. K21 kodlu katılımcı toplam zeytin yüzdesi içerisinde hurma zeytin oranının yüzde 10'u geçemediği ve ortalama olarak %5 civarında olduğu söylenmiştir. Bazı senelerde 20 kg hurma zeytin alınan ağaçtan diğer sene 2 kg hurma zeytinin ancak alındığı belirtilmiştir. K1, K14, K20, K21, K30, K37 kodlu katılımcı hurma zeytinin kontrolsüz bir oluşuma sahip olduğunu belirtmiştir. K37 kodlu katılımcı zeytinin ilave bir işlemiden geçirilmeksizin tüketilmesinin mümkün olmayan bir meyve olduğunu fakat hurma zeytinini özgün kılan durumun bu olduğunu belirtmiştir. Fakat bu özgün durum ürünün ortaya çıkışını tesadüflere bırakmaktadır. K20 kodlu katılımcı hurma zeytinini denetlemenin mümkün olmadığını bu sebeple ne kadar üretileceği ve ne kadar ürün alınacağını tahmin edilmesinin olası olmadığını aktarmıştır. K21 kodlu katılımcı mahsulü toplamaya giden birinin yıllardır aynı ağaca gitse bile sepetini hurma zeytinle doldurup doldurmayacağını bilememektedir. Kısaca öngörülemez bir yapıya sahiptir. K30 kodlu katılımcı hurma zeytinle ilgili olarak rekolte sorununun var olduğu belirtilmiştir. Çünkü hangi ağacın o sene ne kadar hurma yapacağı belirsizdir. Bir sene hurma veren ağaç gelecek sene hiç vermeyebilir veya bir ağacın yalnızca bir hurmalaşma olayı görülebilir. Böyle bir durumda aynı rüzgârı, güneşi ve havayı

aldıkları varsayıldığında diğer dallara neden mantarın gitmediği sorusunun ortaya çıktığı vurgulanmıştır.

K3, K19, K21 kodlu katılımcılar hasadın ağacın üzerinden ve K3, K13, K16, K20, K21 kodlu katılımcılar hasadın yerden yapılabildiğini aktarmıştır. K20 kodlu katılımcı yere düşen hurma zeytinlerin her gün üreticiler tarafından toplanmakta olduğunu ve diğer zeytinlerden ayrı olarak muhafaza edilerek toplu olarak satılmakta olduğunu belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı bazen hurma zeytinin ağaçta değil dibinde hurmaya dönüşebildiğini belirtmiştir. Birkaç gün toplanmadığında “kendi kendine küllenme” diye tabir edilen bir süreçle kendine özgü şekilde hurma olabildiğini ve bu şekilde olan hurmaların diğer hurmalardan daha güzel olabildiği de eklenmiştir. Bu sebepten ötürü hurmanın çuvala girmemesi gerektiği ve sepette saklandığı belirtilmiştir. K31 ve K32 kodlu katılımcılar zeytin ağacının altına bir tülbent veya örtü bağlanmasının hurma zeytinin toplanmasında hijyenik koşulların sağlanması adına daha yararlı olacağını belirtmişlerdir. K31 kodlu katılımcı görüştüğü üreticilere zeytin ağacının gövdesine delikli bir tülbentin yuvarlak şekilde alt dallarına doğru bağlanmasını tavsiye ettiğini anlatmıştır. Böylece zeytinler tülbentin içine düşeceği için yerle temas edip bozulma olasılığının düşürüleceğine dikkat çekmiştir. K32 kodlu katılımcı Urla yarımadası yabani domuzu yoğun bir bölge olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda hurma zeytinin toprağın içinden, çoğu zaman küflenerek ve hijyen açısından değer kaybederek toplanan bir ürün olmasına rağmen yüksek fiyatlarla müşteri talebi bulunduğu belirtilmiştir. Katılımcı üreticilere zeytin ağaçlarının altına ters şemsiye şeklinde bir örtü yapıp olgunlaşan zeytinin toprağa değmeden toplanmasının sağlanması ve -24 derecede şoklanarak talebe göre soğuk zincir korunarak pazara ulaştırılması gibi bir sürecin oluşturulmasını önerdiğini aktarmıştır.

K20 kodlu katılımcı hurma zeytinin geçmişten beri yörede ağaçta kendiliğinden acılığının gitmesiyle oluşan bir oluşum olduğunu aktarmıştır. Daha bilimsel olarak ise içerisindeki acılık veren oleuropein maddesinin enzimatik oksidasyonu ile parçalanarak acılığının gitmesi şeklinde açıklama yapılmıştır. Zeytinin hangi şartlar altında oluştuğunun anlaşılması için öncelikle yörede yaşayan yerel halkın ve üreticilerin gözlemlerinin büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. Katılımcı yöredeki üreticilerin zeytinin üzerine bir mantarın bulaşmasıyla bu zeytinin hurmalaştığı üzerine yoğunlaşmakta olduğunu belirtmiştir. Katılımcı yüksek lisans ve

doktora tezini hurma zeytin üzerinde gerçekleştirmiş olduğunu ve doktora tezinde bu iddiaları araştırıp, hurma zeytinin nasıl ve neden oluştuğunu meteorolojik veriler ve kimyasal analizler ışığında çalıştığını eklemiştir. Bu çalışma kapsamında bir mikroorganizmanın bu acılığın giderilmesine sebep olduğunun tespit edilemediği belirtilmiştir. Fakat iklim ve soğuk havanın meyvenin üzerinde bir deformasyon yaratmakta olduğu tespit edilmiştir.

Hurma zeytinin oluşması için K2, K27 kodlu katılımcılar mantar küfünün olmasının/K12, K15, K16, K25, K28, K37, K40 kodlu katılımcılar havadan yararlı bakterilerin-mantarın bulaşmasının/K22, K29, K30, K33, K34 kodlu katılımcılar phoma oleae mantarının bulaşmasının/ K26 kodlu katılımcı kuzey rüzgarıyla taşınan bir mikroorganizmanın; K10, K19, K20, K22, K26, K27, K30, K31, K33, K34, K38 kodlu katılımcılar poyraz rüzgarının/kuzey rüzgarının/nemli bir rüzgarın esmesinin; K12, K17, K18, K19, K20, K27, K33, K39 kodlu katılımcılar gece çiğ yağmasının; K12, K15, K16, K17, K19, K20, K23, K30, K34 kodlu katılımcılar havanın soğuk olmasının (10-15 °C derece aralığı belirtilmiştir); K13, K15, K16, K25, K33 kodlu katılımcılar denizden gelen rutubetin; K34 kodlu katılımcı denizden tuzlu rüzgarın esmesinin; K30, K33 kodlu katılımcılar bu süreçten sonra aniden sabah güneşini görmesinin ve K30 kodlu katılımcı bazı noktalarda sisin hurma zeytinin oluşumunda etkisinin olabileceğini belirtmiştir. K31 kodlu katılımcı zeytinin oluşumunda kuzeyden esen poyraz rüzgarlarının büyük bir önemi olduğunu ve yerel halk arasında bu durumla ilgili “*Poyraz gitti, hurma bitti.*” değişimin bulunduğunu aktarmıştır. K22 kodlu katılımcı meyvenin üzerine gelen mantarın suyla temas edince meyveye acılık veren kimyasal parçalamakta olduğu ve bu sebepten zeytinin tatlılaştığı aktarılmıştır. K23 kodlu katılımcı ağacın hurma yapmasının çoğunlukla mevkii ile ilgili bir konu olduğunu eklemiştir. Ayrıca deniz kenarında olan, deniz havası alan ve ak topraklı olan yerlerde bulunan ağaçların daha çok hurma zeytin yaptığı katılımcı tarafından belirtilen diğer detayları oluşturmaktadır. K26 kodlu katılımcı bazen ağacın bir tarafının poyraz rüzgârını aldığını ve bu yüzden yalnızca rüzgârı alan tarafta hurma oluştuğunu eklemiştir. K35 kodlu katılımcı hurmalaşmanın en temel sebeplerinden biri bölgenin oksijen yönünden zengin olması olarak açıklanmıştır. Çünkü oksijen oksitlenmeyi ve çabuk renk değişimini sağlamaktadır. Normalde tuzlanarak yapılan zeytin, Karaburun ve Mordoğan tarafındaki zeytinliklerde deniz kıyısına yakın olduğu

için deniz suyundan gelen tuzun ağaçlara taşınmasıyla oluşmaktadır. Dolayısıyla bu bölgede doğal olarak hurma zeytin elde edilmektedir. Bu noktada Ege Denizi'nin tuzluluk oranının %35 civarında olmasının da önemli bir etkiye sahip olduğu eklenmiştir. Çünkü ekosistemin içerisindeki doğal döngüde su buharlaşır, yoğunlaşır ve tekrar karaya dönmektedir. K18, K30 kodlu katılımcılar hurma zeytinin oluşumunun ağacın yaşıyla da bağlantılı olabileceğini belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı, 5-10 yıllık zeytin ağaçlarında hurma zeytine sık rastlanmadığını, genellikle 50 yaş üzerindeki zeytin ağaçlarında bunun görüldüğünü eklemiştir.

K34 kodlu katılımcı hurmalaşma sürecini aktarmıştır. Bu kapsamda *Phoma oleae* mantarının normalde toprakta yaşadığını fakat zeytin oluşmaya başladığı zaman zeytinin tanesinin üzerine gelip burada üreme fırsatı bulduğunda hurma zeytinin oluşmasına katkı sağlamakta olduğu aktarılmıştır. *Phoma oleae* mantarının üremesi için uygun koşulların; nemli bir hava olması, 15 dereceden fazla soğuk olmaması, gece denizden tuzlu rüzgârın esmesi olduğunu ve bu durum geliştiğinde sabah aniden güneşin açılmasıyla hurma zeytinin hazır olduğu anlatılmıştır. Güneşin açmasının, ortamın ıslası değiştirerek mikroorganizmanın ölmesine sebep olduğu böylece zeytinin çürümesinin önüne geçildiği eklenmiştir. Ek olarak *phoma oleae* mantarının meyvenin içerisindeki acılık veren *oleuropein* maddesiyle beslenerek bu maddeyi parçaladığını ve bu yüzden zeytinin tatlandığını belirtmiştir. Aynı durumun zeytin taneleri tuzla salamura edildiğinde de laktik asit bakterileriyle meydana geldiği eklenmiştir.

K25 kodlu katılımcı, hurma zeytinin oluşumuyla ilgili olarak ise bir bakterinin meyveye girdikten sonra meyveyi kurutmaya başladığı belirtmiştir. Bu durumu etin tuzlanarak suyunun kaybetmesinin sağlanması ve sonuçta daha yoğun kıvamlı bir ürünün elde edilmesine benzeterek, hurma zeytinin de kuruyarak daha yoğun bir zeytin haline geldiği yorumunu yapmıştır. Farklı bir kimyasal reaksiyon geçirerek katılımcının tabiriyle “*sürüden ayrılmış olan*” bir zeytin olduğu belirtilmiştir. Hurma zeytinin oluşumuna etki eden bir diğer faktör Ege denizinin konumundan kaynaklı olarak bölgede sürekli olarak denizden karaya doğru esen rüzgarların varlığıdır. Bu bilgiye göre denizden gelen rüzgârın önce zeytin ağaçlarına çarptığı, sonra tepelere çıktığı ve en son arkadan İç Anadolu'ya doğru gittiği belirtilmiştir. Bu rüzgârın da etkisiyle zeytinlerde bir reaksiyon meydana gelmekte ve bu reaksiyon hurma zeytinin oluşmasını sağlamaktadır.

K24 kodlu katılımcı hurma zeytinin çıkış sebepleri olarak literatürde mantar, rüzgâr, iklim, toprak gibi daha yuvarlak ifadelerle yer verildiğini söyleyerek henüz tam çıkış mekanizmasının tespit edilmediğini aşağıda yer alan sözleriyle açıklamıştır.

Mesela yeni Foça'da da, Karaburun karşıtı, çok varmış eskiden. Şimdi de hâlâ tek tük var ama eskiden yani böyle işte orada birisiyle konuşurken anlatmıştı. Ciddi çok varmış yani her yer hurmaymış. Büyük ölçüde azalmış, şimdi o kadar yok. Yani bir tane birisi alıyorsa on beş dakika yürüyerek gidip bir tane hurma ağacına rastlanabiliyor. Yani mekanizmanın ortaya çıkarılması lazım. Tabi bu dediğim bir korelasyon. Köy hayatı olunca daha çok hurma oluyor, köy hayatı bitince daha az hurma oluyor ama bu ikisinin birbirinin nedeni olup olmadığını bilmiyoruz. Aslında onun için hurmanın ortaya çıkışının mekanizmasını tespit etmemiz gerekir.

K23 kodlu katılımcılar hurma zeytinin oluşumunun araştırılması amacıyla Ege Üniversitesi'nden gelen araştırmacıların bölgedeki zeytin ağaçlarına cihaz taktıklarını fakat cihazın olduğu ağaç yerine başka bir ağacın hurma yaptığını belirtmiştir.

K24 kodlu katılımcının görüşme esnasında üzerinde durduğu bir nokta hurma zeytinini üreten mantarın literatürde phoma oleae olarak geçmesine rağmen bu mantarın aslında bir hastalık mantarı olduğudur. Yaptığı çalışma esnasında bu mantarın isminin karıştırıldığını öğrendiğini eklemiştir. Kısaca ilk başta bir phoma mantarıyken yanlış yazım olduğunu, sonrasında familyanın da değiştiğini bu sebeple literatürde bu konu hakkında çelişiklere rastlamış olduğunu eklemiştir.

K4 kodlu katılımcı hurma zeytinin ağacın “gündoğdu” tarafında olmaya başladığı belirtilmiştir. Bu yönden başlayan hurmalaşma ağacın diğer taraflarına da geçmektedir. K8, K19, K21 kodlu katılımcılar aynı dalın üzerinde hem hurma zeytin hem de normal zeytin olabildiğini belirtmiştir. K8, K19, K21, K22 kodlu katılımcılar hurma zeytinin hasadının bilen kimseler tarafından yapılması gerektiğini aktarmıştır. K21 kodlu katılımcı hurmayı herkesin toplayamayacağını, hurma zeytin ve zeytinin birbirine çok benzemesi sebebiyle toplayan kişinin ikisi arasındaki farkı ayırt edebiliyor olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı kendisinden örnek vererek, bazen kendilerinin bile karıştırdığını, anlamak için önce elde bıraktığı hissiyata bakılıp, oradan da anlaşılmazsa tadına bakarak siyah zeytin mi yoksa hurma zeytin mi olduğunu ayırt edebildiklerini söylemiştir. Hurma zeytinin toplanması konusunda toplayıcının bilgisine mutlak ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü zeytin toplanmasında bir düzenekle hurmaları üstte, zeytinleri alta geçirecek bir sistemin kurulması mümkün değildir. Çünkü normal zeytinle hurma zeytinin boyutları da büyük benzerlik

göstermektedir. K19, K20, K23 kodlu katılımcılar üreticilerin bu zeytinleri tek tek seçtiğini belirtmiştir. K23 kodlu katılımcı hurma zeytin verdiği bilinen ağaca üreticilerin “dayak vurmadiğı” belirtilmiştir. K19 kodlu katılımcı görüşünü aşağıda yer alan açıklamasıyla aktarmıştır.

1 dalda mesela 5 tane zeytin var, şu kadarcık bir dalda [eliyle işaret ediyor], bunun arasında 3 tanesi ağacında tatlıdır. Dalından koparıp ağzına atıp yiyebilirsiniz. Biz onu tanırız. Biraz kahverengimsi olur. Üstü küllü olur böyle. Dalında tatlı ama yanındaki ağzına koyarsan zehir gibi acı yani yenmez öyle hurma olayı bu. Gece çiğ olduğu için ayaz oldu mu, çiğ oldu mu hurmaya döner burada zeytinler. Çanakkale tarafından gelen bir hava bunu yapıyor. Hurma zeytin de burada [Karaburun], Urla'da, Seferihisar'da, Çeşme'de sadece burada olur. Tüketimi taze olur, çok olursa salamura yaparız.

K10, K26, K33 kodlu katılımcılar ağaçtaki zeytinlerin bir gecede hurmaya döndüğünü belirterek bazen bir ağacın bir yanının zeytin diğer yanının hurma zeytin olduğunu belirtmiştir. K2, K3, K4, K11 kodlu katılımcılar ürünün ağacın özelliğinden kaynaklı olarak, bir sene var yılı bir sene yok yılı olduğunu belirtmiştir. K3, K4 kodlu katılımcılar ürünün iki sene de bir az olmasına rağmen her sene elde edilmekte olduğunu aktarmıştır. K4 kodlu katılımcı bir sene hurma görülmeyen dalında gelecek sene ürünün görülme olasılığının yüksek olduğu, bu sebeple her sene ürün olduğu belirtilerek vurgulanmıştır.

K17, K19 kodlu katılımcı, eskiden iklim şartlarının daha sert ve hurma zeytinin oluşumu için daha uygun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca K19 kodlu katılımcı hurma zeytinin azalmasının bir sebebinin de üreticilerin son zamanlarda gübre kullanımını artırmasıyla ilişkili olabileceği yorumunu yapmıştır. Önceden kullanılan tek gübrenin keçi gübresi olduğu, bunun dışında tüm üreticilerde eskiden at olduğu ve bu atlarla 1, 2 veya 3 kez tırmıklayıp, sürüldüğü iletilmiştir. Şimdi bu sayının masrafların artmasından ötürü ancak 1'e düştüğünü belirtmiştir. Aşağıda K17 katılımcının yorumuna yer verilmiştir.

Çok özel yani, şimdi hurma diyorlar ama hayır değil. O değil o değil, o lezzet yok, emin olun bulamıyorum o lezzeti. Bunu diye gösterdiklerini deneyeyim diyorum. Hani belki görüntü olarak 1, 2 yerde gördüm benziyor ama o lezzet değil o farklıydı, çok farklıydı. Öyle maalesef yok, geçirdi işte ya o ilaçlamalardan hem ya oksijenimiz değişti. Hurma zeytin hava soğuk olursa daha lezzetli olur, çok olur. Hep söylerim çiğ çok olması lazım tam zeytine dönerken çiğın baskın olması lazım. O oluyor herhalde yavaş yavaş o lezzeti anca öyle buluyor galiba ama o iklim yok.

K4, K12, K17, K18, K21 kodlu katılımcılar bölgede yüz binlerce zeytin ağacı olduğunu ve her bölgedeki hurma zeytinin kendine has özelliklerinin olduğu vurgulanmıştır. K4 kodlu katılımcı ağacın konumuna göre hurma zeytinin tadının farklılaşmakta olduğunu belirtmiştir. Zeytinin denizin tuzuna maruz kalması değiştiği için denize yakın olan ağaçlardan elde edilen hurmadan tuz tadının hissedildiğini eklemiştir. K12 kodlu katılımcı örnek olarak bölgede bulunan ve yöre halkının “*Şeftali Tepesi*” olarak adlandırdığı tepedeki hurma zeytinlerin kendi köylerinde olandan (Karaburun, Kösedere Köyü) daha farklı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yöre halkının hurma zeytine “*fırma*” dediğini, hurma zeytin dendiğinde zihinde direkt diğer hurmaya benzer bir ürün canlandığını eklemiştir. K17 kodlu katılımcı bölgelerindeki (Urla, Özbek Köyü) hurma zeytinin sarı ve kıvırcık olduğunu belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı bazı hurmalar sarı ve yumuşak oluyorken bazı hurmaların sanki salamura yapılmış gibi tok ve siyah olabileceğini açıklamıştır. Ki bu çeşitlilik çok küçük alanlarda kendini gösterebilmektedir. Hurma zeytinlerin kendi içlerindeki farkları kabuktan, tadından, dane büyüklüğünden belli olmaktadır. Bu sebeple toplayıcının yerel bilgiye sahip olması gerektiğinin de önemli olduğu eklenmiştir.

K4, K8, K10, K19, K22 kodlu katılımcılar olan hurmanın küllü/puslu olduğunu; K8, K17, K20, K34 kodlu katılımcılar kıvırcık/kırışik olduğunu; K4, K8 kodlu katılımcılar sapı üstünde olduğunu; K19, K20, K22, K34 kodlu katılımcılar kahverengi olduğunu belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı hurma zeytinin olduğunu üzerinin küllü olmasından anlaşıldığını aşağıda yer alan ifadeyle bildirmiştir. “*Diğer zeytinler yeşil olur, siyah olur, alacalı olur. Ama o bembeyaz sapıyla inci gibi sıralanır. Belli eder kendisini.*”

K18 kodlu katılımcı zahmetli ve emek isteyen bir iş olduğuna vurgu yapmış ve yaşlı ağaçların daha çok hurma verdiğini tespit ettiğini belirtmiştir. Katılımcının görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

Yağmur yağıyor, ıslanıyorsun yollarda, sucuğun çıkıyor, soğukta çıkıyorsun da gidip topluyorsun. Zor yani çok emek gerçekten. Daha da büyük bir emek istiyor o zeytin toplamak. Bazı ağaçlar hurmalı olur. Onların içinden ayırırsın hurmalarını, ayrı ayrı bir yere koyarız onları. Onları da ayrı olarak satıyorsun veya evine koyuyorsun yiyeceğini, işte fazlaysa satıyoruz, harçlığın çıkıyor.

K8, K21 kodlu katılımcı hurma zeytinleri domuzların yediğini, onlar karnını doyurduktan sonra kalanları üreticilerin aldıklarını eklemiştir. Üzümün, hurma zeytinin ve kavunun en güzellerini domuzların bulup yediğini söylemiştir. K21 kodlu

katılımcı domuzların hurma zeytini siyah zeytinden daha çok sevdikleri için hurma zeytinleri yiyip, siyah zeytinleri ezmekte ve ağaçlara zarar vermekte olduğunu belirtmiştir. Hurma zeytinin olması için her gün sabah çiğinden sonra güneşi görmesi gerekmektedir. Ertesi gün ise domuz olmuş hurmayı koklayarak bulup yemeden önce, üreticilerin olmuş hurmaları toplaması gerekmektedir. Kısaca her gün üreticiler sabah çiğinden sonra çıkan güneşle beraber 10.00-10.30 saatlerinde hurma toplamaya gidip geri gelmektedir. Bu süreç tüm zeytin dönemi boyunca devam etmektedir. Çünkü ağacın üzerindeki her zeytinin hurmaya dönme ihtimali vardır. Bu nedenle her gün kontrol edilmelidir. Ayrıca zeytinliklerde olan çitlerin zeytinin alanını belirlenmesinden ziyade bu canlılardan zeytinin korunmasını sağlamak olduğunu eklemişlerdir. Hurma zeytini seven bir diğer canlının da karıncalar olduğu belirtilmiştir. Karıncaların da hurma zeytini yuvalarına taşıdıklarını eklemiştir. K17, K18 kodlu katılımcılarsa özellikle deniz kenarındaki hurma zeytinlerin eğer korunmazsa martılar tarafından yenip bitirildiğini belirtmişlerdir.

K20 kodlu katılımcı bölgede zeytinciliğin durumuyla ilgili olarak, bahçelerin çoğunlukla yaşlı insanların ellerinde kalmış olduğunu ve onların da bahçelerle sürekli olarak ilgilenemediğini açıklamıştır. Zeytinin bakıma ihtiyaç duyan bir ağaç olması sebebiyle bölgede kontrol ve düzenin sağlanması gerektiği aktarılmıştır.

K30 kodlu katılımcı doktorasını bu alanda gerçekleştirmiş bir araştırmacıyla görüşmeleri esnasında bir teori ortaya çıkardıklarını belirtmiştir. Bu teoriye göre, hurma zeytinin oluşumunda, zeytin ağacının yetersiz beslendiğinde (yetersiz yağmur durumlarında) yaşadığı stres ile beraber bazı dallardaki meyvelerden özsuynunu çektiğini ve bunun sonucunda da o acılığın giderek meyvede buruşma meydana geldiğini, böylece dalında olgunlaşmış olan zeytinin de yere düştüğünde yenilebilir hale gelmiş olabileceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır.

K32, K33 kodlu katılımcılar hurma zeytinin, zeytin ağacındaki meyvelerin tüketilebilir olduğunun fark edilmesinde rol oynamış olabileceğini belirtmiştir. K33 kodlu katılımcı zeytin ve zeytinyağının ilk kullanımlarında zeytinin yenilmediğini ve zeytinyağının aydınlatma için kullanıldığına değinilmiştir. Çünkü bir zeytini dalından kopartıp yenilirse insanın ağzını buruşturduğu, bir avuç yenirse de kişinin hastanelik olduğu belirtilmiştir. Fakat insanların bu zeytin tanelerini tuza koyarak tatlandırılmasıyla zeytinin yenilebilecek bir meyve olduğunu nasıl anladığı konusunda

soru işaretleri olduğu açıklanmıştır. Bu kapsamda bilim insanlarının cevabın hurma zeytinde gizli olduğunu iddia ettiği söylenmiştir. Çünkü hurma zeytinde doğada kendiliğinden oluşan bir fermentasyon görülmektedir. K32 kodlu katılımcı hurma zeytini çok önemsediyiğini çünkü insanlığın zeytinyağını ve zeytini hurma zeytin ile keşfettiğine inandığını belirtmiştir. Çünkü bir gece önce denizden esen rüzgârın sağladığı gelişimle, ağacın üzerinde yenemeyecek kadar acı olan zeytin meyvesinin yenilebilir bir hale dönüştüğünü belirtmiştir. İlk insanların zeytinin meyvesinin yenilebilir olduğunu Karaburun körfezi olarak adlandırılan yarımada keşfettiği ve buradan hareketle zeytine ilgi duymaya başladıklarını aşağıda yer alan sözleriyle açıklamıştır.

Haliyle zeytinin o mistik yapısının başlamasında hurma zeytini, Tanrının insanlara gönderdiği bir mesaj olarak görüyorum. Sonuçta, sıfır tuz içeren ve doğal anlamını tam olarak kendinde ifade eden bir ürün. Hurma zeytin bizim bölgemizin korunması gereken çok önemli bir değeri.

K34 kodlu katılımcı ayrıca hurma zeytinin insanlığın zeytinin yenebilen bir meyve olduğunu anlamasında önemli bir yere sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu durumun belki ileride kanıtlanabileceği K34 kodlu katılımcı tarafından belirtilmektedir. Santorini yanardağının 30.000 yıl önceki patlamasından ardından küllerin içerisinde zeytin sineğiyle beraber zeytin yaprağı fosili çıkmıştır. Belki ileride gelişen teknolojiyle beraber bu fosilde, eğer kaldıysa, mikrobiyal anlamda bir inceleme gerçekleştirilmesinin mümkün olabileceğini böylece hurma zeytinin tarihi hakkında daha kesin konuşulabileceğini belirtmiştir. Bu iddiayı aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

Belki de insanın zeytini, acı bir şey yenmez yani zeytin yenmez normal ama on bin yıl önce ya da avcı toplayıcı iken o dönemlerde zeytinin yağını, yakıcı bir şey yakmak için kullanılabileceği zeytinyağını çıkabileceğini anlamaları için zeytini tatmaları gerekirdi. Neden tattılar bunun kanıtı yok. Ama şöyle düşünebiliriz, eğer bir yerdeki bir avcı toplayıcı grup hurma zeytini tattı ise zeytin yenebilecek bir şey olduğunu dalında yenebilecek olduğunu anladıysa, ki o dönemlerde de var bu dolayısıyla şey yapmış olabilirler, oradan yola çıkıp hurma zeytin üzerinden zeytinin istenirse yenebileceğini, yağının çıkarılabileceğini, bir sürü şeyini kullanılabileceğini anlamış olabilirler. Bunun kanıtı yok dediğim gibi.

K6 kodlu katılımcı besleyici bir zeytin olduğunu aktarmıştır. K8, K10, K12, K13, K14, K21 kodlu katılımcılar hurma zeytinin doyurucu olduğunu eklemiştir. K31 kodlu katılımcı zeytinin insan yaşamında temel bir değer olarak gördüğünü söyleyerek

sağlıklı yaşam için zeytinyağı ve zeytinin büyük önem arz ettiğine ve hurma zeytinin ise günün her öğününde tüketilebilecek bir zeytin olduğuna değinmiştir.

K2, K3, K4, K6, K10, K12, K15, K16, K21, K22, K38 kodlu katılımcı hiçbir işleme tabi olmaması sebebiyle zeytinin tuzsuz olduğunu belirtmiştir. K20, K22, K23, K26, K27, K28, K32, K33, K38 kodlu katılımcılar piyasadaki zeytinlerin büyük bir çoğunluğunun salamura zeytin olması sebebiyle tansiyon başta olmak üzere çeşitli rahatsızlıklara sahip olan insanların zeytini tercih ettiğini belirtmiştir. K16, K36 kodlu katılımcılar ise sağlık açısından hurma zeytinin bölge için önemli bir değer olduğunu belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Oluşum ve Hasat Zamanı: K10, K15, K18, K19, K23, K26, K30, K33 kodlu katılımcı hurma zeytinin hasadının ekim ayında; K4, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K18, K19, K21, K22, K23, K26, K30, K32, K33 kodlu katılımcılar kasım ayında, K4, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K15, K19, K21, K22, K23, K26, K30, K32, K33 kodlu katılımcılar aralık ayında, K4, K8, K10, K11, K18, K19, K22, K23, K26, K33 kodlu katılımcılar ocak toplanmakta olduğunu belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı bazen mart ayına kadar sarkabildiği eklenmiştir. K23 kodlu katılımcı Cumhuriyet Bayramı'ndan 10 gün evvel veya 10 gün sonra bölgede hurma zeytinin olmaya başladığını belirtmiştir.

K8, K12, K19 kodlu katılımcılar kasım ayında olan hurmanın en lezzetlisi olduğunu belirtmiştir. K10, K12, K13 kodlu katılımcı hurma zeytinin yağmurlar yağmadan evvel toplanmakta olduğu vurgulanmıştır. Yağmur gören hurmaların soğuduğunu/gevşediğini ve daha düşük fiyatlara satıldığını eklemiştir. K13 kodlu katılımcı yağmurlar düşüp su almaya başladığı zaman hurma zeytinin renginin sarılaştığını belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı ocak ayına girmeden zeytinlerin toplanması gerektiğini çünkü hurma zeytinin içindeki yağının kalitesinin düştüğünü veya yerel dille “*yağının geri gittiğini*” belirtmiştir.

K34 kodlu katılımcı hurma zeytinin her sene 1 hafta ila 10 gün arasında daha geç olmaya başladığını, yine her sene giderek azaldığını ve bunun en temel sebebinin küresel ısınma olduğunu bildirmiştir. Bu durum ilerisi için mantarın değişen koşullar altında üreyemeyip yok olması anlamını taşımaktadır. Bu kapsamda belki hurma zeytinin 10 sene içerisinde kaybolabilecek bir değer olduğunu belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Tüketimi: K5, K10, K16, K38 kodlu katılımcılar hurma zeytinin kendine münhasır, lezzetli bir zeytin olduğu belirtilmiştir. K20, K23 kodlu katılımcılar zeytini bilen tüketicilerin özellikle bu ürünü talep etmekte olduğunu aktarmıştır. K13, K20, K24, K28 kodlu katılımcı bazı kimselerin hurma zeytine çürümüş zeytin yorumu yaptığını belirtmiştir. K24 kodlu katılımcı hurma zeytinin bir nevi çürümüş zeytin olduğu için çok rahat yiyemeyecek kimselerin olduğunu eklemiştir. Fakat insanların evrim sürecinde acının yenmeye başlanıp normalleşmesi gibi hurma zeytinin de tanıtım çalışmalarıyla ve damak tadının eğitimiyle sevmeye başlanan bir gıda olabileceğini eklemiştir. K28 kodlu katılımcı, hurma zeytin oluşurken aslında bir çürüme gerçekleşmekte olduğunu fakat bu çürümenin istenen bir çürüme olduğunu eklemiştir. Çünkü bu çürümenin ürünün oluşmasında etkili olduğu aktarmıştır. K29 kodlu katılımcı hurmalaşmanın standart bir yöntem uygulamaya müsait olmaması sebebiyle istenmeyen bir durum olduğu söylenmiştir. K32 kodlu katılımcı hurmalaşma görülmeden önce zeytinlerden kaliteli bir natürel sızma zeytinyağı elde edilebildiğini belirtmiştir. Fakat hurmalaşmayla beraber zeytinde bir kusur meydana geldiği için natürel sızma özelliğini kaybetmekte olduğunu eklemiştir. Çünkü hurmalaştıktan sonra zeytinin serbest yağ asitlerinin yükselerek duyuşsal olarak fermentatif bir lezzetin oluşmasına sebebiyet vermekte olduğu açıklanmıştır.

K2, K39 kodlu katılımcılar ürünün tuzsuz olduğu için herkese hitap etmediğini fakat ürünü bilen kimseler ve yerel halk tarafından ürünün rağbet gördüğünü belirtilmiştir. K20 kodlu katılımcı zeytini beğenmeyen insanların da olduğu, bu durumun hem kişinin damak zevkine hem de kötü ürüne denk gelmiş olma olasılığıyla ilişkilendirilebileceğini açıklamıştır. Çünkü her ürün tek ve özeldir. Katılımcının konu ile ilgili yorumu aşağıda yer almaktadır.

Çünkü hurma zeytin bir gıda üretim bandından çıkan bir ürün değil, hepsi tek düzey hani markette rafta aldığınız ürünlerin hepsi aynı beklersiniz ama hurma zeytin ağacın üzerinde. Sanki orayı bir fabrika gibi düşünün. Hepsi ayrı faktörlere maruz kalmış meyveler ve aralarında farklar olabiliyor. Eğer acı taneler aralara karışırsa tabi ki siz yerken onlar sizi rahatsız eder. Kendi içinde hurma zeytin orada hurma kaba, hurma karaca diye ayrılıyor mesela. Mesela karacanın hurma karaca bir zeytin çeşidi, kaba da bir zeytin çeşidi. Hani Gemlik, Ayvalık, Domat gibi bunlar çeşit ismi. O bölgede bunlar akraba aslında o karacanın mesela hurması iyi olmaz derler, öyle bir şey var. Onun için bu ürünü alırken bilinçli almak lazım. Doğal olması, yerinden, üreticinin kendinden almanız çok isabetli olur.

K4, K13, K14, K35, K37 kodlu katılımcı hurma zeytinin tüketimi yoğunluklu olarak kahvaltıda olduğunu aktarmıştır. K8, K15, K20, K21, K31, K35, K37 kodlu katılımcılar hurma zeytinin her öğünde tüketilebildiğini belirtmiştir. K8, K15, K21 kodlu katılımcılar tarhana çorbasının/salataların/enginar yemeğinin yanında taze hurma zeytini tükettiklerini eklemiştir.

K3, K8, K12, K15, K19, K20, K21, K22, K25, K26, K28, K31, K34, K35, K38, K39 kodlu katılımcılar hurma zeytinin direkt olarak ağaçtan koparılıp /sade olarak tüketilebildiğini belirtmiştir. K15, K38 kodlu katılımcılar hurma zeytinin bölgede çerez niyetine tüketildiğini aktarmıştır. K25 kodlu katılımcı tüketimini yaparken beyaz kül tabakasının da zeytinin üzerinde olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. K10, K12, K13, K15, K27, K28 kodlu katılımcı zeytin toplamaya giden üreticilerin toplanan hurma zeytinleri ekmekle yediklerini ve karınlarını tarlada o şekilde doyurduklarını belirtmiştir. K10 kodlu katılımcı yanında biraz tuz; K12, K13 kodlu katılımcılar yanında domates ile; K28 kodlu katılımcı ise salça ile beraber yediklerini söylemiştir. K12 kodlu katılımcı bu durumun sebebinin çok yemek yenirse yerden eğilip zeytin toplamamanın zorlaşmakta olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. K15 kodlu katılımcı hasat zamanı yanlarına ekmek aldıklarını ve topladıkları hurma zeytinle beraber karınlarını doyurduklarını aşağıda yer alan sözleriyle bildirmiştir.

Çoğunlukla hasatta öyle yaparız, ekmek olsun işimiz çoktur. Gün kısa kış gününde hava soğuk hani bir ekmek alırsın yanına paldır küldür çıkarısın. Evde o kadar fazla hazırlamadığın gün olur, yanında ekmek olsun hemen taze hurma toplarız. Bizim dağda yabani pırasalar vardır. Yabani pırasa gibi aynısı benzeri mesela ot türü. Biz bunu da çok yaparız. Öküz köftesi gibi doğrayıp hamurla karıştırıp zeytinyağında çok güzel olur. Bu taze pırasa gibi bulursak bağların içinden [yeriz], bulmazsak hurma zeytin, ekmek [yeriz].

K4, K8, K15, K19, K22, K27, K28, K30, K31, K33, K34 kodlu katılımcı zeytinyağı ile; K4, K15, K27, K28, K30, K31, K33, K34 kodlu katılımcı kekik ile; K4, K15 kodlu katılımcılar pul biber/kırmızı biber ile; K4, K8, K19, K27, K30, K31 kodlu katılımcı limon suyu ile; K15 kodlu katılımcı sumak ile; K28, K33 kodlu katılımcılar nane ile; K22, K27 kodlu katılımcılar birkaç tel tuz ile lezzetlendirilebileceğini belirtmiştir. K8 kodlu katılımcı kendisi ürünü tüketirken üzerine zeytinyağı koymayıp yanında ayrı bir kâsede zeytinyağı koyduğunu söylemiştir. K30 kodlu katılımcı hurma zeytinin yanında sıcak ekmek ve çay ile tüketmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. K35 kodlu katılımcı ise tüketiminin sade olarak gerçekleştirildiğini bununla beraber yerli

halkın zeytine zeytinyağı dökmediğini ve zaten yağı elde edilen bir ürünü tekrar bir yağla karıştırmanın anlamsız olduğunu düşündüklerini belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Muhafazası: K5, K28, K30, K31, K32 kodlu katılımcılar ürünün çabuk bozulabildiğini belirtmişlerdir. K5 kodlu katılımcı doğal olarak olgunlaşan bir ürün olduğu için ticari ömrünün kısa olduğunu aktarmıştır. K28, K31 kodlu katılımcı taze hurma zeytinin 1-1,5 ay içerisinde tüketilmesinin gerekli olduğu belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı meyvenin çok uzun süre saklamaya uygun olmadığını, çabuk küflenmeye müsait olduğu ayrıca belirtilen sorunlar arasındadır. Bu sebeple küçük miktarlarda alıp haftalık olarak tüketiminin gerçekleştirildiği eklenmiştir

K2, K21, K22, K23, K27, K28, K31 kodlu katılımcı ürünün derin dondurucuda poşetlenip saklanabileceği belirtilmiştir. Bu ürünlerin birer porsiyonluk olarak çözündürerek tek seferde tüketiminin sağlandığı eklenen diğer bilgiler arasındadır.

K8, K10, K20, K22, K23, K27 kodlu katılımcı son zamanlarda hurma zeytini saklamak için hiç su değirmeden kavanozlara aldıklarını, kavanoz kapaklarını kaynatıp sıkıca kavanozları kapattıklarını eklemiştir. Bu sayede hurma zeytinlerin bozulmadan dayandığını söylemiştir. K16 kodlu katılımcı zeytinin doğru saklamayla 5 yıl sonra bile erimediğini fakat dışarıdan aldıkları zeytinlerin bu süre zarfında eridiğini belirtmiştir. K16, K22, K23, K27 kodlu katılımcılar hurma zeytinleri topladıktan sonra kalın pet şişelerin içerisine dizerek karanlık yerde saklanmasıyla uzun süre bozulmadan durabildiğini eklemiştir. Kendilerinin de bu yöntemle zeytini sakladıkları ve gölge bir ortamda muhafaza ettiklerini söylemiştir. K20 kodlu katılımcı 2017 senesinde öğrencilerle gerçekleştirdikleri proje kapsamında yıkamadan camlara konulan hurma zeytinlerin kaynatılan kavanoz kapaklarıyla kapatılmasının ardından 2017 senesinden beri +4°C derecede buzdolabında bozulmadan durduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu yöntemle hurma zeytinlerin etiketlenerek satışının yapılmasının mümkün olabileceği yorumu yapılmıştır.

K3, K4, K8, K10, K12, K15, K18, K20, K22, K23, K31 kodlu katılımcı ürün saklanırken tuzlama yapılabildiğini belirtmiştir. K3 kodlu katılımcı elde kalan satılamayan ürünler olursa salamura koyularak saklandığını belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı satış mevsiminin sonlarına doğru ürünün fiyatı çok düşük seviyelere indiği

için üreticilerin ürünü satmak yerine salamura koymayı tercih ettiği söylenmiştir. K20 kodlu katılımcı bu durumun zeytinin özelliğini bozduğunu belirtmiştir.

K17 kodlu katılımcı eskiden büyük küplerin içerisinde sakladıklarını, tuz, beyaz kireç, ekşi, zeytinyağı ve su karışımının içerisinde beklettiklerini ve o zeytini 5 sene bozulmadan tüketebildiklerini belirtmiştir. K35 kodlu katılımcı yöre halkının zeytinleri uzun süre saklamak için tuzladığını fakat tüketecekleri hurma zeytini tuzlamak yerine havayla temasını kesmek amacıyla zeytinyağının içerisinde beklettiklerini belirtmiştir.

K20 ve K23 kodlu katılımcı ürünün vakumlanıp uzun süre saklanabildiğini belirtmiştir. K20 kodlu katılımcı yüksek lisans çalışmasında hurma zeytinin saklama sürelerinin iyileştirilebilmesi amacıyla vakum poşetleri ve çeşitli gazlarla bir çalışma gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada zeytinleri yıkayarak kullandıklarını ve denemeleri sonucunda 3 ay bozulmadan durabileceğini buldukları eklenmiştir. Daha sonrasında ise bölgede İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) projesi kapsamında bir festival gerçekleştirildiğini, festival esnasında yüksek lisans çalışmasından elde ettikleri sonuçlar çerçevesinde yerel halk ve festival katılımcılarının bilgilendirildiğini açıklamıştır. Yine paketleme çalışması kapsamında hurma zeytine bir etiket çalışması gerçekleştirdiklerini ve etiketin üzerinde zeytinin besin değerlerinin yer aldığını aktarmıştır. Ayrıca Eğlenhoca Köyü'nün 2-3 dönem önceki muhtarlarından birisiyle görüşüğünü ve o zaman muhtarlık vasıtasıyla bir paketleme makinası alındığını ve depo kurulduğunun aktarılmış olduğunu belirtmiştir. Fakat bu uygulamanın pratiğe geçirilemediğinin iletildiğini eklemiştir.

K24 kodlu katılımcı ayrıca hurma zeytin veya az tuzlu zeytinlerin raf ömrünü uzatmak için alternatif malzemeler üzerinde çalışmak istediklerini belirtmiştir. Çünkü bölgede gerçekleştirilmekte olan zeytin saklama yöntemlerinin mikrobiyal etkilerinin test edilmesinin gerektiği vurgulanmıştır.

K21 kodlu katılımcı hurmanın tadının saklandığında aynı olmadığını ve tarladayken yenilen zeytinin tadıyla akşam evde sofraya konan hurma zeytinin tadında bile farklılık oluştuğunu söylemiştir. Katılımcı ürünün saklandığında aynı lezzeti vermediğini, dokusundaki tokluğun eridiğini belirtmiştir. Ek olarak hurma zamanında sürekli hurma zeytin yendiği için bu zeytine doyduklarını ve sonrasında yemek için sınırlı miktarda kendilerine hurma zeytin ayırdıklarını belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Satışı: K2, K5, K20, K21, K23, K32 kodlu katılımcı ürünün yüksek fiyatlara satıldığını aktarmıştır. K2, K5, K20, K21, K23 kodlu katılımcılar diğer zeytinlerin kilo fiyatları 20-25 TL iken hurma zeytinin kilo fiyatının 40-50 TL aralığına çıktığı söylenmiştir. K21 kodlu katılımcı sezon sonlarına doğru kilosunun 10 TL'ye kadar gerilediği belirtilmiştir.

K5 kodlu katılımcı ayrıca ağaçtan direkt toplanıldığı gibi piyasaya arz edilebileceğini aktarmıştır. K3, K4, K15, K17, K21 kodlu katılımcı ürün toplandıktan sonra hızla satışın gerçekleştirilebildiğini eklemiştir. K15, K19, K21 kodlu katılımcılar üreten köylüler açısından da zeytinlerini yağlık olarak değerlendirmektense hurma zeytin olarak satmanın daha kazançlı olduğunu eklemiştir. K19 kodlu katılımcı bunun sebebini 1 litre zeytinyağı elde etmek için 3,5-4 kg zeytin kullanılırken elde edilen zeytinyağının litre fiyatı ile hurma zeytinin kilo bazında satış fiyatının benzer seyretmesi olarak açıklamıştır. Bu kapsamda üreticilerin daha kazançlı olan hurma zeytinini tercih etme eğiliminde oldukları belirtilmiştir K17 kodlu katılımcı hurma zeytinin bol olduğu zamanlarda ürün satılırken söylenen fiyata müşterilerin itiraz etmeden aldığını eklemiştir. K20 ve K26 kodlu katılımcılar hurma zeytinin maddi açıdan yöre halkınca değer verilen bir ürün olduğunu aktarmıştır. K21 kodlu katılımcı bazı kimselerin köy meydanına gelerek toplu halde hurma zeytin alımı yaptığını belirtmiştir. K24 kodlu katılımcı İstanbul'da hurma zeytin gibi niş ürünleri bulup temin eden kimselerin olduğunu eklemiştir. K23 kodlu katılımcı Üçkuyular pazarına hurma zeytin satmaya götürdüğünü ve kendi tezgahında 300-400 kilo hurma zeytin sattığını belirtmiştir. Kendisi gibi birkaç kişinin daha olduğu varsayılırsa günlük olarak köye ciddi bir para girişi sağlandığı yorumu katılımcı tarafından yapılmıştır. K26 kodlu katılımcı hurma zeytinin fazla rastlanan bir ürün olmadığını ve bununla beraber eskiden daha fazla bilinip rastlanırken artık pazarlarda yalnızca bir iki tezgâhta ve belirli bir mevsimde görülmekte olduğunu eklemiştir.

K18 kodlu katılımcı hurma zeytinde kendi yiyecekleri kadarını ayırıp fazlasını sattıklarını belirtmiştir. K10, K20, K22, K23, K25 kodlu katılımcılar hurma zeytine olan rağbetin son zamanlarda arttığını anlatmıştır. K10 kodlu katılımcının yorumu aşağıda verilmiştir.

Hurma zeytin sapsarı olur öyle bir şey ki esinti yapar olduğu gibi sapsarı olur. Diğerlerinden ayırırsın. Satarken de kavanozlara zeytini hurmayı ayırıyoruz. Sonra toplayıp satıyoruz. Daha evvelden fazla tuzsuz olarak satılmazdı, hep

salamura olurdu. İzmir'e götürürdük, İzmir'de toptancılara verirdik onlar da üstüne biraz daha koyarak satardı. Şimdi, toptancılara burada veriliyor, yani pazarcılar alır pazarda satar. Zeytinin son zamanlarında [kilosu] 5 lira-3 liraya düşebiliyor. Öyle olunca salamura koyuyoruz. 300 kg 500 kg onu da öyle böyle satıyoruz.

K16 kodlu katılımcı hurma zeytini alıp yurtdışına götüren müşterilerinin de olduğunu aşağıda yer alan sözleriyle açıklamışlardır. *“Çok kilolarca alıp Almanya'ya götürenler var, yurt dışına götürenler var, diyet zeytini gibi tuzsuz olduğu için. Yani faydası da var yağlı, yağlı. Kendi yağını elinde sıkıştığın zaman zaten denediysen yağ olur elin.”*. K30 kodlu katılımcı ürünün temininin Çeşme Germiyan Köyü yerel üreticilerinden sağlanabildiğini eklemiştir.

K20 kodlu katılımcı ürün için bölgedeki üreticilerin bir araya gelerek kooperatif oluşturması yoluyla hurma zeytinin dağıtımının sağlanabileceğini eklemiştir. K22 kodlu katılımcı üretim miktarı fazla olmayan bir ürün olduğu için pazarlama konusunda çeşitli sıkıntılarla karşılaşıldığı eklenmiştir.

K24 kodlu katılımcı hurma zeytinle 2017 yılında tanıştığını bildiren katılımcı, ilk olarak bu zeytinin elde edilmesinin zor olduğunu fakat raf ömrünün kısa olması sebebiyle başka bir alana taşımada sorun yaşandığını öğrenmiş olduğunu, kısaca bu noktada tikanıp kalmış bir sorun olduğunu iletmiştir.

K37 kodlu katılımcı çeşit erken olgunlaştığı için bu zeytini deneyimlemek isteyen kişilerin hurma zeytin zamanını yakalaması ve ürünün bozulmadan tüketicilere ulaştırılmasının sağlanmasının gerekli olduğu yorumu yapılmıştır. Bu sebeple konu hakkında gıda mühendisleri, kimya mühendisleri ve gastronomi bölümünden uzmanların interdisipliner bir anlayış içerisinde çalışmalar yapmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Ek Bilgiler: K5 ve K28 kodlu katılımcılar ürünün coğrafi işaret alımı için olan çalışmalar değinmiştir. K5 kodlu katılımcı İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Ticaret Odası tarafından birçok ürün için coğrafi işaret çalışmalarının başlatıldığını ve hurma zeytinin de bu kapsamda çalışma başlatılan ürünlerden birisi olduğu katılımcının vermiş olduğu bilgiler arasındadır.

K12, K15, K25 kodlu katılımcılar hurma zeytinin aile büyükleri için önem arz ettiğini belirtmişlerdir. K12 kodlu katılımcı geleneksel olarak zeytinin kendileri için oldukça önemli bir değer olduğunu belirtmiştir. Örneğin annesinin her yemekten sonra mutlaka zeytin ve ekmek ile yemeğini sonlandırdığını ve bu durumun kendileri için

bir gelenek değeri taşıdığını belirtmiştir. K15 kodlu katılımcının aile büyüklerinden babaannesinin hurma zeytin, zeytin veya zeytinyağı olmadan sofraya oturmadığını belirtmiştir. K25 kodlu katılımcı özellikle aile büyüklerinin hurma zeytine çok değer verdiğini ve hurma zeytin zamanında sofralarından hiç eksik olmadığını, salata veya turşunun yanında mutlaka servis edildiğini bildirmiştir. Katılımcı ayrıca şu an geçmişi düşündüğünde hurma zeytinin sofranın çok önemli bir parçaymış gibi hissettiğini eklemiştir.

