

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sistematik Literatür Taraması ile Türkiye’de Zeytinyağı Turizminin Analizi

Analysis of Olive Oil Tourism in Turkey by Systematic Literature Review

(Sorumlu Yazar) Betül ÖZTÜRK,* Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN**

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu Sakarya Caddesi, 35330, Balçova/İzmir.

ORCID: 0000-0003-0838-9025

E-posta: betul.ozturk@ieu.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu Sakarya Caddesi, 35330, Balçova/İzmir.

ORCID: 0000-0002-9573-3535

E-posta: sedefozgonul@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Mayıs 2025

Birinci düzeltme: 17 Temmuz 2025

Kabul: 11 Eylül 2025

Anahtar sözcükler: Zeytinyağı turizmi, Özel ilgi turizmi, Sürdürülebilir turizm, Gastronomi turizmi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 May 2025

Resubmitted: 17 July 2025

Accepted: 11 September 2025

Key words: Olive oil tourism, Special interest tourism, Sustainable tourism, Gastronomy tourism.

ÖZ

Zeytinyağı turizmi, özellikle Akdeniz havzasında zeytin ağaçlarının yoğun olduğu kırsal alanlarda hızlı bir gelişme gösteren yeni bir turizm türüdür. Bu makalenin amacı, yeni turizm türü olan zeytinyağı turizminin Türkiye’deki gelişimini, başlıca faaliyetlerini tanımlayarak açıklamaktır. Bu amaçla, sistematik literatür analiz yöntemi kullanılarak, Türkiye’de zeytinyağı turizminin unsurlarına odaklanan ve turizm potansiyelini ortaya koyan bir içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde toplam 20 makale değerlendirilerek turizm ürünleri, turizm türleri, turist tipolojisi ve sürdürülebilirlik temaları tespit edilmiştir. Bulgular, Türkiye’deki turizm sektörünün, özellikle zeytinyağı turizmi bağlamında bir büyüme ve gelişme dönemi geçirdiğini göstermiştir. Bu gelişme, festivaller, şenlikler ve müzeler dahil olmak üzere çeşitli ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasıyla karakterize edilmektedir. Ayrıca, tadımlar ve atölyeler gibi deneyimsel katılım faaliyetlerinin yaygınlaşması, sektörün büyümesine katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik bağlamında, zeytinyağı ile ilgili zengin kültürel mirasa sahip bölgelerin kırsal kalkınma ve büyümede ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliğinin, zeytin rotaları ve kültürel miras alanları gibi olgular aracılığı ile sağlandığı saptanmıştır.

ABSTRACT

Olive oil tourism is a relatively new form of tourism, particularly given its rapid development in rural areas characterised by dense olive groves across the Mediterranean basin. This study aims to elucidate the evolution of olive oil tourism in Türkiye by identifying its primary activities. A systematic literature review was conducted through content analysis of studies focusing on the elements of olive oil tourism in Türkiye, in order to reveal its tourism potential. A total of 20 articles were examined under themes such as tourism products, tourism types, tourist typology, and sustainability. The findings reveal that the tourism sector in Türkiye is experiencing growth and diversification, especially in relation to olive oil tourism. This development is driven by the emergence of various products and services, including festivals, celebrations, and museums, in addition to experiential activities such as tastings and workshops. Within the context of sustainability, the study demonstrates that olive oil tourism contributes to the economic, environmental, and socio-cultural sustainability of regions with strong cultural heritage related to olive cultivation—supporting rural development through olive routes and cultural heritage sites.

Makalenin kaynak gösterme şekli:

Öztürk, B. ve Özgönül Donuktan, S. (2025). Sistematik Literatür Taraması ile Türkiye’de Zeytinyağı Turizminin Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36 (3): 119 - 133.

GİRİŞ

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH), Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 2015 yılında yok-sulluğa son vermek, gezegeni korumak ve 2030 yılına kadar tüm insanların barış ve refah içinde

yaşamalarını sağlamak için evrensel bir eylem çağırısı olarak kabul edildi (UN 2015). Toplamda 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedefini içeren bu çağrıdaki hedefler bütünlük olup kalkınmanın sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği

dengelemesi gerektiğini kabul etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) 1987 yılında açıklanan Bruntland Raporu'nun yayınlanmasından sonra çalışmalara başlayarak sürdürülebilir turizm "mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve ev sahibi toplumların ihtiyaçlarını karşılayan turizm" olarak tanımlamıştır (UNTWO 2005). Güneş, deniz ve kum yararlanan turizm hizmetlerinin etkisiyle, doğal ve fiziksel kaynakların kısa süreli aşırı kullanımı acil bir sorun haline gelmiştir. Ayrıca, yoğun kullanımın doğal çevreye verdiği zarar ve bunun sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilirlik kaybı da önemli bir sorundur (Akıncı vd. 2016). Bu gerçeğe eş zamanlı olarak, turizm endüstrisi, yakın tarihte hâkim olan kitle turizm modelinden uzaklaşarak çeşitlilik yönünde bir paradigma değişikliği yaşamıştır. Bu değişim, niş ve özel ilgi turizminde artışla kendini göstermektedir. Özel ilgi turizmi, turistleri motive eden belirli bir ilgi alanı ile ilişkili turizm olarak tanımlanmaktadır (Rittichainuwat 2025). Kitle turizminin aksine, özel ilgi turizmi belirli bir alana odaklanır ve özel bir çaba ve finansal kaynaklar gerektirir. Sörf, trekking ve macera gibi beceriye dayalı faaliyetlerin yanı sıra, yemek, film veya alışveriş gibi daha yumuşak faaliyetler de özel ilgi turizminde yerini almıştır. (Trauer 2006). Bu bağlamda, yıllar içinde turizm endüstrisindeki aktörler arasında niş bir pazar olarak popülerlik kazanan özel ilgi turizmi, farklı özel ilgi seyahat biçimlerini kapsayan ve bilinen ve turizm endüstrisinin aktörleri arasında popülerlik kazanan özel ilgi turizmi, farklı daha sürdürülebilir hale gelen bir kategori olarak kabul edilmiştir (Kruja ve Gjyzezi 2011).

Koronavirüsün küresel çapta hızla yayılmasıyla birlikte, pek çok ülke hem halk sağlığı hem de geniş ekonomik manzara üzerinde etkileri olan, benzeri görülmemiş ve çok yönlü bir dizi zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Uluslararası lojistik ile ilgili endişeler, azalan talep, ürün ve ambalajların sağlık standartlarına yönelik artan denetim ve çevrimiçi satışlardaki artış göz önüne alındığında, kırsal alanlardaki gıda faaliyetlerine olan ilgi önemli ölçüde artmıştır (Rodríguez-Cohard vd.

2021). Bu dönüşüm, zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi gibi faaliyetlere olan ilginin artmasına yol açmış ve böylece ürünler ve kırsal kesimler arasında yerel kalkınma süreçlerini teşvik etmiştir. Sonuç olarak, zeytinyağı turizmi, özel ilgi turizminin farklı bir türü olarak ortaya çıkmıştır (Millán vd. 2014; Pulido-Fernández vd. 2019). Zeytinyağı turizmi, özellikle yoğun zeytin bahçelerine sahip Akdeniz ülkelerinde, kırsal bölgelerdeki zeytin ve zeytinyağı üretim merkezlerinde ekonomik çeşitliliğin katalizörü olarak tanımlanmıştır. Bu çeşitlilik, ekonomik faaliyetlerin turizm sektörüne yönlendirilmesi ile sağlanmaktadır (Campón-Cerro vd. 2017). Ayrıca, zeytinyağı turizminin geçmişten günümüze kültürel mirası yansıtanların müzelerin kurulmasını kolaylaştırdığı da tespit edilmiştir (Martha ve Kotsaki 2015). Her iki durumda da bu değişimler, bölgenin genel gelişimine katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda, zeytinyağı turizmi, olumsuz gelişmeler karşısında kırsal alanların ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğini teşvik etmek için önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Tregua vd. 2018). Önemli sağlık yararları olduğu kanıtlanmış zeytinyağının, mutfak hazırlıklarında tadı farklılaştırma ve zenginleştirme özelliklerine sahip olduğu da belirlenmiştir (Dancausa-Millan ve Huete-Alcocer 2022). Akdeniz diyetinde önemli bir rol oynayan zeytinyağları, destinasyon pazarlamasında ürünün üretildiği bölgelerin daha iyi tanınması ve deneyimlenmesini sağlayarak potansiyel turizm pazarlarının oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Campón-Cerro vd. 2023).

