İZMİR KARABURUN YARIMADASI GASTRONOMİ TURİZMİ ÜRÜNÜNE YÖNELİK ROTALARININ COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ İLE BELİRLENMESİ

Gökhan ERŞEN

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2017

İZMİR KARABURUN YARIMADASI GASTRONOMİ TURİZMİ ÜRÜNÜNE YÖNELİK ROTALARININ COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ İLE BELİRLENMESİ

Gökhan ERŞEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gökhan ERŞEN'in "İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi" başlıklı tezi **06 Ocak 2017** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Yrd.Doç.Dr.H.Rafet YÜNCÜ**

Üye : **Prof.Dr.Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN**

Üye : **Prof.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN**

Üye : **Yrd.Doç.Dr.Alev DÜNDAR ARIKAN**

Üye : **Yrd.Doç.Dr.Hakan UYGUÇGİL**

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Son yıllarda turistik tüketici davranışı kitle turizminden, özel ilgi turizmine doğru bir eğilim göstermeye başlamıştır. Turistlerin kendi ilgi alanları doğrultusunda seyahatlerini planlayabildikleri ve seyahatleri esnasında daha bireysel davranıp seyahatlerinden farklı deneyim elde edebilmeleri bu eğilimi desteklemektedir. Bu hareketliliğin sonucu olarak, özel ilgi turizmine olan talep artış göstermiştir. İlgi alanlarının belirleyici olduğu özel ilgi turizm hareketliliğine olan talebi fark eden destinasyon planlayıcıları ve özellikle gelişmiş ülkeler turizm rotalarını ön plana çıkarmıştır. Çalışmanın ana konusu, kendine has gastronomik değerlere sahip olan İzmir- Karaburun yarımadası ve yarımada üzerinde yer alan köylerde mevcut olan gastronomi turizm ürünü potansiyelinin envanterlenmesi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının oluşturulmasıdır. Bu çalışmada kullanılan veriler "Kırsal Kalkınmanın Sağlanması ve Sürdürülebilir Turizmin Desteklenmesi Amacıyla Agroturizm Fırsatlarının Değerlendirilmesi ve Belirlenmesinde Rekreasyon Fırsat Dağılım (RFD) Yönteminden Yararlanılması" başlıklı genel amaçlı Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) tarafından desteklenerek Karaburun yarımadası'nda bulunan, merkez ilçe Karaburun, Mordoğan beldesi, Eski Mordoğan, Ardıç mahallesi, Çatalkaya mahallesi, Eğlenhoca köyü, Kösedere köyü, İnecik köyü, Kaynarpınar mahallesi, Aşağı Ovacık köyü, Yukarı Ovacık köyü, Eşendere mahallesi, Ambarseki köyü, Saip köyü, Saipaltı, Yayla köy, Küçükbahçe köyü, Bozköy, Tepeboz köyü, Yeniliman mahallesi, Haseki köyü, Sarpıncık, Hamzabükü mahallesi, Parlak köyü, Badembükü mahallesi, Salman köyü, Denizgiren mahallesi, Eğriliman mahallesi, Karareis mahallesi, Gerence, Ildırı köyü, Barbaros köyü, Kadıovacık köyü, Germiyan köyü, Gülbahçe mahallesi ve Balıklıova köyünden elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Turizm Rotaları, İzmir, Karaburun Yarımadası

ABSTRACT

DETERMINATION OF IZMIR KARABURUN GASTRONOMY TOURISM PRODUCT ROUTES VIA GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS

In recent years, tourist consumer behavior has begun to show a trend from mass tourism to special interest tourism. This tendency is supported by the fact that tourists can plan their trips in the interests of their own interest and are able to behave more individually and travel differently during their travels. As a result of this movement, demand for special interest tourism has increased. The destination planners who notice the demand for special interest tourism mobility, whose interests are decisive, and particularly developed countrie's tourism routes, are the forefront. The main theme of the work is the inventory of the gastronomic product potential in the villages located on the peninsula of Izmir-Karaburun which has it's own gastronomic values and the establishment of gastronomic tourism routes through Geographic Information Systems (GIS). The data used in this study are supported by Anadolu University the general purpose Scientific Research Project (SRP) titled "Providing Rural Development and Utilizing Recreational Opportunity Spectrum (ROS) Method in the Evaluation and Determination of Agrotourism Opportunities for the Support of Sustainable Tourism" and the central district Karaburun, Mordogan town, Old Mordogan, Ardic neighborhood, Catalkaya district, Eglenhoca village, Kosedere village, Inecik village, Kaynarpinar district, Lower Ovacik village, Upper Ovacik village, Esendere neighborhood, Ambarseki village, Saip village, Saipalti, Yayla village, Kucukbahce village, Bozkoy, Tepeboz village, Sarpincik village, Hamzabuku district, Parlak village, Badembuku district, Salman village, Denizgiren neighborhood, Egriliman neighborhood, Karareis district, Gerence, Ildiri village, Barbaros village, Kadiovacik village, Germiyan village, Gulbahce neighborhood and Balikliova village.

Key Words: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Tourism Routes, Izmir, Karaburun Peninsula

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda yardım ve desteklerini esirgemeyen, deneyim ve bilgileriyle bana yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ'ye; tezimin yazım aşamasında katkılar sunan Prof. Dr. Alper ÇABUK hocama; araştırmanın saha uygulamasında özverilerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Cem SAYIN'a; verilerin analizinde yardımlarını esirgemeyen değerli meslektaşım Arş Gör. Taki Can METİN ve Araştırmacı Barış İNALTAY'a, beni bugünlere getiren değerli aileme, tez yazım sürecindeki sabır ve anlayışı için eşim Türkan ERŞEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gökhan ERŞEN

Ocak, 2017

06/01/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gökhan ERŞEN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI i

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ÖZET iii

ABSTRACT iv

TEŞEKKÜR v

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR DİZİNİ x

ŞEKİLLER DİZİNİ x

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ xiii

1. GİRİŞ 1

1.1. Amaç 2

1.2. Konu 3

1.3. Kapsam 3

1.4. Önem 4

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ 5

2.1. Gastronomi Kavramının Tanımı 5

2.2. Gastronominin Tarihçesi 7

2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi 7

2.4. Gastronomi Turizmi 9

2.5. Gastronomi Turisti ve Profili 18

2.6. Gastronomi Turizmi Rotaları 21

2.6.1. Turizmde rotalar 21

2.6.2. Coğrafi bilgi sistemleri 26

2.6.3. Gastronomi turizm rotaları 30

3. YÖNTEM 38

3.1. Arazi Çalışmaları..... 40

3.2. Envanter Oluşturulması..... 40

3.3. Ofis Çalışmaları 41

4. BULGULAR VE YORUM..... 42

4.1. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Bağcılık Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ……..……42

4.2. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Baharat Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ……..……43

4.3. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Bal Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ……..……...……50

4.4. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Balıkçılık Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ……..……54

4.5. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Çiftlik Ürünleri Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi …….……61

4.6. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Fırıncılık Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ……..…....73

4.7. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Meyve Sebze Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi …….…....80

4.8. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Şarap Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ……..……....87

4.9. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Zeytin Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi ……..90

4.10. Gastronomi Turizmi Kapsamında Bölgedeki Zeytinyağı Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi.....100

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER..... 114

5.1. Sonuç 114

5.2. Tartışma 135

5.3. Öneriler 136

KAYNAKÇA 141

EKLER 150

ÖZGEÇMİŞ 151

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. *Gastronomi turizmi alanında yapılmış çalışmalar*..... 14
Tablo 3.1. *Araştırma kapsamına alınan yerleşkeler*……..…….39
Tablo 4.1. *İzmir Karaburun Yarımadasında yer alan yerleşkelere ait gastronomik ürün dağılımı*……...112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. *Özel ilgi turizmi olarak Gastronomi turizmi*..... 20
Şekil 2.2. *Güney Afrika Stellenbosch şarap turizm rotası*……...32

Şekil 2.3. *Niagara şarap turizm rotası*……..……..33

Şekil 2.4. *Waterloo Wellington bira turizm rotası*……...34

Şekil 2.5. *Hırvatistan İstirya yarımadası bal turizm rotası*……35

Şekil 4.1. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bağ üretim alanları.* 43
Şekil 4.2. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yeri; Parlak Köyü.*..... 44
Şekil 4.3. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yeri; Yeniliman mahallesi.* 45
Şekil 4.4. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yeri- Karaburun; Mordoğan beldesi.* 46
Şekil 4.5. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yeri; Yayla köy.* 47
Şekil 4.6. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yerleri- Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Mordogan beldesi.* 48
Şekil 4.7. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yerleri- Karaburun Mordoğan beldesi.* 49
Şekil 4.8. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yerleri; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.* 50
Şekil 4.9. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri; Salman köyü, Badebükü mahellesi, Sarpıncık köyü.* 51
Şekil 4.10. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri.* 52
Şekil 4.11. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri*. 53
Şekil 4.12. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri.* 54
Şekil 4.13. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Gülbahçe yerleşkesi- Balıklıova köyü.*..... 55
Şekil 4.14. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı – Balıklıova köyü, Çatalkaya mahallesi mevkii, Mordoğan beldesi.*..... 56
Şekil 4.15. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Ildırı köyü.* 57
Şekil 4.16. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Mordagan beldesi, Çatalkaya mahallesi mevkii.*..... 58

Şekil 4.17. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Mordagan beldesi, Ardıç mahallesi mevkii.* 59
Şekil 4.18. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Küçükbahçe köyü.* 60
Şekil 4.19. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Karaburun merkez.* 61
Şekil 4.20. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı- Yayla köy*. 62
Şekil 4.21. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı; Eğlenhoca köyü.* 63
Şekil 4.22. *Mevcut yumurta satış yeri; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.* 64
Şekil 4.23. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı Germiyan köyü.* 65
Şekil 4.24. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve mevcut yumurta satış yeri, Gülbahçe mahallesi.* 66
Şekil 4.25. *Mevcut yumurta satış yeri, Balıklıova köyü, Kadıovacık köyü.* 67
Şekil 4.26. *Mevcut yumurta satış yeri, Küçükbahçe bucağı.* 68
Şekil 4.27. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı, yumurta üretim alanı Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü e Mordogan beldesi.* 69
Şekil 4.28. *Mevcut keçi peyniri satış yeri, Küçükbahçe köyü, potansiyel yumurta üretim alanı Eski Salman köyü.* 70
Şekil 4.29. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı.* 71
Şekil 4.30. *Potansiyel keçi sütü, keçi peyniri, yumurta üretim alanı; Tepeboz köyü. Mevcut yumurta satış yer; Yeniliman mahallesi. potansiyel keçi peyniri üretim alanı.* 72
Şekil 4.31. *Mevcut Yumurta, keçi peyniri satış yeri Badembükü mahallesi. Potansiyel yumurta üretim alanı Eski Salman köyü.* 73
Şekil 4.32. *Potansiyel ekmek üretim alanı, Mevcut ekmek satış yeri- Bozköy, Saip köyü ve Ambarseki köyü.* 74
Şekil 4.33. *Mevcut Fırıncılık satış yeri ve üretim işletmesi; Küçükbahçe köyü.* 75
Şekil 4.34. *Potansiyel ekmek üretim alanı; Yayla köy.* 76
*Şe***kil 4.35.** *Pasif ekmek satış yeri ve üretim işletmesi; Eglenhoca köyü, Mevcut, ekmek satış yeri ve üretim işletmesi; Mordogan beldesi.* 77
Şekil 4.36. *Mevcut Un kurabiyesi satış yeri ve üretim işletmesi; Balıklıova köyü.* 78
Şekil 4.37. *Potansiyel ekmek üretim alanı, potansiyel satış yeri ve üretim alanı; Germiyan köyü.* 79
Şekil 4.38. *Mevcut ekmek satış yeri ve üretim işletmesi; Gülbahçe köyü.* 80
Şekil 4.39. *Mevcut enginar satış yeri; Balıklıova köyü.* 81
Şekil 4.40. *Mevcut enginar satış yeri, potansiyel enginar satış yeri; Ildırı köyü.* 82
Şekil 4.41. *Potansiyel narenciye satış yeri, mevcut narenciye satış yeri; Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü, Mordoğan beldesi.* 83
Şekil 4.42. *Mevcut narenciye satış yeri; Karaburun ilçesi.* 84
***Şekil* 4.43.** *Mevcut narenciye satış yeri; Yeniliman mahallesi.* 85
Şekil 4.44. *Mevcut narenciye satış yeri; Badembükü mahallesi, Parlak köyü.* 86
Şekil 4.45. *Potansiyel şarap üretim alanı; Yukarı ovacık köyü, Aşağı ovacık köyü.* 88
Şekil 4.46. *Potansiyel şarap üretim alanı; Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü. Mevcut şarap satış yeri; Mordogan beldesi.* 89
Şekil 4.47. *Potansiyel şarap üretim alanı; Ambarseki köyü.* 90

Şekil 4.48. *Mevcut zeytin satış yeri; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.* 91
Şekil 4.49. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Germiyan köyü.* 92
Şekil 4.50. *Mevcut zeytin satış yeri; Balıklıova köyü; Gülbahçe mahallesi.* 93
Şekil 4.51. *Mevcut zeytin satış yeri; Balıklıova köyü, Kadıovacık köyü.* 94
Şekil 4.52. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Ildırı köyü.* 95
Şekil 4.53. *Mevcut zeytin satış yeri; Küçükbahçe bucağı.* 96
Şekil 4.54. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Eğlanhoca köyü, Mordogan beldesi.* 97
Şekil 4.55. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Bozköy, Karaburun ilçesi, Saip köyü.* 98
Şekil 4.56. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Tepeboz köyü Yeniliman mahallesi; Bozköy.* 99
Şekil 4.57. *Mevcut zeytin satış yeri; Salman köyü, Badebükü mahallesi.* 100
Şekil 4.58. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi, pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Germiyan köyü.* 101
Şekil 4.59. *Mevcut zeytinyağı satış yeri; Balıklıova köyü; Gülbahçe mahallesi.* 102
Şekil 4.60. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.* 103
Şekil 4.61. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Balıklıova köyü.* 104
Şekil 4.62. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, Ildırı köyü.* 105
Şekil 4.63. *Mevcut zeytinyağı satış yeri; Küçükbahçe bucağı.* 106
Şekil 4.64. *Mevcut satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi, pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Eğelnhoca köyü.* 107
Şekil 4.65. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri,; Bozköy, Karaburun ilçesi, Saip köyü, Ambarseki köyü.* 108
Şekil 4.66. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Yeniliman mahallesi; Bozköy.* 109
Şekil 4.67. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, Badebükü mahallesi.* 110
Şekil 5.1. *Sonuç haritaları; Bağ rotası.* 115
Şekil 5.2. *Sonuç haritaları; Baharat rotası.* 117
Şekil 5.3. *Sonuç haritaları; Bal rotası.* 119
Şekil 5.4. *Sonuç haritaları; Balıkçılık rotası.* 121
Şekil 5.5. *Sonuç haritaları; Çiftlik rotası.* 123
Şekil 5.6. *Sonuç haritaları; Fırıncılık rotası.* 125
Şekil 5.7. *Sonuç haritaları; Meyve Sebze rotası.* 127
Şekil 5.8 *Sonuç haritaları; Şarap rotası* ..... .129
Şekil 5.9. *Sonuç haritaları; Zeytin rotası.* 131
Şekil 5.10. *Sonuç haritaları; Zeytinyağı rotası.* 132
Şekil 5.11. *Sonuç haritaları; Tüm rotalar.* 134

SİMGE VE KISALTMALAR

BAP; Bilimsel Araştırma Projeleri

CBS; Coğrafi Bilgi Sistemleri

RFD; Rekreasyon Fırsat Dağılımı

İZKA; İzmir Kalkınma Ajansı

1. GİRİŞ

Kişi ve grupların özel ilgileri nedeniyle yaptıkları boş zaman değerlendirme faaliyetleri olarak ele alınan Özel ilgi turizmi 1980'li yıllardan itibaren uluslararası turizm literatürüne girmiştir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003;10). Özel ilgi turizmi, bir turisti seyahate iten motivasyonunun ya da karar alma sürecinin özel bir ilgisine hitap edecek bir faaliyete ya da bir destinasyona odaklanmasını ifade etmektedir (Trauer, 2006; 184). Özel ilgi turizmi birçok farklı özel ilgilerden kaynaklanan ve son dönemlerde turizm endüstrisinin popülaritesinin arttığı bir turizm türüdür (Kruja ve Gjyrezi, 2011; 80). Özel ilgi turisti ise elit ve seçici, çevreye duyarlı ve saygılı, kendi ilgi alanlarını göz önüne alarak seyahat eden turisttir (Kozak ve Bahçe, 2009; 122). Bu bağlamda temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olan gastronomi turizmini de özel ilgi turizmi kapsamında ele almak mümkündür.

Gastronomi, damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenkli bir şekilde, bir araya gelmesidir. Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir. Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır (Hatipoğlu, 2010).

Gastronomi turizmi ise temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir (Hall vd., 2003). Alternatif turizm çeşidi olarak ele alınan gastronomi turizmi kendi seyahat planlarını kendi zevk ve hobilerine göre belirleyen, gastronomik unsurlarla güdülenen turistler tarafından tercih edilmektedir. Günümüz araştıran, sorgulayan turisti gelişen teknoloji sayesinde seyahat planını yaparken gideceği bölge hakkında önceden bilgi edinmektedir. Bu noktada, gidilecek yer hakkında konaklama olanaklarından, bölgede gezilecek yerlere; yöreye has yiyeceklerden yapılacak aktivitelere kadar bilgiler sunan turizm rotaları önem arz etmektedir. Turizm rotalarının oluşturulmasında da turizme konu olan varlıkların envanterlerinin çıkarılması, turizm planlaması, turizm değerlerinin etki alanlarının belirlenmesi ve turizm varlıklarından sürdürülebilir bir şekilde yararlanmaya olanak tanıyan Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS)'nden yararlanılır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014).

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), dünya üzerindeki sosyal, ekonomik, çevresel vb. sorunların çözümüne yönelik olarak ve mekâna/konuma dayalı karmaşık karar verme süreçlerinde kullanıcılara yardımcı olmak üzere; büyük hacimli coğrafi verilerin üretilmesi, arşivlenmesi, güncellenmesi, görüntülenmesi, analiz edilip raporlanması ve paydaşlara sunulması için tasarlanmış; donanım, yazılım, veri, personel ve yöntemlerden (kurallar) oluşan oldukça kapsamlı bir bilgi sistemdir (Karagüllü, 2012).

Bu çalışmada, İzmir Karaburun yarımadası gastronomi turizmi potansiyeli ve mevcut durumu belirlenip, yarımada için gastronomi turizm rotaları oluşturulmuştur. Belirlenen mevcut ve potansiyel noktalar CBS kullanılarak mevcut turizm rotalarına göre yeni rotalar belirlenmiş, konaklama olanaklarına ait verilerin analizi ve elde edilen verilerle belirlenen noktaların görselleştirilerek haritalandırılması gerçekleştirilmiştir.

1.1. Amaç

Son yıllarda turizm rotaları özellikle destinasyon markalaşmasında ve planlamasında turizm endüstrisi için önemli bir unsur olmuştur. Kişilerin ilgi ve hobilerine yönelik seyahat davranışı sergilemeleri turizmde özel ilgi turizmini ortaya koymuştur. Özel ilgi turizmi kapsamında ele alınabilecek turizm çeşitlerinden birisi de gastronomi turizmidir. Tüm dünyada ilgi gören gastronomi turizmi özellikle gelişmiş ülkelerin bazı şehirleri kendine has yerel yiyecek ve ürünlerle tanınır hale gelmiştir. Bu yerel ürünlerin turist tarafından bulunabilirliği de gerçekleştirilecek turizm rotaları ile mümkün olacaktır.

Gastronomi turizmi, bölgesel kalkınma, yerel yiyeceklerin sürdürülebilirliği ve bölgenin tanınabilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Karaburun yarımadasının tanınırlığına katkı sağlayarak bölgeye gelen turist sayısını artırmak, bölgede tarımsal üretim yapan yerel halk ve turizm işletmeleri arasında işbirliğini sağlamak, gastronomik değere sahip unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak ve bu gastronomik yiyeceklerin Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığıyla rotalandırılması ve potansiyeli bulunan bu noktaların haritalar üzerinde işaretlenmesidir. Bu kapsamda evren olarak seçilen İzmir ili Karaburun yarımadasında yer alan tüm yerleşkelerin gastronomik değer taşıyan yerel ürünlerinin envanterlenmesini içermektedir.

Hedefler;

Bu çalışmada belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ulaşılmaya çalışılacak hedefler;

- Karaburun yarımadasının gastronomi turizm rotalarının CBS ile haritalandırılması,
- İzmir-Karaburun yarımadasında özel ilgi turizm türlerinden biri olan gastronomi turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Karaburun yarımadasına olan turizm talebinin yılın on iki ayına yayılması,
- Karaburun yarımadasının gastronomi turizmine uygun potansiyel alanlarının belirlenebilmesi,
- Bölgeye has gastronomik ürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması var olan lezzetlerin korunması,
- Bölgeye ait kapsamlı gastronomi turizmi ürününe yönelik envanterin oluşturulması şeklinde özetlenebilir.

1.2. Konu

Bu çalışmanın konusu, İzmir ili Karaburun yarımadası örnekleminde yer alan yöreye has gastronomik değere sahip yerel ürünlerin sunulduğu mevcut ve potansiyel üretim işletmesi, üretim alanları, restoran ve satış yerlerinin envanterlenmesi ve böylece Karaburun yarımadasında yer alan gastronomi turizmi potansiyeline sahip noktaların Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığıyla haritalandırılarak gastronomi turizmi ürününe yönelik rotaların ortaya konulmasıdır.

1.3. Kapsam

Bu çalışmada, mekânsal teknolojilerden birisi olan coğrafi bilgi sistemlerinin, turizm rotalarının oluşturulmasına olan katkısı ve önemi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Çalışma, CBS kullanılarak turizm rotaların planlanması, rotalardaki uygun ulaşım yollarının ve çekiciliklerin belirlenmesi, turizm gelişim bölgelerindeki alternatif rotaların oluşturulması ve rotaların görselleştirilerek haritalanması konularında; turizm sektörü ile ilgili kesimlere yardımcı olmak, ülke turizmine ve özellikle Karaburun yarımadası turizmine katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu kapsamda, mevcut ve potansiyel gastronomik değere sahip turizm varlıklarının grafik olarak gösterilmesi, gastronomi turizm rotaları için gerekli olacak bazı haritaların hazırlanması, mevcut ve potansiyel gastronomi turizm rotalarının bir arada gösterilmesi; potansiyel turizm varlıkların CBS ortamında gösterilmesi ve bu konularda özel veya

kamu kesimi turizm yöneticilerine gerekli raporların hazırlanması, bölgeye katkı sağlanması gibi konuları kapsamaktadır.

1.4. Önem

Turizm endüstrisi ve planlayıcıları tarafından turistik bir bölge ve hatta ülke açısından turizm rotalarının önemi gün geçtikçe daha da değer kazanmaktadır. Birçok çekiciliği çeşitli temalarla birbirine bağlayarak turistin bölgede kalış süresini uzatmaya, harcama miktarının artırmaya ve hatta turistik gelirin çok da talep görmeyen bölgelerde dahi artmasına olanak tanıyan gastronomi rotaları kendine has yiyeceklere sahip olan ülkemiz içinde son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışmayla, kendine has yiyeceklere sahip olan Karaburun yarımadasına ait gastronomi turizm rotaları oluşturulmuştur. Mevcut ve potansiyel rotalar belirlenerek bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak bu rotalara konaklama olanakları da dâhil edilmiştir. Yerli alan yazında her ne kadar gatronomi turizmi üzerine çalışmalar yapılmış olsa da gastronomi turizm rotalarını ele alan çalışmaların bulunmaması bu çalışmanın alan vereceği katkısı düşünüldüğünde çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Çalışmaya önem katan bir diğer unsur da turizm alanının dışında coğrafi bilgi sistemlerini de çalışmaya dâhil ederek farklı alanları bir arada verebilmesidir. Ülkemiz için daha kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşımla oluşturulan gastronomi turizmi rotaları da ülke turizmine sağlayacağı katkı açısından da oldukça büyük bir önem arz ettiği düşünülmektedir.

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Bu başlık altında gastronomi kavramının tarihçesi, gastronomi kavramı ve tanımı, gastronomi ile ilişkili kavramlar, gastronomi turizmi ve gastronomi turistinin profiline ve gastronomi turizmi ile ilgili literatür özetlenmiştir. Gastronomi kavramının alan yazını incelendikten sonra aynı bölüm içerisinde Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile ilgili bilgiler verilmiştir. CBS'ye ait temel kavramlar ve tanımlar aktarılmıştır. Son olarak da CBS ve turizm ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2.1. Gastronomi Kavramının Tanımı

Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve namas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi; ülkelerin hatta aynı coğrafyada yer alan bölgelerin mutfaklarını birbirinden ayıran farklı kılan, ülkeye ya da bölgeye has yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

Bir bilim dalı olarak ele alınıp tanımı yapıldığındaysa gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Eren, 2007:74).

Gastronomi çalışması besinlerden daha fazla nasıl keyif alınacağı ve bu keyfin sınırının aşılmasının çalışmalarını kapsar. Gastronomi iyi şarap (ya da diğer içecekler) ve iyi yemek yapma çalışmalarıyla ve diğer tüm yiyeceklerin kalitesi ile ilgilenir. Et ve şarabın bir yemekte ne şekilde bütünlük oluşturacağını öğretir. Bunların dışında gastronomi ortaya konulan bir yemekteki yeniliği ve bunun değerlendirmesini yapar (Gillespie ve Cousins, 2001;7). Ek olarak, gastronomi; sağlığa uygun, iyi bir biçimde düzenlenmiş, hoş tat ve lezzete sahip mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (Ünlü ve Dönmez, 2008;2).

Özetle gastronomi, damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenkli bir şekilde, bir araya gelmesidir. Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir. Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır (Hatipoğlu, 2010:5).

Baysal ve Küçükaslan (2007), üretim boyutu, tüketim boyutu ve hem üretim hem de tüketim boyutlarına göre sınıflandırdıkları gastronomiyi şu özelliklerle tanımlamışlardır;

Üretim boyutu bakımından gastronomi:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve güzel masa kurma bilim ve sanatıdır,
- İyi yemek yeme ile ilgili tüm faaliyetleri ve bilgi birikimini kapsar,
- Yemek pişirme-aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.

Tüketim boyutu bakımından gastronomi:

- İyi, lezzetli yiyecek ve içecekten hoşlanma,
- İyi yemek yeme konusunda abartılı davranma davranışı,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere ilgi, düşkünlük ve tutkudur.

Hem üretim hem de tüketim boyutu bakımından gastronomi:

- Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme sürecini,
- Yemeğin uygun kurallar ve araç-gereçler kullanarak sunulup yenmesini,
- Menüde bulunan yiyeceklerin ne kadar satıldığı,
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak kültürünü, gelenek ve göreneklerini de içeren; iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Damak tadının ve iştahın vb. gibi zevklerin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emek ve ihtimamla beğeniye uygun şekilde ahenkle bir araya gelmesidir.

Harrison (1982), gastronomiyi "uygulamalı gastronomi" , "teorik gastronomi" , "teknik gastronomi" ve "besin gastronomisi" olmak üzere dörde ayırmaktadır. Yemeklerin reçeteleri ile ilgili olarak teorik gastronomi öne çıkarken; teknik gastronomi reçetelerin nasıl yemek haline getirileceği, besin gastronomisi ise söz konusu yemeklerin besinsel değerleriyle ilgilenmektedir. Bu sınıflandırmalar içerisinde en geniş kapsamlı olanı uygulamalı gastronomidir. Uygulamalı gastronomi; mutfak sanatında, tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisi ile ilgilenmektedir. Ayrıca uygulamalı gastronomi; estetik, ulusal ve bölgesel özellikler ile kültürlerin yenilebilir yemeklerinin üretimini ham/pişmemiş halinden itibaren tekniklerle ve standartlarla ele almaktadır. Bu ayrımın dışında son yıllarda geniş bir araştırma alanı olarak yer alan gastronomi çeşidi ise "moleküler gastronomidir" ve teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır.

2.2. Gastronominin Tarihçesi

Gastronomi kavramına ait ilgili alan yazın incelendiğinde ülkemiz de dâhil kavrama ait çalışmalar son on yıllık bir zamanda yoğun ilgi görmüştür. Bu sebepten her ne kadar gastronomi kavramını yeni bir kavram olarak algılamış olsak da kavramın geçmişine bakıldığında çok da yeni bir kavram olmadığı söylenebilir. Tarihsel süreçler kronolojik bir sıra ile ele alındığında kavrama ait tarihsel gelişim şu şekilde özetlenebilir;

Kavramla ilgili gerçekleştirilmiş en erken çalışma, Joseph Bercholux'un, Gastronomie ou L'Homme des champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseri olarak 1801 yılından itibaren literatüre girmiş olduğu söylenebilir(Göker, 2011:11).

Her ne kadar Joseph Bercholux'un çalışması erken dönem olarak tanımlansa da gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma 1755-1826 tarihleri arasında Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin tarafından yapılmıştır. 1825 yılında "La Physiologie du gout" yayımlanmış ve "*Tat Fizyolojisi*" olarak İngilizce 'ye çok kez çevrilmiştir. Fransız bilim adamı Brillant Savarin gıda ve içecek bilimi alanında yaptığı çalışmalar ve katkılarla kendisinden sonra gerçekleştirilmiş diğer çalışmalara öncülük etmektedir (Göker, 2011:28).

İlk eserlerin ortaya konulmasından sonra kavrama ait tanım geliştirilmesi daha yaygın hale gelmiştir. Öyle ki, 1835 yılında gastronomi, "*İyi Yemek Yeme Sanatı*" olarak Fransız mutfak sözlüğüne eklenmiştir ve 1920'de, ilk olarak ziyaretçiler için yerel yemek rehberi olması ve ziyaretçileri bölgesel gastronomi turizmine teşvik etmesi amacı ile "Gurme Rehberi" yayımlanmıştır (Karım,2006:14-15).

Halen gastronomi ile ilgili pek çok çalışmalar yapılmaktadır. "*Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi)",* Joel Robuchon tarafından 2005 yılında basılmıştır. İlgili alan yazın tarandığında, Türkiye'de de özellikle 1980'lerden bu yana gastronomi ile ilgili çalışmaların yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir. Türk araştırmacı Ömer Kılıç tarafından 2009 yılında hazırlanan *"Yemeğin Tarihi"* adlı kitap gastronom alanında yapılmış eserler arasında gösterilebilecek örnekler arasındadır. (Göker, 2011:29-30).