K15, K20 kodlu katılımcı geçmişten beri bölgede hurma zeytinin olduğunu belirtmiştir. K17 kodlu katılımcı son yıllarda zeytinin oldukça azalmış olduğunu, hurma zeytinin ise neredeyse 5 senedir çok sınırlı olarak çıktığını söylemiştir.

K20 kodlu katılımcı hurma zeytinin lokal bir ürün olması, kontrolsüz üretime sahip olması ve diğer zeytinlerle karşılaştırıldığında düşük bir miktarda üretiminin olmasının bölgenin dışında ürünün bilinirliğini kısıtlayan etmenler olabileceği yorumunu yapmıştır.

K22 kodlu katılımcı bilimsel olarak gerçekleştirilen çalışmalarda hurma zeytinin genetik olarak farklı bir yapıda olduğunu kanıtlandığına değinmiştir. Benzer olarak Erkence zeytinin İtalya ve Yunanistan'da da bulunduğu fakat besin değeri bakımından yarımada bölgesinde bulunan zeytinlerin daha değerli olduğunu yapılan çalışma sonucunda görüldüğünü bildirmiştir.

K24 kodlu katılımcı ayrıca hurma zeytinin bölgenin sosyo-kültürel yaşamıyla olan bağlantısının oldukça ilgi çekici olduğunu eklemiştir. Örneğin şehirlere göçün büyük sebeplerinden birisi hurma zeytindir. Yetişkin bireylerin hayatlarını hurma zeytinle idame ettirebilmesi zor olduğu için ve özellikle yeni nesillerin fiziksel olarak kendini zeytinin ihtiyacı olan tempoya hazır hissetmediği için, şehre okumaya gitmeyi tercih etmesi önemli bir ayrıntı olarak belirtilmiştir. Bununla beraber katılımcı şehre göç probleminin çözülemez olarak görülmesinin çarpıcı olduğunu eklemiştir. Çünkü para, zaman ve insan kaynağıyla beraber üniversitelerin konuya eğilmesinin problemin çözümünü oluşturabileceğini belirtmiştir. Fakat şu an için genel döngünün iyi işlemediği, problemin yeterince görünür olmadığı, görünse bile fon sağlanmadığı ve fon sağlansa bile insan kaynağı olmadığı gibi çeşitli zorlukların problemde tikanıklığa sebep olabileceğini de eklemiştir.

K25 kodlu katılımcı, küçükken her zaman sofralarında hurma zeytin olduğunu ve zeytin toplamaya gittiklerinde kasaların yanında bir minik sepet konulduğunu hatırladığını belirtmiştir. Kasalara konulan zeytinlerin işlenmesi gerekirken, o küçük sepete ayrılan hurma zeytinlerin kendi kendine oluşumunu tamamlamış, yemeğe hazır hale gelmiş olduğunu ve bu sebeple çok kıymetli bir ürün olduğunu belirtmiştir. Hurma zeytinin “*sütün kaymağı*” gibi görülebileceğini eklemiştir.

K28 kodlu katılımcı, coğrafi işaret alımı için tarihi verilerin yanı sıra bilimsel verilere de ihtiyaç duyulduğunu belirtilerek, ürün hakkındaki bilimsel veri kısıtlılığından dolayı Urla Belediyesi adına İYTE’den Prof. Dr. Sami Doğanlar’dan bir çalışma yapılmasının rica edilmiş olduğunu aktarmıştır. Bu çalışma sonucunda hurma zeytinin gen haritasının çıkartılması sağlanarak ayrı bir gene sahip olduğunun kanıtlandığını görüşme esnasında belirtmiştir. Tarihsel olarak incelendiğinde ise ürüne Evliya Çelebi’nin Seyahatname eserinde rastlanmaktadır. Evliya Çelebi’nin kitabından “*Öyle bir zeytin vardır ki Urla’da dalından koparıldığı gibi yenilebilir...*” alıntısını yaparak bu durumun aslında zeytinin doğal tabiatına tamamen aykırı olduğunu belirtmiştir. Çünkü zeytin koparıldığında acı bir meyvedir. Bununla beraber herhangi bir işlemten geçirilmeden yenmesinin imkânı yoktur. Fakat hurma zeytin dalında kendiliğinden olgunlaşmasıyla diğer zeytinlerden sıyrılmakta olduğu eklenmiştir.

K29 kodlu katılımcı phoma oleae mantarının izolasyonun yapıp hasat edilen zeytinlere bulaştırıldığında zeytinlerin acılığını yitirip yitirmeyeceğinin tespiti için bir öğrencisine çalışma konusu belirlemiştir. Fakat bu çalışmayla beraber bitki koruma bölümünden hocalardan bu mantar çeşidinin izole edilip çoğalma özelliğinin olmadığına öğrenildiğini sözlerine eklemiştir. Yine bu çalışma esnasında phoma oleae mantarının uygun koşullar altında, her zaman olmamakla beraber, oluşmakta olduğu tespit edilmiştir.

K30 kodlu katılımcı Çeşme bölgesinin zeytin potansiyelini ele almıştır. Bu kapsamda ilçede yaklaşık 650.000 yabani zeytin ağacı bulunduğunu, ortalama olarak 7000 dekarlık bir alanda zeytincilik faaliyeti gerçekleştirildiğini ve bu alanın içerisinde yaklaşık 300.000 adet de zeytincilik faaliyeti gerçekleştirilen zeytin ağacının bulunduğunu belirtmiştir. Zeytin ağaçlarının en yoğun olarak bulunduğu bölge ise Çeşme Germiyan köyüdür. Bu köyde 50.000 zeytin ağacının tek bir alanda bulunduğu

belirtilmiştir. Katılımcı görüşme esnasında Germiyan için “Çeşme’nin zeytin denizi” tanımlamasını kullanmıştır. Bu mevkii de çok yaşlı ve değerli zeytin ağaçlarının bulunduğu eklemiştir. Bununla beraber Çeşme’de en çok hurma zeytin görülen yerin yine Germiyan olduğunu belirtmiştir.

K31 kodlu katılımcı bölgede yöreye has zeytin çeşitleri dışında dağıtılan zeytinlerin zaman içerisinde yörenin zeytinlerinin yozlaşmasına, tozlama olarak adlandırılan phoma oleae tabakalarının kaybolmasına ve hurma zeytinin azalmasına sebep olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca bu durumla ilgili olarak Seferihisar Belediyesi’nin hazırladığı bir proje olduğu açıklanmıştır. Bu proje kapsamında Seferihisar Tarım Dairesi’nin hem erkence zeytininin ve dolayısıyla hurma zeytinin gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması hem de İzmir’de Erkence zeytinin öneminin hatırlatılması amacıyla yaklaşık 25.000 zeytin fidesi hazırladığını ve bir sonraki sene için beş ilçenin belediye başkanlarını davet ederek bir çalışma gerçekleştireceklerini açıklamıştır. Katılımcının hurma zeytinin oluşumu için gerçekleştirdiği açıklamaya aşağıda yer verilmiştir.

Hurma zeytin, tıpkı çamlardaki Basra dediğimiz böceğin çam balının yapılmasını sağladığı gibi Erkence zeytininin de üzerinde beş yaşından sonra phoma oleae denen bir mantar tabakası meydana geliyor ve orada kuzeyden esen rüzgârlar karşılığında üzerlerinde çiğ taneleri oluşur. Güneş doğduğunda o çiğ tanesinin üzerindeki phoma oleae ile birlikte eriyerek yere damlamaya başlar ve böylelikle zeytin içinde insanların zeytin acısı dediği oleuropein denen maddeyi alarak aşağıya iner ve dolayısı ile orada o zeytin kendiliğinden dalının üzerinde hafif buruşarak hurma dediğimiz zeytini oluşturur.

K34 kodlu katılımcı tarihsel olarak bakıldığında Yunan ve Roma dönemlerinde hurma zeytinden bahsedilmezken Evliya Çelebi’nin Seyahatname eserinde hurma zeytini anlattığı belirtilmiştir.

K35 kodlu katılımcı İzmir yarımadasının en büyük özelliklerinden birinin ağaçta hurma zeytinin elde edilebilmesi olduğunu belirtmiştir. Lisansüstü eğitimi esnasında yapmış olduğu çalışmalar kapsamında zeytinde “gastronomik pişirmenin” aslında ilk olarak güneş ışığıyla beraber başladığının söylenebileceğini aktarmıştır. Bir meyve veya sebzenin olgunlaşması ilk olarak güneşte pişmesiyle başlamakta olduğunu belirtilmiştir.

K37 kodlu katılımcı hurma zeytinin oldukça ilginç bir değer olduğu yorumunu yapmıştır. Özellikle kendisinde ve çevresinde gözlemlediği zeytin tüketen insanların özgün lezzet arayışına girdikleri zaman hurma zeytin gibi belirli yörelere özgü

ürünlere doğru ilginin kaymakta olduğu belirtilmiştir. Bir tüketici gözüyle baktığında ise Ankara’da yaşayan bir birey olarak bu yöresel ürünlere ulaşımın ve üretimlerin kısıtlı olduğunun görüldüğünü belirtmektedir. Özellikle yöresel ürünlerin büyük ölçüde yerelde üretilip, yerelde tüketildiğinin ve bu ürünleri talep edebilecek geniş kitlelere ulaşmakta zorluk yaşandığının gözlemlendiği belirtilmiştir. Fakat yöresel ürünleri geniş kitlelere ulaşmasında sorun yaşamasının başka sebeplerinin de bulunduğu belirtilmiştir. Örneğin bu ürünlerin çoğunun geleneksel üretim koşullarına tabi olmasından ötürü uygun lojistik gıda zincirlerine ulaşamadığı veya lojistik gıda zincirlerine girmekte zorluk yaşadıklarını eklemiştir.

K38 kodlu katılımcı özellikle Türkiye’de tuz tüketiminin çok yüksek seyretmesi sebebiyle çeşitli sağlık sorunlarının yaşandığını ve bu tüketimin azaltılması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı hurma zeytinin içerisinde tuz olmaması sebebiyle direkt olarak zeytin tadının hissedilmesinden ötürü “...bir yerde bir gurme zeytin olan gurmelerin bir zeytini olan hurma zeytin...” olarak tanımlama gerçekleştirmiştir. K40 kodlu katılımcı özellikle hasat zamanı gerçekleştirilecek gastronomik etkinliklerle hurma zeytinden güzel işler yapılabileceğini düşündüğünü aktarmıştır.

Soru kapsamında verilen yanıtların oran bazında incelemesine aşağıda yer verilmiştir. Oranlar soru kapsamında belirlenmiş olan yedi başlık altında gruplandırılmıştır.

Hurma Zeytinin Görüldüğü Bölgeler: Katılımcıların %32,5’i Karaburun’da, %25’i Urla’da, %20’si Çeşme’de, %12,5’i Seferihisar’da, %10’u Foça’da ve %2,5’i Mordoğan’da hurma zeytinin görüldüğünü belirtmiştir. Katılımcıların %5’i başka bölgelerde gözükmese de hurma zeytinin en çok Karaburun’da görülmekte olduğunu aktarmıştır. %17,5 oranında katılımcı katılımcılar hurma zeytinin yarımada bölgesinde bulunan Erkence zeytin ağaçlarında uygun iklim koşulları oluştuğunda olduğunu belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı Girit tarafından getirilen ağaç çeşitlerinde olduğunu fakat Domat veya Edremit’ten getirilen diğer zeytin çeşitlerinde olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %10’u hurma zeytini yöresel bir ürün olarak değerli ve potansiyeli olan bir gıda olarak yorumlamıştır. Katılımcıların %5’i Tunus’ta, %12,5’i Yunan adalarında, %2,5’i Hazar denizi civarında hurma zeytine benzer ürünlerin var olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %2,5’i hurmalaşmaya Akdeniz’in doğu bölgelerinde daha sık rastlandığını, %2,5’i ise uygun koşulların

oluşması durumunda dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i hurmalaşmanın aslında bir kusur olduğunu ve iklim-ağaç çeşidinin bu kusur üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Örnek olarak Gaziantep'te Nizip yağlık zeytin çeşidinde de hurmalaşma özelliği olduğunu eklemiştir. Katılımcıların %10'u Tarsus'ta Sarıulak zeytin çeşidinde, %10'u Artvin'de ve %2,5'i Gödençe Köyü'nde Gemlik çeşidinde de hurmalaşmanın görüldüğünü bildirmiştir. Bununla beraber %2,5 oranında katılımcı bazı zamanlarda soğuktan dolayı zeytinde görülen “*don vuruğuyla*” Karaburun'da oluşan mantar gelişiminin karıştırılmaması gerektiğini eklemiştir.

Hurma Zeytinin Oluşumu ve Hasadı: Katılımcıların %60'ı hurma zeytinin kendi kendine olgunlaşan ve doğal imkanlarla ağaçta olgunlaştığı için herhangi bir işleme tabi olmayan ürün olarak tanımlamıştır. Katılımcıların %2,5'i ise hurma zeytinin işlemden geçmemesi özelliğinden dolayı doğa dostu insanların daha çok talep edebileceği tarzda bir ürün olduğu yorumunu yapmıştır. %20'si hurma zeytinin diğer zeytinlere göre çok daha nadir olduğuna vurgu yapmıştır. Katılımcıların %15'i hurma zeytinin kontrolsüz bir oluşuma sahip olduğunu ve rekoltesinin tahmin edilemeyeceğini belirtmiştir.

Katılımcıların %7,5'i hasadın ağacın üzerinden, %12,5'i yerden yapılabildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i yere düşen hurma zeytinlerin her gün üreticiler tarafından tek tek toplanmakta olduğunu belirtmiştir. %2,5'i bazen hurma zeytinin ağaçta değil dibinde hurmaya dönüşebildiğini ve hurmanın çuvala girmemesi gerektiği, sepette saklandığını belirtmiştir. %5 oranında katılımcı zeytin ağacının altına bir tülbent veya örtü bağlanmasının hurma zeytinin toplanmasında hijyenik koşulların sağlanması adına daha yararlı olacağını belirtmişlerdir. %2,5 oranında katılımcı bilimsel olarak ise içerisindeki acılık veren oleuropein maddesinin enzimatik oksidasyonu ile parçalanarak acılığının gitmesi şeklinde açıklama yapılmıştır. Ek olarak katılımcı gerçekleştirmiş olduğu tez çalışmasında, hurma zeytinin nasıl ve neden oluştuğunu meteorolojik veriler ve kimyasal analizler ışığında çalıştığını eklemiştir. Bu çalışma kapsamında bir mikroorganizmanın bu acılığın giderilmesine sebep olduğunun tespit edilemediği belirtilmiştir. Katılımcıların %5'i mantar küfünün, %17,5'i katılımcılar havadan bulaşan yararlı bakterilerin-mantarın, %12,5'i phoma olea mantarının, %2,5'i kuzey rüzgarıyla taşınan bir mikroorganizmanın oluşumda

etkisinin olduğu, toplamda ise %37,5 oranında katılımcının canlı bir organizmanın dışarıdan zeytine bulaşmasıyla hurma zeytinin oluştuğunu belirttiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %27,5'i poyraz rüzgarının/ kuzey rüzgarının/nemli bir rüzgarın esmesinin hurma zeytini oluşturduğunu aktarmıştır. %20'si gece çiğ yağmasının, %22,5'i havanın soğuk olmasının (10-15 °C derece aralığı belirtilmiştir), %12,5'i denizden gelen rutubetin, %2,5'i denizden tuzlu rüzgar esmesinin, %10'u bu süreçten sonra aniden sabah güneşini görmesinin, %2,5'i sisin, %2,5'i ağacın konumunun, %5'i ağacın yaşının, %2,5'i bölgenin oksijen seviyesinin ve Ege denizinin tuzluluk oranının yüksek olmasının yağmur döngüsüyle birlikte hurma zeytinin oluşumunu etkileyen unsurlar olduğunu belirtilmiştir. Katılımcıların %10'u hurma zeytinin ortaya çıkış mekanizmasının henüz tam olarak tespit edilmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i hurma zeytini üreten mantarın literatürde phoma oleae olarak geçmesine rağmen bu mantarın isminin karıştırıldığını öğrendiğini eklemiştir. Kısaca ilk başta bir phoma mantarıken yanlış yazım olduğunu, sonrasında familyanın da değiştiğini bu sebeple literatürde bu konu hakkında çelişkilere rastlamış olduğunu eklemiştir. Katılımcıların %7,5'i aynı dalın üzerinde hem hurma zeytin hem de normal zeytin olabildiğini belirtmiştir. %10 katılımcı hurma zeytinin hasadının bilen kimseler tarafından yapılması gerektiğini aktarmıştır. Katılımcıların %7,5'i ağaçtaki zeytinlerin bir gecede hurmaya döndüğünü belirterek bazen bir ağacın bir yanının zeytin diğer yanının hurma zeytin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %10'u hurma zeytinin ağacın özelliğinden dolayı bir sene var yılı bir sene yok yılı olduğunu belirtmiştir. %5'i ürünün iki sene de bir az olmasına rağmen her sene elde edilmekte olduğunu aktarmıştır.

Katılımcıların %2,5'i hurma zeytinin oluşumunda, zeytin ağacının yetersiz beslendiğinde (yetersiz yağmur durumlarında) yaşadığı stres ile beraber bazı dallardaki meyvelerden özsuynunu çektiğini ve bunun sonucunda da o acılığın giderek meyvede buruşma meydana geldiğini, böylece dalında olgunlaşmış olan zeytinin de yere düştüğünde yenilebilir hale gelmiş olabileceğini düşündüklerini belirtmiştir.

Katılımcıların %10'u eskiden iklim şartlarının daha sert ve hurma zeytinin oluşumu için daha uygun olduğunu belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı ise hurma zeytinin azalmasının bir sebebinin de üreticilerin son zamanlarda gübre kullanımını artırmasıyla ilişkili olabileceği yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların %12,5'i bölgede yüz binlerce zeytin ağacı olduğunu ve her bölgedeki hurma zeytinin kendine has özelliklerinin olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların %2,5'i denize yakın olan yerlerdeki hurma zeytinlerin daha tuzlu bir tadı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bazı hurmalar sarı ve yumuşak oluyorken bazı hurmaların sanki salamura yapılmış gibi tok ve siyah olabileceğini açıklamıştır. Ki bu çeşitlilik çok küçük alanlarda kendini gösterebilmektedir. Hurma zeytinlerin kendi içlerindeki farkları kabuktan, tadından, dane büyüklüğünden belli olmaktadır. Katılımcıların %12,5'i hurmanın küllü/puslu olduğunu, %10'u kıvrıcık/kırışık olduğunu, %5'i sapı üstünde olduğunu, %10'u kahverengi olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %5'i hurma zeytinleri domuzların yediğini belirtmiştir. %2,5'i domuzların hurma zeytinini siyah zeytinden daha çok sevdikleri için hurma zeytinleri yiyip, siyah zeytinleri ezmekte ve ağaçlara zarar vermekte olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple Hurma zeytinin olması için her gün sabah çiğinden sonra güneşi görmesi gerekmektedir. Ertesi gün ise domuz olmuş hurmayı koklayarak bulup yemeden önce, üreticilerin olmuş hurmaları toplaması gerekmektedir. Kısaca her gün üreticiler sabah çiğinden sonra çıkan güneşle beraber 10.00-10.30 saatlerinde hurma toplamaya gidip geri gelmektedir. Bu süreç tüm zeytin dönemi boyunca devam etmektedir. Çünkü ağacın üzerindeki her zeytinin hurmaya dönme ihtimali vardır. Bu nedenle her gün kontrol edilmelidir. Katılımcıların %2,5'i karıncaların, %5'i ise martıların hurma zeytinini yediğini belirtmiştir. Katılımcıların %10'u özellikle deniz kenarındaki hurma zeytinlerin eğer korunmazsa martılar tarafından yenip bitirildiğini belirtmişlerdir. %2,5 oranında katılımcı bölgede zeytinciliğin durumuyla ilgili olarak, bahçelerin çoğunlukla yaşlı insanların ellerinde kalmış olduğunu ve onların da bahçelerle sürekli olarak ilgilenemediğini açıklamıştır.

Katılımcıların %5'i hurma zeytinin, zeytin ağacındaki meyvelerin tüketilebilir olduğunun fark edilmesinde rol oynamış olabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i hurma zeytinin besleyici, %15'i doyurucu olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %27,5'i hiçbir işleme tabi olmaması sebebiyle zeytinin tuzsuz olduğunu belirtmiştir. %22,5'i piyasadaki zeytinlerin büyük bir çoğunluğunun salamura zeytin olması sebebiyle tansiyon başta olmak üzere çeşitli rahatsızlıklara sahip olan insanların

zeytini tercih ettiğini belirtmiştir. %5'i ise sağlık açısından hurma zeytinin bölge için önemli bir değer olduğunu belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Oluşum ve Hasat Zamanı: Katılımcıların %20'si hurma zeytinin ekim ayında, %42,5'i kasım ayında, %42,5'i aralık ayında, %25'i ocak ayında toplanmakta olduğunu, %2,5'i bazen mart ayına kadar sarkabildiğini, %2,5'i ise başlangıcının Cumhuriyet Bayramı'ndan 10 gün evvel veya 10 gün sonra olmakta olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i hurma zeytinin en lezzetlisinin kasım ayında olduğunu belirtmiştir. %7,5'i hurma zeytinin yağmurlar yağmadan evvel toplanmakta olduğu vurgulanmıştır. Yağmur gören hurmaların soğuduğunu/gevşediğini ve daha düşük fiyatlara satıldığını eklemiştir. %2,5 oranında katılımcı hurma zeytinin her sene 1 hafta ila 10 gün arasında daha geç olmaya başladığını, yine her sene giderek azaldığını ve bunun en temel sebebinin küresel ısınma olduğunu bildirmiştir. Bu durum ilerisi için mantarın değişen koşullar altında üreyemeyip yok olması anlamını taşımaktadır. Bu kapsamda belki hurma zeytinin 10 sene içerisinde kaybolabilecek bir değer olduğunu belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Tüketimi: Katılımcıların %10'u hurma zeytinin kendine münhasır, lezzetli bir zeytin olduğu belirtilmiştir. %5'i bilen tüketicilerin özellikle bu ürünü talep etmekte olduğunu, %10'u bazı kimselerin hurma zeytine çürümüş zeytin yorumu yaptığını, %2,5'i ise hurma zeytin oluşurken aslında bir çürüme gerçekleşmekte olduğunu fakat bu çürümenin istenen bir çürüme olduğunu eklemiştir. %2,5 oranında katılımcının hurmalaşmanın standart bir yöntem uygulamaya müsait olmaması sebebiyle istenmeyen bir durum olduğu söylediği belirlenmiştir. %5'i katılımcılar ürünün tuzsuz olduğu için herkese hitap etmediğini fakat ürünü bilen kimseler ve yerel halk tarafından ürünün rağbet gördüğünü belirtilmiştir. %12,5 oranında katılımcı hurma zeytinin tüketimi yoğunluklu olarak kahvaltıda olduğunu, %17,5'i hurma zeytinin her öğünde tüketilebildiğini, %7,5'i ise tarhana çorbasının/salataların/enginar yemeğinin yanında taze hurma zeytini tükettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %40'ı hurma zeytinin direkt olarak ağaçtan koparılıp /sade olarak tüketilebildiğini, %5'i hurma zeytinin bölgede çerez niyetine tüketildiğini, %2,5'i tüketimini yaparken beyaz kül tabakasının da zeytinin üzerinde olmasının önemli olduğunu, %15'i zeytin toplamaya giden üreticilerin toplanan hurma zeytinleri ekmekle yediklerini ve karınlarını tarlada o şekilde doyurduklarını belirtmiştir.

Katılımcıların %27,5'i zeytinyağıyla, %20'si kekik ile, %5'i pul biber/kırmızı biber ile, %15'i limon suyu ile, %2,5'i sumak ile, %5'i nane ile, %5'i birkaç tel tuz ile istenirse lezzetlendirilebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i yerli halkın zeytine zeytinyağı dökmediğini ve zaten yağı elde edilen bir ürünü tekrar bir yağla karıştırmanın anlamsız olduğunu düşündüklerini belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Muhafazası: Katılımcıların %12,5'i ürünün taze halde çabuk bozulabileceğini belirtmiştir. %17,5'i ürünün derin dondurucuda poşetlenip saklanabileceğini, %15'i son zamanlarda hurma zeytini saklamak için hiç su değirmeden kavanozlara aldıklarını, kavanoz kapaklarını kaynatıp sıkıca kavanozları kapattıklarını ve bu sayede ürünün bozulmadan durabildiğini, %10'u hurma zeytinleri topladıktan sonra kalın pet şişelerin içerisine dizerek karanlık yerde saklanmasıyla uzun süre bozulmadan durabildiğini, %27,5'i katılımcı ürün saklanırken tuzlama yapılabildiğini ve %2,5'i ise ürünün salamuraya koyulmasının hurma zeytinin özelliğini bozduğunu belirtmiştir. %2,5'i eskiden büyük küplerin içerisinde sakladıklarını, tuz, beyaz kireç, ekşi, zeytinyağı ve su karışımının içerisinde beklettiklerini, %2,5'i havayla temasını kesmek amacıyla zeytinyağının içerisinde beklettiklerini, %5'i katılımcı ürünün vakumlanıp uzun süre saklanabildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bölgede gerçekleştirilmekte olan zeytin saklama yöntemlerinin mikrobiyal etkilerinin test edilmesinin gerektiği vurgulanmıştır. %2,5'i ise hurmanın tadının saklandığında aynı olmadığını ve tarladayken yenen zeytinin tadıyla akşam evde sofraya konan hurma zeytinin tadında bile farklılık oluştuğunu ayrıca ürünün saklandığında aynı lezzeti vermediğini, dokusundaki tokluğun eridiğini belirtmiştir.

Hurma Zeytinin Satışı: Katılımcıların %15'i ürünün yüksek fiyatlara satıldığını, %12,5'i diğer zeytinlerin kilo fiyatları 20-25 TL iken hurma zeytinin kilo fiyatının 40-50 TL aralığına çıktığını, %2,5'i ise sezon sonlarına doğru kilosunun 10 TL'ye kadar gerilediği belirtilmiştir. Katılımcıların %12,5'i ürün toplandıktan sonra hızla satışın gerçekleştirilebildiğini, %2,5'i ağaçtan direkt toplandığı gibi piyasaya arz edilebileceğini, %7,5'i köylüler açısından da zeytinlerini yağlık olarak değerlendirmektense hurma zeytin olarak satmanın daha kazançlı olduğunu eklemiştir. %2,5'i hurma zeytinin maddi açıdan yöre halkınca değer verilen bir ürün olduğunu, %5'i köy meydanından toplu halde hurma zeytin alımı yapıldığını, %2,5'i İstanbul'da

hurma zeytin gibi niş ürünleri bulup temin eden kimselerin olduğunu, %2,5'i ise hurma zeytinin fazla rastlanan bir ürün olmadığını ve bununla beraber eskiden daha fazla bilinip rastlanırken artık pazarlarda yalnızca bir iki tezgâhta ve belirli bir mevsimde görülmekte olduğunu eklemiştir. Katılımcıların %12,5'i ise hurma zeytine olan rağbetin son zamanlarda arttığını vurgulamıştır.

%2,5'i zeytini alıp yurtdışına götüren müşterilerinin olduğunu, %2,5'i Germiyan Köyü'nden temin edilebileceğini, %2,5'i bölgedeki üreticilerin bir araya gelerek kooperatif oluşturması yoluyla hurma zeytinin dağıtımının sağlanabileceğini, %2,5'i üretim miktarı fazla olmayan bir ürün olduğu için pazarlama konusunda çeşitli sıkıntılarla karşılaşıldığını, %2,5'i çeşit erken olgunlaştığı için bu zeytini deneyimlemek isteyen kişilerin hurma zeytin zamanını yakalaması ve ürünün bozulmadan tüketicilere ulaştırılmasının sağlanmasının gerekli olduğunu belirterek uzmanların interdisipliner bir anlayış içerisinde çalışmalar yapmasının önemli olduğunu eklemiştir.

Ek Bilgiler: Katılımcıların %5'i ürünün coğrafi işaret alımı için olan çalışmalar değinmiştir. %7,5'i hurma zeytinin aile büyükleri için önem arz ettiğini belirtmişlerdir. %10'u geçmişten beri bölgede hurma zeytinin olduğunu, %2,5'i ise son yıllarda zeytinin oldukça azalmış olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i tarafından hurma zeytinin lokal bir ürün olması, kontrolsüz üretime sahip olması ve diğer zeytinlerle karşılaştırıldığında düşük bir miktarda üretiminin olmasının bölgenin dışında ürünün bilinilirliğini kısıtlayan etmenler olabileceği yorumu yapılmıştır. %5'i hurma zeytinin genetik olarak farklı bir yapıda olduğunun kanıtlandığına, %2,5'i hurma zeytinin bölgenin sosyo-kültürel yaşamıyla olan bağlantısının oldukça ilgi çekici olduğuna, %2,5'i küçükken her zaman sofralarında hurma zeytin olduğunu, %5'i hurma zeytine Evliya Çelebi'nin Seyahatname eserinde rastlanmakta olduğuna değinmiştir. %2,5'i phoma oleae mantarının izole edilip çoğalma özelliğinin olmadığını öğrenildiğini, %2,5'i Çeşme'de en çok hurma zeytin görülen yerin Germiyan Köyü olduğunu, %2,5'i bölgede yöreye has zeytin çeşitleri dışında dağıtılan zeytinlerin zaman içerisinde yörenin zeytinlerinin yozlaşmasına, tozlama olarak adlandırılan phoma oleae tabakalarının kaybolmasına ve hurma zeytinin azalmasına sebep olabileceği, %2,5'i yöresel ürünlerin çoğunun geleneksel üretim koşullarına tabi olmasından ötürü uygun lojistik gıda zincirlerine ulaşamadığı veya lojistik gıda

zincirlerine girmekte zorluk yaşadıklarını, %2,5'i Türkiye'de tuz tüketiminin çok yüksek seyretmesi sebebiyle çeşitli sağlık sorunlarının yaşandığını ve bu tüketimin azaltılması gerektiğini, %2,5'i özellikle hasat zamanı gerçekleştirilecek gastronomik etkinliklerle hurma zeytinden güzel işler yapılabileceğini düşündüğünü aktarmıştır.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ışığında hurma zeytinin Karaburun, Urla, Çeşme, Seferihisar, Foça ve Mordoğan'da rastlandığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber hurma zeytine benzer oluşumların Nizip, Tarsus, Artvin, Yunanistan'ın adaları ve Tunus'ta görülebildiği belirtilmiştir. Hurma zeytinin tatlanma mekanizması üzerinde kuzeyden esen poyraz rüzgarlarının, havada bulunan yüksek nem derecesinin, gece hava sıcaklıklarının 10 derecenin üzerinde seyretmesi, canlı bir organizmanın zeytine bulaşmış ve zeytin üzerinde çoğalmış olması, sabah aniden güneşin doğmasıyla yaşanan ısı değişikliğine zeytinin üzerinde yer alan mantarın dayanamayarak yok olması ve bu şekilde zeytinin çürümesinin durdurulmasının etkili olduğu görülmektedir. Ek olarak bölgenin oksijen yönünden zengin olması ve Ege denizinin tuzluluk oranı yüksek bir deniz olmasından kaynaklı kıyıya yakın zeytinliklere deniz tuzunun taşınarak hurma zeytinin oluşması için gerekli ortamın yaratılmasına katkı sağlandığı da eklenmiştir. Böylece zeytin dalından koparıldığı gibi tüketilebilen hurma zeytine dönüşmektedir. Bununla beraber hurma zeytinin, insanlığın zeytini fark etmelerinin ve tüketmelerinin başında önemli bir role sahip olabileceği belirtilen iddialar arasında yer almaktadır. Görüşmeler kapsamında hurma zeytin için 5 farklı saklama yöntemi olduğu belirtilmiştir. Bunlardan ilki zeytinin küçük porsiyonlar halinde ayrılarak dondurucuda muhafaza (%17,5) edilmesidir. Bir diğer yöntem zeytinin kuru bir şekilde plastik şişelere (%10) veya cam kavanozlara (%12,5) konularak ağzı hava almayacak şekilde kapatılarak gölge bir yerde saklanmasıdır. Üçüncü yöntem vakumlama (%5) ve dördüncü yöntem zeytinyağında (%2,5) saklamadır. Hurma zeytinin saklanması belirtilen son ve en sık söylenen yöntem salamura işlemidir (%27,5). Fakat bu işlemle hurma zeytinin tuzsuz özelliği gitmekte olduğu belirtilmiştir. Hurma zeytinin tüketimiyle ilgili olarak sade tüketilebilmesiyle beraber üzerine zeytinyağı, kekik, limon, nane, acı biber, bir miktar tuz gibi çeşitli aromalarla zenginleştirilerek tüketilebildiği görülmektedir.

Katılımcılar hurma zeytinin ekim, kasım, aralık ve ocak ayları boyunca hasadın devam ettiğini belirtmiştir. Bununla beraber hurmanın en güzel olduğu zamanın kasım

ayı olduğu katılımcıların %7,5'i tarafından belirtilmiştir. Çünkü hurma zeytinin yağmurlardan sonra kendini salmakta olduğu belirtilmiştir. Bu durum hem hurmanın kalitesini hem de ekonomik değerini düşürmektedir. Hurma zeytinin toplanmasının büyük bir emek istediği görüşmeler esnasında edinilen bilgiler ışığında görülmektedir. Neredeyse her gün kontrol edilmesi gereken hurma zeytinler, sabah çiğinden sonra ortalama olarak 10.00-10.30 saatlerinde toplanmaya gidilmektedir. Çünkü bölgede yoğun olarak bulunan yabani domuzlardan önce hurma zeytinin toplanması gerekmektedir. Aksi durumda domuzların hurma zeytini yediği, diğer zeytinleri ezerek zarar verdiği ve ağaçta bulunan hurma zeytinlere ulaşmak için ağaca da zarar verdiği belirtilmiştir. Denize yakın olan zeytinliklerde ise martıların hurma zeytinleri yiyerek bitirdiği aktarılmıştır.

Hurma zeytin görünüş olarak buruşuktur ve sarı ila kahverengi arasında değişen bir renge sahiptir. Ayrıca üzerinde kendine has bir pus tabakası bulunmaktadır. Bu pus tabakasının bozulmadan yenmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca hurma zeytin doyurucu bir özelliğe sahip olduğu aktarılmıştır. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların çoğu, bölgede hasada giden üreticilerin yanlarına yemek almadıklarında yalnızca ekmek ve hurma zeytin yiyerek karınlarını doyurdıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra yöre halkı için hurma zeytin kahvaltıda tüketilen bir ürün olmanın yanı sıra akşam yemeğinde çorbanın veya salatanın yanında eşlikçi olarak tüketilmekte olduğu belirlenmiştir.

Hurma zeytin ticari olarak incelendiğinde ise diğer zeytinlere oranla çok daha yüksek fiyatlardan alıcı bulduğu görülmektedir. Görüşmenin gerçekleştirildiği sene için hurma zeytinin kilosunun 40 ila 50 TL arasında değişmekte olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların hurma zeytinin bilinirliği konusunda vermiş olduğu yanıtların sıklığı çerçevesinde bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Soru kapsamında şekil üzerinde en çok zeytin ve hurma kelimelerinin çıkacağı tahmin edilmiştir. Kelime bulutu, hurma zeytin dendiğinde akla gelen diğer kavramların da tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Şekil 15'te yer alan kelime bulutunda başta hurma ve zeytin kelimeleri olmak üzere hurma zeytinin bulunduğu bölgeleri belirten İzmir, Karaburun, Çeşme, Urla, Seferihisar, Foça, Germiyan gibi yer adları; mantar, mikroorganizma, erkence, hava, nemli, poyraz, gece, soğuk, çiğ gibi oluşumunda etkisi olduğu tahmin edilen koşullar; pırasa ve ekmek gibi beraber tüketilebileceği

K33 kodlu katılımcı ayrıca Karaburun Belediyesi'nin internet sitesinde de hurma zeytinin bulunduğunu belirtmiştir. K37 kodlu katılımcı hurma zeytinin sosyal medya üzerinden gönderimlerinin sağlandığını gördüğünü belirtmiştir. Fakat katılımcı, gönderilen ürünün gerçekten hurma zeytin olup olmayacağı konusunda emin olmadığını ve bu sebeple sosyal mecralarda satılan hurma zeytinlere güvenmediğini aktarmıştır.

K4, K15, K19, K21, K33 kodlu katılımcılar köye gelerek toptan hurma zeytin alımı yapan kişi/kurumların olduğunu eklemiştir. K23 kodlu katılımcı bu ürünlerin Karşıyaka ve Bostanlı yoğunluklu olmak üzere Alsancak'ta da satışlarının yapıldığını aktarmıştır. Karşıyaka ve Bostanlı bölgelerinde alımın yoğun olmasının sebebinin bölgede yaşayan Rum ve Girit asıllı vatandaşların daha çok olması ve bu zeytini daha çok bilmelerinden kaynaklandığı açıklanmıştır. K4 kodlu katılımcı bölgeden toplu alımlar olmazsa sadece yöreye gelen ziyaretçilerin almasıyla hurma zeytinin bitirilemeyeceğini belirtmiştir. K32 kodlu katılımcı İzmir'de hurma zeytinlerin zeytincilerde ve pazarlarda satıldığına dikkat çekmiştir. K32, K38 kodlu katılımcılar İzmir'de bulunan bazı şarküterilerden hurma zeytine ulaşılabilirdiğini aktarmıştır. K5, K9, K26 kodlu katılımcılar yöresel pazarlarda ve Urla, Seferihisar, Karaburun, Güzelbahçe pazarında hurma zeytinin bulunduğunu aktarmıştır. K5, K7, K20, K22, K32, K33 kodlu katılımcılar Balçova'da ve K5, K7, K20, K22, K23, K32, K33 kodlu katılımcılar Karşıyaka'da satışının bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca Kemeraltı'nda Havra Sokağı'nda satıldığını bildiğini eklemiştir. K23 kodlu katılımcı uzun yıllar pazarcılık yaptığını belirterek hurma zeytinin Güzelyalı, Hatay ve Buca pazarlarında satışının yüksek olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca hurma zeytini Girit kökenli vatandaşlar ile Ege bölgesinin yerel halkının bildiğini belirtmiştir. K26 kodlu katılımcı hurma zeytine Tire'de kurulan büyük yerel pazarından ulaşılabilirliğini eklemiştir. K21, K27, K32, K39 kodlu katılımcılar ise eylül, ekim, kasım ve aralık aylarında Ege bölgesindeki yerel üretici pazarlarında hurma zeytin bulma şansının çok yüksek olduğunu belirtmiştir. K28, K32 kodlu katılımcılar hurma zeytinin rekoltesinin tahmin edilemediğini ayrıca diğer zeytinlere kıyasla çok daha kısıtlı miktarda bir ürün olduğunu belirterek çıkan ürünün Urla'da ilçenin kendi içerisinde bittiğini eklemiştir.

K8, K12, K13, K14, K15, K19, K20, K22, K27, K28, K34 kodlu katılımcılar hurma zeytine ulaşmak isteyen tüketicilerin zeytin zamanında daha ucuz ve taze

ürünler bulabileceklerini belirterek zeytin zamanında gelinmesini önermiştir. K19 kodlu katılımcı kasım ayının hurma zeytin alımı için en iyi ay olduğunu belirtmiştir. K20 kodlu katılımcı ise kasım ve aralık aylarında taze hurmanın takip edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

K8, K10, K12, K13, K14, K15, K20, K34 kodlu katılımcılar zeytin zamanı olmadığına ise tüketicilerin hurma zeytinin salamuralı veya salamurasız haline ulaşabileceklerini eklemiştir. K12, K13 kodlu katılımcılar tarafından dondurularak saklanan ve sonra tüketilen zeytinin taze hurma tadına daha çok benzediğini fakat salamurasız olarak kavanozlarda bulunan hurma zeytinlerin de görüntü olarak tazesine daha yakın olduğu belirtilmiştir. Son zamanlarda salamurasız olarak kuru şekilde şişede veya kavanozda saklanan hurma zeytinlerin rağbet gördüğü aktarılmıştır. K14 kodlu katılımcı ise kavanozda suyun içerisinde olan zeytinlerin tuzsuz olarak 3 ay dayandığı bilgisini vermiştir.

K17, K18, K32 kodlu katılımcılar hurma zeytinini bilen kişilerin bölgeye (Urla, Özbek Köyü) geldiğini fakat ağaçların eskisi kadar sık hurma vermediğini belirtmiştir. K18 kodlu katılımcı eskiden köy meydanında ve pazarlarda satışının yapıldığını eklemiştir. K31, K34 kodlu katılımcılar hurma zeytinin son beş senedir giderek azaldığını ve fiyatların çok yüksek seviyelere çıktığını aktarmıştır. K31 kodlu katılımcı bu azalmanın devam etmesi halinde gelecek senelerde hurma zeytinin yok olmasıyla karşı karşıya kalılabileceği eklemiştir. Bu sebeple Seferihisar Belediyesi'nin Erkence zeytin ağacı kampanyasının önem arz ettiği vurgulanmıştır. K32 kodlu katılımcı ise Urla'nın son yıllarda gastronomi merkezi olma yolunda ilerlediğini ve halkın bilinçlendiğini eklemiştir. Fakat görüşmenin gerçekleştirildiği sene yörede zeytinin çok az çıkmış olduğunu bu sebeple hurma zeytinin de çok daha düşük rekoltede çıkmış olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Ek olarak hurma zeytinin değerli bir ürün olduğunu ve normal zeytine kıyasla 10 katına kadar fiyatlara alıcı bulabildiğini belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı eskiden bölgede (Karaburun) kooperatifin daha gelişmiş faaliyetler gösterdiğini, son zamanlarda ise eski işlevini yerine getirmediğini belirtmiştir.

K22 kodlu katılımcı Çeşme Germiyan Köyü'nde önceden bir kafenin açık olduğunu ve köye gelen ziyaretçilerle orada iletişim kurularak yöresel ürünlerin tadımını yaptırdıklarını aktarmıştır. Bununla beraber Germiyan'dan çıkan hurma

zeytinlerin Çeşme ve Alaçatı bölgelerinde tüketilmeye çalışıldığını, miktar olarak kısıtlı kaldığı için İzmir'e getiremediklerini eklemiştir. K30 kodlu katılımcı ise özellikle ekim ayından sonra Çeşme ve Alaçatı pazarlarında görülmeye başladığını ayrıca Germiyan, Çiftlik veya Ovacık taraflarındaki köylerde rahatlıkla bulunabileceğini belirtmiştir.

K1, K24, K36, K40 kodlu katılımcılar ürünün satışını görmediğini; K1, K24, kodlu katılımcılar ise bölgedeki ziyaretlerinde kendisine ikram edildiğini belirtmiştir. K25 kodlu katılımcı restoranında hurma zeytini satış amacıyla bulundurmadığını fakat belirli müşterilerinin masasına küçük bir kaptaki hurma zeytin koyduğunu ve çoğu müşterisinin bu zeytinden etkilendiğini belirtmiştir. Bazı müşterilerin ise ürünü bilmediği için anlamlandıramadığını aşağıdaki sözleriyle açıklamıştır.

Kötü geri dönüş yok, kötü geri dönüş diye bir şey olamaz, anlamamış olabilirler, bilmiyor olabilirler. Şimdi kete, ben keteyi anlamayabilirim. Kete bana farklı gelebilir. Keteyi böyle eliyle ıslatmış bir senaryo gördüğüm an kendimi çok yemek yememeliyim gibi bir yerde hissedebilirim. Anlamayabilirim, anlayamadığım için uzak durma tepkisi verebilirim. Eğer kırabileceğim bir ortam oluştursa yani öyle bir karaktersem kırma eğilimi gösterebilirim karşımdaki kültürü, ürünü kırma eğilimi gösterebilirim. Bunlara da açık olmamız gerekiyor. Şimdi hurmaya gönderdikten sonra çürük bu diyen insan kötü değildir, yanlış değildir, anlamamış bilmiyordur. Bilmiyordur, hor görülmez.

K27 kodlu katılımcı, rekoltesinin düşük bir ürün olduğunu ve Karaburun, Urla ve Çeşme üçgeninde bulunabildiğini belirtmiştir. Ayrıca stoklayıp satmadıklarını ve bu yüzden restoranlarda kullanımının veya sunumunun önemli olduğunu eklemiştir. Ayrıca özellikle Çeşme kapsamında bölgeye has gıdaların ve yemeklerin sunumunun yapılması için bölge esnafına telkinlerde bulunduklarını aşağıda yer verilen sözleriyle aktarmıştır.

Balık restoranlarında biliyorsunuz burada ya balık üzerine tabi ki restoranlarımızın çoğu ama hemen hemen her restoranda Çeşme'ye ait ama salamura zeytin ama hurma zeytin mutlaka çıkarılıyor. Tabi bizler bu işin ön planında olduğumuz için ben şunu söylüyorum, Urfa kebabı Urfa da yiyeceksiniz. Siz herhalde gidip Uşak'ta, Afyon'da Çeşme balığı yiyemezsiniz her yerin her yörenin ürününü o yerde yemek güzeldi. Yoksa ben burada çağ kebabı yapsam pek rağbet görmez ama Erzurum'daki çağ kebabının tadı daha farklıdır. Ben her zaman söyledim, yani biraz önce de bahsettiğim gibi İzmir'de İzmir'in ürünlerini, lokal ürünleri yerel ürünlerini tüketmeliyiz ilk önce ve misafirlerimize bunları sunmalıyız. Benim burada size yapacağım bir Adana kebabı size tat vermez. Ama benim yapacağım bir enginar yemeği veya enginar dolması veya zeytinyağlı enginar sizin damağınız da değişik bir tat bırakacaktır ve kafanıza da mutlaka bu memnuniyet seviyesi yüzde yüz olacaktır. Buna dikkat etmeye çalışıyoruz.

Buradaki esnaflarımız da bu yönde telkinler yapıyoruz. Yani mutlaka buranın bir çengel dikenini veya şevketi bostan dediğimiz yemeği ya da arapsaçı yemeğini mutlaka buradaki lokantaların restoranlarımız çıkarmalı. Bunlardan vazgeçmememiz gerekiyor. Bunlar bizim lokal yerel ürünlerimiz.

K30 kodlu katılımcı, K25 ve K27 kodlu katılımcıların yorumuna benzer olarak, Çeşme Balıklıova bölgesinde hurma zeytinin servisinin yapıldığı yerel restoranların bulunduğunu eklemiştir. Katılımcı ayrıca bu tip ürünlere sahip çıkarak gelecek kuşaklara aktarımının önemli olduğunu vurgulamıştır.

K34 kodlu katılımcı gastronomi turu kapsamında ziyaretçilere hurma zeytin sunulabileceğini belirtmiştir. Fakat bu noktada restoranlarla görüşülerek yerel yemeklerin yanında meze olarak veya tadım için hurma zeytinin sofraya getirilmesinin önemli olduğunu açıklamıştır. Çünkü katılımcının kendi gerçekleştirdiği gastronomi turlarında bölgedeki ürünleri ziyaretçilere anlattığını ve onlarda yerel ürünlerin merak uyandırdığını gözlemlediğini aktarmıştır. Fakat hurma zeytinin ekim-ocak ayları arasında olduğunu bu sebeple yazın deniz turizmi için gelen ziyaretçilere bu ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesinin zor ve daha yüksek fiyatlı olduğu aktarılmıştır.

K35 kodlu katılımcı İzmir bölgesine gelen ziyaretçilerin hurma zeytin de dahil olmak üzere belirli bir ürüne ulaşmasındaki zorluğu aktarmıştır. Bu kapsamda henüz hangi ürünün nereden alınması gerektiğinin veya nelere dikkat edilmesi gerektiğinin tam planlanmamış olduğunu, belirtmiştir. Örneğin Gaziantep'te esnafların nereden ne alınması gerektiği, hangi özelliklere dikkat edilmesi konusunda bilgili ve yönlendirici olduğunu aktarmıştır. Henüz İzmir bölgesinde böyle bir yapılaşmanın söz konusu olmadığı aktarılmıştır. Ayrıca Urla bağ yolu projesiyle beraber Urla zeytin yolunun da bulunduğunu fakat çoğu kimsenin zeytin rotası hakkında bilgi sahibi olmadığını gözlemlediğini eklemiştir.

Soru kapsamında katılımcıların %37,5'i hurma zeytinin köy meydanlarında bulunan stantlardan temin edilebileceğini, %20'si yerel üreticilerden ürünün temin edilebileceğini, %10'u genel olarak bütün üreticilerin hurma alan belirli müşterileri olduğunu, %7,5'i internet üzerinden satışın yapıldığını belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı ise ürünün gerçekten hurma zeytin olup olmayacağı konusunda emin olmadığı için sosyal mecralarda satılan hurma zeytinlere güvenmediğini aktarmıştır. %5 oranında katılımcı Karaburun ve Urla'da, %7,5 oranında katılımcı Çeşme'de rahatlıkla bulunabileceğini belirtmiştir.

Katılımcıların %12,5'i köye gelerek toptan hurma zeytin alımı yapan kişi/kurumların olduğunu, %2,5'i bu ürünlerin Karşıyaka ve Bostanlı yoğunluklu olmak üzere Alsancak'ta da satışlarının yapıldığını, %2,5'i bölgeden toplu alımlar olmazsa sadece yöreye gelen ziyaretçilerin almasıyla hurma zeytinin bitirilemeyeceğini, %2,5'i İzmir'de hurma zeytinlerin zeytincilerde ve pazarlarda satıldığını, %5'i İzmir'de bulunan bazı şarküterilerden hurma zeytine ulaşılabilildiğini, %7,5'i yöresel pazarlarda ve Urla, Seferihisar, Karaburun, Güzelbahçe pazarında hurma zeytinin bulunduğunu, %2,5'i Çeşme ve Alaçatı pazarlarında bulunduğunu, %15'i Balçova ve %17,5'i Karşıyaka'da satışının bulunduğunu ayrıca Kemeraltı'nda Havra Sokağı'nda satıldığını, %2,5'i Güzelyalı, Hatay ve Buca pazarlarında satışının yüksek olduğunu, %2,5'i Tire'de kurulan büyük yerel pazarından ulaşılabilceğini, %10'u hurma zeytin zamanında Ege bölgesindeki yerel üretici pazarlarında hurma zeytin bulma şansının çok yüksek olduğunu belirtmiştir.