Turizmle ilgili makalelerin incelenmesi, zeytinyağı turizminin özünde oldukça yeni bir konu olduğunu göstermektedir. Arıkan Saltık (2017) tarafından yapılan literatür incelemesi, son on yılda hem yerel hem de küresel akademik araştırmalarda bu konuya olan ilginin giderek arttığını ortaya koymuştur. Bu konuya yaklaşım, tarım turizmi (agro-turizm) çerçevesinde ele alınmaktadır. Pato (2024), 2010 yılından önce mevcut literatürde bu konuya ilişkin önemli bir çalışma bulunmadığını, ilk çalışmaların 2010'ların başında başladığını belirtmektedir. Sonuç olarak, Alonso ve Northcote tarafından 2010 yılında Batı Avustralya'da yapılan çalışma, zeytinyağı turiz-

mini şarap turizmi ile bağlantılı ve uyumlu olan yeni bir tarım turizmi türü olarak öne çıkaran öncü bir çalışma olarak kabul edilebilmektedir. Sonraki yıllarda İspanya, İtalya, Yunanistan, Portekiz, Avustralya ve Türkiye gibi zeytin üretimi yapan ülkelerde bu konu üzerine yapılan araştırmalarda artış görülmüştür. Bu bağlamda, zeytinyağı turizminin turizm literatüründeki önemi artmakta ve kırsal kalkınma, gastronomi turizmi, destinasyon markalaşması ve sürdürülebilirlik gibi disiplinler arası alanlarda önemli bir konum kazandığı gözlemlenmektedir.

Zeytin ağacı, Türkiye başta olmak üzere İspanya, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri ve Arjantin, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Avustralya ve Şili gibi dünyanın değişik bölgelerinde yetiştirilmektedir. Özellikle kırsal kesimlerde yaygın bir tür olan zeytin meyvesi, ülkemizde Akdeniz, Ege ve Marmara denizlerine kıyısı olan bölgeler ile Güneydoğu Anadolu bölgesinde de yoğun olarak bulunmaktadır. Dünyada 2022-23 sezonu incelendiğinde Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre, Türkiye, sofralık zeytin üretiminde dünyada birinci ve zeytinyağı üretiminde ikinci olmuştur (Özkan 2023). Türkiye üretim hacmi, çeşitliliği ve binlerce yıllık geçmişe dayalı zeytin kültürel mirası ile zeytinyağı turizm destinasyonu olarak öne çıkan ülkelerden biridir. Türkiye’de zeytinyağı turizminin gelişimi, diğer ülkelere kıyasla daha yavaş olmuştur ve sayıca sınırlı sayıda önemli örnek bulunmaktadır. 2010 yılından önce, geleneksel zeytin hasadı festivallerinin organizasyonu, özellikle Balıkesir’in Ayvalık ve İzmir’in Urla bölgelerinde ortaya çıkmıştır. Bu festivalleri zeytin üreticileri ve turistlerin bir araya gelmesi için önemli bir fırsat olmuştur. Balıkesir’in Edremit Körfezi bölgesinde bulunan tarihi zeytinyağı işletmelerini turizm sektörüne entegre etmek için girişimlerde bulunulmuştur. 2017 yılından sonra, özellikle Ayvalık, Edremit ve Ayvacık (Assos) gibi kuzey Ege bölgelerinde bir zeytin rotası oluşturma konsepti ortaya çıkmıştır. Büyük ve Can (2020) çalışmalarında, Balıkesir Edremit Körfezi’nde bir zeytinyağı kültür rotası önerisi sunarak bu destinasyonun potansiyeline dikkat çekmiştir. Arıkan Saltık ve Yıldız (2019) tarafından yapılan araştırmanın bulguları-

na göre Türkiye hem zeytin üretiminde hem genel turizmde önde gelen bir ülke olmasına rağmen, zeytinyağı turizmi sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı çok azdır. Bu tür işletmeler genellikle agro-turizm ya da kırsal turizm kapsamına girmekte ve zeytinyağı turizmi, sektör içinde ayrı bir kategori olarak henüz kabul edilmemektedir. Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki zeytinyağı turizminin gelişimine ve gelişiminde rol oynayan faktörlere ilişkin güncel bir sentezini sunmaktır. Ayrıca, özel ilgi turizmi olarak kabul edilen zeytinyağı turizminin potansiyelini ve sürdürülebilirlik ile olan ilişkisini tanımlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma soruları (AS) belirlenmiştir.

AS 1: Ülkemizde zeytinyağı turizmi kapsamında hangi ürünler yer almaktadır?

AS 2: Ülkemizde zeytinyağı turizmi gelişimi ve başlıca faaliyetleri nelerdir?

Özel İlgi Turizmi: Zeytinyağı Turizmi

Zeytinyağı turizmi, zeytin ve zeytinyağı ile ilgili farklı etkinlikleri barındıran özel ilgi turizminin bir türüdür. Zeytinyağı turizmi, zeytin yetiştiriciliğini turizm hizmetleriyle bütünleştirerek farklı deneyimler sunmayı amaçlayan daha geniş bir kategori olan agroturizm (tarım turizmi) kapsamında yer almaktadır (Arıkan Saltık ve Çeken 2017). Zeytinyağı turizmi ile ilgili mevcut literatürün kapsamlı incelenmesi, ziyaretçi deneyimini kolaylaştırmada etkili olan birkaç temel unsur ortaya koymaktadır. Bu unsurlar arasında, ziyaretçilerin zeytin hasadı ve üretim süreçlerine aktif katılımı, çeşitli zeytinyağlarının tadımı, zeytin ve zeytinyağı ile ilgili müze ve fabrikalara eğitim amaçlı ziyaretler, çiftlikte konaklama imkânı, zeytin ürünleri satın alma ve festivallere ve fuarlara katılım yer almaktadır (Murgado vd. 2011). Gastronomi turizmiyle yakın ilişkili olan ve özellikle Akdeniz havzasında gelişen yeni bir agroturizm eğilimi olarak “oleoturizm” adıyla anılan zeytinyağı turizmi, yalnızca yemekler ve tadım aktiviteleri sunmakla kalmayıp, aynı zamanda doğa ile kültürel miras unsurlarını da içine alan kapsamlı bir yapıya sahiptir (Arıkan Saltık ve Çeken 2017; Arıkan Saltık ve Yıldız 2019). Zeytinyağı turizmi, özellikle gastronomi odaklı özel

ilgi turizmi olmanın yanı sıra, kültürel ve kırsal turizmin de bir birleşim noktasında yer almaktadır. Sonuç olarak, zeytin ile zeytinyağı, Akdeniz, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da binlerce yıldır kültürel kimliğin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir ve UNESCO tarafından da somut olmayan kültürel mirasla ilgili olarak kabul edilmektedir (Arıkan Saltık 2017).

Mevcut literatür, farklı bakış açıları ile zeytinyağı turizminin çeşitli tanımlarını ve kapsamlarını sunmaktadır. Millán ve diğerlerine (2014) göre oleoturizm, özellikle kırsal bölgelerde, zeytinyağı ile ilgili kültürü anlamayı sağlayan ve gastronomiyle bağlantılı, zeytinyağı hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştıran bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, Morales ve diğerleri (2015), zeytinyağı turizmini, zeytin ve zeytinyağı ile ilgili kültürel mirası koruyarak ve toplumsal gelişmeyi teşvik eden bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, Campón-Cerro ve diğerleri (2017), zeytinyağı turizmini kırsal bölgelerdeki tarımsal üreticilerinin turistlere doğrudan satış yapmalarını sağlayan yeni bir ticaret yolu olarak değerlendirmektedir. Zeytinyağı turizminin çok yönlü doğası, kullanılan tanımlar ve yaklaşımlarla vurgulanmaktadır. Zeytinyağı turizmi, tarımsal ve kırsal kalkınma için bir araç, bir mutfak deneyimi ve kültürel mirası korumanın bir yolu olarak görülmektedir. Zeytinyağı turizmi, dünya çapında saygın, kaliteli ve ayırt edici bir mutfak ürünü olan zeytinyağına odaklanan bir dizi deneyimi kapsayan çok yönlü bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Folgado-Fernández vd. 2019).

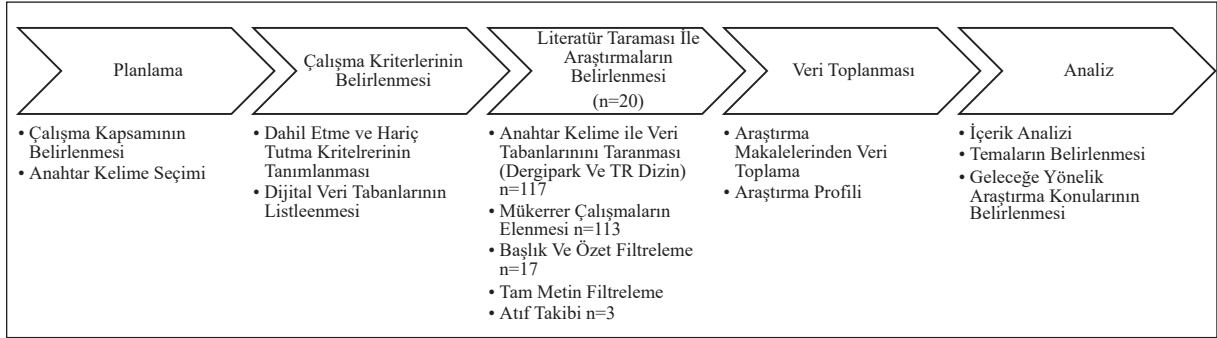
Zeytinyağı turizmi, dünya genelinde büyük ölçüde Akdeniz bölgesindeki geleneksel zeytin yetiştiriciliği yapan ülkelerde ortaya çıkmıştır. Zeytin ağacı ve zeytinyağı tarihi boyunca, Akdeniz uygarlıklarının ekonomik ve kültürel yaşamında önemli bir rol oynamıştır. 2003 yılında UNESCO, zeytinle ilgili kültürel yolları Dünya Kültür Rotası olarak tanımlamış; 2010 yılında ise zeytinyağının önemli bir parçası olduğu “Akdeniz Diyeti”ni insanlığın ortak somut olmayan kültürel mirasları listesine eklemiştir (Murgado 2013). Bu olaylar, zeytinyağı kültürünün dünya çapında değer kazandığını ve turizm ile bağ-

lantılı hale geldiğini ortaya koymaktadır. 2000’li yılların ortasından itibaren Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, doğal ve kırsal turizmin yerel gelişim üzerindeki etkisini vurgulamış ve özellikle “Zeytin Ağacı Rotaları”nın önemini belirtmiştir (UNWTO 2005; D’Auria vd. 2020). Sonuç olarak, uluslararası medya kuruluşları, özellikle İspanya’nın Endülüs bölgesi hakkında, 2005 sonrasındaki dönemde oleoturizmi “yeni büyük trend” olarak tanımlamıştır.

