

PAPER DETAILS

TITLE: Zeytinyagi Turizmi ve Destinasyon Markalasmasi Üzerine Ampirik Bir Arastirma: Aydın İli Örneği

AUTHORS: Melahat Avsar

PAGES: 201-219

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4274693>

Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Aydın İli Örneği

(An Empirical Study on Olive Oil Tourism and Destination Branding: The Case of Aydın Province)

Melahat AVŞAR^a *

^a Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Amasya, Türkiye
(melahat.avsar@amasya.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5700-2061>

MAKALE SÜRECİ

Geliş Tarihi (Received):

09.10.2024

Kabul Tarihi (Accepted):

29.11.2024

Anahtar Kelimeler:

Zeytinyağı Turizmi,
Sürdürülebilir Turizm,
Destinasyon Markalaşması,
Aydın

Keywords:

Olive Oil Tourism,
Sustainable Tourism,
Destination Branding,
Aydın

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Melahat AVŞAR

E posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr

Makalenin Künyesi: Avşar, M. (2024). Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Aydın İli Örneği, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi 27 (2), 201-219.

DOI: 10.55931/ahbvtf.1564000

Öz

İnsanların turizmden istek ve beklentilerinin değişmesi, yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle günümüzde insanların sağlıklı yaşam konusunda farkındalıklarının artması onları daha çok doğal ve organik ürünleri bulabilecekleri ve deneyimleyebilecekleri, deneyim odaklı turizm türlerine yönelmektedir. Zeytinin ve zeytinyağının tüm toplumlarda hem besin maddesi olarak hem de kültürel bir değeri olduğu göz önüne alındığında zeytinyağı turizmi özellikle Akdeniz ülkelerinde ön plana çıkan ve potansiyeli oldukça yüksek olan bir turizm türü olduğu görülmektedir. Günümüzde destinasyonlar eşsiz ve bölgeye özgü ürünleri kullanarak diğer destinasyonlardan farklılaşmakta ve marka haline gelmektedir. Bu çalışma ile Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka bir kent olabilme potansiyeli ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmış, doküman analizi ve SWOT analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda Aydın ilinin turizm faaliyetleri, turistik değerleri, zeytin ve zeytinyağı üretimi faaliyetleri göz önüne alındığında Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında markalaşabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda tüm turizm paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

Changes in people's demands and expectations from tourism have led to the emergence of new types of tourism. Especially today, the increasing awareness of people about healthy living leads them to experience-oriented tourism types where they can find and experience more natural and organic products. Considering that olives and olive oil have both nutritional and cultural value in all societies, olive oil tourism is a type of tourism with a high potential, especially in Mediterranean countries. Today, destinations differentiate from other destinations and become brands by using unique and region-specific products. In this study, the potential of Aydın province to become a brand city within the scope of olive oil tourism is discussed. For this purpose, qualitative research method was used and document analysis and SWOT analysis techniques were used. As a result of the study, it was concluded that Aydın province can be branded within the scope of olive oil tourism considering its tourism activities, touristic values, olive and olive oil production activities. In addition, as a result of the study, recommendations were made to all tourism stakeholders.

1.Giriş

Zeytinyağı turizmi yeni ortaya çıkan bir turizm türüdür ve zeytinyağının sağlıkla ilgili faydalarından dolayı da oldukça dikkat çekmektedir (Hwang ve Quadri-Felitti, 2022). Akdeniz ülkelerinden gelen turistler için günlük olarak tüketilen zeytinyağı, dünyanın başka yerlerinden gelen turistler için önemli bir çekim unsurudur (Hernández-Mogollón vd., 2019). Akdeniz bölgesindeki ülkelerde yeni gelişen bir turizm türü olan zeytinyağı turizmi, dünyanın diğer destinasyonlarına da yayılmıştır (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2020). Zeytinyağı turizmi kapsamında sunulan aktiviteler sadece gezi faaliyetleri ile ilgili değil aynı zamanda turistlerin hayatına değer katan etkileyici, pratik ve teorik bilgileri de içermektedir (Hernández-Mogollón vd., 2019). İnsanların bu özel ilgi turizmi faaliyetlerine katılmalarının temel nedeni zeytinyağı kültürü hakkında bilgi edinmek ve bu ürünle ilgili birçok aktivitelerden keyif almaktır (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2020).

Gastronomik ürünlerin destinasyonların pazarlanmasında son yıllarda daha çok kullanıldığı görülmektedir (Karslı ve Candemir, 2023). Çünkü gastronomi ürünleri özellikle yerel halkın gelenek ve göreneklerinin güçlendirilmesini sağlayarak coğrafi bir bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını teşvik eden kültürel unsurları içermektedir (Agüera, 2017). Bundan dolayı da son zamanlarda şehirler özellikle gastronomik unsurlarıyla markalaşmaktadır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015). Turizm endüstrisinde marka olmak isteyen şehirler marka olmalarını sağlayabilecek tüm özelliklerini ve unsurlarını belirlemeli ve bundan fayda kazanmaya çalışmalıdır (Kaya ve Çakır Keleş, 2019). Bu bağlamda zeytinyağı turizmi tematik bir turizm çeşididir ve zeytin ağaçlarının yetiştiği alanlarda yapılmaktadır (Büyük ve Can, 2020). Bu noktadan hareketle Aydın ili de özellikle zeytin ve zeytinyağı başta olmak üzere gastronomik değerleri ile ön plana çıkan bir ildir. Ayrıca Kuşadası ve Didim gibi önemli turizm destinasyonlarına da sahip olan Aydın, iklimi ve coğrafi yapısından dolayı alternatif turizm türleri içinde oldukça ideal bir kenttir. Bu çalışmada Aydın ilinin seçilmesinin nedeni ekonomisinin ağırlıklı olarak tarıma ve turizme dayanması, zeytinin ekonomi içerisinde önemli bir yer tutması, tarihi yapıları, kültürel değerleri ve doğal güzellikleri ile turistik bir çekim merkezi olmasıdır. Bu çalışma ile Aydın ilinin zeytinyağı turizminde marka kent olabilme potansiyeli üzerine ampirik bir çalışma yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma ile zeytinyağı turizmi potansiyeli oldukça yüksek bir Akdeniz ülkesi olan Türkiye’de

