

AGROTURİZMDE YENİ EĞİLİMLER: ZEYTİNYAĞI TURİZMİ¹

Işıl ARIKAN SALTİK

Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,
E-mail: isilas@mu.edu.tr (*Başlıca Yazar)

Hüseyin ÇEKEN

Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,
E-mail: hceken@mu.edu.tr

ÖZET

Yerleşik halk tarafından ekosisteme zarar vermeden yapılan geleneksel tarım faaliyetlerine turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen agroturizm kapsamında ortaya çıkan yeni eğilimlerden birisi zeytinyağı turizmidir. Zeytincilikle ilgili faaliyetlere dayalı olarak ortaya çıkan zeytinyağı turizmi kapsamında, yalnızca gastronomi değil aynı zamanda doğa ve kültürel unsurlar da yer almaktadır. Dünyada zeytin ve zeytinyağı üretimi sıralamasında ön sıralarda bulunan Türkiye, sahip olduğu coğrafi ve kültürel çekiciliklerle zeytini bütünleştirebilecek, böylelikle zeytinyağı turizmi konusunda öne çıkabilecek ülkeler arasında yer almaktadır. Bu çalışma ile ülkemizde gerçekleştirilen zeytincilik faaliyetlerinin agroturizm kapsamında değerlendirilme potansiyeline yönelik bir inceleme yapılması amaçlanmıştır. Zeytinyağı turizmi konusunda öncü olarak nitelendirilebilecek olan ülkelerin faaliyetleri göz önünde tutularak, ülkemizin zeytinyağı turizmi potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, agroturizm faaliyetleri geliştirme gayesinde olan ve bunların gerçekleşebilmesi için işbirliği sergilemeleri beklenen bölgesel ve ulusal yönetim örgütlerine yol gösterici bilgiler sunması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, ülkemizdeki zeytin üreticilerinin yeni bir pazara girerek ekonomik kazanım sağlamalarına destek olabilecektir. Araştırmamızın, zeytinyağı turizmi konusunda literatürdeki boşluğun kapatılmasına katkı sağlaması da öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Agroturizm, Kırsal Turizm, Zeytinyağı Turizmi.

JEL Kodları: L83, O13, Z32

¹ Bu çalışma, 4-6 Mayıs 2017 tarihlerinde Bursa'da eşzamanlı olarak gerçekleşen, 1st International Rural Tourism and Development Congress ve 6.Kırsal Turizm Kongresi'nde sunulan ve özet olarak bildiri kitapçığında basılan çalışma geliştirilerek hazırlanmıştır.

NEW TRENDS IN AGROTOURISM: OLIVE OIL TOURISM

ABSTRACT

Oleo tourism is one of the new trends in agritourism which is actualized through tourist participation into traditional agricultural activities carried out by local people, without harming the ecosystem. Within the scope of oleo tourism which is based on activities related to olive production, not only gastronomy but also nature and cultural elements are included. Turkey, which is at the forefront of olive production in the world, has high potential to integrate its geographical and cultural attractions with olive and thus can stand out in oleo tourism. The purpose of this research is to examine the potential of enabling current olive production facilities in the country within the scope of agritourism, considering the activities of the countries that can be described as the pioneers in oleo tourism. This study has importance for providing leading knowledge to regional and national organizations which are expected to work in cooperation to develop agritourism activities. It is also supposed to be supportive for olive producers to enter in new market segment and to obtain financial gain. In addition to that, it is anticipated that the research will contribute to closing the gap in the literature related to olive oil tourism.

Keywords: Agritourism, Oleo Tourism, Olive Oil Tourism, Rural Tourism.

JEL Codes: L83, O13, Z32

1. GİRİŞ

Günümüzde hızlanan endüstrileşme, tarım teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel kırsal sektörlerden edinilen gelirdeki düşüş gibi nedenler yüzünden, kırsal alanlarda ekonomik çeşitlendirme ve alternatif gelir kaynağı arayışı ihtiyacı doğmuştur (Andereck ve Vogt, 2000). Benzer bir şekilde, bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, turizm sektörünü de yeni arayışlar içine sokmuştur. Değişen talebi karşılamak için turizm sektöründe farklı ürün çeşitlendirilmesine gidilmekte ve hizmet farklı biçimlerde turistlere sunulmaya çalışılmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri arayışındaki turistlerin taleplerini karşılama eğiliminde olan turizm işletmelerinin sundukları turistik ürün ve hizmetler içinde gıda bileşeninin öneminin giderek arttığı görülmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997; Hall ve diğ., 2003). Agroturizmin alt kapsamında gerçekleştirilen zeytinyağı turizmi; zeytinyağı fabrikaları ve müze ziyaretleri, zeytinyağı tadımı, zeytin ürünleri alışverişi, turistlerin dinlenebileceği, çalışabileceği ve konaklayabileceği çiftlik hizmetleri, özel zeytin ürünleri sunan restoranlarda yemek yeme, fuar ve festivallere katılımı içermektedir (Murgado ve diğ., 2011). Türkiye, zeytin yetiştiriciliğinin turizm ve Türk misafirperverliğiyle birleşmesi sonucunda, üreticilere ürünlerini sergileme, ziyaretçilere (turistler) zeytin tadımını deneyimleme, yöresel lezzetleri ve yemek kültürünü keşfetme ve kırsal bir etkinliği öğrenme fırsatı sağlanmasına yönelik zeytinyağı turizmi gerçekleştirme potansiyeline sahip ülkeler arasında yer almaktadır.