YÖNTEM

Zeytinyağı turizmi üzerine ulusal yapılan araştırmalar bu çalışmada kaynak olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmaları tespit etmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan sistemantik literatür analizi yöntemi (SLA) kullanılmış ve sonrasında içerik analizi uygulanmıştır. Sistemantik literatür tarama yöntemi, belirli bir konuda hazırlanmış ve araştırma sorusuna yanıt bulmak için belirlenmiş anahtar kelimelere dayanan çalışmaların sistemli ve taraf tutmadan taranarak değerlendirilmesi ve sentezlenerek araştırma sorusuna cevap bulacak şekilde içerik analizine uygun birleştirilmesidir (Yavuz 2022). SLA, tekrarlanabilirliği ve tarafsız olması sebebi ile turizm ve konaklama alanında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir (Gomezeli 2016; Higgins-Desbiolles vd. 2019; Rosalina vd. 2021). Literatür taramaları, çok fazla sayıda araştırma sayısını barındırması nedeniyle veri sentezi ve analizinde zorluklar çıkarabilmektedir. Sistemantik bir literatür taramasında izlenecek net bir sürecin belirlenmesi önemlidir. Bu çalışmada, sistemantik literatür taramasını yürütmek için beş adımlı bir süreç planlanarak izlenmiştir. Şekil 1, inceleme sürecini özetleyen bir akış diyagramı olup süreci özetlemektedir.

Sistemantik literatür analizi yöntemi, belirli anahtar kelimeler kullanılarak bir veri tabanı aracılığı ile literatür taramasını içermektedir (Gomezeli 2016). Ülkemizdeki zeytinyağı turizmi üzerine literatürde yer alan araştırmaları belirlemek için Dergipark (dergipark.org.tr) ve TR dizin (trdizin.gov.tr) olmak üzere iki veri tabanı seçilmiştir. Bu iki veri tabanı ulusal ölçekte araştırmacılar tarafından kullanılan en yaygın iki veri tabanı olup hakem sürecinden geçen araş-



Şekil 1. Sistematik Literatür Analizi Yönteminde Uygulanan İnceleme Süreci.

Kaynak: Gomezelj 2016 Higgins-Desbiolles vd. 2019 Rosalina vd. 2021

tırmaları içermektedir. Anahtar kelimeler olarak “zeytinyağı turizmi” ve “zeytinyağı” belirlenmiş ve bu anahtar kelimeler kullanılarak belirlenen veri tabanlarında konuya dair olan tüm araştırmalar tespit edilmiştir. Araştırmada, Türkiye’de yapılan çalışmalar ele alınarak 23.04.2025 tarihinden önce yapılmış tüm araştırmaları kapsayacak şekilde tarama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, kitap bölümleri ve konferans bildirileri gibi hakemli olmayan literatür kaynakları hariç tutulmuştur. Araştırma dili Türkçe ve İngilizce olan çalışmalar dahil edilmiştir. Veri tabanlarında yapılan taramalar sonucunda toplamda 117 araştırma makalesine ulaşılmıştır. Özet ve başlıklar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda Türkiye’deki zeytinyağı turizmine ilişkin toplamda 17 adet araştırma makalesine karar verilmiştir. Her bir araştırma makalesinin tam metni incelenmiş ve zeytinyağı turizmi ile ilgili olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çalışmalar incelenirken atıf takibi ile üç adet daha çalışma tespit edilmiştir. Çalışmada içerik analizi için uygun bulunan çalışmalar Tablo 1’de özetlenmiştir. Çalışmalarda yer alan özet ve anahtar kelimelere NVivo.15 programı kullanılarak temaların belirlenmesi için içerik analizi uygulanmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Bu çalışma, sistematik literatür analizi yöntemi kullanarak iki temel amaca hizmet etmektedir. İlk olarak, Türkiye’deki zeytinyağı turizmi hakkındaki bilgileri genişletmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, bu turizm türünde yer alan ürünleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kap-

samında incelenen makalelere ait özet ve anahtar kelimeler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu analiz sonucunda, ülkemizde zeytinyağı turizmi ile ilgili dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar, zeytinyağı turizminde değerlendirilen turizm türleri ve deneyimler, zeytinyağı ziyaretçilerinin profili, sürdürülebilirlik ve zeytinyağı turizm ürünleri olarak tanımlanmıştır. Kapsamlı bir yol haritası oluşturmak için tematik çerçeve ve ilgili anahtar kelimeler titizlikle detaylandırılmıştır. Şekil 2, analiz sonucunda elde edilen tema ve ilgili anahtar kelimeleri göstermektedir.

Zeytinyağı Turizmi Türleri ve Deneyimleri

İçerik analizinden elde edilen ilk tema, zeytin ve zeytinyağı odaklı turizmde yer alan farklı turizm türleri ve deneyim biçimlerinin çeşitliliğidir. Özel ilgi turizmi olarak sınıflandırılan zeytinyağı turizminin gastronomi, kültür, kırsal ve endüstriyel miras turizmi gibi farklı çerçevelerle de ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir. Zeytinyağı turizmi yapılan çalışmalarda sadece tek bir turizm elementi olmak yerine farklı deneyim aşamalarının bir araya geldiği bir yapı içinde ele alınmaktadır (Arıkan Saltık ve Çeken 2017; Durlu Özkaya vd. 2018; Çetin ve Küçükkömürler 2019). Zeytinyağı turizminin önemi, gastronomi turizmi, zeytinyağı tadımları, özel menüler, atölye çalışmaları ve yerel ürünlerin deneyimlenmesi üzerinden sıklıkla ele alınmıştır (Avşar 2024; Yalın 2024). Bunlara ek olarak zeytinyağı teması kültür turizminin destekleyicilerinden biri olmuş ve antik üretim teknikleri, mitolojik anlatılar, yerel mima-

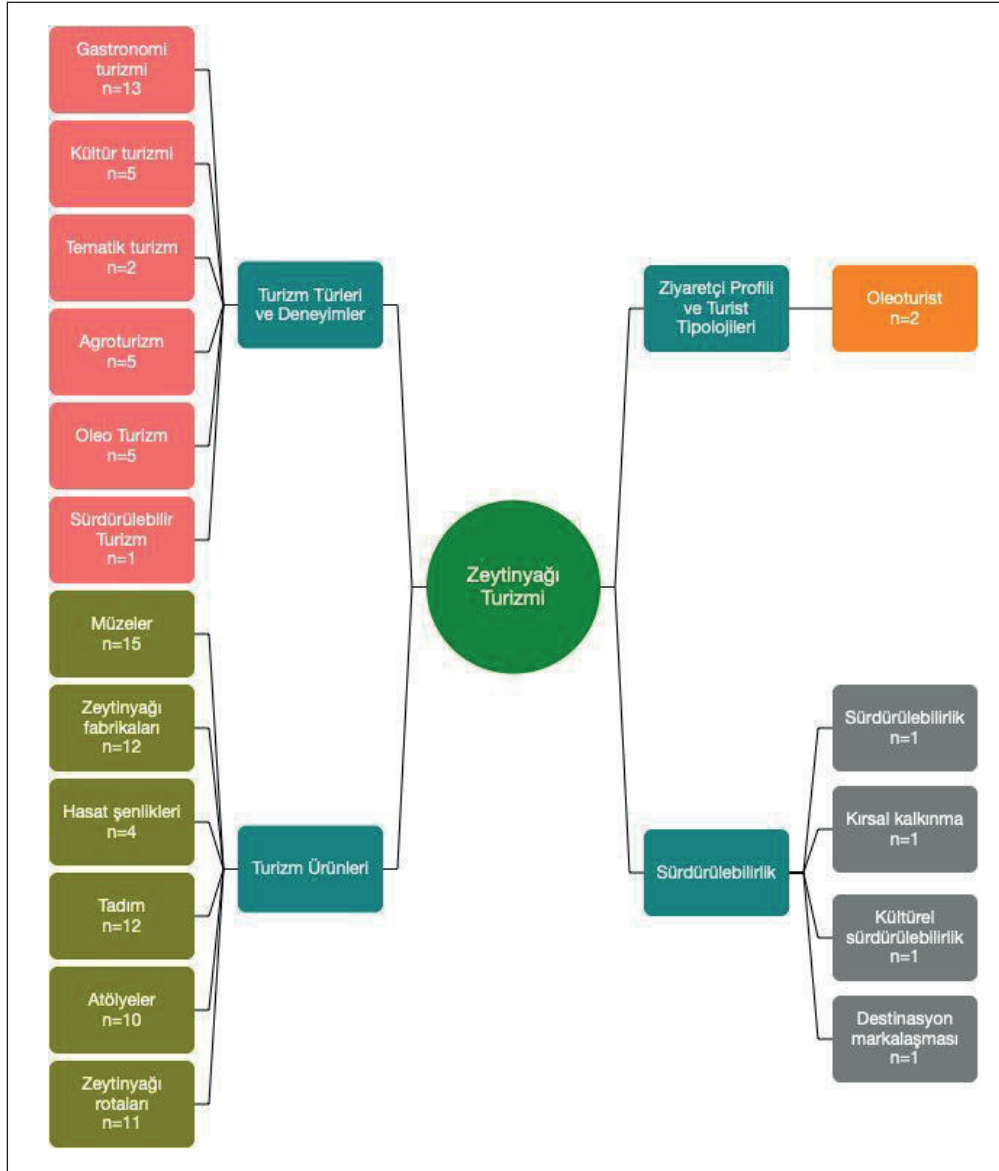
Sistemantik Literatür Taraması ile Türkiye'de Zeytinyağı Turizminin Analizi

