

## Zeytinin ve Zeytinyağının İzinde: Oleoturizm<sup>1</sup>

Melih Aydın<sup>1</sup>

### Özet

Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan özel ilgi turizmi türleri, klasik deniz-kum-güneş üçlüsüne paralel olarak ve nispeten sürdürülebilir bir temelde gelişim göstermektedir. İçeriği ve uygulamaları itibarıyla bir özel ilgi turizmi türü olan oleoturizm de zeytini, zeytinden elde edilen ürünleri ve zeytin ve zeytinyağı etrafında şekillenen turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Literatürde zeytin turizmi ya da zeytinyağı turizmi olarak da adlandırılan oleoturizm, üzerinde kapsamlı ve yeterli ölçüde araştırma yapılması gereken bir turizm türüdür. Bir destinasyonun coğrafi özellikleri, bitki örtüsü ve geleneksel ürünlerinin, o bölgenin önemli destinasyon çekim unsurlarını oluşturduğu bilgisinden hareketle, dünyada özellikle Akdeniz ülkelerinde yetişen bir bitki olmasından dolayı zeytin, bu bölgedeki turistik destinasyonlardaki floranın sembolik ve turizmi teşvik edici önemli bileşenidir. Zeytinin turistik anlamda temsil ettiği yer, bu kavramı bir özel ilgi turizmi ögesi olarak farklı yerde konumlandırmaktadır. Zeytinin turistik tesislerde bir peyzaj unsuru olarak yer alması, başlı başına yörenin iklim özellikleri ve florası hakkında ziyaretçilere bilgi sunan ve merak uyandıran bir çekicilik unsurudur. Akdeniz çanağında uzun yıllardır yörenin geçim kaynağı olan zeytin, antik çağların ötesine uzanan geçmişle, yalnız gıda ürünü olmanın ötesinde derin anlamlar taşımaktadır. Zeytin dalı asırlar boyu barışın sembolü olmuş; zeytin çekirdekleri yakıt olarak kullanılmış, zeytinyağı aydınlatmadan beslenmeye, şifa amaçlı kullanımdan sanata dek geniş bir yelpazede faydalanılan ikonik bir ürün olmuştur. Araştırmada, alanyazında yeni sayılabilecek bir çalışma alanı olan oleoturizmin, ortaya çıkışı ve kavramsallığı temelinde ele alınması amaçlanmıştır.

### Giriş

Turizm türlerinin çeşitlenerek kişiye özel hale geldiği günümüz ortamında turizm olgusu ortaya çıktığı zamanki bağlamdan evrilerek özel ilgi turizmi,

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik M.Y.O., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, maydin@kilis.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0003-1488-9325>

niş turizm, alternatif turizm gibi kavramlarla içerik ve talep yönünden köklü değişiklikler izlemiştir. Bunun yanında, sürdürülebilir seyahat ve tatil akımı son yıllarda adından sıklıkla söz ettiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olana ve yeşile olan özlem, nostalji duygusu, köy hayatının artık kentsel nüfus için egzotik hale gelmesi ve farklılık arayışı gibi nedenlerle turist talepleri farklılaşmakta; bunun paralelinde, yeni turizm türleri ortaya çıkmakta ya da bilinen turizm türlerinde, özel ilgi alanları doğrultusunda yeni bölümlendirmeler ortaya çıkmaktadır. Literatürde zeytin turizmi ya da zeytinyağı turizmi olarak da adlandırılan oleoturizm, henüz üzerinde kapsamlı araştırmaya rastlanmamış, hakkında ileri araştırmalar yapılması gereken bir turizm türüdür.

Araştırmanın amacı, alanyazında yeni bir kavram olan oleoturizmin kavramsal olarak ele alınması ve diğer turizm türleriyle ilişkisi incelenerek, bir özel ilgi turizm türü olarak ortaya çıkış serüveninin irdelenmesidir.

### 1. Özel İlgi Turizmi Kavramı Bağlamında Oleoturizm

Klasik kitle turizmi, günümüz turistik tüketim ortamında yerini alternatif turizm türlerine ya da özel ilgi turizmine bırakmıştır. Akoğlan Kozak & Bahçe'ye (2012) göre özel ilgi turizminin gerçekleşebilmesi için turistin herhangi bir çekim merkezine ya da boş zaman faaliyetine özel bir ilgisinin olması gerekmektedir. Diğer yandan Akça (2016), özel ilgi turizminin aktif turizm ile eş anlamlı olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, özel ilgi turizmi türleri turistin faal olmasını gerektiren ve kitle turizminden daha dinamik bir yapı ortaya koyan turizm çeşitlerini yansıtmaktadır. Robinson & Novelli (2005), özel ilgi turizmini tatil seçimini belirli motivasyonlardan etkilenecek ve memnuniyet düzeyleri de izledikleri deneyime göre belirlenen tüketicilerin yer aldığı bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Buna karşın Ma, Kirilenko & Stepchenkova (2020), özel ilgi turizminin bir niş turizm olmadığını, hatta kitle turizminin bir alt dalı olduğunu savunmaktadır. Akoğlan Kozak & Bahçe'ye (2012) göre özel ilgi turisti aktif, yenilikçi ve seçicidir. Bu turist tipolojisi, doğal yaşamı ve çevreyi koruma çabalarında etkin bireyler olup, çevreye karşı duyarlı ve bilinçli kişilerdir.