zeytinyağı turizmi ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı bu alana katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Ayrıca bu çalışmanın bir diğer amacı ve önemi ise deneyim paylaşımı ve zeytinyağı kültürünün yaşatılması ve aktarılmasıdır. Campón-Cerro, Folgado-Fernández ve Hernández-Mogollón'a (2017) göre Akdeniz ülkelerinde köklü bir geçmişi olan zeytinyağının üretimi geleneklerde, yaşam tarzında ve kültürel mirasın yaşatılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu noktadan hareketle zeytinyağı turizmi sayesinde hem kültürel mirasın yaşatılacağı hem de destinasyonun bu alanda markalaşarak ekonomik olarak fayda elde edeceği öngörülmektedir. Çünkü Bezerra ve Correia'ya (2019) göre geleneksel bir ürün olan ve pek çok kültürde derinlemesine kök salmış zeytinyağına dayalı olan zeytinyağı turizmi; zeytinyağı ile ilgili geleneklerin korunmasına, ziyaretçilerin anlamlı deneyimler yaşamasına, gelenekler ile ilgili bilgi edinilmesine, yerel halk ve yerel kültürle etkileşim kurulmasına ve istihdam fırsatlarının yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağın yoğun ve stresli yaşam koşulları, nüfusun kalabalıklığı, insanların ağırlıklı şehirlerde yaşamaları ve doğal, sağlıklı ve yavaş hayata özlem duyduğu göz önüne alındığında zeytinyağı turizmi sahip olduğu kültürel mirası sayesinde hem geleneklerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması hem de doğal ve sağlıklı hayatı teşvik etmesi bağlamında oldukça önem arz etmektedir. Dünyanın her tarafında tüketilen ve önemli bir yere sahip olan zeytinyağı, ağırlıklı Akdeniz bölgelerinde yetişmesinden dolayı özellikli bir üründür ve yetiştiği destinasyonlara farklılık sağlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de bu ülkelerden biri olduğu için oldukça avantajlı bir konumdadır. Uzun ve Çeken'e (2023:187) göre de Türkiye zeytinyağı turizmi uygulamaları için hem gastronomik hem de kültürel faaliyetler için oldukça elverişlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Zeytinyağı Turizmi Kavramı ve Önemi

Çağlar boyunca insanlar, gıda maddelerini hem besin olarak kullanmış hem de iyileştirici özelliklerinden faydalanmıştır ve bu bağlamda zeytin de şifa kaynağı olarak kullanılan bir besin maddesidir (Kaplan ve Karaöz Arıhan, 2012). Zeytin ağacı, zeytingiller familyasına ait Akdeniz iklimine özgü meyvesi yenen bir ağaç türüdür ve Anadolu'da çok çeşitli kullanım alanı olan ve geçmişten günümüze kadar gelen bitkisel bir yağ olan zeytinyağı da zeytin

ağacının meyvesinden geleneksel ya da modern yöntemlerle yağhanelerde sıkma, ezme ve ayırıştırma yöntemleriyle elde edilmektedir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Ayrıca zeytin ve zeytinyağı sadece bir besin maddesi değil aynı zamanda ekonomi, ekoloji, sağlık, kültür ve turizm alanlarında da etkili ve çok yönlü kullanımı olan bir doğal miras olarak kabul edilmektedir (Büyük ve Can, 2020).

Zeytinyağı turizmi, uluslararası düzeyde bilinen, kaliteli ve güçlü bir özgünlüğü olan gastronomik bir ürüne dayanmaktadır (Folgado-Fernández, Campón-Cerro ve Hernández-Mogollón, 2019). Zeytin üretimi ve zeytin monokültürünün çeşitlendirilmesini sağlayan faaliyetler ve etkinlikler zeytinyağı turizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Parrilla-González, Murgado-Armenteros ve Torres-Ruiz, 2020). Millán, Arjona ve Amador'a (2014:180) göre zeytinyağı turizmi, "özellikle kırsal alanlarda gastronomi ile ilgili zeytinyağını kapsayan bu kültürün özünün yakalanmasına olanak sağlayan, zeytinyağıyla ilgili ve bağlantılı her konuda bilgiyi derinleştiren bir turizm türüdür". Ayrıca Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo'a (2019) göre zeytinyağı turizminin talep görmesinin temel nedeni, zeytinin ve zeytinyağı dünyasının hem öğrenilmesini sağlaması hem de bundan keyif alma arzusudur.

Zeytinyağı turizmi faaliyetleri duysal, somut ve katılımcı temasa olanak sağladığı için zeytin hasadı faaliyetlerindeki zeytinyağının işlenmesi, mutfakta kullanımı ve tadına bakılması gibi somut çıkarımlarının olması tüketiciler için doğrudan bilgi sağlamakta ve öğrenme olanağı sunmaktadır (Hernández-Mogollón vd., 2019). Zeytinyağı turizmi kapsamında yapılan faaliyetler hem eğlence ve öğrenme, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı hakkında bilgi edinme hem de sosyalleşme imkânı sağladığı için bu turizm türünün sunduğu deneyim kalitesi oldukça yüksek görülmektedir (Barač Miftarević ve Mitrović, 2019). Ayrıca Folgado-Fernández, Campón-Cerro ve Hernández-Mogollón'a (2019) göre zeytinyağı turizmi, yerel ürünleri tanıtmaya ve tüketimini teşvik etme potansiyeline de sahiptir.