2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin önemi göz ardı edilemez boyuttadır. Birçok araştırmacı, turistlerin tatil yeri seçiminde mutfağın çok önemli bir yeri vardır. Otantik ve

ilginç yemekler turistleri belirli destinasyonların seçiminde etkileyebilirler. Boyne vd.(2002)'ne göre, çoğu turistin İtalya'ya gitmek istemesinin nedeni İtalya'nın mutfağından dolayıdır. Hjalager ve Coriliano'da yaptıkları araştırmada benzer bir sonuç çıkararak, İtalyan mutfak ve şarabı, İtalya'nın turizm endüstrisini uçuran niteliktedir demişlerdir. (Hjalager ve Corigliano, 2000). Benzer şekilde gastronomi denince Fransa'nın da İtalya'ya benzer bir gastronomik imajı vardır (Frochot, 2003). Honk Konk'a gelen turist sayısının artması restoranlarında birçok mutfağa sahiplik etmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanların Honk Konk'a gitmelerinin en büyük nedeni yiyecekleri deneyimleme ve tatma istediğidir (Au ve Law, 2002). Aynı şekilde Rimmington ve Yüksel (1998) turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istemelerinin en büyük nedeninin mutfak olduğunu belirtmişlerdir. Hu ve Ritchie (1993)'de benzer şekilde, insanların bir destinasyonu ziyaret etmelerinde iklim, konaklama ve doğal özellikler gibi yiyeceğin de en önemli sebeplerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar turizm ve yiyecek ilişkisinin ne kadar iç içe olduğunu doğrular niteliktedir.

Riley (2000)'e göre, ulusal mutfak ve turizm ilişkisi, sosyal kültür içerisindeki yiyeceğin ulusal kimlik yaratmasındaki rolüne bağlıdır. Yani, bir ülkenin mutfağı, o ülkenin kültürel veya ulusal kimliğini yansıtmaktadır. Örneğin, İtalyan gastronomisinin başarısı, gastronominin ulusal kimliğiyle bütünleşmiş olmasındandır. Yiyecek İtalyan kültürüne karışmıştır ve insanların yaşam tarzlarıyla bağdaşmıştır (Corigliano, 2002). İtalyan kültürünü ve yaşam tarzını yansıtmasından dolayı İtalya'nın turizm potansiyelinde oranın kültürünü yansıtan yiyecek en temel çekicilik unsurudur.

Yiyecek destinasyon kimliği ve kültürüne katkı sağlarken, yiyecek tüketimi destinasyon imajının geliştirilmesinde önemli rol oynar (Quan ve Wang, 2004). Destinasyonlar yiyeceği kültürel deneyim, statü, kültürel kimlik ve iletişim amaçlı kullanabilirler (Frochot, 2003). Quan ve Wang (2004) yiyeceğin seyahatçilere benzersiz ve eğlenceli bir deneyim sunduğunu belirtmişlerdir. Özellikle yiyecek seyahatçilerin tüm deneyimlerini zenginleştirebilir ve seyahatin en hatırda kalabilir parçasını oluşturabilir. Bu yüzden, bir destinasyonun ait yiyecek, o destinasyonun farklılığını ve imajını temsil edebilir (Karım ve Chi, 2010: 534).

Gastronomi turizmi, bugünün pazarında giderek büyümekte ve artan bir talep görmektedir. Sadece turistleri çeken bir unsur değil, destinasyona sosyal, çevresel ve ekonomik katkı sağlamaktadır (Corigliano, 2002). Yiyecek sadece turistlerin temel

ihtiyacı değil aynı zamanda destinasyonu olumlu yönde temsil eden kültürel bir öğedir. Bu destinasyonlar kendine has yiyecekleri avantaj olarak kullanabilecekleri gibi destinasyon imajlarının gelişimine de katkı sağlayabileceklerdir (Karım ve Chi, 2010: 534).

Bir endüstri olarak ele alındığında destinasyonda bulunan yiyecek işletmelerinin var olabilmesi için gerekli tedarikçiler söz konusudur. Boniface (2003)'e göre, yiyecek ve içeceğin ön planda olduğu turistik destinasyonlardaki temel turizm tedarikçileri:

- Çiftlikler
- Çiftlik mağazaları
- Meyve toplama sahaları
- Peynir üreticileri
- Bal üreticileri
- Çikolata, jambon gibi bireysel ürün üreten ve satan toptancılar
- Bölgesel üretim satış yerleri
- Yiyecek dükkânları
- Şaraphaneler
- Bira yapım evleri
- Restoranlar
- Barlar
- Kafe ve çay dükkânları/ odaları
- Çiftlik evleri kamp alanları
- Oteller
- Müzeler
- Turist bilgi merkezleri
- Festivaller
- Rotalar
- Turlar
- Etkinlikler başlıkları ile açıklanmıştır.

2.4. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve

konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, gastronomik ürününün kendisini ifade ederken, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri ifade etmektedir. Bu üç unsur, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü 2010: 29).

Hall vd. 2003'ün yaptığı tanıma göre, gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir.

Hall ve Sharples (2003) ne tür ziyaretlerin gastronomi turizm faaliyetleri arasında yer alacağına ilişkin gerekçeleri şöyle açıklamaktadır:

- Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği,
- Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği ve
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteğidir.

Özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden hazırlanan yemekleri deneyimlemek, yine bu kapsamda ele alınmaktadır (herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir) (Hall vd. 2003).

Genel olarak ele alındığında gastronomi turizmi:

• Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,

• Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,

• Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,

• Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,

•Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütündür (Yüncü, 2010: 30).

Gastronomi turizmi endüstrisi, yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayıp, her türlü mutfak deneyimini içerir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberlerini, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012; 24).

Gastronomi turizmi yer aldığı destinasyondan bağımsız düşünülemez ve destinasyonun turizm çekiciliğini tamamlayıcı konumdadır. Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir ve destinasyon imajı yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. Avrupa'da gastronomi turları İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa ve İrlanda'da yoğunlaşmıştır. Sadece kıta Avrupa'sında değil ABD'de ve Avustralya'da da benzer gastronomi turları görülmektedir. Bu turlardaki etkinlikleri özetlemek gerekirse (Kesici, 2012; 35):

• Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi,

• Atölyelerde peynir çalışmaları,

• Kırsal alanda yer mantarları arayıcılığı,

• Yerel pazar gezintileri,

• Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı,

• Üst sınıf yemek dersleri,

• Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri.

• Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri,

• Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları,

• Yerel yiyecek ve/veya içecek festival gezileri,

• Evde mutfak dersleri gibi etkinlikler bölgedeki seyahat acentaları tarafından sunulmaktadır.

Kültürel turizmin bir alt bölümlendirmesi olan gastronomi turizmi, turizmden ve turizm alını dışından araştırmacıların dikkatinin özellikle son 10 yıl içerisinde yoğunlaştığı bir konu haline gelmiştir. Günümüzde yiyecek ve şarap turizmine giderek artan bir talep söz konusudur. Bu sebepten dolayı gastronomi, seyahat ve turizm endüstrisi içerisinde önemli bir sektör haline gelmiştir (Santich, 2004).

Birçok ülke gastronomi turizmine olan potansiyelin farkına varmıştır. Örneğin, Scarpato (2002), çalışmasında Singapur hükümetinin ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için doğu ile batı mutfaklarının lezzetlerini birleştirerek yeni Asya- Singapur mutfağı yaratma

çabasına girdiklerinden bahsetmektedir. Ek olarak, Singapur 1997 yılında ilk "Singapur Yiyecek Festivalini" organize etmiş ve her yıl düzenlenen bir etkinlik haline dönüştürmüştür. Singapur yiyecek ve şarap imajını geliştirebilmek için çok çaba göstermiş ve Asya'da yiyecek destinasyonu olarak popüler bir konuma gelmiştir.

Şarap ve yiyecek turizmi gastronomi veya mutfak turizmi olarak nitelendirilebilir. Hall ve Mitchell (2001) yiyecek turizmini, "yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları ve özel yiyeceklerin üretilip, tadımının yapıldığı belirli yerleri ziyaret etme isteğinin birincil güdü olmasıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Henderson (2004), pazarlamacıların yiyecek ve içeceği tanıtım aracı olarak kullandıklarını, yiyecek ve destinasyonun turistlerin tüm deneyimlerini şekillendiren baskın bir güç olduğunu iddia etmiştir.

Corigliano (2002) gastronomi turizminin, tarımsal ürünlerin korunmasıyla ilişki içerisinde olmasından dolayı gastronomi turizmini kültürel turizm çeşidi olarak sınıflandırmıştır. Örnek olarak, İtalya şarap ve zeytinyağı bölgeleriyle ün kazanmıştır.

Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek tüketimlerini analiz ederek turist yiyecek deneyimini ortaya koymuşlardır. Özellikle, turistlerin yiyecek tüketim davranışlarına odaklanan çalışma, yiyecek tüketimi ile turist deneyimi arasındaki ilişkiyi belirlelemeyi amaçlamıştır. Araştırmacılara göre, destinasyon tanıtımında kullanılabilecek, yiyecek tüketimi turistin yüksek bir deneyim elde etmesine olanak tanımaktadır.

Cohen ve Avieli (2004), yiyeceğin destinasyon ana çekicilik unsuru oluşu algısını incelemişlerdir. Çalışmanın odaklandığı konu çekicilik ve engeller arasındaki farklılığı ortaya koymaktır. Araştırmacılar konuyu iki farklı bakış açısıyla yorumlamışlardır. İlki, yiyecek nasıl bir destinasyonun çekicilik unsuru olabilir ve ikincisi ise turistler için kabul edilebilir yiyecek üretiminin önündeki engellerin analiz edilmesidir. Örneğin, bazı destinasyonlar ziyaretçiler için hijyenik ve besleyici gıda üretiminde sorunlarla karşılaşmıştır. Bu amaçla, seyahat edenlerin yiyecek seçimlerini etkileyen unsurları belirleme ve yaşanan engellerin nasıl giderilebileceğini çalışmalarında ele almışlardır.

Bessierre (1998) Fransa'da kültürel miras ve kırsal turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiş. Araştırmacıya göre, son zamanlarda gastronomi sadece yemek olmaktan çıkıp insanların yaşam şeklini etkileyecek farklı bir düzeye ulaşmıştır.

Ek olarak, yeme sürecinin insanları geçmişe götürebileceğini, geçmişin yaşam tarzlarını tecrübe edebilmelerine olanak tanıyacağını savunmaktadır.

Josaim vd. (2004) Mickey's yemek arabasının çalışmanın asıl öznesi olduğu çalışmada, restoranlar tarihsel çekicilik olarak ele alınmış ve geleneksel restoranlarla kıyaslanmıştır. Günümüzde restoranın asıl işlevi sadece yiyecek servis etmek değil aynı zamanda turistlere eşsiz bir deneyim sunmaktır. Bu uyarlama restoran endüstrisinde rekabeti sağlayabilmek açısından oldukça önem arz etmektedir. Benzersiz bir ortamın sunulması dışında, müşteriler yeni yeme deneyimi sunan restoranları seçebilirler. Hemen hemen eşsiz olmasının yanında Mickey'in yiyecek aracı günü birlik ziyaretçilerden ilk kez gelen misafirlere kadar büyük bir tüketici pazarını etkilemiştir.

Alant ve Bruwer (2004) şarap turistinin güdüsel özeliklerini geliştirmek ve güdülere dayalı bir model ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmaya göre, şarap turistlerinin davranış ve güdülerinin bilinmesi, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bakımdan güdülerin bilinmesi turizm endüstrisi açısından son derece önem arz etmektedir.

Belisle (1983), turizm ve yerel yiyecek üretimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkinin yerel ekonomi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Kavramsal niteliğe sahip araştırmada, turizm ve yiyecek üretimi arasındaki etkileşim analiz edilmiş ve mevcut sorunların giderilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Belisle (1983)'nin çalışmasında yerel yiyecek ve turizm arasındaki bağın önemine dikkat çekilirken, Meksika'da yerel yiyecek üretimi ve yiyeceğe olan turizm talebi arasındaki ilişkiyi araştıran Torres (2003) turistler, sektörde çalışan aşçılar, yiyecek tedarikçileri, çiftçilerle görüşme gerçekleştirmiştir. Bulgulara göre, turizm ve yerel yiyecek üretiminin bütünleştirilmesinin başarısız olacağı belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle, yerel yiyecek üretimi ile turizm entegrasyonu arasında herhangi bir çaba olmadığı ortaya koyulmuştur.

Kırsal turizmle iç içe olan gastronomi turizmi çoğu yazarın bu konuyu irdelemesine olanak tanımıştır. Bessierre (1998), Fransa'nın kırsal alanlarının turizm ve gastronomi bağlamında potansiyelini belirlemeyi amaç edinmiş ve mutfak mirasının korunması, sürdürülebilirliğinin bölgesel kimliğin korunması ve yeni toplumsal varlığın geliştirilebilmesi için gerekliliğinin önemini ortaya koymuştur.

Charters ve Ali Knight (2000), şarap eğitimine olan ilginin artışı ile şarap turizmindeki büyümenin arasında ilişki olup olmadığını inceleyen araştırmacılar, şaraphanelerde verilen eğitime ait deneyimlerin turistlerin memnuniyetlerine olumlu etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Turistler bu eğitim deneyiminin şarap bilgileri üzerinde fayda sağladığını belirtmiştir.

Kim vd. (2009), temellendirilmiş yaklaşım kullanarak seyahat esnasında ve tatilde yerel yiyecek tüketiminin altında yatan sebepleri açıklayarak bir model ortaya koymayı amaçlamışlardır. Temellendirilmiş yaklaşım kullanılarak yerel yiyecek tüketim deneyimi ortaya çıkarılmak amacıyla 20 katılımcıyla görüşme yapılmış ve model üç faktörden oluşmuştur. Bunlar, motivasyonel faktörler (deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, bilgi birikimini artırma, otantik deneyim, bir arada olma, prestij, duyusal ve fiziksel çevre), demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve eğitim) ve psikolojik faktörler (yiyecek neofobisi) olarak ortaya konmuştur.

Gastronomik imaja sahip destinasyonlar turistlerin o destinasyona yapacakları seyahat niyetinde etkili olmaktadır. Öyle ki, Karım ve Chi (2010)'un destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomiyi ele aldıkları çalışmada, mutfak imajıyla popüler olan İtalya, Fransa ve Tayland araştırmaya konu edilmiş ve yahoo.com ve MSN.com seyahat ve yiyecek gruplarına üye olan 294 katılımcıya online olarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, İtalya en popüler gastronomi imajına sahip olmakla birlikte, gelecekte en çok ziyaret edilme potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Özetle, destinasyonun sahip olduğu gastronomik imaj ile destinasyona olan ziyaret niyeti arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 1.1. *Gastronomi turizmi alanında yapılmış çalışmalar.*

ARAŞTIRMACI	ESER	KONU	YIL
Belisle	"Tourism and Food Production in the Caribbean."	Pazarlama	1983
Marris	"Does Food Matter?"	Pazarlama	1986
Telfer ve Wall	"Linkages Between Tourism and Food Production."	Pazarlama	1996
Charters ve Ali-Knight	"Who is The Wine Tourist?"	Pazarlama	2000
Henderson	"Food Tourism Reviewed"	Pazarlama	2000
Hjalager ve Corigliano	"Food for Tourists Determinants of An Image"	Pazarlama	2000
Nield vd.	"The Role of Food Service in Tourist Satisfaction"	Pazarlama	2000
Torres	"Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico"	Pazarlama	2001
Macionis ve Cambourne	"Food Tourism Around The World."	Pazarlama	2002
Boyne vd.	"Wine, Food, and Tourism Marketing."	Pazarlama	2002

Torres	"Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico."	Pazarlama	2003
Quan ve Wang	"Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism."	Pazarlama	2004
Kivela ve Crotts	Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment."	Pazarlama	2005
Hashimoto ve Telfer	"Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global and The Regional Product."	Pazarlama	2006
Okumuş vd.	"Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey."	Pazarlama	2007
Correia vd.	"The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis."	Pazarlama	2008
Karim ve Chi	"Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empiricial Examination of Destinations Food Image."	Pazarlama	2010
Hjalager ve Johensen	"Food Tourism in Protected Areas–Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?"	Pazarlama	2012
Durlu ve Can	"Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi."	Pazarlama	2012
Soner	"Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing and Regional Development."	Pazarlama	2013
Williams	"The Evolving Images of Wine Tourism Destinations."	Destinasyon imajı	2001
Cohen ve Avieli	"Food in Tourism: Attraction and Impediment."	Destinasyon imajı	2004
Hall	"Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism?"	Destinasyon imajı	2006
Karim	"Culinary Tourısm as a Destınation Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources."	Destinasyon imajı	2006
Kim vd.	"Building a Model Of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach."	Destinasyon imajı	2007
Correia vd.	"Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists."	Destinasyon imajı	2007
Fox	"Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations."	Destinasyon imajı	2007
Küçükaltan	"Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri."	Destinasyon imajı	2009
Harrington ve Ottenbacher	"Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital."	Destinasyon imajı	2010
Göker	"Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)."	Destinasyon imajı	2011
Hillel vd.	"What Makes Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev."	Destinasyon imajı	2013
Hjalager ve Crigliano	"Food for Tourists Determinants of An Image."	Gastronomi ve kültür ilişkisi	2000
Long	"Culinary Tourism"	Gastronomi - kültür ilişkisi	2005
Westering	"Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the "New Tourist."	Gastronomi - kültür ilişkisi	2007
Yüncü	"Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası."	Gastronomi - kültür ilişkisi	2010
Göynüşen	"Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri."	Gastronomi - kültür ilişkisi	2011
Çağlı	"Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği."	Gastronomi - kültür ilişkisi	2012
Hjalager ve Johansen	"Food Tourism in Protected Areas–Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?"	Gastronomi - kültür ilişkisi	2012

Kesici	"Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü."	Gastronomi - kültür ilişkisi	2012
Deveci vd.	"Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği."	Gastronomi ve kültür ilişkisi	2013
Boniface	"Tasting Tourism: Traveling For Food and Drink ."	Turist Beklenti - Özellikleri	2003
Alant ve Bruwer	"Wine Tourism Behavior in The Context of A Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors."	Turist Beklenti - Özellikleri	2004
Josiam vd.	"The Historount: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car."	Turist Beklenti - Özellikleri	2004
Correia vd.	"The Determinants of Gastronomic Tourist's Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis."	Turist Beklenti - Özellikleri	2008
Chaney ve Ryan	"Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism."	Turist Beklenti - Özellikleri	2012
Scarpato	"Gastronomy as A Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies."	Gastronomi - turizm ilişkisi	2002
Kivela ve Crotts	"Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destinatioin."	Gastronomi - turizm ilişkisi	2006
Dilsiz	"Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)."	Gastronomi - turizm ilişkisi	2010

Genel bir ifadeyle gastronomi turizminden bahsedebilmek için farklı amaçla destinasyonun ziyareti sırasında herhangi bir işletmede yiyecek veya içecek tüketimi yeterli görülmemektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 26). Destinasyona seyahatte birincil güdü yiyecek olmalıdır.

Correia vd. (2008) gastronomi turizminde turist memnuniyetini ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın çıktısına göre, turizmde gastronomi memnuniyeti "gastronomi", fiyat ve kalite" ve "atmosfer" olmak üzere üç faktörden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu üç faktörün içerisinde gastronomi turist memnuniyetinde en önemli faktör olarak belirtilmiştir.

Gastronomi turizminde turist deneyiminin önemine dikkat çeken Richards, bu kapsamda bir model ortaya koymuştur. Model, yiyeceğin üretimi ile başlayıp, tüketim ve deneyimi gastronomi turizmiyle bağdaştırarak göstermektedir. Özetle, model çiftlikte veya bağda başlayıp, restoranda biten gastronomi turizm ağlarını temsil edip, deneyimin kalitesini belirlemektedir (Richards, 2002:19).

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde, gastronomi turizmi konusu oldukça az sayıda literatürde yerini almıştır. Gastronomi alanında ülkemizde yapılan çalışmaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Akman (1998) Türkiye'ye gelen ve tatil köylerinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşünceleri ile Türkiye'deki turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini ve yararlanma durumunu incelemiştir. Araştırma sonuçları arasında Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında ilk sırayı seyahat fiyatlarının uygun olması alırken Türk mutfağını tanıma amacının beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Altınel (2009) tarafından Gaziantep'te yapılan çalışmada günümüz gastronomi İşletmeciliğinde işletmelerin rekabet gücünü arttırmada mönü yönetimi ve tüketiciler araştırılmıştır. Çalışmada yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmış ve çıktıların sektör işletmelerine rehberlik etmesi amaçlanmıştır. Mutfak konusunda lezzet sahibi olan Gaziantep'in mönü yönetimi konusunda başarısız olduğunu belirtmiştir. Ek olarak, menüyü yönetim boyutuyla alan Altınel, turizm işletme belgeli tesislerin, belediye belgeli tesislere göre üstünlükleri olduğunu vurgulamıştır.

Hatipoğlu (2010), Bodrumda beş yıldızlı on adet otelin mutfak şefleri ile yarı yapılandırılmış görüşme formuyla verileri elde eden araştırmacı, dini inançların gastronomi üzerine etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Otel işletmesinde dini kuralları uygulamaya yönelik aşçıların tutumunu inceleyen Hatipoğlu, mutfak şeflerinin ziyaretçilerin dini tutumlarına önem gösterdiklerini, yemeklerin hazırlanması ve sunulmasında dini kurallara riayet ettiklerini belirtmiştir.

Gastronomi turizminin turizm eğitim programlarındaki yeri ve öneminin belirlenmesini amaçlayan Aslan (2010) Selçuk Üniversitesine bağlı turizm eğitimi veren lisans ve önlisans programlarındaki içeriği gastronomi olan dersleri belirli özellikler bakımından incelemiştir. Öğrencilerin gastronomi turizmine yönelik bilgi ve tutumlarını da belirlemek isteyen araştırmacı 298 öğrenciyle de anket çalışması gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin gastronomi turizmine yönelik bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varan Aslan, ilgili programlarda gastronomi içerikli derslerin artırılması gerektiğini de belirtmiştir.

Akman (1998)'dan sonra Türkiye'de yabancı turistler üzerine gerçekleştirilen bir diğer çalışma da Arslan (2010)'ın gerçekleştirdiği, "Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi" adlı çalışmadır. İlgili çalışmada, Alanya'da konaklayan turistler örneklem olarak alınmış ve 405 yabancı turistten anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve çalışan personele karşı görüşleri alınarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce sahip oldukları görüş ve tutumları ile Türkiye'ye geldikten sonra sahip oldukları görüş ve tutumları inceleyen araştırmacı Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve işletme personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Gastronomi, hem ülke tanıtımında hem de turizmden elde edilen gelirlerin artışında çok önemli roller üstlenir (Akgöl, 2012: 20). Öyle ki, 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'un tanıtımında gastronomi turizminin önemini ortaya koymayı amaçlayan Dilsiz (2010), gastronominin destinasyon imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Turizm işletme belgeli restoranlarda anket yöntemi ile veri toplayan araştırmacı, Marmara bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, coğrafi konumunu avantaja çevirerek Türk mutfak kültürünü tüm dünyaya tanıtabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Aydın (2015), Afyonkarahisar'da yaşayan ve Afyonkarahisar'a misafir olarak gelen kişilerle bu şehre ait mutfak kültürü ve yiyecek ve yemeklerin markalaşması hakkındaki bilgi düzeylerini araştırmıştır. Toplamda 550 kişiyle yapılan anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Afyon mutfağının pek fazla tanınmaması yemek kültürünün ön plana çıkmamasından dolayı olduğu sonucuna varan araştırmacı varmak istediği sonucu doğrulayarak şehir tanıtımında yemek kültürünün etkisinin ve öneminin gerekliliğini belirtmiştir.

2.5. Gastronomi Turisti ve Profili

Gastronomi turizmine katılan turistlere "Gastro Turist" denmektedir. Nadir bulunan yiyecekleri keşfetmeyi sosyal bir aktivite olarak gören ve bu yiyecekler için seyahat edebilen kişilerdir. Yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip bu kişiler yaşadıkları ülkeden başka bir ülkeye bir lezzetin peşinden gidebilecek kadar boş zamana ve isteğe sahip kişilerdir (Hatipoğlu,2010:6).

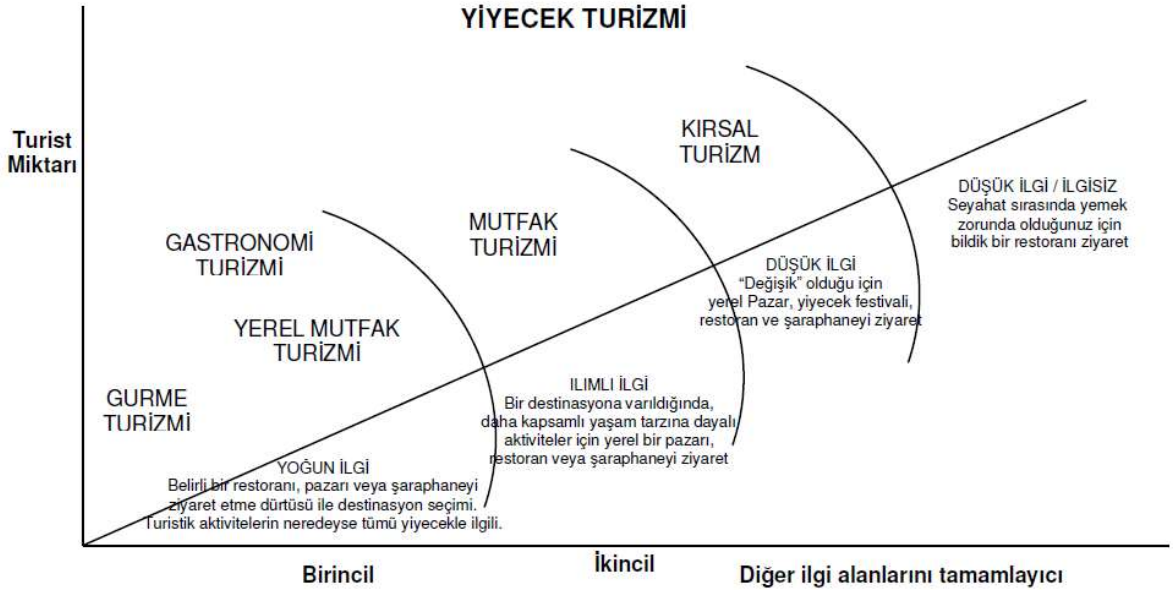
Gastro turistler, farklı destinasyonlarda yer alan yerel lezzetleri tatmak için o destinasyona seyahat ederler (Molz, 2007:77). Gastronomi, turizmde önemli bir motivasyon nedeni (Wolf, 2006: akt. Akgöl, 2012) ve ziyareti güdüleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Akgöl, 2012).

Akkülah (2010), gastronomiye duyulan ilgiye göre turistleri şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Yüksek ilgi düzeyine sahipler; destinasyona yapılan seyahatte temel sebep yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler, gıdayla ilgili Pazar, festivaller ya da üzüm bağlarıdır. Seyahat amacı ve gidilen destinasyon arasındaki motivasyonun temelini yemek oluşturur. Yüksek ilgiyle meydana gelen bu turizm türüne gastronomi veya gurme turizmi denmektedir.
- Orta ilgi düzeyine sahipler; destinasyonun ziyaret edilmesinde esas amaç yemek değildir fakat ziyaret sırasında diğer aktivitelerin yanında yerel bir yiyecek üreticisini, üzüm bağını ziyaret eden turistlerdir.
- Düşük ilgi düzeyine sahipler; bir yiyecek festivalini, yerel yiyecek üreticisini, pazarı veya üzüm bağını sadece diğer destinasyon etkinliklerinden farklı olduğu için ziyaret eden turist grubudur.
- Çok az ilgi düzeyine sahipler; seyahatleri esnasında sadece fizyolojik olarak yemek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerine giden turistlerdir.

Tipik gastronomi turisti yüksek gelire sahip, 30-50 yaş aralığında kültür turistine benzerlik gösteren özelliklere sahip turist tipidir (Zainal vd., 2010; 18). Gidilecek turistik bölgede gastronomi turistleri için yiyecek oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, gastronomi turistlerine göre gidilecek bölgede yer alan restoranlar destinasyon seçiminde karar verirken oldukça etkilidir (Gyimothy vd., 2000; 373). Sparks vd. (2003)'nin yaptıkları çalışmanın bulguları da destinasyon seçiminde gidilecek turistik bölgede yer alan restoranların oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir. Turistler ziyaret ettikleri bölgede yer alan restoranların niteliği kadar bu restoranlarda yer alan yiyeceklerin de niteliğine dikkat etmektedirler. Öyle ki, gastronomi turistleri tatilde tüketecekleri yiyeceklerin sağlıklı olmasına dikkat ederken bu yiyeceklerin daha önce tatmadıkları lezzetler olmasına, heyecan verici ve farklı olmalarına önem verdiklerini belirtmişlerdir (Sparks vd., 2003; 8). Farklı lezzetleri tatmak bu lezzetleri deneyimlemek gastronomi turistleri için zevk verici bir aktivitedir ve birçok turist egzotik deneyimler yaşamak isterler (Zainal vd., 2010; 18).

Hall vd. (2003) yiyeceğin özel ilgi turizmi kapsamında ele alınabileceğini öne sürmüştür ve deneyimin tüketim üzerindeki etkisini araştırmıştır (Şekil 2.1.). Yiyeceklere olan özel ilgiyi seyahat güdüsü olarak; yoğun ilgi, ılımlı ilgi, düşük ilgi ve düşük ilgi\ilgisiz olarak gruplamıştır. Yoğun ilgide, turistler destinasyon seçiminde belirli bir restoranı, pazarı veya şaraphaneyi ziyaret etme güdüsüyle hareket ederlerken ılımlı ilgide destinasyona varıldığında yaşam tarzına dayalı aktiviteler için yerel pazar, restoran veya şaraphane ziyareti yer almaktadır. Düşük ilgi de ise, seyahat sırasında yemeğe ihtiyaç duyulması halinde bir yiyecek işletmesini ziyaret şeklinde gerçekleşmektedir.



Şekil 2.1. *Özel ilgi turizmi olarak gastronomi turizmi.*
Kaynak: Micheal C. Hall (2003).

Deneyime ek, olarak yiyecek turizm destinasyonunun çekicilik unsuru olarak ele alındığında bu seyahate katılan gastro turistin hangi güdülerle karar verdiğini ortaya çıkarmak önem arz eder. Gastro turistin seyahat motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Ünlü bir lokantanın aşçısının katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını seyretme,
- Yeni ve ünlü bir lokantada veya barda yiyip içme, açılış gecesine veya özel bir programa katılma,
- Sadece yerel halkın gittiği, bulunması güç bir lokanta ya da bara gitme,
- Yemek, şarap veya bira festival ve etkinliklerine katılma,
- Yöreye özgü taze yiyecekleri araştırma

- Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etme ve şarap üretim sürecini takip etme,
- Yemek kurslarına katılma gibi motivasyonlardan bahsedilebilir (Wolf, 2006: Akgöl, 2012: 41).