Özel ilgi turistleri ilk etapta dinlenmek ve yenilenmek için tatilde yapılması gerekenleri kendi içinde sorgulamaktadır. Özel ilgi turistinin gitmek istediği destinasyondan ziyade, katılacağı turizm aktivitesinin türü önemlidir. Destinasyon kararı ise sonraki aşamada gelir. Yani yapmak istedikleri ve ilgi duydukları etkinlikleri hangi destinasyonda daha iyi gerçekleştirebileceklerini irdelerler. Sonrasında ise özel ilgi turisti sahip olduğu kısıtlı zaman, ekonomik

durum ve diğer etmenler doğrultusunda, içinde bulunduğu şartlara göre en iyi tatmin olabileceği seçeneğe karar verir (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012).

Klasik turizm aktivitelerinden ayrılan özel ilgi turizmi türlerinden biri de zeytini ve zeytinle ilgili birçok unsuru çevreleyen bir kavram olan oleoturizmdir. Oleoturizm, kavram itibarıyla oleo ve turizm kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Etymonline etimoloji sözlüğüne göre (2023) Oleo, kelime itibarıyla Latince oliva, Yunanca elaiia sözcüklerinden türetilmiş bir sözcük olup, zeytin anlamına gelmektedir. Bununla birlikte oleo sözcüğü Latince oleum yani yağ sözcüğüyle de bağdaşmakta olup, oleoturizmin tanımına hem zeytinyağını hem zeytini yansıması bakımından uymaktadır. Parrilla-González, Murgado-Armenteros & José Torres-Ruiz (2020), oleoturizmi bir özel ilgi turizmi türü olarak nitelendirmektedir. Araştırmacılar, oleoturizmi bir özel ilgi turizmi olarak karakterize etmede anahtar olarak kabul edilen dört boyutu önermektedir. Bunlar deneyim, sürdürülebilirlik bilinci, yerel kültürün tanıtımı ve turistlerin sahip olduğu statü ve prestij imajıdır.

## 2. Oleoturizmin Kavramsal İçeriği

Oleoturizm, yeni ortaya çıkmış bir turizm türü olarak, tüm turizm paydaşlarının ortak çabalarına muhtaçtır. Çünkü bu paydaşlar, aynı zamanda birer oleoturizm pazarlamacıları olarak misyon üstlenmektedirler. Bunun yanında oleoturizm, bölgeden izole bir faaliyet olarak düşünülemez ve bu nedenle hem turizmi etkiler hem de turizmden etkilenir (Tregua, D'Auria & Marano-Marcolini, 2018). Oleoturizm, zeytinliklerin, zeytinyağı üretimi yapılan değirmenlerin ziyaret edilmesi ve yağ tadım etkinliklerinin düzenlenmesi ile ilgili faaliyetlerin yanında, yöreye özgü yemeklerin tadına bakılması ve ziyaretçi ve bölge arasındaki bağlantıyı sağlayan diğer kültürel ve doğa ile ilgili etkinliklerle tamamlanan faaliyetleri içeren bir turizm türüdür (Murgado-Armenteros, Parrilla-Gonzalez & Medina-Viruel, 2021). Bu alternatif turizm türü, özellikle Akdeniz havzasında gelişmekte olup dünyanın diğer bölgelerinde de zeytini konu edinen turizm türleri mevcuttur (Pulido-Fernández, Casado-Montilla, & Carrillo-Hidalgo, 2019).

Oleoturizm, zeytin ağaçlarının yetiştirildiği ve zeytinyağı üretilen yerlerde gerçekleşmektedir. Temel özellikleri bakımından mevsimlik bir ürün olan zeytin yalnızca sonbahar/kış gibi belirli mevsimlerde hasat edilmektedir (Ruiz Guerra, Molina & Quesada, 2018). Zeytin ve zeytinyağı turizmi tarım ürünü olmasının yanında üretim süreçlerinin uygulama alanı olan fabrika, yağhane gibi mekânlarla birlikte zeytinin endüstriyel üretim yönüne vurgu yapar ve bu yönüyle de bir endüstriyel miras turizmi ögesi olarak görülebilir (Cankül &

Ezenel, 2018). Zeytin kültürünün alternatif turizmle bütünleşecek bir ürüne dönüştürülmesi sürecindeki en önemli unsurlardan biri endüstriyel miras bağlamında yapı stoğudur. Bunlar geleneksel üretimin mekansal temsili olan fabrikalar, atölyeler ve ilgili işlevlerin oluşturduğu diğer eklentilerden oluşan tarihi zeytin imalathaneleridir (Yerliyurt & Manisa, 2014). Oleoturizmle ilgili dikkate değer diğer bir anekdot ise López-Guzmán vd.'nin (2016), oleoturizmin başlangıçta şarap turizmi deneyimine olan talebin artmasıyla birlikte ortaya çıktığını savunmasıdır. Buna göre, şarap turizmiyle ilişkili olan diğer ilgili tarım ve gıda ürünlerini geliştirmek için sarf edilen çabalar sonucu, zeytin ve zeytinyağının da şarap turizminin bir destekleyici bileşeni olarak kullanılması durumu ortaya çıkmıştır.