Son yıllarda gastronomi ve şarap turizminin popülerlik kazanması ve bu alanlarda yapılan akademik çalışmaların da artış göstermesine paralel olarak bu araştırmaların ışığında benzer alanlardaki çalışmalara yönelinmektedir (Alonso ve Nortcothe, 2010). Bu çalışma ile ülkemizde gerçekleştirilen zeytin ve zeytinyağı üretimi faaliyetlerinin agroturizm kapsamında değerlendirilme potansiyeline yönelik bir inceleme yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle dünyada ve Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda alan yazın taranarak ikincil verilere ulaşılmıştır. Ardından zeytinyağı turizmi konusunda öncü olarak

nitelendirilebilecek olan ülkelerin faaliyetleri incelenmiştir. Son olarak ülkemizde faaliyetleri bu kapsamda değerlendirilebilecek olan işletmelere de değinilerek, Türkiye'nin zeytinyağı turizmi potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, zeytinyağı turizminin ülkemizde gelişimine katkı sağlamak amacıyla paydaşlara yapılan önerilerin sunulmasıyla tamamlanmaktadır. Çalışma, sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi geliştirme gayesinde olan ve bunların gerçekleşebilmesi için işbirliği sergilemeleri beklenen bölgesel ve ulusal yönetim örgütlerine yol gösterici bilgiler sunması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, ülkemizdeki zeytin üreticilerinin yeni bir pazara girerek ekonomik kazanım sağlamalarına destek olabilecektir. Araştırmanın, zeytinyağı turizmi konusunda alan yazındaki boşluğun kapatılmasına katkı sağlaması da öngörülmektedir.

2. KAVRSAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Agroturizm

Agroturizm, bir yandan çiftlik ortamında çalışırken aynı zamanda ticari bir turizm ürünü oluşturan kırsal işletmelerin faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Weaver ve Fennell, 1997). Bir başka tanıma göre agroturizm, tarımsal alanlara, bu alanlarda üretilen ürünlere ve tarım alanlarında gerçekleştirilen konaklama ve ağırlama hizmetlerine dayalı bir turizm şekli olarak belirtilmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997: 9). Literatür incelendiğinde, çok sayıda agroturizm tanımı ile karşılaşılacaktır. Bu tanımların üç temel konu ile ilişkilendirilmek suretiyle oluşturulduğu görülmektedir. (1) Agroturizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerin çeşidi, (2) tarımsal tesisin veya sunulan deneyimin özgünlüğü, ve (3) turistlerin katılabileceği aktivite çeşitleri olarak sıralanan bu konulara dördüncü olarak agroturizmin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan seyahat aktivitelerini eklemek mümkündür (Arroyo ve diğ., 2013). Civelek ve diğ. (2015) agroturizm faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde inceledikleri çalışmalarında agroturizm faaliyetlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır.

Şekil 1. Agroturizm Faaliyetleri



Kaynak: Civelek ve diğ. (2015: 41) tarafından derlenerek oluşturulan tabloya dayanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kizos ve Iosifides (2007) agroturizmin, kırsal alanlarda tarım sektöründe çalışan kişiler tarafından geliştirilen ve esasen küçük ölçekli, aile veya kooperatif işletmeleri tarafından gerçekleştirilen turizm aktivitelerini kapsadığını ifade etmektedir. Philip ve diğ. (2010: 756) tipolojik agroturizm tanımını oluşturmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında, 1) Geçmişte çiftlik olan yerlerde gerçekleştirilenler (Eski bir çiftlik evinde konaklama), 2) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde pasif temasla gerçekleştirilenler (Çiftlik evinde konaklama vb.), 3) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde dolaylı temasla gerçekleştirilenler (çiftlik ürünlerinin yiyecek olarak tüketilmesi vb.), 4) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde doğrudan temasla, gösterimle gerçekleştirilenler (çiftlik aktivitelerinin gösterimi vb.) ve 5) Çiftlik faaliyeti sürdüren yerlerde doğrudan temasla, özgün bir şekilde gerçekleştirilenler (çiftlik aktivitelerine katılım vb.) olmak üzere beş farklı şekilde agroturizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir.