2.6. Gastronomi Turizm Rotaları

Bu başlık altında turizm rotalarına, coğrafi bilgi sistemlerine ve gastronomi turizm rotalarına değinilmiş, çeşitli örneklerle gastronomi turizm rotaları örneklendirilmeye çalışılmıştır.

2.6.1. Turizm rotaları

İlk kez ziyaret edilecek olan bir turizm bölgesinin daha önceden görülememiş olması nedeniyle ziyaretçiler, kendi ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda bölgede yer alan aktiviteler, tarihi yerler, doğal ve kültürel turizm değerlerine ait bilgiler ve bu değerlere nasıl ulaşılacağı konusunda bilgi sahibi olma gereksinimi duymaktadırlar. Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri sayesinde turistler seyahat edecekleri bölgenin özelliklerini, tarihini, kültürel yapısını ve bölgede sunulan diğer faaliyetlerin hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olabilmektedirler (Aydoğan vd., 2012; 128). Bununla birlikte, giderek artan rekabet ve bu rekabete bağlı olarak turizm işletmelerinin mevcut turist potansiyelini artırmak amacıyla bölgeye turist çekebilmek için turizmde ürün çeşitlendirmeye yönelik çalışmalar yapmalarını zorunlu kılmıştır. Öyle ki, turistlerin tabiatını korumuş doğal ortamlara olan ilgisi, talebi ve bu talebi fark eden turizm endüstrisinin alternatif turizm ürünleri ortaya koymaya çalışmaları turizm rotaları kavramını ortaya çıkarmıştır. Turizm rotaları, belirlenen bir ana tema üzerinde birbirinden farklı bir dizi çekiciliği bir araya getiren, ziyaretçilerin bir destinasyondan başka bir destinasyona seyahatinden dolayı bölgesel açıdan turizmi de harekete geçiren seyahat türüdür (Laurens, 2007).

Bir diğer tanıma göre turizm rotaları, ziyaretçilerin eğitsel anlamda tecrübelerini arttıran, doğal ve kültürel çekicilikler açısından zengin bir bölgeye yönelik olarak yapılan seyahatler ve bu seyahatleri ziyaretçilerin yürüyerek, motorlu araç ya da at sırtında gerçekleştirdikleri bir turizm biçimidir (Silbergh, 1994). Seyahatler genellikle bireysel olarak gerçekleşmekte ancak organize turlarla yapılan seyahatlere de rastlanmaktadır. Bununla birlikte, turizm rotaları kapsadığı alan ve sahip olduğu mesafe açısından farklılık gösterebilir ve yerel, bölgesel ve uluslararası niteliklere sahip olabilir (Meyer, 2004).

Turizm rotalarının temel amacını Kervankıran ve Çuhadar (2014), bir bölgede yer alan her biri tek başına yeterince çekici olmayan turistik değer ve aktiviteleri birbirine bağlayarak bölgeyi ziyarete gelen turistin bölgede vakit geçirmesi ve harcama yapması, nerede ne gibi olanaklar olduğunu keşfedebilmesi, bir yerden diğer bir yere en kısa ve en kolay yoldan ne şekilde ulaşabileceği gibi bilgilere hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmesine olanak tanıması şeklinde açıklamışlardır. Turizm rotaları, turistlerin uğramadan geçip gidecekleri alanlara turistlerin dikkatlerini çekerek bu alanlara turist getirilmesine aracı olur (Moulin ve Bonifica, 2001, 237). Rotalar, ziyaretçi yoğunluğunun az olduğu kırsal alanların pazarlanmasına, bir bölgede yer alan tarihi, doğal, kültürel değerlerin veya diğer tematik çekicilik unsurların farkına varılmasına ve turizm amaçlı olarak değerlendirilmesine de yardımcı olmaktadır (Lourens, 2007). Meyer (2004), turizm rotalarının birçok kültürel ve çevresel kaynaklara sahip az gelişmiş bölgelerin ekonomik bağlamda kalkınması için iyi bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Ek olarak, turizm rotaları etrafında oluşturulacak ek ürün ve yeni hizmetler yerel ekonomi ve yeni girişimcilerin gelişmesine olanak tanır (Briedenhann ve Wickens, 2004). Turistler gittikleri ülke veya bölgede bir veya iki yerde toplanma eğilimindedirler turizm rotaları turistleri coğrafi olarak diğer bölgelere dağıtmak için çekici bir mekanizmadır (Meyer, 2004). Bu sayede turizm rotaları rotanın uzunluğuna bağlı olarak belirli bölgelerde yoğunlaşarak taşıma kapasitesini aşmazken, çevresel zararları da en az seviyede tutar ve ekonomik etki birçok bölgeye de yayılır (Muray ve Graham, 1997; Stoddart, 2005; 32).

Meyer (2004) ve Lourens (2007) turizm rotalarının oluşturulmasının yararlarını şu şekilde sıralamışlardır;

• Turizm rotaları bir rota üzerindeki çok çeşitli aktivite ve turistik çekicilikleri bir araya getirir.

• Tek başına önemli bir çekiciliğe sahip olmayan ve yetersiz kaynakları nedeniyle pazarlama çalışmaları yapamayan küçük kasaba ve köylerin pazarlanmasına katkı sağlar.

• Bölgedeki girişimcilerin yan ürün ve hizmetler geliştirmelerini teşvik eder.

• Bölgedeki kalış süresini uzatır, turist harcamalarını arttırır.

• Turizm ürününün sürdürülebilirliğine katkı sağlar.

• Turistik bölgenin kimlik kazanmasına ve imaj oluşturmasına yardımcı olur.

• Destinasyonların çekiciliğini arttıran bir unsurdur.

•Az bilinen çekiciliklerin turistler tarafından tanınmasını ve turizm ürünü olarak kullanılmasını sağlar.

• Kırsal alanlarda ekonomik, sosyal ve kültürel yönden bölge halkının gelişimine ve yaşam kalitesinin artmasına olanak tanır.

• Bölgede istihdam artışına imkân tanır.

Kırsal alanlarda rota turistlerinin motivasyonları, benzersiz bir ekolojik ortamdan, özel macera fırsatlarına, kültürel mekanlara veya kırsal kesimin huzur dolu yapısına kadar çeşitlilik gösterebilir (Sharpley ve Sharpley, 1997; Stoddart, 2005; 34). Bununla birlikte, Murray ve Graham (1997), yol boyunca elde edilen deneyimlerin en az varış yerleri kadar önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Yüksek gelire sahip ve yaşlı kişiler doğal manzaraya sahip yolları diğer yollara tercih etmektedirler (Eby ve Molnar, 2002; 97). Turistin karar verme çemberine göre turistik arzın başlangıcı, genel olarak gidilecek yer belirlendikten sonra konaklama tesisinin seçimi olarak tanımlanmıştır. Buna göre bir yere seyahat etmeye karar veren turist, öncelikle konaklayacağı tesise karar vermektedir. Turistin bu davranış biçimi tatilin seyrini daha basından belirlemektedir. Genellikle turistlerin gelir seviyesindeki farklılıklar sonucunda ortaya çıkan seçimlerin yarattığı fırsat ve kısıtlar, turizm rotalarını şekillendirmektedir (Gülbay, 2007; 75).

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde başarılı turizm rotaları için gerekli olan birkaç temel önkoşul bulunduğundan bahseden Rogerson (2007; 52) başarı için özellikle önemli bileşenleri;

- İşbirliği ağları, bölgesel düşünce ve liderlik; çok çeşitli turizm tedarikçileri arasında işbirliği ağlarının kurulması önem arz etmektedir. Laurens (2007)'e göre, bir turistik rota oluşturulurken hükümet, yerel yönetimler, özel işletmeler, dernekler ve turizm endüstrisi arasında iyi bir iş birliği çerçevesi oluşturulmalıdır.
- Ürün geliştirme, altyapı ve erişim; bir turizm rotasında tema olarak seçilen ürün önem arz etse de konaklama olanakları ve satış yerleri gibi bu rotanın bir parçası olan tedarikçilerin de temaya uygun olması gerekmektedir (Meyer, 2004). Bununla birlikte, başarılı bir turizm rotası için rotanın ulaşılabilirliği de oldukça önem arz etmektedir şeklinde özetlemiştir.

Turizm rotaları tematik ve ürüne dayalı olarak ikiye ayrılmaktadır (Rogerson, 2007). Bölge imajının geliştirilmesi ve pazarlanmasını amaçlayan tematik rotalar şarap,

gastronomi, doğa, kültür vb. tema ele alınarak oluşturulur. Ürüne dayalı olarak ortaya konacak rotalar ise satışları artırma amacı taşımaktadır. Ürüne dayalı olarak geliştirilen rotalar, Kanada Waterloo-Wellington Bira Rotası, Niagara Şarap Rotası, Avusturya Bregenzerwald Peynir Rotası gibi yiyecek-içecek rotalarıdır (Lourens; 2007).

Turizm amaçlı oluşturulmuş kırsal rotalar günümüzde özellikle Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde, Amerika, Avustralya, Kanada gibi gelişmiş ülkelerde ve Güney Afrika gibi gelişmekte olan yer almaktadır. Bu bağlamda, kırsal alanda oluşturulan ilk rota, Amerika'nın yerel el sanatlarını turistlere izleme imkânı sunan 1925 yılında oluşturulmuş Appalaş rotası'dır (Hayes ve MacLeod 2008: 58). 1964 yılında Avrupa Konseyi çalışma grubu, seyahat yoluyla Avrupa kültürünün farkındalığını artırmak, kültür turizmi için ağlar kurmak ve Avrupa'da kültürel mirasın sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimini teşvik etmek, böylece yerli halkın yaşam kalitesini yükseltmek için bir dizi Avrupa Kültürel Rotalarını oluşturmuşlardır (Briedenhann ve Wickens, 2004). Ancak fikir, sadece Santiago de Compostela Hac Yolları'nın kurulmasıyla 1980'de hayata geçmiştir. Avrupa kıtasında, kültüre dayalı turizm rotalarının yaygın olduğundan söz edilebilir. Meyer (2004)'in çalışmasında yer verdiği söz konusu kültür rotalarından bazıları; Santiago de Compostela Kültür ve Hac Rotası, İpek Yolu Rotası, Barok Rotası, Mozart Rotası, Viking Rotası, Ortaçağ Kentleri Rotası, Endülüs Mirası Rotası, Çingene Rotası, Yahudi Mirası Rotasıdır. Fransa, geliştirdiği birçok rotayla ziyaretçileri Barok sanatın temsilcisi olan kilise ve kırsal şapellerle yönlendirerek kırsal miras rotalarının öncüsü olarak kabul edilir. Fransa'nın ötesinde, Portekiz, Slovenya, Bulgaristan ve Baltık Devletleri de dâhil olmak üzere Avrupa'nın diğer bölgelerinde kültür turizmi rotası gelişimi örnekleri bulunmaktadır (Moulin ve Bonifica, 2001; 244).

Gelişmiş ülkelerin yanısıra Güney Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerde de günümüzde rota turizmine oldukça fazla ilgi söz konusudur. Afrika'nın çeşitli bölgelerinde, turizm potansiyelinin genişletilebilmesi için turizm rotalarının gelişimine giderek artan bir ilgi duyulmaktadır (Rogerson, 2007; 18). Öyle ki, birçok çalışmada rota turizminin Güney Afrika ülkelerindeki ekonomik öneminden bahsedilmiştir (Briedenhann ve Wickens, 2004; 73). Afrika'da yer alan en büyük turizm rotası Afrika'nın doğal ve kültürel turistik unsurlarını 60 farklı turizm rotası ile birbirine bağlayan 1993 yılında sivil toplum kuruluşu tarafından oluşturulmuş turizm rotasıdır. Oluşturulan bu rotada 6 ülke ve 200 köy ve kasaba, 1.671 turizm işletmesinin yer almıştır ve rota yaklaşık 32.952 km

uzunluğundadır (Lourens, 2007). Güney Afrika'nın sanat ürünleri, el sanatları ve tarım ürünlerinin kırsal alanda çok çeşitli çekicilikler ile sunulduğu Midlands Meander Rotası da diğer bir turizm rotasıdır. Özellikle Güney Afrika ve Lesotho, Mozambik, Namibya ve Svaziland gibi komşu ülkelere uzanan birçok farklı turizm rotası oluşturulmaktadır veya planlanmaktadır (Kiambo, 2005; 35).

Ülkemizde de Saint Paul yolu, Likya yolu gibi tarihi ve kültürel rotalar kullanılmaktadır. Bu iki önemli rota, yaklaşık 500'er kilometrelik bir uzunluğa sahiptir. Ek olarak, bu dağ yürüyüş rotalarından St. Paul 2004 yılında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylanan Likya yolu ise 1999 yılında turizme açılmıştır. Benzer şekilde Batı Karadeniz bölümünde Kastamonu valiliği tarafından 2008 yılında açılan 135 km'lik İstiklal yolu, Karabük valiliği tarafından 2009 yılında açılan Yenice trekking (dağ yürüyüşü) rotaları, 2010 yılında işaretlenen Eskipazar trekking rotaları ve 2011 yılında açılan Safranbolu trekking rotaları gibi Batı Karadeniz ekoturizm rotası bulunmaktadır (Türker, 2013). Ek olarak, ülkemizin ilk bağ rotası projesi olan Trakya bağ rotası projesinden de bahsedilebilir. Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle 2013 yılında hayata geçirilen, Trakya Turizm İşletmecileri Derneğinin "Trakya Bağ Rotası Projesi", Trakya bölgesindeki turizm faaliyetlerini nitelik ve nicelik açısından arttırmaya yönelik bir özel ilgi turizm türü olarak değerlendirebilir. Trakya kalkınma ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticinin desteği ile oluşturulan Trakya bağ rotası hem günübirlik tur imkânları hem de konaklama alternatifleriyle şarap turizminin ülkemizdeki gelişimi açısından son derece değerli bir girişimdir. Trakya bağ rotası bünyesinde dört farklı alternatif rota ve 12 şarap üreticisi bulunmaktadır. Bölgede, Kırklareli rotasında üç şarap üreticisi, Gelibolu rotasında iki şarap üreticisi, Tekirdağ rotasında dört şarap üreticisi ve son olarak Şarköy rotasında ise üç şarap üreticisi bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu bağların bir kısmı butik otel olarak da hizmet vermekte ve bu yolla şarap turistlerine konaklama imkânı da sağlanmaktadır (Akdağ, 2015; 5). Bu tür rotaların planlanması, rotalardaki uygun ulaşım yollarının belirlenmesi, rotaların kırsal bölgelere etkisinin analizi, turizm gelişim bölgelerindeki alternatif rotaların oluşturulması ve bütün bunların görselleştirilerek haritalanması konularında, CBS'nin önemi büyüktür (Kervankıran ve Çuhadar, 2014; 581).

2.6.2. Coğrafi bilgi sistemleri

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) insan, yer ve mekânla ilgili coğrafi verilerin yeryüzünde olan gerçek referanslarıyla birlikte bir veritabanında toplanması, toplanan bu veriler üzerinde amaca göre öngörülen analizlerin yapılması ve elde edilen sonuçların harita, tablo ve grafikler şeklinde gösterilmesi amacıyla tasarlanmış olan bir bilgisayar bilgi sistemidir (Fitzpatrick ve Maguire, 2000; Akt. Demirci, 2007; 208).

Bir başka araştırmacıya göre CBS, dünya üzerindeki sosyal, ekonomik, çevresel vb. sorunların çözümüne yönelik olarak ve mekâna/konuma dayalı karmaşık karar verme süreçlerinde kullanıcılara yardımcı olmak üzere; büyük hacimli coğrafi verilerin üretilmesi, arşivlenmesi, güncellenmesi, görüntülenmesi, analiz edilip raporlanması ve paydaşlara sunulması için tasarlanmış; donanım, yazılım, veri, personel ve yöntemlerden (kurallar) oluşan oldukça kapsamlı bir bilgi sistemdir (Karagüllü, 2012; 3). Özetle CBS, yeryüzündeki nesnelerin ve olayların analizi, bu analiz sonuçlarına göre haritalandırmaların yapılabildiği bir araçtır (Demirci, 2004; 172).

CBS ilk olarak Kanada'da, 1960'lı yıllarda doğal kaynakların analiz ve envanter çalışmalarının yapılması amacı ile geliştirilmiştir (Yomralıoğlu, 2000: 15). Kullanım alanı ve işlevi bugünkü seviye ile kıyaslanamayacak ölçüde kısıtlı olan CBS 80 ve 90'lı yıllarda başta coğrafya olmak üzere pek çok bilim dalında araştırma yöntemi olma niteliği kazanmıştır. O yıllardan sonra bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere paralel bir şekilde gelişerek kamu kurumları ve özel sektörde mekânsal analizler için yaygın olarak kullanılan profesyonel bir bilgisayar sistemine dönüşmüştür (Demirci, 2007; 208-209).

Özellikle CBS'nin dünya üzerinde konumsal bilgi ile ilgilenen kişiler, kurum ve kuruluşlar arasında geniş bir merak uyandırması, gelişmelerdeki hızlı değişiklikler (Kapluhan, 2014; 36) her geçen gün daha fazla sektörün ilgisini çekmekte ve giderek tanınır hale gelen bu bilgi sistemi elde edilen veri ve veri analizine bağlı olarak faaliyet gösteren sektörlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Uyguçgil (2016) CBS 'nin kullanım alanlarını uygulama bazında;

- Mühendislik uygulamaları
- Tarım uygulamaları
- Çevre uygulamaları
- Yer bilimleri uygulamaları

- Ormancılık uygulamaları
- Arkeoloji
- Kamu uygulamaları şeklinde sıralamıştır.

Bununla birlikte, araştırmacılar tanımladıkları uygulama alanlarının dışında daha birçok alanda CBS'nin kullanılmakta olduğunu ve teknolojinin ilerlemesiyle bu uygulama alanlarının da artacağını belirtmişlerdir. Nitekim ilerleyen teknolojik gelişmelere uyum sağlamak amacıyla teknolojiye paralel olarak ilerleyen endüstriler düşünüldüğünde CBS'leri yeniliklerden bağımsız olamayacak turizm endüstrisinde de yerini almıştır.

Coğrafi bilgi, yeryüzündeki herhangi bir nesnenin nerede olduğunu veya yeryüzündeki herhangi bir konumda neler bulunduğunu belirten bir kavramdır. Coğrafi bilgiyi toplamaya, saklamaya, güncellemeye, işlemeye, gerektiğinde yaratmaya, analiz etmeye ve göstermeye yarayan; içerisinde donanım, yazılım ve personel bulunduran, kurumsal ve organizasyonal entegrasyon gerektiren bilgi sistemlerinin genel adına Coğrafi Bilgi Sistemi denir (Uyguçgil, 2016; 120).

CBS'nin temel fonksiyonu, teknolojik araçlar kullanılarak bilgi akışının doğru, eksiksiz ve hızlı bir biçimde sağlanması ve bu bilginin kullanılıp, analiz edilerek kurgulanan amaçların gerçekleştirilmesidir. CBS;

- Veri işleme fonksiyonu,
- Sorgulama ve konuma bağlı analiz fonksiyonu,
- Model analizi fonksiyonu,
- Görüntüleme ve sunum fonksiyonu olmak üzere dört temel fonksiyona sahiptir.

Bu temel fonksiyonlara ek olarak Erdoğan (2014) CBS' nin kurulabilmesi için gerekli olan bileşenleri kısaca;

- Veriler
- Yazılımlar
- Donanımlar
- Yöntemler ve personel şeklinde sıralamıştır.

CBS dinamik bir yapıya sahiptir. Bu özelliği sayesinde veriler güncellendiğinde coğrafi özelliklere ait görsel sunumların bulunduğu CBS uygulamalarına yeni bilgiler otomatikman yansımaktadır.

CBS konumsal bilgiyi görsel platformda işleyebilme, saklayabilme ve analiz edebilme olanağından dolayı diğer bilgi sistemlerinden ayırılır. CBS'yi farklı yapan beş temel görsel analiz mevcuttur. Bunlar;

- Konumsal kaynak envanteri
- Ağ (Şebeke) analizleri
- Yer seçimi analizleri
- Yüzey analizleri
- Zamana bağlı konumsal değişiklik analizleri olarak sıralanabilir (Uyguçgil, 2016; 124).

Coğrafi Bilgi Sistemleri'nin bilgi sistemlerinden farkı; sistemin değişik nesnelere ait bilgilerine ek olarak konum bilgilerini de içermesidir (Sağlam vd., 2004).

Bilgisayar ve internet teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler çoğu alanda olduğu gibi turizm alanında da yenilik ve değişikliklere sebep olmuştur. Bilgiyi arayan, irdeleyen ve sorgulayan günümüz turist profilinin ihtiyaç ve gereksinimlerini takip etmek zorunda olan turizm endüstrisi paydaşları bu yenilikleri kendi alanlarına entegre etmek zorundalardır. Örneğin, turizm endüstrisi açısından bu gelişmeler ele alındığında, doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olan bir ülke, bu çekicilik unsurlarını gelişen iletişim kanallarıyla geniş kitlelere tanıtabilme imkânına sahip olmayla birlikte, söz konusu çekicilik unsurlarını en yeni teknolojik ortamlarda envanterleyip saklayabilme imkânına da sahip olmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014; 587). Günümüz teknoloji ve yeniliklerini takip etmek çoğu endüstride olduğu gibi öznesi insan olan turizm endüstrisi için de hayati önem taşımaktadır.

CBS günümüzde ulaşım, alışveriş, kargo ve trafik hizmetleri, en uygun yer seçimi, turizm danışma, harita veya coğrafi bilgi sorgulama, yer bulma gibi 100'ün üzerinde disiplin tarafından kullanılmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014; 577). Yapısı gereği mekâna dayalı çok çeşitli faaliyetleri ele alan CBS' i mekân olgusunun önemli bir bileşen olduğu turizm endüstrisinde de hızla artan bir ilgi görmüştür. Çünkü turizm mekân içerisinde gerçekleşen bir faaliyettir ve bu mekânların doğru, verimli ve etkin kullanılabilmesi ihtiyacı söz konusudur. Bu anlamda CBS turizm planlamalarına ve turizmin gelişimine katkı sağlayabilecek bir bilgi ve karar verme sistemidir denebilir. Turizme konu olan varlıkların envanterlerinin çıkarılması, turizm planlaması, turizm pazarlama ve

değerlerinin etki alanlarının belirlenmesi ve turizm varlıklarından sürdürülebilir bir şekilde yararlanmada CBS kullanılabilmektedir (Kervankıran ve Çuhadar, 2014;581).

Turizm, bilgi yoğun bir endüstri özelliği taşımaktadır. Günümüzde turistler, tatil veya gezi/yolculuk planını yaparken gidecekleri bölgeyi veya güzergâhı tanımak istemektedirler. Bu bazen mesafe, yol durumu, coğrafi, meteorolojik, sosyal, ekonomik özellikler, barınma, sosyal imkânlar gibi daha detaylı bir bilgilenme olabilmektedir. Bu bilgilerin aynı zamanda güncel ve doğru bilgilerden oluşması beklenmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve turistik destinasyonlar için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar ve rekabet avantajı sağladığı gibi, kullanıcılara da ziyaret etmeyi planladıkları bölgenin tarihi, kültürel ve doğal turizm değerleri hakkında bilgi kaynağı olmakta ve turistik gezi planlarını daha etkin, kısa sürede ve az çaba harcayarak yapabilmelerine imkân sağlamaktadır (Aydoğan vd., 2012).

CBS'nin turizm sektöründe kullanımı sayesinde; doğal ve kültürel mekânların korunabilmesi, kayıt altına alınabilmesi ve sürdürülebilir bir anlayışla gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir (Kervankıran ve Çuhadar, 2014; 587).

CBS turizm endüstrisi açısından turizm planlamalarına ve turizmin gelişimine katkı sağlayabilecek bilgi sistemi olmasının yanında bir karar verme destek sistemidir. Kaçmaz (2012) CBS'nin, turizm planlamasında şu amaçlarla kullanılabileceğini belirtmiştir;

- Coğrafi çevre ve sosyo-ekonomik özellikleri ölçmek,
- Kullanılan alanda sosyo-demografik özelliklerin dağılımını tanımlamak,
- Potansiyel pazar payını keşfetmek,
- Var olan rekreasyonel ve doğal kaynakları ve potansiyel ziyaretçilerin geldikleri merkezde seyahat edilen mesafeler arasında ilişkiyi incelemek,
- Seyahat zamanını en aza indirmek için network(şebeke) analizini kullanmak ve
- En uygun rotayı bulmak.

Turizm coğrafyayla iç içedir ve doğası gereği güçlü coğrafik nitelikler taşır. CBS'nin kendisi coğrafik araştırma ve karar verme hizmetleri sunan bir bilgi sistemidir ki bu hizmetler turizmde önemli roller oynar. Özellikle, veri depolama, veriyi işleme ve mekânsal analiz gibi işlevleriyle CBS doğrudan turizm için hizmet vermektedir. Wei (2012) CBS'nin turizmdeki rollerini şu şekilde sıralamıştır;

- Turizm bilgi yönetiminin yürütülmesi
- Kapsamlı tematik haritaların üretilmesi
- Turizmin gelişimi için kaynakların sağlanması

Boyd vd. (1996) CBS'ni Kuzey Ontrio ekoturizm alanlarının belirlenmesinde kullanmışlardır. Ayrıca, CBS'nin turizm planlamasında uygulandığı (Savitsky vd., 1999; Mejia vd., 2000) ve internet üzerinden turizm bilgilerinin sunulduğu çalışmalar (Du ve Gabay, 2002) mevcuttur. Banerjee vd. (2002) Afrika bölgesinde doğaya dayalı ekoturizm planı geliştirebilmek için bölgede ekoturizme uygun alanların belirlenmesinde CBS teknolojisinden yararlanılmıştır.

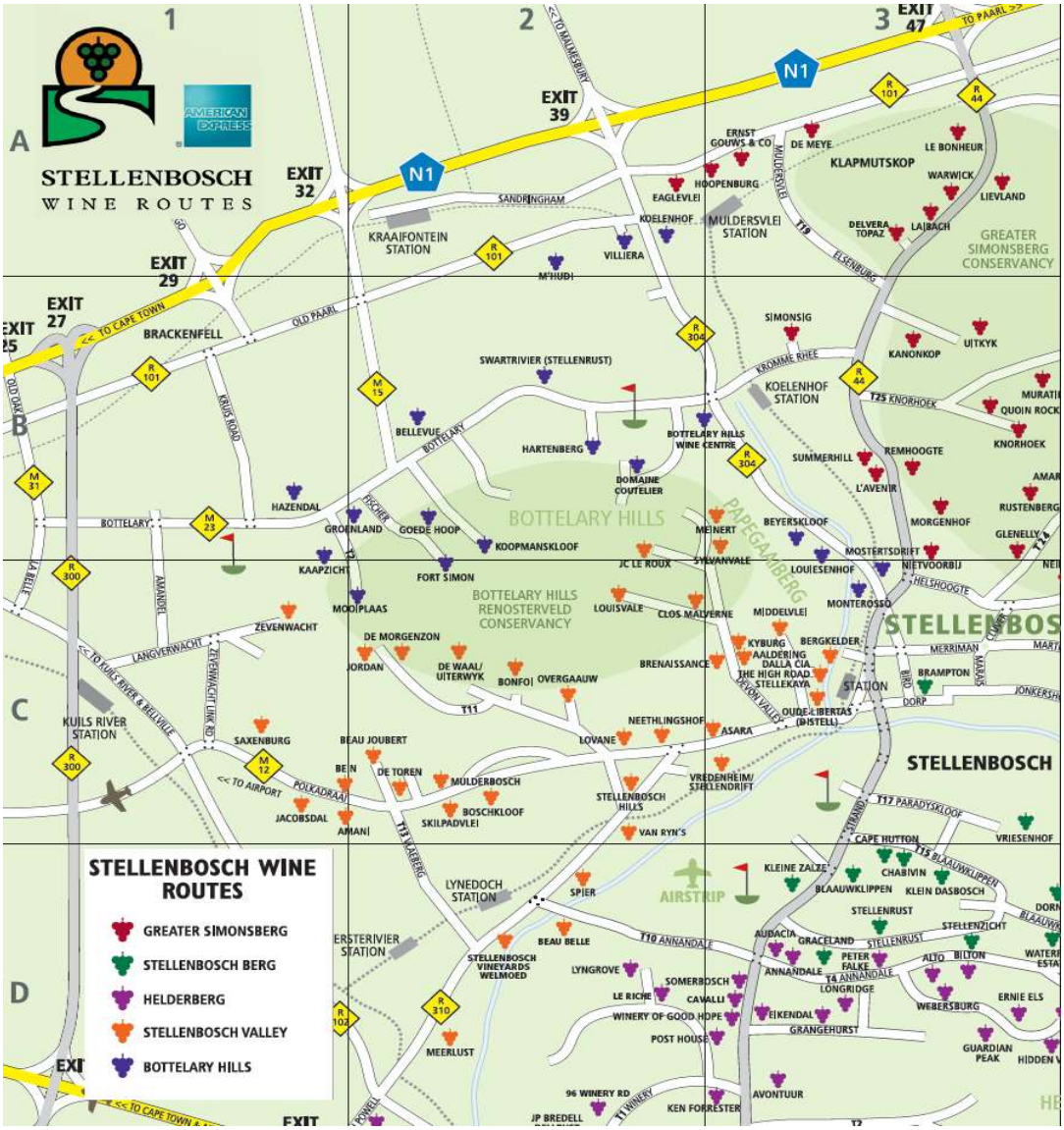
2.6.3. Gastronomi turizm rotaları

Bir bölgenin arazisi, iklim koşulları ve bu bölgede üretilen yiyeceklerin karakteri arasında doğal bir ilişki bulunmaktadır. Bölgedeki coğrafik koşullar bölgenin mutfak kültürünü belirlemektedir. Mutfak kültüründe bölgesel ayrıcalığı ve karakteristik bir mirasın evrimini sağlayan bu coğrafi çeşitliliktir (Zainal vd., 2010; 19). Coğrafik konum ve gastronomi arasındaki bu bağ, farklı ya da tipik bölgesel veya ulusal yiyeceklerin tanıtılması çabaları gibi turizmde çok çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Ek olarak, gastronomi rotaları, turistlerin heyecan deneyimlerini tatmin edebilir; çünkü yaşadıkları yerde karşılaşmayacakları yeni mutfakları ve yiyecekleri keşfederler. Maceracı turistler, çoğu zaman lüks restoranlar ve otellerde bulunmayan geleneksel yiyecekleri ararlar; bu yiyecekler bu mekanlarda mevcut olsa da, otantik tadı birçok kişinin zevkine uyacak şekilde yerele göre değişmiş olabilir (Zainal vd., 2010; 20). Bu yüzden gastronomi turizmi rotalarının oluşturulmasıyla yerelle iç içe olan bölgeye has ürünlerin ve yiyeceklerin değişmeden turiste ulaştırılabilmesi mümkün olacaktır.