Oleoturizm, özellikle kırsal alanlarda gerçekleşen ve gastronomi ile ilgili bir turizm biçimidir. Zeytinyağı dünyasını kapsayan kültürün özünün yakalanmasına olanak tanırken, zeytinyağıyla bağlantılı her şey hakkındaki bilgiyi derinleştirir: yemek, konaklama, tipik mimariyle bütünleşmiş bahçe/zeytinlik ziyaretleri, güzellik ve sağlık bakımları, dinlenme vb. değirmen ziyaretleri, yağ tadımları, değirmen kahvaltıları, rehberli turlar ve zeytinyağı üretimiyle ilgili yerel kaynaklardan yararlanma, turistlere sunulabilecek hizmetlerden bazılarıdır (López-Guzmán vd., 2016). Tablo 1. oleoturizm kapsamını sunması bakımından detaylı bilgiler ortaya koymaktadır. Oleoturizmin gerçekleştiği yer, bu faaliyete konu olan konaklama türleri ve yapılan etkinlikler Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Oleoturizmin kapsamı



*Kaynak: Kızos ve Vakoufaris (2011) ve Millan, Arjona & Amador'dan (2014) yararlanılarak hazırlanmıştır.*

Oleoturizm, doğası itibarıyla sürdürülebilir bir turizm türüdür. Öyle ki, zeytin çekirdeği, yakıt olarak çevre kirliliği oluşturmaması yönüyle, turizm merkezleri tarafından son zamanlarda talebin arttığı bir yakıt türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kömürün kül oranının %30, zeytin çekirdeğinin ise yalnızca %0,5 olduğu göz önüne alındığında, zeytin çekirdeğinin doğal olması, karbonmonoksit içermemesi ve duman çıkarmaması gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiği anlaşılabacaktır (tarimtv.gov.tr). Sürdürülebilirlik bağlamında oleoturizm aynı zamanda doğada gerçekleşen ve tabiatı kaynak alan bir turizm türü olduğundan, diğer klasik türlerden ayrı bir yere konumlanmaktadır.

Oleoturizm zeytinliklere, onların tarihine, zeytin ve zeytinyağına dayalı aktiviteler sunmaktadır. Böylelikle zeytinyağı, ziyaretçilerin zeytinliklerin manzarasının tadını çıkarabileceği ve farklı zeytinyağı çeşitlerini tadabileceği turizmde yeni bir teklif oluşturan bir turizm türüdür (Folgado-Fernandez, Campon-Cerro & Hernandez-Mogollon, 2019). Bunların yanında oleoturizm kavramı müzecilik faaliyetleri ile de yakından ilişkilidir (Ferreira vd., 2022). Tarımsal alanlardan rekreasyonel amaçlarla yararlanılması bağlamında da oleoturizm önemli bir yere sahiptir. Rodríguez-Entrena, Colombo & Arriaza (2017) yapmış oldukları araştırmada, zeytinliklerdeki peyzajın estetik değerinin iyileştirilmesinin, kırsal alanlardaki yerel ekonomiler açısından

önemli bir adım olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar zeytinliklerin görsel kalitesinin artırılması için yeşil örtü, taş duvar ve zeytinlik adacıkları şeklindeki 3 peyzaj ögesi üzerinde yapılan değişikliklerin kırsal ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve zeytinliklere yönelik rekreasyonel talebi artırdığını ortaya koymuşlardır.

### 3. Oleoturizmin Gelişimi

Oleoturizm, üretimdeki ve dolayısıyla tarımla uğraşan insanların gelirindeki düşüşün önüne geçmek için, tarım ve turizm gibi iki sektör arasında bir ortak yaşam düzlemi yaratacak, zeytin kültüründen yararlanan tamamlayıcı bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yöntem, değirmenler ve asırlık zeytin ağaçlarıyla zeytinyağını turistik bir çekim noktası olarak özel bir yere konumlandırmaktadır (Millan, Arjona & Amador, 2014). Buna ek olarak oleoturizm, gastronomi ile de ilgili bir turizm türüdür (Millan, Arjona & Amador, 2014). Čehić vd. (2021), oleoturizmde zeytinlik alanların dahi ziyaretçilerin belirli bir tesisi ziyaret etmelerini etkileyecek özel ve önemli bir motivasyon ve çekme faktörü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde, oleoturizmin altında yatan temel motivasyonun, zeytin ve zeytinyağı dünyasını öğrenme ve bundan keyif alma arzusu olduğu (Pulido-Fernández, Casado-Montilla, & Carrillo-Hidalgo, 2019) anlaşılacaktır.