2.2. Zeytinyağı Turizmi ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi

Zeytinyağı turizmi kapsamında turistlere yapılan faaliyetler; rehber eşliğinde turların düzenlenmesini, zeytinyağının üretildiği değirmenlerin ziyaret edilmesini, zeytinyağı üretimi ve tadımını içermektedir (Millán, Arjona ve Amador, 2014). Ayrıca bu turizm türü bölgedeki yemeklerin tadına bakılmasını, kültürel içerikli ve doğa ile ilgili etkinliklere katılmasını sağlamakta ve bölge halkı ile ziyaretçiler arasında bağlantılı faaliyetleri de kapsamaktadır

(Murgado-Armenteros, Parrilla-González ve Medina-Viruel, 2021). Bu bağlamda Parrilla-González, Murgado-Armenteros ve Torres-Ruiz'e (2020) göre zeytinyağı turizmi, zeytinyağı kültürünü, sağlık açısından önemini ve faaliyetlerin gerçekleştirildiği çevrenin kültürel ve sosyal mirası hakkında bilgi veren eğitici faktörleri de içermektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizme İlişkin Kriterler (Kümelenmiş)

Küme 1: Toplumun refahı	Küme 3: Turizm ürünü kalitesi ve turistlerin memnuniyeti
1. Gelir ve kazançlar	12. Hizmet ve deneyim kalitesi
2. İstihdam	13. Turistlerin memnuniyeti
3. Yerel ekonominin güçlendirilmesi ve uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirlik	14. Turizm ürününün kalitesi ve ekonomik uygulanabilirliği
4. Yaşam koşullarının iyileştirilmesi	15. Turistlere yönelik sürdürülebilir iletişim
5. Karar alma ve yerel kontrole katılım	16. Barış için itici güç olarak kültürel değişim
6. Turizmden memnuniyet	
7. Sosyal ve kültürel kalıpların güçlendirilmesi	
Küme 2: Doğal ve kültürel çevre	Küme 4: Yönetim ve izleme
8. Doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması	17. Yönetim ve izleme planlaması
9. Doğal mirasın korunması	18. Taşıma kapasitesi
10. Kültürel mirasın korunması	
11. Çevresel farkındalığın artırılması	

Kaynak: Ecological Tourism in Europe ve UNESCO-BRESCE, 2009:30.

Ecological Tourism in Europe ve UNESCO-BRESCE (2009:30) sürdürülebilir turizme ilişkin kriterleri dört kümeye ayırmışlardır. Zeytinyağı turizminin tanımına ve içeriğine bakıldığında tablo 1'deki dört küme içerisinde belirtilen kriterleri kapsadığı görülmektedir. Özellikle 1. ve 2. küme de yer alan toplumun refahı ve doğal ve kültürel çevre kümelerinde hem yerel topluma faydasından hem de doğal çevreye ve kültüre katkısından dolayı zeytinyağı turizmi ile sürdürülebilir turizm arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca Uzun ve Çeken (2023:173) özellikle kırsal alanlarda zeytinyağı turizmi sayesinde hem kültürel ve sosyal hem de ekonomik açılardan fayda sağlanılmasından dolayı kültürün gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılmasını sağlamakta olduğunu belirtmektedir.

2.3. Zeytinyağı Turizmi ve Destinasyon Markalaşması

Destinasyonlar turizmin sunduğu vaatlerin güvenilirliğini destinasyon markaları aracılığıyla iletmektedir (Almeyda-Ibáñez ve George, 2017). Çünkü ülkelerin ya da bölgelerin kendilerini farklılaştırabilmeleri için destinasyon markalaşması oldukça önemlidir (Çataklı ve Yıldırğan, 2021). Bir destinasyonun markalaşması hem ekonomik fayda sağlamakta hem turizm gelişimini sürdürmek için politika geliştirmekte hem de turistlerin destinasyonla özdeşleşmelerini sağladığından dolayı tüm paydaşlara fayda sağlamaktadır (Mandarić ve Milićević, 2016). Özellikle son zamanlarda turistlerin destinasyon tercihinde gastronomik ürünler ön plana çıkmaya başladığı için destinasyon markalaşma sürecinde gastronominin etkisi her geçen gün daha çok artmakta ve markalaşma sürecinde pek çok şehir yerel yiyeceklerini kullanmaktadır (Kaya ve Çakır Keleş, 2019). Çünkü destinasyon markalaşması için gastronomik değerlerin pazarlanması önemlidir (Çataklı ve Yıldırğan, 2021).