Bir gastronomik rota, peyzajın korunmasına, yerel kültürün yaygınlaştırılmasına, ekonomik kalkınmaya ve bölgenin konumlandırılmasına katkıda bulunan yapılandırılmış bir turistik ürün olarak tanımlanır (Jeambey, 2016; 1187). Dünya üzerinde çeşitli yiyecek veya içecekler tema olarak ele alınarak oluşturulan gastronomi turizmi rotalarının varlığından söz edilebilir. Şarap, peynir, bira, zeytin ve zeytinyağı gibi ürünler tema alınarak gastronomi turizmi rotaları oluşturulmuştur. Bunlar arasında en yaygın olanı şarap turizmi rotalarıdır.

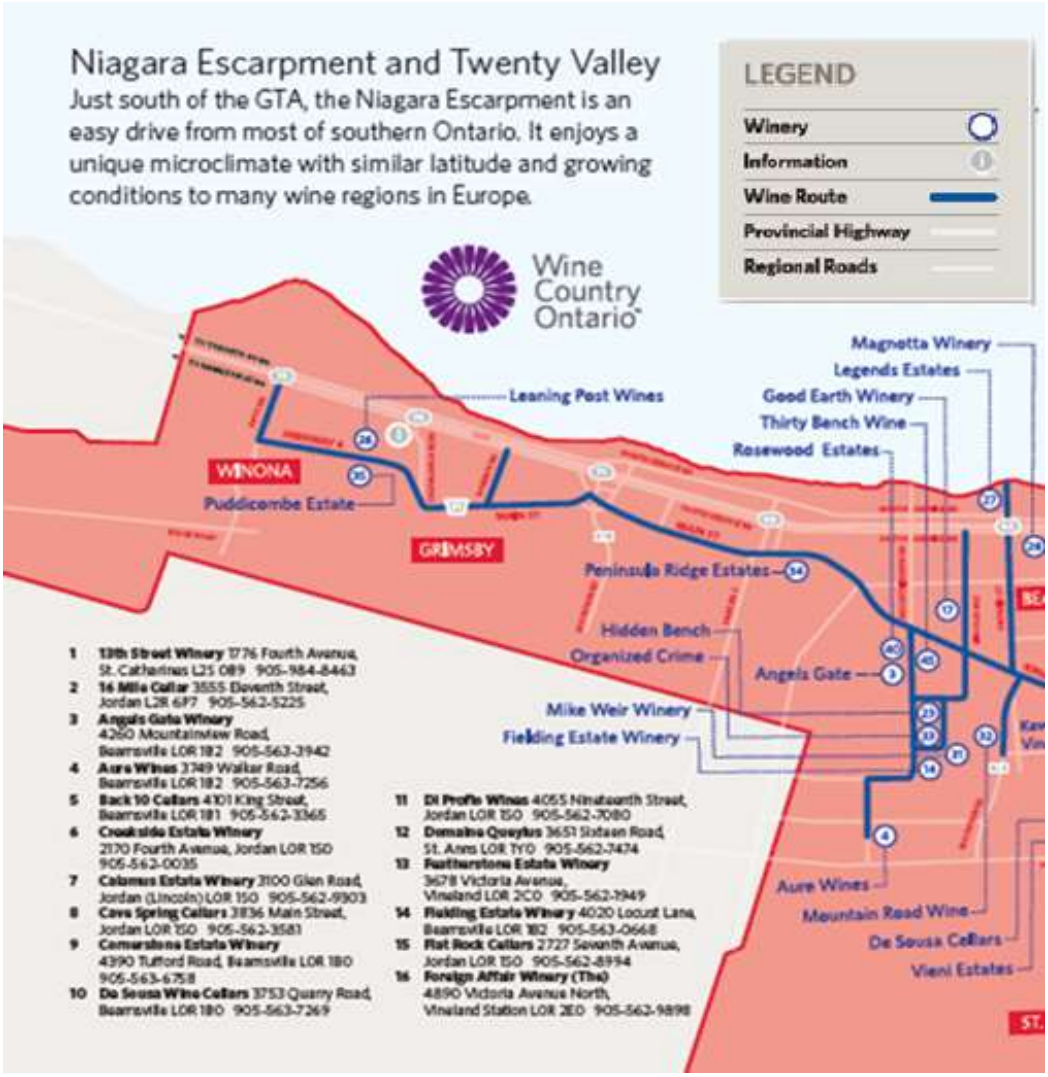
Özel ilgi turizmi olarak ele alınan turizm rotaları daha çok yereli ön plana çıkaran kırsal turizmde gastronomi turizm rotaları olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, kırsal turizm kapsamında ele alınan gastronomi turizm rotalarının en başarılı örnekleri Avrupa, Kuzey Amerika ve Avusturalya'da yer alan şarap ve yiyecek rotaları olarak gösterilebilir (Telfer, 2000). Amerika Birleşik Devletleri'nde kültürel miras rotaları ve yiyecek içecek rotalarının oldukça popüler olduğu bilinmektedir. Bu rotalar yer aldıkları bölge boyunca bir dizi etkinlik ve cazibe merkezinin oluşumunu teşvik etmektedir (Briedenhann ve Wickens; 2004).

Gastronomi turizmi rotaları kapsamında gösterilebilecek şarap turizmi rotalarının en bilinenleri Güney Afrika şarap rotası ve Niagara şarap rotalarıdır. Stellenbosch 41 şarap üreticisi, 1700 yataklı konaklama olanakları, 76 adet kafe ve restoranıyla gastronomi turizm rotaları kapsamında ele alınabilecek Güney Afrika şarap rotasıdır Nowers vd., 2002; 198). Stellenbosch şarap turizm rotasına ait oluşturulmuş harita Şekil 2.2.'de verilmiştir.



Şekil 2.2. *Güney Afrika Stellenbosch şarap turizm rotası.*
Kaynak: http://www.wineroute.co.za/

Yiyecek ve şarap turizmi Kanada'nın Niagara bölgesinde de yaygın olarak gerçekleşmektedir. Kanada'nın güneyindeki Ontario'daki Niagara bölgesinde yer alan şarap rotaları, bölgenin yiyecek üreticileri, işletmecileri, distribütörleri, restoranları ve şarap imalathaneleri arasında kırsal turizmi teşvik eden stratejik bir ittifakın ayrılmaz parçasıdır. Nigara şarap rotası 52'den fazla şaraphanenin rehberli turlar, tadımlar, restoranlar, özel etkinlikler ve alışveriş yerlerinin birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur (Telfer, 2001; 24). Niagara şarap rotasına ek olarak bir diğer popüler şarap rotası da Portekiz Bairrada'da yer almaktadır. Yirmi sekiz yerel üreticiden oluşan Bairrada şarap rotası restoranlar, barlar, müzeler ve satış yerleri gibi çekicilik unsurlarından oluşmaktadır (Correia vd., 2004; 22).



Şekil 2.3. *Niagara şarap turizmi rotası.*
Kaynak: https://ontarioculinary.com/

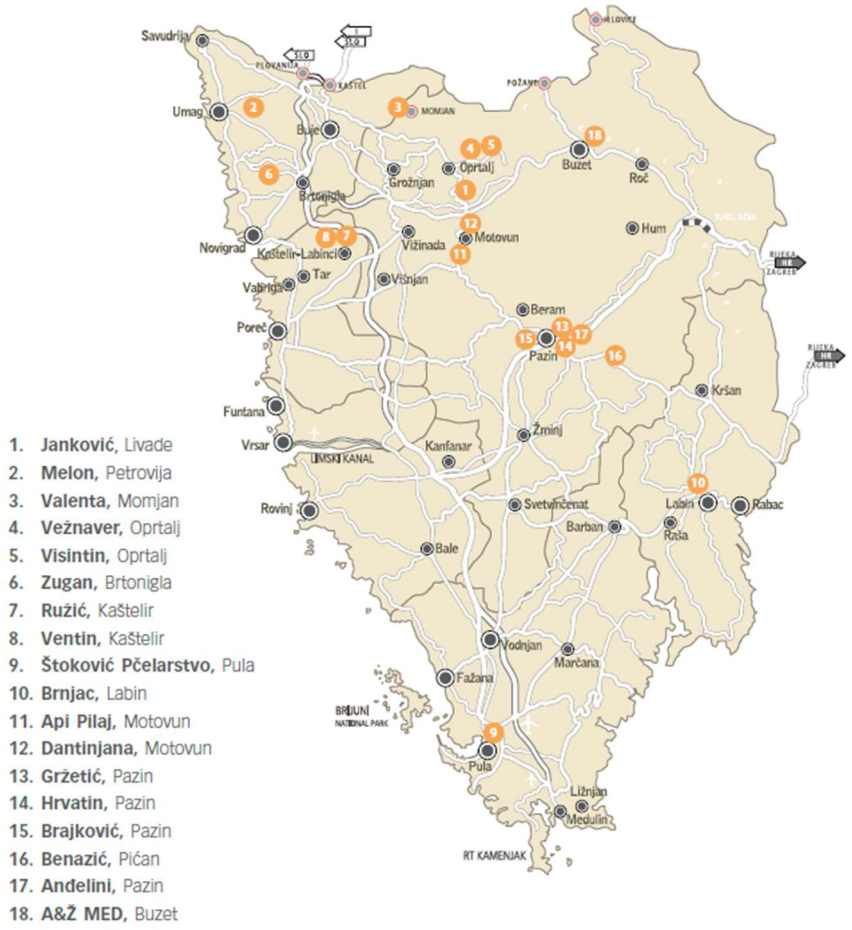
Şarap rotasına ek olarak gastronomi turizmi rotası olarak bira rotasından da söz edilebilir. İçerisinde bira yapımının, tadımının ve hatta müzesinin yer aldığı bira rotalarında ek olarak restoranlar, konaklama işletmeleri de yer almaktadır. Kanada Waterloo Welington bira rotası oldukça ünlüdür. Bira rotası Ontario, Kanada'daki Waterloo-Wellington bölgesi'nde 11 adet el yapımı bira üretim yeri ve 1 adet el yapımı elma şarabı üretim yeri ve peynir üretim yerinden oluşan bir rotadır. Kanada da yer alan bira rotası üzerinde konaklama işletmeleri, restoranlar ve yerel çiftlik ürünlerinin satıldığı satış yerleri mevcuttur (https://feaston.ontarioculinary.com).



Şekil 2.4. *Waterloo Wellington bira turizm rotası.*
Kaynak: https://feaston.ontarioculinary.com

Avusturya'da turizm rotaları elma, sirke, zeytinyağı, peynir ve şarap rotası gibi yerel ürünler üzerine kurulmuş bir temaya sahiptir (Meyer ve Cech, 2003;150). Gastronomi turizm rotaları kapsamında ele alınan Avusturya Bregenzerwald peynir rotası oldukça popülerdir. Peynir yapımı Bregenzerwald'da uzun bir geçmişe dayanmaktadır ve bölgenin kültürü ve gelenekleri üzerinde oldukça etkilidir. Bregenzerwald çiftliklerin, süt üreticilerinin, peynir üreticilerinin, restoranların ve peynir müzelerinin yer aldığı gastronomi turizm rotasıdır. 160'dan fazla işbirlikçinin bir araya geldiği rota, lezzetin ve bölgesel kültürün korunması hedefiyle bir araya gelmiştir. On yedi peynir çiftliğinde yıllık iki yüz ton peynir üretimi gerçekleştirilmektedir. Bregenzerwald peynir rotası, konaklama, restoranlar ve peynir müzelerinin yanı sıra, yürüyüş, bisiklet, dağ bisikleti ve

tırmanma rotası gibi birçok etkinliği de çekicilik unsuru olarak sunmaktadır (http://www.bregenzerwald.at/s/en/).



Şekil 2.5. *Hırvatistan, İstirya yarımadası bal rotası.*
Kaynak: http://www.istria-gourmet.com/

Gastronomi turizm rotaları arasında Hırvatistan'da yer alan İstirya yarımadası zeytinyağı rotası da örnek olarak gösterilebilir. Yarımada da zeytinyağı kültürünün geliştirilmesine, kalite standartlarının ve yaratıcılığın yükseltilmesine ve daha iyi bir deneyim değişimine odaklanan 116 adet zeytinyağı üreticisi yer almaktadır. Bununla birlikte İstirya yarımadasında gastronomi turizm rotalarına örnek olabilecek bir diğer turizm rotası da bal rotasıdır. Geleneksel olarak üretilen bal rotası Şekil 2.5'te verilen harita ile gösterilmiştir.

Yiyecek ve şarap turizmi sadece şaraphane, çiftlik, bira yapım evleri, zeytinyağı işlikleri ve damıtım evlerini gezmekten ibaret değildir. Neredeyse her yiyecek ya da şarap kaynağı tüketicinin duyularını uyarabilme potansiyeline sahiptir. Hammaddeden bitmiş ürüne

kadar tüm üretim sürecini görebilme, özellikle bölgenin lezzetini yerel ürünlerini kullanarak hissetmek ve tadabilmek ziyaretçi merakını tetikleyen bir faktördür. Bu nedenle herhangi bir yiyecek ve şarap kaynağı turizme kaynak olabilme gücüne sahiptir. Kapılarını turizme açan diğer yiyecek üretim merkezleri arasında;

- Pirinç alanları ve çiftlik evleri,
- Geleneksel ekmek yapımı, fırınlar,
- Kurutulmuş et üreticileri,
- Geleneksel sirke üreticileri,
- Kaz ciğeri üreticileri,
- Balık çiftlikleri,
- Makarna fabrikaları,
- Salyangoz çiftlikleri,
- Tuz yapımı,
- Meyve sebze üretim merkezleri,
- Geleneksel çikolata yapımı,
- Kakoo bitkisi yetiştiriciliği,
- Çay yetiştiriciliği gibi turizm çeşitleri sayılabilir (Croce ve Perri, 2010; 134).

Hardy (2003), turizm rotalarında bulunması gereken bileşenleri yol, konaklama tesisi, ulaşılabilir bilgi (ziyaretçi merkezleri, tabela ve broşürleri içeren), akaryakıt istasyonu ve yol kenarı hizmetleri (araç onarım ve kurtarma) şeklinde sıralamıştır.

Ek olarak, temalı rota oluşturulurken dikkat edilecek noktaları Nowers vd. (2002) şu şekilde özetlemiştir;

- Rotanın yeri tam olarak belirlenmelidir.
- Rotanın ismi son derece önemlidir.
- Rota her yönden erişilebilir olmalıdır.
- Yol işaretleri görünür bir şekilde olmalıdır.
- Bölge hakkında verilen turizm bilgilerinin doğru ve eksiksiz olması önemlidir.
- Tesisler otuz kişiye kadar olan grupları ele alacak kadar büyük olmalıdır.
- Tur operatörleri ile sağlıklı ilişkiler kurulmalıdır.
- Mevcut ve güvenli otopark hizmeti olmalıdır.

- Turistler üretim süreçleri hakkında eğitilmeli ve uygulamalı olarak gösterilmelidir.
- Her rota kendine has farklı bir şey sunmalıdır.
- Konaklama işletmeleri rota üzerinde oldukça önem arz etmektedir.

Bir gastronomi turizmi rotasında konaklama işletmelerinin olması oldukça önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin geceleme ihtiyaçlarının yanında diğer ihtiyaçları içinde konaklama olanakları oldukça önemlidir.

Trakya Bağ rotasını özel ilgi turizmi kapsamında ele alan Ergüven (2015), mevcut şarap rotası üzerinde konaklama olanaklarının olmayışının eksikliğine dikkat çekmiştir. Araştırmacıya göre, Trakya bağ rotası işletmelerinin şarap üretiminde ulusal ve uluslararası markalar arasında yer almasına rağmen, gastronomi turizmi rotası veya şarap turizmi rotası açısından yetersiz konaklama ve insan kaynakları nedeniyle hak ettiği ilgiyi alamamaktadır şeklinde aktarmıştır. Aynı çalışma da araştırmacı, Trakya bölgesinde şarap kadar önemli ve kaliteli olan peynir, zeytinyağı, et ve marmelat gibi diğer gastronomik ürünlerinde rotalara dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Konaklamanın yanı sıra turizm rotaları bir takım etkinliklere ev sahipliği yapmalıdır. Öyle ki, Niagara şarap rotasının turizm endüstrisindeki işbirliği seviyesini belirlemek isteyen Telfer (2001), yaptığı çalışmada katılımcıların yıl boyunca daha fazla müşteri etkinliği ve bölgeyi tanıtan etkinliklerin düzenlenmesini istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmacı, katılımcıların şarap rotasında özel cazibe merkezleri olarak ayrıntılı şarap tadım tesisleri ve restoranların artırılmasını belirttiklerini vurgulamıştır (Telfer, 2001; 27).

3.YÖNTEM

Bu çalışmada kullanılan Karaburun Yarımdasına ait harita altlıkları Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenen "Kırsal Kalkınmanın Sağlanması ve Sürdürülebilir Turizmin Desteklenmesi Amacıyla Agroturizm Fırsatlarının Değerlendirilmesi ve Belirlenmesinde Rekreasyon Fırsat Dağılım (RFD) Yönteminden Yararlanılması" başlıklı genel amaçlı proje kapsamında Harita genel komutanlığından satın alınan haritalardır.

Çalışmada oluşturulan gastronomi turizm rotalarına alternatif rotalar belirlenebilmesi amacıyla kullanılan bisiklet ve yürüyüş rotaları İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin, İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) desteğiyle, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi işbirliğinde" yerelde kalkınma" hedefiyle ortaya koydukları "Yarımadada Hayatı Yakala" projesi kapsamında elde edilen rotalardır.

Çalışma sahası olan Karaburun, İzmir' in Ege denizine doğru uzanan Urla yarımadasının, Balıklıova ile Gerence koyları arasındaki hattın kuzey kesimini oluşturan 600 km2 lik Karaburun yarımadasında kurulmuştur. İzmir' e uzaklığı 100 km. dir. Güneyinde Çeşme, Doğusunda Urla yer alır. Doğu, Batı ve Kuzeyi denizlerle çevrili olan, İzmir körfezinin girişinde yer alan ve körfezin Güney kıyılarının büyük bir bölümünü oluşturan Karaburun yarımadası, 36 - 38° Doğu boylamları arasında yer almakta olup, 415 km² yüz ölçümüne sahiptir. Deniz seviyesinden yüksekliği 50 mt. dir (http://www.izmirkulturturizm.gov.tr).

Karaburun yarımadası Balıklıova ve Gerence körfezi arasındaki kıstakla "yarımada" karakteri, yarımada özelliği kazanmıştır. 460 km²lik yüzölçümünde, Bozdağ kütlesi üzerinde 1212 m. yüksekliğe ulaşan Akdağ ile yarımada yakın çevresine göre yüksek, engebeli ve çok hareketli bir coğrafyaya sahiptir. Karaburun yarımadası floristik açıdan oldukça zengin ve barındırdığı endemik/nadir türler göz önüne alındığında çok değerlidir. Yaklaşık olarak %75'ini ormanlar ve yarı doğal alanların oluşturduğu yarımadada bitki örtüsü zengin maki topluluklarıdır. Yarımadada yüzlerce yıllık bin civarında ağaç olduğu tahmin edilmektedir. Yapılan bilimsel araştırmalarda Karaburun yarımadasında, 70 familyadan 255 cinse ait 384 bitki türünün varlığı tespit edilmiştir. Yarımada florasında, 76 tür tıbbi, 38 tür arıcılık, 30 tür gıda, 39 tür ticari, 34 tür peyzaj ve 19 tür yem değerine sahip ve ekonomik değeri olan tür belirlenmiştir.

Yarımadanın iklimi Akdeniz İklimi ve bitki örtüsü de tipik bir Akdeniz bitki örtüsü özelliği taşır. Yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve yağışlıdır. Son 5 yılın

ortalamalarına göre yıllık yağış miktarı 650-750 mm, en düşük sıcaklık -2°C ve en yüksek sıcaklık ise 35°C dir (http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/). Doğu Akdeniz havzası'nın en bozulmamış ve temiz bölümü olan Karaburun yarımadası, denizel flora bakımından da oldukça zengindir. Karaburun adasında yapılan araştırmalarda, 234 bitki taksonu bulunduğu tespit edilmiştir (http://karaburunaiyibak.org/).

Tablo 3.1. *Araştırma kapsamına alınan yerleşkeler.*

Karabun İlçesine Bağlı Yerleşkeler		
1. Mordoğan beldesi	13. Saip köyü	25. Denizgiren mevkii
2. Eski Mordoğan	14. Saipaltı	26. Eğriliman mevkii
3. Ardıç mahallesi	15. Yayla köy	27. Karareis mevkii
4. Çatalkaya mahallesi	16. Küçükbahçe köyü	28. Gerence köyü
5. Eğlenhoca köyü	17. Bozköy	29. Ildırı köyü
6. Kösedere köyü	18. Tepeboz köyü	30. Barbaros köyü
7. İnecik köyü	19. Yeniliman mahallesi	31. Kadıovacık köyü
8. Kaynarpınar mahallesi	20. Haseki köyü	32. Germiyan köyü
9. Aşağı Ovacık köyü	21. Sarpıncık köyü	33. Gülbahçe mahallesi
10. Yukarı Ovacık köyü	22. Hamzabükü mevkii	34. Balıklıova köyü
11. Eşendere mahallesi	23. Parlak köyü	
12. Ambarseki köyü	24. Salman köyü	

Araştırmanın örneklemini oluşturan Karaburun yarımadasında yer alan yerleşkeler tablo 3.1.'de verilmiştir. Gerek zaman gerekse maddi kısıtlardan dolayı çalışma Karaburun ilçesi merkez alındığında yarımadanın güneybatısında Ildırı köyü ve Barbaros köyü, güneydoğusunda Gülbahçe yerleşkesi ve Balıklıova köyü ile sınırlandırılmıştır.

Verilerin toplanmasında daha önce konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalarının sonucunda oluşturulan ölçek, çalışmanın amacına uygun şekilde danışman öğretim üyesi ve uzmanların görüşleriyle geliştirilerek kullanılmıştır. Ortaya konulan Kullanılabilirlik Niteliği Araştırması veri formu ile öncelikle Coğrafi Bilgi Sistemleri aracılığıyla haritalandırılacak gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalara ilişkin veriler toplanacaktır. Söz konusu veri formu herhangi bir açık uçlu soru içermemektedir ve katılımcı gözlem yoluyla araştırmacı tarafından veriler ilgili veri formuna not edilmiştir. İlgili alan yazın incelenerek çalışmaya konu edilecek 10 gastronomi turizm ürünü rota tipi (Bağ, Baharat/Ot/Çiçek, Bal, Balıkçılık, Çiftlik ürünleri, Fırıncılık, Meyve sebze, Şarap, Zeytin ve Zeytinyağı) belirlenmiştir.

Kullanılabilirlik niteliği araştırması veri formu dört ana başlıktan meydana gelmektedir. Birinci bölüm, saha çalışması yapılacak olan bölgede seçilen gastronomik ürünün bulunduğu noktanın saptanabilmesi, harita üzerinde yerinin tespitinin yapılabilmesi buna bağlı olarak oluşturulacak haritalar üzerinde gösterilecek noktalara ulaşılabilmesine olanak tanıması amacıyla ihtiyaç duyulan koordinat ve adres bilgilerine ait başlıklardan oluşmaktadır. Veri formunun ikinci bölümü ise, çalışmaya konu olan bölgede mevcut veya potansiyel olarak var olan gastronomi turizm ürünü tipinin seçilmesine olanak tanımaktadır. Veri toplama formunun üçüncü bölümün de ise, imkânlar başlığı altında saha çalışmasının gerçekleştirildiği bölgeye ait üst yapı olanakları yani konaklama, yeme içme ve ulaşım imkânlarının değerlendirilmesini içermektedir. Üst yapı olanaklarının değerlendirilmesi puanlama esasına göre yapılmış olup 0-5 (mevcut değil-en iyi) şeklinde puanlar verilmiştir.

3.1. Arazi Çalışmaları

Gastronomik değere sahip, bölgeye has ürünler turistlere sunuldukları yerler temel alınarak GPS aleti ile koordinat alınarak veri formuna not edilmiştir. Veriler not edilirken yerel ürünün turiste sunulduğu yerin türü (satış yeri, üretim alanı, restoran ve üretim işletmesi), şu anki durumu (aktif veya pasif) ve sunulan yerin niteliği (mevcut veya potansiyel) şeklinde kriterlere dikkat edilmiştir.

Veriler araştırmacı tarafından 01-10 Eylül tarihleri arasında, günde 10 saat çalışmayla ve katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak yalnızca çalışmaya katkı sağlamak isteyen kişilere uygulanmıştır. Toplamda 220 adet veri formu doldurulabilmiş fakat bunların 5 adet veri formu eksik not alma ya da not edilenlerin okunamamasından dolayı araştırma kapsamına alınamayarak 215 geçerli veri formu elde edilmiştir.

3.2. Envanter Oluşturulması

Gastronomik değere sahip unsurlar olarak çalışmaya konu olan bağcılık, bal, baharat, balıkçılık, çiftlik ürünleri, meyve sebze, şarap, zeytin ve zeytinyağı temalarına ait sahadan elde edilen mevcut ve potansiyel duruma ait veriler GPS (Global Positioning System) aleti ile ölçülerek uzmanlar tarafından oluşturulan Niteliği Araştırma Formu kullanılarak veri girişleriyle envanterler oluşturulmuş, mevcut ve potansiyel durum ortaya konmuştur.

3.3. Ofis Çalışmaları

Ofis ortamında saha çalışmasıyla elde edilen ve envanterleri yapılan verilerin bilgisayar ortamına aktarılması gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar ortamına aktarılan çalışma verileri coğrafi bilgi sistemlerinde kullanılan ArcGIS programına sayısallaştırılarak girişleri yapılmıştır. Karaburun yarımadasına ait harita altlıkları üzerine ArcGIS programı ArcMap ara yüzü ile sayısallaştırılan noktalar altlıklar üzerinde görsel haritalara dönüştürülmüştür.

Haritaların oluşturulması iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, araştırma sahası olan Karaburun yarımadasında belirlenen on adet gastronomik unsurun koordinat verileri doğrultusunda harita üzerinde ayrıntılı bir biçimde bu noktalara ait bilgiler gösterilmiştir. Bu haritalar çalışmanın bulgular kısmında yorumlanarak, seçilen temalara ait mevcut ve potansiyel durum irdelenmiştir. İkinci aşama da ise, çalışmada belirlenen gastronomik unsurlara ait rotaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Her gastronomik ürüne ait rotalar haritalandırılmıştır. Rotaların belirlenmesinin ardından, ArcMap ara yüzünde belirlenen rotaların bütünlük teşkil edebilmesi açısından birbirleriyle bağlantısını sağlayacak bütüncül bir rota oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, rotaların birbirleriyle tamamlanabilmesi için rotalara en yakın karayolları, bisiklet yolları ve yürüyüş yolları seçilerek bütüncül gastronomi rotaları meydana getirilmiştir.

4. BULGULAR

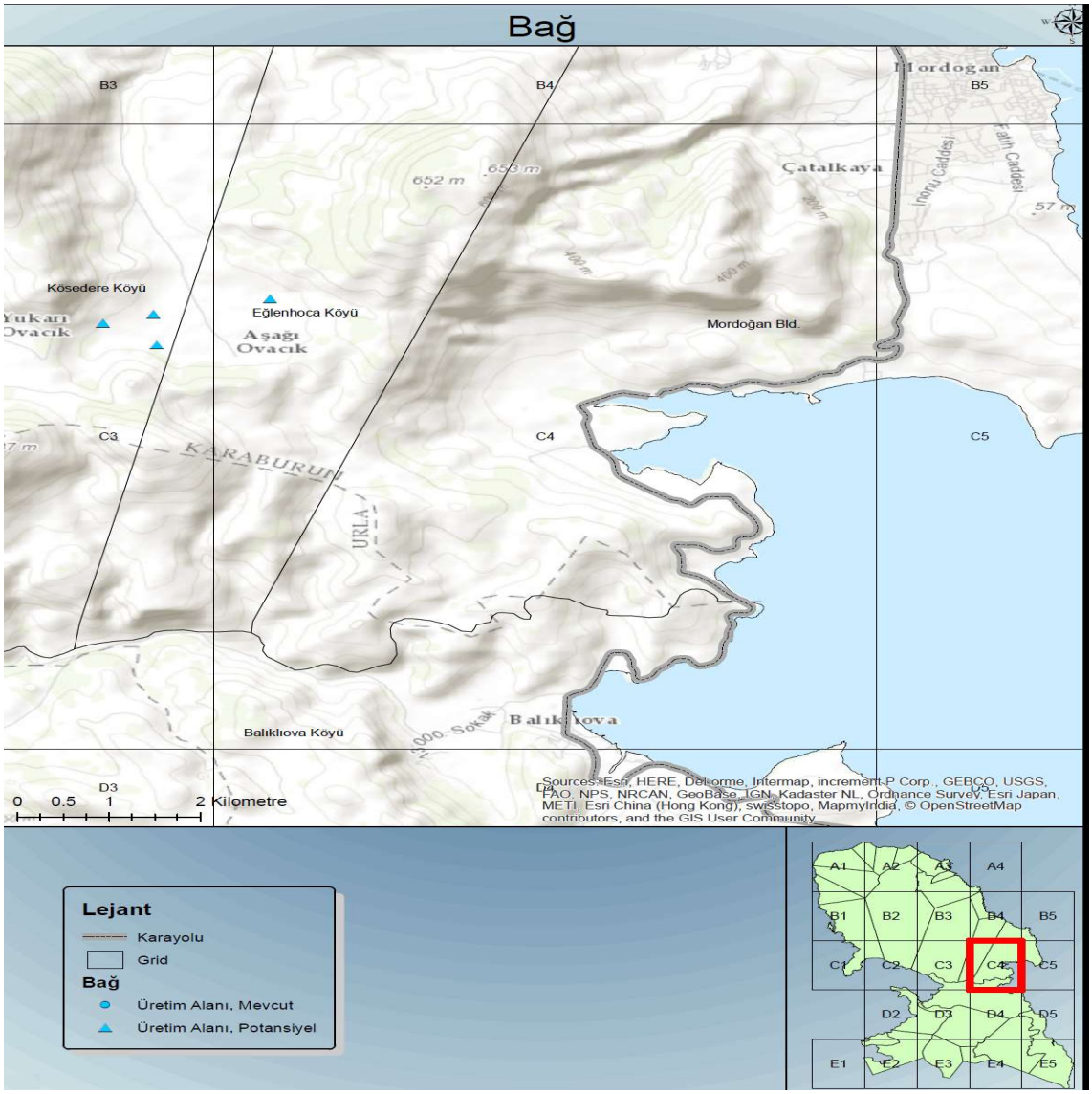
Bu bölümde çalışmaya konu olan Karaburun yarımadasından elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen envanterleme çalışmasının ve bu çalışmanın ardından belirlenen noktaların bulguları; bağcılık, bal, baharat, balıkçılık, çiftlik ürünleri, meyve sebze, şarap, zeytin ve zeytinyağı gastronomi turizmi bağlamında yorumlanarak bölgenin daha önce belirtilen başlıklar altında hem mevcut hem de potansiyel durumu yorumlanmıştır.