2.2. Zeytinyağı Turizmi

Zeytincilikle ilgili faaliyetlere dayalı olarak ortaya çıkan zeytinyağı turizmi, yalnızca gastronomi değil aynı zamanda doğa ve kültürel unsurları da bünyesinde bulunduran bir agroturizm çeşidini ifade eden bir kavramdır. Zeytinyağı başta Akdeniz, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika olmak üzere belli bir coğrafi bölgenin kültür ve mirasını temsil eden temel bir gıda ürünüdür. Unesco tarafından 2010 yılında “İnsanlığın Somut Olmayan Mirası” olarak ilan edilmiştir. Ayrıca, gastronomi ile turizm açısından önem kazanan bir kültürel bileşen olarak, etnik grupları ve ulusları ayıran bir gıda mirası olarak büyük önem taşımaktadır (Henderson, 2009). Bu nedenle, zeytin ve zeytinyağı sadece bir gıda ürünü değil, toplumun kültür, sağlık, ekoloji, ekonomi ve turizm gibi diğer alanlarında etki eden çok yönlü özelliklere sahip doğal bir miras olarak nitelendirilmektedir (Ruiz Guerra, 2010).

Zeytinyağı turizmi, zeytin yetiştiriciliğinin ziyaretçilere açık bir şekilde gerçekleştirilmesi veya zeytin ve zeytinyağı ile ilgili yiyecekleri satma, yerinde ziyaret hizmeti sunma ve konaklama imkanı sağlama gibi turizm hizmetleri ile birleştirilerek çeşitli aktivitelerin yapılması suretiyle gerçekleştirilmektedir (Alonso ve Northcote, 2010). Zeytinyağı turizmi kapsamında bir yandan huzurlu bir ortamda kültürel mirasın paylaşımı sağlanırken, aynı zamanda zeytin ve zeytinyağı işletmeleri ziyaretleri, zeytinyağı tadımı, zeytinyağı satın alma, zeytinyağı özel ürün mağazalarından alışveriş yapma, gastronomi faaliyetleri, zeytinyağı müzelerini ziyaret, ilgili fuar ve festivallere katılım, zeytinyağı çiftliklerinde konaklama gibi çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Murgado ve diğ., 2011). Bu açıklamalar doğrultusunda, zeytinyağı turizmi kapsamında sunulan hizmetleri ve gerçekleştirilen faaliyetleri zeytinyağı turizmi bileşenleri olarak adlandırmak mümkündür. Buna göre zeytinyağı turizmi arzını oluşturan unsurlar olarak beş farklı ana başlık altında yapılan sınıflandırma Şekil 2’de görsel olarak sunulmaktadır.

Şekil 2. Zeytinyağı Turizmi Arzını Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Zeytinyağı turizmi, yeni gelişen bir agroturizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern bir pazarlama ve işletmecilik anlayışından bahsetmek söz konusu değildir. Tabii olarak başlamış veya gelenekselliğin ön planda olduğu aile işletmeciliği uygulamaları yaygın olarak görülmektedir. Bu işletmelerin gelişimine ivme kazandıran ve kazandıracak olan ise turizm sektörü kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşebilmesi ve zeytinyağı turizminin sürekli gelişiminin sağlanabilmesi için ilgili paydaşların işbirliği içinde çalışması büyük önem taşımaktadır. Zeytinyağı turizminin gelişimine katkı sağlayacak paydaşlar sadece turizm işletmecileri ile zeytin ve zeytinyağı üreticileri olarak düşünülmemelidir. Bunların yanı sıra bakanlıklardan belediyelilere kadar, genel ve yerel düzeyde yönetimlerin ve eğitim kurumlarının sürece etkin bir şekilde dahil olmaları gerekli altyapı ve üstyapının sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca zeytinyağı turizminin gelişiminden doğrudan ve dolaylı olarak en çok etkilenecek olan yerel halkın süreci anlaması, sahiplenmesi ve bu sürece aktif bir şekilde dahil olması başarıya erişimde önemli bir unsur olacaktır. Aşağıda Şekil 3'te zeytinyağı turizminin gelişimine katkı sağlayacak paydaşlar görsel olarak sunulmaktadır.

Şekil 3. Zeytinyağı Turizminin Gelişimine Katkı Sağlayacak Paydaşlar



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Zeytinyağı turizmi mikro ve makro düzeyde ekonomiye doğrudan ve dolaylı katkılar sağlamaktadır. Manisa ve diğ. (2013: 13) zeytin ve zeytinyağı turizminin ekonomiye katkılarını; “zeytin tarımından elde edilen zeytin, zeytinyağı, sabun vb. ürünlerin tanıtılması, bu ürünlerin üretim süreçlerinin eğitim şeklinde gösterilmesi ve turistlere pazarlanması, ziyaretçilere kır manzarası rotalarıyla zeytin ağacı ve zeytinyağı elde edilmesi kültürünün tanıtılması ve Akdeniz tarzı beslenme içinde tüketimi fazla olan zeytinyağının tadımı yapılarak gastronomi turizminin yaygınlaşmasının sağlanması” olarak ifade etmektedir. Bu katkıları; bölgesel veya yerel markalaşmanın sağlanması, zeytinyağı tüketiminin sadece üretildiği yerlerde gerçekleşmediği daha yaygın bir alıcı kitlesinin oluşturulması, zeytinyağı tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi, zeytinyağı ile ilgili üretimin geliştirilerek çeşitlenen ürünlerin pazarlanması, sadece gıda ürünü değil yanı sıra hediyelik eşya kapsamında satışıyla gelir artışının sağlanması olarak çoğaltmak mümkündür.