Turizmde, zeytinyağını merkeze alan fikirlere ilginin arttığı görülse de zeytin yetiştiriciliğinin turizmle ilişkilendirilmesi konusunda hâlâ atılması gereken adımlar vardır. Avrupa’da dahi zeytinyağı ürünleri etrafında şekillenen yeni turizm sistemlerini doğrudan takip etmeye odaklanan çok az girişim bulunmaktadır (Hernández-Mogollón vd., 2021). Bu durum yalnızca dünyada geçerli olmayıp, Türkiye’de de aynı sorunlar yaşanmaktadır. Kurumların, şahısların ve birliklerin zeytinle turizmi ilişkilendirmede bu iki unsurun bir araya getirilmesiyle ortaya çıkabilecek girişimlerde yol alamamasının başlıca nedeni, otoritelerin çiftçilere, yerel halka ve kamu kurum ve kuruluşlarına gerekli donanımı ve eğitimi farklı mecralarda sağlamada yaşadığı sorunlar/eksikliklerdir. Tregua, D’Auria & Marano-Marcolini (2018), oleoturizm paydaşları arasına mutlaka vatandaşların, çiftçilerin, üreticilerin, yerel hükümet temsilcilerinin ve turizme dayalı firmaların eklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacılar, bu paydaşlar ile oleoturizm arasındaki etkileşimin sağlanması için bir yönlendirici kuruma ihtiyacını gerekli görmektedir.

Oleoturizm ile ilgili olarak Fiume, & Argentiére (2003), İtalya’da Ulusal Zeytinyağı Kentler Birliği adıyla kurulan ve il, ilçe ve ticaret odalarını bir

araya getiren bir dernekten söz eder. Bu dernek, zeytinyağı üretimine en uygun alanların çevresel, peyzaj, ekonomik ve sosyal açıdan değerinin artırılmasını amaçlayan bir yapıdadır. Derneğin sponsorluğunda, zeytinyağı turizmi adı verilen yeni bir proje o yıllarda başlatılmış ve bu hamleyle büyük şehir merkezleri yerine daha küçük köylere ve butik merkezlere odaklanılmıştır. Bu bilgiler ışığında, oleoturizmin şimdiki bilinen adıyla olmasa da farklı adlandırmalarla turizm sahnesinde yer aldığını ve bunun 20 yıl önceye kadar dahi gidebildiği görülmektedir. Bunun yanında Kizos ve Vakoufaris'in (2011), yapmış oldukları araştırmada, günümüzden 12 yıl önce Yunanistan'da turizm tesislerine sahip olan, agroturizm faaliyetleri yürüten ve pansiyon işleten ailelerin zeytinyağı turizmini önemli bir kazanç kapısı olarak gördüklerini açıklamaktadır. Bu aileler, henüz o yıllarda internet üzerinden ve Yunanistan'daki küçük satış noktaları aracılığıyla da bu faaliyeti yürütmekte, zeytinyağının turizmden elde ettikleri kazancı artırdığını ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacılar, bu yıllarda zeytinyağı konusunda ortak bir yaklaşım olmadığından, zeytinyağının turizmle ilgili hizmetlere, özellikle de restoranlara, otellerin kahvaltı/yemek tesislerine ve günlük kiralanan evlere tanıtılmasına yönelik girişimlerin eksikliğine dikkat çekmektedir.

Zeytine, zeytinyağına ve buna bağlı olarak oleoturizme yönelik talep son zamanlarda giderek artmakta olup, Dancausa Millán, Sanchez-Rivas García, Millán Vázquez de la Torre (2023), oleoturizme rağbetin özellikle COVID-19 salgınından sonra daha da arttığını vurgulamaktadır. Tablo 2., dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı üretimini yansıtmaları bakımından önemli göstergeler ortaya koymaktadır. Tablo incelendiğinde, Türkiye'nin 2022 yılı itibarıyla, İspanya'dan sonra ikinci en büyük zeytinyağı üreticisi konumuna (mundus-agri.eu) yükseldiği görülmektedir. Bunun yanında Türkiye, ortalama %78,4 büyüme ile dünyada zeytinyağı üretimi konusunda en hızlı büyüyen ülke konumundadır.

Tablo 1. Dünyada Zeytinyağı Üretimi

Üretim X 1000 t	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22(1)	2022/23(2)	% Ortalama	%World
Dünya	3304	3269	3020	3398	2730	-15,9	100.0%
Avrupa Birliği	2264	1920	2051	2272	1505	-29.2%	55.1%
İspanya	1790	1125	1389	1491	780	-46.2%	28.6%
Yunanistan	185	275	275	232	350	44.8%	12.8%
İtalya	174	366	274	329	235	-17.7%	8.6%
Portekiz	100	140	100	206	125	-8.6%	4.6%
Türkiye	194	230	194	235	380	78.4%	13.9%
Fas	200	145	160	200	156	-11.5%	5.7%
Tunus	140	440	140	240	180	-25.0%	6.6%
Cezayir	97	126	70	91	81	-15.7%	3.0%
Mısır	41	40	38	20	40	15.1%	1.5%
Arjantin	28	30	30	33	28	-7.4%	1.0%
Ürdün	21	34	24	26	28	5.3%	1.0%
Suriye	154	118	143	106	134	3.4%	4.9%
Şili	18	22	26	21	22	2.9%	0.8%
Avustralya	20	8	23	20	24	35.2%	0.9%
A.B.D.	16	16	16	16	15	-5.5%	0.5%
Diğer	24	26	26	28	34	30.8%	1.2%