4.1. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki bağcılık potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

Yarımadanın dağlık toprak yapısına sahip oluşu tarım alanlarının oldukça sınırlı olmasına neden olmaktadır. Rumlar zamanında yaygın olan ve yaklaşık 35-40 yıl öncesine kadar devam eden bağcılık, günümüzde çok sınırlı bir bölgede yapılabilmektedir. Bunda, yörenin göç veren bir özellikte olması, ekonomik nedenler ve önlenemeyen tarımsal hastalıklar gösterilebilir. Karaburun sultaniye üzümünün Eğlenhoca köyü ve çevre köylerde üretimini özendirerek yaygınlaştırılması, tanıtılması ve pazarın geliştirilmesi için çeşitli projeler yapılmaktadır.

Mevcut durum incelendiğinde, günümüzde bağcılık yarımadanın Yukarı ovacık ve Aşağı ovacık köylerinde yapılmaktadır (Şekil 4.1.). Bağcılığın oldukça az yapıldığından söz edilebilir. Bağcılığın az olmasının nedeni olarak bağların şarap üretiminde kullanılması durumunda karşılaşılan yasal denetimler ve sonrasında oldukça ağır yasal yaptırımlar olduğu söylenebilir. Yöre halkından çok bağcılık dışarıdan gelip buralar da herhangi bir işyeri açmış kişilerce hobi amaçlı bir uğraşa dönüşmüştür. Öyle ki, buradaki bağ alanlarının çoğunluğu emekli kişilerin uğraş alanları olarak değerlendirilmektedir. Çok az sayıda ticari anlamda bağcılıktan söz edilebilir.

Şekil 4.1.'e devam edildiğinde, Aşağı Ovacık ve Yukarı Ovacık olmak üzere iki köyde toplam dört adet potansiyel bağ alanı mevcut olup, potansiyel alanların daha da artabileceğini söylemek mümkündür.

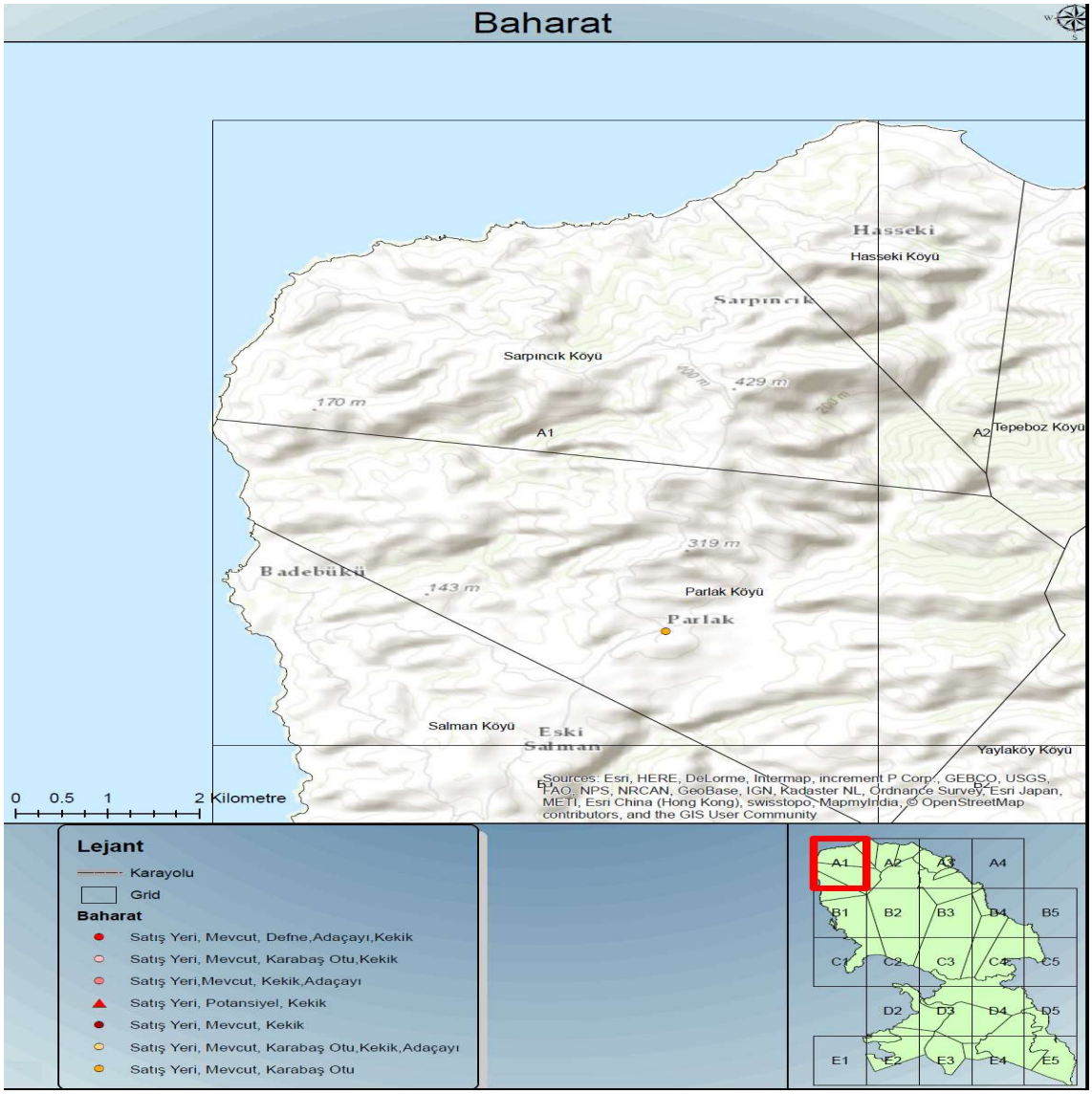


Şekil 4.1. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bağ üretim alanları.*

4.2. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki baharat potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

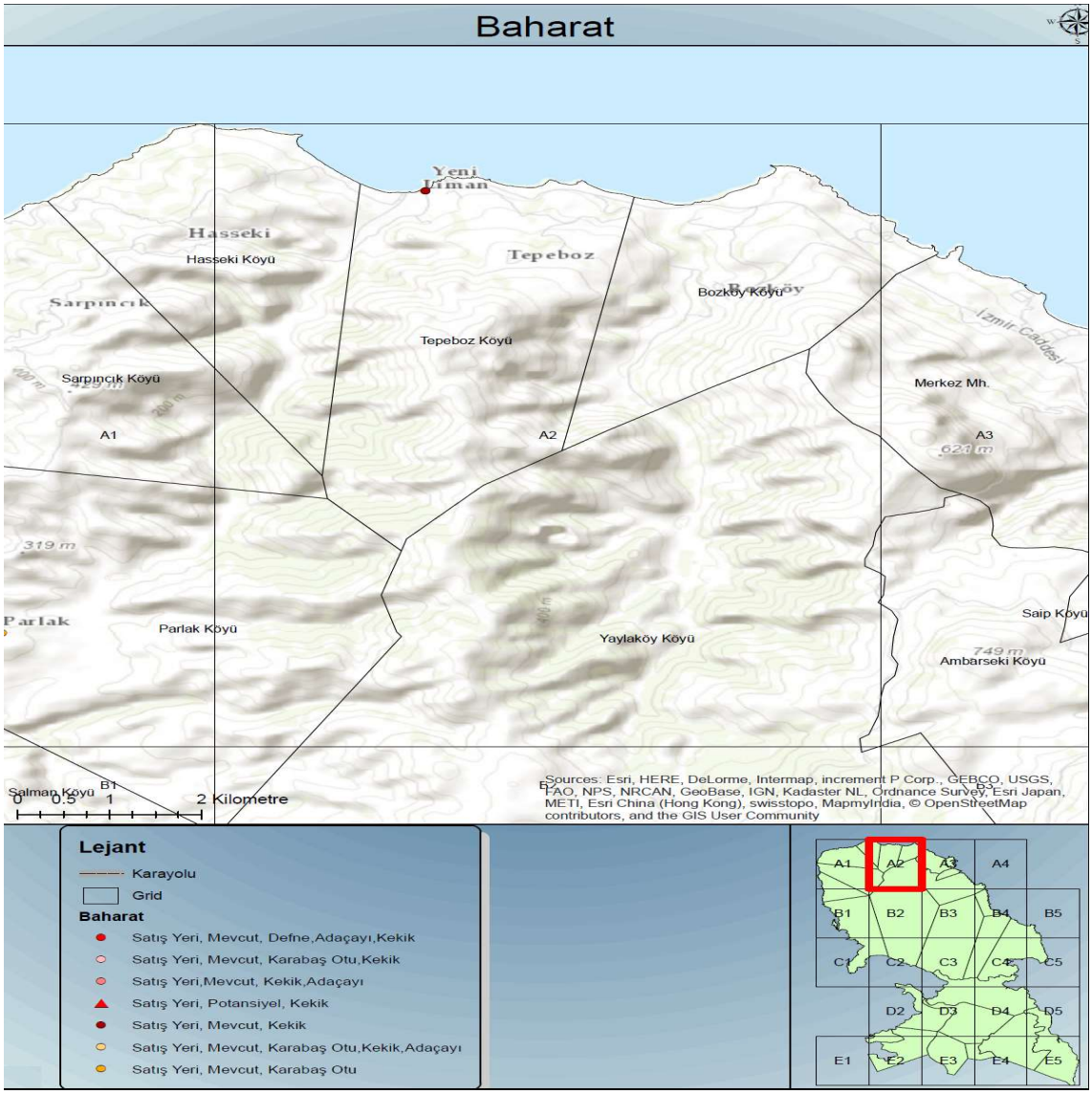
Karaburun yarımadası kendine özgü iklimi sayesinde birçok şifalı bitkiye ev sahipliği yapmaktadır. Bu bitkilerin başında, karabaş otu, kekik, adaçayı ve defne gelmektedir. Bölgeye has otlar yarımadada yetiştiği yöreye göre değişiklik gösterse de adanın hemen hemen her bölgesinde bu ürünlere rastlamak mümkündür.

Mevcut ve potansiyel baharat satış yerlerine ait noktaların gösterildiği haritalar (Şekil 4.2.) incelendiğinde, yarımadanın kuzeybatısında yer alan Parlak köyünde karabaş otu için bir adet mevcut satış yeri bulunmaktadır.



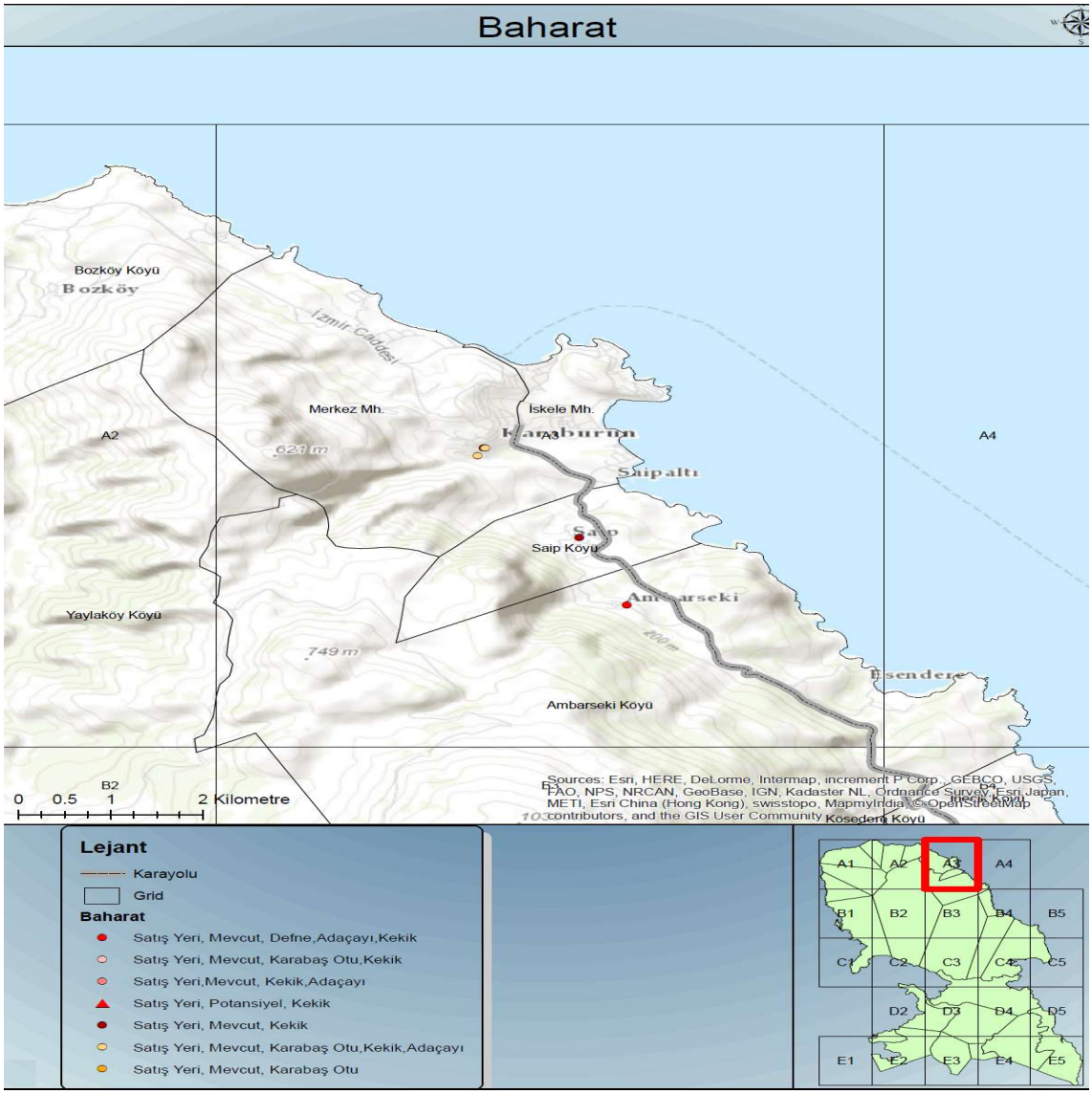
Şekil 4.2. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yeri; Parlak köyü.*

Yarımadada mevcut ve potansiyel baharat ürünlerine ait noktalardan oluşturulmuş haritalardan biri de Şekil 4.3.'te gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, yarımadanın en kuzeyinde yer alan Tepeboz köyüne bağlı Yeniliman mahallesinde bir adet mevcut kekik satış yeri bulunmaktadır. Belirtilen nokta, Karaburun yarımadasının kuzeyinde yer alan Sarpıncık köyü, Haseki köyü ve Bozköy arasında mevcut olarak bulunan tek yerel ürün satış yeri niteliğindedir. Yarımadanın kuzeyi kekik üretimi açısından oldukça elverişli olmasına rağmen, bahsi geçen yerleşkelerde baharat satış yerlerinin sayısının oldukça az olması bu bölgelerde ziyaretçi yoğunluğunun azlığı ve yaşayan hane sayısının azlığı ile açıklanabilir.



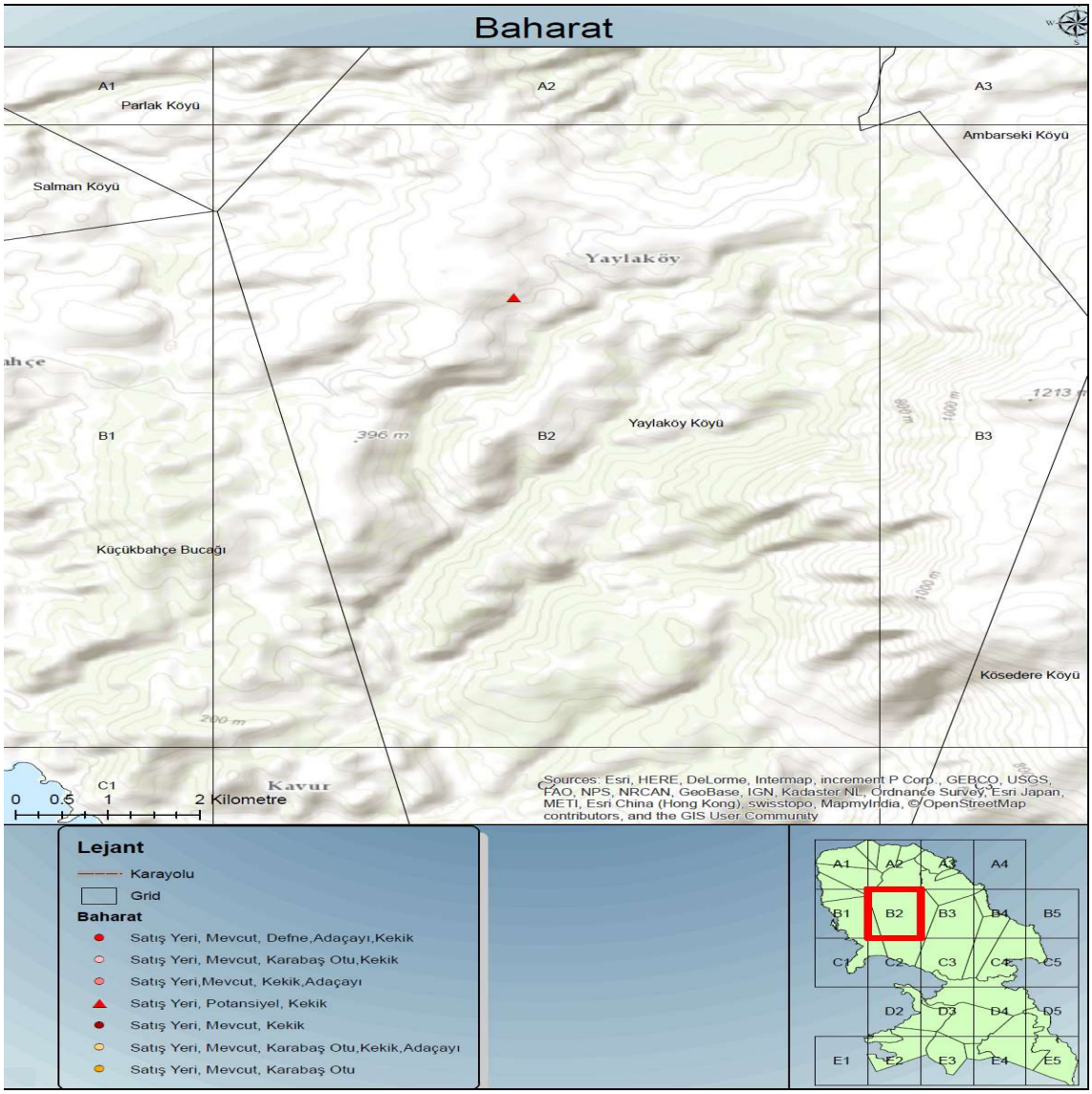
Şekil 4.3. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yeri; Yeniliman mahallesi.*

Merkez ilçe Karaburun ile Mordoğan beldesi arasında kalan bölgede yer alan mevcut baharat satış yerlerinin gösterildiği harita incelendiğinde (Şekil 4.4.) karabaş otu, kekik, adaçayı satış yerleri yarımadanın kuzeyine göre sayıca fazladır. Karaburun merkezde iki adet karabaş otu ve kekiğin satışının yapıldığı mevcut satış yeri ve bir adet de mevcut kekik satış yeri bulunmaktadır. Karaburun'un güneyinde yer alan Saip köyünde ise, bir adet mevcut kekik satış yeri yer almaktadır. Saip köyünün güneyinde yer alan Ambarseki köyünde de bir adet defne, adaçayı ve kekik satışının yapıldığı mevcut satış yeri bulunmaktadır.



Şekil 4.4. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yerleri- Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Mordogan beldesi.*

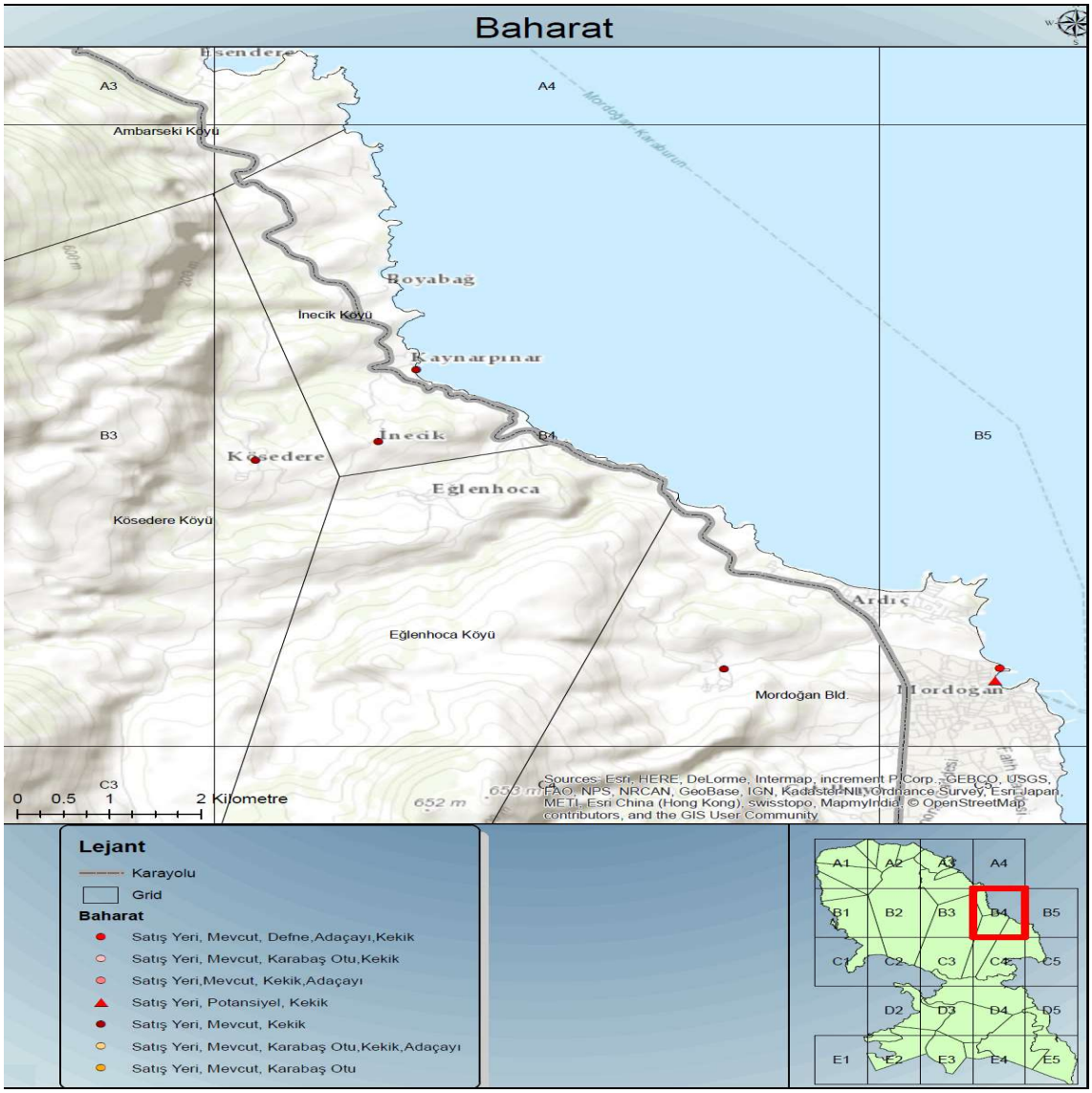
Yarımadanın orta kısmında yer alan Yayla köyde, baharat satış noktalarının gösterildiği haritaya göre (Şekil 4.5.) bir adet potansiyel kekik satış yeri bulunmaktadır. Yayla köy oldukça küçük bir yerleşke olup yarımadanın yükseltisi en fazla olan bölümüdür. Bu köy içerisinde kapı önüne koyulmuş bir adet yerel ürün satış tezgâhından başka mevcut yerel ürün satış yeri yoktur. Bu yerel ürün satış tezgâhının bilinirliği ve bulunabilirliği oldukça düşük olup tanınırlığı da ziyaretçi bağlamında oldukça düşük niteliktedir.



Şekil 4.5. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yeri; Yayla köy.*

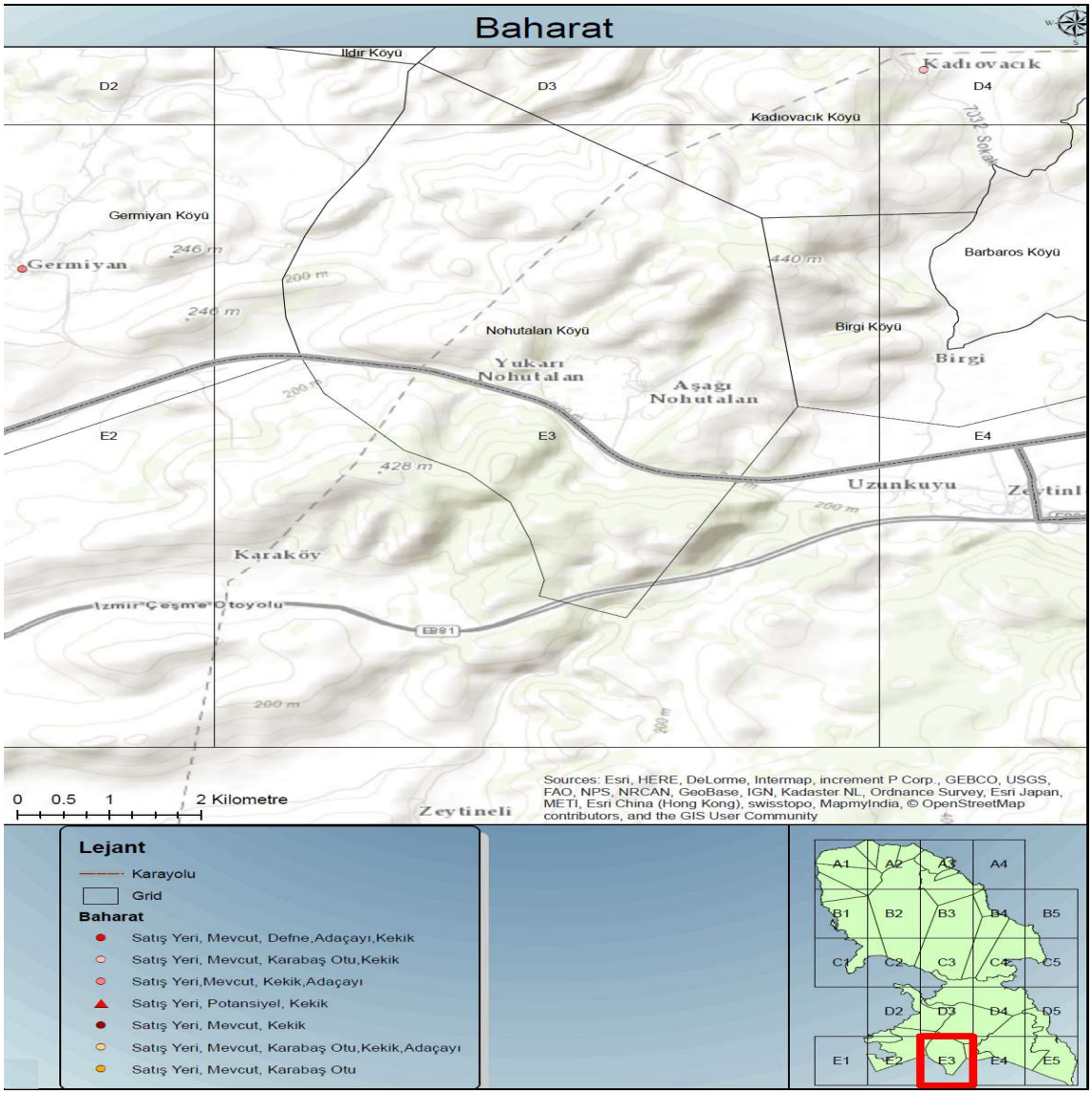
Karaburun'unun güneyinde yer alan Mordoğan beldesine doğru inildikçe, karayolu üzerinde bulunan Kaynarpınar mahallesi, Kösedere köyü, İnecik köyü ve Mordoğan beldesinin yer aldığı harita (Şekil 4.6.) incelendiğinde, Kaynarpınar mahallesinde bir adet mevcut kekik satış yeri, Kösere köyünde bir adet mevcut kekik satış yeri, İnecik köyünde bir adet mevcut kekik satış yeri, Mordoğan beldesinde bir adet potansiyel kekik satış yeri ve bir adet de mevcut defne, adaçayı ve kekik satış yeri bulunmaktadır. Yarımadanın doğusunda yer alan Kaynarpınar mahallesi, Kösedere köyü, İnecik köyü ve Mordoğan

beldesinde baharat ürünleri içerisinde kekiğin daha yaygın olarak bu bölgede bulunduğu, satışının yapıldığı ve mevcut satış yerlerinin varlığından söz edilebilir.