Dünyanın kültürel bir unsuru olan zeytin ile turizmin bütünleşmesi Alonso ve Northcote (2010) tarafından doğal bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın görece yeni bir turizm faaliyeti olan zeytinyağı turizminin yapılandırılmasının önünde çeşitli sorunlar engeller yaratmaktadır. Zeytinyağı turizminin yapılandırılmasında karşılaşılan temel sorunlar aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Murgado, 2013):

- Turizm ürünü tedarikçisi olarak sürece dahil olanlar arasındaki işbirliği eksikliği,
- Zeytinyağı turizmi sektöründe hizmet sunan personelin eğitim ve deneyiminde noksanlık,
- İşletmelerin altyapılarının zayıf olması,
- Zeytinyağı turizmine yönelik talebi artırmayı sağlayacak çekici turistik ürünlerin pazarda olmaması
- İnteraktif pazarlamanın yetersizliği.

Literatüre bakıldığında zeytinyağı turizmi ile ilgili çalışmaların oldukça yeni yapılmaya başlandığı görülmektedir. Konuyla ilgili çalışmalar araştırma konusu olan ülkeler açısından sınıflandırıldığında ; İspanya (Ruiz Guerra, 2010; López-Guzmán ve diğ., 2016; Murgado 2013;

Millán Vázquez de la Torre ve diğ., 2014; Alonso, 2015), İtalya (De Salvo ve diğ., 2013), Avustralya (Alonso ve Northcote, 2010), Hırvatistan (Žužić, 2014) gibi zeytinyağı turizminin ivmelendiği ülkelerin ön planda olduğu görülmektedir. Ulusal yazına bakıldığında ise, zeytinyağı turizmi konusunun kısıtlı bir inceleme alanına sahip olduğu görülmektedir. Zeytinyağı turizmi konusunda Manisa ve diğ. (2013) tarafından gerçekleştirilen ve Ayvacık örneği üzerinden zeytincilik faaliyetlerinin alternatif turizm türleri kapsamında değerlendirildiği araştırma projesi dikkat çekmektedir. Gülhan (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Birgi örneği üzerinde zeytinyağı turizminin potansiyeli değerlendirilmektedir.

2.3. Dünyada Zeytinyağı Turizmi

Çok eski yıllardan beri gerçekleştirilen zeytincilik faaliyetlerinin genel olarak bir tüketim, mikro düzeyde ise agroturizme bağlı olarak gerçekleştirilmeye başlanması zeytinyağı turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Esas aktörün zeytin ve zeytinyağı olduğu bu turizm etkinliğinin dünya genelindeki uygulamalarını incelemeden önce dünya zeytinyağı üretiminden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır. Uluslararası Zeytin Konseyi (UZK), 2016 verilerine göre, yaklaşık 3,2 milyon ton olarak hesaplanan Dünya zeytinyağı üretiminin % 75,4'ü Avrupa Birliği ülkelerinde, % 5,9'u Tunus'ta, % 4,8'i Suriye'de ve % 4,1'i Türkiye'de gerçekleşmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri içinde sıralamaya bakıldığında ise ilk sırada % 52,4 ile İspanya'nın yer aldığı, ardından sırasıyla İtalya (% 27,7), Portekiz (% 21) ve Yunanistan'ın (% 17,3) geldiği görülmektedir.

Zeytinyağı, dünyanın ana zeytin üreticisi ülke olan İspanya'nın tarım sektörü için stratejik bir konumda yer almaktadır. Bunun yanında ekonomik ve kültürel açıdan İspanyol toplumu için önemli bir sembol niteliğindedir. Özellikle Endülüs bölgesi, İspanya'nın zeytinyağı üretiminin %72,40'ını gerçekleştirmesi nedeniyle ön plana çıkmaktadır (Gutiérrez-Salcedo ve diğ., 2016). Ülke genelinde zeytincilik, 308 milyon adete yakın zeytin ağacının bulunduğu yaklaşık 2,5 milyon hektarlık bir alanı kaplamaktadır (Millán ve diğ., 2011). İspanya'nın, Dünya zeytin üretiminin yaklaşık yarısını tek başına gerçekleştiriyor olması, zeytinyağı turizmi kapsamında önemli bir arz merkezi niteliğinde olduğunu da göstermektedir (UZK, 2016). Aynı zamanda UNWTO (2016) verilerine göre İspanya 2015 yılında yaklaşık olarak 1.401.600 turist çekerek dünya genelinde en çok turist çeken üçüncü ülke olmuştur. Tablo 1'de Dünya genelinde en çok turist çeken ilk on ülkenin son üç yıla ait ziyaretçi sayıları ve bu ülkelerin zeytinyağı üretim miktarları sunulmaktadır.