%5 oranında katılımcı ise diğer zeytinlere kıyasla çok daha kısıtlı miktarda bir ürün olduğunu belirterek çıkan ürünün Urla'da ilçenin kendi içerisinde bittiğini eklemiştir. %2,5 oranında katılımcı Germiyan Köyü'nde çıkan hurma zeytinlerin Çeşme ve Alaçatı bölgelerinde tüketilmeye çalışıldığını, miktar olarak kısıtlı kaldığı için İzmir'e getiremediklerini eklemiştir.

Katılımcıların %27,5'i hurma zeytine ulaşmak isteyen tüketicilerin zeytin zamanında daha ucuz ve taze ürünler bulabileceklerini belirterek zeytin zamanında gelinmesini önermiştir. %2,5'i kasım ve aralık aylarında taze hurmanın takip edilmesi gerektiğini, %2,5'i kasım ayının hurma zeytin alımı için en iyi ay olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %20'si zeytin zamanı olmadığında tüketicilerin hurma zeytinin salamuralı veya salamurasız haline ulaşabileceklerini, %5'i dondurularak saklanan ve sonra tüketilen zeytinin taze hurma tadına daha çok benzediğini fakat salamurasız olarak kavanozlarda bulunan hurma zeytinlerin de görüntü olarak tazesine daha yakın olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %12,5'i hurma zeytinin son yıllarda azaldığını belirtmiştir. %5'i bu sebepten ötürü fiyatların çok yüksek seviyelere çıktığını aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i bu azalmanın devam etmesi halinde gelecek senelerde hurma zeytinin yok olmasıyla karşı karşıya kalınabileceği eklemiştir.

Katılımcıların %10'u ürünün satışını görmediğini, %5'i bölgedeki ziyaretlerinde kendisine ikram edildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i yarımada'daki bazı restoranlarda hurma zeytinin servis edildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bu tip ürünlere sahip çıkarak gelecek kuşaklara aktarımının önemli olduğunu vurgulamıştır. %2,5 oranında katılımcı gastronomi turu kapsamında ziyaretçilere hurma zeytin sunulabileceğini belirtmiştir. Fakat bu noktada restoranlarla görüşülerek yerel yemeklerin yanında meze olarak veya tadım için hurma zeytinin sofraya getirilmesinin önemli olduğunu açıklamıştır. %2,5 oranında katılımcı ise katılımcı İzmir bölgesinde henüz hangi ürünün nereden alınması gerektiğinin veya nelere dikkat edilmesi gerektiğinin tam planlanmamış olduğunu ve bölgede bulunan zeytin rotası hakkında çoğu kimsenin bilgi sahibi olmadığını gözlemlediğini eklemiştir.

Katılımcıların yorumları doğrultusunda hurma zeytine bölgedeki köy meydanlarına kurulan stantlardan ve bölgedeki yerel üreticilerden ulaşılabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca şehir merkezlerinde yer alan pazarlar, üretici pazarları, bazı şarküteri ve zeytincilerde de bulunmakta olduğu görülmektedir. Ek olarak yarımada bölgesinde bulunan bazı restoranlarda hurma zeytinin servis edildiği bilgisi üç katılımcı tarafından verilmiştir. İzmir'de Karşıyaka, Bostanlı, Buca, Tire, Alsancak, Balçova, Hatay, Güzelyalı ve Kemeraltı Havra Sokak'ta bulunabilecek olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Ek olarak hurma zeytinin çıkış zamanı olan ekim, kasım ve aralık aylarında taze olarak bulunabileceği, zeytin zamanı geçtikten sonra ise salamuralı veya salamurasız hallerine yine üreticilerden ulaşılabileceği görülmektedir. Bazı üreticilerin hurma zeytini sosyal ağlar veya internet üzerinden satışını gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Fakat bir katılımcının sosyal medyanın güvenilir bir kaynak olup olmadığı konusunda şüpheye düşebilmekte ve ürünü alma konusunda çekingen bir davranış sergileyebilmekte olduğunu belirttiği görülmüştür.

Hurma zeytinin azalmakta olduğu beş katılımcı tarafından belirtilmiştir. Bir katılımcı ise azalmanın devam etmesi durumunda gelecek senelerde hurma zeytinin yok olmasıyla karşı karşıya kalılabileceği belirtmiştir. Bölgede bulunan ürünlerin neler olduğu, hangi ürünün hangi bölgelerden ve hangi özelliklerine dikkat edilerek temin edilmesi gerektiğine dair bir planlama eksikliği olduğu yorumu yapılmıştır.

Soru 9) “Hurma zeytinin bilinilirliđi hakkında dūřunceleriniz nelerdir? Őrűnűn bilinilirliđini artırmak amacıyla neler yapılabilir?” sorusu katılımcılara sorulmuřtır. Soru kapsamında katılımcıların Őrűnűn genel anlamıyla bilinilirini yorumlamaları beklenmiřtir. Bu kapsamda katılımcılardan hem bűlgesel hem de ulusal kapsamda cevaplar geldiđi tespit edilmiřtir. Katılımcıların vermiř olduđu cevaplar ařađıda yer almaktadır.

K2, K3, K4, K5, K8, K10, K12, K13, K14, K24, K26, K27, K30, K31, K32, K35 kodlu katılımcılar Őrűnűn bařta İzmir olmak ũzere Ege bűlgesi tarafından bilinmekte olduđunu aktarmıřtır. K2 kodlu katılımcı ise bűlgeye (Karaburun) gelen ziyaretçilerin bűyűk çođunluđunun hurma zeytinini bildiđini aktarmıřtır. Bunun nedeni olarak ise bilen kiřilerin hurma zeytinini çevrelerine tanıtması iřaret edilmiřtir. K4 kodlu katılımcı ise İstanbul’dan Karaburun’a hurma zeytin almak için gelen ziyaretçilerin olduđunu eklemiřtir. K7, K21, K23, K26 kodlu katılımcı İzmir’de yeni neslin hurma zeytinini tanımadıđını belirtmiřtir. K7, K21, K23 kodlu katılımcılar yařlı nűfusun bu Őrűnű tanıdıđını belirtmiřtir. K8 kodlu katılımcı bazı memleketlilerin bu zeytinini bilmediđi ve űrűk zeytin tanımlaması yaptıđını aktarmıřtır. K11 kodlu katılımcı ise zeytinini yűre halkının bildiđini ancak İzmir’de birçok kiřinin bűlgede hurma zeytin olduđunu bildiđini zannetmediđini eklemiřtir.

K7, K9, K15, K16, K21, K33 kodlu katılımcı Őrűnűn son yıllarda bilinmeye bařladıđını belirtmiřtir. K15, K16 kodlu katılımcılar űzellikle son 30 yıldır bilindiđini ve Mardin’den, Antalya’dan hurma zeytin talep eden műřterilerinin olduđunu aktarmıřtır. K19 kodlu katılımcı eskiden ũrűne rađbet olmadıđını ve İzmir’de hurma zeytine űrűk zeytin dendiđini aktarmıřtır. Fakat řimdi insanların daha bilinçli olduđunu ve herhangi bir iřlemden geçmeden tatlandıđı için hurma zeytine deđer vermeye bařladıđını belirtmiřtir. K23 kodlu katılımcı ise hurma zeytinin fiyatlarının yűksek olmasından űtűrű řehirde bulunan bazı insanların bilemeyebileceđini belirtmiřtir. K5 kodlu katılımcı da K23 kodlu katılımcıya benzer olarak hurma zeytinin ekonomik olarak pahalı bir zeytin olmasından űtűrű ve satıř sűresinin kısa olmasından űtűrű řehir merkezinde yařayan insanların ve İzmir’e sonradan gelmiř olan insanların bilemeyebileceđini belirtmiřtir. K21 kodlu katılımcı Őrűnűn İzmir dıřında bilinmediđini, İzmir’de ise nispeten az bilindiđini eklemiřtir. K24 kodlu katılımcı İzmir dıřından Őrűnű bilmeyen çok fazla kiřinin olduđunu, katılımcının hurma zeytin

hakkında yazdığı yazıdan sonra birçok kişinin kendisine böyle bir zeytini ilk defa duyduklarına dair geri dönüşlerde bulunduklarını aktarmıştır.

K6, K24, K28, K30, K40 kodlu katılımcılar ürünün bilinilirliğinde coğrafi işaret alımının önemli olduğunu açıklamıştır. K30 kodlu katılımcı Ege bölgesinde ürünün bilinilirliğinin nispeten yüksek olacağını fakat tüm Türkiye’de bilinilirliğinin çok düşük olacağını düşündüğünü belirtmiştir. Bu noktada ürün için coğrafi işaret alımının önemli olduğunu vurgulamıştır. K6 kodlu katılımcı da hurma zeytin için coğrafi işaret başvurusu yapılarak dünya çapında bilinilirlik sağlanabileceğini eklemiştir. K31 kodlu katılımcı hurma zeytinin aslında bilindiğini ancak bolken değer verilmediğini şimdi azalmaya başlayınca insanların bu ürüne değer vermeye başladığını belirtmiştir. Şimdi ise ürünün tekrar çoğaltılmasının gerekli olduğunu bunun için Erkence ağaçların korunmasına ve yeni dikilen ağaçların yine bölgenin yerel çeşidi olan Erkence’den dikilmesine önem verilmesi gerektiğini aktarmıştır. K33 kodlu katılımcı tarafından ürün ne kadar çok bilinirse kıymetinin o kadar artacağı aktarılmıştır. Çünkü yerel halkın hangi ağacın hurma yaptığını bildiğini belirtmiştir. Hurma zeytinin değeri arttıkça o ağacın korunma ve kesilmeme ihtimalinin de artacağına vurgu yapmıştır.

K1, K17, K18, K20, K26, K34, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar hurma zeytinin bilinmediğini düşündüklerini aktarmıştır. K20, K26 kodlu katılımcılar zeytinin bilinmemesinin düşük miktarlarda üretilmesi, yaygın olmaması, lokal bir üretime sahip olması ve düzenli bir rekolteye sahip olmamasıyla bağlantılı olabileceğini eklemiştir. K20 kodlu katılımcı zeytinin kendi biyolojik dengesinin bir yıl var bir yıl yok olmasına (periyodisite) sebep olduğu ancak son yıllarda gelişen teknoloji, bakım koşulları, gübre, ilaç ve hastalıklarla mücadeleyle bu periyodisitelerin giderek azalmakta olduğu aktarılmıştır. K26 kodlu katılımcı hurma zeytinin bilinilirliğini artırmak için pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini, ayrıca ürünün raf ömrünün uzatılması gerektiğini aktarmıştır. K27 kodlu katılımcı İzmir dışında hurma zeytine çürük zeytin benzetmesi yapıldığının fakat bazı bilen kimselerin hurma zeytin bulunca kaçırmamak için hemen aldıklarını bildiğini aktarmıştır. Bununla beraber hurma zeytinin rekoltesinin düşük olması sebebiyle üzerinde çalışma yapmaya çok müsait olmadığı açıklanmıştır. K29 kodlu katılımcı hurma zeytinin ömrünün çok sınırlı olduğunu belirtmiştir. Zeytinin depo ömrünün uzatılması için

gerçekleştirilen çalışmaların henüz yeterli bir sonuç vermediğini aktarmıştır. Ayrıca hem Erkence ağaçlarının hem de hurma zeytinin Ege bölgesinde minör bir çeşit olarak kaldığını belirtmiştir. Hurma zeytini ise ancak İzmir bölgesinde yaşayan kimselerin veya başka şehirlerde yaşayan fakat Ege’de geçmişten kalan anıları bulunan kişilerin bildiklerini tahmin ettiğini aktarmıştır. Ayrıca zeytinin görsel açıdan da diğer zeytinlerden ayrıldığını ve neredeyse çürümüş bir zeytine benzediğini belirtmiştir. Bu sebeple zeytinin tüketiminin ulusal boyuta ulaşamayacağı ama niş bir ürün olarak pazarlanabileceğini eklemiştir. Fakat bu noktada da ürünün bir ambalaj içerisindeki ömrünün ne kadar olduğu, aroma özelliklerini ne derece muhafaza edebildiği gibi soruların üzerinde çalışma yapılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. K35 kodlu katılımcı hurma zeytinin ne olduğunu, nasıl oluştuğunu çoğu kimsenin bilmediğini belirtmiştir. Konu ile ilgili olarak turizm rehberlerinin eğitilmesinin önemli faydalar sağlayabileceğini, ek olarak belediyenin belirli bölgelere bilgilendirici tabelalar koyabileceğini önermiştir.

K2, K3, K4 kodlu katılımcılar bölgede (Karaburun) hurma zeytin festivali olmasını istediklerini ve somut adımlar atıldığını belirtmiştir. Fakat henüz gerçekleştirilemediği aktarılmıştır. K4 kodlu katılımcı festivalin Karaburun Belediyesi ve Zeytince Derneği’nin ortaklaşa çalışması kapsamında planlanmış olduğunu belirtmiştir. K40 kodlu katılımcı ürünün hasat zamanında bölgede gerçekleştirilebilecek etkinliklerin yararlı olacağını düşündüğünü ek olarak ürüne coğrafi işaret alınması gerektiğini belirtmiştir.

K25 kodlu katılımcı ise bu ürün ile ilgili bir festivalin yapılmaması gerektiğini ve bu ürünün genel tüketim malzemesi gibi lanse edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Aksine hurma zeytine değerli bir mücevher gibi tanıtım gerçekleştirerek bilinilirliğinin artırılabilmesini aktarmıştır. Ayrıca ürünün asla bir market rafında durmaması gerektiği, insanların onun ayağına gelmesinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bunun dışında hurma zeytinin raflarda kaybolup gidebileceği aktarılmıştır. Çünkü hurma zeytin anlaşılmanmaya çok müsait ve çok niş bir üründür. Bu sebeple niş bir pazarlama çalışmasının yapılmasının önem arz ettiği aktarılmıştır. K1 kodlu katılımcı ise bu tip ürünlerin bilinilirliğinin artırılmasının taraftarı olmadığını belirtmiştir.

K11, K13, K14, K19, K22, K38, K39 kodlu katılımcılar hurma zeytinin tanıtıma ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. K11 kodlu katılımcı zeytinin tanıtımının iyi

yapılarak belediyelerin destekleriyle beraber fuarlara katılımının sağlanabileceğini aktarmıştır. K15 kodlu katılımcı ise reklam yapacak kadar çok ürünün kalmadığını, çoğunlukla zeytin zamanında bittiğini aktarmıştır. Ek olarak sezonun sonlarına kalan zeytinlerin yağmur yediği için kendini saldı ve bunun sonucunda zeytinin maddi değerinin düştüğünü belirtmiştir. K19 kodlu katılımcı ürünün bilinilirliğinin artması için reklam ve paketlenme olması gerektiğini belirtmiştir. Vakumlanmış paketlere konulabileceği veya içerisinde delik veya çürük olmayan seçmece zeytinlerin plastiğe koyulup ağzı iyice kapatıldığında da bozulmadan 1 seneye kadar durabildiğini eklemiştir. K22 kodlu katılımcı 2019 senesinde bölgede (Çeşme) Dünya Zeytin Günü kapsamında Zeytin Dostu Derneği'yle ve Çeşme İlçe Tarım Müdürlüğü'nün katkılarıyla bir sempozyum gerçekleştirildiğini ayrıca kendisinin de o sempozyumda hurma zeytinini anlattığını açıklamıştır. Sempozyum kapsamında hurma zeytinin tadımını yaptırdıklarını ve katılımcıların ilgisini çektiğini aktarmıştır. K19, K21, K28 ve K37 kodlu katılımcılar ürünün bilinilirliğini artırabilmek amacıyla önce ambalajlanması gerektiği yorumunu yapmıştır. K28 ve K37 kodlu katılımcılar ürünün tanıtımının ardından başka şehirlerdeki talebe yanıt verememesi durumunda bilinilirliğinin artırılmasının öneminin kalmadığını aktarmıştır. K30 kodlu katılımcı hurma zeytinin markalaşması anlamında sempozyum, sergi, gezi turları veya tadım atölyelerinin olabileceğini aktarmıştır. Ayrıca hurma zeytinin bulunduğu bölge turizm potansiyeli açısından yüksek bir değerde olduğu için bölgenin potansiyelini ürünün tanıtımında kullanılmasının daha kolay olacağını belirtmiştir. Örneğin gelen turistlere tadımlar gerçekleştirerek veya zeytinliklere geziler düzenlenerek tanınırlığının artırılabilmesini eklemiştir. K38 kodlu katılımcı ürünün bilinilirliğini artırmak amacıyla devlet kurumları bünyesinde yurtdışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde hurma zeytine yer verilebileceğini belirtmiştir. Bölgede ise özellikle Çeşme ve Urla gibi daha çok turist çeken bölgelerde ürünün tanıtımının yapılmasının yararlı olabileceğini belirtmiştir.

K9 kodlu katılımcı ürünün bilinilirliğinin artırılması kapsamında öncelikle oluşum sürecinin hikayeleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ürünün hikayesinin aktarılmasıyla insanların ürünü oluşturan mikro iklim koşullarını, ürünün kendisini ve bölge kültürünü sahiplenmelerinin sağlanabileceği belirtilmiştir. Aktarılabilecek olan hikâyenin oluşturulmasından sonra ise ürünün bölgedeki otel ve restoranlarda yine

hikayesiyle beraber ve nadir bir ürün olduğu belirtilerek sunumunun yapılmasının yararlı olacağı görüşünü belirtmiştir. Ek olarak katılımcı ürünün tanıtımında tarihten ve teknolojiyen faydalanılması gerektiğini aktarmıştır. Katılımcıya ait yorum aşağıda yer almaktadır.

Yerli halkın derinden bilmediği bir hikâyeyi bir yabancıya anlatamazsınız. Hurma zeytini aslında ben de tabi çok inceledim meraklı birisi olduğum için de söyleyeyim. Hurma zeytini anlatırken aslında arkadaki onunla o yaşamı götürecek olan hikâyenin zenginliğinde saklı. Şimdi böyle hurma zeytin diyoruz ya “Karaburun’un meşhur hurma zeytini var, işte bunu coğrafi işaretleme de yaparsınız, oranın iklim koşullarında yetişir, başka yerde olmaz.” Bu kimse için bir şey ifade ediyor mu acaba sorusu burada saklı. Çünkü her olayda böyle bir şey söyleniyor. Karadeniz’in işte şu kadar endemik bitkisi var. Başka bir yerde yok ama yol alınabiliyor mu? ... Hurma zeytinin hikayesini aslında bir rüzgârın dansı ile açıklarsak, çünkü aslında işin özünde o mikro iklimin aslında ne olduğu [vardır]. Yani mikro klima nedir, değil mi? Bu iklimin aslında özelliği nedir? Aslında oradan öyle bir rüzgâr eser ki denizden karaya doğru, kendi içerisinde sabaha karşı gelen çığlar zeytin dallarının üzerinde bir damla bırakır değil mi? Hikâye öyle başlıyor ve dolayısıyla oradaki o iklimle ilgili üzerinde bulunan çok özel bir mantarla arasında bir dostluk başlıyor. O dostluk kendi aralarında bir hikâyeye dönüşüyor yaşamsal, tatlandırmak için birlikte bir hikaye oluşturmuşlar, arkadaşlık oluşturmuşlar. Daha sonra o arkadaşlıktan kendisini acı suyu terk eden de bir madde var ve yavaş yavaş kendi dalında tatlandıran ve dalında kopan çok kıymetli bir meyveye dönüşüyor. Aslında hikaye sadece hurma zeytin değil, onun nasıl oluştuğu ile alakalı. Temel hatayı belki de burada yapıyoruz. Hurma zeytinin geliş noktasına kadar, oranın mikro iklimi o kadar önemli ki aslında, aradan teknik olarak biri vazgeçse kendinden hurma olamıyor. Yani arada o kadar bir uyum var. Toprakla, havayla, denizle, rüzgarla. Ve bunlar arasındaki bir uyumun bozulması, birinin bozulması o hurma zeytini hurmalastırıyor. Böyle bir teknik ama bunu basit bir dilde hikâye ile hurma zeytine bir senaryo yazılması gerektiğini düşünüyorum ben ve dolayısıyla o zaman o iklimi o denizden gelen rüzgâra karşı bir sevdâ olsun gelen kişinin içinde ve aynı zamanda düşünsenize aynı ağaçtan aynı kalitede hurma çıkmıyor. Çünkü belki oraya ulaşmıyor. Çünkü oranın mikro ikliminin herhalde en son okuduğumda benim de çok ilgimi çeken toprak da ağacın gövdesi arasında verilen ışık farkı bile o bir dalda hurmanın olup olmadığına karar verebiliyor. Aslında kendi döngüsünde bir mucize bu. Dolayısıyla çok da basit bir şey değil. Tuzsuz işte sadece tansiyonu olanlar alıp yesin gibi diyebileceğimiz bir ürün çıktısı değil bana göre. Yani teziniz de belirtmek istediğim bir ürünü ya da bir coğrafyayı kıymetli hâle getiren ona yazılmış büyüleyici bir hikâyeden geçiyor. Büyüleyici hikaye yazmazsanız insanlar [dinlemezler]. Neden ozanların eskiden hikayeleri dinlenir? Halen de bugüne kadar geldiğimiz hikayeler vardır. İşte bir ozana ihtiyaç var bir bölgenin kıymetli hale gelmesi için.

K32 kodlu katılımcı ürünün tanıtımının yapılmadan önce üretim sorunlarının ve ürünün bulunabilirlik sorunlarının çözülmesinin gerektiğini, sonrasında tanıtım yapılmasının yararlı olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan doğru zamanda doğru tanıtımının yapılmasının önemli olduğunu eklemiştir. Ürüne özellikle tansiyon veya

damar sağlığı sorunu olan kişilerin ilgi gösterebileceğini düşündüğünü aktarmıştır. K36 kodlu katılımcı ürünün bilinilirliğinin artırılması için özellikle yerel yönetimler, kalkınma ajansları ve kooperatiflerle iş birliğine girilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yurtdışında tanıtılması amacıyla mutlaka bilimsel anlamda tanıtım çalışmasının gerçekleştirilmesi gerektiğini ve fuarlarda tanıtımının yapılabilirdiğini aktarmıştır. K37 kodlu katılımcı bölgede yer alan yerel üreticilerin bir araya gelmesi gerektiğini belirtmiştir. Sonrasında yine bölgedeki ticaret odası ve ziraat odası tarafından yerel üreticilerin desteklenmesinin sağlanması ve kalkınma ajansıylar ortak projeler hazırlanarak bölgede ortak bir bilincin oluşturulması gerektiğini aktarmıştır. Ek olarak sosyal medya aracılığıyla bilimsel çalışmalar yürüten araştırmacı ve akademisyenlerle söyleşiler sağlanarak bilinilirliğin artırılmasının sağlanabileceği belirtilmiştir. Fakat öncelikle ürünü tüketicilere Türk Gıda Kodeksine uygun ambalajlarda ulaştırabilecek ürün geliştirmelerin ve standardizasyon çalışmalarının yapılabilirdiğini eklemiştir. Bununla beraber hurma zeytinden para kazanmayan üreticilerin bunu sürdüremeyeceğini, emek yoğun bir iş olduğunu ve bir zeytinin toplanmasının bir bilgiye dayandığını dolayısıyla bu bilginin aktarılması gerektiğini açıklamıştır. Fakat hurma zeytin gibi minör ürünlerin, üreticiler eğer bu işten para kazanamazsa maalesef ki kaybolmaya mahkm olduğu yorumunu yapmıştır. Ayrıca katılımcı bir ürünün hurma zeytin olarak kabul edilebilmesi için sağlaması gereken koşulları ve elde ediliş prosesinin ayrıntılı şekilde açıklanması ve ürünle beraber bu prosesin koruma altına alınması gerektiğini aktarmıştır. Aksi halde hurma zeytinin bilinilirliğinin artması durumunda hurma zeytin olmayan ürünler hurma zeytinmiş gibi piyasaya sürülerek ürünün kendisine zarar verilmesine sebebiyet verebilecektir.

K21 kodlu katılımcı İzmir'in yerel politika izlemesiyle hurmanın bilinilirliğinin son 5 yılda artmış olduğunu belirtmiştir. Fakat ürünü deneyimlemek isteyen kişilerin özellikle kapitalizmin yarattığı bir algıdan dolayı her zaman ulaşabileceklerini düşündükleri ve yazın bölgeye gelen ziyaretçilere hurma zeytinin tanıtımını yapabilirlerse daha görünür olabileceğini eklemiştir. Bunun için ürünün paketlenmesi ve saklama koşullarının iyileştirilmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir. Ek olarak zeytinin satışı üzerindeki denetimsizliğin hurma zeytinde istenmeyen bir kırılma yaşanmasına sebebiyet verebileceğini eklemiştir. Özellikle satılan ürünün isimlendirilmesi konusunda denetimin getirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Çünkü satılan ürün taze hurma zeytin, salamura hurma zeytin gibi farklı çeşitlerde olabilmektedir. Gelen ziyaretçilere taze hurma adı altında salamura hurma verilirse yaşanan olumsuz deneyimden ötürü bir daha ürünü almayıp, ağızdan ağıza pazarlamada olumsuz bilgileri yayma potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu durumun önüne geçilmesi doğru pazarlama ve doğru ürünün doğru isimle müşteriye ulaştırılması yoluyla gerçekleştirilebilecektir. Katılımcının yorumuna aşağıda yer verilmiştir.

Şöyle bir sorunla karşılaşıyoruz, çok iyi hurmayı duymuş, aşkla gelmiş yazın burada hurma diye bir şey varmış üstelik tuzsuzmuş şöyle böyle falan diyor. Biz de kışın satamadıklarımızı tuzlayıp salamura yapıp plastiklere dolduruyoruz. Al hurma deyip veriyoruz. O bilgiye bu deneyim ne oluyor? Kişi hurma dedikleri bu muymuş [diyor], bu da tersine bir bilgi oluyor. Halbuki hurma o değil, bizim senin bilerek ay bu hurma diye geldiğin hurma, ağaçtan aldığımız o üzerinde mantarı olan hurma ama onu salamura yapıp, bu da hurma diyoruz. Satacağız ya bir de hurma al diyoruz o kişi o bilgiye, bu deneyim dink gidiyor, yani bir kırılma da yaşıyor. Şu anki hurmanın yayılmama sebeplerinden biri de bu. Duyuyor geliyor tuzlu salamura satın alıyor gidiyor. O da çok tuzlu geliyor. Çünkü zaten tuzlu bir de tuzluyorsun kalıcı olması için salamura yapıyorsun. Bir de bunu plastikte saklıyorsun, bir de kim bilir ne zaman yaptın bunu satmak için onu veriyorsun gibi denetimsizlik yani böyle bir sorun da oluyor.

K24 kodlu katılımcı ürün için alınabilecek bir coğrafi işaretin, ürünün tescillenmesi anlamında önemli bir adım olabileceğini belirtmiştir. Fakat ürünün kontrollü ve belirli standartlara uyarlanabilecek bir hale dönüşmeden tanınmasının bir anlam teşkil etmeyeceği açıklanmıştır. Çünkü ürünün tanınmasıyla insanlar bölgeye akın gerçekleştirebilir ve bu durum her zaman iyi bir şey değildir. Bir aksiyon alınmadan önce yapılan şeyin, ürünün önce kendisi için fayda sağlamasının gerektiği aktarılmıştır. O ürünü üreten için faydası ise ikincil planda ele alınmalıdır. Çünkü üreticiye para kazandırmak için ürünün yok edilmemesi veya ürüne zarar verilmemesi hassas ve önemli dengeleri kapsamaktadır. Bu sebeple ilk olarak ürünü tanıtmak değil, ürünü iyileştirmek, belirli bir standarda getirmek ve daha iyi tanıyabilmek amaçlarının takip edilmesinin gerekli olduğu vurgulanmıştır.

K7 kodlu katılımcı hurma zeytinin varyasyonu olmadığı için (örneğin üzümünden üretilen sirke, şarap, kuru üzüm gibi farklı ürün varyasyonları vardır) hurma zeytinin bilinirliğinin gazete ve televizyon programlarında konu olarak işlenmesiyle artırılabilceği yorumunu yapmıştır. Fakat bu ürünün başlı başına bir gastronomik ürün olarak kabul edilmesinin nispeten zor olduğunu aktarmıştır.

K35 kodlu katılımcı ürünün tanıtımıyla ilgili olarak yalnızca hurma zeytin kapsamında değil genel anlamda düşünülerek bir strateji planlanması yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü bu tip bir planlamada bölgeye gelen ziyaretçilerin sadece hurma zeytin almak için gelmeyecekleri, bölgede bulunan diğer fark yaratan ürünlerin de bu planlamanın içerisine dahil edilmesinin bu yüzden önemli olduğunu aktarmıştır.

Soru kapsamında katılımcıların %40'ı ürünün başta İzmir olmak üzere Ege bölgesi tarafından bilinmekte olduğunu, %7,5'i İzmir'de bulunan yaşlı nüfus tarafından bilindiğini fakat %10'u İzmir'de yeni neslin hurma zeytinini tanımadığını, %7,5'i ürünün İzmir dışında bilinmediğini, %2,5'i zeytinini yöre halkının bildiğini ancak İzmir'de birçok kişinin bölgede hurma zeytin olduğunu bildiğini zannetmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %17,5'i özellikle son yıllarda bilinmeye başladığını belirtmiştir. %5 oranında katılımcı hurma zeytinin ekonomik olarak pahalı bir zeytin olmasından ötürü şehir merkezinde yaşayan insanların ve İzmir'e sonradan gelmiş olan insanların bilemeyebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i Ege bölgesinde ürünün bilinilirliğinin nispeten yüksek olacağını fakat tüm Türkiye'de bilinilirliğinin çok düşük olacağını, %12,5'i ürünün bilinilirliğinde coğrafi işaret alımının önemli olduğunu açıklamıştır. Katılımcıların %2,5'i hurma zeytinin aslında bilindiğini ancak bolken değer verilmediğini şimdi azalmaya başlayınca insanların bu ürüne değer vermeye başladığını belirtmiştir. %2,5'i ürün ne kadar çok bilinirse kıymetinin o kadar artacağını ve ağaçların korunacağını aktarmıştır.

%27,5 oranında katılımcı hurma zeytinin bilinmediğini düşündüklerini aktarmıştır. Katılımcıların %10'u zeytinin bilinmemesinin düşük miktarlarda üretilmesi, yaygın olmaması, lokal bir üretime sahip olması ve düzenli bir rekolteye sahip olmamasıyla bağlantılı olabileceğini, %5'i bilinilirliğini artırmak için pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini ayrıca ürünün raf ömrünün uzatılması gerektiğini, %2,5'i hurma zeytinin ömrünün çok sınırlı olduğunu, zeytinin depo ömrünün uzatılması için gerçekleştirilen çalışmaların ise henüz yeterli bir sonuç vermediğini belirtmiştir. %2,5'i konu ile ilgili olarak turizm rehberlerinin eğitilmesinin önemli faydalar sağlayabileceğini, ek olarak belediyenin belirli bölgelere bilgilendirici tabelalar koyabileceğini aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i satılan ürünün isimlendirilmesi konusunda denetimin getirilmesinin önemli olduğu vurgulamıştır.

Katılımcıların %10'u ürün ile ilgili festival olmasını önermiştir. Katılımcıların %2,5'i yarımadada zeytin günü kapsamında bir sempozyum gerçekleştirildiğini, orada hurma zeytinin tadımının yaptırıldığını ve insanlar tarafından ilgi çektiğini belirtmiştir. %7,5'i hurma zeytinin markalaşması anlamında sempozyum, sergi, gezi turları veya tadım atölyelerinin olabileceğini aktarmıştır. %2,5'i hurma zeytinin bilinilirliğinin gazete ve televizyon programlarında konu olarak işlenmesiyle artırılabilirliğini yorumunu yapmıştır. %5'i yerel üreticilerin bir araya gelerek bölgedeki yerel yönetimler, ziraat odaları, ticaret odaları ve kalkınma ajansı ile gerçekleştirilecek ortak projelerle bilinç oluşturulabileceğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %5'i hurma zeytinin bulunduğu bölge turizm potansiyeli açısından yüksek bir değerde olduğu için bölgenin potansiyelini ürünün tanıtımında kullanılmasının daha kolay olacağını belirtmiştir. %2,5'i ise festival yapılmaması gerektiğini ve hurma zeytine değerli bir mücevher gibi tanıtım gerçekleştirerek bilinilirliğinin artırılabilirliğini aktarmıştır. Ayrıca ürünün asla bir market rafında durmaması gerektiği, insanların onun ayağına gelmesinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bunun dışında hurma zeytinin raflarda kaybolup gidebileceği aktarılmıştır. Çünkü hurma zeytin anlaşılmamaya çok müsait ve çok niş bir üründür. Bu sebeple niş bir pazarlama çalışmasının yapılmasının önem arz ettiği aktarılmıştır. Katılımcıların %2,5'i bu tip ürünlerin bilinilirliğinin artırılmasının taraftarı olmadığını belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı bir ürünün hurma zeytin olarak kabul edilebilmesi için sağlaması gereken koşulları ve elde ediliş prosesinin ayrıntılı şekilde açıklanması ve ürünle beraber bu prosesin koruma altına alınması gerektiğini aktarmıştır. %2,5 oranında katılımcı ürünün tanıtımıyla ilgili olarak yalnızca hurma zeytin kapsamında değil genel anlamda düşünülerek bir strateji planlanması yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların %17,5'i hurma zeytinin tanıtıma ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. %10 oranında katılımcı ürünün bilinilirliğini artırabilmek amacıyla önce ambalajlanması gerektiği yorumunu yapmıştır. %5 oranında katılımcı ürünün tanıtımının ardından başka şehirlerdeki talebe yanıt verememesi durumunda bilinilirliğinin artırılmasının önemini kalmadığını aktarmıştır. %2,5 oranında katılımcı ürünün bilinilirliğinin artırılması kapsamında öncelikle oluşum sürecinin hikayeleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı ürünün tanıtımının yapılmadan önce üretim sorunlarının ve ürünün bulunabilirlik sorunlarının

özölmesinin gerektiğini, sonrasında tanıtım yapılmasının yararlı olduğunu belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı ilk olarak ürünü tanıtmak değil, ürünü iyileştirmek, belirli bir standarda getirmek ve daha iyi tanıyabilmek amaçlarının takip edilmesinin gerekli olduğu vurgulamıştır.

Katılımcıların yanıtları ışığında hurma zeytinin bilinilirliği hakkında zıt düşüncelerin bulunduğu görölmektedir. Fakat katılımcıların %40'ı hurma zeytinin Ege bölgesinde ve İzmir'in yerel halkı tarafından bilinen bir yiyecek olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Bununla beraber ulusal bazda çok bilinen bir zeytin türü olmadığı ve rekoltesinin sınırlı olması sebebiyle çoğu kişiye ulaşamayacak bir ürün olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %27,5'i ise hurma zeytinin bilinmediğini düşündüğünü belirtmiştir.

Ürünün tanıtımı için festival düzenlenmesi, fuarlara katılım sağlanması, üreticilerin kooperatif çatısı altında toplanması gibi çeşitli öneriler sunulmuştur. Fakat ürünün tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce, ürünü geliştirebilecek, saklama ömrünü uzatabilecek, rekoltesini artırabilecek yolların bulunmasının gerektiği de belirtilmiştir. Bu aşamaları izlemeden gerçekleştirilen pazarlamanın sonucunda ortaya çıkan talebin karşılanamayacağı, ürünün taklitlerinin ortaya çıkabileceği, dolayısıyla ürünün zarar görebileceği belirtilmiştir. Ek olarak ürünün pazarlanmasının tek başına düşünölmeyeceği bu ürünle beraber bölgede yer alan diğer gastronomik öğelerin de düşünölerek toplu bir planlama yapılmasının önemli olduğu aktarılmıştır. Fakat bu görüşün tersi olarak ürünün bir mücevher gibi değer görebilmesi için asla paketlenmemesi ve bir festivale konu olmaması gerektiği de bir katılımcı tarafından belirtilmiştir. Bu kapsamda ürünün insanların ayağına gitmemesi gerektiğini ve insanların bu ürünü deneyimleyebilmek için bu bölgeye gelmesinin gerekli olmasının daha doğru bir pazarlama yöntemi olduğu eklenmiştir.

Bir başka katılımcı ise hangi tür pazarlama yapılırsa yapılsın ürünün mutlaka üreticiye para kazandırması gerektiğini belirtmiştir. Aksi halde emek yoğun olan bu sektörün gelecek nesillere bilgi aktarımında sıkıntılar yaşanabileceği ve bu sebeple ileride hurma zeytin toplamının unutulabileceği bir duruma geçiş yapılmasının olasılıklar arasında yer almakta olduğu belirtilmiştir. Ürünün tanıtımı ve bilinilirliğin artmasında belirtilen görüşlerden bir tanesi ise yerel halkın, esnaf ve işletmecilerin

yerel ürünler hakkında bilgilendirilmesidir. Böylece gelen ziyaretçiler doğru zamanda doğru yönlendirmelerle karşılaşmış olacaklardır.

Soru 10) “Bu ürünün bilinilirliğinin artmasının bölgeye nasıl katkı sağlayacağını düşünüyorsunuz?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K19, K20, K21, K22, K23, K38 kodlu katılımcılar hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının ekonomik anlamda bölgeye katkı sağlayacağını belirtmiştir. K2 kodlu katılımcı bölge (Karaburun) halkının en büyük gelirinin hurma zeytin olduğunu aktarmıştır. K9, K11, K12, K20, K39 kodlu katılımcılar bölgenin yalnızca ekonomik anlamda değil kültürel, eğitimsel ve sosyal anlamda gelişebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda bölgede yer alan kültürün devamlılığının sağlanmış olacağı açıklanmıştır. K13 kodlu katılımcı hurmanın olduğu senelerde yöre halkının ekonomik anlamda rahatladığını belirtmiştir. K15 kodlu katılımcı ürünün bilinilirliği artarsa taze olarak satışının daha rahat gerçekleştirilebileceğini iletmiştir. K8, K10 kodlu katılımcılar ürünün bilinilirliğinin artmasıyla kooperatif kurulabileceğini belirtmiştir.

K1 kodlu katılımcı ekonomik değerin katma değeri yüksek ürünlerle daha çok arttığını belirtmiştir. Örnek olarak üzümünden şarap ve zeytinden zeytinyağı yapımı örneklerini vermiştir. Hurma zeytinin ise Türkiye’yi ve bölgeyi çok geliştirecek bir katma değerden ziyade bölge için ekonomik anlamda bir katkısının olacağını düşündüğünü aktarmıştır.

K13, K20, K22 kodlu katılımcılar bölgede toprak alan insanların zeytin ağacı da alacağını belirtmiştir. Kısaca hurmayı bilen, öğrenen insanların zeytin ağaçlarını kesmeyeceğini ve zeytin yetiştirmek isteyeceklerini aktarmıştır. K19, K22 kodlu katılımcılar ise bölgede delice ağaçlara sele zeytin aşısı yapmak yerine hurma yapan Erkence zeytin ağacının aşılarının yapılmasının yaygınlaşmasına katkı sağlayacağını belirtmiştir. K22 kodlu katılımcı ayrıca günümüzde Erkence’nin çelikten yetiştirilmesinin Zeytincilik Araştırma Enstitüsü tarafından sağlanmış olduğunu ve fide olarak satıldığını eklemiştir. K27 kodlu katılımcı hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasıyla sürdürülebilirliği için adımlar atılabileceğini belirtmiştir. Bu amaçla bölgedeki ağaçlara hurma zeytin veren ağaçlardan aşılama yapılmasını önerdiklerini, hurma zeytinin kaybolmaması için çaba gösterdiklerini belirtmiştir.

K17, K18 kodlu katılımcılar hurma zeytinin tanınmasının hem zeytine hem de bölgenin bilinirliğine katkı sağlayacağını belirtmiştir. K40 kodlu katılımcı ürünün bilinirliğinin artmasıyla bölgede uluslararası anlamda hareketlilik sağlanabileceğini belirtmiştir. Özellikle gelen ziyaretçileri hurma zeytinin hasadına dahil edebilmenin, hurma zeytinle beraber yörede bulunan diğer ürünlerin de kullanılmasıyla şölen veya festivallerin yapılabileceğini eklemiştir. K20 ve K36 kodlu katılımcılar coğrafya ile ürünün özdeşleşmesine katkı sağlayabileceğini aktarmıştır. K20 kodlu katılımcı ayrıca hurma zeytinin tanınmasının bölge için fayda sağlayacağını aktararak belki köyden kente göçen genç nüfusun geri dönüp bölgede yatırım yapmayı düşünebileceğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcı bölgedeki en önemli özelliklerden birisinin doğal yaşam alanlarının el değmemiş olması olduğunu eklemiştir. Bu yüzden bölgede öncelikle bu özelliğin korunması gerektiğini aktarmıştır. K21 kodlu katılımcı turizm kapsamında bölgeye gelen ziyaretçilerin de artabileceğini eklemiştir. Bununla beraber pandemi olmasaydı planlamış oldukları bir hurma zeytin festivalinin var olduğunu aktarmıştır. K35 kodlu katılımcı bir üniversite bölümü olarak Urla Enginar Festivali'ni başlattıklarını belirtmiştir. Bununla beraber bir yerel tarım ürününün tanıtılarak edinilen gastronomik kazanımları (ürüne coğrafi işaret alınması, Urla'da enginardan sonra çilek kooperatifinin kurulması, enginar dikiminde yaşanan artış ve enginarların satılıp üreticilere kazanç getirmesi) ve bir ilçenin gelişimini (Urla'nın bilinirliğinin artması, ilçenin değerlendirilmesi, dışarıdan göç almaya başlaması, konaklama ve yeme-içme tesislerinin sayılarının artması) birebir olarak gördüğünü eklemiştir. Bu kapsamda hurma zeytinin tanıtımının doğru yapılmasıyla bölgeye katkı sağlayacağını düşündüğünü aktarmıştır.

K30 kodlu katılımcı hurma zeytinin bölge için yarar sağlayabileceğini belirtmiştir. Özellikle kitlesel turizmin dışında son zamanlarda doğa turizmi, agro turizm, ekolojik turizm gibi turizm çeşitlerinin önemli rol oynamaya başladığı belirtilmiştir. Bu yeni turizm türlerinde ise bir tema belirlenmesinin gerektiğini ve bu tema için hurma zeytinin kullanımının anlamlı olacağı eklenmiştir. Katılımcının belirttiği turizmde bölge kültüründen bir öğenin kullanılmasının getirebileceği yararları aşağıda yer verilmiştir.

Oradaki esnaf kazanacak, oradaki yöre insanı kazanacak, oraya gelen insanlarla etkileşim sonucunda bir kültür gelişecek. O kültür ve gelen insanların kültürü birbiriyle kaynaşacak. Dolayısıyla aslında bir etkileşim ortaya çıkaracak. İşte atıyorum oradaki yöredeki insana bak şunu yapabilirsen şöyle daha iyi olur

diyecek dünyanın bir noktasından gelen insan ya da oradaki o insan zeytin sabunu yaparken bakın buna ilaveten şunu yaparsanız siz de gittiğiniz yerde bunu kullanabilirsiniz [diyecek]. Dolayısıyla aslında insan gelişecek, biz gelişeceğiz. Dolayısıyla bu noktada insanlar etkileşime girerse zaten gelişim de otomatikman ortaya çıkacaktır diye düşünüyorum.

K32 kodlu katılımcı özellikle gastronomi turizmi alanında bölgeye olumlu etkilerinin olabileceğini belirtmiştir. K33 kodlu katılımcı ise iyi bir çalışma gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Gerçekleştirilecek çalışma sonrasında; bilinirliğin artması, bölgeye katkı sağlaması, gastronomi turizmi gruplarını harekete geçirmesi, ağaçtan hurma zeytin toplayan turistlerin olabileceğinin düşünülebileceğini belirtmiştir. K34 kodlu katılımcı bölgeye katkı sağlayabileceğini fakat ürünün tek başına düşünülmemesi gerektiğini belirtmiştir. Çünkü bölgede bulunan yerel ürünler, ki bunlara enginar, balık, hurma zeytin, kopanisti peyniri ve nergis çiçeği örneği verilmiştir, beraberce düşünüldüğünde birbirlerinin etkilerini artırdığını ve sinerjik hale geldiğini belirtmiştir. Katılımcının yorumuna aşağıda yer verilmiştir.

Balık restoranlarına yapıyorlar, güzel oluyor enginarlı balık veriyorlar. Özellikle akbalık diyorlar, yani kefal. Buranın kefali çok iyidir ya da akyayla yapılıyor. Mesela onun yanında hurma zeytini de koy, masada bir demet nergis olsun, işte yeter yani. O zaman oluyor. Dediğim gibi bunların hepsini bir arada düşünün. Tek tek değil de grup halinde etkilerinin daha da artacağını düşünüyorum.

K31 kodlu katılımcı hurma zeytinin bilinirliğinin artmasının bölgeye ayrı bir katma değer kazandıracağını belirtmiştir. Bununla beraber sağlık açısından tuz yememesi gereken bireylerin zeytinle buluşmasına katkı sağlanacağı eklenmiştir. Bunun için bölgede (Seferihisar) belediye başkanlığının planlamakta olduğu Erkence ağaçlarının dağıtımı, dikimi ve aşılama projesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Erkence'nin korunmasının coğrafyanın bir değerinin korunması olduğunu ve gelecek nesillere aktarılmasında bir araç olduğu eklenmiştir. K36 kodlu katılımcı yöresel bir ürünün iyi değerlendirilmesi halinde, ürün dünyanın hangi bölgesine pazarlanırsa pazarlansın bireyler tarafından ürünün üretildiği yörenin ziyaret edilmek istendiği belirtilmiştir. Özellikle botanik turizmi kapsamında İzmir'in uluslararası pazarda tanınması açısından önemli bir yararı olabileceğini eklemiştir. K37 kodlu katılımcı ise bölgenin halihazırda turizm potansiyelinin büyük olduğunu fakat yarımada'nın belirli bölgelerine ulaşımın gerek iklimden gerek coğrafi koşullardan ötürü kolay olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla mikro ölçekte agro turizm gerçekleştirilmesinde hurma zeytinin önemli bir enstrüman olarak kullanılabileceğini aktarmıştır. Bu kapsamda

hurma zeytinin öncülüğünde yarımada'nın kendine özgü yanlarının ziyaretçiler tarafından keşfedilmesi ve bir sürecin sonunda seçkin bir agro turizm merkezi ulaşım noktası da olabileceği yorumunu yapmıştır.

K24 kodlu katılımcı ise hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının bölgeye kısa vadede büyük katkılarının olmayacağını düşündüğünü aktarmıştır. Fakat eğer ürün uluslararası çapta araştırmalarla daha kontrollü hale getirilebilirse ve eğer uluslararası arenada müşterisi olan gastronomik bir ürün haline gelirse o zaman yarımada için yararlı sonuçlar elde edebilme şansı olabileceğini aktarmıştır. En çarpıcı sonucun ise genç nüfusun bölgeye geri döndürülmesi olabileceğini eklemiştir. Dolayısıyla bunun sadece ağacın yaptığı ürünü satmakla veya pazarlamakla elde edilebilecek bir sonuç olmadığı, multidisipliner şekilde bilim ve teknolojiyi kullanarak istenilen sonuçların kazanılabileceği vurgulanmıştır.

K25 kodlu katılımcı hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasıyla beraber zeytine, zeytin ağaçlarına ve işçiliğe verilen değerin yükselmesinin yanı sıra bölgede bulunan doğal yapının bozulacağını, tamamen pazarlama ve kar etme amacına dönüşebileceğini düşündüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla hurma zeytine herhangi bir ürünmüş gibi davranılmasına ve sonunda değersizleştirilmesine sebep olabileceğini eklemiştir. Bu sebeple katılımcı hurma zeytinin bir moda akımına dönüştürülmeden *“modası geçmeyen bir mücevher gibi”* pazarlanması gerektiğini belirtmiştir. Ek olarak katılımcı ürünlerin trendlere kurban edilmezse gastronomi turizminin gelişebileceğini, aksi halde 7-8 yıl ürünlere olan ilginin sürüp sonrasında yok olabileceğini vurgulamıştır.

K26 kodlu katılımcı hurma zeytinin sağlık turizmiyle ilişkilendirilebileceğini aktarmıştır. Bölgede bulunan termal tesisler ve ılıcalarda hurma zeytinin değerlendirilebileceğini aktarmıştır. Hurma zeytine hem turistik hem de tarımsal bir ekonomik değer olarak bakılabileceği fakat bunun için uzun soluklu çalışmaların gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla devlet politikalarıyla tarımın desteklenerek üreticinin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edilmesine ve üreticilere devlet ve belediye destekleri verilmesine ihtiyaç olduğu eklenmiştir. K28 kodlu katılımcı ise ilçenin (Urla) agroturizm ve gastronomi turizmine yönelik gelişen bir bölge olduğunu belirterek hurma zeytinin de bölge için marka değeri artırıcı bir unsur olarak kullanılabileceğini aktarmıştır. K26 kodlu katılımcıyla benzer olarak sağlık ve

gastronomi alanlarıyla da ilişkilendirilerek önemli bir konuma gelebileceğini eklemiştir. Fakat katılımcı ürünün tanıtımının yapılabilmesi için önce ürünün düzenli olarak üretilip, yetiştirilmesinin ve paketlenmesinin sağlanması gerektiğini aktarmıştır.

K29 kodlu katılımcı hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının üretimin artmasına bağlı olduğunu ve üretimin artmasının da bilinilirliğin artmasına ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Çünkü para kazanamayınca üretimin artmayacağını belirtmiştir. Zeytinde niş olarak tanımlanan ürünlerden bir tanesinin zeytinyağı olduğunu belirterek bunun gibi niş ürünler üreterek ondan para kazanmak söz konusu olunca üreticilerin Erkence ağacını dikmek isteyeceğini belirtmiştir. Fakat bu durumda üretimin kooperatiflerin veya şirketlerin bünyesinde ticari açıdan planlanarak gerçekleştirilmesinin önemli olduğu eklenmiştir. İlk olarak fidan dağıtım aşamasından başlanan süreç, ürünün yaygınlaştırılması, toplanıp değerlendirmesi gibi düzenli aşamalar izlenerek adım adım çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği açıklanmıştır. Bununla beraber hurma zeytin tanıtımının zor olmadığı ve sağlık yönünden pazarlamasının gerçekleştirilebileceği fakat asıl olarak üretim teknolojisinin geliştirilmesinin önemli unsur olduğu vurgulanmıştır. Ek olarak hurma zeytin hakkında çok fazla çalışma olmadığı, bu ürünün Yunan adalarında ve Türkiye’de yerel bir ürün olarak değerlendirildiği bu sebeple şu an uluslararası anlamda çok bilinmediği aktarılmıştır. Gerçekleştirilecek çalışmaların kapsamlı olması gerektiği belirtilmiştir.