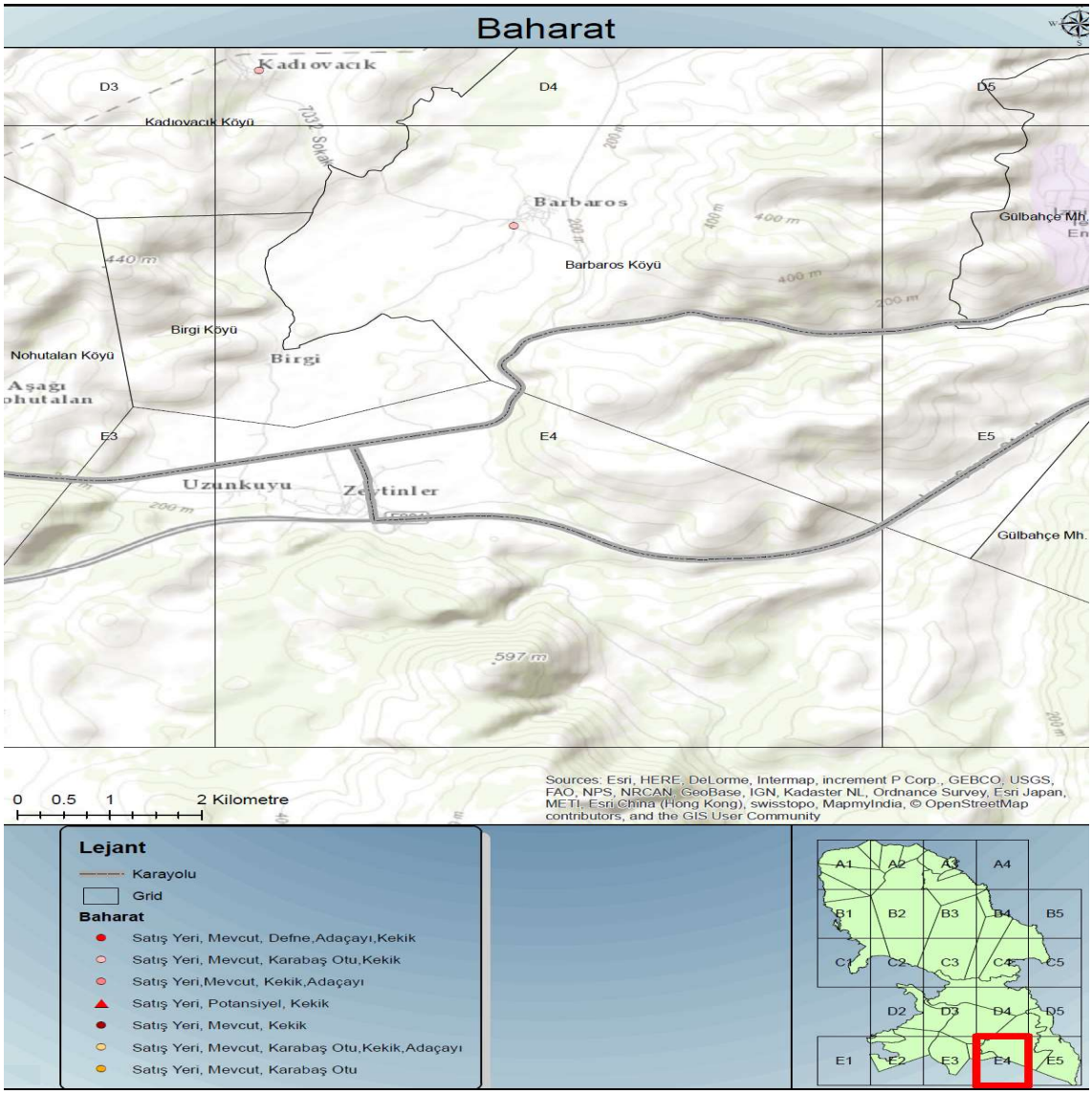
Şekil 4.6. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel baharat satış yerleri- Karaburun Mordoğan beldesi.*

Yarımadanın güneyinde yer alan Kadıovacık köyü ve Germiyan köyünde yer alan mevcut ve potansiyel baharat satış yerlerinin gösterildiği haritaya (Şekil 4.7.) göre, Kadıovacık köyünde birer adet mevcut karabaş otu ile mevcut kekik satış yeri bulunmaktadır. Aynı haritada yer alan Germiyan köyünde ise, bir adet mevcut karabaş otu satış yeri bulunmaktadır. Yarımadanın güneyine gidildikçe yarımadaya has karabaş otunun satışının yapıldığı yerlere daha sık rastlanmaktadır. Buradan karabaş otunun yarımadanın güneyinde yaygın olduğu çıkarımında bulunulabilir.



Şekil 4.7. *Mevcut ve potansiyel baharat satış yerleri; Kadıovacık köyü, Germiyan köyü.*

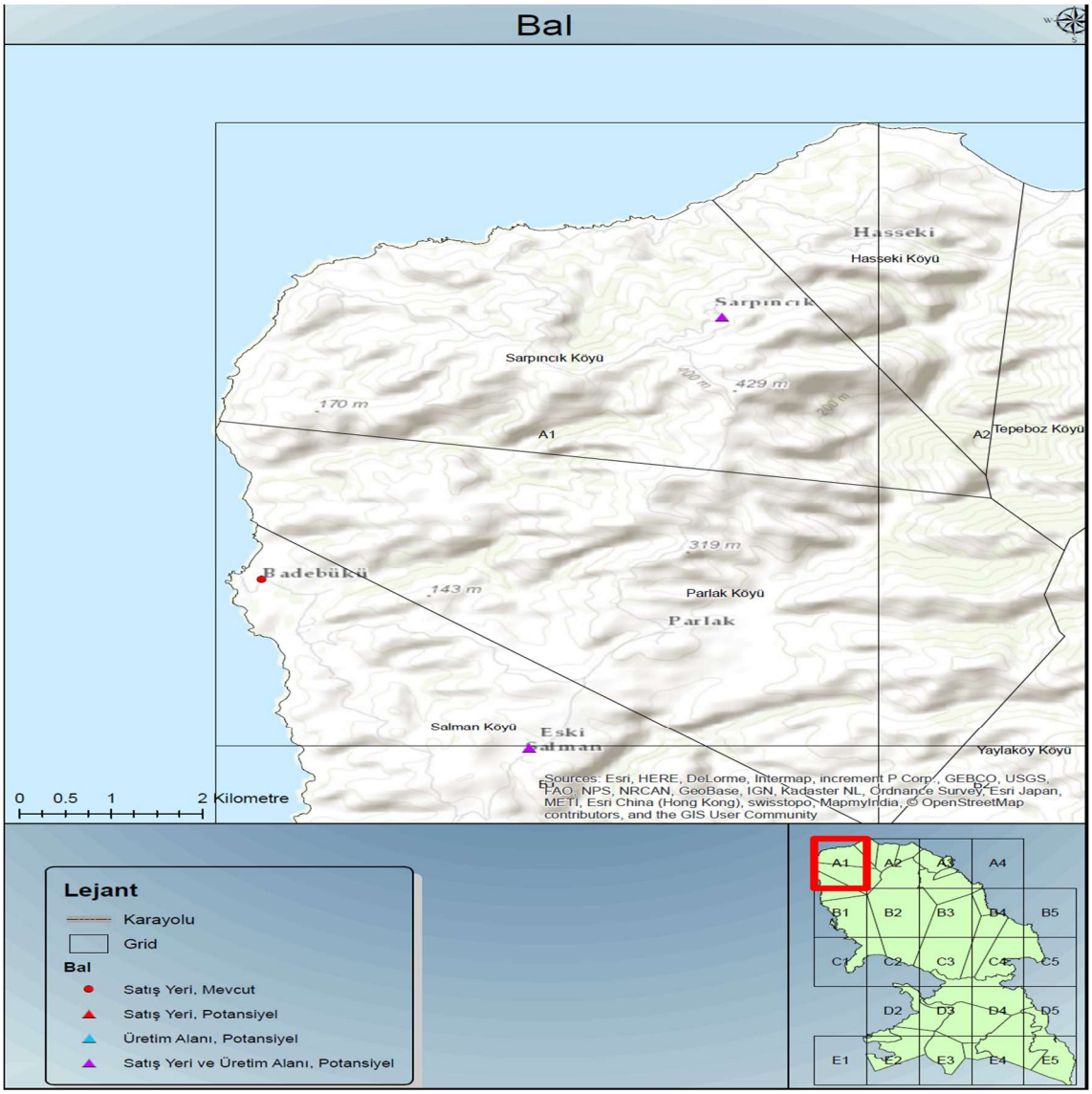
Son olarak, yarımadanın mevcut ve potansiyel baharat satış yerlerine ait baharat harita Şekil 4.8.'de gösterilmiştir. İlgili harita incelendiğinde, yarımadanın güneyinde yer alan Kadıovacık köyüne ait bilgiler bir önceki haritada incelenmiştir. Bu harita da ise Kadıovacık köyünün de güney kısmında yer alan Barbaros köyüne ait veriler bulunmaktadır. Barbaros köyünde bir adet mevcut karabaş otu satış yeri görülmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi yarımadanın güney yerleşkelerine gidildikçe bölgede yetişen bir ot türü olan karabaş otunun satış yerlerinin sayısı artmaktadır.



Şekil 2.8. *Mevcut ve potansiyel baharat satış yerleri; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.*

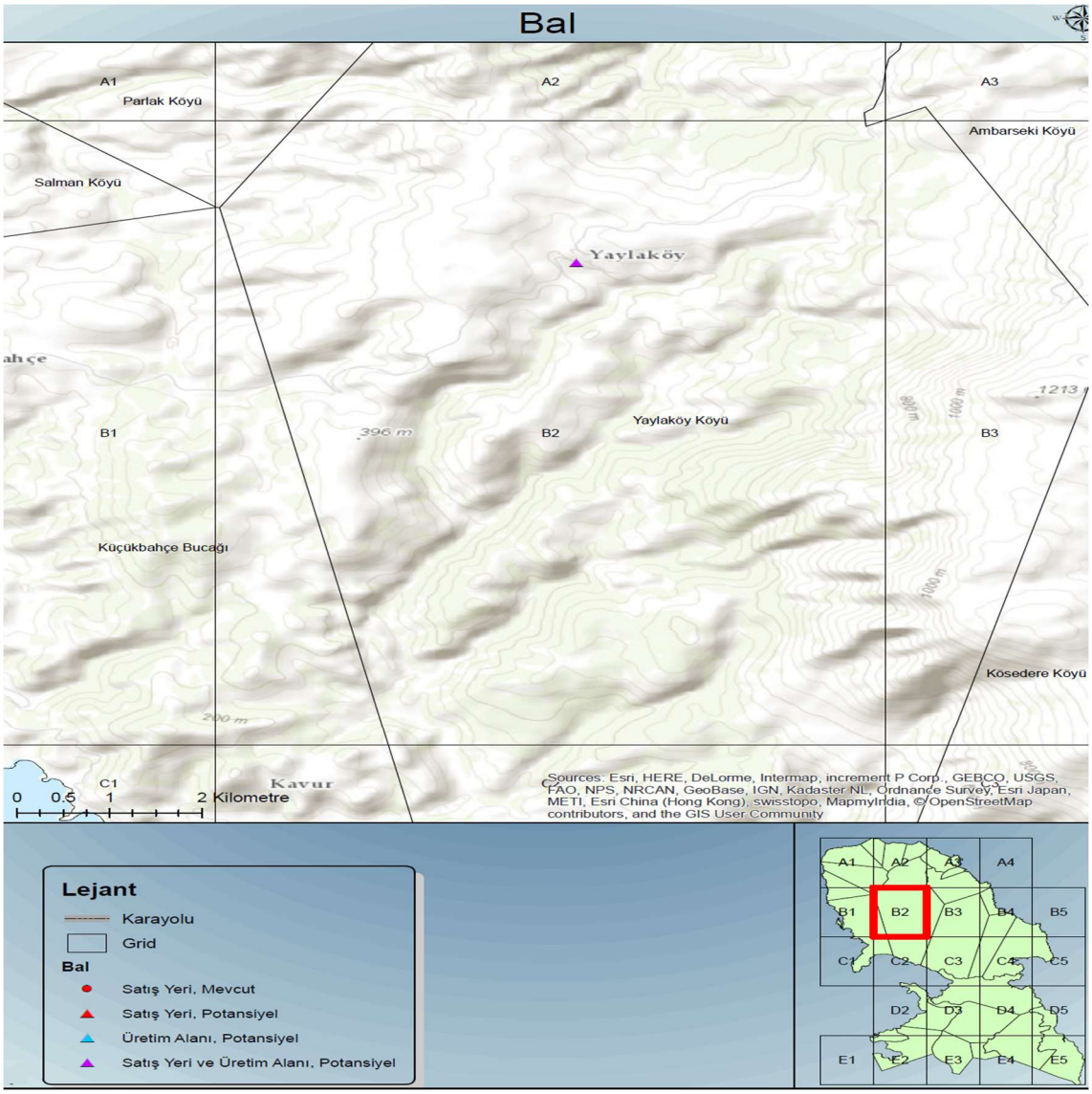
4.3. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki bal potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

Sahip olduğu bitki örtüsünden dolayı yarımadanın hemen her yerleşkesinde bal bulunmaktadır. Özellikle yarımadanın kuzeyinde yer alan Sarpıncık köyü, Parlak köyü ve yarımadanın orta bölümünde yer alan ve oldukça yüksek bir yerleşke olan Yayla köy, potansiyel bal üretim alanlarıdır (Şekil 4.9. ve Şekil 4.10.). Yarımadada bal üretimiyle bilinen bu köylerde çoğu evde bal bulabilmek mümkündür ve adanın diğer yerleşkelerine bal dağıtımı bu yerleşkelerden yapılmaktadır. Yarımadanın hemen her yerleşkesinde özellikle Sarpıncık balı olarak bilinen balı bulabilmek mümkündür. Yarımadanın kuzeybatısında yer alan tek mevcut bal satış yeri ise Badembükü mahallesindedir.



Şekil 4.9. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri; Salman köyü, Badebükü mahellesi, Sarpıncık köyü.*

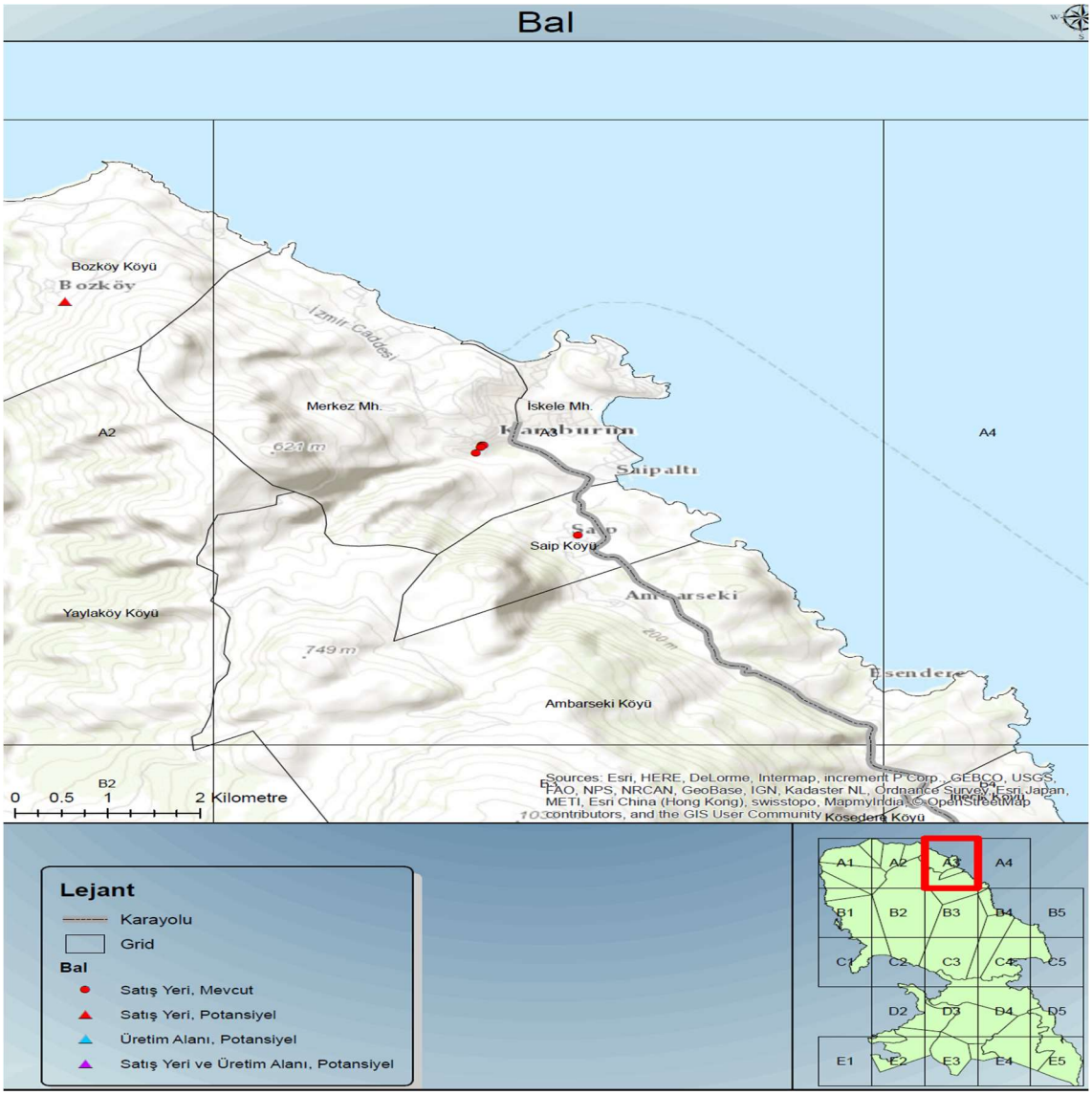
Mevcut ve potansiyel olarak üretim alanlarının dışında bal satış noktaları haritadan da görüleceği gibi, yarımadanın diğer yerleşkelerine göre daha kalabalık bölge olan Karaburun ilçesi ve Saip köyünde yer almaktadır (Şekil 4.11.). Satış yerlerinin mevcut olarak Karaburun ilçesi ve Saip köyünde daha fazla olması bu yerleşkelerin daha fazla ziyaretçi çekmesiyle açıklanabilir. Bu yerleşkeler nüfus olarak da yarımadanın diğer yerleşkelerine kıyasla yoğunluk göstermektedir. Bu nüfus yoğunluğunun sebebi olarak yazlık yerleşimlerin bu bölgelerde oldukça fazla olması, özellikle İzmir iline yakınlığı sebebi ile hafta sonu şehir hayatından uzaklaşmak isteyen İzmir halkının yarımadaya yönelmesinden kaynaklandığını söylemek de mümkündür.



Şekil 4.10. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri.*

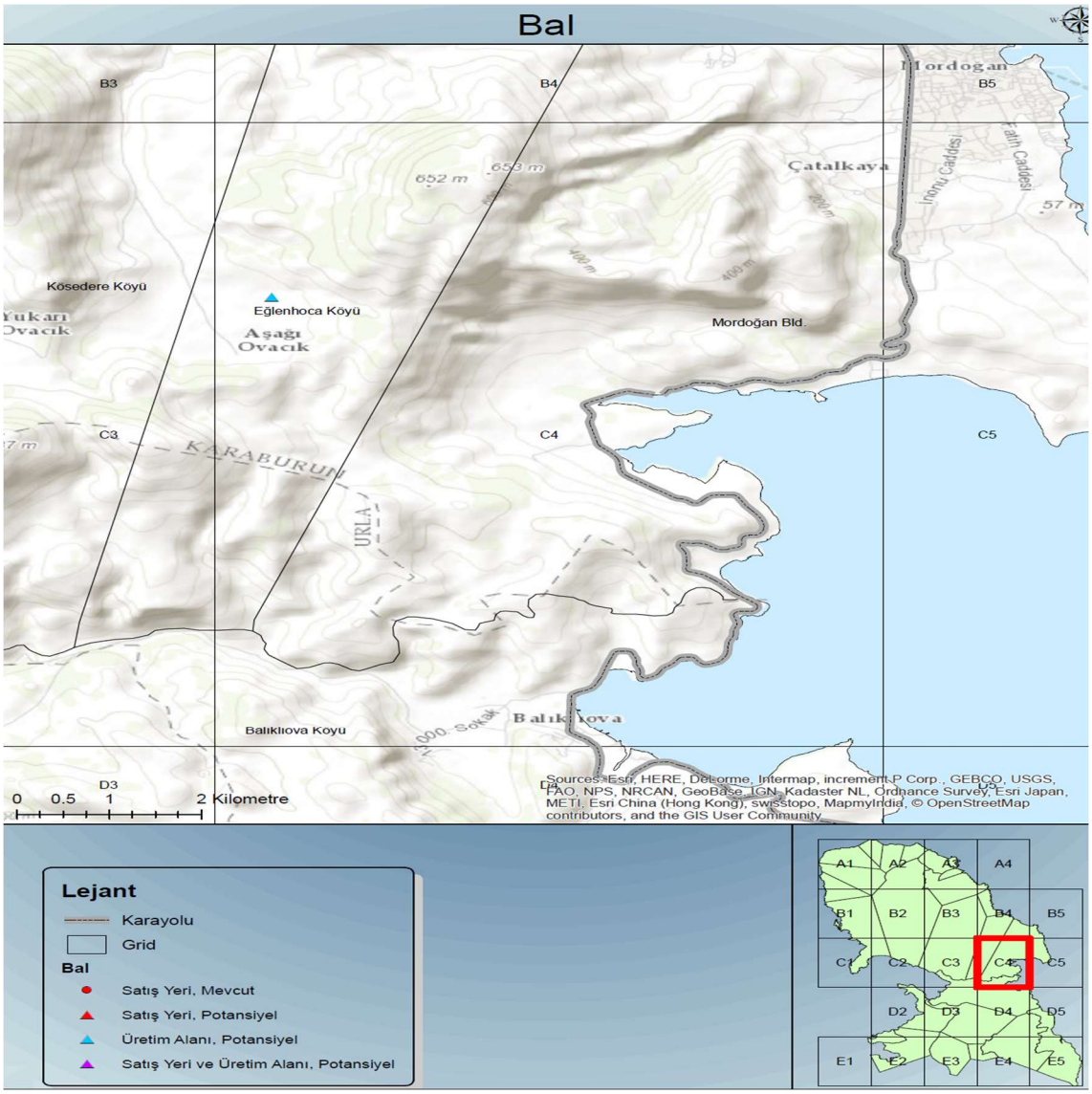
Yarımada tabiatı gereği bal üretim potansiyeli açısından oldukça elverişli bir bölgedir fakat bölgedeki eşek arılarının istilası sonucu çoğu bölgede arıcılık faaliyetleri oldukça azalmış durumdadır. Arıcılığın azalmasına ve hatta zarar görmesine sebebiyet veren bir başka sorun kaynağı ise bölgede yer alan hidro elektrik santralleridir. Bu santrallere enerji sağlayan rüzgâr tribünleri çıkardıkları seslerden dolayı arılara hatta yaban hayata zarar vermektedirler bunun da arıcılığın azalmasına sebep olduğu söylenebilir. Geleneksel yöntemlerle elde edilen bal, yarımadanın kuzeyinde yer alan Sarpıncık köyünden sonra yarımadanın doğusunda yer alan Aşağı Ovacık köyünde de yani adanın daha yüksek kesimlerinde gerçekleştirilmektedir. Bu köylerin ortak özelliği üretimin olmadığı Karaburun merkez, Mordoğan beldesi gibi kalabalık olan yerleşkelerin aksine oldukça

sessiz ve ormanlık alanın fazla olduğu, nüfusun az olduğu köylerdir. Ek olarak, yarımada da yer alan tek potansiyel bal satış yeri yarımadanın en kuzeyinde yer alan Bozköy'de bulunurken, tek potansiyel bal üretim alanı ise Aşağı Ovacık köyünde yer almaktadır.



Şekil 4.11. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri.*

Şekil 4.12.'de yer alan ve potansiyel bal üretimine ait noktanın gösterildiği haritaya göre, Eğlenhoca köyü sınırları içerisinde yer alan Aşağı Ovacık yerleşkesinde bir adet potansiyel bal üretim alanı bulunmaktadır. Çok sayıda bal kovanlarının bulunduğu Aşağı ovacık köyünde herhangi bir bal satışının yapıldığı satış yeri bulunmamaktadır. Bala ait satış yerinin üretim olmasına karşın olmaması Aşağı Ovacık köyünün yerleşke sakinlerinin dışında çok da fazla ziyaretçi olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

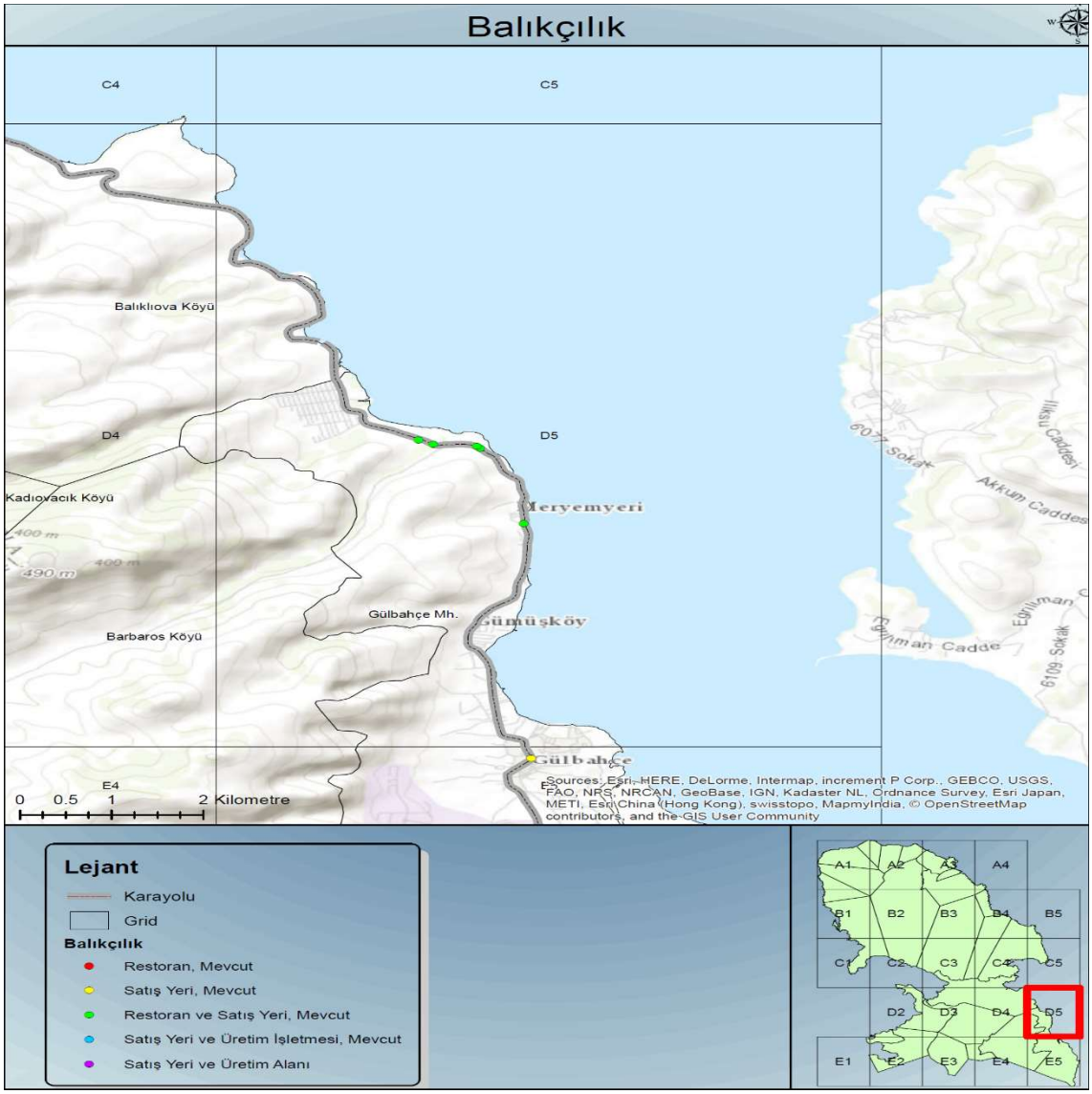


Şekil 4.12. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel bal satış yeri, üretim alanı, üretim alanları ve satış yerleri.*

4.4. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki balıkçılık potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

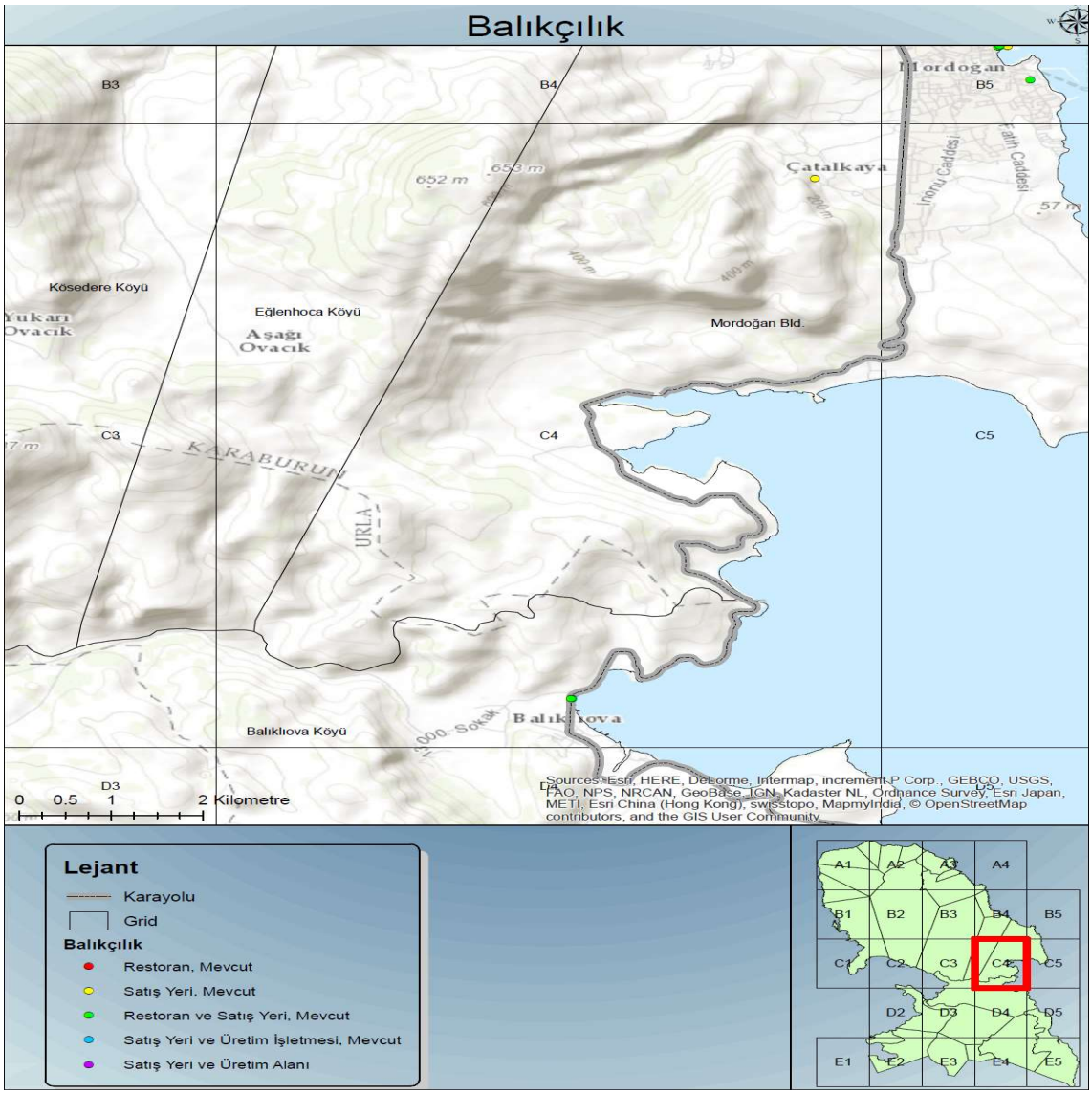
Balıkçılık faaliyetleri kapsamında yarımadanın mevcut ve potansiyel durumu incelendiğinde, balıkçılık yarımadanın hemen her bölgesinde oldukça yaygın olarak yapılmaktadır. Bununla beraber yarımada üzerinde balık satış yerleri ve restoranları özellikle merkez ilçe Karaburun ve Balıklıova köyünde oldukça yaygındır. Çoğu restoranda balıklar pişirilip servis edildiği gibi istendiği takdirde balığın satışı da yapılabilmektedir.