Turizm, bir destinasyonun ya da bölgenin ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan kalkınmasına fırsat sunmaktadır (Agüera, 2017). Bu kapsamda zeytinyağı turizmi de kırsal bölgelerin zeytinyağı üretim alanlarının geliştirilmesi için büyük potansiyele sahiptir (Murgado-Armenteros, Parrilla-González ve Medina-Viruel, 2021). Ayrıca zeytinyağı turizmi dünya genelinde zeytinyağı mirasının neredeyse tek sahibi olan Akdeniz ülkeleri için eşsiz bir avantaj sağlamaktadır (Hernández-Mogollón vd., 2019). Bu bağlamda örneğin İspanya için zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi hem önemli bir ekonomik gelir kaynağını oluşturmakta hem de ulusal ve uluslararası alanda bilinen gastronomik ve kültürel bir değeri oluşturmaktadır (Millán, Arjona ve Amador, 2014). Zeytinyağı turizmi, özellikle Akdeniz bölgesinde gelişmekte olan bir turizm türü olmasına rağmen dünyanın diğer bölgelerinde de örnekleri mevcuttur (Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo, 2019). Zeytinyağının turizm pazarlaması açısından potansiyeli göz önüne alındığında gastronomik, sosyal ve kültürel değerinden dolayı deneyimsel potansiyelinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Hernández-Mogollón vd., 2019).

Campón-Cerro, Folgado-Fernández ve Hernández-Mogollón'un (2017) zeytinyağı turizmi gibi yerel kültüre ve yaşam tarzlarına dayalı bir turizm türü geliştirilmesinde bölge sakinlerinin üstlendiği rolü belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarının sonucunda kırsal kesimde yaşayan kişilerin yaşam kalitelerindeki iyileşmeyi daha net algıladıklarında turizmin gelişimini desteklemeye karar verme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Folgado-Fernández, Campón-Cerro ve Hernández-Mogollón'nun (2019) gastronomi, miras ve zeytinyağıyla ilgili faaliyetlere dayalı turizmi vurgulamayı amaçladıkları çalışmalarının sonucunda zeytinyağı turizminin destinasyonların sürdürülebilirliği için kırsal alanlarda önemli bir gelişme potansiyeli olduğunu ortaya koymuşlardır. Moral-Cuadra vd. (2020) İspanya'da zeytinyağı turizminin tüketici motivasyonu ile gastronomik deneyimi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarının sonucunda motivasyonun turistlerin gastronomi deneyimi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlenmişlerdir.

Literatürde Türkiye üzerinde; Gülhan'ın (2016) tarım endüstrisini ve zeytinyağı turizmini sürdürülebilir turizm kapsamında Birgi yerleşiminde olabilirliği üzerine; Arıkan Saltık ve Çeken'in (2017) zeytinyağı turizmini agroturizm kapsamında; Cankül ve Ezenel'in (2018) Bodrum yarımadasında zeytinyağı turizminin uygulanabilirliği açısından; Büyük ve Can'ın (2020) zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli bakımından değerini ve Türkiye'de uygulanabilirliğini; Uzun ve Çeken'in (2023) zeytinyağı turizmini ele aldıkları ve değerlendirdikleri çalışmaların olduğu görülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Sak vd. (2021:228) göre doküman analizi, çeşitli dokümanların araştırmanın birincil verisi olarak toplanılması, analiz edilmesi ve sorgulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Doküman analizinde araştırmanın konusu ne tür bir belgenin incelenmesi gerektiği konusunda yön vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:429). Bu kapsamda Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni, Tarım Ürünleri Piyasaları Raporu, Türk Patent ve Marka Kurumu verileri, zeytin ve zeytinyağı turizmine yönelik veriler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda da Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka destinasyon olabilirliği üzerine SWOT analizi oluşturulmuştur. SWOT analizi, organizasyonların güçlü yönlerini (Strengths) ve zayıf yönlerini (Weaknesses) yönlerini görmesini sağlayarak dış çevrede oluşabilecek fırsatlara (Opportunities) ve tehditlere (Threats) göre duruma uymalarını sağlamaktadır (Özköse, Arı ve Çakır, 2013:41-42).

Bu çalışmada zeytinyağı turizmi kapsamında Aydın ilinin örnek olarak alınmasında temel nedenleri; I) Zeytin ve zeytinyağı üretiminde önde gelen illerden biri olması II) Her yıl

binlerce turist tarafından ziyaret edilmesi III) Kitle turizminin dışında birçok alternatif turizm türlerinin de yapılabiliyor olması (zeytinyağı turizmi kapsamında bölgeye gelen turistler alternatif diğer turizm türleri ile de ilgilenebilir) şeklindedir. Ayrıca Aydın ilinin seçilmesinin diğer nedenleri ekonomisinin ağırlıklı olarak tarıma ve turizme dayanması, zeytinin ekonomi içerisinde önemli bir yer tutması, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri ile turistik bir çekim merkezi olmasıdır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Aydın ilinin zeytinyağı turizminde güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri nelerdir?
- 2) Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka kent olabilme potansiyeli var mıdır?

4. Bulgular

Aydın ilinin kuzeyinde Manisa ve İzmir, güneyinde Muğla, doğusunda Denizli, batısında ise Ege Denizi bulunmaktadır. Aydın ilinin 17 ilçesi vardır. Bu ilçeler; Bozdoğan, Buharkent, Çine, Didim, Germencik, İncirliova, Karacasu, Karpuzlu, Koçarlı, Köşk, Kuşadası, Kuyucak, Nazilli, Söke, Sultanhisar ve Yenipazar'dır. Akdeniz ikliminin etkisinde olan Aydın ilinin ekonomisi tarıma dayalıdır. Başlıca tarım ürünleri; arpa, darı, buğday, baklagiller, tütün ve pamuktur. Meyveciliğin ve sebzeciliğinde önemli yer tuttuğu Aydın ilinde başlıca meyveleri; zeytin, üzüm ve incirdir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, t.y.). Aydın ili binlerce yıl önce Büyük Menderes Irmağı'nın suladığı bereketli topraklar üzerine kurulmuş bir ildir. Ayrıca Aydın, Türkiye'de turizmin başladığı ilk illerden biri olma özelliğine sahiptir. Coğrafi konumundan dolayı çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapan Aydın, geçmişten günümüze kadar bu uygarlıkların izlerini taşımaktadır. Antik dönemin eşsiz kent ve tapınaklarına sahip olan Aydın, aynı zamanda doğal güzellikleri ile de ön plana çıkmaktadır (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.b.).