K7 kodlu katılımcı ise hurma zeytinin bilinilirliğinin artacağına inanmadığını aktarmıştır. Bu durumu ise aşağıda yer alan sözleriyle açıklamıştır.

Ben buna inanmadığım için çok pozitif şey söyleyemeyeceğim ama bir coğrafi ürün olarak, örnek veriyorum, bir peynir çeşidi kopanisti peyniri o bölgenin peyniri. Mesela kopanisti peynirinin hurma zeytine göre çok daha fazla şansı var ki onun da keskin bir tadı olmasına rağmen. O da zor bir üründür. Veya bir inciri ele alsak incirden o kadar çok şeyler yapılabilir ki; 2 bisküvi arasına koyarsın o bir ürün olur, işte reçelini yaparsın ayrı ürün olur, sirkesini yapıyorlar incirin, incir çekirdeklerini çıkartıyorlar ondan bir şey yapıyorlar fabrikasyon olarak, kurutursun ayrı bir şey olur. Incirden çok daha fazla şey yapılabileceği için değişik damak zevklerine göre bir şeyler çıkabilir. Ama hurma zeytin bana çok çıkmaz sokak [gibi] geliyor. Yani zeytinyağı, incir otobansa hurma zeytin gerçekten çıkmaz sokak [gibi geliyor].

Soru kapsamında katılımcıların %47,5’i hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının ekonomik anlamda bölgeye katkı sağlayacağını, %12,5’i bölgenin yalnızca ekonomik anlamda değil kültürel, eğitimsel ve sosyal anlamda gelişebileceğini

belirtmiştir. Aynı zamanda bölgede yer alan kültürün devamlılığının sağlanmış olacağı açıklanmıştır. %2,5 oranında katılımcı bölge (Karaburun) halkının en büyük gelirinin hurma zeytin olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i ürünün bilinilirliği artarsa taze olarak satışının daha rahat gerçekleştirilebileceğini, %5'i ürünün bilinilirliğinin artmasıyla kooperatif kurulabileceğini belirtmiştir.

Katılımcıların %7,5'i bölgede toprak alan insanların zeytin ağacı da alacağını, %5'i bölgede delice ağaçlara sele zeytin aşısı yapmak yerine hurma yapan Erkence zeytin ağacının aşılarının yapılmasının yaygınlaşmasına katkı sağlayacağını, %2,5'i hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasıyla sürdürülebilirliği için adımlar atılabileceğini ve %2,5'i hurma zeytinin olduğu ağaç tipi olan Erkence'nin çelikten yetiştirilmesinin Zeytincilik Araştırma Enstitüsü tarafından sağlanmış olduğunu ve fide olarak satıldığını belirtmiştir.

Katılımcıların %5'i hurma zeytinin tanınmasının hem zeytine hem de bölgenin bilinilirliğine katkı sağlayacağını, %2,5'i artmasıyla bölgede uluslararası anlamda hareketlilik sağlanabileceğini, %5'i katılımcılar coğrafyayla ürünün özdeşleşmesine katkı sağlayabileceğini, %2,5'i hurma zeytinin tanınmasının bölge için fayda sağlayacağını aktararak belki köyden kente göçen genç nüfusun geri dönüp bölgede yatırım yapmayı düşünebileceğini belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı turizm kapsamında bölgeye gelen ziyaretçilerin artabileceğini, %2,5 oranında katılımcı ise bir yerel tarım ürününün tanıtılarak edinilen gastronomik kazanımları ve bir ilçenin gelişimini birebir olarak gördüğünü eklemiştir. Bu kapsamda hurma zeytinin tanıtımının doğru yapılmasıyla bölgeye bu yönlerden katkı sağlayacağını düşündüğünü aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i alternatif turizm türlerinde ise bir tema belirlenmesinin gerektiğini ve bu tema için hurma zeytinin kullanımının anlamlı olacağı ve bölge için yarar sağlayabileceği eklenmiştir. %12,5'i gastronomi turizmi alanında, %5'i sağlık turizmi alanında, %2,5'i bölgede agro turizm gerçekleştirilmesinde ve %2,5'i botanik turizm anlamında bölgeye olumlu etkilerinin olabileceğini belirtmiştir. %2,5'i bölgeye katkı sağlayabileceğini fakat ürünün tek başına düşünülmemesi gerektiğini, %2,5 'i hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının bölgeye ayrı bir katma değer kazandıracağını belirtmiştir. %2,5 'i hurma zeytine hem turistik hem de tarımsal bir ekonomik değer olarak bakılabileceği fakat bunun için uzun soluklu çalışmaların gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir.

%7,5'i ürünün geliştirildikten sonra ürünün bölgeye çeşitli yararlar sağlayabileceğini belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının bölgeye kısa vadede büyük katkılarının olmayacağını düşündüğünü, eğer ürün uluslararası çapta araştırmalarla daha kontrollü hale getirilebilirse ve eğer uluslararası arenada müşterisi olan gastronomik bir ürün haline gelirse o zaman yarımada için yararlı sonuçlar elde edebilme şansı olabileceğini aktarmıştır. %2,5'i ürünün tanıtımının yapılabilmesi için önce ürünün düzenli olarak üretilip, yetiştirilmesinin ve paketlenmesinin sağlanması gerektiğini aktarmıştır. %2,5'i hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının üretimin artmasına bağlı olduğunu ve üretimin artmasının da bilinilirliğin artmasına ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı ise olumlu yararın yanı sıra olumsuz durumların da meydana gelebileceğini bölgede bulunan doğal yapının bozulacağını, tamamen pazarlama ve kar etme amacına dönüşebileceğini düşündüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla hurma zeytine herhangi bir ürünmüş gibi davranılmasına ve sonunda değersizleştirilmesine sebep olabileceğini eklemiştir. %2,5 oranında katılımcı ise hurma zeytinin bilinilirliğinin artacağına inanmadığını aktarmıştır.

Katılımcıların görüşleri ışığında hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının bölgeye ekonomik, sosyal/egitimsel/kültürel açıdan fayda sağlayabileceği belirlenmiştir. Agro turizm, gastronomi turizmi, sağlık turizmi ve botanik turizmi kapsamı altında hurma zeytinin değerlendirilebileceği aktarılmıştır. Hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasıyla ortaya çıkabilecek yararlar olarak; zeytin ağaçlarının değerinin artması, hurma verdiği bilinen zeytin ağaçlarının kesilmemesi, bölgenin yerel zeytin çeşidi olan Erkence'nin korunması ve bölgede varlığının artırılması sayılmaktadır.

Soru kapsamında üç katılımcı hurma zeytinin bilinilirliğinin artması için önce çeşitli yönlerden geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda ürünün artırılmasının, düzenli bir üretim kapasitesine getirilmesinin ve üretim prosesi içerisinde değerlendirilebilmesinin geliştirilmesi gereken yönlerden olduğu aktarılmıştır. Çünkü üretimin artması ve hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının pozitif yönde ilişkiye sahip iki ifade olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bir katılımcı bölgeye olumlu yararının olacağı kadar olumsuz yararlarının da olabileceğini, bir başka

katılımcı ise hurma zeytinden yeni bir ürün üretimi olmadığı için bilinilirliğinin artacağına inanmadığını aktarmıştır.

Soru 11) “Hurma zeytinin üretiminin artırılmasına ve sürdürülebilirliğine yönelik neler yapılabilir?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. K10 kodlu katılımcı ürünün sürdürülebilirliği için ağaç yetiştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Boş tarım arazilerine eskiden tütün ve üzümler ekilirken, son zamanlarda bu arazilere zeytin ağacı diktiklerini ve bu şekilde yeni ağaçların yetiştirildiğini eklemiştir. Ayrıca “zeytin ağacının delisini” (delice) diktiklerini ve sonra aşladıklarını belirtmiştir. Eğer hurma veren ağaçtan delicenin aşılması yapılırsa 1 senede olmaya başladığını ve 20 sene boyunca zeytin verdiğini aktarmıştır. K15, K16 kodlu katılımcılar bölgede ilk olarak yerli ağaç türlerinin (Erkence gibi) dikilmesi veya aşılması gerektiğini belirtmiştir. Ağaçların çoğalmasının önemli olduğunu belirten katılımcılar, organik keçi gübresinin kullanılmasının ürün verimini artırma konusunda yararlı olabileceğini aktarmıştır. K30 kodlu katılımcı devlet veya özel teşebbüsteki kişilere erkence zeytin ağacı yetiştirilmesi konusunda ekstra destekler verilebileceğini veya üreticilere üretilen ürünleri alım garantisi verilebileceğini aktarmıştır. Dolayısıyla yöre insanların diğer çeşitlerden ziyade hurma veren cinse yöneleceğini belirtmiştir. K31 kodlu katılımcı ise bilinilirliğin olması için “*coğrafyanın milattan önce bahsettiği kadim tür olan*” Erkence’den başka zeytinin dikilmesine müsaade edilmemesi gerektiğini aktarmıştır. Ayrıca karar vericilerin diğer bölgeler için de o bölgeye has zeytin çeşidi haricinde zeytin ağacı dikilmemesini sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü bölgelerdeki mikro klimalara göre zeytin çeşitlerinin farklılaşmakta olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla herhangi bir bölgeye herhangi bir zeytin çeşidinin dikilmemesinin önemli olduğu, eğer dikilirse bölgede bulunan kadim türleri zaman içerisinde yok edebileceğini vurgulamıştır.

K5, K6, K39 kodlu katılımcılar tanıtımının iyi yapılmasının gerektiğini belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı ayrıca insanların (üretici ve tüketicilerin) bilinçlendirilmesinin önemli olduğunu ve insanların hurma zeytini sahiplenmesi için imkân sağlamak gerektiğini aktarmıştır. “*Eğer aidiyet duygusu verirsek [insanlar] o ürüne, o bölgeye, o kültürel yapıya sahip çıkar.*” sözleriyle yorumunu pekiştirmiştir.

K2 kodlu katılımcı hurma zeytinin katma değeri yüksek bir ürün olduğunu ve üreticilerin bir kooperatif kurarak bu ürünü dışarıya göndermek istediklerini

aktarmıştır. K2, K3, K4, K17, K18, K20 kodlu katılımcılar ürünün artması adına bakımının, budamasının zamanında yapılması gerektiğini ve gübrelenmesinin yararlı olabileceğini aktarmışlardır. K13, K14, K19, K23, K33, K34 kodlu katılımcılar ise hurma zeytinin herhangi bir bakım istemediğini, yetiştirilmesi amacıyla çoğunlukla bir şey yapılamadığını ve iklimden dolayı meydana geldiğini belirtmiştir. Bu sebeple K13, K14, K19, K23, K34 kodlu katılımcılar doğanın ve bölgedeki iklimin korunması gerektiğini aktarmıştır.

K7, K8, K9, K10, K12, K15, K16, K21, K22, K27, K33, K36, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar ürünün sürdürülebilirliği için bölgede var olan ağaçların korunması ve yeni zeytin ağacı dikimiyle devamlılığının sağlanmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı öncelikle bu ürünü meydana getiren mikro iklim koşullarının, hurma zeytin veren zeytin ağaçlarının korunması gerektiğini belirtmiştir. *“Az olmadığı için veya çok olamayacağı için değil, azı değerli kılmak lazım burada, katma değerini artırmak lazım.”* sözleriyle var olan ürünlerin de katma değerinin artırılması gerektiğini belirtmiştir. K12 kodlu katılımcı ise ağaçların korunması gerektiğini ve bölgenin özellikle zeytinliklerinin imara açılmaması gerektiğini belirtmiştir. Zeytin tarlalarının gayrimenkul alan insanlar tarafından alınmasıyla bölgedeki konut sayısının hızla artmakta olduğunu ve bunun sonucunda bölgedeki mikro iklimin bozulabileceğini aktarmıştır.

K37 kodlu katılımcı ise ürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için üreticilerin bu üründen para kazanabiliyor olması gerektiğini aktarmıştır. Emek yoğun olan toplama aşamasının gerçekleştirilmesi için bir motivasyona ihtiyaç duyulacağını belirtmiştir. Bilgi ve deneyime dayanan bir iş olduğunu ve bu bilgi, deneyim ve emeğin karşılığının alınacağı bir katma değere sahip olması gerektiğini aktarmıştır. Ancak bu durumun sağlanmasıyla üreticilerin ağaçlarına sahip çıkacağını ve ürünün sürdürülebilir olabileceğini eklemiştir.

K19, K23 kodlu katılımcılar daha öncesinde bölgede bulunan üzüm bağlarının yavaş yavaş zeytine çevrildiğini belirterek ileride zeytinlerin de kaybolma riskiyle karşı karşıya olduğunu açıklamıştır. Çünkü bölgede hurma zeytin alınabilmesi için sürekli zeytinliklere gidilmesi ve sürekli düşen zeytinlerin toplanması gerektiğini belirtmiştir. Fakat şu an bölgenin genç nüfusunun şehre kaydığını aktarmıştır. Bu sebeple zeytinlerin toplanmasının önemli bir sorun olduğunu, ilerisi için zeytinliklerin

akıbetinin bilinmediğini belirtmiştir. K22 kodlu katılımcı hurma zeytinin sürdürülebilmesi için ağaçların yaygınlaşması gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda Erkence çeşidi için ağaçlardan aşılık alıp bunları çoğaltmaya çalıştıklarını eklemiştir. Ayrıca bölgeye (Çeşme) dışarıdan göç edenlerin hurma zeytinin özel bir ürün olduğunu bildikleri için erkence alıp dikmeye başladığını gözlemlediğini aktarmıştır. Bununla beraber katılımcı Çeşme anasonunun aromasının çok güçlü ve değerli olduğunu fakat son zamanlarda eskiden dikilen anason tohumunu ve aromasını bulamadıklarını belirtmiştir. Hurma zeytinin de anason gibi yitirilmemesini temenni ederek, yöresel ürünlerin tanıtımının ve yaşatılmasının kutsal bir görev olarak gördüğünü aktarmıştır. K27 kodlu katılımcı hurma zeytinin çok az çıkan bir ürün olduğunu fakat ürünün kaybolmaması için yeni dikilen ağaçlara hurma veren ağaçlardan aşılama yaptıklarını belirtmiştir. Bölgede (Çeşme) şehirleşmenin yoğun olarak görüldüğü ve bu sebepten ötürü ileride hurma zeytinden söz edilemeye ihtimalinin olduğunu belirtmiştir. Örneğin bölgede bulunan mandalınanın da çok meşhur olduğunu fakat mandalina bahçelerinin giderek azaldığını açıklamıştır. Bu durumun önüne geçilmesi için yönetimlerin ciddi planlamalarla tarım, hayvancılık ve turizm yapılacak yerlerin sınırlarını belirlemesi gerektiğini aktarmıştır. Ayrıca çalışmaların yalnızca ürün tanıtımı bazında değil üretime teşvik edecek projelerle desteklenmesinin önemli olduğunu belirtmiştir.

K35 kodlu katılımcı bu durumun planlamayla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Çünkü Urla bölgesinde yaşanan hızlı gelişmenin bölgenin dokusunu bozmakta olduğunu belirtmiştir. Urla'nın eskiden bir köy yerleşimiyken şimdi lüks villalar bulunan ve tarım alanlarının giderek azaldığı, gayrimenkul fiyatlarının ise giderek arttığı bir merkez haline gelmiş olduğunu eklemiştir. Bu noktada karar vericilerin şehir ve bölge planlamasını iyi yapmaları ve iyi bir yatırım yolu izlenmesinin önemli olduğunu açıklamıştır. Doğayı ve yerelliği yok etmeden bölgenin gelişmesi için planlanacak bu stratejinin mutlaka kamu kuruluşları, STK'lar ve meslek odalarının bir araya gelmesiyle oluşturulması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla doğayı ve yerelliği, o kültüre ait unsurları yok etmeden geliştirmenin bu noktada önem arz etmekte olduğu vurgulanmıştır. Çünkü Urla'da genç neslin önceden tarımla uğraşmak istemediğini fakat festival sonrasında getirisini görünce tarımla uğraşmaya başladıklarını belirtmiştir. Bu durumun sürdürülebilirlikle de bağlantılı olan önemli bir

kalkınma örneği olduğu eklenmiştir. Ayrıca bölge için gerçekleştirilecek kalkınma stratejilerinde sürdürülebilirliğin de planlanması gerektiğini aktarmıştır. K1 kodlu katılımcı ise ürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için üretimin kontrollü şekilde artırılması gerektiğini, ziraat mühendisleri, bölge kooperatifleri ve yerel üreticilerin bir araya gelerek uzun vadeli planlar yapması gerektiğini belirtmiştir. Bu planlara gastronomi ve gastronomi turizmi paydaşları olarak katılmak isteyeceklerini aktarmıştır.

K20 kodlu katılımcı bölgedeki ağaçlara bakım yapılması gerektiğini aktarmıştır. Ayrıca zeytinin periyodisitenin (bir var yılı bir yok yılı) düzenli bakım ve özellikle sulama çalışmalarıyla giderek azaldığını belirtmiştir. Daha sonrasında bölgede bulunan erkence zeytin ağaçlarının sayısı ve durumlarının tespit edilmesinin yararlı olacağını, ayrıca bu ağaçların meyvelerinin iyi bakım koşulları altında bölgenin iklimi doğrultusunda hurma zeytine dönüşeceğini aktarmıştır. İklim koşullarının uygun olmamasından ötürü meyvelerin hurma zeytine dönüşme bile yağlık veya sofralık olarak işlenebileceğini belirtmiştir. Ek olarak K20, K28 ve K29 kodlu katılımcılar şu an hurma zeytinin suni olarak artırılabilmesine dair bilimsel bir kanıt ulaşılamadığını aktarmıştır. K26 kodlu katılımcı öncelikle üreticinin sorunlarının çözülmesi gerektiğini aktarmıştır. Sulama, gübreleme ve üreticinin eğitimi konularında destek programlarının koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir yandan da pazarlama stratejilerini oluşturulması ve hurma zeytinin raf ömrünün geliştirilmesi için çalışmaların yürütülmesi gerektiğini aktarmıştır.

K24 kodlu katılımcı teknolojinin gelişimiyle beraber makine ile hasat edilebilir ve budanabilir çeşitlerin tercih edilmeye başlanabileceğini ve bölgelerdeki yerel çeşitlerin azalmasına neden olabilme ihtimalinin olduğunu belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı yetkililerin yetiştirmek ve halka dağıtmak üzere, bölgede bulunan hurma yapan erkence cinsi ağaçlardan kökler ve budaklar aldığını belirtmiştir. Fakat sonrasında bu ağacın üremeye çok müsait bir tür olmadığını gördüğünü ve binlerce budaktan yaklaşık beş yüz tanesinin yetiştirilebildiğini eklemiştir. Bu çalışmanın amacının zeytin dikmek isteyenleri bu çeşide yönlendirmek ve sürdürülebilir olmasının sağlanması olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda böyle projelere devam edilebileceği dolayısıyla çeşidin artarak sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği açıklanmıştır. Fakat hurma zeytinin sürdürülebilirliğinin önünde bulunan bir engelin

hurma zeytinin emek-yoğun bir toplama şeklinin olması ve üreticinin sık sık tarlaya gitmesini gerektirmesinden kaynaklandığı aktarılmıştır. Ürünün sürdürülebilirliği için bu maddelere ek olarak ürünün pazarlamasının iyi yapılması ve saklama koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. K28 kodlu katılımcı yaklaşık 10 yıl önce İYTE’de çalıştığı zamanlarda ürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için aşılama çalışmalarını yapmış olduklarını ve erkence ağacını çelikle köklendirdiklerini aktarmıştır. Fakat ağacın dışarıda köklenmesinin çok zor gerçekleştiğini belirtmiştir. Bununla beraber hurma zeytinin çalışmanın gerçekleştirildiği üretim alanında olmadığını ve ağaçların üretim alanı dışında rüzgarla buluştuktan sonra meyvelerini hurma zeytine döndürebildiğini aktarmıştır. Ayrıca katılımcı Gemlik ve Ayvalık gibi türlerin bölge toprağına (Urla) uygun olmadığını ve bölgeye uygun olan zeytinlerin Erkence olduğunu belirtmiştir. Gerçekleştirilen çalışma kapsamında beşerî müdahale ile hurma zeytin yapamamış olduklarını fakat Erkence ağacını yeniden doğaya kazandırabildiklerini aktarmıştır. Bununla beraber son 10-15 senedir bölgeye uygun olmayan ağaçların dağıtımının olduğunu ve bunun sonucunda bölgede bulunan eski yüzyıllık zeytinlerin birçoğunun kesildiğini aktarmıştır. Ayrıca bölgede zeytinciliğe yeni başlayan üreticilerin daha çok Gemlik ve Ayvalık cinsi zeytinler tercih etmekte olduğunu fakat o ağaçların yaşlarının da henüz çok genç olduğunu belki belli bir süre sonra hastalıklardan kaynaklı olarak ağaçların değişmesi gerekebileceğini belirtmiştir. Ek olarak bu ağaçların hurma zeytin vermediği açıklanmıştır.

K25 kodlu katılımcı ağaçların işaretlenmesini ve ağaçların bireylere zimmetlenerek kesiminin ve değiştirilmelerinin yasaklanması gerektiğini belirtmiştir. Bu sorumlukların ise dokümanlarla emniyet altına alınmasını önermiştir. Ağaçların korunması sağlandıktan sonra kooperatifleşmenin önemli olduğuna değinilmiştir. Bir rota çizilerek hangi bireylerin ne kadar ağaca sahip olduğunu, bu ağaçların ortalama ne kadar ürün çıkarabileceği ve bu ürünün ne kadarının alınabileceğinin belirlenmesi gerektiği eklenmiştir. Kooperatif altında ise devlet destekli daha büyük satış alanlarında üreticiler ve potansiyel alıcıların buluşabileceğini düşündüğünü eklemiştir.

K29 kodlu katılımcı hurma zeytinin ekoloji izin verdiği sürece ve Erkence zeytin çeşidi bölgeden sökülmeyip, ağaç bu özelliğini göstermeye devam ettiği sürece hurmalaşmanın görülebileceğini aktarmıştır. Fakat ürünün niş pazara girebilmesi için ticari boyut kazanmasının gerekli olduğu ve bunun için de standartlaşmanın

kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. Ek olarak bölgede bulunan üreticilerin toplu halde girişimde bulunmasını ve Erkence zeytin çeşidinin özelliklerinin ön plana çıkartılması gerektiğini aktarmıştır. Çünkü üreticilerin buradan para kazanmadığında zeytinden uzaklaştığını ve bölgedeki arazilerin şehirleşmeye yenik düştüğünü belirtmiştir. Bölgenin yerel eşitleri olan Erkence, İzmir sofralık gibi çeşitler yerine dışarıdan getirilen zeytin çeşitlerinin dikildiğini belirtilmiştir. Nitekim Erkencelerin sökülmesinden sonra bölgede görülen majör çeşidin Gemlik olduğu bilgisi verilmiştir. Ayrıca bölgeye genç nüfusun geri döndürülebilmesi için hurma zeytinin para kazandırması gerektiğini aktarmıştır. şu anda yüksek fiyattan satılan hurma zeytinin bölgedeki genç nüfusu geri döndürebilmek için çok daha yüksek fiyattan satılmasının gerekeceği açıklanmıştır. Fakat bu sefer alıcı bulamama ihtimalinin olduğunu ve tüketicilerin ürünün yalnızca tuzsuz olması sebebiyle tercih etmeyeceğini aktarmıştır. rnek olarak yurtdışında polifenol yüksek zeytinyağının 100 \$ fiyattan satışının gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Fakat hurma zeytin için içerisinde eklenen ekstra bir ürün veya özellik olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla tüm tarım ürünleri için geçerli olan katma değere sahip olmayan ürünün para kazandırmama durumunda üreticilerin tarlalarını elden çıkarmaya yöneleceğini belirtmiştir. Genel olarak az gelişmiş ülkelerin ortak problemlerinden olan genç nüfusun tarlalara girmek istememesi problemine sosyoekonomik anlamda yaklaşılması gerektiğini belirtmiştir. zm olarak profesyonel tarımsal üretim ve bakım şirketlerinin kurulabileceğini belirtmiştir. Bu sayede şirketleşme ile zeytin bahçelerinin sahiplenilmesi ve kiralanması söz konusu olabilecektir. Bu oluşumun kooperatiften ziyade bir şirket yapılanmasıyla oluşturulabileceğini belirtmiştir. Hurma zeytinin geliştirilmesi içinse ürünün paketlenmesi, muhafaza ömrünün uzatılması ve sunum tekniklerinin geliştirilmesi gerektiğini aktarmıştır. rnek olarak İşpanya’da “Spanish Breakfast” (İşpanyol Kahvaltısı) adı altında bir proje gerçekleştirildiğini ve bir kahvaltı konsepti oluşturmuş olduklarından bahsetmiştir. Bunun Türkiye’ye uyarlanmasıyla zeytinin tanıtımının bir konsept haline getirilebileceğini aktarmıştır. Örneğin zeytinin Türkiye’de genelde kahvaltılarda yendiğini ve yanında simit, çay ve peynirle beraber sunulduğunda bir konseptin ortaya çıkmış olacağını aktarmıştır. Fakat zeytinin tek başına tanıtımının yapılmasının bir anlam ifade edemeyeceğini belirtmiştir. rnek olarak ise doğadan toplanmış enginarın bir anlam ifade etmeyeceğini fakat yemek haline getirilince

anlamalı bir tanıtımının yapılabildiğini eklemiştir. K11 kodlu katılımcı hurma zeytinin daha çok kahvaltılarda kullanılabilecek bir ürün olduğu için tanıtım yapılırken kahvaltıyla eşleştirmenin yararlı olacağını belirtmiştir. Bu tanıtımlar esnasında hurma zeytinin farklılığını ortaya koyan tanıtımların gerçekleştirilmesinin önemli olduğunu ayrıca bu tanıtımların merak uyandırıcı bir etkiye sahip olması gerektiğini aktarmıştır.

K32 kodlu katılımcı hurma zeytinin coğrafi işaret alımı için başvuru yapıldığını belirtmiştir. Ayrıca hurma zeytinin bölgedeki kırsal kalkınmanın gelişmesine katkı sağlayacak önemli yöresel ürünlerden birisi olduğu belirtilmiştir. Fakat hurma zeytinin daha hijyenik koşullarda üretilmesinin ve bölgede soğuk hava depolarının kurulup ürünün sağlıklı muhafazasının sağlanmasının ve on iki ay boyunca tüketicinin ulaşılabilirliğinin sağlanması gerektiği eklenmiştir.

Soru kapsamında katılımcıların %37,5'i ürünün sürdürülebilirliği için hurma zeytin verdiği bilinen ağaçların korunmasına ve yenilerinin dikilmesine dikkat edilmesinin gerektiğini veya %12,5'i bölgedeki delice ağaçlarına hurma zeytin verdiği bilinen ağaçlardan aşılama yapılması gerektiğini aktarmıştır. %5'i organik keçi gübresinin kullanılmasının ürün verimini artırma konusunda yararlı olabileceğini, %2,5'i devlet veya özel teşebbüsteki kişilere erkence zeytin ağacı yetiştirilmesi konusunda ekstra destekler verilebileceğini veya üreticilere üretilen ürünleri alım garantisi verilebileceğini, %2,5'i bölgenin yerel zeytin çeşitleri haricinde zeytin ağacı dikilmemesinin sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i tanıtımın iyi yapılması gerektiğini, %2,5'i üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesinin önemli olduğunu ve insanların hurma zeytinini sahiplenmesi için imkân sağlamak gerektiğini, %15'i ürünün artması adına bakımının, budamasının zamanında yapılması gerektiğini ve gübrenilmesinin yararlı olabileceğini aktarmışlardır. %15'i hurma zeytinin herhangi bir bakım istemediğini, yetiştirilmesi amacıyla çoğunlukla bir şey yapılamadığını ve iklimden dolayı meydana geldiğini aktarmıştır. %12,5'i doğanın ve bölgedeki iklimin korunması gerektiğini aktarmıştır. %5'i zeytin tarlalarının gayrimenkul alan insanlar tarafından alınmasıyla bölgedeki konut sayısının hızla artmakta olduğunu ve %2,5'i bunun sonucunda bölgedeki mikro iklimin bozulabileceğini aktarmıştır. %2,5'i hurma zeytinin ekoloji izin verdiği sürece ve Erkence zeytin çeşidi bölgeden sökülmeyip, ağaç bu özelliğini göstermeye devam ettiği sürece hurmalaşmanın görülebileceğini aktarmıştır. Fakat ürünün niş pazara

girebilmesi için ticari boyut kazanmasının gerekli olduğu ve bunun için de standartlaşmanın kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir. %2,5 oranında katılımcı hurma zeytinin daha hijyenik koşullarda üretilmesinin ve bölgede soğuk hava depolarının kurulup ürünün sağlıklı muhafazasının sağlanmasının ve on iki ay boyunca tüketicinin ulaşılabilirliğinin sağlanması gerektiğini eklemiştir.

Katılımcıların %2,5'i hurma zeytinin sürdürülebilirliğinin önünde bulunan bir engelin zeytinin emek-yoğun bir toplama şeklinin olması ve üreticinin sık sık tarlaya gitmesi olduğunu açıklamıştır. Katılımcıların %7,5'i ürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için üreticilerin bu üründen para kazanabiliyor olması gerektiğini aktarmıştır. Emek yoğun olan sektörün devam edebilmesi için bir motivasyona ihtiyaç duyulacağını belirtmiştir. %2,5'i öncelikle üreticinin sorunlarının çözülmesi gerektiğini aktarmıştır. Sulama, gübreleme ve üreticinin eğitimi konularında destek programlarının koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i ürünün suni ortamda henüz üretilmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların %2,5'i teknolojinin gelişimiyle beraber makine ile hasat edilebilir ve budanabilir çeşitlerin tercih edilmeye başlanabileceğini ve bölgelerdeki yerel çeşitlerin azalmasına neden olabileme ihtimalinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %5'i yöresel ürünlerin tanıtımının ve yaşatılmasının önemli olduğunu ve hurma zeytinin de ileride kaybolma ihtimalinin olduğunu belirtmiştir. %5'i bölge bazında ve ürün bazında çalışmalar ve planlamalar yapılması gerektiğini belirtmiştir. %2,5'i çalışmaların yalnızca ürün tanıtımı bazında değil üretime teşvik edecek projelerle desteklenmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bölgede bulunan erkence zeytin ağaçlarının sayısı ve durumlarının tespit edilmesinin yararlı olacağını, ayrıca bu ağaçların meyvelerinin iyi bakım koşulları altında bölgenin iklimi doğrultusunda hurma zeytine dönüşeceğini aktarmıştır. %2,5'i ağaçların işaretlenmesini ve ağaçların bireylere zimmetlenerek kesiminin ve değiştirilmelerinin yasaklanması gerektiğini belirtmiştir. %7,5'i kooperatifleşmenin önemli olduğuna değinmiştir. %2,5'i genel olarak az gelişmiş ülkelerin ortak problemlerinden olan genç nüfusun tarlalara girmek istememesi problemine sosyoekonomik anlamda yaklaşılması gerektiğini belirtmiştir. Çözüm olarak profesyonel tarımsal üretim ve bakım şirketlerinin kurulabileceğini belirtmiştir. Bu sayede şirketleşme ile zeytin bahçelerinin sahiplenilmesi ve kiralanması söz konusu olabilecektir.

Katılımcıların %5'i hurma zeytinin bir kahvaltı konseptinin içerisinde değerlendirmesi gerektiğini aktarmıştır. Katılımcıların %5'i ürünün sürdürülebilirliği için ürünün pazarlamasının iyi yapılması ve saklama koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcıların yorumları ışığında bölgenin yerel zeytin çeşitlerinden olan ağaçların dikilmesi gerektiğini, var olanların korunmasının ve bakımlarının yapılmasının gerektiğini, bölgede bulunan delice ağaçlarına hurma zeytin aşılması yapılabileceğinin belirtmiş olduğu görülmektedir. Çünkü bölgeye farklı yörelerden veyahut ülkelerden getirilen zeytin çeşitlerinin bölgenin kültürünü ve zeytin tarihini yansıtmadığı aktarılmıştır. Bununla beraber hurma zeytin mikro iklim şartlarıyla doğrudan bağlantılı olduğu için bölge bazında mikro iklimi koruyacak önlemlerin alınmasının gerekli olduğu belirtilmiştir. Görüşmeler esnasında ürünün bilinçsizce tanıtılmaya çalışılmasıyla bölgenin doğal yapısının bozulması ve yoğun şehirleşme görülmesi ihtimallerinin olabileceği aktarılmıştır. Bu durumun bölgenin gerek yabani hayatında ve çevresinde gerekse mikro iklim koşullarında değişikliklere sebep olabileceği ve hurma zeytinin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceği eklenmiştir. Bu sebeple bölgede gerçekleştirilecek çalışmalarda yerel yönetimler, STK'lar meslek odalarının beraberce çalışarak tarımın, turizmin, yerleşim alanlarının hangi bölgelerde olacağını keskin sınırlarla çizip belirlemesi gerektiği aktarılmıştır.

Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer konu hurma zeytinin sürdürülebilmesi için öncelikle ürünün suni üretimi başta olmak üzere saklama ve ambalajlama koşullarının iyileştirilmesi amacıyla çalışmalar yapılması gerekliliğidir. Üç katılımcı ürünün insan eliyle üretilmesinin henüz başarılı olmadığını aktarmıştır. Bununla beraber ürüne bir katma değer katılması gerektiği belirtilmiştir. Sunumu üzerine gerçekleştirilecek çalışmalara ihtiyaç olduğu eklenen hurma zeytinin bir konseptin içerisinde yerli ve yabancı tüketiciyle buluşturulabileceği aktarılmıştır. Ek olarak hurma zeytinde üreticilerin toplanarak bir kooperatif çatısı altında birleşebileceği belirtilmiştir.

Soru 12) “Hurma zeytinin gastronomide çekicilik unsuru oluşturması konusunda düşünceleriniz nedir?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. K2, K3, K4, K6, K8, K10, K12, K13, K14, K17, K18, K21, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K30, K31, K35, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar hurma zeytinin bölgede

gastronomik bir çekicilik oluşturduğunu/oluşturabileceğini belirtmiştir. K2, K3, K4 kodlu katılımcılar da bölgeye Aydın, Balıkesir gibi farklı şehirlerden gastronomik ürün kapsamında sadece hurma zeytini almak için gelen ziyaretçilerin olduğunu eklemiştir. Ayrıca ürün için bir festival düzenlenirse bölgeye daha çok ziyaretçi çekebileceğini aktarmıştır. K12 kodlu katılımcı ise hurma zamanında bölgeye İzmir'den yoğun ziyaretçi geldiğini belirtmiştir. K13 kodlu katılımcı bazı ziyaretçilerin bölgede yer alan zeytini merak edip geldiğini aktarmıştır. Özellikle tansiyon hastalarının hurma zeytine önem verdiğini belirtmiştir. K17, K18 kodlu katılımcılar bölgede bulunan zeytinlerin hormonsuz ve hilesiz olmakla beraber doğal ve lezzetli olduğunu bu yüzden insanları bölgeye çektiğini aktarmıştır. K6 kodlu katılımcı hurma zeytinin dünyanın yalnızca dört bölgesinde yetişmekte olduğunu belirtmiştir. K31 kodlu katılımcı ise başka bölgelerde bulunmayan ve sağlık açısından değerli olan doğal bir zeytini görmek, deneyimlemek için insanların gelmek isteyeceğini dolayısıyla hurma zeytinin gastronomi açısından bir çekicilik unsuru olabileceğini aktarmıştır.

K1, K5, K9, K11, K15, K16, K20, K22, K29, K32, K33, K34 kodlu katılımcılar hurma zeytinin gastronomik anlamda tek başına çekicilik oluşturmayacağını ancak yanında başka ürünler ve konseptlerle kullanılabileceğini belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı dünyanın farklı bölgelerinde de tek bir ürün bazında çekicilik yaratmanın zor olduğunu mutlaka başka etmenlerle desteklendiğini aşağıdaki yorumuyla aktarmıştır.

Aslına bakarsan hiçbir şey tek başına bir şey değildir. İzmir'de Urla bölgesinde de, Çeşme bölgesinde de son dönemlerde şarapçılığa ilişkin olarak birçok yeni işletme açıldı ama tek başına bu yeterli değildir. Mesela Avrupa'da da öyledir, Fransa'da öyledir, İtalya'da öyledir, İspanya'da öyledir. Yani tek bir şarap için getirilmezsin. Tabi oradaki biraz daha böyle olaya profesyonelce yaklaşırlar. Şarap dehlizleri, mahsulleri, şarap, üzüm ezmeler, şunlar bunlar o işlemler falan yapılır ama hani tek başına değil. Bunun içerisinde işte şarabın yanına gastronomiyi katarsın. Bunların yanında bir kültür turu katarsın işte bunların yanına bölgedeki bir festivali katarsın. Yani hepsini böyle bir bütün içerisinde tamamlayabilirsen o bir paket kültür turizmi olabilir.

K15, K16 kodlu katılımcılar şu an için sadece hurma zeytin veya sadece zeytinyağı için bölgeye (Karaburun) gelen ziyaretçilerin olduğunu aktarmıştır. Bazı ziyaretçilerinse bölgenin balığını, hurma zeytinini ve yağını almak için geldiği belirtilmiştir. Doğa için de gelen ziyaretçiler olduğunu belirten katılımcılar gastronomik çekicilik unsuru olarak hurma zeytinin tek başına yeterli gelemeyeceğini ve bölgede bulunan diğer ürünlerle beraber bir konsept hazırlanabileceğini aktarmıştır. K22 kodlu katılımcı bölgeye (Çeşme) yalnızca hurma zeytin ürünüyle ziyaretçilerin

çekilmesinin ütöpk bir bakış açısı olabileceğini belirtmiştir. Fakat bölgede bulunan hurma zeytin, sakız enginarı, kavun ve turizm unsurlarının bir bütün olarak düşünülmesi durumunda çekiciliğin artırılabilceğini düşündüğünü aktarmıştır. K33 kodlu katılımcı ise bölgenin gastronomik zenginliklerinin bir bütün olarak ele alınmasının gerekli olduğunu, hurma zeytinin ancak o zaman gastronomik anlamda bir çekicilik oluşturabileceğini aktarmıştır. K34 kodlu katılımcı da ürünün bir masanın üzerinde enginarlı balık, kopanisti peyniri, hurma zeytin, nergis ve rakı gibi bir konseptle sunulabileceğini aktarmıştır. Bununla beraber hurma zeytinin bir yan ürün veya başka bir deyişle masadaki figürandan birisi olduğu için tek başına düşünölemeyeceğini açıklamıştır.

K19 kodlu katılımcı ise hurma zeytinin gastronomide bir çekicilik unsuru olamayacağını aktarmıştır. Çünkü ürünün bol olmadığı belirtilmiştir. Ürünün bol olması durumunda bir çekicilik unsuru olabileceğini belirtmiştir. Bununla beraber şehre giden genç nüfusun belki geri dönebileceğini eklemiştir. K7 kodlu katılımcı ürünün farklı varyasyonlarının olamayacağını bu sebeple çok fazla kullanım alanın olamayacağını belirtmiştir. Fakat gastronomik ürün anlamında hurma zeytinin genel anlamda insanlara hitap edebilecek tatta bir ürün olmadığını bu sebeple kabul görmesinin zor olduğunu düşündüğünü aktarmıştır.

K20 kodlu katılımcı hurma zeytinin doğrudan tüketilebilir olması ve tuzsuz olmasının zeytini diğer zeytinlerden farklı kılan özellikleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca iyi bir hurma zeytine denk gelinirse meyve yapısı ve dokusunun ağızda bıraktığı hissin tüketiciyi mutlu edebileceğini aktarmıştır. Fakat öncelikle hurma zeytinde kaliteli olan ürünlerin bulunmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Üstelik bu zeytinin tanıtımı gastronomik anlamda gerçekleştirilecekse hurma zeytinin dikkatli seçilmesinin gerekli olduğu aktarılmıştır. Sonraki aşama hurma zeytini diğer zeytinden ayıran noktalarını kullanarak nasıl ürün geliştirme ve sunumların kullanılacağına dair çalışmaların gerçekleştirilmesidir. Hurma zeytin-yemek, hurma zeytin-salata, hurma zeytin-kahvaltı, hurma zeytin-ege otları gibi eşleştirmelerin gerçekleştirilmesi ve ürünün başka gıdalarla bir araya gelebilme potansiyeli üzerinde çalışmalar yapılabileceği belirtilmiştir. Özellikle zeytinin tuzsuz olması, doğal olması, direkt tüketilebilir olması, sağlıklı olması ve tansiyon rahatsızlığı bulunanlar açısından bir sakınca yaratmaması gibi özelliklerine vurgu yapılarak ürünün çekiciliğinin

artırılabilceği belirtilmiştir. Ek olarak hayal gücünü kullanarak ürünün dikkat çekmesi için neler yapılabileceğinin düşünülmesinin daha yararlı olacağı vurgulanmıştır. K40 kodlu katılımcı hurma zeytinin çekicilik unsuru olabilmesi için tanıtıma ihtiyaç duyduğunu aktarmıştır. K28 kodlu katılımcı dalından koparılıp yenilen bir zeytinin çok ilgi çekebileceğini aktarmıştır. Ayrıca Evliya Çelebi'nin de dikkatini çekmiş olduğunu ve Seyahatnamesinde bu zeytine yer verdiğini belirtmiştir. Gastronomi alanında AR-GE çalışmaları gerçekleştirilerek kullanılabileceğini belirtmiştir. Örnek olarak tadının diğer siyah zeytinlere kıyasla oldukça farklı olmasından dolayı zeytin ezmesi olarak değerlendirilebileceğini aktarmıştır. Bununla beraber gastronomi alanında sağlık açısından kullanılıp pazarlanabileceğini belirtmiş ve tansiyon ile kolesterole sahip bir bireyde olumsuz etkisinin olmadığını aktarmıştır. K32 kodlu katılımcı bölge için önemli hususlardan birisi olabileceğini ancak hurma zeytinin tek başına bunu yapamayacağını belirtmiştir. İzmir'in bir levanten mutfağı olduğunu ekleyerek farklı kültürlerin harmanlandığı bir şehir olduğunu açıklamıştır. Dolayısıyla deniz lezzetleri, ot lezzetleri, et lezzetlerinin harmanlanarak herkesin beğenisine göre farklı tatları sunabilen bir potansiyeli olduğunu bu sebeple hurma zeytinin de bu mutfağın içerisinde değerlendirilebileceğini aktarmıştır.

K21 kodlu katılımcı hurma zeytinin bir çekicilik unsuru oluşturduğunu fakat bu noktada zeytinin yapısı, üretimi ve saklanması bazı problemlerin de var olduğunu belirtmiştir. Özellikle zeytinin her mevsim ulaşılabilir olmamasının önemli bir zorluk olduğunu aktarmıştır. Hurma zeytinin sağlık sektörüyle ilgili projelerde yer alabileceğini ve bu çalışmaların ürünün çekiciliğini artırabileceğini belirtmiştir. İkinci olarak ürünün tanıtımında yerel vurgusunun yapılmasıyla çekiciliğin daha üst düzeye çıkabileceği aktarılmıştır. Üçüncü olarak ise bölgenin yerel ekonomik durumuna çözüm getirdiği için bir tür sosyal sorumluluk projesi olarak bakılabileceğini ve bu durumun da hurma zeytinin çekiciliğini artırabilecek bir unsur olduğunu eklemiştir.

K24 kodlu katılımcı kendisinin hurma zeytin ile tanışmasının Foça'da olduğunu aktarmıştır. Ayrıca katılımcı zeytin hakkında yapacakları program için Foça bölgesini seçtiklerinde çevresindeki çoğu kişiden bölgede zeytin olmadığını ve programın Ayvalık'ta yapılabileceğini belirttiklerini aktarmıştır. Fakat katılımcı Foça'da oldukça yoğun derecede zeytinliklerin olduğunu ve bu tepkilerin neden olduğunu ilk olarak anlamlandıramadığını belirtmiştir. Sonradan Foça bölgesinde

zeytin ekonomisinin olmadığı, dolayısıyla herkesin kendi bahçesinin olduğu veya yakın çevresinden temin edebildiği için zeytin alımı veya satımı yapmadığının anlaşılmış olduğu aktarılmıştır. Bu sebeple toplumsal algıda bu durumun “zeytin yok” olarak belirtildiğini eklemiştir. Bu kapsamda bölgede Karaburun’da hurma zeytin olduğunun söylendiği çünkü hurma zeytin ekonomisinin olduğu ve diğer bölgelerde hurma zeytin olsa bile yok olarak varsayım yapıldığı aktarılmıştır. Bu düşünceden hareketle katılımcı eğer hurma zeytine coğrafi işaret alınırsa, bölge bir hurma zeytin merkezi haline getirilirse, hurma zeytin bilinilir hale getirilirse ve en iyi hurmaları yemek ve hurma oluşumunu gözlemlemek gibi belirli temalarda turizm rotaları oluşturulursa o zaman hurma zeytinin bir çekicilik unsuru olarak görülebileceğini belirtmiştir.

K25 kodlu katılımcı hurma zeytinin damağa, tarihe ve coğrafyaya dokunduğunu ayrıca bir zeytin çeşidi olması sebebiyle kimlikle ilgili bir sıkıntı yaşamayacağını, AR-GE çalışmalarıyla çeşitlendirilerek veya sade olarak tüketilebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla bir gastronomik üründen beklenen her unsuru taşıyan bir ürün olduğunu aktarmıştır. Bununla beraber bölgede bulunan Tarım ve Orman Müdürlüğü veya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kapsamında devlet destekli olarak zeytinin üzerinde tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilebileceğini aktarmıştır. Katılımcı bu çalışmaların eski taş bir bina, fabrika veya hangarda söyleşilerle gerçekleştirilebileceğini, yurtiçi ve yurtdışından gelen katılımcılara ekmeklerin üzerinde hurma zeytin tadımının gerçekleştirilebileceği aktarılmıştır. Fakat bu etkinliklerde şahıs şirketlerinin yer almaması gerektiği özellikle vurgulanmıştır. Çünkü özel şirketlerin ileride bu etkinliklerden kendini çekebilecekleri ve o zaman gastronomi veya tanıtım üzerine inşa edilebilecek bir değer kalmama ihtimaliyle karşı karşıya kalınabileceği belirtilmiştir. Fakat bakanlıklar ve müdürlüklerin tek olduğu, değişmeyeceği ve hep olacağı belirtilerek bu etkinliğin üstlenici kuruluşlarından olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu şekilde bir operasyonla hurma zeytinin de en az deniz, güneş, incir veya zeytinyağı kadar kendine bir rota bulabileceğini aktarmıştır. Öncelikli olarak bakış açısının önem arz ettiğini belirterek İspanya’nın zeytin ve zeytinyağı satışlarında dünyada birinci sıradayken 2009 senesinde rehavete kapılıp kontrolleri ve reklamları aksattığını aktarmıştır. Aynı sene Fransa’nın birinci geldiğini ve İspanya’nın birinciliği ancak uzun senelerden sonra geri

alabildiğini belirtmiştir. Buradan yola çıkarak güçlü denetimler ve organizasyonlarla hurma zeytinin çekicilik unsuru olmasının mümkün olduğunu açıklamıştır. Ek olarak bu çekiciliğin ürünün kendisinden ziyade onu işleyen zihinlerle ilgili olduğunu vurgulamıştır.

K9, K26 ve K30 kodlu katılımcılar ise ürünün zeytinden hurma zeytine dönüş sürecinin hikâyeleştirilmesinin önemli olduğunu aktarmıştır. K26 kodlu katılımcı ürünün farklılıklarının ön plana çıkartılması gerektiğini belirtmiştir. Bu farklılıklarınsa sağlık turizmiyle ilişkilendirilerek tanıtımı gerçekleşmesi sağlanırsa hurma zeytinin çekicilik unsuru oluşturabileceğini aktarmıştır. Fakat öncelikle hurma zeytinin alt yapı sorunlarının çözülmesinin gerekli olduğu eklenmiştir. Örneğin yaklaşık 20 sene öncesinde boyozun sadece İzmir’de bilinen bir ürün olduğunu fakat bugün Türkiye’nin birçok yerine soğuk zincirle gönderim yapılabildiğini aktarmıştır. Ek olarak hurma zeytinin, dinleyen insanın kulağına hoş gelen romantik hikâyeye sahip yerel bir ürün olduğu belirtilmiştir. K30 kodlu katılımcı ise her şeyin hikayeye başladığını ve var olanı iyi bir hikâye ile anlatmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Örneğin mitolojik hikayelere göre bir aziz, Romalı askerler tarafından sakız ağacının altında hançerlendiğinden dolayı sakız ağacının o hançere dayanamayıp göz yaşını, başka bir deyişle de reçinelerini, akıtmış olduğu anlatılmaktadır. Hurma zeytinin de iyi bir hikâyesinin olduğu yalnızca bu hikayenin anlatıma geçirilmesinin gerekli olduğu ve coğrafi işaret desteğiyle dünyada önemli bir değer haline gelebileceği belirtilmiştir. Ek olarak sadece zeytin olarak değil zeytinyağının da çıkartılarak butik şişelerde yer alabileceğini, ürünlerin satıldığı belirli satış ofislerinin ve insanların hurma ağaçlarının yakınlarında konaklayabilecekleri bir turizm konseptinin işlenebileceğini aktarmıştır. Bu ortaya konan turizm konseptinin ise agro turizm ve gastronomi turizmini içerisinde barındırabileceğini eklemiştir. Bahsi geçen konseptte her kesimden insanın katılmak istemeyeceği ancak belirli bir kültürel birikime sahip, yavaş yaşamak isteyen ve maddi açıdan daha rahat bir segmente hitap edebileceğini aktarmıştır. Özellikle yurtdışında diğer turizm çeşitlerinin de yapılmasına karşın, bahsi geçen segmente mutlaka yatırım yaptıklarını, onlar için daha özel hareket noktaları belirlediklerini belirtmiştir.