Kaynak: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/12/IOC-Olive-Oil-Dashboard-2.html#production-1>

Zeytinyağı üretimi önceden, şimdiki hijyen koşullarından çok daha düşük standartlarda ve zor şartlarda yapılmaktaydı. Zeytinyağı öğütücülerinin hayvanlar tarafından çekilerek çalıştırıldığı bu dönemde çalıştırılan hayvanlar da zeytinyağının üretildiği odalarda yaşamaktaydı ([www.oliveoiltimes.com](http://www.oliveoiltimes.com)). Geldiğimiz noktada, zeytinyağının etkin bir şekilde üretimi ve pazarlanması ile ilgili önemli yol kat edilmiş, buna karşın oleoturizm faaliyetlerinde aynı göstergelerin yakalandığını söylemek mümkün değildir. Murgado (2013), oleoturizmin başarılı bir şekilde gelişmesi adına önemli olan dokuz faktör sıralamaktadır. Bu faktörler:

1. Turistik ürünlerin tedarikinde yer alanlar arasında iş birliği eksikliği.
2. Oleoturizm hizmet sağlayıcılarının deneyimsizliği ve personel eğitimi eksikliği.



3. Oleoturizm dahilindeki turistik ürünün yüksek kalite standartlarını karşılamak için yatırım gerektiren zayıf iş altyapısı ve kurumsal pazarlama kültürünün bulunmaması.

4. Oleoturizme yönelik talebi artıracak cazip turistik ürünlerin piyasada bulunmaması.

5. Otel altyapılarının yetersiz olması nedeniyle oleoturizmin gelişme potansiyelinin sınırlı kalması.

6. Oleoturizmi güçlendirecek aktivite çeşitliliğinin yetersiz olması.

7. Bilgiyi yeterince yaymak ve turistik ürün kimliğini güçlendirmek için kapsamlı ve sürdürülebilir bir iletişim planının olmayışı.

8. Turist hizmetlerinin çok önemli bir yönü olan etkileşimli pazarlamanın yetersizliği.

9. Müşteriye değil, ürüne odaklı; yanlış yönlendirilmiş bir pazarlama yaklaşımı.

Oleoturizm alanındaki çalışmalar, çoğunlukla terimi kavramsallaştırma, ilişkili olduğu potansiyel ve turist tipolojilerinin analizi ve toplumun ve ekonomik düzeyin gelişimi doğrultusunda yapılmıştır (Ferreira vd., 2022). Yeni ortaya çıkmış bir turizm türü olmasına rağmen oleoturizm, diğer alternatif turizm türleriyle yakın ilişki içerisindedir. Arkeoturizm, kültür turizmi, etno-turizm, ekoturizm, çiftlik turizmi, kırsal turizm, endüstriyel turizm, şehir turizmi, gastronomi turizmi gibi türlerin tümü, oleoturizm ile ilişkili türlerdir. Tablo 2., bu turizm türleri ile oleoturizm ilişkisine dair ayrıntılı bilgi sunmaktadır.

Tablo 2. Turizm Türlerinin Oleoturizmle İlişkisi

Turizm Türü	Tanım	Oleoturizm ile Bağlantısı
<b>Endüstriyel Turizm</b>	Üretim süreçleri hakkında bilgi edinmek için eski endüstriyel tesisleri veya modern tesisleri ziyaret etmeyi gerektiren turizm.	Zeytinyağı üretimi hakkında bilgi edinmek için zeytinyağı fabrikalarına ziyaretler.
<b>Çiftlik Turizmi</b>	Tarım ve turizm yoluyla çiftçilere mali fayda sağlayan, kırsal çevredeki geleneksel tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle doğrudan teması gerektiren turizm	Zeytin bahçelerine mevsiminde ziyaretler ve uygulamalı zeytin hasadı deneyimi.
<b>Kırsal Turizm</b>	Turistlerin geleneksel olmayan konaklama yerlerinde, genellikle kır evlerinde veya öğünlü/öğünsüz şekilde kırsal turizm tesislerinde konakladığı ve genellikle açık havada veya kültürel aktiviteler gibi tamamlayıcı aktivitelerden yararlanabildiği kırsal çevredeki turizm türü.	Zeytinyağı üretilen bölgeye ziyaretler; kırsal çevredeki kültürel veya doğal miras
<b>Gastronomi Turizmi</b>	Gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve mutfak özelliklerinin ve bölgesel yemek tadımlarının gezinin ana nedeni olduğu belirli mekanları ziyaret etmeyi gerektiren turizm çeşidi.	Zeytinyağı tadımları: Zeytinyağlı yemek deneyimlerinin duysal özellikleri hakkında açıklayıcı konuşmalar: Ana bileşenin zeytinyağı olduğu tipik yemekler (Akdeniz Diyeti)
<b>Etno-Turizm</b>	Somut olmayan, kültürel, sosyal, öznel ve niteliksel özellikleri keşfetmek ve bunların nasıl etkileşime girdiğinin altında yatan nedenleri veya inançları anlamakla ilgili olan turizm türü.	Yüzyıllar boyunca toplulukların kullandığı gelenekleri, yaşam tarzlarını ve uygulamaları sergileyen zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı müzelerine ziyaretler.
<b>Arkeoturizm</b>	Arkeolojik miras alanlarına, ilgili tanıtım merkezlerine ve tarihi olaylara ve kutlamalara yapılan turları içeren turizm.	100 yaşın üzerindeki zeytinyağı üretim tesislerinin izlerini taşıyan arkeolojik alanlar.
<b>Kültür Turizmi</b>	Belirli bir konumdaki bir toplumu veya sosyal grubu karakterize eden, somut-soyut, entelektüel veya duygusal, bir dizi ayırt edici faktör ve özelliği arama, anlama ve bunlardan yararlanma arzusuyla motive edilen turizm türü.	Zeytinyağının çeşitli sanatsal ifade biçimleri üzerindeki etkisini gösteren kültürel veya sanatsal sergilerin ziyaret edilmesi.