Yarımada üzerindeki mevcut üretim işletmesi, mevcut ve üretim alanı, Mevcut ve satış yeri, mevcut ve restoran olarak el alınan balıkçılık faaliyetlerinin gösterildiği Şekil 4.13.'te yer alan harita incelendiğinde, Gülbahçe mahallesinde yer alan mevcut balık satış yerleri görülmektedir. Ek olarak, Gülbahçe mahallesi ile Balıklıova köyü otoyolu üzerinde bir adet mevcut restoran ve satış yeri bulunmaktadır. Bu işletmeler hem balık restoranı hem de balık satışı ya pan satış yerleridir.



Şekil 4.13. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Gülbahçe yerleşkesi- Balıklıova köyü.*

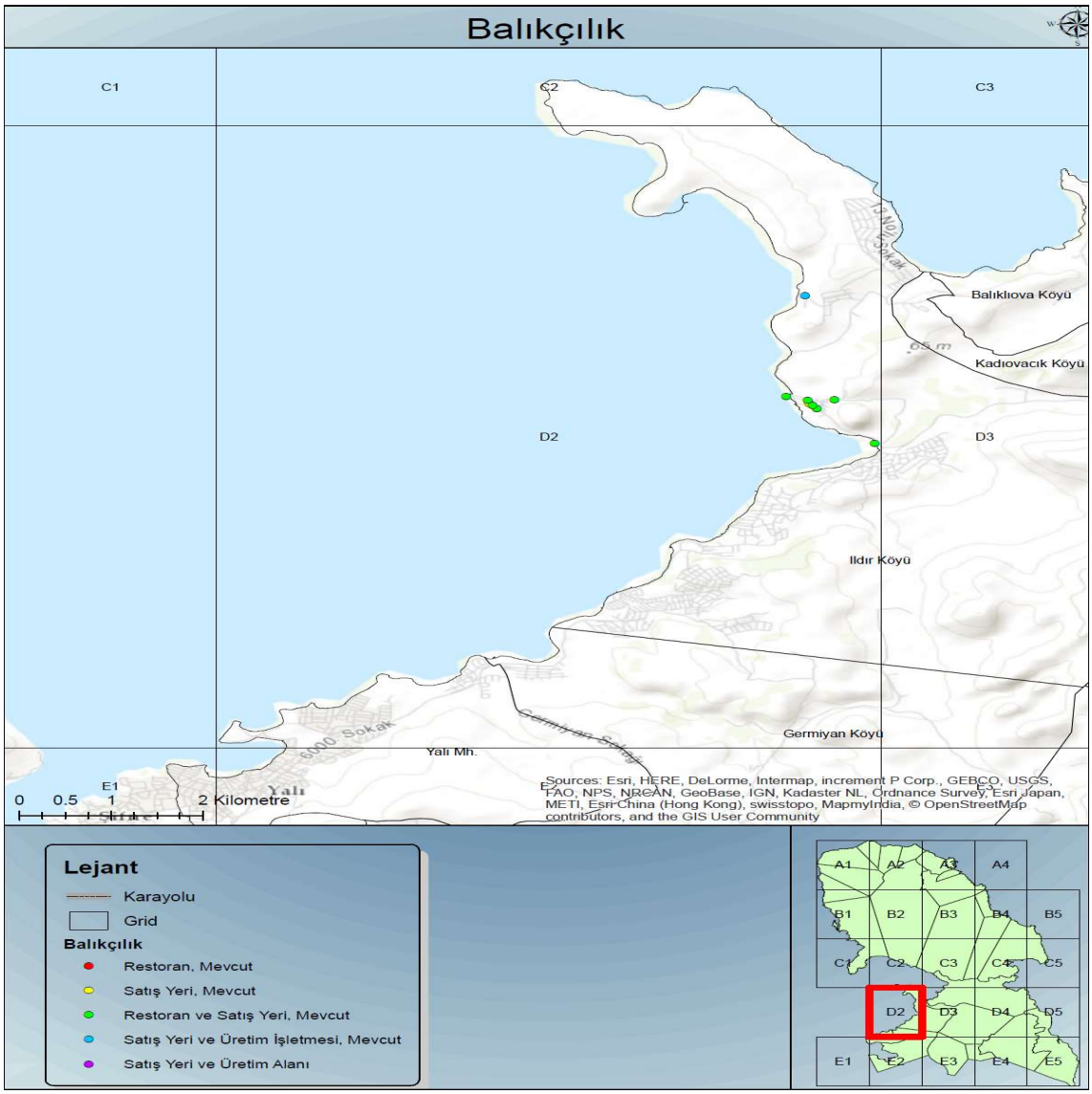
Gülbahçe mahallesinden Balıklıova köyüne geçildiğinde, Şekil 4.14.'de yer alan haritadan da görüleceği gibi, Balıklıova köyünde dört adet mevcut restoran ve satış yeri bulunmaktadır. Bu noktalar birbirlerine oldukça yakın konumda mevzilenmişlerdir.



Şekil 4.14. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı, Balıklıova köyü, Çatalkaya mahallesi mevkii, Mordoğan beldesi.*

Yarımadanın mevcut balık restoran ve satış yerleri incelendiğinde merkez ilçe Karaburun gibi nüfus ve ziyaretçi yoğunluğundan dolayı balık restoran ve satış yerinin burada da yarımadanın bütünü ile kıyaslandığında sayıca çok olduğu söylenebilir. Yarımadanın güney batısında yer alan Ildırı köyü balıkçılık konusunda yarımada bazında değerlendirildiğinde oldukça gelişmiş durumdadır.

Şekil 4.15.'te yer alan harita incelendiğinde, altı adet mevcut balık restoran ve satış yerinin varlığından söz edilebilir. Burada balık restoranların sayısının çok olmasının sebebi olarak Ildırı'nın yarımada üzerinde en çok turist çeken merkezlerden biri olduğu söylenebilir.

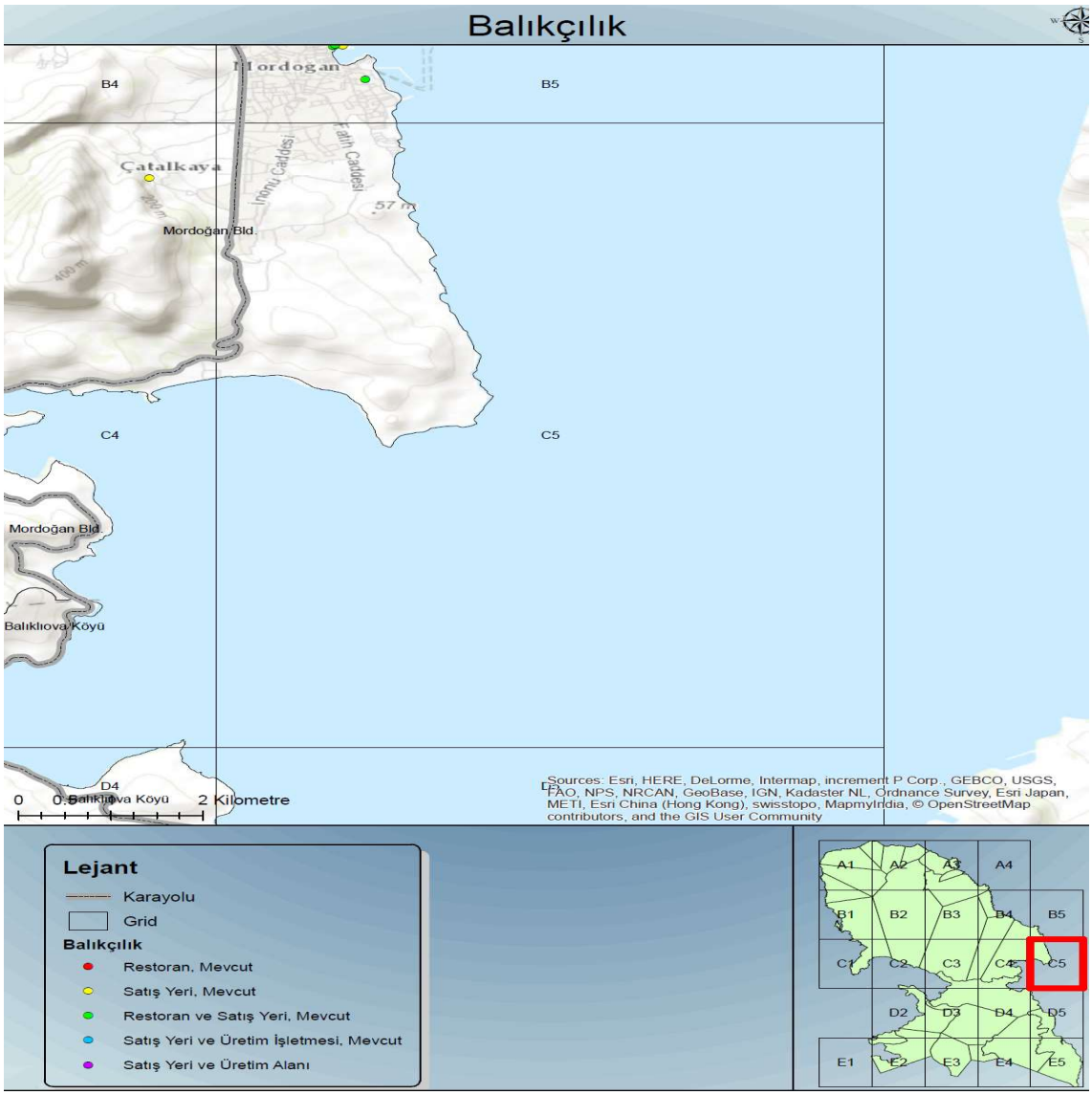


Şekil 4.15. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Ildırı köyü.*

Ildırı turizmi özellikle burada çekilen diziler sayesinde son yıllarda olumlu bir yükseliş yaşamaktadır, dizi çekimlerini izlemek isteyen kişiler Ildırı köyünü ziyaret etmekte ve bölge turizmine katkı sağlamaktadır.

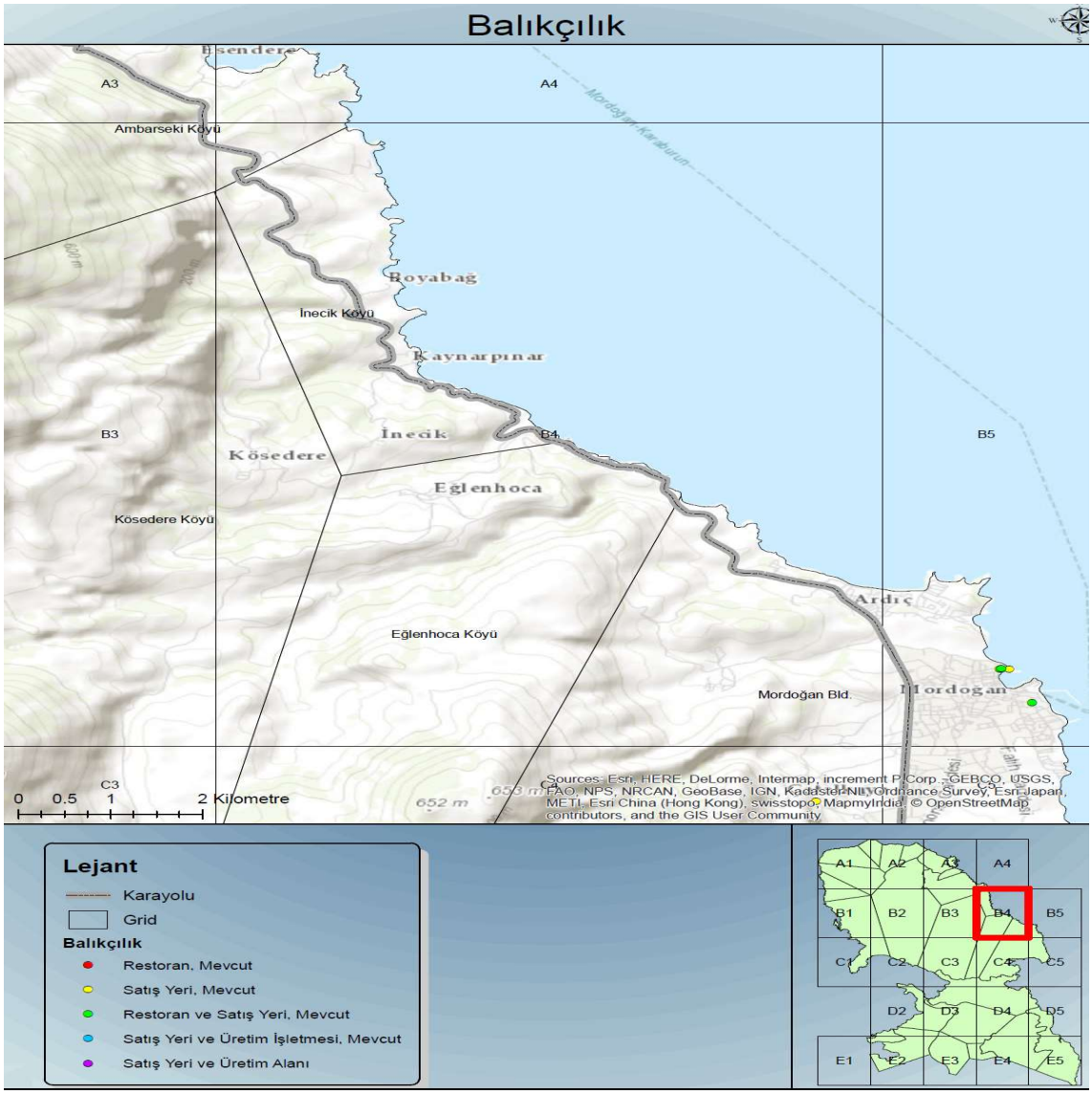
Balık restoran ve satış yerlerinin yanı sıra, bir tane de mevcut satış yeri ve üretim işletmesi burada yer almaktadır. Balık üretim ve satışının yapıldığı bu işletme Ildırı köyü içerisinde

faaliyet gösteren çoğu balık restoranının balık ve deniz ürünleri ihtiyacını karşılamaktadır. Yarımada da bulunan en büyük balık üretim alanının Ildırı köyünde yer aldığını söylemek mümkündür.



Şekil 4.16. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Mordagan beldesi, Çatalkaya mahallesi mevkii.*

Yarımadanın doğusunda yer alan Mordoğan beldesine de yakın Çatalkaya mahallesinde bir adet mevcut balık satış yeri bulunmaktadır (Şekil 4.16.). Bölgede amatör olarak balıkçılık yapılsa da bölge de yer alan balık restoranları gibi büyük işletmelerin balık ihtiyaçları Mordoğan beldesinde yer alan daha büyük büyük balık satış yerlerinden temin edilmektedir.

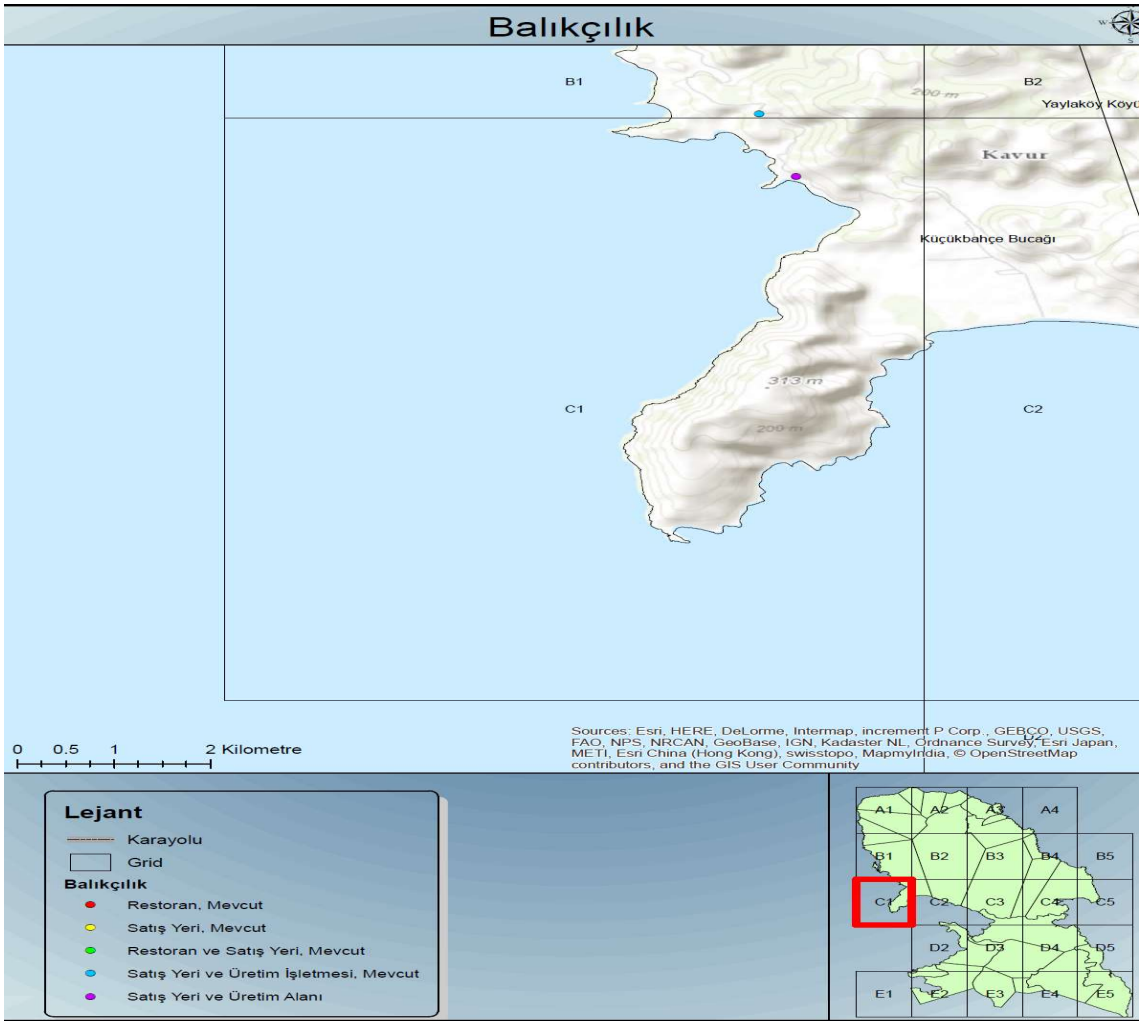


Şekil 4.17. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Mordagan beldesi, Ardıç mahallesi mevkii.*

Yarımadanın doğusunda yer alan merkez belde Mordoğan'da iki adet mevcut balık restoranı ve satış yeri, bir tane de mevcut balık satış yeri bulunmaktadır (Şekil 4.17.). Bu balık satış yeri Mordoğan beldesindeki balık restoranlarının ihtiyaç duydukları deniz ürünlerini ve balık almak isteyen kişilerin balık ihtiyaçlarını açık artırma yöntemiyle satış yaparak karşılamaktadır. Yarımada üzerinde yer alan üretim işletmeleri ve üretim alanları dışında en büyük balık satış yeri Mordogan beldesinde yer almaktadır.

Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Boyabağ mahallesi gibi yerleşkelerin her biri denize yakın yerleşkelerdir. Bu yerleşkelerde amatör olta balıkçılığı oldukça yaygındır fakat ticari anlamda balık satış yerleri haritalardan da görüleceği mevcut değildir. Çünkü

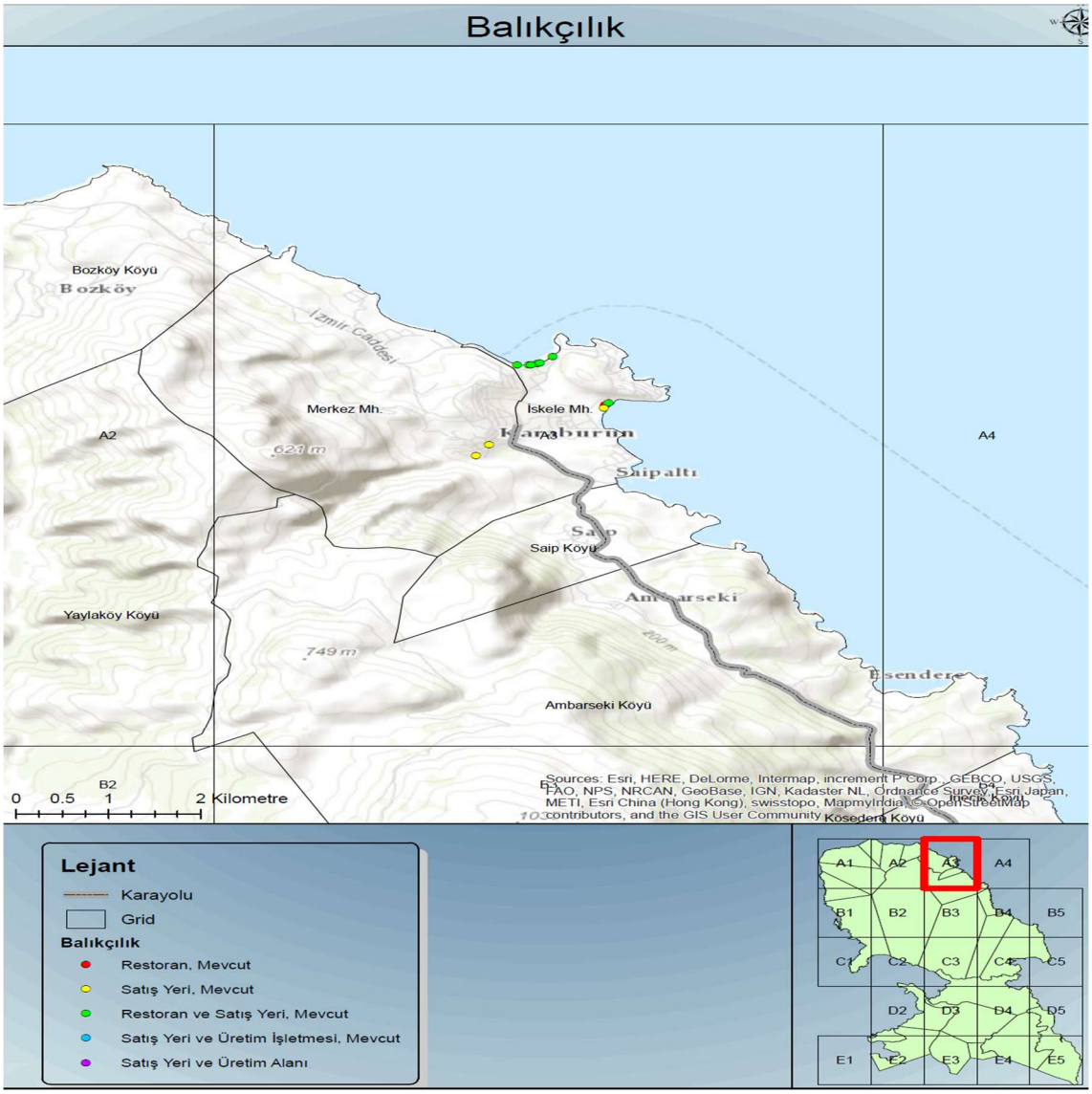
amatör olarak, hobi olarak avlanan bu kişiler kendi ihtiyaçları kadar balık avlamakta ve bu işin satışını yapmamaktadırlar. Balık restoranları da yarımadanın ziyaretçi potansiyelinin ve nüfusunun fazla olduğu belirli kesimlerde sayıca oldukça fazladır. Haritalardan da görüleceği üzere Karaburun merkez, Balıklıova ve Mordoğan beldesinde nüfusa oranla balık satış yerleri ve balık restoranları yarımadanın diğer yerleşkelerine kıyasla fazla olduğu söylenebilir.



Şekil 4.18. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Küçükbahçe köyü.*

Şekil 4.18.'de verilen haritaya göre, yarımadanın batısında yer alan Küçükbahçe bucağında balıkçılık faaliyetleri kapsamında bir adet mevcut restoran ve satış yeri, bir adet de satış yeri ve üretim alanı bulunmaktadır. Bu bölge balıkçılık bağlamında oldukça yüksek bir üretim potansiyeline sahip iken balık restoran ve satış yerlerinin sayısının son derece az olması mevcut ve potansiyel durum arasında fark yaratmaktadır.

Merkez ilçe Karaburun'un mevcut ve potansiyel balıkçılık faaliyetlerine ait harita (Şekil 4.19.) incelendiğinde, beş adet mevcut balık restoran ve satış yeri ile üç adet mevcut balık satış yerinin varlığından söz edilebilir. Balık restoranları ve balık satış yerleri oldukça merkezi konumda olup özellikle iskele bölgesinde yoğunluk göstermektedir.

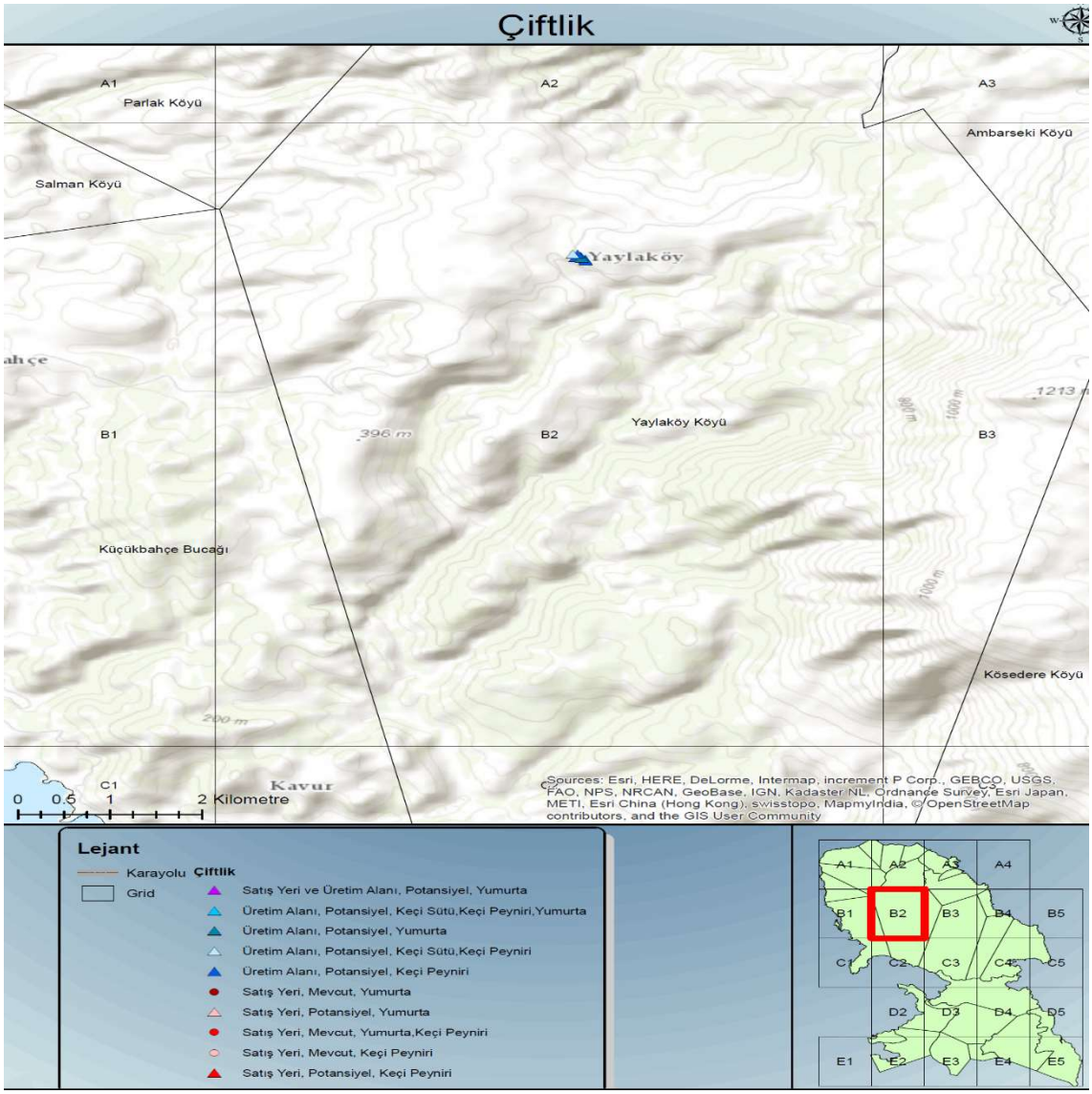


Şekil 4.19. *Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel balık restoran, satış yeri, restoran ve satış yeri, satış yeri ve üretim işletmesi, satış yeri ve üretim alanı; Karaburun merkez.*

4.5. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki çiftlik ürünleri potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

Yarımadanın dağlık bitki örtüsüne sahip oluşu küçükbaş hayvancılığın yaygın olmasına olanak tanımıştır. Küçükbaş hayvancılık olarak bölgede keçi yetiştirilmektedir. Keçi yetiştiriciliğine bağlı olarak bölgede çiftlik ürünü keçi sütü ve keçi peyniri üretimi oldukça fazladır. Yılın belirli dönemlerine bağlı olarak yarımadanın hemen her

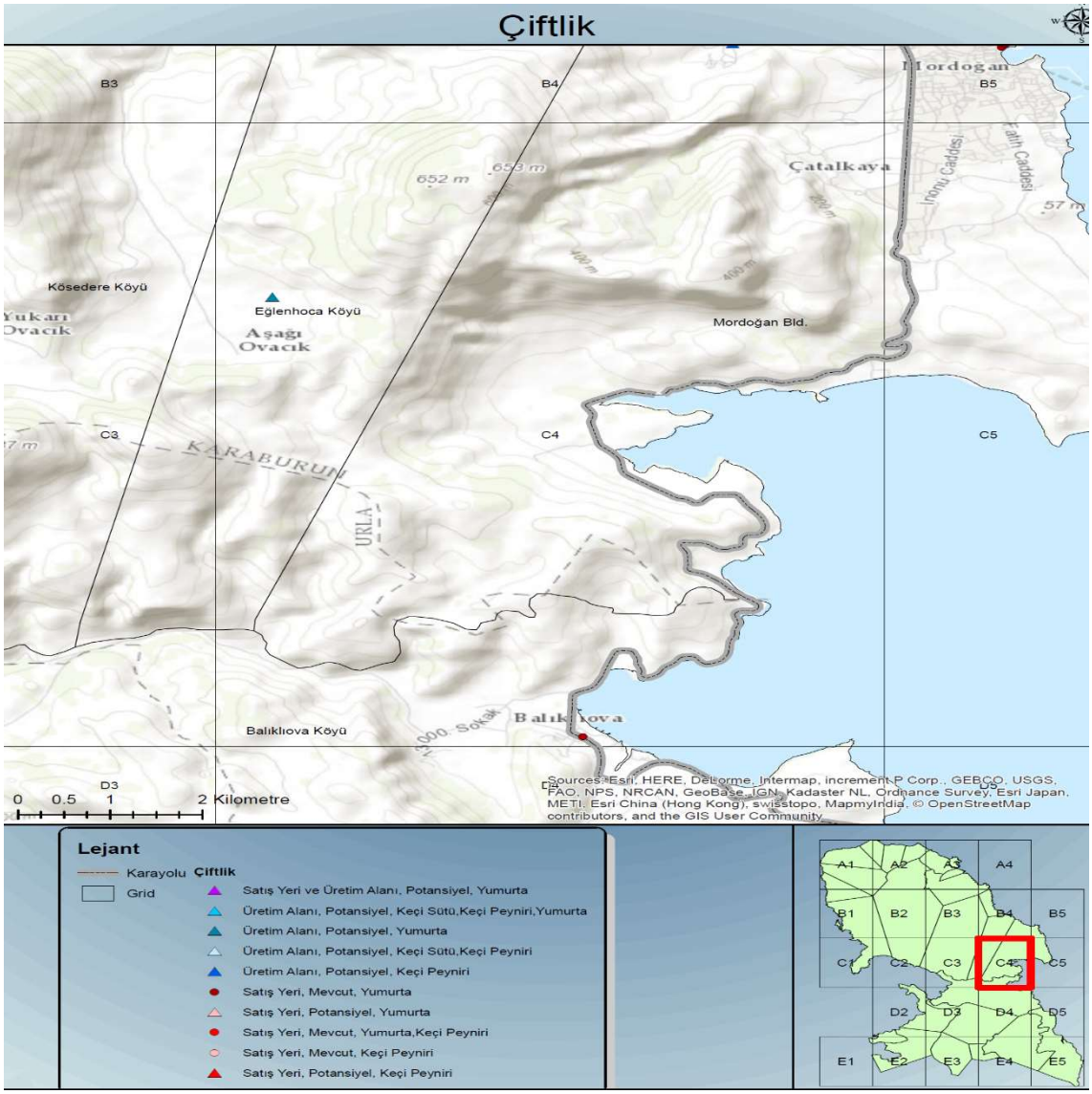
yerleşkesinde keçi peyniri bulunabilmektedir. Çiftlik ürünlerinden keçi sütü ve keçi peynirine ek olarak, yerel halkın besledikleri tavuklardan elde ettikleri yumurtalar da mevcuttur.