Tablo 1. Dünya Genelinde En çok Turist Çeken İlk On Ülke ve Zeytinyağı Üretimleri

	Yıllar	2013		2014		2015	
		Ziyaretçi Sayısı*	Zeytin Üretimi**	Ziyaretçi Sayısı*	Zeytin Üretimi**	Ziyaretçi Sayısı*	Zeytin Üretimi**
1	Fransa	83,6	4,8	83,7	1,7	84,5	5
2	ABD	70,0	12,0	75,0	5	77,5	5
3	İspanya	60,7	1.781,5	64,9	842,2	68,2	1.401,6
4	Çin	55,7	-	55,6	2,5	56,9	5
5	İtalya	47,7	463,7	48,6	222	50,7	474,6
6	Türkiye	37,8	135	39,8	160	39,5	143
7	Almanya	31,5	-	33,0	-	35,0	-
8	Birleşik Krallık	31,1	-	32,6	-	34,4	-
9	Meksika	24,2	-	29,3	-	32,1	-
10	Rusya Federasyonu	28,4	-	29,8	-	31,3	-

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Zeytin Konseyi verilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. [* Milyon kişi, ** 1.000 ton]

Tablo 1’de görüldüğü üzere, genel olarak zeytinyağı turizmi potansiyeline sahip olan ülkeleri aynı zamanda turizm arzı ile turizm talebinin kesiştiği destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla buradaki üretimin genel düzeyinin artması, tüketime dayalı olan turizm sektörüne de dayanmaktadır.

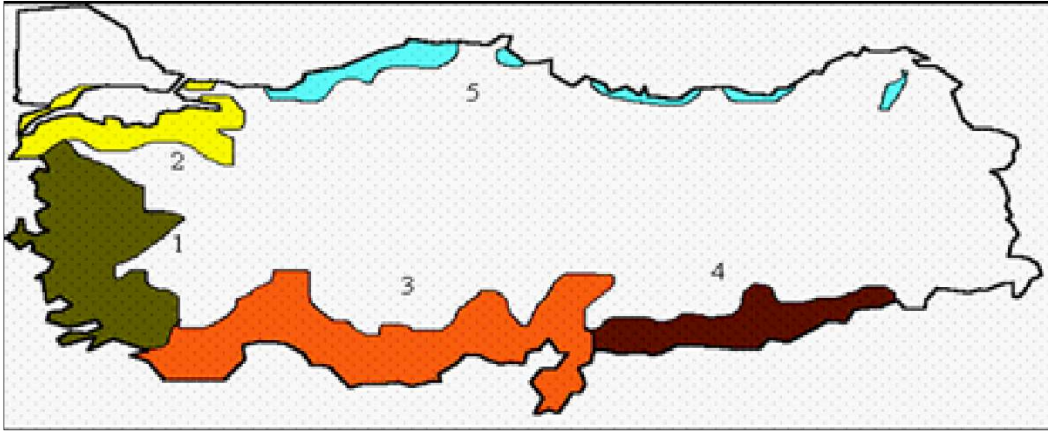
Zeytinyağının yüzyıllardan beri süregelen geleneksel üretiminin gösterimi, tematik müzelerde sergilenmesi, zeytincilik ile ilgili gerçekleştirilen fuar ve festivallerde tanıtımı, zeytin üretiminin gerçekleştiği alanlara seyahat ve ziyaret gibi pek çok etkinliği kapsayan zeytin-zeytinyağı turizmi İspanya’nın yanı sıra Akdeniz’e kıyısı olan İtalya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Fas ve Tunus’ta da gittikçe yaygınlaşmaktadır (Murgado, 2013: 100-103). Zeytinyağı turizminin gelişimine dayalı olarak, çeşitli rotalar çizilmiştir. Bu rotalar içindeki en önemli rotalardan birisi, 2005 yılında Yunanistan’da oluşturulan Zeytin Ağacı Rotaları (The Routes of the Olive Tree)’dir. Bu rotalar, zeytin ağaçlarının, edebiyatta ve hatta efsanelerde en çok bahsedilen bitkilerden biri olması ve barış sembolü olarak gösterilmesi üzerine dayandırılmaktadır. Zeytin bahçelerinin peyzajının geliştirildiği ve Avrupa Konseyi tarafından kültürel bir rota olarak onaylanmış bu rota çeşitli Akdeniz ülkelerinin birlikte yer aldığı bir güzergaha sahiptir (www.olivetreeroute.gr). Bu rotaların yanı sıra zeytinyağı turizminin gelişimiyle birlikte zeytin müzeleri de faaliyet göstermeye başlamıştır. UZK verilerine göre beş tanesi Fransa’da, üç tanesi Yunanistan’da, altı tanesi İtalya’da, on dokuz tanesi İspanya’da ve iki tanesi Türkiye’de olmak üzere 35 zeytin müzesi, zeytinyağı turizmi kapsamında hizmet sunmaktadır (UZK, 2017).