Tablo 2. Aydın İli Turistik Değerleri

Turizm Aktiviteleri	Deniz turizmi, yat turizmi, termal turizm, kongre turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, yayla turizmi, kamp ve karavan turizmi, bisiklet turizmi, mağara turizmi, kuş gözlemi, korunan alanlar (milli parklar ve tabiat parkları) ve yaban hayatı.
Müzeler ve Ören Yerleri	Aydın Arkeoloji Müzesi, Çine Arılık Müzesi, Kuvâ-yı Milliye Müzesi, Yörük Ali Efe Müzesi, Afrodiasias Müzesi, Karacasu Etnografya Müzesi, Apollon Tapınağı, Alinda, Alabanda (Araphisar), Harpasa, Gerga, Afrodiasias, Magnesia, Mastaura, Milet Müzesi, Milet, Nysa, Tralleis, Priene, Tepecik Höyüğü- Çine.
Gezilecek Yerler	Kaleler; Güvercinada Kalesi, Körtepe Kalesi, Arpaz Kalesi, Cin Cin Kalesi Camiler; Bey Camii, Üveys Paşa Camii, Ramazan Paşa Camii, İlyas Bey Camii Korunan Alanlar; Dilek Yarımadası- Büyük Menderes Deltası Milli Parkı Mağaralar; Sırtlanini ve Karakaya Mağaraları Plajlar; Kadınlar Denizi Plajı, Güzelçamlı Plajı, Güvercinada Plajı, Tavşanburnu Plajı, Yavansu ve Aslanburnu Plajı, Altinkum Plajı, Gevrek ve Akbük plajları. Kaplıcalar Yaylalar; Aşa Yaylası, Kahvederesi Yaylası, Necippazar Yaylası, Bulgurlu, Sarıcaova, Ömür, Korumaz Yaylası, Madran, Kavşit Yaylası Kruvaziyer ve Yat Limanları; Kuşadası Limanı ve Didim Yat Limanı Kuş Gözlem Alanı; Bafa Gölü

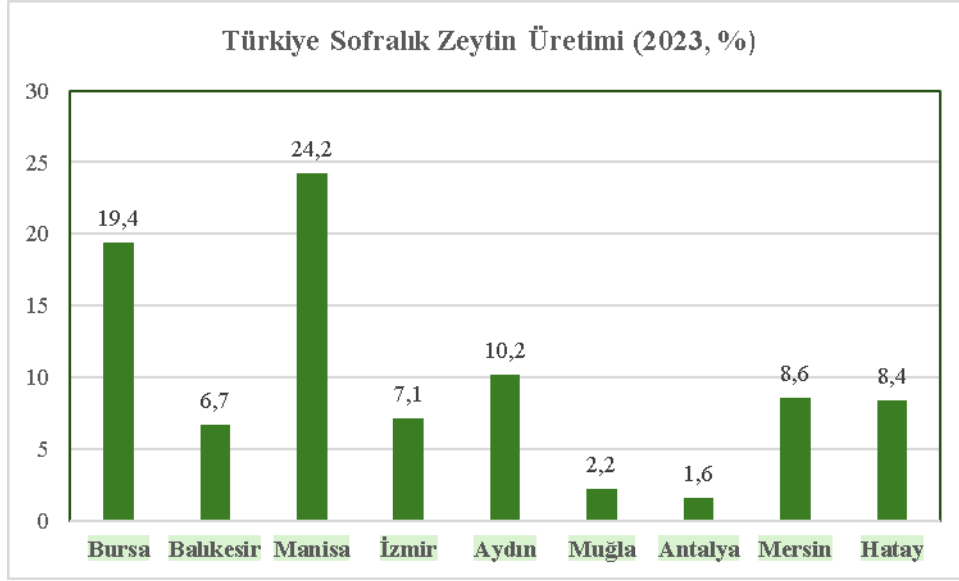
Kaynak: Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.a.). Tablo yazar tarafından Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesindeki bilgilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Aydın'ın Kuşadası ilçesinde bulunan ve 2011 yılında hizmete açılan Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, zeytinin Anadolu ve Akdeniz tarihi ile bağını yansıtmak ve geleceğe miras bırakmak amacıyla kurulmuştur ve müzede zeytinyağının üretim aşamasından sofraya gelinceye kadar hangi süreçlerden geçtiği sergilenmektedir (Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, t.y.). Bu bağlamda Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan bu müzenin özellikle zeytinyağı turizmi kapsamında oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni, 2023 yılı sınır giriş- çıkış istatistikleri verilerine göre, 2023 yılında Türkiye'yi toplam 56 693 837 kişi ziyaret etmiştir. Aydın iline Didim ve Kuşadası'ndan deniz yolu aracılığıyla 2021 yılında 8 605, 2022 yılında 466 697 ve 2023 yılında 732 748 yabancı günübirlikçi ziyaretçi sınır kapılarından giriş yapmıştır (KTB, 2024).