K27 kodlu katılımcı hurma zeytinin miktar olarak düşük olduğu ve güncel durumda bulunan düşük rekolte miktarıyla hurma zeytinin gastronomide kullanılamayacağını belirtmiştir. Üretimin artması, ağaçların çoğaltılması, gerekli

aşılamların yapılması ve bunların kapsamında rekoltenin artması koşuluyla hurma zeytinin gastronomi ve turizmle harmanlanarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Fakat bu noktada istenilen şeylerin ancak ciddi bir çalışma ve projeyle elde edilebileceğini eklemiştir. Ek olarak bölge hakkında karar alıcıların turizm gelişme planları yapılırken bölge halkından yetkililerden de fikir almasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Örnek olarak bölgede hazineye ait yerlerin olduğunu ve bu alanlara teşviklerle zeytin ağaçlarının yetiştirilerek üreticilerin desteklenebileceğini aktarmıştır. Bununla beraber bölgedeki ağaçlara eski hurma veren ağaçlardan aşılama yapıldığında hurma zeytini artırılabilceğini ve bunun önemli bir avantaj olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bölgeden tonlarca hurma zeytin çıkarılabilirse gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilere sunumun yapılabileceğini eklemiştir. Fakat ürünün enginar gibi çok çıkan ve üretilen bir tarım ürünü olmadığı bu yüzden rekoltesinin sınırlı kaldığını açıklamıştır. K29 kodlu katılımcı ise ürünün bir potansiyeli olduğunu fakat sürdürülebilirliği için üretiminin olması, üretimin olması için de bir organizasyonun olması gerektiğini aktarmıştır. Çünkü dünya çapında üretilen sofralık zeytinin veya Türkiye’de üretilen sofralık zeytin rekolteleleriyle hurma zeytinin rekoltesi karşılaştırıldığında ürünün oldukça az ve sınırlı olduğunun görülmekte olduğu açıklanmıştır. Dolayısıyla ürünün tek başına anlam ifade edemeyeceğini çünkü oldukça niş bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple bir konseptin içerisinde değerlendirilmesinin yararlı olabileceğini belirtmiştir. Ürünün gastronomi alanında değerlendirilebileceğini ve konsept haline getirebileceğini eklemiştir. Fakat depolama aşamasındaki çalışmalarda gıda mühendislerinin uzmanlık alanı içerisine girmekte olduğunu aktarmıştır. Sonuç olarak ortaya değerlendirilecek katma değeri yüksek bir ürünün çıkabilmesi için çeşitli disiplinlerin ortaklaşa çalışması gerektiği açıklanmıştır.

K35 kodlu katılımcı herhangi bir ürünün iyi bir strateji, iyi bir plan ve iyi bir hedefle bir çekicilik unsuru haline getirilebileceğini belirtmiştir. Gastro-markalaşma olarak düşünülebiyecek olan bu sürecin lokasyonu iyi tanıtmak, lokasyon veya ürünün tanıtılacak olduğu hedef kitlenin seçimini yapmak ve tanıtımları onlara göre düzenlemek ve tüm bunları yaparken de ürünü tek başına değil yan ürünlerle beraber tanıtmanın çekicilik için önemli unsurlar olduğunu aktarmıştır. Çünkü bir ziyaretçinin zamanını dolu geçirmek isteyeceğini açıklamıştır. Fakat bu sürecin en az 5-6 yıla yayılması gereken uzun ve ciddi bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Sakız enginarın ise

bunun için bir örnek olduğunu belirterek 2015 senesinde çalışmalara başladığını ve 2017 senesinde coğrafi işaret alındığını, şu an ise Urla bölgesine sakız enginar için akın akın insanın geldiğini belirtmiştir. Aynı durumun bir gastronomik çekicilik unsuru olursa hurma zeytin için de yaşanabileceğini düşündüğünü açıklamıştır.

K36 kodlu katılımcı ise hurma zeytinin gastronomik anlamda bir çekicilik unsuru oluşturabileceğini fakat ürün üzerinde gastronomik anlamda denemelerin gerçekleştirilmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Ek olarak ürünün sağlık yönünden incelenerek ve bilimsel veriler ortaya konularak alternatif tıp ve turizm alanlarında kullanılabileceğini aktarmıştır. Ek olarak ürünün sağlık açısından değerlendirileceği araştırma verilerinin medya kuruluşlarıyla paylaşılmasının tanıtım için büyük kolaylık sağlayacağı belirtilmiştir.

K37 kodlu katılımcı hurma zeytinin gastronomide bir çekicilik unsuru oluşturacağını düşündüğünü belirtmiştir. Hurma zeytinin gastronomide kendine bir yer yakalayabileceği ancak bu talebe yetiştirme konusunda bazı sıkıntıların söz konusu olabileceği aktarılmıştır. Örnek olarak hurma zeytin envanterinin ve Türkiye’de bulunan erkence ağaçların envanterinin net sayılarla belirlenmesiyle çalışmaya başlanabileceği yorumu yapılmıştır. Özellikle sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bölge içinde ilçe bazında tespitin yapılabilceğini, lokasyonların coğrafi özelliklerinin sınıflandırılarak önemli bir kayıt ve envanter çalışmasının tamamlanıp, daha sonrasında tüketiciye arz edilebileceğini aktarmıştır. Ek olarak içerisinde yer aldığı kurumun minör çeşitlerin korunmasına önem verdiğini belirtmiştir. Bunun temel sebebinin kolay köklenen ve fidanı kolay elde edilebilen çeşitlerin çok yayılmasının doğal bir süreç olduğu fakat bu süreç devam ederken bir yandan da minör çeşitlerin daha özellikleri keşfedilemeden yitirme riskiyle karşı karşıya kalılabileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla önce minör çeşitlerin güçlü özelliklerinin keşfedilmesinin ve onlara değer kazandırılma çalışmalarının gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir. Bu süreçten sonra üreticilerin hangi ağacı köklendirmek istiyorsa onları fidan olarak kullanmaya devam edilebileceğini açıklamıştır.

Soru kapsamında katılımcıların %65’i hurma zeytinin bölgede gastronomik bir çekicilik oluşturduğunu/oluşturabileceğini belirtmiştir. %30’u hurma zeytinin gastronomik anlamda tek başına çekicilik oluşturmayacağını ancak yanında başka yöresel ürünler ve konseptlerle kullanılabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %5’i

hurma zeytinin gastronomide bir çekicilik unsuru olmasının zor olduğunu/çekicilik unsuru olamayacağını aktarmıştır.

Ürünün çekiciliğinin artırılması kapsamında %10 oranında katılımcı tanıtıma ihtiyaç duyulduğunu, %5'i sağlık sektörüyle ilgili projelerde yer alabileceğini, %2,5'i sağlık ile ilgili çalışmaların ürünün çekiciliğini artırabileceğini, ürünün tanıtımında yerel vurgusunun yapılabileceğini ve bölgenin yerel ekonomik durumuna çözüm getirdiği için bir tür sosyal sorumluluk projesi olarak bakılabileceğini belirtmiştir. %5'i hurma zeytin ile ilgili olası eşleştirmeler/Ar-Ge çalışmalarının yapılabileceğini aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i ürün üzerinde farklı disiplinlerden uzmanların çalışmasının gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %7,5'i ürünün oluşumunun hikâyeleştirilmesinin önemli olduğunu aktarmıştır. %2,5 oranında katılımcı hurma zeytine coğrafi işaret alınır ve en iyi hurmaları yemek ve hurma oluşumunu gözlemlemek gibi belirli temalarda turizm rotaları oluşturulursa hurma zeytinin bir çekicilik unsuru olarak görülebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i güçlü planlama, denetimler ve organizasyonlarla hurma zeytinin çekicilik unsuru olmasının mümkün olduğunu açıklamıştır. Ek olarak %2,5'i bu çekiciliğin ürünün kendisinden ziyade onu işleyen zihinlerle ilgili olduğunu vurgulamıştır. %2,5'i hurma zeytinin gastronomi ve turizmle harmanlanarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Fakat bu noktada istenilen şeylerin ancak ciddi bir çalışma ve projeye elde edilebileceğini eklemiştir. Ek olarak bölge hakkında karar alıcıların turizm gelişme planları yapılırken bölge halkından yetkililerden de fikir almasının önemli olduğunu vurgulamıştır.

%2,5 oranında katılımcı tarafından ürünün sağlık açısından değerlendirileceği araştırma verilerinin medya kuruluşlarıyla paylaşılmasının tanıtım için büyük kolaylık sağlayacağı belirtilmiştir. %2,5 oranında katılımcı hurma zeytinin gastronomide kendine bir yer yakalayabileceğini ancak bu talebe yetişme konusunda bazı sıkıntıların söz konusu olabileceğini aktarmıştır.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde katılımcıların çoğunun (%65) ürünün gastronomide bir çekicilik unsuru oluşturduğu veya oluşturabileceğini düşündüğü tespit edilmiştir. Ardından %30 oranda katılımcının ise hurma zeytinin bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebileceği fakat ürünün tek başına bunu yapabilecek bir gücünün olmayacağı, bu sebeple bir konsept veya diğer ürün gruplarıyla tanıtımının

daha yararlı olacağını belirtmiştir. Üç katılımcı hurma zeytinin bir hikayeye güçlü bir çekicilik unsuru oluşturabileceğini aktarmıştır. Soruyu cevaplayan katılımcılardan %5'i ise hurma zeytinin gastronomik anlamda bir çekiciliğinin olmadığını veya çekicilik yaratmanın çok zor olduğunu aktarmıştır.

Katılımcılar ürünün tanıtıma ihtiyaç duyduğunu, ürün eşleştirmeleri ve Ar-Ge çalışmalarıyla değerlendirilebileceğini, farklı uzmanların ürünün üzerinde çalışması gerektiğini, güçlü planlama/organizasyon ve denetimler yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ek olarak bir katılımcı ürünün kendine gastronomide bir yer bulabileceğini fakat bu talebe yetişme konusunda bazı sıkıntıların söz konusu olabileceğini aktarmıştır.

Soru 13) “Gastronomi turizmi kapsamında hurma zeytinin çekicilik unsuru oluşturma potansiyeli nedir?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. K1 kodlu katılımcı hikayesi olan herhangi bir unsurun turizmini yapmanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Ürünün rekoltesinin artması durumunda bir turizm ürününe çevrilebileceğini belirtmiştir. Fakat gastronomi kapsamında destekleyici bir ürün olduğu yorumunu yinelemiştir. K17, K18 kodlu katılımcı hurma zeytinin azaldığını belirterek, eğer hurma zeytin çoğalırsa insanlar için turistik anlamda bir çekicilik unsuru olabileceğini belirtmiştir. Bu ürünü bilen kimselerin ürünü aramak için bölgeye geldiğini belirtmiştir. K29 kodlu katılımcı da bölgenin hurma zeytinle ilgili potansiyelini engelleyen faktörlerin bir tanesinin mevcut çeşidin zaman içinde kaybolmaya yüz tutması olduğunu belirtmiştir. Bölgede özellikle son zamanlarda hurma yapan zeytin ağaçlarının değer kazandığını fakat henüz potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilemediğini belirtmiştir.

K2, K3, K4, K8, K10, K12, K13, K14, K15, K16 kodlu katılımcılar hurma zeytinini deneyimlemek için bölge dışından gelen birçok ziyaretçinin olduğunu aktararak hurma zeytinin bölge için turizm anlamında bir çekicilik unsuru olarak kullanılmakta olduğunu belirtmiştir. K19, K23 kodlu katılımcılar hurma zeytinin son zamanlarda daha çok duyulduğunu bu sebeple turizm anlamında her geçen yıl potansiyelinin arttığını belirtmiştir. K31 kodlu katılımcı ürünün kıymeti bilinerek iyi tanıtım ve pazarlama yapılmasıyla gastronomi turizmi anlamında potansiyele sahip olabileceğini belirtmiştir. K5, K9, K21, K31, K33, K35, K36, K37, K38, K39, K40 kodlu katılımcılar çeşitli etkinliklerle hurma zeytinin turizm potansiyelinin ortaya

çıkartabileceğini belirtmiştir. K37 kodlu katılımcı ürünün kendisi için değil hurma zeytinin etrafta yarattığı coşku varsa onun için bölgeye gitmek isteyeceğini belirtmiştir. Örneğin etkinlik kapsamında şeflerin hurma zeytinini kullanarak tabak hazırlamasını görmek ve deneyimlemek için bölgeye gidileceğini çünkü o tabakları başka bir yerde görme imkanının olmayacağını aktarmıştır. K6, K28, K39 kodlu katılımcılar hurma zeytinin dünyanın sınırlı sayıda bölgesinde yetiştiğini bu kapsamda değerli olduğunu belirtmiştir. Ek olarak K28 kodlu katılımcı zeytinin yapı itibarıyla değişik bir zeytin türü olduğunu, coğrafi işaret alabilecek kapasitede olduğunu belirtmiştir. Bu durumun dünyanın sayılı bölgesinde olan dalından koparıldığı gibi yenebilen bir zeytin olmasıyla birleştiğinde turizm anlamında cazibe ve merak unsuru yaratabileceğini belirtmiştir. Fakat gastronomik anlamda henüz bu ürünün kullanılarak yapılabileceği yemeklerin denenmemiş olduğunu, ürünün zeytinyağının çıkartılmasının denendiğini aktarmıştır. Ortaya çıkan zeytinyağının ise diğer zeytinyağlarına kıyasla daha kaliteli bir yağ verme durumunun olmadığını belirtmiştir. K15 kodlu katılımcı Türkiye'nin farklı bölgelerinden ve illerden hurma zeytin temin etmek için bölgeye gelen müşterilerinin olduğunu belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı ürünün çıktığı zamanlar olan kasım ve aralık aylarında özellikle Karaburun'a hurma zeytin için gelen ziyaretçilerin artmakta olduğunu belirterek ilgili aylarda yapılacak bir turizm etkinliğinin ürünün turizm potansiyelini artıracak olduğunu belirtmiştir. Ek olarak ürünün taze ve en lezzetli olduğu zamanın ilgili aylar olduğunu ekleyerek bu kısıtlı zamanın ziyaretçiler için o bölgeye gitme zorunluluğunu artırabilecek bir durum olduğunu, bu durumun ise bölge ve ürün için bir çekicilik oluşturabileceğini aktarmıştır. K30 kodlu katılımcı hurma zeytinin kendine has bir değeri olduğunu ve ürüne ilerleyen zamanlarda coğrafi işaret alınmasıyla beraber uluslararası anlamda turizm çekiciliği potansiyeli oluşturabileceğini aşağıda yer alan sözleriyle belirtmiştir.

Hurma zeytin enteresan değil mi? Kendi ağacı üzerindeki ayrı bir karakteri olan ayrı bir değeri olan [bir zeytin]. Sanırım coğrafi işaret başvurusunun da yapıldığını biliyorum ben. Dolayısıyla bu [coğrafi işaret] dünyaya aslında bir nevi haykırmadır yani bu dünyaya biz buradayız işte hurma zeytin olarak [demektir]. Patenti de alındığı takdirde, ki ben alınacağına inanıyorum, dünyadaki diğer insanların çok büyük ilgisini çekeceğini düşünüyorum. Hikayesi çok güzel çünkü. Biliyorsunuz ağacın bir noktasında oluyor, bir noktasında olmuyor, bahçenin bir bölümünde oluyor, diğer bölümünde olmuyor. Bu anlamda da kendine bir gizem katıyor, mistik bir hava katıyor. Dolayısıyla biliyorsunuz hikâye önemlidir. Bir ürünün ya da bir şeyin değerlendirilmesinde ilgisini çekiyor insanların, deneyip keşfetmek istiyor insanlar. Dolayısıyla bu hurma zeytini

önemli bir değer diye düşünüyorum. Bu değeri tabii ki doğru tanıtımlarla bilimsel desteklemeler ile bütün dünyaya patentli bir şekilde tanıtılmaktan geçiyor.

K33, K36, K39 kodlu katılımcılar hurma zeytinin bölgeye özgü olduğunu ve bu ürünün iyi tanıtıldığını düşünmediğini belirtmiştir. Turizm anlamında değer kazanabilmesinin ürün bazında geliştirilecek tanıtım projeleriyle gerçekleştirilebileceğini eklemiştir. K36 kodlu katılımcı hurma zeytinin iyi tanıtılıp, pazarlandığında öne çıkacak İzmir için önemli bir değer olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Hem sağlık hem de nefaset açısından hurma zeytinin İzmir'e özgü karakteristik bir ürün olabileceğini ve çekicilik oluşturma potansiyelinin olabileceğini belirtmiştir. K33 kodlu katılımcı aşağıda yer alan sözleriyle düşüncelerini aktarmıştır.

Hurma zeytin bize özgü bir zeytin ve iyi tanıtıldığını düşünmüyorum. Onun [sebebi] tabi ki insanoğluna zeytini yemeyi öğreten zeytin olduğunun da bilinmemesi. İnsanlara durup dururken zeytin yemeğe nasıl başladılar? Bu sorunun cevabı net; hurma zeytin ile başladılar. Bunun çok iyi bir tanıtım projesine dönüşmesi gerektiğini düşünüyorum.

K35 kodlu katılımcı gastronomi turizminin kültür turizminin altında yer aldığını bu sebeple yalnızca tüketim anlamında bir tanıtım yapılmaması gerektiğini, deneyimin ön plana çıkartılmasının yararlı olacağını belirtmiştir. Ek olarak bölge için hurma zeytinin tek başına turizm çekiciliği oluşturamayacağı fakat lokomotif olabileceğini belirtmiştir. Ürün için yapılacak stratejik planlamalarla potansiyelinin ortaya çıkartılabileceğini eklemiştir.

K34 kodlu katılımcı hurma zeytinin oluşumunun bir mucize olduğunu ve bu mucizenin anlatılması gerektiğini belirtmiştir. Hurma zeytinin düzgün bir anlatımla aktarılmasıyla insanları bölgeye çekebilecek bir turizm potansiyelinin olduğunu eklemiştir. Bununla beraber hurma zeytine Evliya Çelebi'nin eserinde de rastlandığını, tarihinin oldukça eskilere dayandığını belirtmiştir.

K5 kodlu katılımcı yerli ve yabancı turistleri İzmir'e getirip burada hurma zeytini deneyimlemelerinin sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Hasat döneminde turlar yapılması, bu turlarla beraber bölge yemek kültürünün bir araya geleceği sofraların planlanması ve çeşitli etkinliklerle (yemek atölyeleri ve workshoplar gibi) bu turların zenginleştirilmesiyle hurma zeytinin gastronomi turizminde yer alabileceğini belirtmiştir. Fakat ürünün tek başına insanları bölgeye çekebilecek bir güçte olmadığı düşüncesini yineleyerek çeşitli etkinliklerin içerisinde işlenmesi gerektiğini aktarmıştır. K20, K22 kodlu katılımcılar hurma zeytinin gastronomi

turizminde tek başına çekicilik unsuru oluşturma potansiyelinin olamayacağını, farklı ürünlerle/özelliklerle desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. K20 kodlu katılımcı ayrıca hurma zeytinin bölgeyi tanıtım anlamında katma değeri yüksek bir ürün olduğunu, gastronomi turizmi için de önemli bir materyal olduğunu belirtmiştir. Fakat hurma zeytinin yılın yalnızca kısıtlı bir zamanında olması ve her yıl düzenli olarak belirli bir rekolte de elde edilememesinin turizm açısından sıkıntılı olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber son yıllarda insanlarda doğal ürünlere bir yönelim olduğunu, hurma zeytinin ise bu kapsamda herhangi bir işleme tabi tutulmaksızın kendi kendine tatlanmasının hurma zeytin için bir cezbedici unsur olduğunu belirtmiştir. Fakat yine de gastronomi turizmi için tek başına yeterli olamayacağı gerek depolama gerekse ürünün uzun süre saklanması için çeşitli katkılara ihtiyaç duyduğu görüşünü aktarmıştır. K26 kodlu katılımcı hurma zeytinin mevsimsel bir ürün olduğu ve tuzsuz özellikte olduğu için raf ömrünün kısa olması sebebiyle pazarlama şartlarının oluşmadığını ve bilinirliğinin yöre halkı ile sınırlı kaldığı belirtmiştir. Ürünün zor bulunur olması, sınırlı süre ile piyasada bulunması ve saklama koşullarındaki zorluklar gibi etkenler aşılmadığı takdirde hurma zeytinin gastronomi turizmi açısından bir çekicilik unsuru olabileceğini düşünmediğini belirtmiştir. K25 kodlu katılımcı hurma zeytinin gastronomi turizminde tek başına yeterli olmayacağını, peynir, incir veya üzüm gibi yan ürünlerle desteklenerek daha dengeli ve kuvvetli bir zemin üzerine oturtulmasının yararlı olabileceğini belirtmiştir. K24, K27 kodlu katılımcılar şu an için bölge dışında hurma zeytini bilen kişilerin az olması ve çabuk bozulabilen bir ürün olmasından kaynaklı turizm kapsamında potansiyelinin çok yüksek olmadığını belirtmiştir. K27 kodlu katılımcı ek olarak ürünün rekoltesinin çok düşük olduğunu, bu sebeple tanıtım ve ticaret anlamında zorluklar yaşanabileceğini aktarmıştır. K32 kodlu katılımcı hurma zeytinin yüksek potansiyelli bir ürün olduğunu, özellikle sağlıklı beslenmeye dikkat eden insanlar için tercih edilecek bir zeytin olduğunu aktarmıştır. K24 kodlu katılımcı ise hurma zeytinin yerel halk için neden önemli olduğu geniş kitlelere anlatılabilirse ve ambalaj/raf ömrü sorunu çözülebilirse o zaman bölge için önemli bir potansiyelinin olabileceğini aşağıda yer alan sözleriyle aktarmıştır.

Hurma zeytin bölge dışından kimse tarafından bilinmeyen ve çabuk bozulan bir ürün, dolayısıyla şu an bu potansiyelin çok yüksek olduğunu düşünmüyorum. Ancak hurma zeytinin yerelde neden bu kadar önemli sayıldığı etkin bir şekilde

daha geniş kitlelere anlatılabilirse ve ambalaj/raf ömrü sorunu çözülebilirse o zaman Karaburun'a has ve dünyada çok az bulunan spesiyal olarak potansiyeli olacaktır. Ancak turizm için bir çekicilik unsuru olması isteniyorsa bölgede yaşayanların hurma zeytini derinlemesine biliyor ve anlatabiliyor olması gerekir. Örneğin hurma zeytini nedir, hangi çağlardan beri yapılıyordur, yapımının kimyasal/biyolojik mekanizması nedir gibi sorulara cevap verebilmelilerdir. Belki buna kültürel/akademik turizm denebilir. Aksi takdirde "yabancılar" bakir bölgeyi ziyaret edecek en iyi ihtimalle ürünü tüketip ayrılacaklardır ya da kendilerine fayda sağlayacak bir iş/girişim alanı olarak "kapacaklardır".

K13 kodlu katılımcı herkesin hurma zeytini toplayıp, ayıramayacağını çünkü bu işlemin uzmanlık gerektirdiğini belirtmiştir. Bu sebeple hurma zeytinin gastronomik anlamda çekici olduğunu fakat turizm anlamında ürünü ziyaretçilerin toplayacağı etkinliklerin zor olacağını düşündüğünü belirtmiştir. Bununla beraber ağacın dalından yeni düşen bir hurma zeytinin ziyaretçiler tarafından tadılmasının iyi bir deneyim olacağını belirtmiştir. K7, K11 kodlu katılımcılar ise hurma zeytinin turizm anlamında ancak bazı küçük yerli turist grupları için çekici olabileceğini fakat genel geçer anlamda bir turistik çekiciliğe sahip olamayacağını belirtmiştir.

Soru kapsamında katılımcıların %25'i hurma zeytini deneyimlemek için bölge dışından gelen birçok ziyaretçinin olduğunu aktararak hurma zeytinin bölge için turizm anlamında bir çekicilik unsuru olarak kullanılmakta olduğunu belirtmiştir. %17,5'i hurma zeytinin tek başına turizm çekiciliği oluşturamayacağı fakat lokomotif olabileceğini/farklı ürünlerle, konseptlerle ve özellikler desteklenebileceğini belirtmiştir. %5 oranında katılımcı hurma zeytinin turizm anlamında ancak bazı küçük yerli turist grupları için çekici olabileceğini fakat genel geçer anlamda bir turistik çekiciliğe sahip olamayacağını belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i katılımcılar şu an için bölge dışında hurma zeytini bilen kişilerin az olması ve çabuk bozulabilen bir ürün olmasından kaynaklı turizm kapsamında potansiyelinin çok yüksek olmadığını belirtmiştir. %2,5'i ise ürünün zor bulunur olması, sınırlı süre ile piyasada bulunması ve saklama koşullarındaki zorluklar gibi etkenler aşılmadığı takdirde hurma zeytinin gastronomi turizmi açısından bir çekicilik unsuru olabileceğini düşünmediğini belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı ürünün rekoltesinin artması durumunda bir turizm ürününe çevrilebileceğini eklemiştir. Katılımcıların %5'i ürünün azaldığını belirterek, eğer hurma zeytin çoğalırsa insanlar için turistik anlamda bir çekicilik unsuru olabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i bölgenin hurma zeytinle ilgili

potansiyelini engelleyen faktörlerin bir tanesinin mevcut çeşidin zaman içinde kaybolmaya yüz tutması olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %5'i ürünün son zamanlarda daha çok duyulduğunu bu sebeple turizm anlamında her geçen yıl potansiyelinin arttığını belirtmiştir. Katılımcıların %10'u hurma zeytinin bölgeye özgü olduğunu ve bu ürünün iyi tanıtıldığını düşünmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %27,5'i çeşitli etkinlik ve tanıtımlarla hurma zeytinin turizm potansiyelinin ortaya çıkartabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %5'i gastronomi turizminin kültür turizminin altında yer aldığını bu sebeple yalnızca tüketim anlamında bir tanıtım yapılmaması gerektiğini, deneyimin ön plana çıkartılmasının yararlı olacağını belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i ise hurma zeytini herkesin hurma zeytini toplayıp, ayıramayacağını çünkü bu işlemin uzmanlık gerektirdiğini belirtmiştir. Bu sebeple hurma zeytinin gastronomik anlamda çekici olduğunu fakat turizm anlamında ürünü ziyaretçilerin toplayacağı etkinliklerin zor olacağını düşündüğünü belirtmiştir. Bununla beraber ağacın dalından yeni düşen bir hurma zeytinin ziyaretçiler tarafından tadılmasının iyi bir deneyim olacağını belirtmiştir.

%7,5'i hurma zeytinin dünyanın sınırlı sayıda bölgesinde yetiştiğini bu kapsamda turizm anlamında değerli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i ürünün kısıtlı zamanda taze olarak bulunabildiğini ve kısıtlı zamanın ziyaretçiler için o bölgeye gitme zorunluluğunu artırabilecek bir durum olduğunu, bu durumun ise bölge ve ürün için bir çekicilik oluşturabileceğini aktarmıştır. %5'i ürünün coğrafi işaret alabilecek kapasitede olduğunu ve ilerleyen zamanlarda coğrafi işaret alınmasıyla beraber uluslararası anlamda turizm çekiciliği potansiyeli oluşturabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i hurma zeytinin yüksek potansiyelli bir ürün olduğunu, özellikle sağlıklı beslenmeye dikkat eden insanlar için tercih edilecek bir zeytin olduğunu aktarmıştır.

Soru 14) “Hurma zeytin ile ilgili görüşüğümüz konular dışında belirtmek istediğiniz konu ile ilgili ek bir bilgi var mı?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. K1 kodlu katılımcı Türkiye'nin çeşitli bölgesinde ana gastronomi turizmi noktaları seçtiklerini belirtmiştir. Bu noktalardan bir tanesinin başta Urla olmak üzere yarımada bölgesi olduğunu aktarmıştır.

K2, K3, K8 kodlu katılımcılar ürünlerin vakumlanması için altyapı ve imkana ihtiyaç duyulmakta olduğunu belirtmiştir. Katılımcının belirttiği üzere üreticiler şu an hurma zeytinleri kendi imkanlarıyla plastik şişelerde saklamaktadır. Fakat plastik sağlığa zararlı olabileceği için ürünlerini bunların içerisinde muhafaza etmeyi istemedikleri belirtilmiştir. Cam kavanozlarda ise ürünün içerisine hava girişini önlemenin daha zor olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple yerel yönetimlerin veya karar vericilerin destek sağlamasının, üreticiler ve ürünün saklanabilirliği açısından önem arz ettiği aktarılmıştır. K2 kodlu katılımcı ürünün kavanozlarda doğal halindeki gibi olmadığı ve ister istemez lezzetin ilk haline göre düştüğünü belirtmiştir. Ek olarak ürünün üreticiler tarafından kurulacak bir kooperatif yoluyla pazarlanmasını ve ürünün satışının yapılmasını istemekte olduğunu aktarmıştır. K3 kodlu katılımcı ise ürünün saklama koşullarının iyileştirilmesi için soğuk hava depoları anlamında destek sağlanmasını talep ettiklerini aktarmıştır. Ürünün bulunabildiği 2-3 aylık kısıtlı sürenin bu yöntemle uzatılarak 12 aya çıkartılabileceğini ve tüketicilere ulaştırılabilmesinin daha kolay olacağı belirtilmiştir. Ek olarak katılımcı, üreticilerin kendi ürününü kendilerinin pazarlamak istediğini belirterek satış alanlarının iyileştirilmesini talep etmektedir. K8 kodlu katılımcı ürünü başka nasıl saklayabileceklerini veya nasıl değerlendirebileceklerini bilmediklerini fakat eğitimlerle öğrenmek isteyeceklerini aktarmıştır.

K6 kodlu katılımcı hurma zeytinin 2017 yılında İYTE’de Prof. Dr. Sami Doğanlar başkanlığında bir ekip tarafından gen haritasının diğer zeytinlerden farklı olduğunun ortaya çıkartıldığını belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı hurma zeytinin bölgeye özgü bir ürün olduğunu ve coğrafi işaret almasının çok önemli olduğunu aktarmıştır. Ek olarak ürün herhangi bir işlemde geçmediği için üretiminde veya renklenmesiyle ilgili herhangi bir hile yapılmayacağını bu sebeple oldukça net bir ürün olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla insanların gönül rahatlığıyla tüketebileceği bir zeytin çeşidi olduğu yorumu yapılmıştır.

K12 kodlu katılımcı hurma zeytinin iyi ayrıştırılması gerektiğini, her hurma zeytinin farklı kaliteye sahip olduğunu aktarmıştır. Bu kalite kriterlerine (ağacın dalından düştükten sonra toplanma durumlarına göre zeytinin kalitesi değişmektedir, en kaliteli hurma zeytinin ağacın dibinde bekletilmeden toplananlar olduğu bilgisi eklenmiştir) göre farklı sınıflandırma ve fiyat politikası izlenmesi gerektiğini

belirtmiştir. Ek olarak bölgedeki doğanın ve kültürün mutlaka korunması gerektiğini, bölgedeki hurma zeytinin korunması ve sürdürülebilir bir turizm sağlanmasının bölgenin doğal döngüsünün korunmasıyla elde edilebileceğini aktarmıştır.

K15, K16 kodlu katılımcılar yarımadaadaki çoğu yerin parsellenerek ve devlet tarafından kiralanarak her tarafa zeytin ağacı dikildiğini belirtmiştir. Fakat o ağaçların hurmaya dönmesi için mutlaka aşılmasının gerekli olduğu eklenmiştir. K17 kodlu katılımcı bölgelerinde (Urla, Özbek köyü), son beş senedir sofralık zeytinin çok az çıktığını, hurma zeytinin ise görülmediğini belirtmiştir. Bunun sebebinin araştırılmasını talep ettiklerini aktarmıştır. K19, K23 kodlu katılımcılar, eski soğuk iklimin olmadığını bu yüzden şu an bölgede (Karaburun) hurma zeytinin önceki senelere göre daha az çıktığını aktarmıştır.

K20 kodlu katılımcı zeytin ve zeytinyağının maddi anlamda desteklendiğini belirtmiştir. Bunun yanıdaysa üreticilerin haklı olduğu bazı noktaların olduğu aktarılmıştır. Örneğin alım maliyetlerinin artmasından kaynaklı olarak üreticilerin kendini yalnız hissedebileceğini, bu sebeple maddi desteğin güncellenmesini bekleyebileceklerini belirtmiştir. Bununla beraber üretilen ürünün piyasada karşılığının olması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü üreticilerin emeğinin karşılığında bir para kazanması gerektiği aktarılmıştır. Aksi taktirde bir süre üreticilerin tarım yapmaması sonucunda, tarımın ve tarım ürünlerinin ölmeye başlayacağı belirtilmiştir. Katılımcının değindiği bir diğer konu ise insanları bilinçlendirmek ve projeler üretmenin önemli olduğudur. Fakat yalnızca zeytin nasıl budanır ve nasıl tadım yapılır gibi teknik konularla değil bunların ötesinde sosyal ve ekonomik anlamda da projelerin üretilmesi gerektiği belirtilmiştir. Örneğin gastronomi ve sunum alanıyla ilgili olarak da bir çalışma gerçekleştirilebileceği eklenmiştir. Bu noktada iş birliklerinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Çünkü çalışmalar kapsamında bulunan sonuçların veya yöntem geliştirmelerin kâğıt üzerinde kaldığını ve üreticiye bu bilgilerin ulaşmadığını aktarmıştır. Bu sebeple çalışmaların topluma yayılması ve toplum için fayda oluşturmasının önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. Görüşme esnasında görüşülen bir diğer konu ise konunun gastronomik anlamda çalışmaya çok açık bir alan olmasıdır. Çünkü bir ürüne nasıl değer katılır bunun düşünülmesi ve ona göre planlamalar ve düzenlemelerin yapılması gerektiği aktarılmıştır. Örnek olarak İtalya'nın zeytinyağlarının dünya çapında tanındığını ve çoğunun coğrafi işaretli olduğu

belirtilmiştir. Fakat yağların temeline bakıldığı zaman Anadolu'dan gidenler olduğunun görüleceği aktarılmıştır. Bu sebeple Anadolu'da üreticilerin korunmasının, yağlarına sahip çıkılmasının, marka değeri katılarak piyasaya sürülmesinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Bunun için kaliteli ürün ve çıktı elde etmenin yanı sıra reklam ve tanıtımın, coğrafi işaretlerin, ambalajlamaların, organik işaret ve ürünün sunumunun öne çıkmakta olduğu aktarılmıştır. Ek olarak bu çalışmaların belirli bir maliyetinin olduğu da belirtilmiştir. Bu araştırma maliyetlerin karşılanması için ise TÜBİTAK, İzmir Kalkınma Ajansı, İhracatçı birlikleri gibi çeşitli kurumların destek sağlayabildiği belirtilmiştir. Katılımcının son vurgulamış olduğu konu ise hurma zeytinle neler yapılabileceğidir. Bölgedeki üreticilerin sık sık ziyaret edilerek onlarla bir araya gelmenin önemli olduğu belirtilmiştir. Çünkü bölgeye sonradan yerleşen asıl mesleği zeytincilik olmayan fakat bu mesleğe ve zeytine gönül vermiş eğitim seviyesi yüksek çok fazla insan olduğunu aktarmıştır. Onlara çeşitli projelerle öncü olunabileceği açıklanmıştır.

K21 kodlu katılımcı aşçıların hurma zeytin konusunda bilinçlendirilmesinin ve hurma zeytin üzerinden çalışılmasının çok kıymetli olduğunu aktarmıştır. Çünkü aşçıların bu ürünü kullanımıyla ürünün görünürlüğünün, bilinirliğinin ve tanıtımının artırılmasına büyük etki edeceği belirtilmiştir. Bununla beraber ürün tanıtımı kapsamında gerçekleştirilecek projede ziyaretçilerin öylesine bir hurma zeytini değil kasım, aralık aylarında dalından koparılan hurma zeytinleri zeytinlikte deneyimlemesinin gerekli olduğunu eklemiştir. Çünkü yerinde deneyimin uygulanabilecek potansiyel bir proje için oldukça önemli olduğu açıklanmıştır.

K22 kodlu katılımcı bölgede gerçekleştirmiş oldukları festivallerinde stantlar için köyün dışından hiç kimseyi kabul etmediklerini bunun en temel sebebinin üretici olmayan kişilerin gelerek orada festivalin temasından veya bölge coğrafyasından apayrı ürünleri satmaya çalışması olduğunu açıklamıştır. Fakat festivaller kapsamında kendi ürününü, zeytinini, zeytinyağını, topladığı otları veya bölgeye ait kendi yaptığı yöresel yemeklerin satışının yapılmasının desteklendiğini ve bu durumun gerçek üreticilere maddi kaynak sağlayabileceğini belirtmiştir. Çünkü üreticinin durumunun maliyetlerin yüksek olmasından kaynaklı olarak çok iyi olmadığı açıklanmıştır. Bu kapsamda üreticilerin düzgün ürün üretilip, sağlıklı ürünler satmasının, tüketicilerinse

aklında soru işareti kalmadan üreticilerden alışveriş yapabilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

K27 kodlu katılımcı bölge için üretici kadın kooperatiflerinin çok değerli ve önemli olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda özellikle kadın kooperatiflerinin kurulmasıyla bu birliklerin devletten ve bakanlıklardan teşvik sağlayabileceğini eklemiştir. Fakat bölge için belirlenen turizm gelişme alanının yeniden düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Çünkü bölgedeki (Çeşme) toprakların üretim yapılması amacıyla kullanılmasının önemli olduğu ve verimli topraklar olduğu aktarılmıştır. Bu kapsamda mastır planların oluşturulmasının ve üretilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle akademisyenlerin konu hakkında gerçekleştirebileceği çalışmaların, üretebileceği projelerin oldukça gerekli ve önemli olduğu eklenmiştir. Ayrıca kurum olarak bu çalışmalara destek vermekten memnun olacaklarını aktarmıştır.

K31 kodlu katılımcı günümüzde iklim değişikliklerinin tetiklenmesi ve sel felaketlerinin çoğalmasının altında yatan en önemli sebebin 40-50 senedir toprak döngüsünün bozulmuş olması olduğunu belirtmiştir. Hava kirliliğinin bir sebebinin de yine bu döngünün bozulması olduğu aktarılmıştır. Bu sebeple kadim tohumların, kadim bitkilerin, eskiden kalan ürünlerin yeniden canlandırmasının değerli olduğunu aktarmıştır. K33 kodlu katılımcı batı Anadolu'nun çok zengin bir coğrafyaya sahip olduğunu ve bu coğrafyada kıymetinin bilinmesi gereken ürünlerin olduğunu aktarmıştır. Hurma zeytinin de bu ürünlerden bir tanesi olduğunu belirtmiştir. K40 kodlu katılımcı ağaç sayısının artırılmasının gerektiği düşüncesini yineleyerek hurma zeytinin katma değeri yüksek bir ürün olduğunu eklemiştir.

K4, K7, K9, K10, K11, K13, K14, K18, K24, K25, K26, K28, K29, K30, K32, K34, K35, K36, K37, K38, K39 kodlu katılımcılar eklemek istedikleri bir görüş olmadığını belirtmiştir.

Soru kapsamında katılımcıların %2,5'i Türkiye'nin çeşitli bölgesinde ana gastronomi turizmi noktaları seçtiklerini belirtmiştir. Bu noktalardan bir tanesinin başta Urla olmak üzere yarımada bölgesi olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %7,5'i ürünlerin vakumlanması ve saklanması için altyapıya, imkana ve soğuk hava depolarına ihtiyaç duyulmakta olduğunu ve destek sağlamanın, üreticiler ve ürünün saklanabilirliği açısından önem arz ettiğini aktarmıştır. %2,5'i ürünün nasıl

saklanabileceğini ve değerlendirilebileceğini bilmediklerini fakat eğitimlerle öğrenmek isteyeceklerini aktarmıştır. %2,5'i hurma zeytinin iyi ayrıştırılması gerektiğini, her hurma zeytinin farklı kaliteye sahip olduğunu, %5'i yarımada kapsamında devlet tarafından kiralanarak dikilen zeytin ağaçlarının hurma zeytin verdiği bilinen ağaçlardan aşılınması gerektiğini aktarmıştır. Katılımcıların %2,5'i bölgelerinde (Urla, Özbek köyü), son beş senedir sofralık zeytinin çok az çıktığını, hurma zeytinin ise görülmediğini belirtmiştir. Bunun sebebinin araştırılmasını talep ettiklerini aktarmıştır. Katılımcıların %5'i eski soğuk iklimin olmadığını bu yüzden şu an bölgede (Karaburun) hurma zeytinin önceki senelere göre daha az çıktığını aktarmıştır. %2,5'i ürünün üreticiler tarafından kurulacak bir kooperatif yoluyla pazarlanmasını ve ürünün satışının yapılmasını istemekte olduğunu aktarmıştır. %2,5'i hurma zeytinin 2017 yılında İYTE'de Prof. Dr. Sami Doğanlar başkanlığında bir ekip tarafından gen haritasının diğer zeytinlerden farklı olduğunu ortaya çıkartıldığını, %2,5'i ürünün coğrafi işaret almasının çok önemli olduğunu aktarmıştır. %2,5'i aşçıların hurma zeytin konusunda bilinçlendirilmesinin ve hurma zeytin üzerinden çalışılmasının çok kıymetli olduğunu aktarmıştır. Çünkü aşçıların bu ürünü kullanımıyla ürünün görünürlüğünün, bilinirliğinin ve tanıtımının artırılmasına büyük etki edeceği belirtilmiştir. Katılımcıların %2,5'i Anadolu'da kıymetinin bilinmesi gereken ürünlerin olduğunu hurma zeytinin de bu ürünlerden bir tanesi olduğunu, %2,5'i hurma zeytinin katma değeri yüksek bir ürün olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %2,5'i insanları bilinçlendirmek ve projeler üretmenin önemli olduğunu, fakat yalnızca zeytin nasıl budanır ve nasıl tadım yapılır gibi teknik konularla değil bunların ötesinde sosyal ve ekonomik anlamda da projelerin üretilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ek olarak zeytin ve zeytinyağının maddi anlamda desteklendiği belirtmiştir. Fakat üreticilerin kendilerine yapılan maddi desteğin güncellenmesini bekleyebileceklerini belirtmiştir. %2,5 oranında katılımcı üreticilerin düzgün ürün üretip, sağlıklı ürünler satmasının, tüketicilerinse aklında soru işareti kalmadan üreticilerden alışveriş yapabilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. %2,5'i bölgedeki (Çeşme) toprakların üretim yapılması amacıyla kullanılmasının önemli olduğu ve verimli topraklar olduğu aktarılmıştır. Bu kapsamda mastır planların oluşturulmasının ve üretilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle akademisyenlerin konu hakkında gerçekleştirebileceği çalışmaların, üretebileceği

projelerin oldukça gerekli ve önemli olduğu eklenmiştir. Katılımcıların %2,5'i kadim tohumların, kadim bitkilerin, eskiden kalan ürünlerin yeniden canlandırmasının değerli olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %52,5'i eklemek istedikleri bir görüş olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların yorumları ışığında bölgede bulunan yerel üreticilerin saklama koşullarının ve satış alanlarının iyileştirilmesi kapsamında yerel yönetimlerden destek bekledikleri tespit edilmiştir. Hurma zeytinin ve normal zeytinin eskisi kadar elde edilemediğini ve bu durumun araştırılmasını talep ettikleri açıklanmıştır. İzmir yarımada bölgesi kapsamında hazırlanan geliştirme planlarının yeniden düzenlenerek turizmin yanında bölgede bulunan verimli toprakların da değerlendirilebileceği bir plan hazırlanması katılımcılar tarafından aktarılmıştır.

Bölgede bulunan insanların hurma zeytin kapsamında bilinçlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Gerçekleştirilecek projelerin yalnızca literatüre katkı sağlamaması, bunun yanında bölge halkına ve ürüne de katma değer sağlamasının dikkat edilmesi gereken bir durum olduğu aktarılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarının üreticilerle paylaşılmasının önemli olduğu eklenmiştir.

Soru 15) “Destinasyon seçiminde ve seyahat motivasyonunuzda hangi unsurlar etkilidir?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. K2, K3, K4, K8, K10, K14, K15, K16, K18, K21, K22, K23, K30, K31, K32, K35, K36, K38, K39 kodlu katılımcılar kendi seyahatlerinde gideceği bölgenin doğal güzelliklere sahip olmasını istediğini belirtmiştir. Ek olarak K2, K6, K8, K10, K12, K13, K28, K36, K38 katılımcılar sakın ve temiz bir bölge olmasının önemli olduğunu aktarmıştır. K1, K3, K8, K11, K20, K21, K24, K25, K28, K30, K31, K32, K33, K35, K38 kodlu katılımcılar ziyaretçi olarak gidecekleri bölgeleri seçerken bölgeye özgü gastronomik unsurların önemli olduğunu belirtmiştir. K34 kodlu katılımcı turizmin olduğu bölgelerde alkollü eğlence mekanlarının olmasını aradığını belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı kişisel hobisi ve profesyonel işi sebebiyle Türkiye'nin birçok yerini gezip görmüş olduğunu belirtmiştir. Bir yere seyahat ederken de öncelikli olarak daha önce gitmediği yerlere seyahat etmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Özellikle tatil amaçlı ziyaret ettiği bölgelerde deniz-kum-güneş turizmi gerçekleştirdiğini fakat gittiği bölgedeki yöresel mutfak unsurlarını deneyimlemekte olduğunu aktarmıştır. K6 kodlu katılımcı bölgedeki sürdürülebilirliğin de önemli olduğunu eklemiştir. K25 kodlu

katılımcı kendisinin seyahat motivasyonunun dinlenmekten öte bir tasarımı görmek, bir şehri tanımak, bir menüyü deneyimlemek olduğunu belirtmiştir. Seyahatlerinin esas konusunun ise gastronomi üzerine yoğunlaştığını aktarmıştır. K1 kodlu katılımcı son zamanlarda kendini motive eden unsurların gastronomi üzerinde yoğunlaştığı bilgisini vererek gittiği destinasyonlardaki farklılıkların kendisini çektiğini belirtmiştir. Katılımcının konu hakkındaki yorumuna aşağıda yer verilmiştir.

Bir destinasyonu kendim için yaparken farklılık birinci çekici olan nokta orada özel ne var? Bu üç türlü özel olabilir. Bir ürün olabilir yani işte çağ kebabından biraz evvel konuşuyorduk. Bu çok beni cezbeden bir şeyse o özel ürün için giderim. İkincisi teruar olabilir yani toprak. Örneğin sarımsaklı yiyecekleri çok seviyorsan, Taşköprü'nün özel sarımsağından yerinde yapılmış şeyleri, o toprağın o teruarın veya Trakya'nın üzümünü tadına bakmak, o üzümlerin şaraplarının sıkıldığı yerleri görebilmek istiyorsan teruar olabilir. Üçüncüsü kültür çekici olabilir beni, yani işte Güneydoğu bölgelerinde böyle çok kültürel harmoni noktaları var. Örneğin Süryani kültürü, Ermeni kültürü, Türk ve Kürt [kültürü] hepsi üst üste gelmiş, çok farklı mutfak oluşturmuş. Bu da beni cezbediyor olabilir. Yani bu üç nokta; çok özel bir üretim, toprak ve bir de kültür.

K3, K4, K12, K20, K22, K26, K30, K34, K38 kodlu katılımcılar tarihi yerlerin kendisi için ön plana çıkan özellikler olduğunu belirtmiştir. K29 kodlu katılımcı birçok yere seyahat gerçekleştirdiğini artık neredeyse görmediği yer kalmadığını belirtmiştir. Bu sebeple seyahate gitme motivasyonu olarak ailesinin istekleri doğrultusunda bir bölge belirlendiğini ve farklı yerler görmek istediklerini aktarmıştır. K1, K7, K29, K30, K31, K37, K39 kodlu katılımcılar farklılığın kendileri için bir seyahat motivasyonu olduğunu belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı “...farklılıklar zenginliktir aslında ve bu zenginliği de anca içlerine girerek yaşarsınız.” sözleriyle görüşünü desteklemiştir. K37 kodlu katılımcı gideceği bölgede oraya özgü şeylerin olmasını ve o özelliğin bir tek o bölgede olmasının önemli olduğunu aktarmıştır. K7 kodlu katılımcı ayrıca turistik anlamda kendisini bir bölgeye çeken 4 özelliğin farklılık, kültürel zenginlik, mutfak kültürü ve iklim olduğunu belirtmiştir.

K37 kodlu katılımcı gideceği bölgenin yeterli ve temiz konaklama işletmelerine sahip olmasını, ek olarak bölgedeki yerel halkın maddi kazanç elde etmesini istediğini belirtmiştir. Bununla beraber gideceği bölgede yasal otoritelerin düzeni ve kontrolü sağladığından emin olmanın kendisi için o bölgeye giderken bir çekicilik unsuru olduğunu belirtmiştir. Ek olarak gastronomi turizmi veya ekoturizm amaçlı ziyaret gerçekleştirdiği bölgelerde sürekli bir şey satma kaygısıyla yerel halkın yaklaşmasından rahatsız olduğunu, ürünü tanıtmak için anlatmalarının daha doğru

olacağını, ürünü temin etmek isteyen kişilerin zaten o ürünlerden alacağını belirtmiştir. K37 ve K38 kodlu katılımcılar ziyaret gerçekleştirecekleri bölgedeki yerel halkın misafirperver olmasının kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir.