2.4. Türkiye’de Zeytinyağı Turizmi

Ülkemizde zeytin ve zeytinyağı üretimine bakıldığında, sırasıyla Ege, Marmara, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri’nin zeytin üretiminde önde gelen bölgeler olduğu görülmektedir. Ülkemizde zeytincilikle uğraşan yaklaşık 320 bin aile işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin % 14’ü Tarış Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ve Marmarabirlik ortaklarından

oluşmaktadır. Ülke genelindeki rakamlar incelendiğinde, Tarih Zeytin ve Zeytinyağı Birliği bünyesinde yaklaşık olarak 23 bin ortağın yer aldığı, yanı sıra Marmarabirlik'in ise yaklaşık 31 bin ortağa sahip olduğu görülmektedir. Zeytinyağı işleme tesislerinin il bazında dağılımına yönelik bir inceleme yapıldığında ise Balıkesir (460), İzmir (262), Aydın (72), Manisa (53), Çanakkale (37) illerinde üretim iznli zeytinyağı işleme tesislerinin yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Sofralık zeytin işleme tesisleri sıralaması incelendiğinde ise Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı verilerine göre üretim iznine sahip sofralık zeytin işleme tesisi en fazla Manisa'da (779) bulunmaktadır. Bu ili sırasıyla Balıkesir (480), Aydın (160), İzmir (88), Bursa (81) takip etmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015). Zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda kapasitesi bu denli yüksek olan Türkiye, kültürel ve doğal güzellikleri ile bunu harmanlayarak zeytinyağı turizmi arzında önemli bir yer edinebilme potansiyeline sahiptir. Aşağıda Şekil 4'te Türkiye'de zeytin üretiminin bölgelere göre dağılımı harita üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4. Türkiye'de Zeytin Üretimine Bölgelere göre Dağılımı



1.Ege, 2. Marmara, 3. Akdeniz, 4. Gündeydoğu Anadolu, 5. Karadeniz Bölgesi (Numaralandırma, bölgelerin ağaç sayısına ve üretim miktarına göre azalan sırada yapılmıştır).

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2015 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu

Yukarıdaki şekil incelendiğinde ülkemizde zeytinyağı üretimi ile turizm sektörünün gelişmesi arasında doğru yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir. Çünkü zeytin üretiminin gerçekleştiği bölgeler aynı zamanda turizme bağlı olarak turizm işletmelerinin ve yatırımlarının da genel düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir. Burada zeytincilik aynı zamanda bir turizm arzı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu arza olan talebin artması da turizme bağlıdır. Turist bir tüketici ve turizm de bir tüketim olayı olduğuna göre bu bölgelerde ve yörelerde turizmin gelişmesi aynı zamanda zeytin ve ürünlerine karşı talebin de artması demektir. Bu artan talebin sonucunda ürün gerçek değerini bulmuş olur. Bu da ürünün fiyatının yükselmesi ve çiftçilerin toplam hasılatının artması demektir. Böylelikle çiftçilerin hem refah düzeyi hem de hayat standartları yükselmiş olacaktır. Dolayısıyla agroturizme bağlı olarak zeytinciliğe verilecek önem artacaktır. Bu da, tarımdan diğer sektörlere olan göçü önlemiş olacaktır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Agroturizm kapsamında, esasen tüketime dayalı bir faaliyet olarak gerçekleşen zeytinyağı turizmi, tarım ve turizmin geliştiği bölgelerde olduğu üzere turizme bağlı olarak ek bir talep yaratma özelliğine sahiptir. Yörede tüm tarımsal ürünlere karşı olan bu talep artışı, aynı zamanda zeytincilik sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Turizme bağlı olarak oluşan bu ek talep, ürünün hem fiyatını yükseltmekte hem de ürünün gerçek değerini ortaya koymaktadır. Böylelikle bir yandan zeytincilikle uğraşan çiftçilerin refah düzeyi, diğer yandan zeytinciliğe verilen önem artmaktadır. Zeytinyağı turizminin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için turizm ve tarım sektörlerinin karşılıklı etkileşimleri gözetilerek, uygulamalarının planlanması büyük önem taşımaktadır.