2023-2024 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu'na göre Aydın ilinde ve ilçelerinde 2023-2024 yılında toplam; meyve veren 22.589.319 adet, meyve vermeyen 2.622.262 adet zeytin ağacı bulunmaktadır (Ulusal Zeytin

ve Zeytinyağı Konseyi, 2023:32). 2022/2023'te dünya sofralık zeytin üretiminde Türkiye'de artış, İspanya'da azalış yaşanmıştır ve 2022/23 sezonunda, en çok sofralık zeytin üretimi yapan ülkeler sırasıyla Türkiye (%20,1), İspanya (%19,9) ve Mısır (13,7) şeklindedir (Tarım Ürünleri Piyasaları, 2024). Tarım Ürünleri Piyasaları (2024) raporuna göre sofralık zeytin üretiminde önemli iller Grafik 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Türkiye Sofralık Zeytin Üretimi (2023, %)

Kaynak: Tarım Ürünleri Piyasaları (2024).

Grafik 1 değerlendirildiğinde 2023 yılında en çok sofralık zeytin üreten il Manisa (%24,2) olmuştur. Manisa'dan sonra ise Bursa (%19,4) en çok sofralık zeytin üreten ikinci ildir. Aydın ise %10,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Aydın ilinin “Aydın Memecik Zeytini”, “Aydın Memecik Zeytinyağı” ve “Aydın Yamalak Sarısı Zeytini” tescil edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, t.y.).

Yapılan doküman analizi sonucuna göre Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında marka destinasyon olabilmesi ile ilgili SWOT analizi aşağıdaki gibidir.

Güçlü yönler

- Hava, deniz, demir ve kara yollarının varlığından dolayı ulaşımın kolay olması,
- Aydın ilinin Türkiye’de turizmin başladığı ilk destinasyonlardan biri olması,
- Çeşitli turizm türlerinin yapılabiliyor olması,

- Doğasının ve iklim koşullarının ideal olmasından dolayı her mevsim ziyaret edilebiliyor olması,
- Toprağın verimli olmasından dolayı çeşitli tarım ürünlerinin, meyve ve sebzelerin yetiştirilebiliyor olması,
- Coğrafi konumundan dolayı birçok medeniyetin yaşamış olması ve bu medeniyetlerin izlerini günümüzde de taşıyor olması,
- Tarihi, kültürel ve doğal değerlere sahip olması,
- Gezilecek yerlerin sayısının fazla olması, müze ve ören yerlerinin varlığı ve yapılacak turizm aktivitelerinin zenginliği,
- Zeytin ve zeytinyağı üretiminde Türkiye’de önde gelen illerden biri olması,
- Bölge ile özdeşleşmiş coğrafi işaretli başta zeytin olmak üzere ürünlerinin olması.

Zayıf yönler

- Zeytinyağı turizminin henüz yeni bir turizm türü olması,
- Zeytinyağı turizminin tarıma dayalı bir turizm türü olmasından dolayı yerel halkın ve çiftçilerin de bu sürece dahil edilmesi,
- Civardaki illerde de zeytin ve zeytinyağının üretiminin yapılıyor olması,
- Aydın ilinin zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda yeterince tanıtımının olmaması.

Fırsatları

- Aydın ilinin her yıl binlerce turist tarafından ziyaret ediliyor olması,
- Ekonomisinin büyük bir kısmının tarım ve turizmden kaynaklı olmasından dolayı bu yeni turizm türüne kolay entegre edilebilecek yüksek potansiyele sahip olması,
- Günümüzde insanların doğal yaşam ve sağlıklı beslenme konusunda farkındalıklarının artması ve bunun sonucunda organik ve doğal ürünlere yönelmesi,
- Zeytin tüm topluluklarda hem kültürel hem de besin olarak önemli yer tuttuğu için zeytinyağı turizminin potansiyelinin yüksek olması,

- Zeytinyağı turizminin hem rekreatif hem de eğitici faaliyetleri içermesinden dolayı daha deneyim odaklı olması,
- Zeytinyağı turizmi kapsamında yapılacak olan faaliyetlerin tüm yıl yapılabiliyor olması (zeytin bahçelerinin tüm yıl ziyaret edilebilmesi her mevsimde ağaçların değişiminin gözlemlenmesine imkân sunması),
- Zeytinyağı turizminin sağlıklı yaşamı teşvik ediyor olması (bisiklet rotaları, spor ve doğa ile bağlantılı turizm türlerine olanak sağlaması).

Tehditler

- İzmir ve Muğla gibi turizm alanında önde gelen destinasyonlara yakın olması ve bu destinasyonlarda da zeytin ve zeytinyağının üretiliyor olması,
- Tarım arazilerinin ve zeytin ağaçlarının zarar görmesi tehlikesi,
- Doğal çevrenin tahrip olma tehlikesi.

5. Sonuç ve Öneriler

Zeytinyağı turizminin özelliklerinden dolayı özellikle Akdeniz bölgesinde yer alan destinasyonlarda yapıyor olması Türkiye'yi avantajlı konuma getirmektedir. Cankül ve Ezenel'in (2018) Bodrum yarımadasında zeytinyağı turizminin uygulanabilirliği üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucunda Bodrum yarımadasının zeytinyağı turizmi etkinlikleri için uygun olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda Aydın ilinin de aynı coğrafyada yer alması, turistik değerlerinin ve zeytin üretiminde önde gelen illerden biri olması Aydın'ın zeytinyağı turizminde potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan incelemeler ve SWOT analizi sonucunda Aydın ilinin zeytinyağı turizminde potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ve marka bir destinasyon olabileceği görülmektedir. Ayrıca SWOT analizi sonucunda Aydın ilinin zeytinyağı turizmi kapsamında güçlü yönlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Özellikle ulaşımın kolay olması, turizmin başladığı ilk destinasyonlardan biri olması, bilinirliğinin fazla olması, çeşitli turizm türlerinin yapılabiliyor olması, tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri açısından oldukça zengin değerlere sahip olması, coğrafi konumu ve ikliminin ideal olması ve verimli topraklara sahip olması Aydın ilini

marka bir destinasyon olması açısından oldukça fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda Aydın ilinin güçlü yönlerinin ve fırsatlarının değerlendirilmesi, zayıf yönlerinin ise geliştirilmesi önemlidir. Bu doğrultuda turizm paydaşlarına şu öneriler sunulabilir;