K9, K30, K31, K32 kodlu katılımcılar ziyaret ettiği bölgenin barındırdığı hikayelere baktığını belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı daha sonrasında tavsiye referanslarına dikkat ettiğini aktarmıştır. K12, K15, K22, K24, K35 kodlu katılımcılar ziyaret ettiği bölgenin doğasını veya eski tarihi zenginliklerini koruyor olmasının kendisi için bir çekicilik unsuru oluşturduğunu aktarmıştır. K17, K24, K28, K31, K32, K36 kodlu katılımcılar gidecekleri bölgelerde kültürel mirasın olmasının, K17 kodlu katılımcı milli değerlerin olmasının seyahat motivasyonu oluşturduğunu belirtmiştir. K24 kodlu katılımcı ayrıca bölgede bulunan doğal ve kültürel mirasın kendisine bir şeyler öğretebilmesinin önemli olduğunu aktarmıştır. K20 kodlu katılımcı bir bölgeye turistik bir gezi gerçekleştirirken ekonomik olmasının ve yakın mesafede olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca K19, K20, K22 K28, K37 kodlu katılımcılar gidecekleri destinasyonun özgün ve nadide özelliklerinin (destinasyon kimliği, yaşayış tarzı, kültür, gastronomi, tarihi yapılar gibi) olmasının önemli olduğunu eklemiştir. K26, K27, K37 kodlu katılımcılar seyahatlerinde ulaşım kolaylığının olmasına dikkat ettiklerini ve seyahat motivasyonlarının tatil yapma ihtiyacına göre değişebileceğini vurgulamıştır. K26 kodlu katılımcı örnek olarak kültürel bir gezi yapmak istiyorsa tarihi ve kültürel unsurlara kolay ulaşımı olan bir destinasyonu seçeceğini veya deniz tatili yapmak istiyorsa bu imkânı nitelikli şekilde sağlayan destinasyonları tercih edeceğini belirtmiştir. K27 kodlu katılımcı seyahat gerçekleştireceği bölgenin asayiş yönünden can ve mal güvenliği açısından güvenli olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. K34 kodlu katılımcı seyahat gerçekleştireceği bölgelerde o bölgenin bitki ve hayvan çeşitliliğiyle ilgili gözlem yapmanın ve K34, K35 kodlu katılımcılar içerik yönünden çeşitli (K34 kodlu katılımcı arkeoloji ve kent müzelerinden ziyade zeytin müzesi, deniz kabuğu müzesi gibi özel alanlara yoğunlaşan müzeleri belirttiğini vurgulamıştır.) müzelerin bulunmasının kendileri için bir çekicilik unsur olduğunu belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı deneyim yaşamının kendi seyahatleri için önemli bir motivasyon olduğunu aşağıda yer alan sözleriyle aktarmıştır.

Açıkçası deneyimleyeceğim şeylerin fazla olacağı alanları tercih ediyorum diyebilirim. Bu anlamda da özellikle Türkiye'de gitmediğim alanları ve insanların çok değil de daha çok böyle iç tarafta kalmış, keşfedilmeyi bekleyen değerlere

konsantre olmaya çalışıyorum ve onu ön plana çıkarmaya çalışıyorum. Nitekim Artvin'de bir köyde mesela 2000 yıllık Ahlat ağacı mesela keşfettik. Orada inanılmaz bir deneyim. Bu ahlat ağacı o hoş keşif ile beraber koruma altına alınıyor, insanların ilgisini çekiyor. İşte medyada tanıdıklarımız vasıtasıyla onu bir şekilde duyuruyorsunuz. Onların da ilgisini çekip sosyal medyada yayınlamalarıyla, aslında bir nevi orada biz, siz bir farkındalık, bir hareketlendirme, bir koruma [yapıyoruz]. Onu artık ağaç gibi görme değil de bir değer gibi görme, tarihi bir şey gibi görmesine neden oluyorsunuz. Aslında benim yapmak istediğim durum bu. Yani geride kalmış birçok değer âtil durumda. Bunları korumak, ön plana çıkarmak, farkında olmak, yaşayan insanların da bunun bilmesini sağlamak gibi.

K31 kodlu katılımcı öncelikle seyahatleri için yurt içini tercih ettiğini ve yurdun farklı bölgelerine, köy ve kasabalarına giderek oradaki yaşamı, gastronomiyi, kültürü, doğal ve tarihi zenginlikleri görmekten keyif aldığını belirtmiştir. K32 kodlu katılımcı K30, K31 kodlu katılımcılar ile benzer olarak gezi tercihlerinin temelinde merak yattığını ve bu merakın o yöre halkının nasıl yaşadığı, nasıl beslendiği, yerel beslenmesinin nasıl olduğu, tarihi zenginlikleri, coğrafi zenginlikler gibi yöre halkının tüm kültürünü kapsadığını belirtmiştir. K33, K40 kodlu katılımcılar bir bölgeye seyahat gerçekleştirirken öncelikle bölgedeki sosyolojik dokuyu merak ettiğini vurgulamıştır. K40 kodlu katılımcı bir bölgeye giderken bir şey bulmayı hayal etmediğini bölgedeki kültürü, lezzetleri tanımayı tercih ettiğini aşağıda yer alan sözleriyle aktarmıştır.

Önce seyahate gitmeden araştırırım ve bir şeyleri bulmayı hayal etmem, çünkü bulamadığımız pek çok seyahatimiz oluyor. Ayrıca yöreyi tanımak, yöre insanını tanımak, yöre kültürünü tanımak, yöre lezzetlerini tanımak benim için gerçekten çok kıymetli.

Soru kapsamında katılımcıların %47,5'i kendi seyahatlerinde gideceği bölgenin doğal güzelliklere sahip olmasını istediğini, %22,5'i sakin ve temiz bir bölge olmasının önemli olduğunu, %37,5'i ziyaretçi olarak gidecekleri bölgeleri seçerken bölgeye özgü gastronomik unsurların önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'i turizmin olduğu bölgelerde eğlence mekanlarının olmasını aradığını, %2,5'i bölgedeki sürdürülebilirliğin kendisi için önemli olduğunu, %2,5'i seyahat motivasyonunun dinlenmekten öte bir tasarımı görmek, bir şehri tanımak, bir menüyü deneyimlemek olduğunu belirtmiştir. %22,5'i tarihi yerlerin kendisi için ön plana çıkan özellikler olduğunu aktarmıştır.

%2,5 oranında katılımcı seyahate gitme motivasyonu olarak ailesinin istekleri doğrultusunda bir bölge belirlendiğini ve farklı yerler görmek istediklerini aktarmıştır. Katılımcıların %17,5'i farklılığın kendileri için bir seyahat motivasyonu olduğunu belirtmiştir. %2,5'i gideceği bölgede oraya özgü şeylerin olmasını ve o özelliğin bir tek o bölgede olmasının önemli olduğunu aktarmıştır. %2,5'i turistik anlamda kendisini bir bölgeye çeken 4 özelliğin farklılık, kültürel zenginlik, mutfak kültürü ve iklim olduğunu belirtmiştir.

%2,5 oranında katılımcı gideceği bölgenin yeterli ve temiz konaklama işletmelerine sahip olmasını ve bölgedeki yerel halkın maddi kazanç elde etmesini istediğini belirtmiştir. Katılımcıların %5'i ziyaret gerçekleştirecekleri bölgedeki yerel halkın misafirperver olmasının kendisi için önemli olduğunu, %10'u ziyaret ettiği bölgenin barındırdığı hikayelere baktığını, %12,5'i ziyaret ettiği bölgenin doğasını veya eski tarihi zenginliklerini koruyor olmasını, %15'i gidecekleri bölgelerde kültürel mirasın olmasını, %2,5'i gidecekleri bölgelerde milli değerlerin olmasını önemseyeceklerini belirtmiştir. %2,5'i bölgede bulunan doğal ve kültürel mirasın kendisine bir şeyler öğretebilmesinin önemli olduğunu, %12,5'i seyahat gerçekleştireceği destinasyonlarda destinasyonun özgün bir kimliğinin olmasının kendisi için önemli bir motivasyon olduğunu, %2,5'i bir bölgeye turistik bir gezi gerçekleştirirken ekonomik olmasının ve yakın mesafede olmasının önemli olduğunu, %7,5'i seyahatlerinde ulaşım kolaylığının olmasına dikkat ettiklerini ve seyahat motivasyonlarının tatil yapma ihtiyacına göre değişebileceğini vurgulamıştır. %5'i bölgenin asayiş yönünden güvenli olmasının önemli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %2,5'i seyahat gerçekleştireceği bölgelerde o bölgenin bitki ve hayvan çeşitliliğiyle ilgili gözlem yapmanın, %5'i katılımcılar içerik yönünden çeşitli müzelerin bulunmasının ve %2,5'i deneyim yaşamının kendi seyahatleri için önemli bir motivasyon olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların %7,5'i olarak gezi tercihlerinin temelinde merak yattığını ve bu merakın o yöre halkının nasıl yaşadığı, nasıl beslendiği, yerel beslenmesinin nasıl olduğu, tarihi zenginlikleri, coğrafi zenginlikler gibi yöre halkının tüm kültürünü kapsadığını belirtmiştir. Katılımcıların %5'i bir bölgeye seyahat gerçekleştirirken öncelikle bölgedeki sosyolojik dokuyu merak ettiğini, %2,5'i ise bir bölgeye giderken bir şey bulmayı hayal etmediğini bölgedeki kültürü, lezzetleri tanımayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların yanıtları ışında bir bölgeye giderken dikkat ettikleri unsurların doğal güzellikler, özgün gastronomik unsurlar, sakin ve temiz bir bölge, tarihi yerler, farklılık, kültürel mirasa sahip olması, bölgenin doğası ve eski tarihi zenginliklerini koruması ve destinasyonun özgün bir kimliğinin olması olduğu görülmektedir.

Soru 16) “Bölgenizi ziyaret eden gastroturistler yerli halkın mutfak kültürüyle nasıl bir kültürel etkileşime sahiptir?” sorusu bölgede yaşamayan katılımcılara “İzmir yarımadasını ziyaret eden gastroturistler yerli halkın mutfak kültürüyle nasıl bir kültürel etkileşime sahiptir?” olarak değiştirilerek sorulmuştur. K1, K20, K28, K39 kodlu katılımcılar yerli halk ile turistler arasında etkileşim olduğunda bu etkileşimden öncelikle turistin etkilendiğini aktarmıştır. K1 kodlu katılımcı ayrıca turistin yerli halkı etkilemesinde ise turistin yapısının (yalnızca almaya/görmeye gelmiş olan turist veya paylaşmaya gelmiş olan turist) çok önemli olduğuna değinmiştir. Bu kapsamda gastronomi turizmi özelinde turistlerin eğer halk ile etkileşim halinde olabileceği turlar tasarlanırsa hem yerel halk hem de turistler için yararlı olduğu görüşünü aşağıda yer alan yorumuyla aktarmıştır.

Yeme içmeyi de çok anlayanlar işte şu şeyleri biraz daha az pişirseydiniz ki vitaminleri ölmesin diye bir öneride bulunabilir. Oradaki kadınların aklında kalabilir. Bu hakikaten turistler böyle söylemişti diye veya işte biraz daha az tuz koysaydınız şu yemeklere daha lezzetini alabilirdik diye öneriler oluyor gastronomide. Bu da etkileşim oluyor ama tabi daha ziyade bu orta vadede olur. Yani çok kısa vadeli olmaz ve buradaki yerel halk iletişim halindeyse olur. Yani diyelim sadece restorana gidiyorsa turist köye, köylüye, halka sadece pencerenin arkasından bakıyorsa çok olmaz. Otobüsten inip onlarla görüşüyorsa, iletişim imkânı oluyorsa öyle bir tur dizaynı yapılıyorsa ki ben kendi turlarımı öyle yaparım, birçok gastronomici de öyle yapıyor. Yani iletişimin olduğu durumda halka da faydası olur. Turistlere [de] faydası olur.

K2, K3, K4, K8, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K22, K23, K27, K28, K30, K33, K35, K36, K38, K39 kodlu katılımcılar bölgeye gelen ziyaretçilerin bölge mutfağından yemekleri ve gıdaları tüketme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. K2, K3, K4, K8, K9, K11, K12, K13, K17, K22, K30, K31 kodlu katılımcılar bölgedeki ürünlerin tüketilmesiyle gelen ziyaretçilerin yeni bir deneyim yaşadığı için bölgeden memnun ayrıldığını, yerel halkın ise kendi mutfak kültürünü paylaşmaktan mutluluk duyduğunu belirtmiştir. K2, K3, K4, K5, K11, K12, K13, K17, K19, K22, K28 kodlu katılımcılar yöresel yemek tüketimiyle bölgedeki mutfak kültürünün devamlılığının (gelecek nesillere aktarımın) sağlandığı yorumunu

yapmıştır. K38 kodlu katılımcı Türkiye’de gastronominin ulusaldan ziyade yöresel anlamda çok gelişmiş olduğunu belirterek gerek yöresel gerek geçmişte yapılan ürünlerin kayıt altına alıp korunması gerektiğini aktarmıştır. K5 kodlu katılımcı ayrıca bölgenin yöresel ürünlerinin deneyimlenmesinin bölgede istihdam olanağı yaratacağını, ürünün yapımının geleneksel olarak kuşaktan kuşağa aktarımının sağlanacağını ve özellikle kırsal bölgelerde kadınların turizm sektörü içerisine katılımının sağlanabileceğini yorum olarak gerçekleştirmiştir. K6 kodlu katılımcı bir turistin ziyaret ettiği bölgede yiyecek ve içecek kültürüyle tanışmasının özgün bir tatil deneyimi sunduğunu belirtmiştir. K27 kodlu katılımcı bölgeye gelen ziyaretçilerin daha çok yemekleri ve bölgeyi keşfetme arayışı içinde olduklarını belirtmiştir. K30 kodlu katılımcı bölgeye gelen gastro turistlerin bölge mutfağını olumlu yönde etkilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Çünkü bölge dışından gelen insanların yöresel ürünleri veya yemekleri talep etmesinin bölge insanının motivasyonunu artırdığını, ek olarak ekonomik bir kazanç elde ettiklerinde de daha keyifle bu işi sürdürdüklerini belirtmiştir. Kültürel anlamda ise karşılıklı kültür alışverişinin sağlandığını ve bu kültür alışverişinin insanların kabuklarını kırmasına yardımcı olarak gelişimi getirdiğini düşündüğünü eklemiştir. Dolayısıyla özellikle gastronominin bu anlamda önemli etkilerinin olduğunu belirtmiştir. K37, K39 kodlu katılımcılar turist ve yerel halkın etkileşiminde yerel halkın ekonomik anlamda kazanç elde edebileceğini aktarmıştır. K32, K33 kodlu katılımcılar özellikle bölgede bulunan zeytin ve zeytinyağı kültürünün gelen ziyaretçileri etkileyebileceğini belirtmiştir. K33 kodlu katılımcı bölgede bulunan peynirlerin de bölgeye gelen ziyaretçiler tarafından tadılmakta olduğunu ve bölgedeki ürünleri deneyimlemesinin ziyaretçinin yöre halkıyla iletişime girmesini sağladığını belirtmiştir. Ek olarak bölgede bulunan yöresel pazarlara daha çok turist getirilmesinin yerli halkın mutfak kültürüyle etkileşime girilmesinde önemli bir unsur olduğunu düşündüğünü vurgulamıştır.

K7, K31, K36 kodlu katılımcılar bölgeye gelen kültürlerin yerel mutfağı etkilemekte olduğunu fakat bu etkileşimin arasında mutlaka bölge mutfak kültürünün korunması gerektiğini belirtmiştir. K36 kodlu katılımcı bölgedeki mutfak kültürünün korunması için yerel ve merkezi yönetimlere, üniversitelere, sivil toplum kuruluşlarına önemli görevlerin düştüğü kanısında olduğunu aktarmıştır. K40 kodlu katılımcı bölgedeki mutfak kültürünün korunması için öncelikle bölgedeki yerel nüfusun yörede

devamlılığının sağlanması gerektiğini aktarmıştır. Özellikle köyden kentlere göçün çok süratli olduğunu bu sebeple kırsal kesimde nüfusun azaldığını ve yöresel ürünlere sahip çıkılamadığını eklemiştir. Bu sebeple öncelikle yeni yetişen nesli yörenin kültürüyle eğitmenin, bilinçlendirmenin, bu bireylerin yöreye sahip çıkmasının sağlanması gerektiğini aktarmıştır. Öncelikle coğrafi işaretli ürünlere ilköğretim kitaplarında yer vermeye başlamasıyla küçük yaşta aidiyet duygusunun kazandırılması gerektiğini aktarmıştır. Turizm anlamında bakıldığı zaman ise bölgedeki mutfak kültürünün devamlılığının sağlanmasının aslında yöre insanının kendi kültürünü devam ettirmesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Son zamanlarda kültür seviyesi yüksek kimselerin seyahatlerinde agroturizm, ekoturizm yapabilecekleri bölgeleri tercih ettiklerini ve gittikleri bölgedeki kültürü deneyimlemek istediklerini gözlemlediğini belirtmiştir. Bu kapsamda bölgelerdeki küçük işletmelere ağırlık verilmesinin, bölgedeki yöresel ürünlere sahip çıkılmasının önemli olduğunu ve bu durum gerçekleştirilirse ziyaretçilerin daha çok döviz bırakabileceklerini ve bu sayede yörede devamlılığın sağlanabileceğini aktarmıştır. K31 kodlu katılımcı bölgede bulunan yöre halkının ellerinde bulunan değerlerin tanıtılmasına yardımcı olunması gerektiğini belirtmiştir. K25 kodlu katılımcı turistler ile yerel kültürün etkileşimi esnasında iki yönlü de (pozitif/negatif) etki oluşabileceğini belirtmiştir. Mutfak kültürünün negatif yönde etkilendiğini düşündüğünü aşağıda yer alan ilk paragrafta; kültürün korunmasına olabilen pozitif etkisi ise ikinci paragrafta yer alan sözleriyle belirtmiştir.

Çünkü gereğinden fazla oluşan talep ürünün kalitesini çok fazla düşürme potansiyeline sahip. Tekrar söylüyorum, gereğinden fazla oluşan talep ürün kalitesinin potansiyelini düşürebilir. Yani ne oluyor bir börek yapıyor teyze çok beğeniliyor. Bundan on beş tane yapması gerekiyor çünkü talep var. O zaman da kullandığı zeytinyağının kalitesini düşürebiliyor para kazanma amaçlı. Bunu daha böyle finansal, yani her ne kadar endüstriyelleşme o kadar kalite aşağı, her ne kadar yerel kalma o kadar kalite yukarıya gibi [düşünebiliriz]. Tabi ki de turizm olmalı ama dengeli bir biçimde sağlanmalı. Burada en büyük kaçırılan konu denge en büyük bu. Çok büyük bir davetkarlık da kaldırılmayacak sonuçlara sebep olabilir.

Ben çocukken bizim yaşadığımız köyde turist geceleri olurdu. Biz çocukken onlara giderdik, onları eğlendirdik. Yani şimdi düşünüyorum 8, 9 yaşlarında turistlere "hello" dediğimiz günlerdi. İki cumartesiye bir otobüslerle yabancı turist gelir, otobüslerden iner, sahte bir düğün gerçekleştirdik. Önünde sanki unutmuş gibi oynanırdı, bu kayboldu. Keşke kaybolmasaydı mükemmel bir şeydi. Bir çocuk olarak en sevdiğim anılarımdan bir tanesi. Gerçekten müthiş bir şey ya hepsi yabancı, orada harcama yapıyorlar. Orada teyzeler oya işlerinin satıyor,

ekmek satıyorlar, peynir satıyorlar. Bir de kültürel olarak çok güzel, bir iyi, bir etki, bir pozitif bir şey var. Yani üretiyoruz, ürettiğimizi satıyorum, döviz kazancı elde ediyorum falan filan. Şimdi bunlar kalmadı. E şimdi o turist gelmeyince teyzenin peynir yapmasına gerek kalmıyor, oya işlemesine gerek kalmıyor. Ekmeği için ekşi maya yapmasına gerek kalmıyor. O da gidip bu sefer marketten alışveriş yapmaya başlıyor. Bu sefer de tariflerini kaybetme eğilimi oluyor. Bu sefer genç yetişen nesil köyde kalmak için bazı sebepler bulamıyorlar. E tabi şimdi burada turist olduğu zaman kazanç da güzel olduğu için ve neşeli bir ortam olduğu için bunu yeni neslin kalıp köyde tarım yapma potansiyeli yüksek, yerini benimseme potansiyeli yüksek, yeni ilişkiler kurma potansiyeli yüksek. Buradan yeni yeni işletme potansiyeli çıkması yüksek. Tabi turistin iki yönlü olabilir, pozitif olabilir, ticareti şenlendiriyor, yemekleri unutulmamasını sağlar. Kültürel anlaşmalara imza atar sevgili olurlar, evlenirler bunlar mümkün. Bir de negatif bir şey olabilir. Çok gelir para kaynağı olarak görürler. Ucuz malı pahalıya satmak isteyen bir grup oluşabilir ya da gelmezler. Bu sefer de yapacak bir şey kalmaz. Kültür kendi kendine yok olur. Çocuklar köyden gider, ekmek tarifleri unutulur. Peynirler unutulur, yok olur. O zaman da hiç turist gelmez zaten.

K28 koldu katılımcı bölgede gastronomi turizmi gelişmeye başlamadan önce geleneksel olarak yapılan yemeklerin yavaş yavaş azaldığını gördüklerini fakat son dönemde geleneksel lezzetlerin gün yüzüne çıkartılarak sunmanın avantaj sağladığını aşağıda yer alan sözleriyle belirtmiştir.

Şunu gözlemledim, daha önce yani geleneksel olarak gelmiş anneannelerinden öğrenmiş oldukları şeyleri yavaş yavaş buradaki gastro seyahatten önceki dönemde azaldığını görmüştük. Ama şu an hepsi o değişik tatları, eski tatları tekrar ortaya çıkartıyor bunları sunmak için böyle bir artışı oldu. O geleneksel kültür bir şekilde geri dönüyor. Bu turlar sayesinde, gelen ziyaretçiler sayesinde. Eski tatları [kullanarak] tekrardan farklı olmak onların da amacı. O eski geleneksel lezzetleri tekrar yorumlayarak tekrar günümüzde kullanmaya başladılar.

K35 kodlu katılımcı dünya çapında yerelliğe dönüş olduğunu be sebeple bölge mutfağının gelen ziyaretçiler tarafından değişmediğini düşündüğünü, fakat bölgede uzun süreler kalan ve bölgeye yerleşen kimselerin mutfak kültürüne uzun vadede etkisinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıya ait yorumlar aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

Dünyanın geneline baktığımızda zaten yerele dönüyorlar. Artık dünyanın genelinde yerellik değiştirilmiyor. Çünkü gelecek olan kişi onun için geliyor. O yerelliği deneyimlemek için geliyor. Dolayısıyla da çok hani bir değişiklik olmuyor. Biz Akdeniz mutfağı örneği olduğumuz için zaten bütün dünyanın tüketmeyi istediği sağlıklı beslenmenin anahtarı olarak gözükmüyor. Dolayısıyla da bir değişiklik yapmaya gerek kalmıyor. O yüzden ben yerli halkın çok etkilendiğini düşünmüyorum. Hiç öyle bir ortam yok. Belki çok talep gören bir nokta varsa porsiyonlamalarda değişiklik yapıp negatif yönde etkileyecek olgulara sebep olabilir ya da çok fiyat artışı yapabilir ama onun dışında tarif, uygulanan teknik anlamında bir değişiklik yok, olmuyor yani.

...Özellikle yurt dışından gelen belli bir yaşın üzerindeki yaşlı kesim buraya yerleşiyor. Hatta Ege sahillerinde sadece emekli İngilizlerin oturduğu siteler var. Onlar tabi çok etkiliyorlar. Çünkü hem çok güzel bir bölge iklim açısından coğrafya, tarım ürünleri, sağlık ve ucuz dolayısıyla buraya yerleşmeye başlayabiliyorlar. O tabi çok büyük bir etken. Öyle olunca bu sefer mutfağınızda değişmeye başlıyor işte o noktada. Çünkü onlar kendi mutfaklarını sergilemeye başlıyorlar. Kendi mutfaklarını sergileyen restoranlar açmaya başlıyorlar. Dolayısıyla bizim yerli restoran sahiplerimiz de onlar onlara gelsin diye onların yemeklerini de yapmaya başlıyorlar. Böyle bir uzun vadeli bir değişime maruz kalabiliyorsunuz. Sonrasında da harmanlanıyor ve yeni bir mutfak kimliğinde çıkabiliyor. Zaten İzmir mutfağı da böyle oluşmuş bir mutfak bakacak olursanız. Ama tabi burada 8500 yıllık bir tarihten bahsediyoruz. Çok kısa vadede büyük bir değişim olmaz. Ama her genç nesilde bir değişim olur ve belki de bir 50, 60 yıl sonra yeni bir kimlik yeni bir dokuyla başlayabilirsiniz.

K24 kodlu katılımcı bölgedeki genel amacın yerel mutfağın öğrenilmesi ve korunmasından ziyade müşteriye beğendirilmeye çalışılmasına dönüştüğü zaman bu mirasın korunmasının imkansızlaşacağını aşağıda yer alan sözleriyle vurgulamıştır.

Amaç, yerelin doğal ve kültürel gastro mirasını öğrenmek ve korumaktan müşteriye beğendirmeye çalışmaya dönüştüğü anda bu mirasın korunmasını imkansızlaştır. Bu nedenle kaygılıyım. Örneğin, Yeni Foça'da artık deniz kenarında balık yemek mümkün değil. Yeni Foça'daki balıkçılar büyükşehirdeki balıkçılar gibi servis yapıyorlar. Para getiren turistin talepleri ve rahatı, yerelin farkında olunmayan ama korunması gereken değerli kültür mirasını değiştiriyor.

K12 kodlu katılımcı bölgede bulunan restoranının Slow Food restoranı olarak seçildiğini ve bu sebeple Nuh'un Ambarındaki gıdaları kullandıklarını belirtmiştir. Bu durumunun bir geri dönüşü olarak özellikle yerli turistlerin nostalji yaşadığını ve aile büyüklerinin yaptığı yemekleri hatırladıklarını belirtmiştir. Kendilerinin bölgedeki ürünleri kullanarak yöresel yemekleri hazırladığını ama bazı tariflerde gelen geri dönüşlere göre özünü bozmadan küçük güncellemeler yaparak (ürünün içerisinde bulunan yağ oranının değiştirilmesi gibi) daha rahat yenebilecek ürünlere dönüştürdüklerini aktarmıştır. K22 kodlu katılımcı Türkiye'nin ilk Slow Food köyü olan Çeşme/Germiyan Köyü'nde bulunan restoranlarında bu geleneği sürdürdüklerini ve özellikle bölgeye has zeytinyağlı yemekleri sunduklarını belirterek gelen ziyaretçilerin bölge mutfağını deneyimleme şansından dolayı memnuniyetlerini kendilerine iletmede olduklarını aktarmıştır.

K3, K4, K10, K14, K15, K16, K23, K39 kodlu katılımcılar yerel yemek kültürünün yaşanan etkileşimle değişmediğini belirtmiştir. K20 kodlu katılımcı bölgenin mutfak kültüründeki değişimlerde turistlerden çok yerli halkın etkili olabileceğini belirtmiştir. Bölgede yaşayan insanların dünyadaki değişimlerden

etkilenerek kendisi için daha kolay olanı tercih etmesiyle mutfak kültürünün de değişmekte olduğunu düşündüğünü aktarmıştır. K29 kodlu katılımcı restoranda pişen yemeklerle evde pişen yemekler arasında sınırlı sayıda kesişen küme olduğunu eğer restoranlarda bölgeye ait özel yemeklerden bulunmuyorsa ve her yerde bulunabilecek genel yemeklerden sunuluyorsa gelen turistlerin bölge mutfak kültürüyle etkileşiminin olamayacağını belirtmiştir. K34 kodlu katılımcı da K29 kodlu katılımcıyla benzer olarak turistlerin yerel halkın mutfak kültürüyle etkileşime geçemediğini çünkü restoranlara gittiklerini belirtmiştir. Yarımada bölgesinde çok kaliteli ve çok güzel yemeklere ev sahipliği yapan restoranlar olduğunu fakat yine de halktan kopuk olduğunu açıklamıştır. Sonrasında ise şu an bulunduğu köyde kadınların on beş günde bir kendilerine ekmek yapmak için köyün fırınında toplandığını belirtmiştir. Oradaki yerli halk ile turizm acentelerinin iletişim kurup kendileri için yaptıkları yemeklerden veya ekmeklerden daha fazla yapmalarını ve kendilerine satmalarını istemelerinin oldukça iyi olabileceğini düşündüğünü belirtmiştir. Ek olarak bölgede bulunan balıkçılarla iletişime geçilip tekne kiralanarak balık avlanabileceğini söylemiştir. Böylece gelen ziyaretçilerin yerel halkla ve kültürle doğrudan temasının olabileceğini aktarmıştır.

K9 kodlu katılımcı ziyaretçilerin yöresel yemeklerin tadımında bölge insanıyla kurdukları etkileşimin değerli olduğunu belirtmiştir. Bu etkileşime iyi bir örnek olarak Bergama Kozak Yaylası'nı vermiştir. İlgili bölgede yerli halkla turistin buluştuğunu, her öğlen yemeklerin köylülerin evinde yapıldığını gördüğünü aktarmıştır. Böylece turlarla gidildiğinde köylülerin yaptığı yöresel yemeklerin standart menü halinde turistlere sunulduğunu açıklamıştır. O bölgede ilgili sistemin iyi şekilde işlediğini, ekonomik gelir sağlandığını, bölgenin yöresel yemekleri hakkında turistlere doğrudan bilgi verildiğini ve köyün bilinirliğinin artırıldığını belirtmiştir. K11 kodlu katılımcı da bölge kapsamında köylere gerçekleştirdikleri turlarda yöre halkından insanlarla anlaşarak bölgeye ziyaret eden turistlerin yerel halktan insanların hazırladıkları yöresel yemekleri deneyimleme imkânı yaratıldığını belirtmiştir. K21 kodlu katılımcı Karaburun Eğlenhoca Köyü'nde "Balçıçeği Kadınları" olarak bilinen yerel halktan 4 kadının bir girişim yaptığını belirtmiştir. Bu girişimle gelen ziyaretçilere köy meydanında yöresel yemekleri yaptıklarını aktarmıştır. Burada yemekleri tüketen ziyaretçilerin yemeklerin kendileri için ağır gelen yönlerini (fazla yağlı olması,

zeytinin fazla tuzlu olması gibi) geri bildirim olarak verdiklerini aktarmıştır. Verilen geri dönüşler doğrultusunda bölgedeki mutfak kültürünün küçük değişimlere uğradığı belirtilmiştir. Ek olarak eskiden “kusma zeytin” olarak tanımladıkları nispeten çürümüş siyah zeytine eskiden çok ayrılmadan hurma zeytinlerle beraber satan kimselerin olduğunu fakat hurma zeytine artan taleple beraber geri bildirimlerle hurma zeytinin tok zeytinler olduğu ve “kusma zeytin” ile hurma zeytinin aynı olmadığına tüketiciler tarafından görüldüğü belirtilmiştir. Dolayısıyla hurma zeytine talebin artmasıyla zeytinlerin daha dikkatli ayıklanmaya başlandığı eklenmiştir. Bununla beraber eskiden bölgede zeytin bahçelerine yalnızca zeytin toplama zamanında gidildiği ve bunun dışında herhangi bir iş için zeytin bahçesine gidilmenin gerekli olmadığı algısının olduğunu belirtmiştir. Fakat bölgeye sonradan yerleşen kimselerin zeytin bahçelerine daha sık giderek sürekli bakımını yapmasıyla son 6-7 yıldır yerli halkın da zeytin bahçelerine daha sık gitmeye başladığını ve üretim konusunda bölgeye gelenlerin bu şekilde bir değişim motivasyonu yarattığını gördüğünü belirtmiştir.

K26 kodlu katılımcı İzmir’de henüz gastronomi turizminin önde olduğunu düşünmediğini belirtmiştir. Bu sebeple turistlerin yerli halkın mutfak kültürüyle çok etkileşim içerisinde olduğunu düşünmediğini aktarmıştır. Bunun en temel sebebinin ise özellikle bölgede mutfağında çok kullanılan otların mevsimsel olması olduğunu belirtmiştir. Ek olarak İzmir için hangi turizmin ön plana çıkartılması gerektiğinin planlanması gerektiğini düşündüğünü aşağıda yer alan sözleriyle belirtmiştir.

Oysaki İzmir gastronomik bir değer olarak yeşil mutfağını öne çıkarıyor. Bence ilk önce İzmir'in hangi turizm alanını öne çıkaracağı konusunda kararlı olması gerekiyor. Ve bu kararlılığın konusu eğer gastronomi olursa; o zamanda hangi gastronomik ürünün turizm açısından pazarlamaya elverişli olduğu gibi öncelikler de göz önünde bulundurularak bir cevap aranması gerekiyor. Bana kalırsa kişisel kanaatim İzmir yerel halk mutfağından, önce sokak lezzetleri (simit, boyoz, kumru, çöp şiş, İzmir usulü kokoreç, lokma, çarşı börekleri, kelle söğüş, kelle paça çorba, balık ve deniz ürünleri, peynir çeşitliliği gibi) konusunda gastronomik olarak öncü bir kenttir ve bu özelliğini ön plana çıkarmalıdır.

Soru kapsamında katılımcıların %10’u yerli halk ile turistler arasında etkileşim olduğunda bu etkileşimden öncelikle turistlerin etkilendiğini, %2,5 oranında katılımcı gastronomi turizmi özelinde turistlerin eğer halk ile etkileşim halinde olabileceği turlar tasarlanırsa hem yerel halk hem de turistler için yararlı olduğu görüşünü aktarmıştır.

%57,5'i bölgeye gelen ziyaretçilerin bölge mutfağından yemekleri ve gıdaları tüketme eğiliminde olduğunu %30'u bölgedeki ürünlerin tüketilmesiyle gelen ziyaretçilerin yeni bir deneyim yaşadığı için bölgeden memnun ayrıldığını, yerel halkın ise kendi mutfak kültürünü paylaşmaktan mutluluk duyduğunu, %27,5'i ise katılımcılar yöresel yemek tüketimiyle bölgedeki mutfak kültürünün devamlılığının (gelecek nesillere aktarımın) sağlandığı yorumunu yapmıştır. %2,5'i bölgenin yöresel ürünlerinin deneyimlenmesinin bölgede istihdam olanağı yaratacağını ve özellikle kırsal bölgelerde kadınların turizm sektörü içerisine katılımının sağlanabileceğini belirtmiştir.

Katılımcıların %2,5'i Türkiye'de gastronominin ulusaldan ziyade yöresel anlamda çok gelişmiş olduğunu belirterek gerek yöresel gerek tarihte yapılan ürünleri kayıt altına alıp korunması gerektiğini aktarmıştır. %2,5'i bir turistin ziyaret ettiği bölgede yiyecek ve içecek kültürüyle tanışmasının özgün bir tatil deneyimi sunduğunu, %2,5'i bölgeye gelen ziyaretçilerin daha çok yemekleri ve bölgeyi keşfetme arayışı içinde olduklarını, %2,5'i bölgeye gelen gastro turistlerin bölge mutfağını olumlu yönde etkilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Çünkü bölge dışından gelen insanların yöresel ürünleri veya yemekleri talep etmesinin bölge insanının motivasyonunu artırdığını, ek olarak ekonomik bir kazanç elde ettiklerinde de daha keyifle bu işi sürdürdüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %5'i katılımcılar turist ve yerel halkın etkileşiminde yerel halkın ekonomik anlamda kazanç elde edebileceğini, %5'i bölgede bulunan zeytin ve zeytinyağı kültürünün gelen ziyaretçileri etkileyebileceğini, %2,5'i bölgede bulunan peynirlerin de bölgeye gelen ziyaretçiler tarafından tadılmakta olduğunu ve bölgedeki ürünleri deneyimlemesinin ziyaretçinin yöre halkıyla iletişime girmesini sağladığını belirtmiştir. Ek olarak bölgede bulunan yöresel pazarlara daha çok turist getirilmesinin yerli halkın mutfak kültürüyle etkileşime girilmesinde önemli bir unsur olduğunu düşündüğünü vurgulamıştır.

Katılımcıların %7,5'i bölgeye gelen kültürlerin yerel mutfağı etkilemekte olduğunu fakat bu etkileşimin arasında mutlaka bölge mutfak kültürünün korunması gerektiğini belirtmiştir. %2,5'i bölgedeki mutfak kültürünün korunması için öncelikle bölgedeki yerel nüfusun yörede devamlılığının sağlanması gerektiğini aktarmıştır. Özellikle köyden kentlere göçün çok süratli olduğunu bu sebeple kırsal kesimde nüfusun azaldığını ve yöresel ürünlere sahip çıkılamadığını eklemiştir. %2,5'i bölgede

bulunan yöre halkının ellerinde bulunan değerlerin tanıtılmasına yardımcı olunması gerektiğini, %2,5 oranında katılımcı turistler ile yerel kültürün etkileşimi esnasında iki yönlü de (pozitif/negatif) etki oluşabileceğini belirtmiştir. %2,5'i bölgede gastronomi turizmi gelişmeye başlamadan önce geleneksel olarak yapılan yemeklerin yavaş yavaş azaldığını gördüklerini fakat son dönemde geleneksel lezzetlerin gün yüzüne çıkartılarak sunmanın avantaj sağladığını, %2,5'i dünya çapında yerelliğe dönüş olduğunu bu sebeple bölge mutfağının gelen ziyaretçiler tarafından değişmediğini düşündüğünü, %2,5'i bölgedeki genel amacın yerel mutfak öğrenilmesi ve korunmasından ziyade müşteriye beğendirilmeye çalışılmasına dönüştüğü zaman bu mirasın korunmasının imkansızlaşacağını, %5'i restoranların bölgeye has ürünleri sunduklarını ve ziyaretçilerden bölge mutfak deneyimlemelerinden ve büyüklerinin yaptığı yemeklerin hatırlanmasından ötürü olumlu geri dönüşler yaptıklarını belirtmişlerdir.

%2,5'i ziyaretçilerin yöresel yemeklerin tadımında bölge insanıyla kurdukları etkileşimin değerli olduğunu, %5'i yöre halkından insanlarla anlaşarak bölgeye ziyaret eden turistlerin yerel halktan insanların hazırladıkları yöresel yemekleri deneyimleme imkânı yaratıldığını belirtmiştir. %2,5'i bölgede kadınların başlattığı bir girişim olduğunu ve gelen ziyaretçilere köy meydanında yöresel yemekleri yaptıklarını aktarmıştır. Burada yemekleri tüketen ziyaretçilerin yemeklerin kendileri için ağır gelen yönlerini geri bildirim olarak verdiklerini aktarmıştır. Verilen geri dönüşler doğrultusunda bölgedeki mutfak kültürünün küçük değişimlere uğradığı belirtilmiştir. Bununla beraber eskiden “kuma zeytin” olarak tanımladıkları nispeten çürümüş siyah zeytine eskiden çok ayrılmadan hurma zeytinlerle beraber satan kimselerin olduğunu fakat hurma zeytine artan taleple beraber geri bildirimlerle hurma zeytinin tok zeytinler olduğu ve “kuma zeytin” ile hurma zeytinin aynı olmadığını tüketiciler tarafından görüldüğü belirtilmiştir. Dolayısıyla hurma zeytine talebin artmasıyla zeytinlerin daha dikkatli ayıklanmaya başlandığı eklenmiştir.

Katılımcıların %20'si yerel yemek kültürünün yaşanan etkileşimle değişmediğini, %2,5'i mutfak kültüründeki değişimlerde turistlerden çok yerli halkın etkili olabileceğini, %5'i ziyaretçilerin gittikleri restoranlarda bölgeye ait özel yemeklerden bulunmuyorsa ve her yerde bulunabilecek genel yemeklerden sunuluyorsa gelen turistlerin bölge mutfak kültürüyle etkileşiminin olamayacağını

Katılımcıların yorumları ışığında bölgeye gelen ziyaretçilerin bölgenin yöresel mutfağını deneyimleme eğiliminde olduğu, bu deneyimden memnun ayrıldığı ve bu sürecin bölge mutfak kültürünün devamlılığının sağlanmasına, bölgede istihdam yaratılmasına, yöre halkının kazanç elde etmesine ve motivasyon kazanmasına ayrıca ziyaretçilerin özgün bir deneyim yaşanmasına sebep olduğu belirtilen görüşler arasındadır. Bölgeye gelen gastroturistler ile yöre mutfak kültürü arasında ilişki pozitif yönde olabileceği gibi negatif yönlü de olabileceği eklenmiştir. Negatif olarak para kazanma amacıyla ürünün kalitesinde düşüş yaşanabileceği ve yerel mutfağı öğrenilmesi ve korunmasından ziyade müşteriye beğendirilmeye çalışması yönlerini ortaya çıkabileceği belirtilmiştir. Bununla beraber yerel yemek kültürünün ziyaretçilerle yaşanan etkileşimle değişmediği görüşü de belirtilmiştir.

Şekil 16: Araştırma Bulguları Kelime Bulutu Görseli



283

Şekil üzerinde en çok zeytin ve hurma kelimelerinin çıkacağı tahmin edilmiştir. Bu çalışma kapsamında öne çıkan diğer kavramların tespit edilmesi, bulutun oluşturulmasındaki amacı oluşturmaktadır. Şekil 16 incelendiğinde tahmin edildiği üzere araştırma boyunca en sık söylenen kelimenin zeytin ikinci en sık söylenen kelimenin ise hurma olduğu anlaşılmaktadır. Ardından bölge isimlerine (İzmir, Karaburun, Çeşme, Urla, Foça, Alaçatı, Kösedere, Seferihisar gibi), ağacın cinsine (Erkence) ve ürünün yerel oluşuna vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca hurma zeytinin oluşumunda etkisinin olduğu düşünülen iklim, mantar, toprak, doğal, hava, deniz, güneş, coğrafi gibi kelimeler ve ürünün elde edilme zamanını belirten (kasım ve zaman gibi) kelimeler bulutta yer almaktadır. Bununla beraber gastronomi, tarım ve turizm gibi ürünün bölgede görünür kılınmasının sağlanabileceği alanların görüşmeler boyunca belirtildiği görülmektedir. Turist, turizm, seyahat, gastronomik, talep, tanıtım, bilinirliği, potansiyel, kültür, has gibi kelimelerin kelime bulutu kapsamında görülmesi ile çalışma esnasında katılımcıların ürünün turizm ve gastronomi kapsamında yorumlandığını göstermektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde hurma zeytinin yanı sıra bölgedeki üzüm, şarap, ot, peynir, balık ve sakız ürünlerinden de sıklıkla söz edilmiştir. Bölge için ekonomik bir değer taşıdığı para ve değerli gibi kelimelerin çıkmasından anlaşılabilmektedir. Bölge için önemli bir ürün olduğu ise değerli, kıymetli, yerel, yöresel, özel, bizim, gibi kelimelerin şekil üzerinde yer almasından fark edilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışması kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda hurma zeytininin genellikle fen bilimleri çatısı altında incelenmiş olduğu görülmüştür. Gastronomi alanında kısıtlı sayıda çalışmada ele alındığı tespit edilmiştir. Araştırmanın literatürdeki bu boşluğu kapatması ve hurma zeytin ürünü ile ilgili yapılacak olan çalışmalara kaynaklık etmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma, hurma zeytin çeşidine sosyal bilimler literatüründe dikkat çekilmesi adına önem arz etmektedir. Çalışma, sosyal bilimler alanında gastronomi ve turizmde çekicilik unsurları arasında hurma zeytinin tek olarak araştırıldığı ilk çalışma niteliğini taşımaktadır. Konunun farklı yönlerden ele alınması amacıyla hurma zeytin hakkında bilgi sahibi olabilecek üreticilerle, akademisyenlerle, kamu ve özel kurum/kuruluş yetkilileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ortaya çıkartılan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir. Sonuçlar kapsamında belirlenen öneriler, bölümün sonuna eklenmiştir.

Tez kapsamında katılımcıların yarısı İzmir yarımadasının potansiyeli yüksek ve değerli bir bölge olduğunu, 5'te 1'i ise henüz destinasyonun tam verimiyle kullanılmadığını düşündüğünü aktarmıştır. Bölgedeki turizm türleri incelendiğindeyse en yüksek oranla deniz turizmi (%35), ardından gastronomi turizmi (%27,5), dağ turizmi (%12,5), agro turizm (%12,5), sörf imkanları (%5) ve sağlık turizmi (%5) başta olmak üzere bölgeye gelen ziyaretçilerin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak bölgede gastronomi etkinliklerinin olduğu (%2,5) belirtilmiştir. Bir katılımcı ise henüz bölgede gastronomi turizminin tam olarak gelişmediğini belirtmiştir. Katılımcıların yorumları ışında bölgenin turizm potansiyelinin yüksek olduğu, deniz-kum güneş turizminin yanı sıra gastronomi turizmi, dağ turizmi gibi alternatif çeşitlerin de bulunduğu, özellikle son yıllarda popülerleşmiş bir bölge olduğu yorumu yapılabilmektedir. Katılımcıların belirtmiş olduğu bölgedeki çekici unsurların başında bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerinin (%42,5) geldiği görülmektedir. İkinci sırada kolay ulaşımın olması ve yeterli tesis imkanının olmasının (%40), üçüncü sırada deniz ve kültür turizmindeki çeşitliliğin fazla olmasının (%27,5) ve dördüncü sırada bölgedeki gastronomi unsurlardan oluşan kültürün (%22,5) çekicilik unsuru olduğu belirtilmiştir. Soru gastronomi kapsamında incelendiğinde tüm katılımcıların %12,5'i hurma zeytini,

%17,5'i zeytinyağını, %10'u üzüm çeşitlerinin ve uzun bağlarının %5'i yerel zeytin çeşitlerinin, %7,5'i bölgedeki kırsal zenginliğin çekicilik unsuru olduğunu belirttiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda gastronomi turizminin bölge için önemli bir potansiyelinin var olduğu, bu noktada bölgenin yerel ürün çeşitliliğinin fazla olması ve bu ürünlerin arasında katma değeri yüksek ürünlerin bulunmasının bölge için bir avantaj sağladığı düşünülmektedir. Bölgede bulunan hurma zeytinin de bölgenin gastronomik anlamda çekiciliğini besleyen ürünlerden biri olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bölgedeki itici unsurlar sorulduğunda ise görüşme gerçekleştirilen katılımcıların 4'te 1'i bölgede olumsuz veya itici bir durum olmadığını belirtmiştir. Gastronomi kapsamında katılımcıların %2,5'i bölgedeki gastronomi ürünlerinde bir standardın olmadığını bu durumun itici bir unsur olabileceğini, bir katılımcı ise bölgenin özünden gelen karşılamının, yapılaşmanın, tatların veya lezzetlerin ön plana çıkması gerektiğini fakat bununla ilgili bir çalışma veya sergileme olmaması sebebiyle ziyaretçiler için itici olabileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda bölgenin gastronomi turizmi anlamında iyileştirilmesi, gastronomik ürünler için belirli standartların oluşturulması ve bölgeye ait yerel tat ve lezzetlerin bölge kültürüyle beraber sunulmasının yararlı olabileceği öngörülmektedir.

Bölgeye ait gastronomi turizmi ürünleri olarak katılımcıların %65'i zeytinyağını, %62,5'i Ege otlarını, %47,5'i hurma zeytini, %45'i üzümü, %30'u deniz ürünlerini, %25'i enginarı ve %20'si zeytini belirtmiştir. Bu ürünler dışında yöresel yemekler başta olmak üzere bölgeye ait olan gastronomik unsurlar sıralanmıştır. Bu kapsamda tezin ana konusu olan hurma zeytinin görüşme gerçekleştirilen katılımcıların neredeyse yarısı tarafından gastronomi turizmi unsuru olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların yarısından fazlası (%52,5) yöresel gastronomik ürünlerin belirli bir bölgede bulunan ve o bölgenin iklimi, coğrafyası ve kültürüyle özdeşleşmiş/bölgeye ait gıdalar olduğu yorumunu yapmıştır. %22,5'i ise bölgenin genel yeme-içme alışkanlıklarını ifade eden genellikle bölgede bol bulunan ürünlerden yapılan gıdalar olabileceğini aktarmıştır. Bölgeye ait olan yöresel gastronomik ürünlerin ilk beş sırasında zeytin (%67,5), hurma zeytin (%57,5), enginar (%50), Ege otları (%42,5) ve üzüm (%35) ürünleri sıklıkla katılımcılar tarafından söylenmiştir. Hurma zeytinin gastronomi turizmi ürünlerinde katılımcılar tarafından en sık söylenen üçüncü ürün olmasına rağmen yöresel gastronomik ürünler

kapsamında en sık söylenen ikinci ürün olduğu görülmektedir. Bu kapsamda hurma zeytinin turistik ürün imajının katılımcılar için daha düşük seyretmekte olduğu ve ürünün turistik amaçlarda kullanımının geliştirilebileceği yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların yorumları ışığında bölgeye gelen turistler en sık turistik gezi amacıyla (%87,5) gelmektedir. Ardından deniz turizmi için (%67,5), bölgede yapıp satılan ürünleri almak için (%47,5), yöresel yemekleri deneyimlemek için (%35), doğanın ve havanın güzelliği için (%30), bölgede gerçekleştirilen gastronomi etkinlikleri için (%30), gayrimenkul almak/yazlık evlerine geçmek için (%27,5), hurma zeytini temin etmek için (%22,5), gastronomi turizmi/agroturizm için (%20) ve zeytinyağı temin etmek için (%15) bölgeye ziyaretçilerin geldiği görülmektedir. Bölgenin nüfusunun yazın yazlık evlerine geçen bireylerle yoğunlaştığı belirtilmiştir. Pandemiden sonra şehirden küçük yerleşim birimlerine doğru bir akış olduğu katılımcı yorumlarından anlaşılmaktadır. Fakat bölgedeki doğal yaşamı bozmadan ve bölgenin sosyo-kültürel yapısını koruyarak bu geçişin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların en sık belirtmiş olduğu 10 ziyaret amacının içerisinde 6 amacın bölge kültürünü deneyimlemeye yönelik olduğu (bölgede yapıp satılan ürünleri almak, yöresel yemekleri deneyimlemek, gastronomi etkinlikler, hurma zeytini temin etmek, gastronomi turizmi/agroturizm için, zeytinyağı temin etmek) söylenebilmektedir.