Tablo 1. Sistemantik Literatür Taramasına Dayalı Belirlenen Çalışmalar.

<i>Yazar(lar) / Yıl</i>	<i>Tema</i>	<i>Bölge</i>	<i>Dergi</i>
Gülhan (2016)	Zeytinyağı Turizmi	Türkiye	Social Sciences
Eskiyörük (2016)	Gastronomi Turizmi	Kilikya	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Arıkan Saltık ve Çeken (2017)	Zeytinyağı Turizmi	Türkiye	Journal of Life Economics
Arıkan Saltık (2017)	Zeytinyağı turizmi	Türkiye	Journal of Academic Social Sciences
Şahin ve Aydın (2017)	Zeytinyağı Müzeleri	Kuşadası	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Cankül ve Ezenel (2018)	Zeytinyağı Turizmi	Bodrum Yarımadası	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Ddergi
Çukur ve Kızılaslan (2018)	Zeytin Hasat Şenliği	Milas	Tarım Ekonomisi Dergisi
Durlu Özkaya vd. (2018)	Zeytin Rotası	Türkiye	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Çetin ve Küçükkömürler (2019)	Zeytinyağı Müzeleri	Kuşadası	AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi
Arıkan Saltık ve Yıldız (2019)	Zeytinyağı Müzeleri	Türkiye	Journal of Recreation and Tourism Research
Çukur vd. (2019)	Zeytin turizmi	Milas	Journal of Academic Social Sciences
Miral Çavdırli ve Adan Gök (2020)	Zeytinyağı Müzeleri	İzmir	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Büyük ve Can (2020)	Zeytinyağı Rotası	Türkiye	AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi
Baltacı ve Çıkmaz (2022)	Oleo turist	Türkiye	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Lokman vd.(2022)	Zeytinyağı Müzeleri	Küçükkuyu	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Tohumcu ve Saatci Savsa (2023)	Zeytinyağı Müzeleri	Ayvalık	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Avşar (2024)	Zeytinyağı Turizmi	Aydın	AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi
Yalın (2024)	Zeytinyağı Turizmi	Edremit	Süleyman Demirel Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Aytaç (2024)	Zeytinyağı Fabrikaları	Ayvalık	Karesi Journal of Architecture
Çukur ve Çukur (2024)	Zeytinyağı coğrafi işaret	Milas	Anadolu Ege tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi

ri ve halk kültürü gibi unsurların bir araya gelmesiyle yapılandırılmıştır (Eskiyörük 2016; Arıkan Saltık ve Yıldız 2019; Çavdırli ve Özge 2020). Bir diğer turizm türlerinden kırsal turizm ve agroturizm bağlamında ise ziyaretçilerin hasata katılımı, üreticilerle etkileşim, doğaya temas, zeytinyağı turizminin dokunduğu diğer alanlar ol-

muştur (Gülhan 2016, Çukur ve Kızılaslan 2018). Terk edilmiş veya işlevi değişmiş zeytinyağı fabrikalarının müze ya da restoran gibi turistik yapılara dönüştürülmesi endüstriyel miras turizminin öne çıkan temeli olmuştur (Lokman vd. 2022; Aytaç 2024). İncelenen çalışmalarda tematik turizm kavramının da yer aldığı görülmüştür. Bu



Şekil 2. Zeytinyağı Turizmi Temaları ve Temalara Ait Alt Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından NVivo programı kullanılarak oluşturulmuştur.

aşamada oleoturizm holistik bir deneyim paketi olarak gastronomi, sağlık, kültür ve doğa temalarının bir araya geldiği özel ilgi turizmi olarak tanımlanmıştır (Şahin ve Aydın 2017; Büyük ve Can 2020). Ayrıca tüm çalışmalarda ziyaretçilerin artık pasif izleme değil; tadım, hasat, atölye, üretim sürecine dahil olma ve alışveriş gibi etkinliklerin sunulduğu aktif katılım esasına yönelen, deneyim odaklı turizm temalarına yönlendiklerini göstermektedir.

Zeytinyağı Turizm Ürünleri

Zeytinyağı turizmi ile ilgili içerik analizinde öne çıkan ikinci tema, bu turizm türü ile ortaya çıkan ve ekonomik değeri olan turizm ürünleridir. Turistik deneyimlerin bir bileşeni olarak zeytincilikten zeytinyağı üretimine ve geleneksel üretim yöntemlerinden sofraya kadar uzanan süreçler incelenen çalışmalarda gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, gastronomi ve zeytinyağı turizmi, tadım etkinliklerine ek olarak üretim süreçlerinin de

turizmin bir parçası haline getirildiği sonucuna varılmıştır (Durlu Özkaya vd. 2018; Aytaç 2024; Yalın 2024). Bu durum yine ziyaretçilerin pasif izlemenden aktif katılıma yönelmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Gemlik, Memecik, Erkence gibi yerel zeytin çeşitleri üzerinden zeytinyağı kalitesine ve gastronomik değerlere vurgu yapılarak, zeytincilik faaliyetlerinin incelenen çalışmalarda bölgesel kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıktığı gözükmemektedir (Çukur ve Çukur 2024; Avşar 2024). Zeytinin tarladaki yolculuğu ise, fabrikalardaki dönüşümü ve sofralardaki yeri “çiftlikten sofraya” yaklaşımıyla desteklenmiş ve gastronomik hikâyenin bir parçası olmuştur (Arıkan Saltık 2017; Durlu Özkaya vd. 2018). Böylece ekonomik bir faaliyet olan zeytinyağı üretim süreci gastronomi ile birleşerek kültürel bir anlatıya dönüşmektedir. Turizm türleri ve deneyimler temasında olduğu gibi, zeytinyağı turizmine bütüncül yaklaşım, üretim ve gastronomi temasında da hem üretim bilinci hem de gastronomik değerleri bütünsel deneyimlemeyi hedeflemektedir. Zeytinyağı yemekler yalnızca bir tadım ürünü ve aracı olmak yerine, yerel mutfak kültürlerinin temsilcisi olarak tanıtılmışlardır. Çalışmalarda, bunların somut örnekleri restoranlar ve lokantalar üzerinden desteklenmiştir (Miral Çavdırılı ve Adan Gök 2020; Yalın 2024).