- Zeytinyağı turizmi kapsamında tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilebilir. Aydın ilinin turistik tanıtım faaliyetlerinde zeytinyağı vurgulanabilir. Bu kapsamda festivaller düzenlenebilir. Çünkü Norov ve Karimov'a (2021) göre festivaller ve kültürel etkinlikler destinasyon markalama stratejilerinin önemli bir parçasıdır.
- Zeytinyağı turizmi, tarım ürününe dayalı bir turizm çeşidi olduğu için özellikle yerel halka ve zeytin ile ilgilenen kişilere bu konuda eğitim verilmesi önerilebilir.
- Zeytinyağı turizminin özelliği gereği özellikle tarım ve turizm sektörlerinin işbirliği yapmaları gerekmektedir. Arıkan Saltık ve Çeken (2017) de zeytinyağı turizminin etkin bir biçimde uygulanabilmesi için tarım ve turizm sektörlerinin işbirliği içinde ve karşılıklı etkileşimlerinin gözetilerek uygulamalarının planlanmasının önemini belirtmektedirler. Ayrıca Moral-Cuadra vd. (2020) de zeytinyağı turizminin gastronomik faaliyetlerin geliştirilmesinde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ve bu bağlamda yerel toplumun bu turizm türündeki rolünün de önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda tüm turizm paydaşlarının işbirliği içinde olması oldukça önemlidir.
- Zeytinyağı turizminin kaynağı doğaya bağlı olduğu için doğal çevrenin tahrip edilmemesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda tarım arazilerinin korunması ve sürdürülebilir şekilde kullanılması gerekmektedir. Moral-Cuadra vd. (2020) göre zeytinyağı turizmi gibi faaliyetlerin geliştirilmesi, ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenler dikkate alınarak sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.
- Zeytinin tüm toplumlarda hem kültürel hem de besin olarak önemli bir yeri olduğu göz önüne alındığında zeytinyağı turizm kapsamında eğitici ve sağlıklı yaşam için sportif faaliyetler düzenlenebilir. Örneğin zeytin toplama ve tadım etkinlikleri düzenlenebilir, bisiklet rotaları oluşturulabilir.

Kontrol altına alınmadığı zaman ve sürdürülebilir şekilde yönetilmediği zaman turizmin doğal çevreye olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir. Zeytinyağı turizmi de doğaya bağlı bir

turizm türüdür. Bu kapsamda zeytinyağı turizmi faaliyetleri yapılırken doğal çevrenin tahrip edilmemesi, toprağın ve zeytin ağaçlarının korunması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın önemli kısıtlarından biri Türkiye’de henüz yeni uygulanan bir turizm türü olması ve bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olmasıdır. Bu kapsamda literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Bir diğer kısıt ise ikincil verilerden faydalanılarak veri elde edilmiş olmasıdır. Fakat gelecekteki çalışmalarda zeytinyağı turizmine yönelik potansiyel talebi belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Bölgede yaşayan yerel halkın ve turizm paydaşlarının zeytinyağı turizmine ilişkin bakış açılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., López-Guzmán, T., & Morales, P. C. (2017). Study of demand on the olive-oil tourism. Case of Andalusia. *Cuadernos de Turismo*, 39(39), 677-680.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17. <http://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Arıkan Saltık, I., & Çeken, H. (2017). Agroturizmde yeni eğilimler: Zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.a.). Aydın. [URL: <https://aydin.ktb.gov.tr/#https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64518/gezilecek-yerler.html> <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64359/turizm-aktiviteleri.html> <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64399/muzeler-ve-oren-yerleri.html>] (Erişim Tarihi: 29.07.2024).
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.b.). Genel Bilgiler. [URL: <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64351/genel-bilgiler.html>] (Erişim Tarihi:29.07.2024).
- Barač Miftarević, S., & Mitrović, S. (2019). Olive oil tourism: Exploring the experience of food tourists. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 89-100. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.48>
- Bezerra, R., & Correia, A. I. (2019). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 55-72.
- Büyük, Ö., & 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., & 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>
- Cankül, D., & Ezenel, E. (2018). Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: Uygulanabilirliği açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 55-68. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.420729>
- Çataklı, S., & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883>
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, (t.y.). Aydın Valiliği Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü. [URL: <https://aydin.csb.gov.tr/ilceleri-i-1112> <https://aydin.csb.gov.tr/cografi-konumu-i-1111>] (Erişim Tarihi: 30.07.2024).
- Ecological Tourism in Europe and UNESCO-BRESCE, (2009). Criteria for Sustainable Tourism for the three Biosphere Reserves Aggtelek, Babia Góra and Šumava. [URL: <https://whc.unesco.org/document/198458>] (Erişim Tarihi:21.09.2024).
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında tarım endüstrisi ve zeytinyağı turizminin Birgi yerleşiminde olabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(2), 116-132.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.5>
- Hwang, Y., & Quadri-Felitti, D. (2022). A quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(4), 499-515. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1917586>
- Kaplan, M., & Karaöz Arıhan, S. (2012). Antikçağdan günümüze bir şifa kaynağı: Zeytin ve zeytinyağının halk tıbbında kullanımı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), 1-15.
- Karslı, C., & Candemir, A. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 273-292. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1198699>
- Kaya, M., & Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Mandarić, M., & Milićević, S. (2016). Role and significance of tourism destinations branding. In 3rd International Conference: " Higher education in function of development of tourism in Serbia and Western Balkans (pp. 37-46).

- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences* 5 (3), 179-185. <http://dx.doi.org/10.4236/as.2014.53022>
- Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R., & Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178. <https://doi.org/10.3390/su12104178>
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.). Zeytinyağı Kültürü. [URL: <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-73679/zeytinyagi-kulturu.html>] (Erişim Tarihi: 29.07.2024)
- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., & Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100378>
- Norov, B. N. U., & Karimov, E. B. U. (2021). The importance of events on destination brand image enhancement—the case of Bukhara. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(05), 106-117.
- Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, (t.y.). Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi. [URL: <https://www.oleatrium.com/>] (Erişim Tarihi: 13.11.2024).
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28. <https://doi.org/10.24288/jttr.202819>
- Özköse, H., Arı, S., & Çakır, Ö. (2013). Uzaktan eğitim süreci için SWOT analizi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(41), 42-57.
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12(15), 6008. <https://doi.org/10.3390/su12156008>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12), e02975. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863. <https://doi.org/10.3390/su12176863>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Tarım Ürünleri Piyasaları (Temmuz 2024). Sofralık Zeytin. [URL: <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2024-Temmuz%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/Sofral%C4%B1k%20Zeytin%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1%20Raporu%20Temmuz-2024-v4.pdf>] (Erişim Tarihi: 29.07.2024).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü- KTB, (2024). Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni- 2023 yılı sınır giriş- çıkış istatistikleri Yayın No: 2024/4. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>] (Erişim Tarihi: 31.07.2024).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (t.y.). Aydın. [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=09>] (Erişim Tarihi:30.07.2024).
- Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi, (25 Eylül 2023). 2023-2024 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu. [URL: https://www.antalyaborsa.org.tr/_fm/211-2023101009234.pdf] (Erişim Tarihi: 29.07.2024).
- Uzun, B., & Çeken, H. (2023). Zeytinyağı Turizmi. Dalgın, T., & Civelek, M. (eds.), İçinde Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar. (ss. 173-190). Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub286.c1129>.

Etik Kurul İzni:

Araştırmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı:

Makale tek yazarlı olarak yapılmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale tek yazarlı olduğu için yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

EXTENSIVE SUMMARY

An Empirical Study on Olive Oil Tourism and Destination Branding: The Case of Aydın Province

Melahat AVŞAR

Amasya University, Amasya Vocational School of Social Sciences,
Department of Hotel, Restaurant and Catering Services

Gastronomic products have been used more and more in the marketing of destinations in recent years (Karşlı and Candemir, 2023) because gastronomy products include cultural elements that promote the sustainable development of a geographical region, especially by strengthening the traditions and customs of the local people (Agüera, 2017). Therefore, cities have recently been branded especially with their gastronomic elements (Özaltaş Serçek and Serçek, 2015). Cities that want to become a brand in the tourism industry should identify all the features and elements that can make them a brand and try to gain benefits from them (Kaya and Çakır Keleş, 2019). In this context, olive oil tourism is a thematic tourism type and is carried out in areas where olive trees grow (Büyük and Can, 2020). From this point of view, Aydın province is a province that stands out with its gastronomic values, especially olive and olive oil. In addition, Aydın, which has important tourism destinations such as Kuşadası and Didim, is an ideal city for alternative tourism types due to its climate and geographical structure. The reason for choosing Aydın province in this study is that its economy is mainly based on agriculture and tourism, olive has an important place in the economy, and it is a touristic attraction centre with its historical buildings, cultural values and natural beauties. This study aims to conduct an empirical study on the potential of Aydın province to become a brand city in olive oil tourism. In addition, this study aims to contribute to this field due to the limited number of studies in the literature on olive oil tourism in Türkiye, a Mediterranean country with a high potential for olive oil tourism.

In this study, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used. In this context, the website of Aydın Provincial Directorate of Culture and Tourism, Ministry

of Culture and Tourism General Directorate of Investments and Enterprises Border Statistics Annual Bulletin, Agricultural Products Markets Report, Turkish Patent and Trademark Office data, data on olive and olive oil tourism were analysed. As a result of the research, a SWOT analysis on the possibility of Aydın province to be a brand destination within the scope of olive oil tourism was created. For the purpose of this study, answers to the following questions were sought:

- I) What are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Aydın province in olive oil tourism?
- II) Does Aydın province have the potential to become a brand city within the scope of olive oil tourism?

As a result of the examinations and SWOT analysis, it is seen that the potential of Aydın province in olive oil tourism is quite high and it can be a brand destination. In addition, as a result of the SWOT analysis, it is seen that the strengths of Aydın province within the scope of olive oil tourism are quite high. In particular, the fact that it is easy to access, being one of the first destinations where tourism started, having a high level of awareness, being able to do various types of tourism, having very rich values in terms of historical, cultural and natural beauties, having an ideal geographical location and climate, and having fertile soils make Aydın a brand destination.

One of the important limitations of this study is that it is a new type of tourism in Türkiye and there is a limited number of studies in this field. In this context, it has been tried to contribute to the literature. Another limitation is that data were obtained by utilising secondary data. However, future studies can be conducted to determine the potential demand for olive oil tourism. Studies can be conducted to determine the perspectives of local people and tourism stakeholders living in the region regarding olive oil tourism.