Katılımcılar hurma zeytin kapsamında aktarım gerçekleştirirken Karaburun (%32,5), Urla (%25), Çeşme (%20), Seferihisar (%12,5), Foça (%10) ve Mordoğan (%2,5)'da görülmekte olduğunu aktarmıştır. Türkiye'nin ve dünyanın farklı ve sınırlı bölgelerinde ise hurma zeytine benzer zeytinlerin olduğu bilgisi verilmiştir. Katılımcıları %17,5'i ise hurma zeytinin İzmir yarımadasında bulunan Erkence zeytin ağaçlarında olduğunu aktarmıştır. Bununla beraber hurma zeytinin üreticiler tarafından her gün tek tek seçilerek toplanmakta olduğu bilgisi (%7,5) verilmiştir. Zeytinin oluşumuna dair verilen bilgiler incelendiğinde ise katılımcılar hurma zeytinin canlı bir organizmanın zeytinin üzerine bulaşmasıyla olduğunu (%37,5), poyraz rüzgârının/kuzey rüzgarının esmesi (%27,5), havanın soğuk olması (%22,5), gece çiğ yağması (%20), denizden gelen rutubetin olması (%12,5) ve bu süreçten sonra sabah aniden güneş açması (%10) koşullarının hurma zeytini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Her bölgedeki hurma zeytinin kendine has özelliklerinin olduğu (%12,5), farklı renk (%12,5), tat (%2,5) ve dokuda (%10) olabildikleri katılımcılar tarafından söylenmiştir.

Katılımcılar hurma zeytin hasat zamanının Ekim (%20), Kasım (%42,5), Aralık (%42,5), Ocak (%25) ayları olduğunu, bazı yıllarda da Mart ayına kadar sarkabildiğini (%2,5) belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda hurma zeytinin en lezzetli olduğu zamanın Kasım ayı olduğu (%7,5) belirlenmiştir. Bununla beraber iklimlerin değişmesi sebebiyle her sene hurma zeytinin 1 hafta-10 gün arasında daha geç olmaya başladığı ve bu durumun ileriki yıllar için mantarın değişen koşullar altında üreyemeyip yok olması anlamını taşıyabileceği, hurma zeytinin de yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceği belirtilmiştir.

Hurma zeytin tüketim durumu incelendiğinde katılımcılar, kahvaltıda (%12,5) veya her öğünde (%17,5) tükettiğini belirtmiştir. Ürün sade (%40) veya çeşitli baharat ve lezzetlerle soslanarak tüketilebilmektedir. Ürünün muhafazası anlamında ise 6 farklı yöntem tespit edilmiştir. Bunlar derin dondurucuda (%17,5), cam kavanozların içinde (%15), plastik şişelerin içerisinde (%10), vakumlayarak (%5), zeytinyağının içerisinde (%2,5) ve en sık belirtilen yöntem olan tuzlama yapılarak (%27,5) saklanması olmak üzere ayrılmaktadır. Fakat salamura yönteminin hurma zeytinin tuzsuz olma özelliğini bozduğu aktarılmıştır (%2,5). Özellikle cam ve plastikte muhafaza edildiğinde ürünün tuzsuz olarak kullanım ömrünün 1 sene veya daha fazlasına kadar uzayabildiği katılımcıların yorumları kapsamında belirlenmiştir. Hurma zeytin ekonomik anlamda incelendiğindeyse yüksek fiyatlara alıcı bulduğu (%15) aktarılmıştır. Özellikle son yıllarda hurma zeytine olan talebin arttığı (%12,5) eklenmiştir. Sonuç olarak hurma zeytinin bölge halkı için önemli bir ekonomik kaynak olduğu tespit edilmiştir. Hurma zeytinin temin edilebileceği yerler konusunda ise köy meydanlarında bulunan stantlardan (%37,5), yerel üreticilerden (%20) ve internet üzerinden (%7,5) alım gerçekleştirilebileceği aktarılmıştır. Yarımada dışında hurma zeytininin İzmir'in ve Ege Bölgesinin bazı yerel pazarlarında, şarküterilerinde ve zeytincilerde bulunabileceği aktarılmıştır. Katılımcılar arasında ürünün yarımada bölgesinde bazı restoranlarda ikramının olduğunu belirtenler (%7,5) olmuştur. Çalışma kapsamında ürünün olduğu alan sınırının dışına çıkarak satışının gerçekleştirilmekte olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ürünün özellikle belirli bölgeler tarafından talep edildiği ve tüketiminin yarımadanın dışına çıktığı anlaşılmaktadır.

Hurma zeytinin bilinilirliği kapsamında elde edilen veriler ürünün başta İzmir olmak üzere Ege bölgesi tarafından bilinmekte olduğu (%40), İzmir dışında ürünün bilinmediği (%7,5), Ege bölgesinde bilindiği fakat ulusal çapta bilinilirliğinin düşük olduğu (%2,5), ürünün son yıllarda daha çok kişi tarafından bilinmeye başladığı (%12,5) ve ürünün bilinmediği (%27,5) görüşlerini ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber hurma zeytinin bilinilirliğinin düşük olmasının sebepleri olarak düşük miktarda üretilmesi, yaygın olmaması, lokal bir üretime sahip olması ve düzenli rekolteye sahip olmaması (%10) belirtilmiştir. Ürünün bilinilirliğinin geliştirilmesi amacıyla coğrafi işaret alımının önemli olduğu (%12,5), ürünün festivalinin olması gerektiği (%10), ürünün markalaşması adına sempozyum, sergi, gezi turları veya tadım atölyelerinin olabileceği (%7,5) aktarılmıştır. Bununla beraber karşıt görüş olarak ürünün tanıtımında festival yapılmaması gerektiği ve hurma zeytinin değerli bir mücevher gibi tanıtılmasının yararlı olacağı (%2,5) belirtilmiştir. Hurma zeytinin tanıtılması gerektiği (%17,5) aktarılmış olup ürünün ambalajlanması (%10) ve üretiminin artırılması (%5) gerektiği yorumu yapılmıştır. Bir katılımcı ise ürünün bir market rafında durmaması gerektiğini, insanların onun ayağına gelmesinin sağlanmasının daha uygun olacağını belirtmiştir. Aksi taktirde hurma zeytinin raflarda kaybolup gidebileceğini, çünkü ürünün anlaşılmamaya çok müsait ve çok niş bir ürün olduğunu aktarmıştır. Bir başka katılımcı ise hangi tür pazarlama yapılırsa yapılsın ürünün mutlaka üreticiye para kazandırması gerektiğini belirtmiştir. Aksi halde emek yoğun olan bu sektörün gelecek nesillere bilgi aktarımında sıkıntılar yaşanabileceği ve bu sebeple ileride hurma zeytin toplamının unutulabileceği bir duruma geçiş yapılmasının olasılıklar arasında yer almakta olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda farklı yollar kullanılmakla birlikte ürünün katma değerinin artırılmaya çalışıldığı göze çarpmaktadır. Fakat bilinçsiz olarak yapılacak tanıtımlar ve ardından doğada oluşacak tahribatlar uzun süreçte ürünün kendisi ve bölge halkı için olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Dolayısıyla ürünün tanıtımının oldukça dikkatli ve planlı olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Diğer sofralık zeytinlerle kıyaslandığında hurma zeytinin rekoltesi oldukça düşük bir seviyede kalmaktadır. Bu kapsamda ürünün tanıtımından önce bu miktarın artırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece bölgenin kendisi ve bölge halkı için uzun vadede yararlı sonuçlar elde edilebilecektir. Aksi halde tanıtımın yapılması sonucunda ortaya

çıkabilecek talebin karşılanması güncel rekolte miktarlarıyla olası gözükmemektedir. Hurma zeytinin bilinilirliğinin artmasının bölgeye ekonomik faydalar sağlayabileceği (%47,5), ekonominin yanında kültürel, sosyal ve eğitimsel anlamda bölgenin gelişebileceği, ek olarak da kültürün devamlılığının sağlanabileceği (%12,5) belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar (%7,5) tarafından ürünün geliştirildikten sonra bölgeye çeşitli yararlar sağlayabileceği belirtilmiştir. Bir katılımcı olumlu yararın yanı sıra olumsuz durumların da meydana gelebileceğini bölgede bulunan doğal yapının bozulabileceğini, tamamen pazarlama ve kar etme amacına dönüşebileceğini belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise hurma zeytinin bilinilirliğinin artacağına inanmadığını aktarmıştır. Hurma zeytinin üretimin artırılması ve sürdürülebilirliğine yönelik olarak, hurma zeytin verdiği bilinen ağaçların korunmasına ve yenilerinin dikilmesine dikkat edilmesinin gerektiği (%37,5), bölgedeki delice ağaçlarına hurma zeytin verdiği bilinen ağaçlardan aşılama yapılması gerektiği (%12,5) belirtilmiştir. Bunun dışında ağacın bakımlarının yapılması (%15), bölgede yerel zeytin çeşitleri haricinde ağaç dikilmesine izin verilmemesinin (%2,5) önemli olduğu ifade edilmiştir. Hurma zeytinin herhangi bir bakım istemediğini, yetiştirilmesi amacıyla çoğunlukla bir şey yapılmadığını ve iklimden dolayı meydana geldiğini (%15) aktaran katılımcılar da olmuştur. Sonuç olarak hurma zeytinin artırılması için ağaç dikilmesi, hurma zeytin verdiği bilinen ağaçlardan delice ağaçlarına aşılama yapılması ve hurma zeytin veren ağaçların bakımlarının yapılmasının hurma zeytini artıracak konusu katılımcıların soru kapsamında üzerinde en sık durduğu yöntemleri oluşturmaktadır. Susamcı (2019: 220) “Zeytinde Ağaçta Tatlanmayı Etkileyen Faktörler Üzerinde Araştırmalar” isimli doktora tezinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda mevcut Erkence ağaçlarının korunmasını ve bakım şartlarının iyileştirilmesini önermiştir. Bu yolla hurma zeytinin miktarının artırılabilirliği belirtilmiştir. Buradan hareketle çalışma kapsamında belirtilen öneri ile tez araştırmasının sonuçlarının örtüştüğü yorumu yapılabilmektedir.

Çalışma kapsamında “Hurma zeytin gastronomik anlamda destinasyon için ne düzeyde çekicilik oluşturabilecek potansiyele sahiptir?” ana sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda hurma zeytinin gastronomik anlamda çekicilik unsuru olmasıyla ilgili katılımcıların %65’i hurma zeytinin bölgede gastronomik bir çekicilik oluşturduğunu/oluşturabileceğini belirtmiştir. %30’u hurma zeytinin gastronomik

anlamda tek başına çekicilik oluşturmayacağını ancak yanında başka yöresel ürünler ve konseptlerle kullanılabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %5'i hurma zeytinin gastronomide bir çekicilik unsuru olmasının zor olduğunu/çekicilik unsuru olamayacağını aktarmıştır. Ürünün çekiciliğini artırmak amacıyla tanıtıma ihtiyaç duyduğu (%10), sağlık sektörüyle ilgili projelerde yer alabileceği (%5), ürün ile ilgili olası eşleştirmeler ve Ar-Ge çalışmalarının yapılması (%5), ürünün üzerinde farklı disiplinlerden uzmanların çalışması (%2,5), ürünün oluşumunun hikayeleştirilmesi (%7,5), coğrafi işaret alınması ve ürünün belirli rotalar kapsamında değerlendirilmesi (%2,5) önerileri katılımcılar tarafından sunulmuştur. Görüşmeler kapsamında katılımcıların belirtmiş olduğu baskın görüşün hurma zeytinin gastronomide bir çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği/değerlendirilebileceği görüşü olduğu tespit edilmiştir. Erşen (2017: 137) tarafından gerçekleştirilen “İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotaların Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tez çalışmasının sonucu incelendiğinde hurma zeytinin gastronomi turistlerinin ilgisini çekebilecek bir değer olduğu görüşü yer almaktadır. Erşen'in tez çalışmasının sonucu ile bu araştırmada elde edilen veriler kapsamında ulaşılan birinci baskın görüşün örtüşmekte olduğu görülmektedir.

Hurma zeytinin gastronomi turizmi anlamında çekicilik unsuru oluşturma potansiyeli incelendiğindeyse hurma zeytinini deneyimlemek isteyen bir çok ziyaretçi olduğu ve bölge için bir turizm çekiciliği oluşturduğu (%25), hurma zeytinin tek başına turizm çekiciliği oluşturamayacağı fakat lokomotif olabileceği (%17,5), hurma zeytinin çabuk bozulabilen bir ürün olması, çok tanınan bir ürün olmaması, sınırlı süre için piyasada kalması, rekoltesinin düşük olması gibi sebeplerden ötürü potansiyelinin şuan için yüksek olamayacağı (%25) belirtilmiştir. Katılımcıların %27,5'i çeşitli etkinlik ve tanıtımlarla hurma zeytinin turizm potansiyelinin ortaya çıkartılabileceğini belirtmiştir. %5'i hurma zeytinin yalnızca tüketim anlamında bir tanıtım yapılmaması gerektiğini, deneyimin ön plana çıkartılmasının yararlı olacağını belirtmiştir. %7,5'i hurma zeytinin dünyanın sınırlı sayıda bölgesinde yetiştiğini bu kapsamda turizm anlamında değerli olduğunu belirtmiştir. Elde edilen veriler kapsamında birbirine zıt görüşlerin eşit oranda çıktığı tespit edilmiştir. Bununla beraber hurma zeytinin gastronomi turizminde çekicilik oluşturma potansiyeli ile ilgili en yüksek oranın ürünün çeşitli etkinlikler ve tanıtımlar kapsamında turizm potansiyelinin ortaya

çıkartılabileceğini işaret etmektedir. Çabuk ve diğerlerinin (2020: 42) “Gastronomi Turizmi Kapsamında Stratejik Planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla Üzerine SWOT Analizi Örnekleme” adlı çalışmasının bulguları incelendiğinde bölgenin zeytincilik faaliyetlerinden yöreye özgü hurma zeytinin sağladığı avantajlara karşın yeterli ekonomik gelirin sağlanamadığı belirtilmiştir. Makalenin SWOT analizi değerlendirilmesi kapsamında hurma zeytinin bölge için avantaj sağladığı görülmektedir. Bu kapsamda makalede elde edilen sonuç ile tez çalışması kapsamında ulaşılan hurma zeytinin etkinlik ve tanıtımlarla turizm potansiyelinin ortaya çıkartılabileceği, bölge için turizm çekiciliği oluşturduğu, dünyanın sınırlı bölgesinde olması sebebiyle turizm anlamında değerli olduğu sonuçlarının örtüşmekte olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların kendi seyahatlerinde destinasyon seçimi ve seyahat motivasyonlarında en sık söylenen beş unsurun bölgenin doğal güzelliklere sahip olması (%47,5), bölgeye özgü gastronomik unsurları barındırması (%37,5), sakin ve temiz bir bölge olması (%22,5), tarihi yerlerin olması (%22,5), gidecekleri bölgede farklılıkların olması (%17,5) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların belirtmiş olduğu özellikler kapsamında İzmir yarımadasının turizm anlamında ziyaretçiler için dikkat çekici bir bölge konumunda olabileceği yorumu yapılabilmektedir. Bölgeye gelen gastroturistler ile yerli halkın mutfak kültürünün etkileşimi için katılımcılar bölgeye gelen ziyaretçilerin bölge mutfağından yemekleri ve gıdaları tüketme eğiliminde olduğunu (%57,5), ziyaretçilerin yeni bir deneyim yaşadığı için bölgeden memnun ayrıldığını, yerel halkın ise kendi mutfak kültürünü paylaşmaktan mutluluk duyduğunu (%30), yöresel yemek tüketimiyle bölgedeki mutfak kültürünün devamlılığının sağlandığını (%27,5) belirtmiştir. Katılımcılar yerli halk ile turistler arasındaki etkileşimde öncelikle turistin etkilendiğini (%10) bununla beraber bölgeye gelen kültürlerin yerel mutfağı etkilemekte olduğunu fakat bu etkileşimin arasında mutlaka bölge mutfak kültürünün korunması gerektiğini (%7,5) eklemiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların %20’si yerel yemek kültürünün yaşanan etkileşimle değişmediğini aktarmıştır. Gastroturistler ile yerel kültürün etkileşimi esnasında negatif olarak para kazanma amacıyla ürünün kalitesinde düşüş yaşanabileceği (%2,5) ve yerel mutfağı öğrenilmesinden ziyade müşteriye beğendirilmeye çalışması durumunun ortaya çıkabileceği (%2,5) de belirtilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların

yarısından fazlası bölgedeki mutfak kültürünün deneyimlendiğini aktarmıştır, bu etkileşimden hem yerel halkın hem de turistlerin memnun olduğu, yerel mutfak bu etkileşimin artmasıyla gelecek nesillere taşınmasının kolaylaştığı ve bölge mutfakından ziyade yöreye gelen gastroturistlerin buradaki mutfak kültüründen etkilendiği tespit edilen hususlardan olmuştur. Hurma zeytinin destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında oluşturulan öneriler aşağıda yer almaktadır.

- İzmir yarımada bölgesi kapsamında hazırlanan geliştirme planlarının gözden geçirilerek turizmin yanında, sürdürülebilir tarıma yönelik, bölgenin doğal yapısının ve endemik bitkilerin korunacağı planlar hazırlanmalıdır.
- Bölgenin yerel zeytin çeşitlerinden olan ağaçların dikilmesi, var olan ağaçların korunması ve bakımlarının yapılması ek olarak delice ağaçlarına hurma zeytin veren ağaçlardan aşılama yapılması rekoltenin artırılması açısından önemlidir. Bu kapsamda karar mercilerinin gerçekleştirdikleri planlamalar çerçevesinde bölgeyle uyumlu çeşitlerin dikimi için resmi kurallar belirlemesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Bölgeye ait ürünlerin tanıtımına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmeli, özelliklerinin neler olduğu ve nerelerden temin edilebileceği konusunda bilgiler ziyaretçilerin erişebileceği bir platformda yayınlanmalıdır.
- Hurma zeytin ürününün doğru tanıtımının yapılabilmesi amacıyla isimlendirmesi (taze hurma zeytin, salamura hurma zeytin vb.) konusunda çalışma yapılması ve satışta kullanılan isimlerinde denetim sağlanması faydalı olacaktır.
- Yerel otoriteler (belediyeler, üretici kooperatifi gibi) yardımıyla bilinirliğin ve sürdürülebilirliğin artırılması için bölgede bulunan hurma zeytinini olan yerel üreticileri ve potansiyel tüketicileri bir araya getirebilecek bir platform oluşturulmalıdır.
- Üreticilerin kooperatif çatısı altında toplanabileceği düşünülmektedir.
- Bölgede turizm kapsamında görev yapan tüm paydaşlar (yerel işletmeler, konaklama tesisleri, tur rehberleri vb.) hurma zeytin hakkında bilgilendirilmelidir.
- Hurma zeytinin gastronomik anlamda çekiciliğinin artabilmesi amacıyla çalışmaları devam eden coğrafi işaret sürecinin tamamlanması ile birlikte saklama ve ambalajlama koşullarının iyileştirilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Gelecek çalışmalarda hurma zeytinle beraber bölgede yer alan diğer ürün ve/veya yemeklerin bir rotada buluşturulması önerilmektedir.
- Hurma zeytinin tanıtımının ve turizm anlamında çekiciliğinin artırılması amacıyla, ağacın dalında zeytinden hurma zeytine dönüşme sürecinin hikâyeleştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Hurma zeytin ürününe katma değer katılması, sunumu ve yemek eşleştirmeleri üzerine çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Yarımada kapsamında turizm danışma büroları kurularak yaygınlaştırılmalıdır.
- Ziyaretçilerin hurma zeytini deneyimlenebileceği etkinliklerin yapılması faydalı olacaktır.
- Hurma zeytinin bölgede çekicilik oluşturması ve ürünün görünür kılınması kapsamında şeflerin hurma zeytin ile tabaklar/sunumlar yapmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Hurma zeytinin çekiciliğinin artırılması amacıyla gastronomi turizminin yanı sıra, agroturizm, sağlık turizmi ve botanik turizmi kapsamında potansiyeli değerlendirilmelidir.
- Gerek gastronomik ve bölgesel tanıtım planlarının gerekse ürünün artırılmasına yönelik çalışmaların multidisipliner yaklaşım ile bir plan ve sistem dahilinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak hurma zeytin bölge halkı için maddi ve kültürel anlamda önem arz etmektedir. Ayrıca bölge için gastronomik anlamda çekicilik unsuru olarak kullanılabileceği elde edilen veriler kapsamında görülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında ürün incelendiğinde bir etkinlik veya tanıtım organizasyonu ile beraber kullanılmasıyla turizm anlamında potansiyele sahip olabileceği sonucu ortaya çıkartılmıştır. Bununla beraber ürünün ve ürün üzerinden işleyebilecek faaliyetlerin sürdürülebilir olması için desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Ürünün geliştirilmesi ve artırılması, erkence ağaçlarının çoğaltılması, bölgede bulunan diğer yöresel unsurlarla/rotalarla/konseptlerle beraber ele alındığı çalışmaların yapılmasıyla bölge için önemli bir simge haline gelebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abacı-Günyar, Ö., Haliki-Uztan, A., Ölmez, H. A. ve Ozkarakaş, İ. (2014). İzmir Karaburun Yarımadasında Dalında Olgunlaşan Hurma Zeytinlerden *Phoma Multirostrata*'nın İzolasyonu ve Tanımlanması: *Olea Eurpaea* (Oleaceae)'dan İlk Kayıt. *Elektronik Mikrobiyoloji Dergisi TR* (Eski adı: *OrLab On-Line Mikrobiyoloji Dergisi*), 12(2): 20-27.

Ackerman, D. (1995). *A Natural History of the Senses*. New York: Vintage.

Adatepe Zeytinyağı Müzesi. (2015). *Adatepe Zeytinyağı Müzesi*. <https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145/>, (19.05.2021).

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(Issue 3): 295-313. doi:10.1080/10548408.2018.1541775

Ağırbaş, S. (2020). Barış Sembolü: Zeytin ve Sanat Tarihindeki İzleri. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, (ss. 1-18). Şanlıurfa.

Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 884-903. doi:10.17719/jisr.2017.1944

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. M. A. Çukurçayır, A. Başoda, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı ve S. Büyükipekçi (Dü) içinde, 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators Bildiri Kitabı* (ss. 448-464). Konya: Aybil Yayınevi.

Akdeniz, D. (2019). Beş Duyu, Tat Alma Duyusu ve Lezzetin Alegorisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1469-1484. doi:10.26677/TR1010.2019.253

Akhisar Haber. (29.04.2022). 563. *Akhisar Çağlak Festivali Başlıyor*. <http://www.akhisarhaber.com/563-akhisar-caglak-festivali-basliyor-50554h.htm>, (22.05.2022)

Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 36-46.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.

Aktas, A. B., Ozen, B., Tokatli, F. ve Sen, I. (2013). Phenolics Profile of a Naturally Debittering Olive in Comparison to Regular Olive Varieties. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 94(4): 691–698. doi:10.1002/jsfa.6308

Aktas, A. B., Ozen, B., Tokatli, F. ve Sen, İ. (2014). Comparison of some chemical parameters of a naturally debittered olive (*Olea europaea* L.) type with regular olive varieties. *Food Chemistry*, 161: 104-111. doi:10.1016/j.foodchem.2014.03.116

Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3319-3346. doi:10.21325/jotags.2020.764

Alakuş, A. O. (2004). Kültür Kavramı Tanımlarına İlişkin Bir Analiz. *Milli Eğitim Dergisi*(164): 60-70.

Albana, K. ve Cooperman, L. (2016). Cuisine and Architecture: Beams and Bones-Exposure and Concealment of Raw Ingredients, Structure and Processing Techniques in Two Sister Arts. S. L. Martin-McAuliffe (Dü) içinde, *Food and Architecture: At The Table* (ss. 1-13). London: Bloomsbury Publishing.

Aldemir, T. (2021). Gastronomi-Tarih. M. Işkın (Dü) içinde, *İlişkisel Başlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler* (ss. 1-20). Ankara: Astana Yayınlar.

Allevents. (2021). *4th Annual Calaveras Wine, Cheese and Olive Festival*. <https://allevents.in/valley%20springs/4th-annual-calaveras-wine-cheese-and-olive-festival/10000158640910233>, (10.05.2022).

Allevents. (2022). *Mt Vic Olive Harvest 2022*. <https://allevents.in/wellington/mt-vic-olive-harvest-2022/200022257542851>, (10.05.2022).

Alonso, A. ve Northcote, J. (2010). The Development of Olive Tourism in Western Australia: A Case Study of an Emerging Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6): 696-708.

Alp, A. (08.11.2012). Dünyanın 3'üncü zeytin gen bankası İzmir'de kuruluyor. *Dünya Gazetesi*. <https://www.dunya.com/gundem/dunyanin-3039uncu-zeytin-gen-bankasi-izmir039de-kuruluyor-haberi-190301>, (20.11.2021).

Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(1): 103-117.

Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 334-349. doi: 10.21325/jotags.2018.217

Arıkan, Z. (2006). Midilli-İstanbul Arasında Zeytinyağı Ticareti. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 25(40): 1-28.

Armutcu, F., Namuslu, M., Yüksel, R. ve Kaya, M. (2013). Zeytinyağı ve Sağlık: Biyoaktif Bileşenleri, Antioksidan Özellikleri ve Klinik Etkileri. *Konuralp Tıp Dergisi*, 5(1): 60-68.

Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 422-438. doi:10.21325/jotags.2017.158

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.

Aşkın-Uzel, R. (2018). Geleneksel Mutfak Kültürü ve Tarımsal Ürün Çeşitliliğinin, Üniversite Öğrencileri Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1): 37-44. doi:10.20289/zfdergi.358701

Ateljevic, I. ve Doorne, S. (2000). “Staying Within the Fence”: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5): 378–392. doi:10.1080/096695800008667374

Atilla, N. (2015). Ağaçtan İnsana. *İzmir Zeytin Sempozyumu* (ss. 5-8). İzmir: İzmir Akdeniz Akademisi.

Aydemir, B., Saylan, U. ve Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1): 1-15.

Ayvalık Belediyesi. (20.10.2021). 16. Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Festivali Başlıyor. <https://ayvalik.bel.tr/16-ayvalik-uluslararasi-zeytin-hasat-festivali-basliyor/>, (11.05.2022).

Bakırcı, G. T., Bucak, T. ve Turhan, K. N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue2): 230-240. doi:10.21325/jotags.2017.126

Bakırcı, G. T., Bucak, T. ve Turhan, K. N. (2017b). The Contribution of Scientific Conferences in The Area of Gastronomy to The Promotion of Regional Gastronomic Tourism: Izmir International Gastronomic Tourism Congress. B. Öztürk ve T. Bucak (Dü) içinde, *3rd International Gastronomic Tourism Congress*, (ss. 156-165). İzmir.

Balaban, A. Y. (2017). Ekoturizm Açısından Türkiye’de Yavaş Kent Hareketi: Seferihisar Belediyesi Üzerine Bir Değerlendirme. *International Conference on “Scientific Cooperation for the Future in Economics and Administrative Sciences”*, (ss. 420-426). Thessaloniki.

Balcıoğlu, P. ve Irmak, Ş. (2013). İklim değişikliği ve organik zeytin tarımı. *IFOAM Organic World Congress 2014*. İstanbul. <https://orgprints.org/id/eprint/23785/2/23785.pdf>, (25.11.2021).

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388. doi:10.31592/aeusbed.598299

Bampton, R. ve Cowton, C. J. (2002). The E-Interview. *FQS*, 3(2): 1-12.

Baş, M. (2021). Dinlerde, Kültürlerde Hayvan Kesim Usulleri ve Avustralya’da SICHMA Örneği. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 26-40.

Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue2): 64-76. doi:10.21325/jotags.2017.112

Başer, K. H. (2007). Zeytin Yaprığı (*Olea europea L.*). *Bağbahçe Dergisi*, 11(Mayıs-Haziran 2007): 28.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3): 1809-1826. doi:10.17218/hititsosbil.436190

Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1): 25-36.

Baydar, H. (2005). *Tıbbi Aromatik ve Keyf Bitkileri Bilimi ve Teknolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi SDÜ Yayın No:51.

Bayram, B. ve Özçelik, B. (2012). Zeytinyağının Biyoaktif Bileşenleri ve Sağlık Üzerine Yararları. *Akademik Gıda*, 10(1): 77-84.

Bayram, S. E., Özeker, E. ve Elmacı, Ö. L. (2013). Fonksiyonel Gıdalar ve Çilek. *Akademik Gıda*, 11(2): 131-137.

Bayram, Ü. (2018). Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 361-371. doi:10.21325/jotags.2018.192

Baysal, K., Özgürel, G. ve Çeken, H. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(1): 100-108.

Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS(4): 1-14.

Beardsworth, A. ve Keil, T. (2012). *Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet: Yemek Sosyolojisi*. (A. Dede, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.

Beauge, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine A brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1: 5–14.

Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 468-477.

Belaj, A., Veral, M. G., Sikaoui, H., Moukhli, A., Khadari, B., Mariotti, R. ve Baldoni, L. (2016). Olive Genetic Resources. E. Rugini, L. Baldoni, R. Muleo ve L. Sebastiani (Dü) içinde, *The Olive Tree Genome* (ss. 26-54). Cham: Springer.

Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Belgiorno, M. R. (2017). Cosmetics. M. R. Belgiorno (Dü) içinde, *Archaeometry and Aphrodite, Proceedings of the Seminar* (ss. 45-93). CNR Rome: de Strobel Publisher.

Bell, D. ve Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We are where We Eat*. London and New York: Routledge.

Bellegarde. (04.11.2021). *Fête de l'olive 26,27,28 Novembre 2021*. <https://www.bellegarde.fr/fete-de-lolive-26-27-28-novembre-2021/>, (11.05.2022).

Benavente-Garcia, O., Castillo, J., Lorente, J., Ortuno, A. ve Rio, J. D. (2000). Antioxidant activity of phenolics extracted from *Olea europaea* L. leaves. *Food Chemistry*(68): 457-462.

Besnard, G. (2016). Origin and Domestication. E. Rugini, L. Baldoni, R. Muleo ve L. Sebastiani (Dü) içinde, *The Olive Tree Genome* (ss. 1-13). Cham: Springer.

Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.

Bober, P. P. (2014). *Antikçağ ve Ortaçağda Sanat, Kültür ve Mutfak*. (Ü. Tansel, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

Boniface, P. (2001). *Dynamic Tourism, Journey with Chance*. Clevedon: Channel View Publications.

Boskou, D. (2006). Characteristics of the Olive Tree and Olive Fruit. D. Boskou (Dü.) içinde, *Olive Oil (Second Edition)* (ss. 13-19). AOCS Press. doi:10.1016/B978-1-893997-88-2.50006-7

Bottyán, I. (2015). The Impact of Domestic Gastronomic Festivals on the Local. *Deturope*, 7(2): 188-205.

Boynudelik, Z. İ. ve Boynudelik, M. (2017). Adatepe Zeytinyağı Müzesi. E. G. Naskali (Dü.) içinde, *Zeytin Kitabı* (ss. 275-288). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Bozgeyik, Ö. ve Dalkılıç, N. (2018). Traditional Soap Workshops in Nizip (Gaziantep), South-Eastern Turkey. *Industrial Archaeology Review*, 40(1): 39-52. doi:10.1080/03090728.2018.1449989

Bozkurt, G. (2013). *Ege Bölgesinde Yetişen Başlıca Zeytin Çeşitlerinden Elde Edilen Zeytinyağlarının Çeşit ve Orijininin DNA Analizleri ile Belirlenmesi Üzerine Araştırmalar*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bozok, D. ve Karaman, N. (2018). Gastronomi Turizminin Çeşitleri. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Dü.) içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 54-72). Ankara: Detay Yayıncılık.

Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık Ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Brotherton, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destinations—Special Interest Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 11-30. doi:10.1080/13032917.1997.9687118

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4): 423-435. doi:10.1016/S0261-5177(02)00105-X

Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30): 203-216.

Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*(28): 315-328. doi:10.9761/JASSS2528

Buckley, R. (2002). World Ecotourism Summit 2002. *Journal of Ecotourism*, 1(2&3): 208-210.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Bulut, S. H. (2019). Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında karşılaşılan Sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1): 60-65. doi:10.22252/ijca.563492

Bulut, S. H. (2020). Myhrvold ve Ekibinin Modernist Mutfacı Üzerine Bir Değerlendirme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 13-25.

Bursa Büyükşehir Belediyesi. (2021). *Orhangazi Zeytin Festivali*. <https://www.bursa.com.tr/tr/icerik/orhangazi-zeytin-festivali-169/>, (11.05.2022).

Butcher, J. (2002). *The Moralisation of Tourism, Sun, Sand... and Saving the World?* London: Routledge. doi:10.4324/9780203987025

Butte County California. (2021). *The Butte County Olive Festival*. <https://www.explorebuttecounty.com/events/butte-county-olive-festival>, (10.05.2022)

Buzcu, N. (1969). *Karaburun Hurma Zeytinin Oluş Sebebinin Tesbiti*. Ankara: Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.

Büyük, Ö. ve Can, E. (2020). Zeytinyağı Kültürel Rotalarının Turizm Potansiyeli Açısından Değeri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1): 191-210.

Cambridge Dictionary. (2021). *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/gastronomy>, (27.02.2021).

Cankül, D. ve Ezenel, E. (2018). Bodrum Yarımadası ve Zeytinyağı Turizmi: Uygulanabilirliği Açısından Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3): 55-68.

Cankül, D. ve Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve Duyusal Algılama. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, Vol. 1(1): 64-74. doi:10.29329/jtm.2020.289.4

Canözer, Ö. (1991). *Standard Zeytin Çeşitleri Kataloğu*. Ankara: T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.

Caporaso, N. (2021). The impact of molecular gastronomy within the food science community. C. M. Galanakis (Dü.) içinde, *Gastronomy and Food Science* (ss. 12-28). London: Elsevier.

Cebe, G. E., Konyalıoğlu, S. ve Zeybek, U. (2012). *Olea europaea* var. *europaea* (Zeytin) Yaprak İnfüzyonunun Antioksidan Etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 49(3): 209-212.

Chemnasiri, N. ve Kaewmoung, D. (2008). Farm development to become agro-tourism area by community involvement in Saraburi, Thailand. *Amfiteatru Economic*, 10(Special 2): 184-194.

Cheng, M., Ogbeide, G.-C. A. ve Hamouz, F. L. (2011). The Development of Culinary Arts and Food Science Into a New Academic Discipline-Culinology®. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 9(1): 17-26. doi:10.1080/15428052.2011.558461

Cittaslow Türkiye. (2022). *Anasayfa*. <https://cittaslowturkiye.org/>, (04.05.2022)

Civelek, A. (2019). Antik Dönemde Parfüm. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 163: 1-12.

Cordella, C. B. (2020). Flavors and Taste. M. Bordiga ve L. M. Nollet (Dü) içinde, *Food Aroma Evolution, During Food Processing, Cooking, and Aging* (ss. 15-22). Boca Raton: CRC Press.

Council of Europe. (2022a). *Avrupa Konseyi Kültür Rotaları Programı*. <https://www.coe.int/tr/web/cultural-routes/home>, (08.05.2022).

Council of Europe. (2022b). *Zeytin Ağacı Rotası*. <https://www.coe.int/tr/web/cultural-routes/the-routes-of-the-olive-tree>, (08.05.2022).

Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 6-26.

Cracknell, H. L. ve Nobis, G. (1985). *Practical Professional Gastronomy*. London: Macmillan.

Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130.

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2022). *31st Olive Festival*. <https://provence-alpes-cotedazur.com/en/offers/31e-fete-de-lolivier-ollioules-en-2851112/>, (10.05.2022).

Culture Routes Society. (2022). *Gastronomi Yolu*. <https://cultureroutesinturkey.com/tr/gastronomi-yolu/>, (08.05.2022).

Cumhuriyet Gazetesi. (06.10.2021). 7. *Germiyan Festivali başlıyor*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/7-germiyan-festivali-basliyor-1874688>, (11.05.2022).

Cumhuriyet Gazetesi. (12.01.2022). *Burhaniye'de festival zamanı*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/burhaniyede-festival-zamani-1899555>, (11.05.2022).

Çabuk, S. N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G. ve Çabuk, A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Stratejik Planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla Üzerine SWOT Analizi Örnekleme. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(2): 33-49.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çakmak, Ö. (2012). *İstanbul Mahkemesi’ne Ait 201 Numaralı Narh Defteri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28): 193-214.

Çanakkale Belediyesi. (11.10.2021). *Troya Zeytinyağı Festivali Gerçekleştirildi*. <https://canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1140-haberler/4719-troya-zeytinyagi-festivali-gerceklestirildi>, (11.05.2022).

Çelik, G., Seven, Ü. ve Güçer, Ş. (2008). Zeytin Karasuyunun Değerlendirilmesi. *I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi* (ss. 162-167). Edremit-Balıkesir: Kimyagerler Derneği.

Çetin, H. ve Alaoğlu, Ö. (2005). Mut (Mersin) İlçesinde Zeytin Ağaçlarında Bulunan Yararlı Böcek Türlerinin Tespiti ve Önemli Türlerin Popülasyon Değişimi. *S. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(36): 59-65.

Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1): 1-17.

Çevik, C. (14.01.2012). *Petronius’un/Trimalchio’nun Yemek Masası*. <https://jimithekewl.com/2012/01/14/trimalchio/>, (29.04.2021).

Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine bir Çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1: 58-67. doi:10.30625/ijctr.424439

Çukur, T. ve Kızılaslan, N. (2018). Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2): 233-241. doi:10.24181/tarekoder.491281

Dalby, A. (1995). S. Wilkins, S. Hill (tr.): Archestratus: The Life of Luxury; Europe's Oldest Cookery Book. Translated, with Introduction and Commentary. *The Classical Review*, 2(45): 434.

Dalby, A. ve Grainger, S. (2001). *Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*. (B. Avunç, Çev.) İstanbul: Homer Kitabevi ve Yayıncılık Ltd. Şti.

Davidson, R. (1994). *Business Travel*. London: Pitman.

Délice Network. (14.12.2018). *Délice Network Presentation*. <https://www.delice-network.com/Media-Publications>, (01.05.2022).

Délice Network. (2022). *Délice member cities*. Mayıs 1, 2022 tarihinde Délice Network: <https://www.delice-network.com/Delice-member-cities>, (01.05.2022).

deMarrais, K. (2004). Qualitative interview studies: Learning through experience. K. deMarrais ve S. D. Lapan (Dü) içinde, *Foundations for research* (ss. 51-68). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi, Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 19-34.

Demirel, T., Muhacir, B., Güneş, Ş. N. ve Akcan, T. (2021). Gastronomik Zeytinyağı Rotasının Balıkesir İlinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma. *21. Ulusal Turizm Kongresi / 5. Uluslararası Turizm Kongresi* (ss. 719-727). Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Demirer, H. R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerinden Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirören Haber Ajansı. (2021). *Kuşadası Belediyesi'nden KKTC ziyareti*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/aydin/kusadasi/kusadasi-belediyesinden-kktc-ziyareti-6619497>, (11.05.2022).

Demirören Haber Ajansı. (2022). *İzmir Dünya Turizm Kentleri Federasyonu'na kabul edildi*. <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/izmir-dunya-turizm-kentleri-federasyonuna-kabu-42063343>, (26.05.2022).

Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Dıraman, H., Saygı, H. ve Hışıl, Y. (2009). İzmir İlinde İki Hasat Yılı Süresince Üretilmiş Natürel Zeytinyağlarının Yağ Asitleri Bileşenleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4(2): 1-8.

Diaconescu, D. M. ve Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, 8(2): 42-43.

Diamond, J. (2010). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. Ankara: TÜBİTAK.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dixit, S. K. (2021). Gastronomic Tourism A theoretical construct. S. K. Dixit (Dü) içinde, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (ss. 13-23). Oxon: Routledge.

Doğadakiler. (2022). *İzmir Teos Antik Kenti Zeytin Anıt Ağacı*.
<https://dogadakiler.com/Anit-Agaclar/Izmir-Anit-Agaclar/Teos-Antik-Kenti/>,
(05.05.2022).

Doğan, M. (2016). *Turizm ve Çevre*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Doğanlar, S. (2017). Erkence Zeytini Genetik Çalışmalarla Barkodlandı. *İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Bülteni (2017 Ekim-Kasım-Aralık)*: 24-25. (İ. Bülten, Röportaj Yapan) İzmir.
<https://gcris.iyte.edu.tr/bitstream/11147/6729/1/%C4%B0YTE%20B%C3%BClten%20Say%C4%B1%2032.pdf>

Doğrul, A. ve Gıynaş, C. (2013). Fındık Yağlı Yüksek Kaliteli Sabun Üretimi. 3. *Kozmetik Kongresi*, (ss. 1-2). Antalya.

Dölgen, D. ve Alpaslan, M. N. (2020). Sofralık Zeytin Üretiminden Kaynaklanan Atıksuların Özellikleri ve Arıtma Yöntemleri. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(4): 1312-1323. doi:10.21923/jesd.774689

Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234. doi:10.2164/cit/226.0

Durlu-Özkaya, F., Özkaya, M. T., Tunalioglu, R., Bayar, R. ve Tunalioglu, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3): 263-274. doi:10.21325/jotags.2018.253

Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 13-20.

Dursun, Ö. ve Oran, N. T. (2015). Zeytin Ağacının Mitolojisi ve Tarihi. E. Akçiçek ve N. Tuna Oran (Dü) içinde, *Zeytinyağı ve Sağlık* (ss. 17-29). İzmir: Şifa Üniversitesi Yayınları.

Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414. doi:10.1080/13683500308667962

E-Borghi. (2022). *Spring Olive Oil Festival*. <https://www.e-borghi.com/en/ev/festival/padova/arqu%C3%A0-petrarca/November-11-2022/3635/spring-olive-oil-festival.html#:~:text=Spring%20Olive%20Oil%20Festival%20%2D%20sunday,Arqu%C3%A0%20Petrarca%2C%20Padova%20%5BFestival%5D>, (10.05.2022).

Edremit Belediyesi. (28.02.2022). 4. Edremit Zeytin Hasat Sonu Meci Şenliği Yapıldı. <https://www.edremit.bel.tr/haber/6453/4-edremit-zeytin-hasat-sonu-meci-senligi-yapildi>, (11.05.2022).

Edremit Zeytincilik Enstitüsü. (2006). *Zeytin Yan ürünleri*. Balıkesir Üniversitesi. <http://www.balikesir.edu.tr/site/icerik/edremit-zeytincilik-enstitusu-1744>, (02.06.2021).

Edwards, F., Gerritsen, R. ve Wesser, G. (2021). The 'food, senses and the city' nexus. F. Edwards, R. Gerritsen ve G. Wesser (Dü) içinde, *Food, Senses and the City* (ss. 18-44). London: Routledge.

Edwards, J. (2013). Managing Heritage and Cultural Tourism Resources. R. Raj, K. Griffin ve N. Morpeth (Dü) içinde, *Cultural Tourism* (ss. 13-25). Boston: CAB International.

Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ. ve Sönmez, S. (2013). *Dünya’da, Türkiye’de, Edremit Körfezi Çevresinde Zeytin ve Zeytinyağı*. Balıkesir: Edremit Belediyesi.

Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ. ve Sönmez, S. (2017). Türkiye’de Yetişen Zeytin Çeşitlerinin Özellikleri ve Coğrafi Dağılışı. E. G. Naskali (Dü.) içinde, *Zeytin Kitabı* (ss. 37-80). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Egea. (2014). *Müze*. <https://www.egea.com.tr/index.php?do=dynamic/viewvepid=7>, (25.05.2021).

Ekonomist Dergisi. (30.03.2022). *Türkiye’nin sakin şehirleri: Bir ilçe daha listeye eklendi*. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/turkiyenin-sakin-sehirleri-bir-ilce-daha-listeye-eklendi.html>, (04.05.2022).

El León de El Español Publicaciones. (10.02.2022). *Vuelve a Mora (Toledo) la tradicional Fiesta del Olivo los días 23, 24 y 25 de abril*. https://www.elespanol.com/eldigitalcastillalamancha/region/toledo/20220210/vuelve-mora-toledo-tradicional-fiesta-olivo-abril/649185405_0.html, (11.05.2022).

El, S. N. ve Karakaya, S. (2009). Olive tree (*Olea europaea*) leaves: potential beneficial effects on human health. *Nutrition Reviews*, 67(11): 632-638. doi:10.1111/j.1753-4887.2009.00248.x

Emekli, G. (2016). Sürdürülebilir Turizmde Çeşitlendirmenin Önemi: Çeşme-İzmir. *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 429-438). Ankara: Ankara Üniversitesi.

Emiroğlu, K. (2016). Besin Zincirinin Halkaları: Tıynet Tarihi. A. Avcı, S. Erkoç ve E. Otman (Dü.) içinde, *Yemekte Tarih Var: Yemek Kültürü ve Tarihçiliği* (ss. 21-24). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1): 91-108.

Erdal, G., Baştuğ, D. S. ve Erdal, K. (2020). Anadolu ve Türk Kültüründe Zeytin. *Social Sciences Research Journal*, 9(3): 164-169.

Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism an Gastronomy Studies*, 6(3): 249-272. doi:10.21325/jotags.2018.281

Eren, D., Yılmaz, İ. ve Atasoy, F. (2017). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Çekici Faktörler: Yozgat Üzerine Bir Değerlendirme. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu* (ss. 480-490). Yozgat: Bozok Üniversitesi.

Erkmen, A. (2019). Uluslararası Turizmin Tarihsel Gelişim Süreci. A. Akın (Dü) içinde, *Uluslararası Turizm Uygulamaları* (ss. 3-34). Ankara: Iksad Publications.

Ersoy, B. (2017). *Urla Ekoturizm Potansiyelinde Bademler Köyü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Escapades LR. (2021). *Fête de l'Olive*. <https://www.escapadeslr.com/agenda-fete-de-l-olive-pignan-herault-148.html#:~:text=Le%20dimanche%2010%20octobre%2C%20de,et%20jeux%20pour%20enfants...,> (11.05.2022).

Eskiyörük, D. (2016). Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağı: Kilikya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1): 228-243.

Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism, Principles and Practice*. Los Angeles: SAGE Publications.

Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167. doi:10.2167/jost696.0

Evooleum. (2022). *AEMO*. <https://www.evooleum.com/en/aemo-en/>, (08.05.2022).

FAOSTAT. (2021). *Value of Agricultural Production*. The Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QV>, (13.05.2021).

Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. Oxon: Routledge.

Ferguson, P. P. (2003). BELLY TALK: Gastronomie, gastrolâtrie, and gourmandise in the 19th century. *Dix-Neuf*, 1(1): 1-15. doi:10.1179/147873103790719058

FestTR. (2021). *Tirilye Zeytin Şenliği*. <https://festtr.com/festival/tirilye-zeytin-senligi/>, (11.05.2022).

Fidan, F. ve Nam, D. (2012). Kırsal Turizmde Yeni Dinamikler: Kadın Girişimciler-Taraklı Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 51-57.

Foodelphi. (2022). *Oksidasyon*. <https://www.foodelphi.com/oksidasyon/#:~:text=Enzimatik%20oksidasyon%20reaksiyonlar%C4%B1nda%20yaln%C4%B1z%20hidroperoksit,k%C4%B1sa%20zincirli%20ya%C4%9F%20asitleri%20olu%C5%9Fur,> (06.06.2022).

Franklin, A. (2003). *Tourism, An Introduction*. London: SAGE Publications.

Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P. ve Lade, C. (2016). *Gastronomy, Tourism and the Media* (Cilt Aspects of Tourism). Bristol: Channel View Publications.

Fumey, G. (2017). Gastronomy Valley: la gourmandise géographique. *Contemporary French Civilization*, 43(3-4): 241-257. doi:10.3828/cfc.2017.16

Galeotti, F., Barile, E., Curir, P., Dolci, M. ve Lanzotti, V. (2008). Flavonoids from carnation (*Dianthus caryophyllus*) and their antifungal activity. *Phytochemistry Letters*, 1(1): 44-48. doi:10.1016/j.phytol.2007.10.001

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. ve Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29: 950–966. doi:10.1016/j.tourman.2007.11.006

Gemlik Belediyesi. (2021). *Gemlik Zeytini Dev Festival ile Dünyaya Tanıtılıyor*. [https://gemlik.bel.tr/tr/gemlik-zeytini-dev-festival-ile-dunyaya-tanitiliyor?n=4962#:~:text=6.%20Uluslararası%C4%B1%20Gemlik%20Zeytini%20Festivali,ve%20kortej%20y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC%20ile%20ba%C5%9Flayacak.,\(11.05.2022\).](https://gemlik.bel.tr/tr/gemlik-zeytini-dev-festival-ile-dunyaya-tanitiliyor?n=4962#:~:text=6.%20Uluslararası%C4%B1%20Gemlik%20Zeytini%20Festivali,ve%20kortej%20y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC%20ile%20ba%C5%9Flayacak.,(11.05.2022).)

Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 14(1): 12-21.

Giddens, A. (2002). *Runaway World, How Globalization is Reshaping Our Lives*. London: Profile Books Ltd.

Gillespie, C. ve Cousins, J. (2012). *European Gastronomy into the 21st Century*. London: Routledge.

Gimblett, B. K. (2010). Foreword. L. M. Long içinde, *Culinary Tourism* (ss. 11-17). Kentucky: The University Press of Kentucky.

Gisslen, W. (2021). Yemek Servisi Endüstrisi. W. Gisslen (Dü) içinde, *Profesyonel Aşçılık* (N. Savaşçın, Çev.) (ss. 1-14). Ankara: Nobel Yaşam.

Gomes, S., Martins-Lopes, P. ve Guedes-Pinto, H. (2012). Olive Tree Genetic Resources Characterization Through Molecular Markers. M. Çalışkan (Dü) içinde, *Genetic Diversity in Plants* (ss. 15-28). Rijeka: InTech, Available from.

GoTürkiye. (2020a). *Gastronomy* GoTürkiye. <https://gogastronomyturkiye.com/tr/anasayfa>, (03.05.2022).

GoTürkiye. (2020b). *Sürdürülebilir Gastronomi*. <https://gosustainableturkiye.com/tr/surdurulebilir-gastronomi>, (05.05.2022).

Göral, R. ve Tuna, M. (2018). Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1: 1-12.

Görel, Ö., Doymaz, İ. ve Akgün, N. A. (2003). Zeytinyağı Fabrikası Atıklarının Enerji Amaçlı Kullanımı. *II. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu*, (ss. 380-386). İzmir.

Greenwood, D. J. (1989). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. V. L. Smith içinde, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (ss. 171-186). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Grew, R. (2018). Food and Global History. R. Grew (Dü) içinde, *Food in Global History* (ss. 1-32). New York: Routledge.

Griffin, K. A., Raj, R. ve Morpeth, N. D. (2013). Introduction to Cultural Tourism Philosophy and Management. R. Raj, K. A. Griffin ve N. D. Morpeth (Dü) içinde, *Cultural Tourism* (ss. 1-12). Boston: CAB International.