<b>Ekoturizm</b>	Yerel toplulukların refahının artmasına katkıda bulunan sorumlu, çevre dostu turizm.	Doğal zeytin peyzajı güzelliğine sahip veya açık havada ve zeytin çiftliklerinde faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlarda yapılan turizm.
<b>Şehir Turizmi</b>	Türistlerin ve ziyaretçilerin bir kasaba veya şehirde konaklarken yaptıkları tüm faaliyetleri kapsayan turizm.	Zeytin yetiştirme mirasıyla bağlantılı kültürel turist kaynaklarına sahip kasabalara / şehirlere gerçekleştirilen turizm

*Kaynak: Guerra (2011).*

UNESCO tarafından, 2023 yılının Aralık ayında, Türkiye'nin acil koruma gerektiren somut olmayan kültürel miras listesine "Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar" ögesi de eklenmiştir. Bu ögenin içerisinde, delice adı verilen yabani zeytin ağaçlarının halk takvimine göre aşılması, gübrelenmesi, budanması; zeytin toplanması hasadı ve işlenmesi gibi süreçler yer almaktadır. Kullanılan yöntemler, doğayla ilgili geleneksel bilgi ve uygulamalara dayanmaktadır. Hasat mevsiminin başlangıcı ve sonlandığı zaman üzerinde farklı ritüeller, sosyal uygulamalar (halk oyunları, danslar, yarışmalar ve ziyafetler gibi) ve festivaller belirleyici olmaktadır. Mevsimin ilk zeytinlerini toplamak için bir araya gelen köylülerin, belli miktardaki zeytini bilinçli olarak yoksulların toplaması için zeytinliklerde bırakması, bu ritüellerden biridir. Zeytin ağacının ve yaprağının sembolizminin yanında zeytin, çevresel sürdürülebilirlik çabalarına da katkıda bulunur (ich.unesco.org). Oleoturizmin zeytini merkeze alan bir turizm olduğu düşünüldüğünde, UNESCO tarafından alınan bu kararın, ilerleyen yıllarda oleoturizmin gelişimine önemli katkılar sağlayacağı anlaşılabilir.

## SONUÇ

Akdeniz çanağında uzun yıllardır yörenin geçim kaynağı olan zeytin, antik çağların ötesine uzanan geçmişiyile, ikonik bir ürün olarak yalnız gıda ürünü olmanın ötesinde derin anlamlar taşımaktadır. Zeytin dalı asırlar boyu barışın sembolü olmuş, çekirdekleri yakıt olarak kullanılmış; zeytinyağından da aydınlatmadan beslenmeye, şifa amaçlı kullanımdan sanata dek geniş bir yelpazede faydalanılmıştır. Sağlık açısından faydaları birçok kişi tarafından bilinen zeytine ve ondan elde edilen ürünlere olan talep günümüzde de giderek artmaktadır. Türkiye, tek başına dünyadaki zeytinyağı üreticileri arasında 2022 yılından beri ikinci sıraya yükselmiş bir ülke konumundadır. Buna karşın, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de oleoturizm faaliyetleri beklenen ölçüde gerçekleşmemektedir. Bunda,