Zeytinyağı turizminin ülkemizde gelişimine katkı sağlamak için tüm paydaşların birlikte ve koordine olarak hareket etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Bakanlıklar düzeyinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın konuyla ilgili çalışmalara önderlik etmeleri, henüz başlangıç aşamasında olan uygulamaların merkezi bir şekilde planlanmasını, desteklenmesini ve böylelikle gelişiminin daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Yerel yönetimler, yerel halk ve sivil toplum örgütleri de alınan kararlar doğrultusunda kendi yerelliklerinde başarılı uygulamaların ve sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için sürece müdahil olmalıdırlar. Aynı şekilde başta turizm fakülteleri ve ziraat fakülteleri olmak üzere yükseköğretim kurumları da paydaşları içindeki yerlerini almalı ve zeytinyağı turizminin geliştirilmesi konusunda akademik eğitim, proje ortaklığı ve danışmanlık hizmetleri ile destek sağlamalıdırlar. Zeytinyağı turizminin uygulayıcıları olacak turizm işletmeleri ve zeytin üreticileri de, benzersiz deneyimler yaşatmaya dayalı bu turizm hizmetinin asli aktörleri olarak bilgi ve deneyimlerini paylaşmalı ve sektörel dayanışma içinde olmalıdırlar.

Bu bağlamda zeytinyağı turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerimiz aşağıda sıralanmaktadır.

- Ülkesel ve bölgesel olarak zeytinyağı turizm *potansiyelini* belirlemek üzere envanter oluşturulmalıdır.
- Başta Ege Bölgesi olmak üzere Akdeniz ve Marmara Bölgeleri'nde turizm ile tarım bütünleşmesini sağlayacak *üstyapı* oluşturulmalı, *yerel yönetim örgütleri* ağıyla etkinleştirilmeli, *sivil toplum kuruluşları* aracılığıyla desteklenmelidir.
- Zeytinyağı turizmüne uygun yörelerde, *sürdürülebilir turizm* anlayışı doğrultusunda, turizm faaliyetlerin kalitesini etkileyecek *altyapı* hizmetlerinin niteliği ve niceliği artırılmalıdır.
- Uluslararası düzeyde zeytinyağı turizmi konusunda *başarılı* uygulamalar ile karşılaştırma (benchmarking) yapılarak *tanıtım ve pazarlama* faaliyetleri yapılmalıdır.
- Başta küçük/butik otel işletmecileri olmak üzere faaliyette bulunan konaklama işletmecileri, zeytinyağı turizmüne entegre olabilirlikleri üzerinden değerlendirilmeli ve uygun nitelikte olanlar bu doğrultuda yönlendirilmelidir.
- Özellikle yerel lezzetler hazırlanan lokanta ve restoranlar, yöresel zeytin & zeytinyağının kullanımının ve sunumunun arttırıldığı yeni menüler oluşturarak, zeytinyağı turizmüne entegre olmaları sağlanmalıdır.

- Zeytincilik faaliyetlerinin yoğun olduğu bu bölgelere tur düzenleyen tur operatörleri ve seyahat acentaları zeytinyağı turizmüne yönelik tur programları ve zeytin rotaları hazırlamaları amacıyla bilgilendirilmeli ve desteklenmelidir.
- Doğrudan zeytine yönelik festivallerin yanı sıra, diğer yöresel festivaller kapsamında zeytin ve zeytinyağının vurgulandığı etkinlikler de gerçekleştirilmelidir.
- Bu bölgelerde yeni yapılaşmaya izin verilmemeli, doğal dokunun bozulmasını önleyecek imar yarasası çıkarılmalıdır.
- Bu bölgelerdeki turizm faaliyetlerine bağlı olarak bölgelerdeki yapılaşma ile zeytin alanları arasında koruma kullanma dengesi sağlanmalıdır.
- Devlet tarafından da zeytinyağı piyasası ve fiyatların genel düzeyi düzenlenmelidir. Burada amaç ürünün gerçek değerinde satılmasını sağlamak olmalıdır.
- Belirlenen bölgelerde zeytincilik ile uğraşan çiftçiler ve zeytin ve zeytinyağı işleme tesisleri sahipleri, turizm faaliyetlerinde bulunmaları için sağlanacak kredi imkanları, ulusal ve/ya uluslararası proje ortaklıkları vb. ile teşvik edilmelidir.
- Zeytinyağı turizmi uygulayıcıları, zeytinyağı turizmi kapsamında oluşturulacak yeni iş alanlarında başta ev hanımları olmak üzere yerel halkın istihdam edilmesine öncelik vermeleri konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Zeytinyağı turizmi uygulayıcıları, yerel destinasyon yönetim örgütleri aracılığıyla koordine edilmelidir.
- Bu işletmeler ve yerel halk, sürdürülebilir turizm bilincinin oluşturulması ve turizm hizmetlerinde kalitenin sağlanmasına yönelik eğitimlerle desteklenmelidir.