Yürütülen içerik analizinde zeytin ve zeytinyağının yalnızca tarımsal veya ekonomik değer taşımadığı, aynı zamanda kültürel mirasın taşıyıcısı ve yerel kimliğin temsilcisi olduğu bir diğer tema olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, zeytin meyvesinin de turizm odaklı bir ürün olarak önemini ortaya koyduğu kadar sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağladığını da göstermektedir. Zeytin ağacı ve zeytinyağı üretimi, hem geçmişten günümüze taşınan kültürel bir anlatı hem de somut olmayan miras unsur olarak değerlendirilmiştir (Durlu Özkaya vd. 2018; Arıkan Saltık ve Yıldız 2019; Çukur ve Çukur 2024). UNESCO’nun “Somut Olmayan Kültürel Miras” tanımına ek olarak kültürel miras kavramı çalışmalarda antik dönem kullanımlarına, mitolojik ve dinsel referanslara ve Osmanlı endüstriyel mirasına dayandırılmaktadır (Eskiyörük 2016; Aytaç 2024; Yalın 2024). Ziyaretçiler, zeytin ağacının

barış, bereket, sağlık ve bilgeliği simgelemesi gibi sembolik anlamlarını hikayeleştirme yoluyla öğrenmektedirler. Bu sembollere dayalı anlatılar, müze sergilemeleri ve tematik rotalarda üretim süreçlerine ek olarak güçlü şekilde yer almaktadırlar (Şahin ve Aydın 2017; Çetin ve Küçükkömürler 2019). Zeytin kültürü, Akdeniz yaşam tarzı, geleneksel üretim pratikleri, yemek alışkanlıkları, yerel mimari ve sözlü kültür ile bütünleşmiş biçimde sunulmaktadır. Kültürel kimliğin bir yapıtaşı olarak zeytin sadece tarımsal bir ürün değildir (Gülhan 2016; Tohumcu ve Savsa 2023) aynı zamanda hem gündelik yaşamın parçası hem de kuşaktan kuşağa aktarılan sosyal belleğin bir taşıyıcısı olarak tanımlanmaktadır. Kültürel miras ve kimlik temasının önemli alt başlıklarından biri kültürel sürdürülebilirliktir. Özellikle müze örnekleri, fabrika restorasyonları ve geleneksel şenlikler aracılığıyla geçmişe ait üretim sistemlerinin, yerel terimlerin ve geleneklerin gelecek kuşaklara aktarılması hedeflenmektedir (Çavdırılı ve Özge 2020; Lokman vd. 2022). Böylece, önceki temalarda da değinildiği gibi deneyimsel, anlatsal ve etkileşimli yollarla zeytinyağı turizmi sayesinde kültürel değerlerin korunması sadece fiziksel yapılarla gerçekleştirilmemektedir. Zeytin işliklerinin taş baskı sistemleri yalnızca sergilenmekle kalmayıp hikâyelerle birlikte canlı şekilde aktarılmaktadır (Baltacı ve Çıkmaz 2022). Zeytinciliğe ek olarak, zeytinyağı üretim süreçleri taş baskı, soğuk sıkım, değirmen sistemleri gibi hem geleneksel hem de modern tekniklerle tanıtılarak turistik katılıma ve deneyimlemeye uygun biçimde yapılandırılmaktadır (Eskiyörük 2016; Çetin ve Küçükkömürler 2019; Lokman vd. 2022). Geleneksel üretim yöntemleri müzelerde sergilenirken, antik presleme teknikleri, buharlı makineler, hayvan gücüyle çalışan sistemler hem nostaljik hem de eğitici bir deneyim olarak sunulmaktadır (Şahin ve Aydın 2017; Çetin ve Küçükkömürler 2019; Aytaç 2024).

Kültürel peyzaj kavramı da bu tema altında dikkat çeken bir yaklaşım olmuştur. Zeytinlik alanlar, yalnızca üretim alanları değil, aynı zamanda bellek mekânları, doğal ve kültürel peyzaj öğeleri olarak yorumlanmış ve UNESCO Geçici Listesi’ne girmiş alanlar, Avrupa Peyzaj Söz-

leşmesi bağlamında korunması önerilen yerler ve zeytinyağı rotalarının görsel-çevresel estetiği, bu peyzajın çok katmanlı değerini gözler önüne sermiştir (Büyük ve Can 2020; Avşar 2024). Ayvalık, Edremit Körfezi, Milas ve Kuşadası gibi alanlar, zeytinyağı üretimi ile bağlantılı kültürel kimlikleri sayesinde markalaşma potansiyeline sahiptir (Çetin ve Küçükkömürler 2019; Arıkan Saltık ve Yıldız 2019). Pazarlama stratejileri, geleneksel ve dijital yollarla çeşitlenmiştir. Sosyal medya, web siteleri, yemek kültürü ile ilgili yayınlar ve fuar katılımları, destinasyonun tanınırlığını artırmaya yönelik en önemli yöntemlerdir (Baltacı ve Çıkmaz 2022; Tohumcu ve Savsa 2023).

Çalışmalarda sıkça belirtilen bir başka önemli konu hikâye oluşturma ve imaj yönetimi olmuştur. Zeytin ve zeytinyağı üretiminin tarihi, mitolojik hikayeler, geleneksel üretim yöntemleri ve yerel insanların yaşam kültürü ziyaretçiye duygusal ve kapsamlı bir anlatımla sunulmaktadır (Eskiyörük 2016; Aytaç 2024). Bu hikâye oluşturma süreci, markanın itibarını güçlendirirken, ziyaretçinin mekân ile olan ilişkisini de derinleştirmektedir. Son olarak, deneyim tasarımı bu temanın odak noktasını oluşturur. Çok duyulu deneyimlerin hazırlanması – üretim sürecinin izlenmesi, tadım etkinlikleri, atölye faaliyetleri, ürün satın alma gibi – ziyaretçinin pasif bir izleyici olmasının önüne geçerek aktif bir katılımcı olmasını sağlar (Çukur ve Kızılaslan 2018; Lokman vd. 2022). Müzeler, çiftlikler ve butik üretim merkezleri, bu bütünsel deneyim yönetiminin sergilendiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, coğrafi işarete sahip ürünlerin ön plana çıkarılması ve bu ürünlerin tadım yerlerinde doğrudan deneyimlenmesi, tüketici güvenini artırırken yerel değerlerin sürdürülebilirliğine de katkıda bulunmaktadır (Şahin ve Aydın 2017; Büyük ve Can 2020).

Türkiye'deki önemli zeytinyağı üretim merkezleri – özellikle Ayvalık, Milas, Edremit Körfezi, Aydın ve Bodrum – bu bağlamda hem tarımsal üretim olanakları hem de kültürel mirasları ile öne çıkmaktadır (Durlu Özkaya vd. 2018; Çukur vd. 2019; Aytaç 2024; Yalın 2024). Zeytinyağı rotaları, bazı araştırmalarda ya gerçekten oluşturulmuş ya da öneri olarak ele alınmıştır ve bu

yollar genellikle üretim yerleri, müzeler, özel satış noktaları, tadım alanları ve gastronomi durakları arasında bir tema bağlantısı sağlamaktadır (Büyük ve Can 2020; Çukur ve Çukur 2024). Avrupa'da onaylanmış "Zeytin Ağacı Kültürel Rotası" gibi örneklerin Türkiye'deki eşdeğerleri de incelenmiştir, fakat bu yolların kurumsal hale gelmesi ve tanıtımı konusunda yetersiz olduğu belirtilmiştir (Baltacı ve Çıkmaz 2022). Zeytinyağı müzeleri hem kültürel hem de deneyimle ilgili talepleri karşılayan önemli yerler olarak tanımlanmaktadır. Adatepe, Oleatrium, Köstem ve Ayvalık Zeytin Müzesi gibi geleneksel üretim yöntemlerinin sergilendiği, tarihi hikayelerin paylaşıldığı, eğitim alanları oluşturulduğu ve ürün satışının yapıldığı çok yönlü işlevler taşımaktadır (Çetin ve Küçükkömürler 2019; Tohumcu ve Savsa 2023; Lokman vd. 2022). Bu yapılar yalnızca fiziksel alanlar değildir; aynı zamanda ziyaretçiler için hazırlanmış merkezlerdir. Kafeterya, hediyelik eşya dükkânı ve atölye gibi hizmetlerle kapsamlı bir deneyim sağlamayı amaçlamaktadır (Şahin ve Aydın 2017; Çukur vd. 2019; Miral Çavdırli ve Adan Gök 2020). Bazı çalışmalarda, destinasyonları daha çekici hale getiren bir diğer etken anıt zeytin ağaçları, doğal peyzajlar ve kırsal kültürün bağlantısıdır. Urla, Birgi ve Datça gibi yerlerin tarihi üretim birikimi, zeytin ile bağlantılı mimari yapısı ve kırsal havası, bu yerleri özel kılan unsurlar arasında sayılmıştır (Eskiyörük 2016; Gülhan 2016). Milas, Edremit veya Kuşadası'nda düzenlenen festivaller, bu rotaları destekleyen zamanlı etkinlikler olarak ön plana çıkmaktadır (Çukur ve Kızılaslan 2018; Çukur vd. 2019; Avşar 2024). Genel olarak, zeytinyağı destinasyonlarının çekiciliği yalnızca coğrafi veya iklimsel etkenlerle değil, aynı zamanda kültürel unsurlarla zenginleştirilmiş deneyimler ile şekillenmektedir. Bu durum, destinasyon planlamasında kültürel miras, üretim bilgisi, anlatım gücü ve turistik hizmetlerin uyumlu bir şekilde bir araya gelmesini gerektiren çok yönlü bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak bu tema bağlamında, müzeler, festivaller ve şenlikler zeytinyağı turizmiyle ilgili ürünlerde öne çıkmıştır. Bölgenin kültürel manzarasının dikkat çekici bir yönü, gastronomi ve

zeytinyağı turizmi arasındaki karşılıklı yarar ilişkisi olup, bu ilişki zeytinyağı tadımlarının kültürel dokuya dahil edilmesiyle örneklenmektedir. Bu tadımlar, zeytinyağının hem mutfak kültürünün temel bir unsuru hem de sağlıklı yaşam tarzının bir bileşeni olarak kültürel önemini anlamak için bir araç görevi görmektedir. Kültürel miras kavramının ekonomik sürdürülebilirlikle birlikte incelenmesi, bu kavramın sosyal sürdürülebilirlik ile olan ilişkisini ortaya koymuştur.

Zeytinyağı Turizmi Ziyaretçi Profili ve Turist Tipolojisi

İncelenen çalışmalarda, ziyaretçi profillerine ilişkin belirgin örüntüler çıkmıştır. Ziyaretçi profili ve turist tipolojileri olarak belirlenen bu temada ziyaretçiler çoğunlukla oleoturist, foodie segmenti ve sağlıklı yaşam meraklıları gibi kategorilerde değerlendirilmişlerdir (Arıkan Saltık 2017; Durlu Özkaya vd. 2018; Baltacı ve Çıkmaz 2022). Bu betimlemeler, insanların turistik deneyim tercihlerinin sadece coğrafi ve mekânsal değil aynı zamanda yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları ve kişisel beklentileriyle şekillendiğini göstermektedir. Oleoturist profilleri, genellikle gastronomi ve kültürle ilgilenen, üretim süreçlerini öğrenmeye istekli, bilinçli ve katılımcı olan bireylerden meydana gelmektedir. Zeytinyağı üretiminin takip edilebilir olması, bu turistlerin diğerlerinden farklı olmasının temel nedenlerindendir. Ürünlerin kökeni hakkında bilgi edinme isteği ve küçük üreticilerle doğrudan iletişim kurma arzusu da bunlar arasındadır (Çukur ve Kızılaslan 2018; Miral Çavdırli ve Adan Gök 2020). Çoğu ziyaretçi, yüksek eğitim düzeyine sahip, orta-üst yaş grubundadır ve çevresel değerlere ilgi duymaktadır (Arıkan Saltık ve Yıldız 2019; Lokman vd. 2022). Bir diğer segment ise, gastronomiye özel ilgi duyan, otantik, farklı ve kaliteli tatlar peşinde koşan "foodie"lerden oluşmaktadır. Bu grup için yemek yemek sadece bir eylem değildir; yemeğin nereden geldiği, nasıl yapıldığı, arkasındaki hikâye ve sunum biçimi de deneyimin önemli bir parçasını oluşturur (Şahin ve Aydın 2017; Cankül ve Ezenel 2018). Yerel şeflerin atölyeleri, tadım etkinlikleri ve gastronomi müzelerinde sunulan deneyimsel unsurlar, bu alanda geliştirilmiş uygulamalardır (Tohumcu ve Savsa 2023; Yalın

2024). Deneyim arayışı, içerik analizinde tekrarlanan bir diğer yaygın temadır. Turistler yalnızca alıcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda etkin bir katılımcı olmayı arzu ederler. Hasat festivallerine katılım, sabun üretimi, taş baskı izleme, üretim sürecini gözlemleme, çiftçilerle etkileşim ve doğayla ilgili etkinlikler (örneğin yürüyüşler, bisiklet turları) bu tür deneyimlerin önemli örnekleridir (Büyük ve Can 2020; Avşar 2024). Sonuç olarak, sağlıklı yaşam ile doğal ürünlere olan ilgi, zeytinyağı turizmine olan talebi artıran bir başka etkidir. Organik gıda tüketme arzusu, sakin bir ortamda bulunma isteği, doğaya yakın olma isteği ve sağlıklı beslenme anlayışı, bu tür ziyaretçilerin tercihlerini belirleyen ana sebeplerdir (Eskiyörük 2016; Çukur ve Çukur 2024).

Zeytinyağı Turizmi ve Sürdürülebilirlik

Zeytinyağı turizmi ile ilgili araştırmalarda vurgulanan önemli konulardan biri, destinasyonların pazarlanması, markalaşma stratejileri ve deneyimin yönetimi üzerindeki bütünsel yaklaşımdır. Bu bağlamda özellikle Türkiye'nin zeytin üretim bölgelerinde, yerel kimliklerin gastronomik markalara dönüştürülmesi amacıyla destinasyon markalaşması sıkça öne çıkarılmaktadır (Avşar 2024; Aytaç 2024; Yalın 2024).

Zeytinyağı turizmi, sadece ekonomik yönü ile değil aynı zamanda kırsal kalkınma, topluma dayalı turizm ve sürdürülebilirlik esasları doğrultusunda daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yapıda, zeytinyağı turizmi ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarıyla üçlü sürdürülebilirlik yapısını destekleyen bir mekanizma olarak rol oynadığı anlaşılmaktadır (Gülhan 2016; Arıkan Saltık ve Çeken 2017; Çukur ve Çukur 2024). Zeytinyağı turizminin kırsal bölgelerde ekonomi canlandırması, göçü azaltması, yerel iş olanaklarını artırması ve mevsimsel bağımlılığı yenmesi amaçlanmaktadır (Büyük ve Can 2020; Avşar 2024). Yerel üreticilerin, bu süreçlere doğrudan dahil olmaları özellikle kadın kooperatifleri, küçük işletmeler ve aile üreticileri aracılığıyla sosyal katılımın artmasını sağlamaktadır (Yalın 2024; Aytaç 2024). Kadın iş gücüne dayalı olan üretimin, yerel pazarlarla buluşmasının hem ekonomik hem de toplumsal dönüşümde önemli bir rol

oynadığı belirtilmiştir (Lokman vd. 2022). Zeytin rotaları, ekonomik faydalarının yanı sıra sosyo-kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülmesi, kültürel hikayelerin aktarılması ve yerel halkın bilgilerini tanıtmak gibi faktörler, bu tür bir turizmin kültürel bellek üzerindeki koruyucu etkilerini güçlendirmektedir (Çetin ve Küçükkömürler 2019; Tohumcu ve Savsa 2023). Müze odaklı turizm örneklerinde bu yöntem belirgin hale gelmektedir; özellikle çocuklara yönelik atölyeler, öğretici sergi panelleri ve etkileşimli alanlar gibi unsurlarla gelecek nesillere kültürel değerleri aktarmak amaçlanmaktadır (Şahin ve Aydın 2017). Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin üçüncü boyutudur ve bu konu, organik tarım, doğa odaklı eğitim, zeytinliklerin korunması ve doğal çevre ile uyumlu yapılar üzerinden işlenmektedir (Gülhan 2016; Baltacı ve Çıkmaz 2022). Ayrıca, oleo turistleri gibi çevre bilinci yüksek turistlerin bu değerlere duyarlılığı, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını destekleyen bir itici güç sağlamaktadır. Sonuç olarak, katılımcı yaklaşım ve paydaşların birlikte çalışması ön plana çıkmaktadır. Zeytinyağı turizmi alanında, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve üreticiler bir araya gelerek yönetim odaklı planlama süreçleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir (Cankül ve Ezenel 2018; Çukur ve Kızılaslan 2018). Bu şekilde, dışarıdan gelen turistlerin yanı sıra yerel topluma da fayda sağlayan kapsayıcı bir turizm modeli geliştirilmektedir.

Zeytinyağı turizminin gelişmesi, sadece yerel çabalarla değil, aynı zamanda farklı aktörlerin yer aldığı politikalar, destinasyon yönetimi ve yönetim biçimleri ile de doğrudan ilişkilidir. Yerel yönetimlerin zeytinyağı turizmini sürdürülebilir ve entegre hale getirmekteki aktif katkısının, turizm stratejilerinin kapsayıcı olmasının ve kurumsal iş birliklerinin koordinasyonunun önemli gereksinimler olduğunu vurgulamaktadır (Arıkan Saltık ve Çeken 2017; Büyük ve Can 2020; Çukur ve Çukur 2024). Yerel otoritelerin, özellikle de belediyelerin, endüstriyel mirası koruma, müze açma, etkinlik organizasyonu ve rotaların tasarımı gibi alanlarda önemli bir rol üstlendiği

anlaşılmaktadır. Bu yapıların yerel topluluklar, kooperatifler ve işletmelerle beraber çalıştığı gözlemlenmektedir (Tohumcu ve Savsa 2023; Aytaç 2024; Yalın 2024). Bazı durumlarda bu katılım planlaması mükemmel bir şekilde uygulansa da diğer vakalarda yönetim eksiklikleri ve merkezi desteklerin yetersizliği dikkat çekmektedir (Arıkan Saltık 2017; Avşar 2024). Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi içinde yer alan "Zeytin Koridoru" gibi kavramsal yapıların önemi vurgulanmış; ayrıca, kalkınma ajansları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, özel sektör ve kamu kurumları arasında çok yönlü iş birlikleri kurulması gerektiği belirtilmiştir (Çukur ve Kızılaslan 2018; Cankül ve Ezenel 2018). Bu yönde, sadece tanıtım değil, aynı zamanda rotaların standart hale getirilmesi, kalite göstergelerinin belirlenmesi ve uluslararası tanıtım listelerinin hazırlanması gibi adımların atılması önerilmiştir (Büyük ve Can 2020; Yalın 2024). Ayrıca, müze merkezli veya bölgesel turizm organizasyonları bağlamında, destinasyon yönetimi kavramı birçok araştırmada yer almıştır. Örnek olarak, Kuşadası Oleatrium Müzesi, Adatepe Zeytinyağı Müzesi ve Ayvalık, tanıtım yöntemleri, ulaşım altyapısı, yönlendirme işaretleri, acente ağları ve topluluk katılımı bakımından yönetim modelleri ile incelenmiştir (Şahin ve Aydın 2017; Çetin ve Küçükkömürler 2019; Lokman vd. 2022). Genel olarak, zeytinyağı turizminin kurumsallaşmasında politikaların ve yönetim yapılarının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu alanda sadece gastronomi değil, kültür, kırsal kalkınma, çevre yönetimi ve toplum temelli katılım gibi birçok politika alanının birlikte ele alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'de gerçekleştirilen zeytinyağı turizmi konusundaki mevcut literatürün içerik analizi yoluyla ülkemizdeki zeytinyağı turizmi olgusunu ve bu turizm türünün sunduğu ürünlerle ulusal ekonomiye potansiyel katkısını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca bağlı olarak, bu çalışmada Türkiye'deki zeytinyağı turizmi ile ilgili turizm ürünleri belirlenmiş ve bu ürünlerin ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe katkısı gözlemlenmiştir. Çalış-

manın güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için hakemli olmayan literatür kaynakları hariç tutulmuştur. Sonuçların doğruluğunu sağlamak ve yanlış yorumlama veya yanlış değerlendirme olasılığını ortadan kaldırmak için Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış olan çalışmalar dikkate alınarak çalışma yürütülmüştür. Mevcut literatür taraması objektif bir şekilde gerçekleştirilmiş, böylece araştırmacıların kişisel önyargılarının ortaya çıkmaması sağlanmıştır. Araştırmacılar, temaları belirlemek için birbirinden bağımsız içerik analizleri gerçekleştirmiş ve değerlendirmeyi tamamlamak için fikir birliğine varmışlardır.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, Türkiye'nin bir destinasyon merkezi olarak geleneksel turizm türlerinin dışında da daha niş kabul edilen zeytinyağı turizmi gibi özel ilgiye yönelik turizm potansiyelinin olduğu gözlenmiştir. Zeytinyağı turizmi sadece özel ilgi turizm türü olarak görülmekle kalmayıp, aynı zamanda kültür, gastronomi, tarım, kırsal ve sürdürülebilir turizm türleri ile de ilişkilendirilmektedir. Zeytin ve zeytinyağına odaklanan zeytinyağı turizmi başlangıçta tarım turizmi kapsamında değerlendirilerek bir talep yaratmış olsa da yıllar içinde tadım panelleri ve atölyelerin uygulanması ile gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmiştir. Zeytin meyvesinden elde edilen sofralık zeytin ve zeytinyağı, sağlıklı hayatı benimseyen turistler için de destinasyon seçimlerinde bir cazibe merkezi olmaya başlamış ve turist profillerinin bu doğrultuda çeşitlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Oleoturist, foodie gibi kavramlarla ilişkilendirilerek zeytinyağı tadımının ötesine geçmiş ve o bölgede yer alan lokanta, restoranların da menülerinde genişçe yer almasını sağlamıştır. Yapılan incelemelerde, turist profillerinin tanımlanarak tercih ve satın alma niyetlerini üzerine çalışmaların çok az olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca dayanarak, zeytinyağı turizmine ilgi duyan turistlerin üzerine yapılacak herhangi bir çalışma hem akademik hem de uygulayıcıların bakış açılarını değiştirmelerine rehberlik edecektir.

Zeytinyağı turizmi kapsamında oluşturulan zeytinyağı müzelerinin zeytin yetiştirilen bölgelerde bulunması dikkat çekici unsurlardan biri olarak tespit edilmiştir. Zeytin yetiştiriciliğinin

yoğun olduğu bölgelerde yer alan müzeler, turizm ürünlerinin çeşitliliğini sağlayarak üretim ve tarihsel akış arasındaki bağlantıları vurgulamakta ve bölgede tematik rotaların oluşumunda mutfak kültürünü de dahil ederek bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir. Kırsal alanlarda yerel kimliklerin gastronomik markalara dönüşümünü kolaylaştırarak sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda ekonomik ve sosyal kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Yapılan çalışmada zeytin ve zeytinyağı müzelerinin yönetim modeli ve turizm paydaşları ile ilişkilerinin incelendiği ancak ziyaretçi profilleri üzerine bir çalışma yapılmadığı gözlenmiştir. Müzelere ziyarette bulunan turistlerin motivasyon ve tercihleri üzerine yapılacak bir akademik çalışma hem müzelerin hem de zeytinyağı turizminin gelişimine katkıda bulunacaktır. Zeytin ve zeytinyağı temelli turizm modellerinin güçlendirilmesi, yoğun zeytin yetiştiriciliği yapılan bölgelerde paydaş iş birliğine dayalı kalkınma modellerini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma sonucunda, zeytinyağı turizminin ülkemizde daha yaygınlaştırılması ve kırsal kalkınma aracı olarak kullanım farkındalığının artırılması ve geliştirilmesine yönelik öneriler, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Zeytinyağı turizm faaliyetlerine ait tanıtım çalışmalarının artırılması ve uluslararası platformlarda farkındalığın yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Literatür taraması, devam eden araştırmalar için bir temel oluşturan ve alanda gelecekteki çalışmalara yön veren bir araştırma metodolojisi oluşturmaktadır. Kapsamlı bir literatür taraması, belirli bir konuyla ilgili mevcut bilginin tanımlanmasını ve yapılandırılmasını kolaylaştırarak bu alana anlamlı bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Dergipark veri tabanında belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak zeytin ve zeytinyağı ile ilgili konularda kapsamlı bir arama yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan veri tabanı ve seçilen anahtar kelimeler, bu çalışmanın sınırlıklarını oluşturmaktadır. Araştırma konusunun daha kapsamlı bir biçimde anlaşılması için, Web of Science ve Scopus gibi mevcut veri tabanlarında yer alan araştırmaların dahil edilmesi, değerlendirilmesi ve bu çalışma ile karşılaştırılması fayda sağlayacaktır. Bir diğer sınırlılık ise siste-

matik incelemeler uygulanan dahil etme ve hariç tutma kriterlerinden kaynaklanmaktadır. Gelecekteki çalışmalar için daha kapsamlı bir çerçevede değerlendirilmesi amacı ile uluslararası veri tabanlarında yer alan çalışmaların incelenmesi yalnızca Türkiye'deki akademik katkıları değil, aynı zamanda küresel eğilimleri ve iş birliklerini de ortaya koyarak zeytinyağı turizmi literatürünün bütüncül bir şekilde analize edilmesine katkı sağlayacaktır.

Son yıllarda zeytinyağına artan ilgi, kırsal kalkınma, tarım politikaları, çevre koruma, tarımsal gıda sektörü ve turizm dahil olmak üzere çeşitli alanlardan gelen bilimsel katkıların artmasından açıkça anlaşılmaktadır. Akdeniz ülkelerindeki zeytinyağı turizmi üzerine mevcut literatürün kapsamlı bir incelenmesi, bu niş turizm türünün bölgenin turizm pazarlamasının belirgin bir özelliği olduğunu belirlemiştir. Portekiz'e (Hernández-Mogollón vd. 2019), İspanya'ya (Pato 2024) ve diğer Akdeniz ülkelerine (Monteiro ve Salvado 2024) odaklanan literatür analizleri, zeytin turizminin niş bir turizm ürünü olarak kavramsallaştırılması, turizm faaliyetlerinin de deneyimlerinin kapsamı, zeytin turist profili, miras koruma olmak üzere bilimsel üretim çeşitliliğini göstermektedir. Bu çalışma, özellikle Türkiye'de zeytinyağı turizmi konusundaki araştırmalara odaklanarak bu alandaki yayınları vurgulamaktadır. Yapılan literatür taramasında bu çalışmaya benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın temel amacı zeytinyağı turizminin, söz konusu bölgelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan ürünlerin tanımlanması, uygulamada kullanılan yerel kaynakların değerlendirilmesi ve bu turizm sektörü için iyileştirme modellerinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktır. Bu katkı, Türkiye zeytinyağı turizminin uluslararası arenalardaki küresel gelişmeler karşısında dayanıklılığını arttırmasına da destek olacak çalışmaların yapılmasına ve daha kapsamlı bir araştırma planlaması için rehber görevi görmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akinci, Z., Kasalak, M. A., Efe, R., ve Soykan, A. (2016). Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism. İçinde Avcı, C., Dino M.S., Halıcıoğlu

lu N., Efe R., Soykan A., ve Tetik N. (Editörler) *Global Issues and Trends in Tourism*. (ss 176). St. Kliment Ohridski Üniversitesi Yayınları, Sofya.

Alonso, A.D. ve Northcote, J. (2010). The Development of Olive Tourism in Western Australia, *International Journal of Tourism Research*, 12 (6): 696–708.

Arıkan Saltık, İ. (2017) Initiative Activities of Olive Oil Tourism: A Case From Turkey, *Journal of Academic Social Sciences*, 5 (55): 134 – 151, <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.12790>

Arıkan Saltık, İ., ve Çeken, H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizmi, *Journal of Life Economics*, 4(4): 89-102.

Arıkan Saltık, İ., ve Yıldız, M. (2019). Kültür Turizminin Yeni Meyvesi: Zeytinyağı Müzeleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(2): 147–160. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.22>

Avşar, M. (2024) Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Aydın İli Örneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(2): 201-219. <https://doi.org/10.55931/ahbvtf.1564000>

Aytaç, K. (2024). Ayvalık Özelinde Kültürel Sürdürülebilirlik: Geçmişten Bugüne Zeytinyağı Fabrikaları, *Karesi Journal of Architecture*, 3(2): 26-47.

Baltık, F., ve Çikmaz, G. (2022). Oleo Turist Deneyimlerinin İçerik Analizi ile Belirlenmesi: Büyük Veri Aracılığıyla Nitel Bir Araştırma (Determining Oleo Tourist Experiences by Content Analysis: A Qualitative Research Through Big Data), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4): 3751–3773. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1166>

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. DOI: 10.34189/tfd.23.01.009

Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., ve Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural Destination Development Based on Olive Oil Tourism: The Impact of Residents' Community Attachment and Quality of Life On Their Support for Tourism Development, *Sustainability*, 9(9): 1624 <https://doi.org/10.3390/su9091624>

Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., ve Folgado-Fernández, J. A. (2023). Olive Oil Tourism Experiences: Effects on Quality of Life and Behavioural Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 29(3): 348-364. <https://doi.org/10.1177/1356766722109559>

Cankül, D., ve Ezenel, E. (2018). Bodrum Yarımadası ve Zeytinyağı Turizmi: Uygulanabilirliği Açısından SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3): 55-68. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.420729>

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.

- Çukur, F., & Çukur, T. (2024). Muğla İli Milas İlçesi Ekonomisine Coğrafi İşaretli Ürünlerin Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi, *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 34(2): 203-214. <https://doi.org/10.18615/anadolu.1552711>
- Çukur, F., Özçalbaş, O. ve Çukur, T. (2019) Milas'ta Zeytin Turizmi Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi, *Journal of Academic Social Sciences*, 98: 21 – 37 DOI:10.29228/ASOS.36641
- Çukur, T., ve Kızılaslan, N. (2018). Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2): 233-241. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.491281>
- Dancausa-Millan, G., ve Huete-Alcocer, N. (2022). Olive Oil As A Gourmet Ingredient in Contemporary Cuisine. A Gastronomic Tourism Proposal, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29 (100548): 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100548>
- D'Auria, A., Marano-Marcolini, C., Čehić, A., ve Tregua, M. (2020). Oleotourism: A Comparison of Three Mediterranean Countries, *Sustainability*, 12(21), 8995: 1-23. <https://doi.org/10.3390/su12218995>
- Durlu Özkaya, F., Özkaya, M. T., Tunalioğlu, R., Bayar, R., ve Tunalioğlu, E. (2018). Olive and Olive Oil Food Routes in Anatolia, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3): 263–274. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/443>
- Eskiyörük, D. (2016). Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağı: Kilikya Bölgesi Örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1): 228-243. DOI: 10.21325/jotags.2016.33
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., ve Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of Olive Oil Tourism in Promoting Local Quality Food Products: A Case Study of The Region of Extremadura, *Heliyon*, 5(10): <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Gomezeli, D. O. (2016). A Systematic Review of Research on Innovation in Hospitality and Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3): 516-558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarım Endüstrisi ve Zeytinyağı Turizminin Birgi Yerleşiminde Olabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme, *Social Sciences*, 11(2): 116-132.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art, *Tourism and hospitality management*, 25(1): 179-207.
- Higgins-Desbiolles, F., Moskwa, E., ve Wijesinghe, G. (2019). How Sustainable Is Sustainable Hospitality Research? A Review of Sustainable Restaurant Literature from 1991 to 2015, *Current Issues in Tourism*, 22(13): 1551-1580. doi.org/10.1080/13683500.2017.1383368
- Kruja, D., ve Gjyzezi, A. (2011). The special interest tourism development and the small regions, *Turizam*, 15(2): 77-89. Doi: 10.5937/Turizam1102077K
- Lokman, U., Yarmaci, N., ve Gündül, H. (2023). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği (Gastronomy Museums as Attractive Elements in Tourism: The Case of Adatepe Olive Oil Museum), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1): 380–399. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.995>
- Martha, L., ve Kotsaki, A. (2015). The Museum Culture As A Means of Conjunction of The Urban and Rural Environment, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 601-606 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1243>
- Millán, G., Arjona, J. and Amador, L. (2014) A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain, *Agricultural Sciences*, 5: 179-185. doi: 10.4236/as.2014.53022.
- Miral Çavdırli, C., ve Adan Gök, Ö. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Kostem Oliveoil Museum), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3): 2241–2262. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.658>
- Monteiro, B., & Salvado, J. (2024). Olive Oil Tourism Experience (OOTE): A Systematic Literature Review (SLR), *Via, Tourism Review*, (25). <https://doi.org/10.4000/123h5>
- Murgado E.M., Torres F.J., Parras M. and Vega M., (2011). El Aceite de Oliva como Elemento Nuclear para el Desarrollo del Turismo. İçinde; Flavián C.ve Fandos C. (Editörler), *Turismo Gastronómico, Estrategias de Marketing y Experiencias de Éxito*. (ss. 191-220). Zaragoza Üniversitesi Yayınları, Zaragoza, İspanya.
- Murgado, E.M. (2013), Turning Food into a Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism. İçinde; Arcas N., Arroyo López F.N., Caballero J., D'andria R., Fernández M. (Editörler), *International Seminar on "Present and Future of the Mediterranean Olive Sector"*, Zaragoza, Spain, 26-28 November 2012. n. 106). (ss 97-109). ref. 36. Zaragoza, İspanya.
- Özkan, Z. (2023). *Ürün Raporu Zeytin ve Zeytinyağı 2023*. TEPGE Yayın No: 394 ISBN: 978-625-94899-1-9 Ankara: Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.
- Pato, M. L. (2024). A Decade of Olive Oil Tourism: A Bibliometric Survey, *Sustainability*, 16(4), 1665: 1-13. <https://doi.org/10.3390/su16041665>
- 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 DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02975
- Rittichainuwat, B. (2025). Special Interest Tourism. İçinde; *Encyclopedia of Tourism* (ss. 989-990). Cham: Springer Nature İsviçre
- Rodríguez-Cohard, J. C., Juste-Carrión, J. J., ve Vázquez-Barquero, A. (2021). Challenges and Responses of Agri-food Activities under COVID-19 Pandemic: The Case of the Spanish Territories Producing Wine and Olive Oil, *Sustainability*, 13(24): 13610 (1-21). <https://doi.org/10.3390/su132413610>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., ve Wang, Y. (2021). Rural tourism: A Systematic Literature Review on Definitions and Challenges, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47: 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>

- Şahin, Ö., ve Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4): 180-199. DOI: 10.21325/jotags.2017.145
- Tohumcu, S., ve Saatci Savsa, G. S. (2023). Ayvalık Zeytin Müzesi Sergileme Şekillerinin İncelenmesi (Investigation of Ayvalık Olive Museum Exhibits), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2): 1600-1620. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1258>
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism—Frameworks for Analysis, *Tourism Management*, 27(2): 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Tregua, M., D'Auria, A., ve Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local Actors for Local Tourism Development, *Sustainability*, 10(5), 1492: 1-20. <https://doi.org/10.3390/su10051492>
- UN (2015). <https://sdgs.un.org/2030agenda>, Erişim tarihi: 02.05.2025
- UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. United Nations Environment Programme. UNEP/UNWTO, Paris/Madrid*
- Yalın, G. (2024). Zeytinyağı Turizmi: Balıkesir İli Edremit Körfezi Zeytinyağı Kültür Rotası, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49): 97-119 <https://doi.org/10.61904/sbe.1480640>
- Yavuz, N. (2022). Sosyal Bilimlerde Sistemik Literatür Analizi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51): 347-360 <https://doi.org/10.30794/kausbed.1134606>



Betül ÖZTÜRK

Ege Üniversitesi Fen Fakültesi Kimya Bölümünden mezun oldu (1998). Yüksek lisans derecesini İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nden Kimya dalından (2004), doktora derecesini de Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nden Kimya dalından aldı (2010). İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsünde (2000 – 2010) çalıştı. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2014) Halen İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları gastronomi, gıda ve pişirme bilimi, duyu analizi, ürün geliştirme ve gıda tasarımı, sürdürülebilirlik, mutfak kültürü ve gastronomi turizmidir.



Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN

Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden İşletme dalından (2013), doktora derecesini de İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden Tasarım Çalışmaları programından aldı (2023). İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2024). İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu'nda doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları gıda tasarımı, yaratıcılık, çok duyu gastronomik deneyimdir.