Grobe, D., Sylvia, G. ve Morrissey, M. T. (2002). Designing a Culinology(r) Based Research and Development Framework for Seafood Products. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 11(2): 61-71. doi:10.1300/J030v11n02_06

Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42: Özel sayı 1): Ö181-Ö198. doi:10.30794/pausbed.803182

Gülcü, M. ve Demirci, A. Ş. (2008). Zeytin ve Yaprğındaki Biyoaktif Bileşenler ve Sağlık Üzerine Etkileri. *I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*, (ss. 194-198). Edremit Balıkesir.

Gülyüz, U. (2020). Thomas Cook Şirketi'nin Tarihçesi ve Batışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3): 1433-1445.

Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarım Endütrisi ve Zeytinyağı Turizminin Birgi Yerleşiminde Olabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 11(2): 116-132. doi:10.12739/NWSA.2016.11.2.3C0140

Gümüş, U. T. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Maliyet, Kontrol Süreci ve Oda-Mönü Maliyetlerinin Belirlenmesi: Denizli'deki Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güner, B., Boyraz, Z. ve Çitçi, M. D. (2010). Tütüncülüktten Zeytinciliğe Geçiş: Akhisar (Manisa) Örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 2(1): 161-186.

Gür, B. (2017). Antik Çağ'da Zeytinyağı ve Günümüzde Zeytinyağı Müzeleri. *Journal of History Studies*, 9(2): 139-155.

Gürgen, N. (2020). Yerel Değerler Bağlamında Bir Tasarım Ürünü Olarak Turistik Hediye Eşya. *GSED*, 26(44): 287-293.

Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*. İstanbul: Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.

Gürsoy, D. (2013). *"Tiridine, Tiridine, Suyuna da Bandım..."*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Gürsoy, D. (2014a). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning*. London: Belhaven Press.

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Dü) içinde, *Food Tourism Around the World, Development, management and markets* (ss. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. C. M. Hall ve L. Sharples içinde, *Food and Wine Festivals and Events Around the World* (ss. 3-22). Oxford: Elsevier Ltd.

Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (ss. 25 - 59). New York: Taylor ve Francis Ltd.

Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens, İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. İstanbul: Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti.

Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*, 20: 3-13. doi:10.1016/S0278-4319(00)00028-1

Hocaoğlu, S. M., Haksevenler, B. H., Baştürk, İ. ve Talazan, P. (2017). İki Fazlı Zeytinyağı İşletmelerinde Oluşan Pirinanın Özelliklerinin Zeytin Çeşidine Bağlı Olarak Değişimi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 22(3): 347-360. doi:10.17482/uumfd.330511

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Tourism of Journal Research*, 14(1): 40-55. doi:10.1002/jtr.834

Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 2(Ek1): 390-413.

International Olive Council. (08.12.2020). *The IOC Network of Germplasm Banks*. <https://www.internationaloliveoil.org/the-ioc-network-of-germplasm-banks/>, (11.05.2021).

International Olive Council. (2021). *Olive Museums ve Routes*. International Olive Council. <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-museums-routes/>, (19.05.2021).

Işık, C. ve Abalı, İ. (2017). Aydın Halk Kültüründe Zeytin. E. G. Nakali (Dü.) içinde, *Zeytin Kitabı* (ss. 119-154). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

IUOTO. (1963). *The United Nation's Conference on International Travel and Tourism*. Genava: United Nations.

Ivanović, S., Galičić, V. ve Pretula, M. (2008). Gastronomy as a Science in The Tourism and Hospitality Industry. *Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market*, (ss. 571-579). Opatija, Croatia.

İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2): 274-295.

İpekçi, A. E. (2019). *Zeytin, Taş, Yağ: Kuzey Kıbrıs'ta Zeytinyağı Değirmenleri : (Yağhaneler)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

İplikçi, A. E. ve Bakır, G. (2018). Klazomenai Zeytinyağı İşliğı. A. Y. Kaya ve E. Akpınar (Dü) içinde, *Zeytinin Akdeniz'deki Yolculuğu Konferans Bildirileri* (ss. 13-36). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Akdeniz Akademisi.

İstanbul Mutfak Dostları Derneğı. (2016). *Nuh'un Ambarı Ürünleri Anadolu Lezzet Envanteri*. İstanbul: İstanbul Mutfak Dostları Derneğı.

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2015). *Yarımada*. <https://www.yarimadaizmir.com/tr/Sayfa/47/30/yarimada>, (26.05.2022).

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (14.11.2021a). *Başkan Soyer'den Delice Network üyelerine Terra Madre Daveti*. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/baskan-soyerdendelice-network-uyelerine-terra-madre-daveti/45917/156>, (01.05.2022).

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2021b). *Gezi Rotaları*. İzmir Büyükşehir Belediyesi, Yarımada İzmir. <http://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/2/2>, (02.12.2021).

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2021c). *Kültür Sanat*. <http://kultursanat.izmir.bel.tr/Sayfalar/Sayfa/IzmirYarimadaEtkinlikleri>, (18.12.2021).

İzmir Büyükşehir Belediyesi Coğrafi Bilgi Sistemleri Müdürlüğü. (2016). *İzmir Kent Rehberi*. <https://kentrehberi.izmir.bel.tr/izmirkentrehberi>, (03.12.2021).

İzmir Kültür ve Turizm Dergisi. (2014). Ölmez Ağacın İksirinin İzinde. *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*(29): 78-83.

İzmir Zeytin Akademisi. (2015). *İzmir Zeytin Sempozyumu "Ölmez ağacın peşinde/Zeytinime dokunma!"*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Jamshidi, N. (10.08.2016). Atık Not: Gıda Antioksidan Olarak Zeytin Değirmeni Atıklarının Roman Uygulaması. *Olive Oil Times*. <https://www.oliveoiltimes.com/tr/cooking-with-olive-oil/waste-not-novel-application-olive-mill-waste-food-antioxidant/52373>, (03.06.2021).

Jayswal, M. T. (2008). Events Tourism: Potential to build a brand destination . *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead* (ss. 252-262). Indian Institute of Management Kozhikode.

Jemai, H., Bouaziz, M. ve Sayadi, S. (2009). Phenolic Composition, Sugar Contents and Antioxidant Activity of Tunisian Sweet Olive Cultivar with Regard to Fruit Ripening. *Journal of Agricultural And Food Chemistry*, 57: 2961-2968. doi:10.1021/jf8034176

Kahraman, S. A. (2011). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi: Kütahya, Manisa, İzmir, Antalya, Karaman, Adana, Halep, Şam, Kudüs, Mekke, Medine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kahyaoğlu, M. (2011). Barışın ve Devamlılığın Sembolü Zeytin. *Metro Gastro*, 63 (Ekim-Aralık): 92-94.

Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 57-66.

Kaplan, Y. ve Yurdugül, S. (2018). Evrimsel Gastronomi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 582-588.

Kapoor, S. (2019). *Sight Smell Touch Taste Sound, A new way to cook*. London: Pavillon.

Kara, G. N. ve Özbaş, Z. Y. (2013). Sofralık Zeytin Üretiminde Doğal Maya Florasının Önemi. *GIDA*, 38(6): 375-382. doi:10.5505/gida.2013.08108

Kara, S., Döğeroğlu, T., Çabuk, A., Çiçek, A., Banar, M., Gaga, E., . . . Altuğ, H. (2006). *Çevre Sağlığı 2*. A. Çiçek (Dü), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karakan, H. İ. (2021). Gastronomi Temalı Rekreasyon Etkinlikleri. S. K. Avan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla ve M. C. Birinci (Dü) içinde, *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* (ss. 41-52). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Karışah, B. (2018). Alternatif Turizmde Marka Kent Olma Yolunda Artvin Kentinin Alternatif Turizm Rotaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61): 883-892.

Kargiglioğlu, Ş. (2018). Gastronomi Turizminin Önemi. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Dü) içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 35-46). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 409-421. doi:10.21325/jotags.2017.102

Kavas, M. (16.11.2021). *Çine'de 'Zeytin ve Zeytinyağı Festivali' başladı.* <https://www.sesgazetesi.com.tr/haber/8293809/cinede-zeytin-ve-zeytinyagi-festivali-basladi>, (14.05.2022).

Kaya, H. (2013). Zeytin Genetik Kaynaklarının Toplanması, Muhafazası ve Değerlendirilme Toplantısı Kitapçığı. *Biyoçeşitlilik ve Genetik Kaynaklar Araştırmaları Program Değerlendirme Toplantısı* (ss. 104-107). Antalya: T.C. Tarım Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü.

Kaya, H. (2017). *Zeytin Çeşit Tanımlama ve Çeşitlerimiz*. İzmir: Zeytincilik Araştırma Enstitüsü.

<https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/kumelenme/Belgeler/Budama/Zeytinde%20%C3%87e%C5%9Fit%20Tan%C4%B1lama.pdf>, (14.05.2022).

Kaya, M. ve Keleş, M. Ç. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2): 227-240.

Kaya, Ü. (2010). *Zeytin Ürün Rekoltesinin Belirlenmesinde Çok Parametrelili Yaklaşım Urla (İzmir) Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 33-37.

Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J. ve Babar, Z. U. (2020). Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability*, 12(1618): 1-19. doi:10.3390/su12041618

Kılıçhan, R. ve İlhan, İ. (2014). Hızla Gelişen Dünya Turizminde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizm. G. Aktaş ve O. Atık (Dü) içinde, 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu* (ss. 227-245). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 102-115.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*(15): 181-196.

Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3): 354-377. doi:10.1177/1096348006286797

Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Konkol, K. L. ve Rasmussen, S. C. (2015). An Ancient Cleanser: Soap Production and Use in Antiquity. S. C. Rasmussen (Dü) içinde, *Chemical Technology in Antiquity* (ss. 245-266). Washington: American Chemical Society. doi:10.1021/bk-2015-1211.ch009

Korsmeyer, C. (2002). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*. Ithaca: Cornell University Press.

Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2020). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köse, B. ve Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi. *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(2): 29-34.

Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale’de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1533-1551.

Köstem Çiftliği. (01.12.2021). *Bir Zeytin Dalı Yeter*. <https://www.kostemciftligi.com/>, (18.12.2021).

Köstem, L. (2019). *Nasıl bir müze?* Köstem Zeytinyağı Müzesi. <https://kzmurla.com/muze-kompleksi/muze-hakkinda>, (25.05.2021).

Kurban, B. (2018). *Kozmetik Ürünlerde Kullanılan Bitkilerin Fitoterapi Açısından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2): 146-156.

Kutlu, Ü. B. ve Akdamar, M. (2008). Türkiye’de Tarım ve Doğa. M. Redman ve M. Hemmami (Dü) içinde, *Türkiye İçin Doğa Dostu Tarım Kitapçığı* (ss. 13-37). Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü.

Küçükaslan, N. (2011). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Bursa: Alfa Akademi Ltd. Şti.

Küçükkömürler, S. ve Ekmen, Z. (2007). Barışın Simgesi Zeytin ve Anadolu Kültürü. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ss. 809-820). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.

Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2): 78-85.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. ve Babin, B. J. (2008). Festival scapes and Patrons Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1): 56-64. doi:10.1016/j.jbusres.2006.05.009

Levey, M. (1954). The Early History of Detergent Substances: A Chapter in Babylonian Chemistry. *Journal of Chemical Education*, 31(10): 521-524. doi:10.1021/ed031p521

Lewis, R. (2001). *Evrin Adamı*. (Ş. Yücel, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Lignon-Darmaillac, S. (2014). L'œnotourisme, Redécouverte Des Valeurs Patrimoniales Des Vignobles Historiques, Développement Des Vignobles Du Nouveau-Monde. *Culture: Edition Spéciale*, 8(3): 30-46.

Long, L. M. (2010). Introduction. L. M. Long (Dü) içinde, *Culinary Tourism* (ss. 18-47). Kentucky: The University Press of Kentucky.

López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*(2): 63-72.

Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. (J. Traub, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World, Development, Management and Markets* (ss. 60-80). Oxford: Elsevier. doi:10.1016/b978-0-7506-5503-3.50006-3

Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X. ve Maayouf, M. (2020). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 1045-1068. doi:10.1108/IJTC-05-2019-0067 V

Molz, J. G. (2010). Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants. L. M. Long içinde, *Culinary Tourism* (ss. 99-134). Kentucky: The University Press of Kentucky.

Moral-Cuadra, S., Cruz, R. A., López, R. R. ve Cuadrado, E. S. (2020). Relationship between Consumer Motivation and the Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism in Spain. *Sustainability*, 12(4178): 1-15.

Moreland City Council. (06.05.2022). *Olives to Oil Festival*. <https://morelandzerocarbon.org.au/olives-to-oil-festival/>, (10.05.2022).

Morgan, J. (2017). *Culinary Creation*. Oxon: Routledge.

Muller, P. (1994). Glossary of terms used in physical organic chemistry (IUPAC Recommendations 1994). *Pure and Applied Chemistry*, 66(5): 1077–1184. doi:10.1351/pac199466051077

Mumkaya, G. (2012). *Antik Çağda Batı Anadolu'da Zeytin ve Zeytincilik*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mutlu-Öztürk, H. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 182-239.

Narin, M. ve İnanöz, N. (2016). Yöresel Gıda Ürünlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 81-88.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60. doi:10.21325/jotags.2017.69

Nircan, Z. D., Gürak, İ., Değer, M. ve Sezer, S. N. (29.05.2020). *Kendi kendine tatlanan Hurma zeytini*. Sarkaç. <https://sarkac.org/2019/11/hurma-zeytini/>, (25.04.2021).

Okay, F. Y. ve Özkaya, M. T. (2019). 4. *Hafta-Biyolojik Özellikler-Tozlanma-Döllenme* 2. Bahçe Bitkileri Bölümü. Ankara: Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri.

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/112601/mod_resource/content/0/%2B%204.%20Hafta-Biyolojik%20%C3%96zellikler-Tozlanma-D%C3%B6llenme-2.pdf, (20.11.2021).

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi. (2021). *Müze Hakkında*. Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi. <https://www.oleatrium.com/tr/hakkinda>, (20.05.2021).

Oliv Tech. (2021). *Oliv Tech*. <https://olivtech.izfas.com.tr/>, (18.12.2021).

Olive Oil Kansai. (2021). *Olive Oil Kansai 2021*. https://www.olive-kansai.com/en/outline/wine_collection/, (10.05.2022).

Olivelo. (2019). *Ziraat Raporu*. İzmir Büyükşehir Belediyesi Olivelo Ekolojik Yaşayan Park. <https://olivelo.izmir.bel.tr/YuklenenDosyalar/Yarismalar/rapor-1/Ek%202%20Ziraat%20Raporu.pdf>, (02.12.2021).

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 242-254.

Ölmez, H., Özkarakaş, İ. ve Özışık, S. (2011). *Hurma zeytin (Poyrazın getirdiği zenginlik)-Hurma zeytinin oluşum etmeni, sofralık zeytin özellikleri, zeytinyağı özellikleri*. İzmir: Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri.

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35): 193-203.

Ötleş, S. ve Özyurt, V. H. (2012). Oleuropein ve Önemi. *Zeytin Bilimi*, 3(1): 59-71.

Özbağ, D. (2010). *Ulusal Dijital Kültür Mirasının Korunması ve Arşivlenmesine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özbay, G. (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. M.Sarıışık içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (ss. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özçatalbaş, O. (2020). Tarım Turizmi ve Kırsal Kalkınma İlişkileri. B. Pakdemirli, Z. Bayraktar, A. N. Ünalınış, Y. Sarı, S. Takmaz ve O. Emir (Dü) içinde, *Ekonomi Ekseninde Türkiye’de Geçmişden Günümüze Kültür ve Turizm Politikaları* (ss. 79-98). Ankara: Akçağ Yayınları.

Özçatalbaş, O., Çukur, F. ve Çukur, T. (2019). Milas'ta Zeytin Turizmi Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 7(98): 21-37. doi:10.16992/ASOS.36641

Özdek, H. ve Aybar, A. S. (2019). Türkiye'de Zeytincilik ve Zeytinyağı Sektörü. *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 7(76): 55-61.

Özdemir, B. A. (2013). *Zeytin Ezmesi Üretiminde HACCP Sisteminin Kurulması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınları.

Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 1-14.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2): 113-134.

Özer, O. (2020). Gastronomi kongrelerinde inovasyon ve verimliliklerini etkileyen faktörlerin analizi: Uygulamalı gastronomi kongresi. *Journal of tourism research institute*, 1(1): 1-14.

Özgen, I. (2017). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Sarıışık ve G. Özbay (Dü) içinde, *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler)* (ss. 1-24). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı: Bodrum'un Yöresel Lezzetleri. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G. K.

Girgin içinde, *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (ss. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkaya, M. T. (2019). Zeytin Gen Kaynaklarının Önemi. *Apelasyon*(62). <https://apelasyon.com/yazi/62/zeytin-gen-kaynaklarinin-onemi>, (10.11.2021).

Özkaya, M. T., Ulaş, M. ve Çakır, E. (2009). Zeytin Ağacı ve Zeytin Yetiştiriciliği. F. Göğüş, M. T. Özkaya ve S. Ötleş (Dü) içinde, *Zeytinyağı* (ss. 1-28). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Özşeker, D. B. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Dü) içinde, *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar- Uygulamalar- Uluslararası Mutfaqlar- Reçeteler)* (ss. 5-24). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özşeker, D. B. (2017). Füzyon Mutfağı. H. Kurgun (Dü.) içinde, *Gastronomi Trendleri, Milenyum ve Ötesi* (ss. 129-152). Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztimur, B. (2020). *2020 Zeytinyağı Sektör Raporu*. İzmir: Torbalı Ticaret Odası. <https://www.torbalito.org.tr/wp-content/uploads/2020/03/Zeytinya%C4%9F%C4%B1-Sekt%C3%B6r-Raporu.pdf>, (24.04.2022).

Öztürk, A. İ., Yılmaz, Ö. ve Özer, T. (2020). *Her Derde Deva Mucizevi Bitki Zeytin ve Zeytinyağı Analizleri*. İstanbul: Hiperyayın.

Öztürk, B. ve Güven, S. (2018). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. P. D. Akbaba ve Y. D. Çetinkaya (Dü) içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, F. ve Yalçın, M. (2015). Türkiye'de ve Dünyada Zeytinyağının Yeri ve Önemi. E. Akçiçek ve N. T. Oran (Dü) içinde, *Zeytinyağı ve Sağlık* (ss. 41-51). İzmir: Şifa Üniversitesi Yayınları.

Page, S. J. ve Connell, J. (2020). *Tourism, A Modern Synthesis*. London and New York: Routledge.

Pakistan Agricultural Research Council. (2021). *Two days National Olive Festival organized at National Agricultural Research Centre (NARC) Islamabad in a joint venture of PSDP*. <http://www.parc.gov.pk/index.php/en/component/content/article/173-news-flash-2020/1875-two-days-national-olive-festival-organized-at-national-agricultural-research-centre-narc-islamabad-in-a-joint-venture-of-psdp?fkegdgdezydgmixb?gwqgdgtmpegmplg>, (10.05.2022).

Palestine Chronicle. (20.10.2021). *Palestinian Farmers Celebrate The Start of the Olive Harvesting Season in Gaza*. <https://www.palestinechronicle.com/in-video-palestinian-farmers-celebrate-the-start-of-the-olive-harvesting-season-in-gaza/>, (10.05.2022)

Pamuk, H. H. (1993). *Hurma Zeytinin Pomolojik Özellikleri ve Hurmalaşmaya Etki Eden Faktörler Üzerine Araştırmalar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Panagou, E. Z. (2006). Greek dry-salted olives: Monitoring the dry-salting process and subsequent physico-chemical and microbiological profile during storage under different packing conditions at 4 and 20 °C. *LWT- Food Science and Technology*, 39(4): 322–329. doi:10.1016/j.lwt.2005.02.017

Pavlidis, G. ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*(21): 1-10. doi:10.1016/j.ijgfs.2020.100229

Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3): 342-355. doi:10.1080/10454446.2014.1000441

Pekcan, T. (2016). Zeytinin Tanımı, Önemi, Ekolojik İstekleri ve Zeytinde Gübreleme. İ. Yokaş (Dü) içinde, *Zeytin ve Zeytinyağı* (ss. 5-53). Ankara: Eflatun Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Perez-Rodrigo, C. ve Aranceta-Bartrina, J. (2021). Role of gastronomy and new technologies in shaping healthy diet. C. M. Galanakis (Dü.) içinde, *Gastronomy and Food Science* (ss. 30-45). London: Elsevier.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3): 447-458. doi:10.1016/j.tourman.2003.12.002

Poulain, J.-P. (2005). French gastronomie, french gastronomies. D. Goldstein ve K. Merkle (Dü) içinde, *Culinary cultures of Europe Identity, Diversity and dialogue* (ss. 157-170). Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe.

Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. B. (2005). Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 3: 1-16.

Prevolšek, B., Maksimovic, A., Puška, A., Pažek, K., Žibert, M. ve Rozman, C. (2020). Sustainable Development of Ethno-Villages in Bosnia and Herzegovina-A Multi Criteria Assessment. *Sustainability*, 12(4): 1-18. doi:10.3390/su12041399

Project Pomage. (2021). *Pomace/Pirina*. Project Pomage. <https://projectpomace.wordpress.com/>, (02.06.2021).

Provence Verte ve Verdon Tourisme. (2021). *Fête de l'Olive*. https://www.la-provence-verte.net/actualites/festivite-fete-de-l-olive_4927754.html, (11.05.2022).

Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J. ve Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12): 1-8.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25: 297–305.

Rapoport, H. F., Fabbri, A. ve Sebastiani, L. (2016). Olive Biology. E. Rugini, L. Baldoni, R. Muleo ve L. Sebastiani (Dü) içinde, *The Olive Tree Genome* (ss. 14-25). Cham: Springer.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism*. London: Routledge.

Rençberler, Y. (19.11.2018). *Romandaki Umay Nine zeytin ağacına isim oldu*. <https://724kultursanat.com/romandaki-umay-nine-zeytin-agacina-isim-oldu/>, (05.05.2022).

Resmi Gazete. (23.08.2014). *Türk Gıda Kodeksi, Sofralık Zeytin Tebliği*. Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/08/20140823-7.htm>, (19.11.2021).

Resmi Gazete. (10.01.2017). *Sinai Mülkiyet Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>, (18.12.2021).

Rhind, J. P. ve Law, G. (2018). *Cooking for the Senses, Vegan Neurogastronomy*. London: Singing Dragon.

Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (ss. 20-21). London and New York: Routledge.

Riebeek Valley Olive Festival. (2022). *Announce*. <https://riebeekvalleyolivefestival.co.za/>, (10.05.2022).

Robinson, K. (2020). *The Sense of Smell in the Middle Ages, A Source of Certainty*. London: Routledge.

Robinson, P., Lück, M. ve Smith, S. L. (2013). *Tourism*. Boston: CABI.

Rosi, M. (2014). Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2): 107-110. doi:10.1016/j.ccs.2014.05.002

Routh, H. B., Bhowmik, K. R., Parish, L. C. ve Witkowski, J. A. (1996). Soaps: From the Phoenicians to the 20th Century-A Historical Review. *Clinics in Dermatolog*(14): 3-6. doi:10.1016/0738-081X(95)00101-K

Rowan, E. (2015). Olive Oil Pressing Waste as a Fuel Source in Antiquity. *American Journal of Archaeology*, 119(4): 465-482.

Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi Mutfak Akımlarının Türk Mutfağı Kapsamında Uygulanabilirliği ve Yerel Mutfağın Menülerde Kullanılması İle İlgili Görüşlerin Belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1): 21-39. doi:10.29329/jtm.2020.289.2

Sakar, E. ve Ünver, H. (2011). Türkiye'de Zeytin Yetiştiriciliğinin Durumu ve Ülkemizde Yapılan Bazı Seleksiyon ve Adaptasyon Çalışmaları. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2): 19-25.

Saltık, I. A. ve Çeken, H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizm. *Journal of Life Economics*, 4(4): 89-102.

Saltık, I. A. ve Yıldız, M. (2019). Kültür ve Turizmin Yeni Meyvesi: Zeytinyağı Müzeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(2): 147-160.

Samancı, Ö. (2016). Avrupa’da ve Türkiye’de Yemek Tarihçiliğine Kısa Bir Bakış. A. Avcı, S. Erkoç ve E. Otman (Dü) içinde, *Yemekte Tarih Var Yemekl Kültürü ve Tarihçiliği* (ss. 27- 40). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Sambotin, D., Sambotin, A., Patrascioiu, M., Coroian, A. ve Mercel, I. (2011). Ecoturismul–model de valorificare durabila a resurselor turistice. *Lucrari stiintifice*, 13(4): 221-226.

San Jose. (2020). *Olive Festival*. <https://www.msjchamber.org/olive-festival>, (10.05.2022).

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* (23): 15-24.

Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *International Journal of the Humanities*, 5(6): 53-58. doi:10.18848/1447-9508/CGP/v05i06/42143

Sargın, S., Öngen, G., Tetik, D. ve Köse, T. (2005). Sofralık Yeşil Zeytin İşlemede β -Glukozidaz Enziminin Kullanımı. *Akademik Gıda Dergisi*, 3(2): 11-15.

Sarı, İ. (2016). *Oil-Kutsal Yiyecek Zeytin*. Antalya: Nokta E-Book Publishing.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278. doi:10.17123/atad.vol26iss218417

Sarioğlu, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3): 64-70.

Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 61-78.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2): 1-12.

Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *College English*, 70(4): 384-402. doi:10.2307/25472277

Seçilmiş, C. ve Soydan, E. (2020). Türkiye'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Paydaş Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17): 69-96.

Seçim, Y. (2020). Gastronomy Festivals in Turkey. F. Türkmen (Dü) içinde, *Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector* (ss. 323-333). Berlin: Peter Lang.

Seçmeler, Ö. ve Üstündağ, Ö. G. (2015). Zeytinyağı sektörü atık ve yan ürünlerindeki biyoaktif maddelerin değerlendirilmesi. *Dünya Gıda Dergisi*(Mayıs): 90-98.

Selek, Ö. ve Akçiçek, E. (2015). Sağlık Tarihinde Zeytin ve Zeytinyağının Yolculuğu. E. Akçiçek ve N. T. Oran (Dü) içinde, *Zeytinyağı ve Sağlık* (ss. 30-40). İzmir: Şifa Üniversitesi Yayınları.

Seo, H.S. (2020). Chemical Senses and Flavor Perception. M. Bordiga ve L. M. Nollet (Dü) içinde, *Food Aroma Evolution, During Food Processing, Cooking, and Aging* (ss. 23-56). Boca Raton: CRC Press.

Sevim, D., Köseoğlu, O., Altunoğlu, Y., Ölmez, H. A. ve Büyükgök, E. B. (2013). Erkence Zeytin Çeşidinden Elde Edilen Yağların (Hurmalaşmış ve Hurmalşamamış) Karşılaştırılması. *Gıda*, 38(3): 159-166. doi:10.5505/gida.2013.24008

Sevim, D., Köseoğlu, O., Altunoğlu, Y., Ölmez, H. A., Büyükgök, E. B. ve Yaman, Ş. (2013b). Karaburun ve Seferihisar Bölgelerinden Hasat Edilen Erkence (Hurma) Zeytin Çeşidinden Elde Edilen Yağların Bazı Kimyasal Özelliklerin Karşılaştırılması. *Zeytin Bilimi*, 4(1): 1-8.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 23-35.

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3): 523-537.

Sezgin, A. C. ve Akbıyık, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1): 153-184.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Shamai, S. (1991). Sense of Place: An Empirical Measurement. *Geoforum*, 22(3): 347-358. doi:10.1016/0016-7185(91)90017-K

Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Clemson: Clemson University Parks, Recreation, and Tourism Management.

Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy how the brain creates flavour and why it matters*. New York: Columbia University Press. doi:10.7312/shep15910

Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi Ve Türkiye’nin Potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 119-131. doi:10.7596/taksad.v1i4

Slow Food. (02.09.2015). Biyoçeşitliliği Korumak. https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/09/02_biyo__e__itlili__i_korumak.pdf, (05.05.2022).

Slow Food Foundation for Biodiversity. (2022). *Ark of Taste products in Turkey*. <https://www.fondazione Slow Food.com/en/nazioni-arca/turkey-en/>, (05.05.2022).

Slow Food Swan Valley and Eastern Regions. (2022). *Olive Festival Prospectus for Stallholders and Sponsors*. Gidgegannup: Slow Food. <https://www.slowfoodswanvalley.com.au/event/olive-festival-2022/>, (10.05.2022).

Smith, S. L. (2004). The Measurement of Global Tourism: Old Debates, New Consensus, and Continuing Challenges. A. A. Lew, C. M. Hall ve A. M. Williams (Dü) içinde, *A Companion to Tourism* (ss. 23-35). Cornwall: Blackwell Publishing.

Solin Gıda. (2022). *Antosiyanin E162*. <https://www.solingida.com/antosiyanin-e162/>, (06.06.2022).

Somovaa, L., Shodeb, F., Ramnanana, P. ve Nadar, A. (2003). Antihypertensive, antiatherosclerotic and antioxidant activity of triterpenoids isolated from *Olea europaea*, subspecies *africana* leaves. *Journal of Ethnopharmacology*, 84: 299-305.

Sozbilen, G. S. ve Baysal, A. H. (2016). Microbial profile and bacterial characterisation of naturally debittered Hurma olives compared to non-debittered Erkence variety during ripening period. *International Journal of Food Science and Technology*, 51(9): 2099-2105. doi:10.1111/ijfs.13187

Söz Gazetesi. (21.10.2021). *Antinözü'ne davet var*. <https://sozgazetesi.com.tr/2021/10/21/altinozune-davet-var/>, (11.05.2022).

Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. London: Wiley-Blackwell.

Stafford, T. (13.03.2012). *Why can smells unlock forgotten memories?* <https://www.bbc.com/future/article/20120312-why-can-smells-unlock-memories>, (04.08.2022).

Stanley, J. ve Stanley, L. (2015). *Food Tourism, A Practical Marketing Guide*. Boston: CABI.

St-Mallorca. (2021). *Fira de S'Oliva – Olive Festival 2021*. <https://st-mallorca.com/fira-de-soliva-olive-festival-2021/>, (10.05.2022).

Susamcı, E. (21.11.2017a). Hurma zeytin destek bekliyor. (S. Ak, Röportaj Yapan) *Ticaret Gazetesi*. <http://www.ticaretgazetesi.com.tr/hurma-zeytin-destek-bekliyor>, (30.11.2021).

Susamcı, E. (2019). *Zeytinde Ağaçta Tatlanmayı Etkileyen Faktörler Üzerinde Araştırmalar*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Susamcı, E., Güngör, F. Ö., Irmak, Ş., Olmez, H. A. ve Tusu, G. (2016). A Study on the Nutritional Value of Hurma Olives (Erkence cv.) that Lose the Bitterness on the Tree. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 22: 471-479. doi:10.1501/Tarimbil_0000001405

Susamci, E., Romero, C., Tuncay, O. ve Brenes, M. (2017b). An explanation for the natural de-bittering of Hurma olives during ripening on the tree. *Grasas Y Aceites*, 68(1): 1-8. doi:10.3989/gya.1161162

Susamcı, E., Sevim, D., Tuncay, Ö. ve Uzun, N. (2018b). Olgunlaşma Döneminde Erkence ve Hurma Zeytinlerinin Toplam Fenol ve Antioksidan Aktivitesinin Belirlenmesi. *VI. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi* (ss. 167-176). İzmir: Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basımevi Müdürlüğü.

Susamci, E., Tuncay, Ö. ve Uzun, N. (2015). Comparison of the Effect of Location Differences on the Debitting Rate of Hurma Olives (*Olea Europaea* L. cv. Erkence) During Fruit Maturation. *The 3rd International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus"* (ss. 34). Sarajevo: Namık Kemal University.

Susamcı, E., Tuncay, Ö. ve Yoltaş, A. (2018a). Effect of Prepackaging Treatments and Different Gas Composition on Physicochemical and Sensory Properties of Hurma Olive (Erkence cv.). *Akademik Gıda*, 16(3): 264-270. doi:10.24323/akademik-gida.474933

Sustain Olive. (08.04.2022). *Olive and Oil Festival Kalamata 2022*. <https://sustainolive.eu/olive-festival-kalamata-2022/?lang=en>, (10.05.2022).

Şahbaz, Y. (10.12.2017). Hurma zeytininin gen haritası çıkarıldı. AA. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/hurma-zeytininin-gen-haritasi-cikarildi/1000131>, (17.11.2021).

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15): 23-37.

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (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.

Şahin, N. (2013). *Antik Dönemde Anadolu’da Kadın*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Edebiyat Fakültesi Yayın No: 175.

Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32): 65-72.

Şengül, S. (2017). Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 375-396.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şenoğlu, N. (2014). Klazomenai (Urla) Zeytinyağı Kültürü ve İşliğı. *Apelasyon*(3). <http://apelasyon.com/Yazi/35-klazomenai-urla-zeytinyagi-kulturu-ve-islighi>, (15.05.2021).

Şentürk, A. E. ve Karadağ, A. (20.03.2021). *Klazomenai Zeytin İşliğı*. <https://kulturenvanteri.com/yer/klazomenai-zeytin-islighi/#16/38.361385/26.770578>, (08.05.2022).

Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 28-43.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018). *Zeytin Sektörü Atıklarının Yönetimi*. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. \(2007\). *Türkiye Turizm Stratejisi \(2023\) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı \(2007-2013\)*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.](https://zeytinay.csb.gov.tr/genel-bilgiler-i-5616#:~:text=Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20%C3%BCretimi%20sonucunda%20s%C4%B1v%C4%B1%20ve,d%C3%BC%C5%9F%C3%BCkken%2C%20dekantasy on%20at%C4%B1ksular%C4%B1n%C4%B1nki%20%C3%A7ok%20y%C3%BCks ektir., (06.06.2021).</p></div><div data-bbox=)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021a). *Turizm*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96268/turizm.html>, (24.04.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021b). *Zeytinyağı Kültürü*. [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. \(2022a\). *Turizm Çeşitleri*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>, \(24.04.2022\).](https://mugla.ktb.gov.tr/TR-73679/zeytinyagi-kulturu.html#:~:text=Zeytin%20meyvesi%2C%20yemeklerin%20yan%C4%B1na%20yap%C4%B1lan,%C3%BCr%C3%BCnler%20elde%20etme%20f%C4%B1rsat%C4%B1%20vermektedir., (05.05.2021).</p></div><div data-bbox=)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022b). *Turizm Gelirleri ve Giderleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>, (18.01.2022).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022c). *Yerel Etkinlikler*. <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-151977/yerel-etkinlikler.html>, (11.05.2022).

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı . (2007). *Bahçecilik, Çelikle Üretim* . Ankara: MEGEP.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri 812STE002*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Gıda Teknolojisi, Fenolik Bileşikler ve Doğal Renk Maddeleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

T.C. Urla Kaymakamlığı. (2021). *İlçemize Özgü Ürünler*. T.C. Urla Kaymakamlığı. <http://urla.gov.tr/ilemize-zg-rnler#>, (10.12.2021).

Tangu, N. A. (2019). Zeytincilikte Islah Çalışmaları. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*(29): 14-17.

Tanrıverdi, H. (2018). Din-Kültür İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 595-601.

Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. (2021). *Tarım Ürünleri Piyasaları: Zeytinyağı(Haziran 2021)*. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2021-Haziran%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/Zeytinya%C4%9F%C4%B1,%20Haziran-2021,%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu,%20TEPGE.pdf>, (18.01.2022).

Tècnic, T. (2013). *Oleoturisme a Catalunya*. Generalitat de Catalunya departament d'empresa i ocupació. https://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxiu/oleoturisme.pdf, (05.05.2022).

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 47-75.

Terraolivo. (2022). *Terraolivo Competition*. <https://terraolivo-iooc.com/>, (11.05.2022).

Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayykitap.

Thanh, T. V. ve Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*(83),: 30-37. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.008

The Jordan Times. (04.12.2021). *National olive oil festival concludes with total of 223,000 visitors*. <https://jordantimes.com/news/local/national-olive-oil-festival-concludes-total-223000-visitors>, (11.05.2022).

Theobald, W. F. (2012). The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. W. F. Theobald (Dü.) içinde, *Global Tourism: Edition 3* (ss. 592). Routledge.

This, H. (2006). *Molecular Gastronomy, Exploring the Science of Flavor*. (M. B. Debevoise, Çev.) New York: Columbia University Press.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.

Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıcır, G. K. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1): 56-83.

Tırıl, A. (2006). Bir Turistik Çekicilik Olarak Türkiye'nin Biyolojik Çeşitliliği. S. Usta, Y. Çağlar, B. Gülçubuk ve Y. Lise (Dü) içinde, *Kırsal Çevre Yıllığı* (ss. 42-51). Ankara: Kırsal Çevre.

Tırpan, A. A. ve Büyüközer, A. (2010). Börükçü 2 Numaralı Zeytinyağı Atölyesi. Ü. Aydınoglu ve A. K. Şenol (Dü) içinde, *Antikçağda Anadolu'da Zeytinyağı ve Şarap*

Üretimi Sempozyum Bildirileri 06-08 Kasım 2008, Mersin, Türkiye (ss. 227-240).
İstanbul: KAAM Kilikia Arkeolojisini Araştırma Merkezi.

Topcu, Ş. ve Çölgeçen, H. (2015). Bitki Sekonder Metabolitlerinin Biyoreaktörlerde Üretilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 8(2): 9-29.

Topuz, H. ve Durmuşoğlu, E. (2012). Farklı hasat zamanlarının *Bactrocera oleae* (Gmelin, 1790) (Diptera: Tephritidae) zararıyla, zeytinyağı verim ve kalitesine etkileri. *Türkiye Entomoloji Dergisi*, 36(3): 345-362.

Torbali Belediyesi. (24.10.2021). *Saipler Zeytin Festivali*.
<https://www.torbali.bel.tr/saipler-zeytin-festivali-9731>, (18.12.2021).

Torre, M. G.-V., Arjona-Fuentes, J. M. ve Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21(1): 100-108.

Tosun, C. ve Şahin, S. Z. (2006). Gelişen ve Değişen Eğilim: Ekoturizm. *II. Balıkesir Turizm Kongresi* (ss. 1-18). Balıkesir: II. Balıkesir Turizm Kongresi.

Toussaint-Samat, M. (2009). *A History of Food: Edition 2*. John Wiley & Sons.

Trade Shows. (2022). *WOOE - World Olive Oil Exhibition 2022*.
<https://www.tradeindia.com/tradeshows/99177/wooe-world-olive-oil-exhibition-2022.html>, (10.05.2022).

Tribe, J. (2009). Philosophical Issues in Tourism. J. Tribe (Dü) içinde, *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 3-24). Bristol: Channel View Publication.

Tuna, S. (2006). *Siyah Sofralık Zeytin Fermentasyonunda Alkali ve Enzimatik Yöntemlerin Fiziko-Kimyasal Özellikleri Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tunç, M. S. ve Ünlü, A. (2015). Zeytinyağı Üretim Atıksularının Özellikleri, Çevresel Etkileri ve Arıtım Teknolojileri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(2): 44-74.

Turan, S. ve Dönmez, S. (04.03.2021). Artık tasarım da deneyimin parçası. (M. Güneli, Röportaj Yapan) *Gastronomi Dergisi*.
<https://www.gastronomidergisi.com/restoran/artik-tasarim-da-deneyimin-parcasi>, (23.04.2022).

Turkish Airlines. (01.02.2022). *Ölmez ağacın izinde: Zeytin ve zeytinyağı*.
<https://blog.turkishairlines.com/tr/olmez-agacin-izinde-zeytin-ve-zeytinyagi/>, (08.05.2022).

Tutar, M. (2010). *Erkence Zeytin Çeşidinde Farklı Tiplerin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tüfekçi, N. Ç. (12.11.2021). *Milas'ta 7'nci Zeytin Hasat Şenliği*.
<https://www.birgun.net/haber/milas-ta-7-nci-zeytin-hasat-senligi-365557>, (11.05.2022).

Türk Dil Kurumu. (2019). *Genel Türkçe Sözlük, Turizm*. Türk Dil Kurumu Web Sitesi.
<https://sozluk.gov.tr/>, (24.04.2021).

Türk Dil Kurumu. (2021). *Genel Türkçe Sözlük, Gastronomi*. Türk Dil Kurumu Web Sitesi. <https://sozluk.gov.tr/>, (28.02.2021).

Türk Gıda Kodeksi. (17.09.2017). Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği (Tebliğ No: 2017/26). *Resmi Gazete*.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/09/20170917-9.htm>, (03.05.2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020a). *Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adı Broşürü*. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020b). *Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu*. Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>, (23.04.2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Yarımada Hurma Zeytini*. https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/#trademark_result_detail, (11.01.2022).

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2020). *Zeytin-Zeytinyağı Sektör Raporu*. Türkiye İhracatçılar Meclisi. https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/Zeytin_Zeytinyagi_Sektor_Raporu.pdf, (20.05.2021).

Türkiye İstatistik Kurumu. (06.05.2015). *Hanehalkı Yurtiçi Turizm, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2014*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2014--18670>, (05.05.2022).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022a). *Merkezi Dağıtım Sistemi (MEDAS) Veri Tabanları*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>, (11.01.2022).

Türkiye İstatistik Kurumu. (22.04.2022b). *Hanehalkı Yurt İçi Turizm, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45589>, (05.05.2022).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, (22.04.2021).

Türköz, G., Baydar, T., Sözbilen, M. ve Hıışıl, Y. (2009). Oleuropein ve Ekstraksiyon Yöntemleri. *Akademik Gıda*, 7(3): 36-40.

Tyree, E. L. ve Stefanoudaki, E. (1996). The Olive Pit and Roman Oil Making. *The Biblical Archaeologist*, 59(3): 171-178.

TZO Malinska-Dubašnica. (2022). *Olive Touch*.
<https://www.visitmalinska.com/en/olive-touch/>, (10.05.2022).

Uğur, S. ve Kırpar, S. (2017). *Gastronomi Turizmi Komisyonu*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Ulama, Ş. ve Uzut, İ. (2017). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. M. Sarıışık (Dü) içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (ss. 187-210). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi. (2020). *2020-2021 Üretim Sezonu, Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi, Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu*. İzmir: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi.

Unilever Food Solutions. (2022). *Füzyon Mutfak Nedir?*
<https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/yemek-trendleri/fuzyon-mutfak-nedir.html>, (16.04.2022).

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022b). *Creative Cities Network*. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, (01.05.2022).

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022a). *Creative Cities Network, About us*. <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>, (01.05.2022).

Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3): 127-134.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *The Journal of Academic Social Science*(17): 355-376.

Uygur, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(42): 349-366.

Uzel Zeytin. (12.03.2018). *Dünyanın En Eski Zeytinyağı İşliği Klazomenai*. <http://www.uzelzeytin.com/dunyanin-en-eski-zeytinyagi-islighi-klazomenai/>, (08.05.2022).

Uzuner, Y. (1999). Niteliksel Araştırma Yaklaşımı. A. A. Bir (Dü) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss. 173-193). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Uzut, İ. (2021). Gastronomi-Din. M. Işkın (Dü) içinde, *İlişkisel Bağlamda GASTRONOMİ ve Diğer Disiplinler* (ss. 89-98). Ankara: Astana Yayınları.

Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2021). Turizm İşletmeleri. M. Bozkurt (Dü) içinde, *Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi* (ss. 71-110). Çanakkale: Paradigma Akademi.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünsal, A. (2021). *Ölmez Ağacın Peşinde: Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı*. İstanbul: Yapı Kerdi Yayınları.

Üstüner, R. (1982). Zeytinden Zeytin İşletmeciliğine. *Vakıflar Dergisi*, 14: 159-162.

Vitau, J. (2019). *Gastronomi*. (Z. Yaya, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Waiheke Holiday Homes. (2022). *Festivals & Events on Waiheke Island*.
<https://www.waihekeholidayhomes.co.nz/about-waiheke/festivals-events/>,
(10.05.2022).

Watercress Creek Olives. (2022). *Events*.
<https://watercresscreekolivesandlimes.com.au/events.html>, (10.05.2022).

White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology.
Library Trends, 55(1): 22-45. doi:10.1353/lib.2006.0053

Wiesman, Z. (2009). *Desert Olive Oil Cultivation, Advanced Bio Technologies*.
Burlington: Academic Press.

Wilkins, J. M. ve Hill, S. (2006). *Food in The Ancient World*. Malden: Blackwell
Publishing.

Willcox, M. (1993). Soap. W. Poucher ve H. Butler (Dü) içinde, *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps, Volume 3 Cosmetics* (ss. 393-404). Dordrecht: Springer.
doi:10.1007/978-94-011-1482-0

Wolf, R., Wolf, D., Tüzün, B. ve Tüzün, Y. (2001). Soaps, Shampoos, and Detergents.
Clinics in Dermatology, 19(4): 393-397. doi:10.1016/s0738-081x(01)00193-6.

World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi:10.18111/9789284420858

World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO. doi:10.18111/9789284420957

Xsights. (07.12.2017). *Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Raporu Açıklandı*. Xsights Web Sitesi. <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/>, (21.04.2021).

Yavuz, C. (2005). Doğu Karadeniz Bölgesinin Alternatif Turizm Olanakları: Eko Turizm ve Pazarlanabilirliği. *Doğu Karadeniz Bölgesi Kalkınma Sempozyumu* (ss. 57-66). Trabzon: Doğu Karadeniz Bölgesi Kalkınma Sempozyumu.

Yeşiltaş, M. (2018). Turizmin Genel Yapısı ve Temel Kavramlar. O. Emir (Dü) içinde, *Genel Turizm Bilgisi* (ss. 2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yiğit, S. ve Bucak, T. (2017). Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, (ss. 679-688). Mardin.

Yıkılmış, M. S. (2020). Nitel Araştırmalarda E-Görüşme Tekniği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1): 183-197. doi:10.26468/trakyasobed.556296

Yıldırım, A. E. (04.12.2020). *Ağaç sayısı artarken üretim düşüyor: Zeytinde 11 yılın en kötü sezonu*. <https://www.dunya.com/sektorler/agac-sayisi-artarken-uretim-dusuyor-zeytinde-11-yilin-en-kotu-sezonu-haberi-602463#:~:text=A%C4%9Fa%C3%A7%20say%C4%B1s%C4%B1%20artarken%20%C3%BCretim%20azal%C4%B1yor,397%20bini%20meyve%20vermeyen%20a%C4%9Fa%C3%A7lar.,> (07.05.2022).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, G. ve Uylaşer, V. (2011). Doğal Bir Antimikrobiyel: Oleuropein. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(1): 131-142.

Yıldız, K. (2021). Küresel İklim Değişikliği ve Gen Bankalarının Önemi. Y. Doğan, E. Kendal, E. Karadeniz ve V. Acıbuca (Dü) içinde, *Tohum Gen Baknalarının Önemi ve Tarımsal Gen Kaynakları* (ss. 35-36). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Tohum Biyolojisi ve Genetik Uygulama Merkezi.

Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünyü, Bugünü ve Yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4): 20-25.

Yılmaz, İ. ve Şahin, H. (2020). Türkiye’deki Gastronomi Turizmi Hakkında Genel Bir İnceleme. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(1): 34-41.

Zeytin Dostu Derneği. (2021). *Zeytin Çeşitleri*. Zeytin Dostu Derneği Web Sitesi: <http://zeytindostu.org.tr/zeytin/zeytin-cesitleri>, (30.11.2021).

Zeytincilik Araştırma Enstitüsü. (2015). *Türkiye Zeytin Çeşit Kataloğu*. İzmir: Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü.

Zhang, Y. ve Wildemuth, B. M. (2017). Qualitative Analysis of Content. B. M. Wildemuth (Dü) içinde, *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library* (ss. 318-329). Santa Barbara, California: Libraries Unlimited, ABC-CLIO.

Zhu, H. ve Yasami, M. (2021). Developing Gastronomic Resources: Practices of Unesco Creative Cities of Gastronomy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4spl): 1406-1414. doi:10.30892/gtg.394spl11-784

Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1): 21-34.

Zuelow, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. London: Palgrave.



EK 1: Görüşme Soruları

Sayın(Katılımcı adı ve soyadı bu alana yazılacaktır.).....,

Değerli katılımcımız, bu görüşme “Gastronomik Ürünlerin Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi: Hurma Zeytin Örneği” adlı tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Aşağıda yer alan sorulara verecek olduğunuz cevaplardan yüksek lisans tezi kapsamında yararlanılacaktır. Çalışmanın sonucuna ilişkin bilgi almak isteyen katılımcılara, istendiği takdirde, çalışmanın özet formu gönderilecektir. Araştırmaya yardımcı olduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Burcu KAYA

DEÜ Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1) İzmir yarımadasının turizm açısından mevcut durumu nedir?
- 2) Destinasyon seçiminde İzmir yarımadasının turizm alanında çekici ve itici faktörleri nelerdir?
- 3) Bölgenize ait gastronomi turizmi ürünleri genel olarak nelerdir?
- 4) Yöresel gastronomik ürünler sizin için neyi ifade ediyor?
- 5) Bölgenize ait olan yöresel gastronomik ürünler nelerdir?
- 6) Ziyaretçiler yöreye hangi amaçlarla gelmektedir? Ziyaretçiler bölgenize ait hangi ürünleri tercih etmektedir?
- 7) Hurma zeytin hakkında bildiklerinizi aktarabilir misiniz?
- 8) Bölgeye gelen ziyaretçiler hurma zeytine nasıl ulaşabilir?
- 9) Hurma zeytinin bilinilirliği hakkında düşünceleriniz nelerdir? Ürünün bilinilirliğini artırmak amacıyla neler yapılabilir?
- 10) Bu ürünün bilinilirliğinin artmasının bölgeye nasıl katkı sağlayacağını düşünüyorsunuz?
- 11) Hurma zeytinin üretiminin artırılmasına ve sürdürülebilirliğine yönelik neler yapılabilir?
- 12) Hurma zeytinin gastronomide çekicilik unsuru oluşturması konusunda düşünceleriniz nedir?
- 13) Gastronomi turizmi kapsamında hurma zeytinin çekicilik unsuru oluşturma potansiyeli nedir?

14) Hurma zeytin ile ilgili görüştüğümüz konular dışında belirtmek istediğiniz konu ile ilgili ek bir bilgi var mı?

15) Destinasyon seçiminde ve seyahat motivasyonunuzda hangi unsurlar etkilidir?

16) Bölgenizi ziyaret eden gastroturistler yerli halkın mutfak kültürüyle nasıl bir kültürel etkileşime sahiptir?

Araştırmacı;

Burcu KAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman;

Dr. Öğr. Üyesi Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI

Dokuz Eylül Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu

