



OSMANLI ÇİLEĞİ'NİN GASTRONOMİK KİMLİK UNSURU OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Hasan KÖŞKER* Fatih ERCAN Nalan ALBUZ*****

Öz

Sadece bir yörede yetişen ya da o yöreye özgü usullerle sunulan ürünler gastronomik kimliğin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Osmanlı Çileği'nin gastronomik bir kimlik olarak değerlendirilmesine yönelik durum tespitinin yapılması amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. 22 katılımcıdan elde edilen verilerin betimsel analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, Karadeniz Ereğli'ye özgü olan Osmanlı Çileği'nin yörede 100 yıldır yetiştirildiği, nazik yapısı, küçük ve orta büyüklükteki meyvesi, basık küre şeklindeki görüntüsü, aknelerinin içe gömüklüğü, aroması, keskin kokusu, açık pembemsi rengi ve lezzeti ile diğer çilek türlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, Osmanlı Çileği'nin Karadeniz Ereğli'nin gastronomik kimliğini oluşturabilecek bir ürün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karadeniz Ereğli ile özdeşleşen Osmanlı Çileği'nin

¹ Bu çalışma 22-25 Mart 2018'de Gastronomi Zirvesi'nde sözlü olarak sunulmuş olup, Türkçe özeti, "Özet Bildiriler Kitabı'nda yayınlanmıştır.

*  Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

**  Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

***  Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

isminin tescil edilmesi ve coğrafi işaret ile yasal koruma altına alınması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik kimlik, gastronomi turizmi, Osmanlı Çileği, Karadeniz Ereğli

EVALUATION OF THE OTTOMAN STRAWBERRY AS A GASTRONOMIC IDENTITY FACTOR

Abstract

Products grown only in one locality or presented in that locality-specific manner constitute the essential components of gastronomic identity. In this research it is aimed to make the assessment for the determination of Ottoman Strawberry as a gastronomic identity. Qualitative research method was applied in the research. Semi-structured interview technique is used as a qualitative data collection tool. Descriptive analyzes of the data obtained from 22 participants were performed. As a result of analysis, it was determined that the Ottoman Strawberry, which is specific to the Ereğli in Black Sea has been cultivated for 100 years in the region and it is different from other strawberry types with its gentle structure, small and medium sized fruit, flattened sphere image, its acnes being buried inside, light pinkish color and flavor. In the light of the data obtained from the research, it was concluded that the Ottoman Strawberry was a product that could create the gastronomic identity of the Black Sea Ereğli. It is thought that the name of the Ottoman Strawberry, which is identified with the Black Sea Ereğli, must be registered and be taken under legal protection with its geographical indication.

Keywords: *Gastronomic identity, gastronomy tourism, Ottoman Strawberry, Black Sea Ereğli*

1. GİRİŞ

Yeme-içme her ne kadar biyolojik bir ihtiyaç olarak kabul görse de toplumların beslenme alışkanlıklarının, deneyimlerinin ve değer yargılarının da bir yansımasıdır (Şanlıer, 2005). Her toplumun kendine has bir beslenme biçimi bulunmaktadır. Beslenme biçimleri toplumların içinde buldukları kültürel,

coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ile tarihi sürece göre şekillenmektedir (Maviş, 2003: 60). Her toplumun beslenme biçimleri, o toplumun mutfak kültürünü yansıtmaktadır.

Günümüzde turistlerin seyahat nedenleri değişmekte, gastronomi turizmi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeni, farklı, otantik lezzetleri tatma istek ve arzusu gastronomi turizmini popüler seyahat motivasyonlarından biri haline getirmektedir. Bu bağlamda turistlerin seyahat motivasyon ve tercihlerinde yerel mutfaklar, yerel yiyecek ve içecekler önemli bir yer tutmaktadır. Horng ve Tsai (2010), yerel mutfağın destinasyon çekiciliğini sağlayan önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Cohen ve Avieli (2004: 759), yerel mutfak kültürlerine duyulan ilginin gastronomi turizminin gelişimini sağladığını, yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon çekiciliği sağlayan önemli bir tercih nedeni olduğunu ifade etmektedirler. Benzer şekilde Harrington ve Ottenbacher (2010: 5), insanların turistik gezi planları ve seyahat tercihlerinde gastronominin önemli bir tercih nedeni olduğunun altını çizmektedir. Zengin ve diğ., (2014: 511), eskiden yeme-içme kültürünün turistik destinasyon ziyaretinde ikincil veya diğer alt amaçlar arasında görülmesine rağmen son yıllarda destinasyon tercihiinde yerel yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumuna yönelik oluşturulan özel ilgi turları sayesinde birincil amaçlı alternatif turizm çeşitleri arasında yer aldığını belirtmektedirler. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'nin hazırladığı gastronomi turizm raporunda da gastronominin destinasyon tercihiinde önemli bir faktör olduğu ve turistik harcamalar içinde yeme-içme harcamalarının önemli yer tuttuğu görülmektedir. Rapora göre; dünyada turistlerin %88,2'si destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu ifade etmekte, 2014 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin yaptığı harcamalar içinde yemeğin payının %19-20 oranında olduğu, turist başına olan 828\$'lık harcamanın 157\$'ının yeme-içme hizmetlerine sarf edildiği belirtilmektedir (TÜRSAB, Gastronomi Turizm Raporu, 2014). Sonuç olarak bir

destinasyonun sahip olduğu kendisine has yeme-içme kültürünün zenginliği, farklılığı ve çeşitliliği o destinasyonun çekiciliğini arttırmakta ve önemli bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir. Tercih edilen bir turistik destinasyon, ülke ve yöre ekonomisine önemli katkılar sağlayabilir. Gastronomi turizmi vasıtasıyla gelir elde eden yerli halk gastronomik mirasın önemini kavrayarak, gastronomik mirası turizm vasıtasıyla koruyabileceği düşünülmektedir.

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için o destinasyonun kendisine özgü yerel gastronomik unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecekler ve içecekler gastronomik kimliği oluşturan temel unsurlardandır. Bu ürünlerin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekir (Başat ve diğ., 2017). Zira orijinallliğini kaybetmemiş yiyecekler kültürel zenginliğin yanı sıra turizm faaliyetlerinin de önemli bir tamamlayıcısı olarak değerlendirilebilmektedir (Tekbalkan, 2017:155).

Karadeniz Ereğli'ye özgü bir gastronomik ürün olan Osmanlı Çileği'nin, diğer çilek türlerinden farklı olduğu düşünülmektedir. Osmanlı Çileği, diğer çilek türlerinden farklı olması nedeniyle gastronomik kimliğin oluşmasında ve turizm faaliyetlerinin canlandırılmasında önemli bir stratejik kaynak olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, Osmanlı Çileği'nin tanıtımı ve Karadeniz Ereğli'ye özgü gastronomik kimlik unsurlarından biri olma potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, Osmanlı Çileği'ni gastronomik açıdan ele alan ilk akademik araştırma olması ve konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara kaynak teşkil etmesi yönüyle önemlidir.

1.1. Literatür

Literatürde gastronominin, toplumların yeme-içme kültürlerini inceleyen bir disiplin olarak tanımlandığı görülmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu

çevresel ve kültürel faktörler destinasyonun lezzet yapısını, yemek tariflerini, yeme-içme inançları, sofrada adabını etkileyerek o destinasyona kendisine has bir gastronomik kimlik kazandırmaktadır (Nebioğlu, 2017: 41). Gastronomik kimlik, kültür, yeme-içme, gastronomi kavramları birbiri ile yakın ve karşılıklı ilişki içindedir. Gastronomik kimliğin oluşumunda toplumların beslenme kültürünün temel bir bileşen olduğu görülmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle turizm destinasyonlarının her geçen gün biraz daha birbirine benzemeye başlaması; turistlerin tatil kararı verme süreçlerinde farklılık arayışlarına neden olmuştur. Bir destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli faktörlerden birisi de sahip olduğu yiyecek ve içeceklerdir. Bu konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda turizm ve yemek kültürü arasındaki sıkı ilişkiye işaret etmektedir (Kivela ve Crofts, 2005; Tikkanen, 2007; López-Guzmán, Hernandez-Mogollon ve Elide, 2014; Jiménez-Beltran, López-Guzmán ve Santa Cruz, 2016).

Turizm ve yemek kültürü arasındaki sıkı ilişkinin ortaya çıkardığı bir kavram olan gastronomi turizmi, farklı araştırmacılar tarafından mutfak turizmi (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Horng ve Tsai, 2012; Wijaya ve diğ., 2016; Ondieki ve diğ., 2017) ve yeme-içme turizmi (Tikkanen, 2007; Everett ve Aitchison, 2008; Hjalager ve Johansen, 2013) şeklinde de ifade edilmektedir.

Turistler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek ve içecekleri tüketmemekte aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin ortaya çıktığı kültürü tanımak, destinasyonun yemek kültürünü öğrenmek, özgün tatlarını test etmek, yiyecek ve içeceklerin üretim, muhafaza edilme ve hazırlık aşamalarını görmek istemektedirler. Bu nedenle gastronomi turizmi; turistler için otellerde ve restoranlarda yemeklerin hazırlanması ve tüketilmesi değil, turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi edinmek, deneyim yaşamak, bu yiyecek ve içeceklerin geliştiği kültürü tanımak amacıyla gerçekleştirdiği seyahatler olarak

tanımlanabilir (Özdemir, 2013: 36). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yemek; fizyolojik bir ihtiyaç olmanın yanı sıra gastronomi turizmi kapsamında destinasyon deneyimini güçlendirecek, destinasyon kültürünü yakından tanımayı sağlayacak fırsatlar da sunmaktadır (Wijaya ve diğ., 2016:374). Konu ile ilgili araştırmalara göre; turistlerin tatil kararı vermelerinde (Karim ve Chi, 2010), turizm sezonunun uzamasında (Everett ve Aitchison, 2008; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012), destinasyon için ana çekim unsuru oluşturmada (Roosbeh, Ng ve Boo, 2013; López-Guzmán ve diğ., 2014; Björk ve Kauppinen-Räisänen 2016), turist memnuniyeti ile yerel mutfak arasında bağlantı oluşturmada (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011), destinasyonun rekabet gücünü arttırmada, destinasyon imajının gelişmesinde (López-Guzmán ve diğ., 2014), turistlerin destinasyon deneyimlerinin artmasında (Sims, 2009; Kivela ve Crotts, 2005; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016), destinasyona yönelik seyahatlerin tekrarlanmasında (Kivela ve Crotts, 2005), turist harcamalarının artmasında (Everett ve Aitchison, 2008), mutfak kültürünün yaşatılmasında (Sarıışık ve Özbay, 2015) gastronomi turizmi önemli bir paya sahiptir.

Destinasyonun sahip olduğu çeşitli turistik ürün ve hizmetler arasında yiyecek ve içecekler önemli bir yer tutmaktadır (Okumuş ve diğ., 2007:253). Bir diğer ifade ile yerel yiyecek ve içecekler turistik ürünün önemli bir bileşeni oluşturmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000: 29; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Destinasyon geliştirme çalışmaları kapsamında yerel yiyecek ve içeceklerin kullanılması, bölgenin turizm ürünlerinin güçlendirilmesine, yerel yiyecek ve içeceklerin korunmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Boyne ve diğ., 2003: 131).

Turizmi canlandırmak, çeşitlendirmek ve yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek gibi fırsatlar sunan gastronomi turizmüne yönelik akademik çalışmalar son

yıllarda hız kazanmıştır. Gastronomi turizmi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar genel olarak gastronomi turizminin yerel ve bölgesel gelişime etkisi (Everett ve Aitchison, 2008; López-Guzmán ve diğ., 2014; Rinaldi, 2017), pazar bölümü olarak gastronomi turizmi (Kivela ve Crotts, 2005), gastronomi turizminin destinasyon farklılaştırmaya etkisi (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011), gastronomi destinasyonlarının pazarlanması (Okumuş ve diğ., 2007; Özkaya ve Can, 2012), gastronomi turizminin turist memnuniyeti üzerine etkisi (Roosbeh ve diğ., 2013), gastronomik kimliği etkileyen faktörler (Ondieki ve diğ., 2017), gastronomi turizminin sürdürülebilir turizme etkisi (Sims, 2009) ve gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Nebioğlu, 2017; Fox, 2007; Ondieki ve diğ., 2017) üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Gastronomi turizmi, destinasyonları farklılaştırmada önemli bir paya sahiptir. Mutfaklar şehir, bölge ve uyruk tarafından markalandırıldığı takdirde (Gaziantep mutfağı, Akdeniz mutfağı, Türk mutfağı) yiyecek kültürü ile destinasyon arasında olumlu bir ilişki kurulabilmektedir (Okumuş ve diğ., 2007). Markalandırma için öncelikle gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik açıdan ele alan gastronomik kimliğin oluşturulması gerekmektedir (Çalışkan, 2013: 39). Gastronomik kimliğin oluşmasında bazı faktörler etkili olmaktadır. Tarım ürünlerinin yetiştiği coğrafyayı, toprak yapısını ve iklimi içeren çevresel faktörler; tarih, etnik çeşitlilik, yerel halkın başarısı, gelenek ve görenekler ile inanç ve değerleri içeren kültürel faktörler gastronomik kimliğin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle gastronomik kimlik kavramı, çevresel ve kültürel faktörlerin egzotik lezzet bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini gösterir (Harrington, 2005: 129-130). Belirli bir bölgede kültürel ve çevresel faktörlerin etkisi ile bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin (o bölge dışında aynı şekilde ve lezzette bulunamayacak) var olması gastronomik kimliğin ayırt edici özellikleri olarak dikkat çekmektedir (Yılmaz, 2017: 177). Bu bilgiler ışığında gastronomik kimliği, bir bölgenin sahip olduğu tarihi, kültürel, coğrafi,

özelliklerinin sonucu ortaya çıkan kendine özgü yeme-içme, tat, lezzet kültürü olarak tanımlamak mümkündür.

Gastronomik kimlik; *“bir topluma ait, beslenme şekilleri, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, tüketimi ile ilgili, toplumun kültürünü ve benliğini tasvir edecek kadar özgü, onu diğerlerinden ayıracak kadar özdeşleşmiş özellikleri anlatmak adına kullanılan bir olgudur”* (Diker ve Deniz, 2017:191). Gastronomik kimliğin açıkça ve doğru şekilde tanımlanması, farklılaşma ve yenilenme süreçlerinde destinasyonun benzersiz olarak konumlandırılmasına yardımcı olacaktır (Sırşe, 2014:10). Gastronomik kimliğini stratejik kaynak olarak kullanan destinasyonlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilir ve rekabet üstünlüğü elde edebilirler (Yılmaz, 2017:174). Gastronomik kimlik denildiğinde akla gelen bir diğer kavram coğrafi işaret olmaktadır. Coğrafi işaret, yerel değerlerin sürdürülebilir bir şekilde korunmasına, gelecek kuşaklara aktarılmasına, kırsal ekonomi ve turizmin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Yenipınar ve diğ., 2015:14). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında coğrafi işaret; *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret olarak”* tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2016). Bu tanım ışığında gastronomik kimlik oluşturma süresince destinasyonun sahip olduğu coğrafi işaretli yerel ürünlerin önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Gastronomik kimlik, destinasyona bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar:

- Gastronomik kimliğin taklit edilebilirliğinin zor olması, destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Destinasyonun kendini rakiplerinden farklılaştırabilmesini ve ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.
- Turistlere, bölgeye özgü yeme-içme deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamaktadır.

- Benzersiz ve özgün bir destinasyon algısı oluşturulabilmektedir.
- Bölgedeki diğer turistik ürünlere de değer katmaktadır.

Gastronomik kimlik bağlamında, aşağıda Zonguldak ili, Karadeniz Ereğli ilçesinde yetiştirilen Osmanlı Çileği hakkında bilgi verilecektir.

1.1.1. Osmanlı Çileği

Çilek ile ilgili ilk bilgiler M.S. 23-79 yılları arasında yaşayan botanikçi Tillius tarafından aktarılmaktadır. Çilek, ilk olarak Fransa'da gelişmiştir ve sonraki yıllarda kültürel değerini artırmaya başlayarak dünyanın değişik yerlerinde üretilmiştir (Kdz. Ereğli Ticaret ve Sanayi Odası, 2017). Karadeniz Ereğli'ye özgü olan Osmanlı Çileği fidesi, dönemin paşası olan Halil Paşa'ya hediye edilmiştir. 1900'lü yılların başında ekimine başlanan çilek (Azimkonserve, Osmanlı Çileği, 2017), yerli kültür olan diğer çilek türü ile etkileşim sürecine girerek ortaya Osmanlı Çileği (Resim 1) denen nazik ve aromalı bir çilek türü çıkmıştır (Kdz. Ereğli Ticaret ve Sanayi Odası, 2017). Karadeniz Ereğli'nin kestane rengi toprağında özgün yapısına kavuşan Osmanlı Çileği; pembe rengi, orta boy oval görünümü, zengin aroma ve nefis kokusu ile dünyanın eşsiz ve tek çileği olma özelliğine kavuşmuştur (Azimkonserve, Osmanlı Çileği, 2017). Mevsim normallerinde, Osmanlı Çileği haziran ayı boyunca meyve vermektedir. Hassas bir yapıya sahip olması nedeniyle büyük ilgi gerektiren Osmanlı Çileği, üreticileri tarafından sabahın erken saatlerinde zedelenmeden toplanmakta ve 1-2 saat içerisinde hemen satışa çıkarılmaktadır. Toplanan çileğin açık havadaki ömrü sadece 15-20 saat olduğundan hemen tüketilmesi gerekmektedir (Kdz. Ereğli Belediyesi, 2017).



Resim 1: Osmanlı Çileği

Osmanlı Çileği, eşsiz lezzet ve aromasından dolayı kralların yiyeceği olarak da adlandırılmaktadır. 1920'li yıllardan sonra Osmanlı Çileği'nin üretim alanlarında artış yaşanmıştır. Osmanlı Çileği'nin üretiminin artması ile Türkiye'nin devlet tarafından kredilendirilen ilk konserve fabrikası 1930 yılında Karadeniz Ereğli'de kurulmuştur. 1960'lı yıllarda Karadeniz Ereğli'de Osmanlı Çileği üretimi had safhaya ulaşarak ülke genelinde adını duyurmuştur. Osmanlı Çileği'nden yapılan

likör Türkiye Devleti tarafından sadece Avrupa'nın zengin socalarında kullanılmak üzere ihraç edilmeye başlanmıştır. 1960'lı yıllardan sonra büyük bir gerileme sürecine giren Osmanlı Çileği'nin üretimi (Kdz. Ereğli Ticaret ve Sanayi Odası, 2017), 2000'li yılların başında neredeyse yok olma noktasına gelmiş, 2015 yılından itibaren Osmanlı Çileği'nin yok olmaması ve yaygınlaştırılması için kamu ve sivil toplum kuruluşlarının ortak projeleri hayata geçirilmiştir.

Yalnızca Karadeniz Ereğli'de yetişmekte olan Osmanlı Çileği, bugün kentin en önemli simgelerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu çilek türünün yaşatılması ve üretiminin özendirilmesi amacıyla Karadeniz Ereğli'de her yıl çilek festivali düzenlenmektedir (Türkiye Kültür Portalı, Osmanlı Çileği, 2017).

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, Zonguldak ili Karadeniz Ereğli ilçesinde yetiştirilmekte olan Osmanlı Çileği'nin tanıtımı ve gastronomik kimlik potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik durum tespitinin yapılması amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma, araştırmamanın konusu veya sorununu incelemek için herhangi bir denence ve istatistiksel test kullanılmadan hazırlanır (Yurtseven ve diğ., 2013: 17). Nitel araştırma yöntemi; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin takip edildiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, örneklem olarak amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Osmanlı Çileği konusunda fikir beyan edebileceği düşünülen Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği yöneticisi, üyeleri ve üreticileri, İlçe Tarım Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü yetkilileri, Karadeniz Ereğli Belediyesi yetkilileri, ziraat mühendisleri ve yöre halkı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme

yapılmadan önce katılımcılardan bazılarıyla telefonla, bazılarıyla da yüz yüze ön görüşme yapılmış, araştırmanın Osmanlı Çileği'ni gastronomik açıdan ele alan ilk araştırma olduğu ve bundan sonra yapılacak araştırmalara kaynak teşkil edebilecek nitelikte olduğu ifade edilerek bu araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Görüşme talebini kabul eden 22 katılımcı ile 10-28 Aralık 2017 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde 5 adet araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma soruları ilgili literatürden ve konu ile ilgili uzman görüşlerinden destek alınarak oluşturulmuştur. Bu sorular:

- 1- Osmanlı Çileği hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 2- Osmanlı Çileği nerelerde yetiştirilmektedir?
- 3- Osmanlı Çileği nasıl tüketilmektedir?
- 4- Osmanlı Çileği'nin korunmasına ve sürdürülebilirliğine yönelik hangi çalışmalar yapılmaktadır? Hakkında bilgi verir misiniz?
- 5- Osmanlı Çileği'nin gastronomik bir kimlik olarak ön plana çıkarılarak pazarlanması için ne tür çalışmalar yapılmaktadır? Hakkında bilgi verir misiniz?

Araştırmaya toplam 22 katılımcı iştirak etmiştir (Tablo 1). Katılımcıların 1'i Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği yöneticisi (K1), 5'i Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği üyesi ve üreticisi (K2, K3, K12, K17, K22), 6'sı çilek üreticisi (K4, K10, K11, K14, K16, K18), 1'i İlçe Tarım Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü yetkilisi (K9), 1'i İlçe Belediyesi Sosyal ve Kültürel İşler Müdürlüğü yetkilisi (K5), 3'ü farklı kamu kurumlarında çalışan ziraat mühendisi (K7, K13, K15) ve 5'i yöre halkından (K6, K8, K19, K20, K21) oluşmaktadır. Görüşmeler genellikle görüşme formuna bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Gerekli görülen durumlarda görüşme formunun dışına çıkılarak ek sorular da sorulmuştur. Araştırma sorularına verilen cevaplar en ince ayrıntısına kadar araştırmacılar tarafından not alınmıştır. Katılımcıdan

elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak betimsel analizleri yapılmıştır. Verilerin raporlaştırılmasında katılımcıların görüşlerinden yararlanılarak katılımcıların görüşlerinden sık sık doğrudan alıntılar yapılmıştır.

Tablo 1: Görüşmeye Katılan Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı Numarası	Katılımcının Özelliği
K1	Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği Yöneticisi
K2	Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği Üyesi ve Üreticisi
K3	Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği Üyesi ve Üreticisi
K4	Çilek Üreticisi
K5	Karadeniz Ereğli Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yetkilisi
K6	Yöre Halkı
K7	Ziraat Mühendisi
K8	Yöre Halkı
K9	İlçe Tarım Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü Yetkilisi
K10	Çilek Üreticisi
K11	Çilek Üreticisi
K12	Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği Üyesi ve Üreticisi
K13	Ziraat Mühendisi
K14	Çilek Üreticisi
K15	Ziraat Mühendisi
K16	Çilek Üreticisi
K17	Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği Üyesi ve Üreticisi
K18	Çilek Üreticisi
K19	Yöre Halkı
K20	Yöre Halkı
K21	Yöre Halkı
K22	Osmanlı Çileği'ni Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği Üyesi ve Üreticisi

3. BULGULAR

3.1. Osmanlı Çileği İle İlgili Bulgular

Katılımcıların tamamı, Osmanlı Çileği fidesinin İstanbul Arnavutköy'den Karadeniz Ereğli'de yaşayan bir devlet büyüğüne hediye edildiğini, bu çileğin burada yetiştirilmekte olan çilek türüyle etkileşime girmesi sonucu daha kaliteli bir duruma geldiğini ve Karadeniz Ereğli ile özdeşleştiğini ifade etmektedirler. Ayrıca katılımcılar, Osmanlı Çileği'nin Karadeniz Ereğli'de 100 yıllık bir mazisinin olduğunu belirtmekte ve Karadeniz Ereğli'ye özgü gastronomik bir kimlik olduğu noktasında birleşmektedirler. Osmanlı Çileği'nin; nazik yapısı, küçük ve orta büyüklükteki meyvesi, basık küre şeklindeki görüntüsü, aknelerinin içe gömüklüğü, aroması, keskin kokusu, açık pembemsi rengi ve olağanüstü lezzeti ile diğer çiçek türlerinden farklı olduğu belirtilmektedir.

Katılımcıların duyum üzerine yapmış oldukları açıklamalara göre, Osmanlı Çileği'nin Karadeniz Ereğli'de ilk kez 1920 yılında yetiştirilmeye başlandığını, 1960'lı yıllarda üretimin en üst düzeye ulaştığını, 1960'lı yıllardan sonra üretimde büyük bir gerilemenin olduğunu, 2010'lu yıllarda ise neredeyse yok olma noktasına geldiğini ifade etmektedirler. 2015'ten itibaren başta ilçe belediyesi olmak üzere bazı kurum ve sivil toplum kuruluşlarının çabaları sonucu Osmanlı Çileği'nin üretiminin yeniden teşvik edildiği görülmektedir. Ancak çilek üretiminin talebin çok altında olduğu, üreticilerin il içinden ve il dışından gelen yoğun talebi karşılayamadıkları ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

2 nolu katılımcı: *".....Osmanlı Çileği'nin bir başka örneği dünyada yoktur. İlk olarak 1920'li yıllarda İstanbul'dan Karadeniz Ereğli'ye getirilen çilek, yerli kültür olan çileğimizle etkileşime girerek Osmanlı Çileği denen pembe renkli, nazik,*

zengin aromalı, nefis kokulu ve çok lezzetli bir çilek türü ortaya çıkmıştır. Bu çilek doyumluktan ziyade tadımlık bir meyvedir.....”

10 nolu katılımcı: *“.....Osmanlı Çileği, kralların yiyeceği olarak da bilinir. Bir zamanlar Osmanlı Çileği devlet büyüklerimizin, soylu ve aristokrat ailelerin sofralarının meyvesi idi. Osmanlı Çileği’nden elde edilen likör dünyada nam salmıştı. İngiltere ve Fransa krallarının yanı sıra zenginlerin sofralarını süsledi. Günümüzde üretilen Osmanlı Çileği talebin çok gerisinde kalmaktadır.....”*

15 nolu katılımcı: *“.....Hakiki Osmanlı Çileği’ni bulmak artık çok zor. Aslında Osmanlı Çileği’nin adı var kendisi yok. Pazara gittiğinizde diğer birçok çilek türü Osmanlı Çileği’ymiş gibi satılmaya çalışılıyor. Osmanlı Çileği, lezzeti ve aromasıyla ön plandadır, adeta ağızınızda eriyor. Hakiki Osmanlı Çileği’ni yediğinizde diğer çilek türlerini elinizin tersiyle itersiniz.....”*

3.2. Osmanlı Çileği’nin Yetiştirildiği Alanlara Yönelik Bulgular

Katılımcılar Osmanlı Çileği’nin ilk olarak Kestaneci Köyü’nde (şimdiki ismi Kestaneci Mahallesi) yetiştirildiği noktasında ortak fikir beyan etmektedirler. Daha sonra Korubaşı (Pences), Sarıkorkmaz, Kocaali, Belen, Kepez, Kışla, Köseler, Delihakki, Gülüç ile ilçenin değişik mahalle ve köylerinde yetiştirildiğini ifade etmektedirler. Katılımcıların görüşlerinden hareketle, Osmanlı Çileği’nin daha çok deniz seviyesine yakın kestane toprağının olduğu ılıman yerlerde yetiştirildiği görülmektedir. Kıyı bölgesinden uzaklaşıp rakım attıkça çileğin ekim alanlarının azaldığı anlaşılmaktadır. 1960’lı yıllarda üretimde zirveye ulaşan Osmanlı Çileği’nin sonraki yıllarda ekim alanlarının azalması neredeyse yok olma tehlikesiyle karşı karşıya geldiği ifade edilmektedir. Bunun iki temel sebebinin olduğu düşünülmektedir. Birincisi; 1965’te Ereğli Demir Çelik Fabrikası’nın açılmasıyla yöre halkının sanayi işçiliğine yönelmesi sonucu tarımsal üretimin ikinci plana gerilemesidir. İkincisi; çilek üreticilerinin Osmanlı Çileği’ne nazaran

raf ömrü daha uzun ve daha verimli olan yeni nesil çilek türlerini yetiştirmeye yönelmeleri olarak düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

1 nolu katılımcı: *".....Ereğli sınırları Osmanlı Çileği için kilit nokta. Osmanlı Çileği, bizim yöremize uyum sağlamış ve buraya münhasır bir çilek türüdür. Başka bölgelere Osmanlı Çileği fidesi götürülmesine rağmen aynı lezzet ve tadı bulmak imkânsız. Bu çilek buranın toprağına, havasına, iklimine ve doğal ortamına da uyum sağlamış olmalı....."*

22 nolu katılımcı: *"Eskiden Ereğli ilçe merkezi ve ilçe merkezine yakın köylerimizde Osmanlı Çileği ekilirdi. Ancak Erdemir insanlarımıza iş kapısı olunca birçok yerde tarımsal üretim ikinci plana geriledi, Osmanlı Çileği ekim işi de bırakıldı. Son yıllarda bilinçlendirme ve teşvik çabaları sonucu bu meyve yeniden ekilmeye başlandı....."*

13 nolu katılımcı: *".....Osmanlı Çileği'nin raf ömrü ve meyve verme süresi çok kısadır. Bunun yanı sıra verimi daha düşüktür. Üreticimiz daha verimli ve daha çok kazanç getiren çilek türlerini yetiştirmeye başlamıştır. Durum böyle olunca da Osmanlı Çileğinin ekim alanları sürekli azalmaktadır....."*

3.3. Osmanlı Çileği'nin Tüketilmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tamamına yakını Osmanlı Çileği'nin günümüzde genellikle yaş meyve olarak tüketildiği konusunda ortak fikir beyan etmektedirler. Ayrıca, Osmanlı Çileği'nin raf ömrünün kısa olması ve çabuk bozulmasından dolayı reçel olarak, şerbet olarak, dondurularak, komposto yapılarak, pasta süslemelerinde kullanıldığı beyan edilmiştir. Bununla birlikte çileğin bol miktarda üretildiği geçmiş yıllarda çilek marmeladı, kolası ve likörünün de yapıldığı ifade edilmiştir. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

17 nolu katılımcı: “.....Osmanlı Çileği’ne taze meyve olarak yoğun bir talep var. Bu talebe yetişemiyoruz. Çoğu zaman çarşıdaki tezgâhlara inmeden tarladan taze olarak satıyoruz. İl dışında çilek isteyen dostlarımızı kırmamak için reçel yaparak gönderiyoruz. Bazen de derin dondurucularda muhafaza ederek eşe dosta ikramda bulunuyoruz.....”

14 nolu katılımcı: “.....Osmanlı Çileği’ni meyve olarak tüketiyoruz. Yan ürünler yapacak kadar üretim yok. Yaş meyvesini bulamıyoruz ki yan ürünlerini yapalım....”

9 nolu katılımcı: “.....Kayıtlarımıza göre bu yıl sadece 648kg hakiki Osmanlı Çileği üretilmiştir. Bu da ancak yaş meyve olarak tadımlık tüketilebiliyor. Keşke bu çilekten bol bol üretilse de doyumluk olarak yiyebilesek.....”

1 nolu katılımcı: “.....Osmanlı Çileği taze meyve olarak kapışılıyor, pazarlanamaması diye bir sorun söz konusu değil. Üreticimiz mevcut talebi bile karşılayamıyor. Satış fiyatı konusunda hiç bir sorun yok, istediğimiz fiyattan rahatlıkla satabiliyoruz. Osmanlı Çileği diğer çilek türleri kadar verimli değil, daha az meyve veriyor. Ancak fiyatı diğer çilek türlerinin 4-5 katı üretici fazlasıyla kazanıyor. Buna rağmen eski üretim seviyemizin çok çok gerisindeyiz. Biz öncelikle üretimi arttırmalıyız. Osmanlı Çileği meyve, şerbet, reçel, komposto, likör, kola, pasta süslemeleri ve tatlandırıcı olarak her türlü değerlendirilebilir.....”

3.4. Osmanlı Çileği’nin Korunmasına ve Sürdürülebilirliğine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tamamına yakını 2010’lu yılların başlarında neredeyse üretimi durma noktasına gelen Osmanlı Çileği’nin korunması ve sürdürülebilirliğinin ancak kurumsal yapıların el atmasıyla mümkün olabileceğini, kurumsal yapıların elini taşın altına koymaması durumunda Osmanlı Çileği’nin yok olabileceğini

ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmada kurumsal yapıların iş birliği ve koordinasyonu sonucu örnek iki adet sorumluluk projesi tespit edilmiştir. Bu projelerden birincisi kapsamında; Karadeniz Ereğli Belediyesi, Kent Konseyi Turizm Tarih Yöresel Ürünler Çalışma Grubu ile Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileğini Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği iş birliği ve ortak çalışmasıyla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na başvurularak Osmanlı Çileği yetiştiriciliği için gerekli izinler ve üretici belgesi alındıktan sonra belediyeye ait olan 2 dekarlık Delihakkı tesislerinde Osmanlı Çileği fidesi yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu proje çerçevesinde 10.000 fide yetiştirilerek 5.000'i yöre halkına hibe olarak dağıtılmıştır. İkincisi; sponsorluğunu Erdemir Demir Çelik Fabrikası'nın yaptığı Erdemir Grubu, Karadeniz Ereğli Belediyesi, İlçe Tarım Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileğini Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği'nin iş birliği ile "Osmanlı Çileğini Yaygınlaştırma Projesi" uygulanmaya konulmuştur. Projenin sürdürülebilirliği için gerekli finansal desteğin 3 yıl boyunca Erdemir tarafından sağlanacağı taahhüt edilmiştir. Bu proje kapsamında Kocaali Köyü'nde Osmanlı Çileği fidesi üretim alanı ve Ar-Ge merkezi oluşturulmuştur. Proje kapsamında üreticilere ve yöre halkına yönelik Osmanlı Çileği'nin yetiştirilmesi, yaygınlaştırılması ve korunması konularında bilgilendirme yapılarak, bilinçlendirme, farkındalık oluşturmak istenmektedir. Üreticinin Osmanlı Çileği'ni yetiştirmesi noktasında teşvik edilerek heveslendirilmesi projenin temel hedefidir. Ayrıca isteyen üreticiye Osmanlı Çileği fidesinin hibe olarak dağıtımının yapılması projenin hedefleri arasındadır. Fidelerin bütün yıl üreticiye ulaştırılabilmesi için frigo fide uygulaması da yapılmaktadır. Frigo fide uygulaması, fidelerin soğuk havada dondurularak daha doğrusu uyutularak ihtiyaç olduğunda bütün yıl üreticiye fidelerin ulaştırılması mantığına dayanmaktadır. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

5 nolu katılımcı: “.....2012 yılında tayinim buraya çıktığında Osmanlı Çileği'nin neredeyse bitme noktasına geldiğini gördüm. Çileğin ismi var hatta festivali yapılıyor. Ama kendisi ortalıkta yoktu. “Karadeniz Ereğli Belediyesi'nin Osmanlı Çileğini Tekrar Yetiştirilmesi ve Yaygınlaştırma Projesi” ile “Osmanlı Çileğini Yaygınlaştırma Projesi” birer can suyu projesi olduğu için çok önemsiyorum. İlçemizin en önemli gastronomik kimliği olan Osmanlı Çileği'nin gelecek kuşaklara aktarılması, daha da önemlisi sürdürülebilirliği bu ve buna benzer projelerle mümkün olabilecektir.....”

1 nolu katılımcı: “.....Osmanlı Çileğini Yaygınlaştırma Projesi” uygulamaya konmadan önce biz neredeyse bitme noktasına gelmiştik. Osmanlı Çileği fidesinin olmayışı en büyük sıkıntımızdı. Bizden fide isteyen üreticilerimize fide dahi veremeyecek duruma gelmiştik. Bu proje sayesinde çok şükür isteyen üreticilerimize gerek fide karşılama gerekse bilinçlendirme konusunda her türlü desteği sağlayabiliyoruz.....”

3 nolu katılımcı: “..... Üreticilerimizi Osmanlı Çileği'ni yetiştirmelerinin bir görev olduğu konusunda da bilinçlendirmeye çalışıyoruz. Yerel kültürümüzün en önemli gastronomik kimliği ve marka değeri olan Osmanlı Çileği'nin yok olmaması yerel kültürümüzün gastronomik kimlik cihetiyle yaşatılması gerekir.....”

16 nolu katılımcı: “..... Frigo fide diye bir uygulama var. Fideleri dondurma, daha doğrusu uyutma tekniği. Bu teknik sayesinde fideler mevsim şartları el verdiği ölçüde ekim ayından aralık ayına kadar dikilebiliyor. Tabi ki fide ekim süresinde mevsim şartları belirleyici olmaktadır.....”

3.5. Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Bir Kimlik Olarak Ön Plana Çıkarılarak Pazarlanmasına Yönelik Bulgular

Katılımcılar, Osmanlı Çileği'nin gastronomik bir kimlik olarak ön plana çıkarılarak pazarlanması adına yapılan en önemli çalışmanın Karadeniz Ereğli Belediyesi tarafından düzenlenen Osmanlı Çileği Festivali olduğunu beyan etmişlerdir. Festival kapsamında çilek yetiştiriciliği, çilekli pasta, kek vb. ürünlerin ödüllü yarışmalarının yapıldığı, gastronomi konusunda uzman kişilerin yanı sıra ulusal basın-yayın ve medya organlarının davet edildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte Ereğli'yi tanıtan web siteleri, kitap, broşür, dergi, tanıtım filmleri, katalog, afiş ve belediye logolarında Osmanlı Çileği'nin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

1 nolu katılımcı: *“..... 24 yıldır devam eden bir festivalimiz var. Burada çilek yarışması yapılmaktadır. Pasta yarışmasının yanında çilekten üretilen değişik ürünlerin de yarışması yapılmaktadır. İlk 3 dereceye giden yarışmacılar altınla ödüllendirilmektedir.....”*

5 nolu katılımcı: *“..... Bu festival Ereğli halkını eğlendirmeye münhasır bir etkinlikten ziyade Osmanlı Çileği'nin tanıtılmasına yönelik bir etkinliktir. Festivale gastronomi uzmanları, gurmeler, ulusal basın ve yayın organları da davet edilmektedir. Bilgisayarınızdan Osmanlı Çileği diye girin bir çok basın mensubu ve gurmenin konuyla ilgili yazılarına ulaşabilirsiniz.....”*

Yapılan araştırmada Osmanlı Çileği'nin isminin dahi daha tescil edilmediği ve coğrafi işaret ile yasal bir koruma altına alınmadığı tespit edilmiştir. Yetkililere öncelikle Osmanlı Çileği'nin isminin tescil edilmesi gerektiği ifade edilmiş olup, konuyla ilgili olarak bir çalışmanın yapılıp yapılmadığı sorulmuştur. Yetkili kurumlar Osmanlı Çileği'nin isminin tescil edilmesi için gerekli belgelerin hazırlandığını, 6 aylık bir zaman içinde isminin tescil edileceğini, isim tescil aşamasından sonra Osmanlı Çileği'nin coğrafi işaret ile yasal koruma altına

almak için gerekli müracaatların yapılacağını ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

7 nolu katılımcı: “.....Yalova Bahçe Kùltürleri Araştırma Enstitüsü ile belediyemiz ortak bir çalışma yürütmektedir. Bu çalışma ile Osmanlı Çileği'nin morfolojik (yapı-biçim) özellikleri ile ilgili teknik rapor hazırlanmaktadır. Bu rapor hazırlanır hazırlanmaz Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na gönderilecektir. Bakanlık yetkilileri tarafından Osmanlı Çileği fide ve meyvesinden alınacak örneklerin laboratuvar ortamında incelenmesiyle tescil ve sertifikasyon işlemlerimiz başlayacaktır. Osmanlı Çileği'nin ismi tescil edildikten sonra coğrafi işaret için gerekli başvuruları yapacağız.....”

9 nolu katılımcı: “..... Osmanlı Çileği'nin bugüne kadar isminin tescil edilerek coğrafi işaret kapsamına alınmamasını büyük bir eksiklik olarak görüyorum. Yetkililer Osmanlı Çileği'ni mutlaka coğrafi işaret ile yasal olarak korumalıdır. Piyasada Osmanlı Çileği diye satılan çileklerin birçoğunun Osmanlı Çileği ile yakından uzaktan ilgisi yok. Biz bunu biliyoruz ama vatandaş bilmiyor.....”

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Osmanlı Çileği, Karadeniz Ereğli'de kestane rengi toprağının yoğun olduğu denize yakın yerleşim yerlerinde yaygın olarak yetiştirilmektedir. Rakım arttıkça ekim alanları azalmaktadır. Kokusu, aroması ve lezzetinden dolayı Osmanlı Çileği'ne il içinden ve il dışından çok yoğun talep bulunmaktadır. Ancak çilek üretimi talebin oldukça gerisindedir. Karadeniz Ereğli İlçe Tarım Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü yetkilisiyle yapılan görüşmede, 2017 yılında sadece 648kg hakiki Osmanlı Çileği'nin üretildiği ve bu rakamın mevcut talebi karşılayamadığı ifade edilmiştir. Osmanlı Çileği az üretildiğinden genellikle tadımlık taze meyve olarak tüketilmektedir. Raf ömrünün kısa olması ve çabuk bozulmasından dolayı derin dondurucularda muhafaza edilebilmekte, reçel,

şerbet, komposto yapımı ve pasta süslemelerinde de kullanılabilir. Çileğin bol miktarda üretildiği geçmiş yıllarda çilek marmeladı, kolası ve likörünün de yapıldığı ifade edilmiştir.

Nazik yapısı, küçük ve orta büyüklükteki meyvesi, basık küre şeklindeki görüntüsü, aknelinin içe gömüklüğü, aroması, keskin kokusu, açık pembemsi rengi ve benzersiz lezzeti Osmanlı Çileği'ni diğer çilek türlerinden farklı kılmaktadır. Her yıl festivali yapılan Osmanlı Çileği, 100 yıllık bir geçmişe sahip yöreye özgü yerel bir üründür. İlk olarak 1900'lü yıllarda üretimine başlanmıştır. 1960'lı yıllarda üretimde zirveye ulaşan Osmanlı Çileği, ilerleyen yıllarda ekim alanlarında meydana gelen azalma sonucu 2010'lu yılların başlarında yok olma noktasına gelmiştir. 2015 yılından itibaren kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği ve koordinasyonu sonucu Osmanlı Çileği'nin yok olmaması ve yaygınlaştırılması için iki önemli proje hayata geçirilmiştir. Bu projelerle ilk aşamada fide üretiminin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Sonraki aşamalarda hibe olarak fide dağıtımının yanı sıra Osmanlı Çileği'nin yetiştirilmesinin teşvik edilmesi, yaygınlaştırılması, korunması, bilgilendirme, bilinçlendirme, farkındalık oluşturulması istenmektedir. Bu projeler kapsamında 5.000 Osmanlı Çileği fidesi üreticiye dağıtılmıştır. Bu tarz gelişmeler Osmanlı Çileği'nin sürdürülebilirliği açısından umut verici gelişmeler olmakla birlikte yeterli değildir. Bilindiği üzere Amerika ve Norveç gibi dünyanın bazı ülkelerinde bitki ve hayvan türlerinin genetiğinin korunması, sürdürülebilirliği ve çeşitliliğini arttırmak için gen bankaları bulunmaktadır. Bitki genetik kaynaklarının korunması doğal ortamlarında ya da doğal ortamları dışında yapılmaktadır. Doğal ortamları dışında en avantajlı koruma yöntemi tohum gen bankalarındaki koruma yöntemidir (Aykas ve diğ., 2016:45). Türkiye'de 2010 yılında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bünyesinde açılan ve dünyanın üçüncü büyük gen bankası olan Türkiye Tohum Gen Bankası'nda hem bitki, hem bakteri hem de mantar gen kaynakları korunmaktadır. Bu genlerden bitki ve hayvanların

yaşamlarının tehdit altında olduğu dönemlerde yararlanılmaktadır (İkinci, 2015). Özel genlere sahip olan Osmanlı Çileği'nin yok olmaması ve gelecek kuşaklara gastronomik miras olarak aktarılabilmesi için Türkiye Tohum Gen Bankası'nda korunma altına alınmasının gerektiği düşünülmektedir.

Sadece bir yörede yetiştirilen bir yöreye özgü yerel yiyecekler gastronomik kimliğin temel bileşenini oluşturmaktadır. Günümüz turizm pazarında yerel ve gastronomik ürünlere yoğun bir talep olduğu bilinmektedir. Destinasyon tanıtımında, kültürel kimlik ve mirasın aktarımında gastronomik kimlik etkili bir faktör olarak kullanılabilir. Gastronomik kimlik, turizm alanında yeni gelişmekte olan Karadeniz Ereğli destinasyonuna rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Betimsel analiz sonucunda, Karadeniz Ereğli'nin gastronomik kimliği olabileceği düşünülen Osmanlı Çileği'nin üretiminin yapılması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması en önemli konu olarak düşünülmektedir. Araştırma bulgularında, son yıllarda Osmanlı Çileği'nin sürdürülebilirliği için gerekli adımların atıldığı, ama yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Öncelikle üretimin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Daha sonra ise Osmanlı Çileği'nin gastronomik bir kimlik olarak değerlendirilmesi için gerekli yasal önlemler alınmalıdır. Bunun için öncelikle Osmanlı Çileği isminin tescil edilmesi, arkasından coğrafi kaynak gösteren ürünün adının coğrafi işaret ile yasal koruma altına alınması gerekir. Yasal koruma Osmanlı Çileği'ne marka değeri kazandırabilecektir. Marka değeri kazanan yerel bir ürün hem üreticinin hem de tüketicinin ilgisini çekebilir (Yenipınar ve diğ., 2014:20). Böylece Osmanlı Çileği, Türkiye ve dünyada bilinen çilek türleri arasında ayırt edici bir konuma gelerek, Karadeniz Ereğli'nin gastronomik bir kimlik unsuru olabilecektir. Osmanlı Çileği, gastronomik bir kimlik unsuru olarak çeşitli medya kanalları, festivaller ve değişik etkinlikler aracılığı ile tanıtılmalıdır. Ayrıca Osmanlı Çileği'nin yörede turizmin canlanması ve gelişimini sağlayabilecek önemli bir tanıtım aracı olarak da kullanılması mümkündür. Bunun için öncelikle

Osmanlı Çileği'nin üretiminin sürdürülebilirliği sağlanmalı, ayırt edici özellikleri, yöre ekonomisine sağlayabileceği katkılar hakkında bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Osmanlı Çileği ile ilgili olarak literatürde çok az çalışma bulunmaktadır. İlgili literatür web sayfaları, tanıtım katalogları, üretici ve konuyla ilgili uzman görüşlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın Osmanlı Çileği'ni, gastronomik açıdan ele alan ilk akademik araştırma olması ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle araştırmanın yerel ürünler, coğrafi işaret, Osmanlı Çileği, gastronomik kimlik vb. konularda yapılacak yeni araştırmalara kaynak oluşturabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Araştırma konusunun kapsamında olmamasından dolayı Osmanlı Çileği'nin morfolojik özellikleri ve besin değerlerine değinilmemiştir. Bundan sonraki araştırmalar, Osmanlı Çileği'nin morfolojik özellikleri ve besin değerleri üzerine gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aykas, L., Taş, N., Adanacioğlu, N., Oğur, E. ve Özer, U. (2016). "Ulusal Tohum Gen Bankası". *Anadolu Dergisi (J. of AARI)*, 26(2): 44-50.

Azım Konserve, Osmanlı Çileği, <http://www.azimkonserve.com.tr/osmanli-cilegi.html>, 22.01.2018 tarihinde web sayfasından alınmıştır.

Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). "Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 64-76.

Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Exploring the Multidimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.

- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Diker, O. ve Deniz, T. (2017). "Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz". *Doğu Dergisi*, 22(38): 189-204.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167.
- Fox, R. (2007). "Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2000). "We are What We Eat: Food, Tourism and Globalization". *Tourism, Culture and Communication*, 2(1): 29-37.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Harrington, R.J. (2005). "Defining Gastronomic Identity". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-152.

- Hjalager, A.M. ve Johansen, P.H. (2013). "Food Tourism in Protected Areas- Sustainability for Producers, the Environment and Tourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3): 417-433.
- Hong, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis" *Tourism Management*, 31(1): 74-85.
- Hong, J.S. ve Tsai, C.T. (2012). "Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective" *International Journal of Tourism Research*, 14: 40-55.
- İkinci, Ö. A. (2015). Gelecek İçin Yedekleme: Gen Bankaları, <http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/gelecek-icin-yedekleme-gen-bankalari>, 03.01.2018 tarihinde web sayfasından alınmıştır.
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T. ve Santa Cruz, F.G. (2016). "Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture". *Sustainability*, 8(5), 418: 1-11.
- Karim, S A. ve Chi, C.G.Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Kdz. Ereğli Belediyesi, Efsaneler Kenti Kdz. Ereğli, http://www.kdzeregli.bel.tr/images/arsiv/dergi/eregli_kultur_TR/html5f-orpc.html?page=0, 25.01.2017 tarihinde web sayfasından alınmıştır.
- Kdz. Ereğli Ticaret ve Sanayi Odası, Stratejik Plan 2014-2017, <http://ereglitso.org.tr/dokumanlar/ETSO2014-2017.pdf>, 26.31.2017 tarihinde web sayfasından alınmıştır.

- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 39-55.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2011). "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain". *Review of Economics & Finance*, 63-72, Article ID: 1923-7529-2012-01-63-10.
- López-Guzmán, T., Hernandez-Mogollon, J.M. ve Di-Clemente, E. (2014). "Astronomic Tourism as an Engine for Local and Regional Development" *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1): 95-102.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey" *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Ondieki, E.B., Kotut, E.J., Gatobu, C.K. ve Wambari, E.M. (2017). "Gastronomic Identity: Role of the Environment and Culture on Culinary Tourism" *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1): 17-21.
- Özdemir, B. (2013). "Gastronomi Turizmi, Batı Akdeniz Alternatif Turizm Çalıştay Raporu". Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Özkaya, F.D. ve Can, A. (2012). "Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi". *Türktarım Dergisi*, Temmuz Ağustos, 206: 28-33.