yeni bir turizm eğilimi olmasının yanında alt yapı eksiklikleri, zeytine dair öğelerin turizme henüz tam anlamıyla entegre edilememiş olması, kültürden doğan öğretiler aracılığıyla şekillenen yiyeceklerle ilgili tutumların (Aydın, 2021) zeytin ve turizme eş zamanlı olarak yönelmekten uzak olması gibi nedenler sıralanabilir. Bunun yanında, yerel halkın hem de zeytinin turizme entegrasyonu konusundaki bilgi birikimi oleoturizmin o yörede uygulanması anlamında elzemdir. Ayrıca çiftçiler, zeytin ve zeytinyağı etrafında yer alan aktörler ve turizm işletmeleri arasındaki yakın iş birliği de oleoturizmin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Oleoturizmin gerçekleştiği ortam, hasat ve üretim aşamasında belli çerçevede mevsimsel özellikler gösterse de üretilen ürünlerin turiste tanıtımı, sunumu ve satışı ile ilgili faaliyetler tüm yıla yayılabilecek özelliindedir. Bu durum, oleoturizmi salt belirli mevsimlerde gerçekleşen bir turizm türü olduğu önyargısından ayırır. Oleoturizm zeytini odağa alan bir turizm türü olmakla birlikte, zeytinden elde edilen gıda ürünleri, dolayısıyla gastronomik ürünler, festivaller, eğitim, tarihi turlar, zeytinin yetiştiği bölgeye özgü kuş ve diğer hayvan türlerinin gözlenmesi faaliyetleri ve zeytin etrafında şekillenen diğer kültürel ve turistik ritüel ve uygulamalar, oleoturizmi farklı bir çerçeveye yerleştirmektedir. Zeytinden elde edilen sabun, zeytinyağı ve kozmetik ürünler, hediyelik eşya olarak sunulabilen ürünlerdir. Buna çarpıcı bir örnek, zeytinyağının başlı başına turistik kıyı bölgelerde yerel halk tarafından güneş yağı olarak kullanılmasıdır. Bunun yanında zeytinyağını ve zeytini konu alan yazılı ve görsel kaynaklar da zeytinin turistik bir ürün olarak pazarlama bileşeni olma yönüne dikkat çekmektedir. Zeytinle ilgili olarak düzenlenen festivaller, fuarlar, çalıştaylar, kongreler ve yarışmalar, zeytinin didaktik yönünü vurgular. Bütün bu zeytin merkezli etkinliklerin uygulanması ve pazarlanmasının önündeki en önemli engel, başta bilgi eksikliği olup pazarlama çabalarının yetersizliği ve oleoturizm alanında uzmanlık düzeyinde bilgi aktarımı yapabilecek kişilerin bulunmaması olarak sıralanabilir. Bunun yanında Baltacı ve Çıkmaz (2022), oleoturistlerin tanıdıkları ve bildikleri destinasyona yöneldiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırmacılar, oleoturistlerin günlük hayatın stresinden uzaklaşıp yenilik ve farklılık arayışı motivasyonu bu destinasyonlara yöneldikleri sonucuna ulaşmışlar, bunda özellikle COVID-19 salgınının etkisinin olduğu ve stres yaşayan turistlerin daha önce klasik tatil anlayışında iken, COVID-19 salgını sonrası oleoturizm faaliyetlerine daha fazla yönelmeye başladıklarını öne sürmüşlerdir. Özellikle İtalya ve İspanya’da, oleoturizm ile ilgili pratiklerin daha yaygın ve sıklıkla yapılan faaliyetler olduğu görülmektedir. Örneğin İtalya’da her yıl düzenlenen oleoturizm yarışması, zeytin yetiştiricisi konumundaki 400 belediyenin katılımıyla ekolojik dönüşüm bakanlığı sponsorluğunda gerçekleşmektedir

(www.oliveoiltimes.com). Bunun yanında, 4 bin ülkeden ve 47 markadan 1,500'den fazla zeytin sektörü profesyoneli, zeytinyağı sektörüne adanmış dünyanın en büyük monografik sergisi olan ve onuncusunu 7-8 Mart 2023 tarihleri arasında IFEMA'nın (Madrid) 6. fuarında kutlayan Dünya Zeytinyağı Fuarı'na (WOOE) katılmışlardır (www.internationaloliveoil.org).

Türkiye'de, oleoturizmin gelişimi önündeki önemli sorunlardan birisi, yüksek kalitede zeytinyağı ve zeytin ürünleri elde edilmesine ve dünyada zeytinyağı üreticisi ülkeler sıralamasında ilk 2 ülke arasında yer almasına rağmen, zeytinin yalnızca bir tarımsal öge olarak ele alınmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için Türkiye'de, oleoturizm gelişimi adına bu turizm türü ile ilgili bir web sayfası açılarak, başta potansiyel katılımcılar açısından merak uyandırılmalı ve oleoturizmin tabana yayılması sağlanmalıdır. Oleoturizmin arz bacağında yer alan üreticiler ve pazarlama kanalında yer alan diğer paydaşlar, bu turizm türünün diğer türlerden hem daha sürdürülebilir hem daha az sermayeyle gerçekleştirilebilen bir tür olduğunun farkında olmaları gerekmektedir. Bunun yanında kırsalda üreticilerin ve diğer paydaşların, oleoturizme dahil olabilmeleri için bilgilendirici eğitimlerin yanında teşviklerin verilmesi elzemdir. İlerideki araştırmalar, nicel desende oleoturizme yönelik algı, bilgi düzeyi ve katılım isteği ile ilgili olabilir. Böylece oleoturizme yönelik turistik talep daha etkili biçimde haritalandırılmış olacak, oleoturizmin geleceğine ışık tutulacaktır.