- ALONSO, A.D. 2015. Far away from sun and beach: opportunities and challenges for cultural tourism in Córdoba, Spain, *Journal of Heritage Tourism*, 10:1, 21-37.
- ALONSO, A.D. ve NORTHCOTE, J. 2010. The Development of Olive Tourism in Western Australia, *International Journal of Tourism Research*, 12, 696–708.
- ARROYO, C.G., BARBIERI, C. ve RICH, S.R. 2013. Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina, *Tourism Management* 37: 39-47.
- CIVELEK, M.O., DALGIN, T. ve ÇEKEN, H. 2015. Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2): 40-45.
- DE SALVO, P., HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J.M., DI CLEMENTE, E., ve CALZATI V. 2013. Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain, *Tourism and Hospitality Management*, 19 (1): 23-34.
- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M., MURGADO-ARMENTEROS, E.M. ve TORRES RUIZ, F.J. 2016. La influencia de la calidad en el precio de los aceites de oliva en origen, *Revista De Estudios Regionales* (107), 157-175.
- GÜLHAN, D. 2016. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarım Endüstrisi Ve Zeytinyağı Turizminin Birgi Yerleşiminde Olabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme, *Social Sciences (NWSASOS)*, 3C0140, 2016; 11(2): 116-132.
- HALL C.M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N. ve CAMBOURNE B. 2003. Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford, Butterworth Heinemann.
- HENDERSON J.C., 2009. Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111, 4, 317-326.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., CAÑERO MORALES, P. M., CUADRA, S. M. ve ORGAZ-AGÜERA, F. 2016. An Exploratory Study Of Olive Tourism Consumers, *Tourism and Hospitality Management*, 22, 1, 57-68.
- KIZOS, T. ve IOSIFIDES, T. 2007. The contradictions of agrotourism development in Greece: Evidence from three case studies, *South European Society and Politics*, 12, 59–77.
- MANISA, K., YERLIYURT, B. ve GÜL, H. 2013. Turizm Sektöründeki Yeni Eğilimler Perspektifinde Ege Bölgesindeki Zeytincilik ve Zeytinyağı Üretimine Alternatif Turizm Türleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Ayvacık Örneği. Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması Birincilik Ödülü, http://www.dedeman.com.tr/oduller/turizm/2013/MKD_2013_TURIZM_BIRINCILIK_ODULU.pdf [Erişim Tarihi: 4 Mart 2017].

- MILLÁN, G., AGUDO, E., ve MORALES, E. 2011. Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *En Cuad. Desarro. Rural*. 8 (67): 181-202.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G., ARJONA, J.M. ve AMADOR, L. 2014. A new market segment for olive oil: olive oil tourism in the south of Spain, *Agricultural Sciences*, 5 (3), 179-185
- MURGADO, E.M. 2013. Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. İçinde: *Present and future of the Mediterranean olive sector*. (Ed. ARCAS N., ARROYO LÓPEZ F.N., CABALLERO J., D'ANDRIA R., FERNÁNDEZ M.). Zaragoza: CIHEAM / IOC, 2013. p. 97-109 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 106). ss:97-109.
- MURGADO E.M., TORRES F.J., PARRAS M. ve VEGA M., 2011. El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo. In: FLAVIÁN C. ve FANDOS C. (Koord.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, Zaragoza, Pressas Universitarias de Zaragoza, ss. 191-220.
- Olive Tree Routes. 2017. *Who We Are?*. <http://olivetreeroute.gr/page-whoweare-en/page-routes-en/> [Erişim Tarihi: 4 Şubat 2017]
- PHILLIP, S., COLIN HUNTER, C. ve BLACKSTOCK, K. 2010. A typology for defining agritourism, *Tourism Management* 31 (2010) 754–758.
- RUIZ GUERRA, I. 2010, *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*, Publication Services of University of Granada, Granada.
- SHARPLEY, R. ve SHARPLEY, J. 1997. *Rural Tourism: An Introduction*. Thomson Business Press, Londra.
- T.C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2016. 2015 Yılı Zeytin Ve Zeytinyağı Raporu. <http://koop.gtb.gov.tr/data/56e95c1a1a79f5b210d91772/2015%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf>. [Erişim Tarihi: 4 Şubat 2017]
- WEAVER, D. B. ve FENNELL, D.A. 1997. The Vacation Farm Sector in Saskatchewan: A Profile of Operations, *Tourism Management*, 18 (6): 357-65.
- ŽUŽIĆ, K. 2014. Developing Special - Interest Tourism Offerings In The Istria Region, *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 4 February 2014: 164-185.
- DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ. 2016. *World Tourism Organization (UNWTO) Highlights 2016*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [Erişim Tarihi: 5 Mart 2017]
- ULUSLARARASI ZEYTİN KONSEYİ (UZK), 2016. *International Olive Council World Olive Oil Figures*, <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> [Erişim Tarihi: 5 Mart 2017]
- ULUSLARARASI ZEYTİN KONSEYİ (UZK), 2017. *Olive Museums and Routes*. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/409-olive-museums-and-routes> [Erişim Tarihi: 5 Mart 2017].