- Resmi Gazete (2016). Sınai Mülkiyet Kanunu, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>, 22.01.2018 tarihinde web sayfasından alınmıştır.
- Rinaldi, C. (2017). "Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches". *Sustainability*, 9(10), 1748: 1-25.
- Roosbeh, B.H., Ng, S.I. ve Boo, H.C. (2013). "Effect of Food Experience on Overall Satisfaction: Comparison Between First-Time and Repeat Visitors to Malaysia" *International Food Research Journal*, 20(1): 141-146.
- Sánchez-Cañizares, S.M. ve López-Guzmán, T. (2012). "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Sirše, J. (2014). "Gastronomic Cities: City Strategy on Gastronomy as a Tool for Tourism and Employment Development". Baseline Study, http://www.urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic_cities_baseline_study_final.pdf, 18.01.2018 tarihinde web sayfasından alınmıştır.
- Şanlıer, N. (2005). "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri". *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1): 213-227.

- Tekbalkan, M. (2017). "Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tirdi Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 155-169.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases" *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Türkiye Kültür Portalı, Osmanlı Çileği-Zonguldak, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/nealinir/osmanlicilegi>, 10.01.2018 tarihinde web sayfasından alınmıştır.
- TÜRSAB, Gastronomi Turizm Raporu, 2014. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, 10.01.2018 tarihinde web sayfasından alınmıştır.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T.H. ve King, B. (2016). "Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect?". *The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)*: 374-379.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). "Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 13-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 8. Tıpkı Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2017). "Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme" *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.

Yurtseven, H. R., Erkul, H. ve Morkoç, D.K. (2013). *Örneklerle sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). "Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım, Ankara.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Although eating and drinking is accepted as a biological need, it is also a reflection of the nutritional habits, experiences and value judgments of the societies (Şanlıer, 2005). Every society has its own way of nutrition. Nutritional forms are shaped by the cultural, geographical, ecological and economic structure the societies are in and the historical process (Maviş, 2003: 60). Each society's nutritional form reflects the culinary culture of that society.

Today, travel reasons of tourists are changing, gastronomic tourism is getting more and more important day by day. The will and desire to taste new, different, authentic flavors makes gastronomic tourism one of the popular travel motivations. In this context, local cuisines, local foods and beverages occupy an important place in tourists' motivation and preferences for travel.

In order to develop gastronomic tourism in a destination, the destination must have local gastronomic elements specific to it. In this context, local foods and beverages are among the basic elements that make up gastronomic identity. These products should be protected and their sustainability must be ensured (Başat et al., 2017). Because the food that has not lost its originality can be considered as an important complement of tourism activities as well as cultural richness (Tekbalkan, 2017:155). It is known that Ottoman Strawberry, a gastronomic product specific to the Black Sea Ereğli, is different from other

strawberry types. It is thought that Ottoman Strawberry, due to the fact that it is different from other strawberry types, can be regarded as an important strategic resource in the formation of gastronomic identity and the revitalization of tourism activities. In this research, it is aimed to introduce Ottoman Strawberry and evaluate the gastronomic identity potential of Ottoman Strawberry.

Method

In this research, it is aimed to introduce the Ottoman Strawberry which is being cultivated in the province of Zonguldak, district of Ereğli in the Black Sea and to make an assessment of the determination of its gastronomic identity potential. In the study, semi-structured interview technique from qualitative data collection methods was used and purposeful sampling method was used as sampling. In this direction, face-to-face interviews were made with the director, members and growers of the Dissemination of the Black Sea Ereğli Ottoman Strawberry and the Protection of the Producers Association, the officials of the District Agriculture, Food and Livestock Directorate, the officials of Black Sea Ereğli Municipality, agricultural engineers and the local people who were thought to have ability to express opinion. Before the interview, some of the participants were pre-interviewed by telephone and some of them were pre-interviewed face-to-face, the purpose of the research was explained, and the participants were asked whether they would participate in this research. Face-to-face interviews were conducted with 22 participants who accepted the interview request between 10-28 December 2017. In the interviews, answers to 5 research questions were sought. These questions are:

- 1- Can you give information on Ottoman Strawberry?
- 2- Where is Ottoman Strawberry grown?
- 3- How is Ottoman Strawberry consumed?

- 4- What kind of studies are conducted for the protection and sustainability of Ottoman Strawberry? Can you give information on these?
- 5- What kind of studies are conducted for featuring and marketing of Ottoman Strawberry as a gastronomic identity? Can you give information on these?

A total of 22 participants joined the study. The participants of the study consist of 1 director of the Dissemination of the Black Sea Ereğli Ottoman Strawberry and the Protection of the Producers Association, 5 members and growers of the Black Sea Ereğli Ottoman Strawberry and the Protection of the Producers Association, 6 strawberry producers, 1 official of the District Agriculture, Food and Livestock Directorate, 1 official of the District Municipality Social and Cultural Affairs, 3 agricultural engineers working in different public institutions and 5 local people. Interviews were usually held on the basis of the interview form. When necessary, additional questions were asked by going out of the interview form and asked. The answers given to the research questions were noted by the researchers down to the finest detail. The data obtained from the participants were transferred to the computer environment and descriptively analyzed. Participants' views were used in reporting the data and direct quotations were drawn from participants' views.

Findings (Results)

Ottoman Strawberry is widely grown in settlements near the sea where the chestnut soil is intense in Black Sea Ereğli. As the altitude increases, the cultivation areas decrease. Ottoman Çileği has a very high demand from within the province and from outside the province. However, strawberry production is quite behind demand. In the interview conducted with the official of Black Sea Ereğli District Agricultural Food and Livestock Directorate, it was stated that

only 648 kg of authentic Ottoman Strawberry was produced in 2017 and that this figure could not meet the present demand. Since Ottoman Strawberry is produced few, it is usually consumed as fresh fruit. Due to its short shelf life and its rapid deterioration, it can be stored in deep freezers and can also be used in jams, sherbet, making composte and pastry decorations. It was stated that, strawberry marmalade, cola and liqueur were made in the past years when the strawberry was produced abundantly.

Its gentle structure, being a small and medium sized fruit, having a flattened sphere image, having acnes being buried inside, having a light pinkish color and its unique flavor makes the Ottoman Strawberry different from other strawberry types. The Ottoman Strawberry, for which a festival is held every year, is a locally specific local product with a history of 100 years. Its production was started in 1900s. The Ottoman Strawberry, reaching its peak in production in the 1960s, has come to the point of extinction in the end of 2010 as a result of the decline that occurred in the cultivation areas in the following years. Since 2015, two important projects have been implemented for the preventing the destruction and dissemination of Ottoman Strawberry as a result of the cooperation and coordination of public institutions and non-governmental organizations. In these projects, in the first stage, realizing of seedling production is aimed. In the following stages, in addition to the distribution of seedlings as a grant, it is requested to encourage, spread, protect, inform, raise awareness of growing Ottoman Strawberry.

Conculusion and Discussion

As a result of the descriptive analysis, the sustainability of the production of the Ottoman Strawberry, which is thought to have the ability to be the gastronomic identity of the Black Sea Ereğli, is considered to be the most important issue. In the research findings, it has been determined that the necessary steps have

been taken in recent years for the sustainability of Ottoman Strawberry, but it is not sufficient. First, sustainability of production must be ensured. Later on, necessary legal measures should be taken for the Ottoman Strawberry to be regarded as a gastronomic identity. For this, it is necessary to register the name of Ottoman Strawberry and then, it has to be protected under legal protection with a geographical indication. Legal protection can bring brand value to the Ottoman Strawberry. A local product that gains brand value can attract both producers and consumers (Yenipinar et al., 2014:20).

There are very few studies on Ottoman Strawberry in the literature. The research is thought to be important as being the first academic research that deals with Ottoman Strawberry in terms of gastronomic importance. In this respect, it has the quality to create source for new researches on Ottoman Strawberry.