## Kaynakça

- Akça, R. (2016). Özel İlgi Turizmi Tanımı ve Kapsamı (ss.47-61). İçinde Özel İlgi Turizmi, Editörler: Doç. Dr. Ali YAYLI, Yrd. Doç. Dr. Özlem Sürücü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, M. (2021). Antropoloji ve Gastronomi (ss.184-204). İçinde Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri, Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ & Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, F. & Çıkmaz, G. (2022). Oleoturist Deneyimlerinin İçerik Analizi ile Belirlenmesi: Büyük Veri Aracılığıyla Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), ss. 3751-3773.
- Cankül, D. & Ezenel, E. (2018). Bodrum Yarımadası ve Zeytinyağı Turizmi: Uygulanabilirliği Açısından Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3). 55-68.
- Čehić, A., Tregua, M., D'Auria, A. & Marano-Marcolini, C. (2021). Who is an Oleotourist? A Motivation-Based Segmentation Study, *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 689-716.
- Dancausa Millán, M.G.; Sanchez-Rivas García, J.; Millán Vázquez de la Torre, M.G. (2023). The Olive Grove Landscape as a Tourist Resource in Andalucía: Oleotourism, *Land*, 12 (1507). <https://doi.org/10.3390/land12081507>
- Ferreira, J., Silvério, A.C., Vaz, M. & Fernandes, P.O. (2022). Analysis of Oleotourism and Museology: Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review, 5th International Conference on Tourism Research, 19-20 May 2022, Porto: Portugal.
- Fiume, P., & Argenti, M. (2003). The History of Olive Oil in Italy: the "Puglia Case". *Bollettino Della Comunità Scientifica in Australasia*, 72-76.
- Folgado-Fernandez, J.A., Campon-Cerro, A.M. & Hernandez-Mogollon, J.M. (2019). Potential of Olive Oil Tourism in Promoting Local Quality Food Products: A Case Study of the Region of Extremadura, Spain, *Heliyon*, 5(e02653).
- Guerra, I. Ruiz, (2011). Olive Oil as a Tourist Resource: Conceptual Boundaries, Olive (English Version), No:115-2011, International Olive Council, Madrid: Spain, ss: 32-47.
- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A.M. & Folgado-Fernández, J.A. (2021). Olive Oil Tourism in the Euro-Mediterranean Area, *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 85-101, 14(1).

- Kizos, T. & Vakoufaris, H. (2011). Valorisation of a Local Asset: The Case of Olive oil on Lesbos Island, Greece, *Food Policy*, 36, 705-714.
- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P.M., Moral Cuadra, S. & Orgaz-Agüera, F. (2016). An Exploratory Study of Olive Tourism Consumers, *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- Ma, S.D., Kirilenko, A.P. & Stepchenkova, S. (2020). Special Interest Tourism is not so Special After All: Big Data Evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse, *Tourism Management*, 77(104071).
- Millán, G., Arjona, J.M. and Amador, L. (2014). A New Market Segment for Olive oil: Olive oil Tourism in the South of Spain”, *Agricultural Sciences*, Vol. 5, pp. 179-185. <https://doi.org/10.4236/as.2014.53022>
- Murgado, E.M. (2013). Turning Food Into a Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism, *Options Mediterranean*, 106, 97-109.
- Murgado-Armenteros, E.M., Parrilla-Gonzalez, J.A., & Medina-Viruel, M.J. (2021). What Does the Olive oil Tourist Value at the Destination? A Criterion for Olive Oil Tourism Segmentation, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25.
- Parrilla-González, J.A., Murgado-Armenteros, E.M., & José Torres-Ruiz, F. (2020). Characterization of Olive Oil Tourism as a Type of Special Interest Tourism: An Analysis from the Tourist Experience Perspective, *Sustainability*, 12 (6008).
- Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing Olive-oil Tourism as a Special Interest Tourism. *Heliyon*, 5(e02975).
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: An Introduction*, İçinde: *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. Editör: Marina Novelli.
- Rodríguez-Entrena, M., Colombo, S. & Arriaza, M. (2017). The Landscape of Olive Groves as a Driver of the Rural Economy, *Land Use Policy*, 65, 164-175.
- Ruiz Guerra, I., Molina, V. & Quesada, J.M. (2018). Multidimensional Research About Oleotourism Attraction From the Demand Point of View, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(2), 114-128.
- Tregua, M., D’Auria, A. & Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local Actors for Local Tourism Development, *Sustainability*, 10 (1492).
- Yerliyurt, B. & Manisa, K. (2014). Re-use of Traditional Olive Mills in The Context of Alternative Tourism for Sustainable Social and Ecologic Environment; Industrial Heritage at Ayvacık Coastal Area, *Alam Cipta*, 7(2). Pp. 37-50.
- <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/12/IOC-Olive-Oil-Dashboard-2.html#production-1>

<https://ich.unesco.org/en/USL/traditional-knowledge-methods-and-practices-concerning-olive-cultivation-01983> (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2023)

<https://www.oliveoiltimes.com/business/europe/finalists-for-oleotourism-contest-announced/117980> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2023)

<https://www.tarimtv.gov.tr/tr/video-detay/zeytin-ekirdei-yakt-turiz-2996> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2023)

<https://www.etymonline.com/search?q=oleo> (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2023)

<https://www.mundus-agri.eu/news/olives-turkey-breaks-records.n29876.html> (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2023).