Şekil 4.20. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı Yayla köy.*

Keçi peyniri ve sütü yarımadanın her bölgesinde bulunabilse de, özellikle keçi peyniri ve süt üretimi Yayla köyde yaygın olarak görülmektedir (Şekil 4.20.). Yayla köy yarımadanın en yüksek rakımlı köyüdür ve keçilerin yetiştirilebileceği yaylalara sahiptir. Bu sebeple keçi sütü ve keçi sütünden yapılan keçi peyniri özellikle bu bölgede üretilmektedir. Buradan yarım adanın birçok yerleşkesine götürülerek satışı gerçekleştirilmektedir.

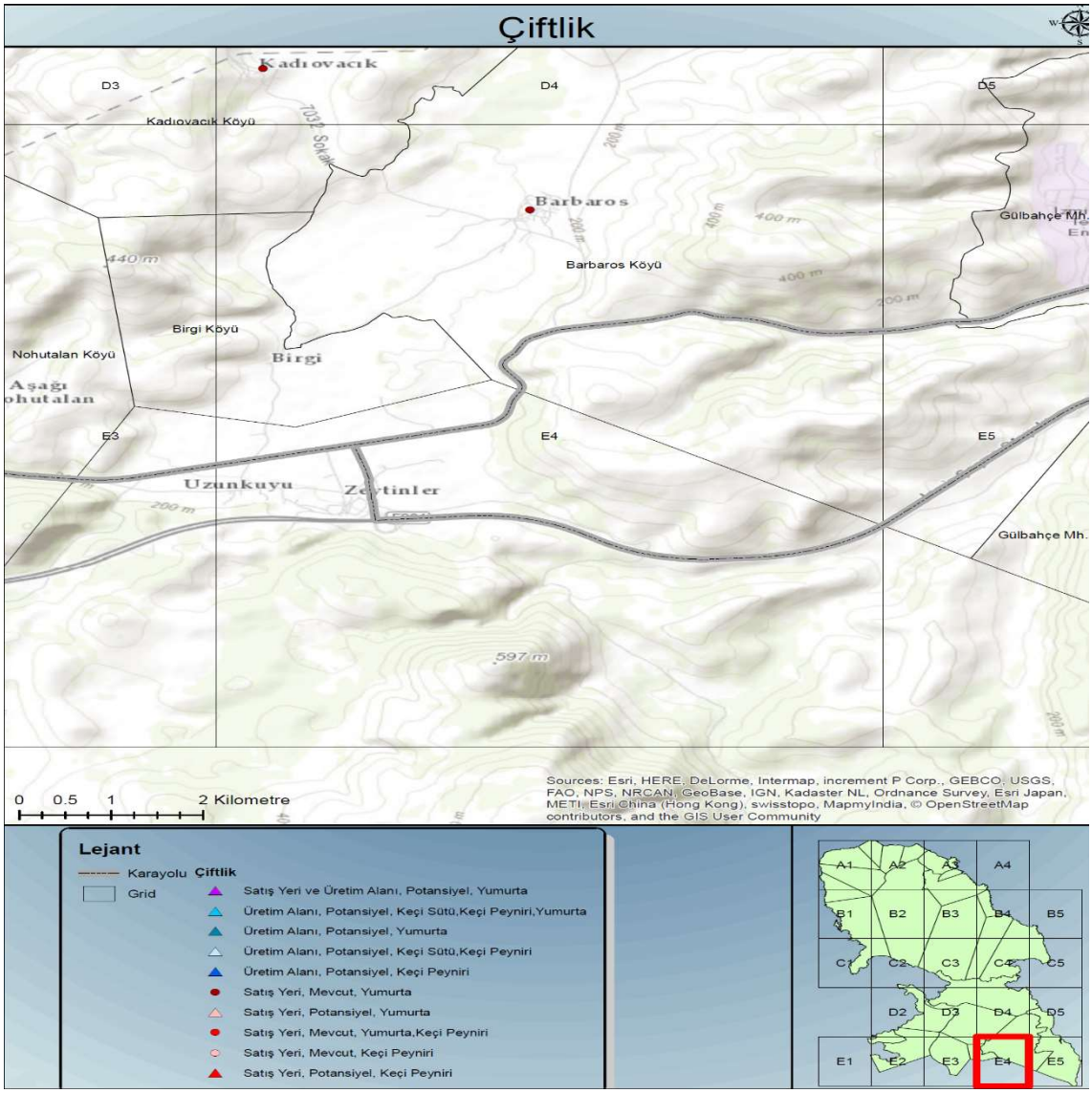
Yayla köyde yapılan üretim amatör olarak yapılmaktadır, bu köyde gastronomik değere sahip keçi peyniri ve sütü potansiyel olarak çok büyüktür. Hemen her evde keçi peyniri bulabilmek mümkündür fakat köyde herhangi bir keçi peyniri satış yeri bulunmamaktadır. Köy içerisinde sadece bal satış yeri mevcuttur.



Şekil 4.21. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı; Eğlenhoca köyü.*

Yayla köyde mevcut olan keçi peyniri üretim potansiyeline ek olarak bölgenin daha doğusunda yer alan Eğlenhoca köyünde de keçi peyniri üretimi açısından potansiyel söz konusudur (Şekil 4.21.). Eğlenhoca köyünde keçi peynirine ek olarak Kopanisti denen Yunanistan'a ait, keçi sütü ve lor peynirinin karışımıyla elde edilen kendine has koku ve yoğun bir kıvama sahip peynir türünün de üretimi söz konusudur. Kopanisti peyniri köydeki birkaç hanede amatör olarak üretilmekte ve köy içerisinde satışının yapıldığı

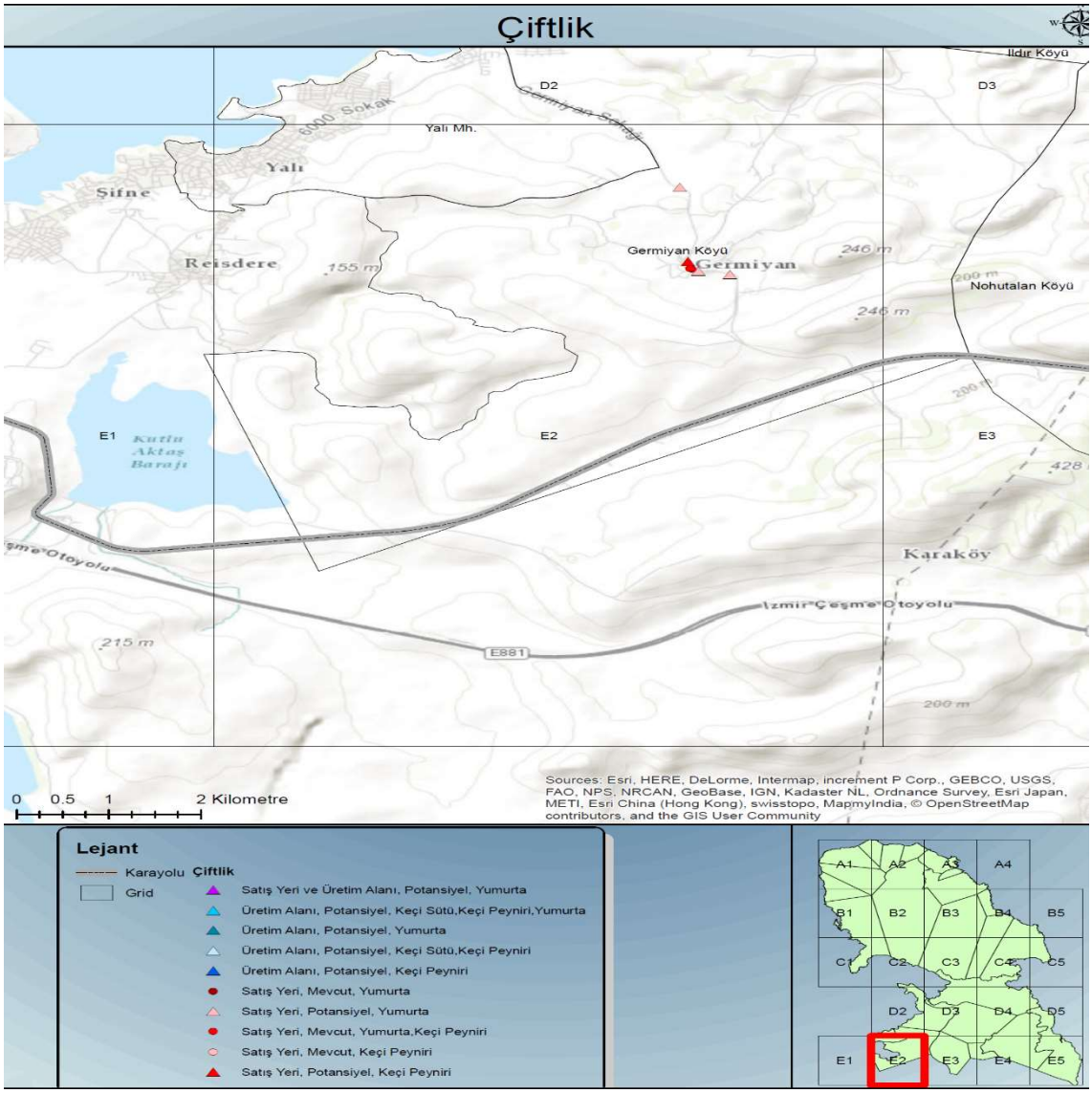
herhangi bir satış yeri mevcut değildir. Keçi peyniri ev üretiminden ileriye gidememiş bir durumdadır ve peynirin herhangi bir satış yeri de bu üretim potansiyelin olmasına rağmen köy içerisinde bulunmamaktadır.



Şekil 4.22. *Mevcut yumurta satış yeri; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.*

Çiftlik ürünleri kapsamında ele alınan mevcut ve potansiyel yumurta satış yeri ve üretim alanına ait dağılıma ilişkin yarımadanın güneyi Şekil 4.22.'de oluşturulan haritada gösterilmektedir. Harita incelendiğinde, Kadıovacık köyünde bir adet mevcut yumurta satış yeri bulunmaktadır. Köy içerisinde yumurta satış yeri dışında herhangi bir çiftlik ürünü kapsamına alınabilecek ürün satış veya üretim alanı bulunmamaktadır. Aynı haritaya göre, Kadıovacık köyüne sınır olan bir diğer köy olan Barbaros köyünde de bir

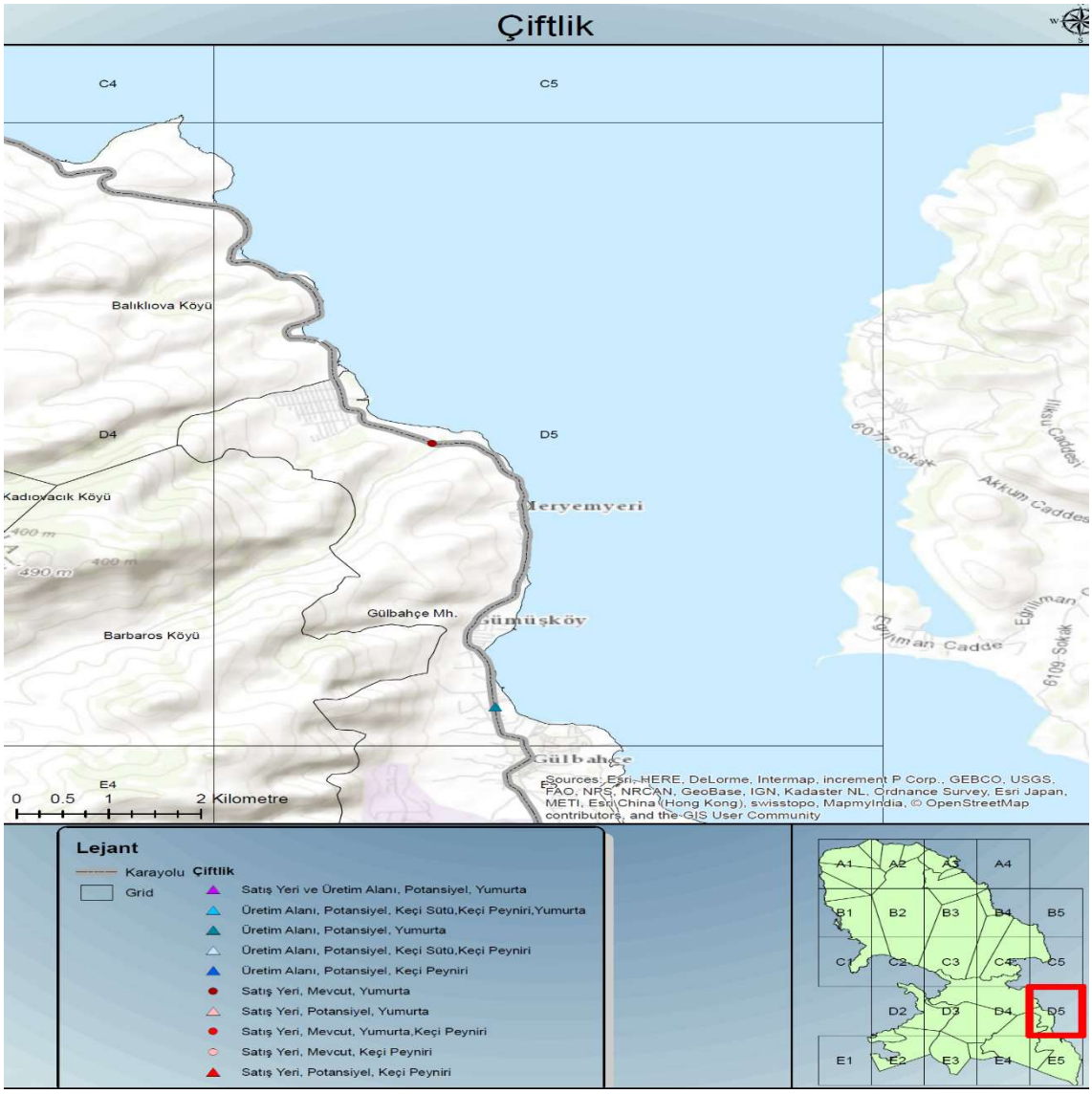
adet mevcut yumurta satış yeri bulunmaktadır. Benzer şekilde Barbaros köyünde de çiftlik ürünlerinden sadece yumurtaya ait satış yeri bulunmaktadır.



Şekil 4.23. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı Germiyan köyü.*

Germiyan köyünde bulunan mevcut ve potansiyel çiftlik ürünlerine ait harita, Şekil 4.23.'te verilmiştir. Harita incelendiğinde, Germiyan köyünde çiftlik ürünleri kapsamında elde edilen bulgular çeşitlilik göstermektedir. Öyle ki, Germiyan köyünde dört adet potansiyel ve bir adet mevcut olmak üzere toplamda beş adet çiftlik ürünlerine ait bulgudan söz edilebilir. Bunlar, üç adet potansiyel yumurta satış yeri, bir adet keçi peyniri satış yeri ve bir adet de mevcut yumurta ve keçi peyniri satış yeridir. Bu satış yerlerinin

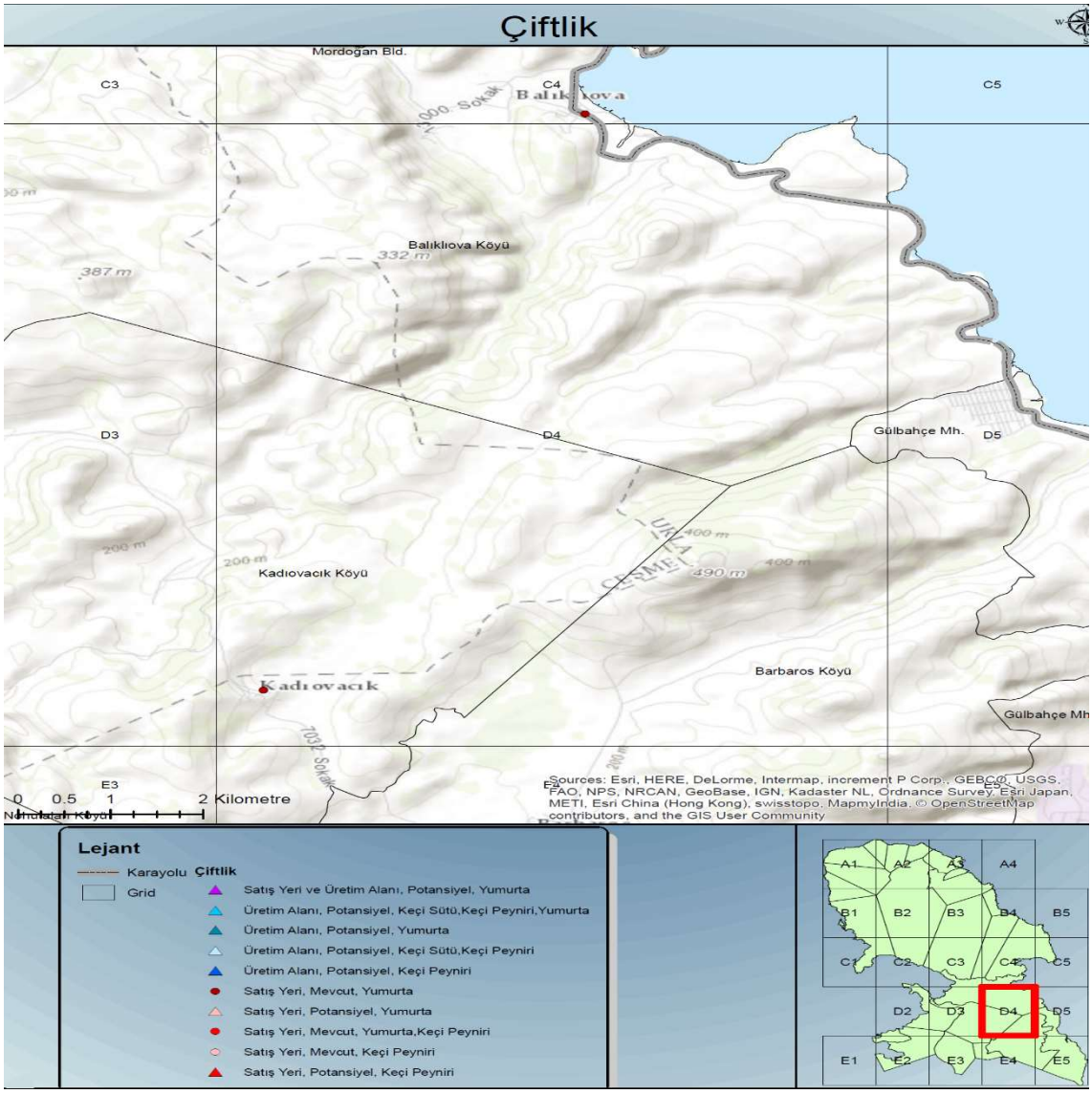
birbirlerine oldukça yakın alanlar içerisinde yer aldıkları haritadan da görüleceği üzere söylenebilir.



Şekil 4.24. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve mevcut yumurta satış yeri, Gülbahçe mahallesi.*

Balıklıova köyü ile Gülbahçe mahallesi arasında yer alan ve bu iki köyü birbirine bağlayan karayolu üzerinde de çiftlik ürünleri kapsamında ele alınabilecek önemli noktalar bulunmaktadır. Bu noktalara ait harita Şekil 4.24.'te verilmiştir. Haritaya göre, Gülbahçe mahallesinden geçen Balıklıova köyü karayolu üzerinde bir adet potansiyel keçi peyniri üretim alanı bulunmaktadır. Ek olarak, aynı karayolu üzerinde Gülbahçe mahallesi sınırları içerisinde kalan alanda bir adet mevcut yumurta satış yeri daha bulunmaktadır.

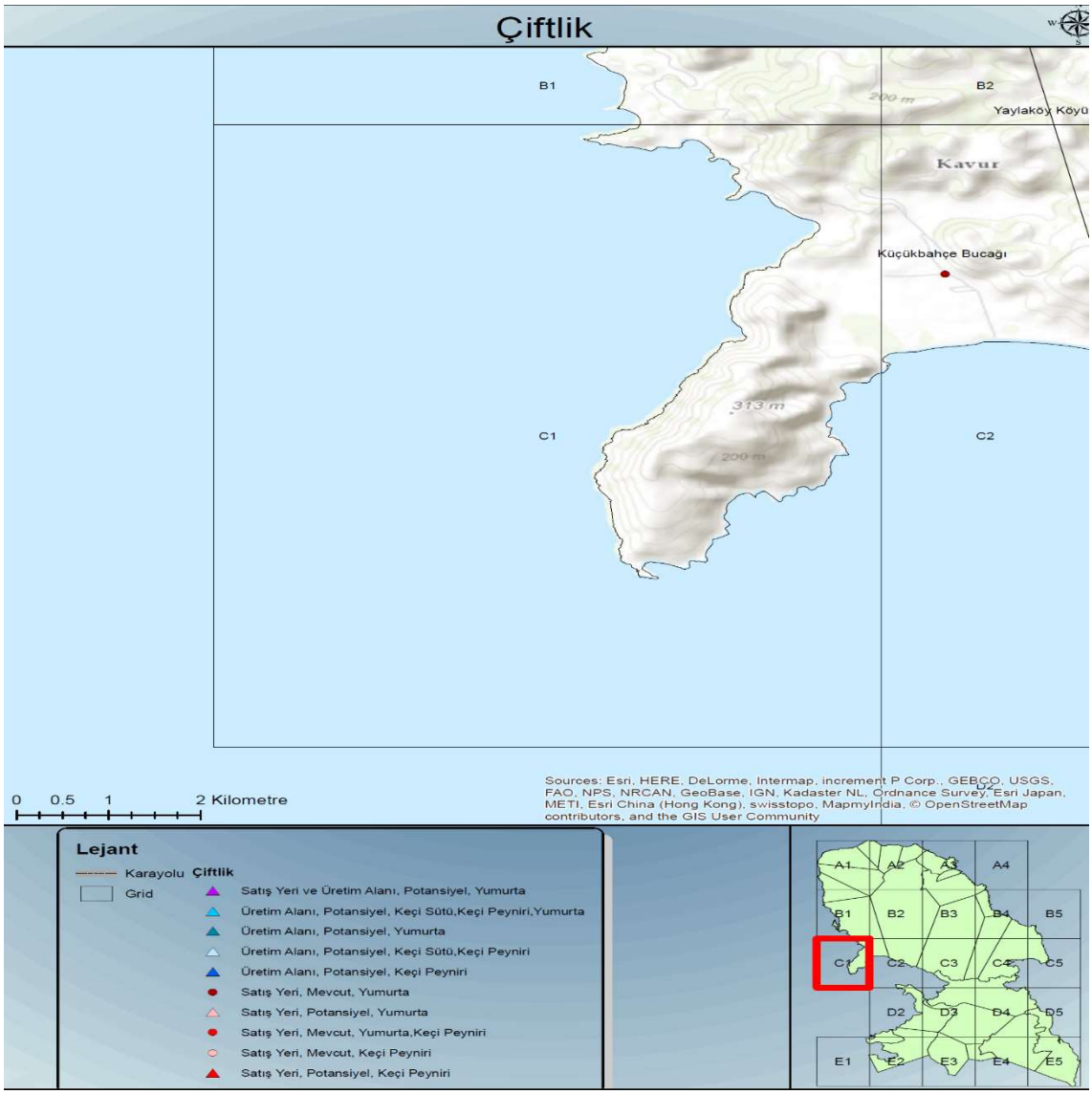
Şekil 4.25.'te Gülbahçe mahallesinin batısında yer alan Kadıovacık köyü potansiyel ve mevcut çiftlik ürünlerinin ortaya koyulduğu harita yer almaktadır. Harita incelendiğinde, Kadıovacık köyünde çiftlik ürünlerinden yumurtanın var olduğu görülmektedir. Haritada belirlenmiş nokta mevcut yumurta satış yeri niteliğindedir. Kadıovacık köyü çiftlik ürünlerine ait haritaya göre bu köyde bu noktadan başka satış yeri ve yumurtadan başka çiftlik ürünü mevcutta bulunmamaktadır.



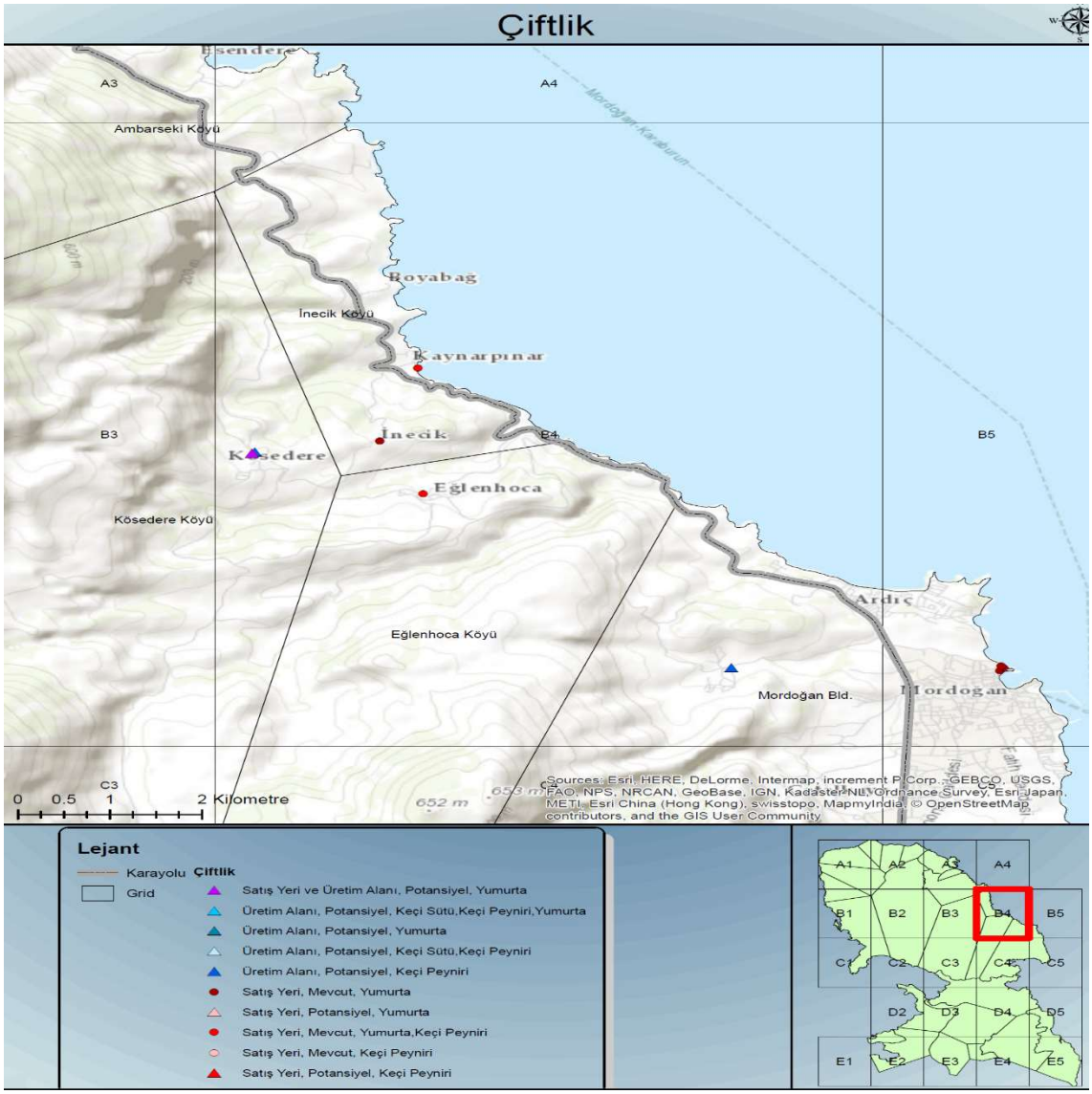
Şekil 4.25. *Mevcut yumurta satış yeri, Balıklıova köyü, Kadıovacık köyü.*

Kadıovacık köyü çeşitli festivallere ev sahipliği yapmaktadır ve bu etkinliklere katılımda oldukça fazladır. Ziyaretçi yoğunluğu ve nüfusu düşünüldüğünde çiftlik ürünleri olarak daha fazla çeşit ve çok sayıda satış yeri bulunabilecek potansiyele sahiptir.

Çiftlik ürünlerinden yumurtaya ilişkin mevcut ve potansiyel durumun dağılımı hemen hemen tüm yarımadayı kapsamaktadır. Çoğunluğunu mevcut satış yerlerinin oluşturduğu yumurtaya ait noktaların verildiği harita Şekil 4.26.'da verilmiştir. Bu haritada, Küçükbahçe bucağı diye adlandırılan Küçükbahçe köyü sınırları içerisinde kalan bu yerleşkeye ait çiftlik ürünleri bağlamında bir adet mevcut yumurta satış yeri bulunmaktadır.



Şekil 4.26. *Mevcut yumurta satış yeri, Küçükbahçe bucağı.*

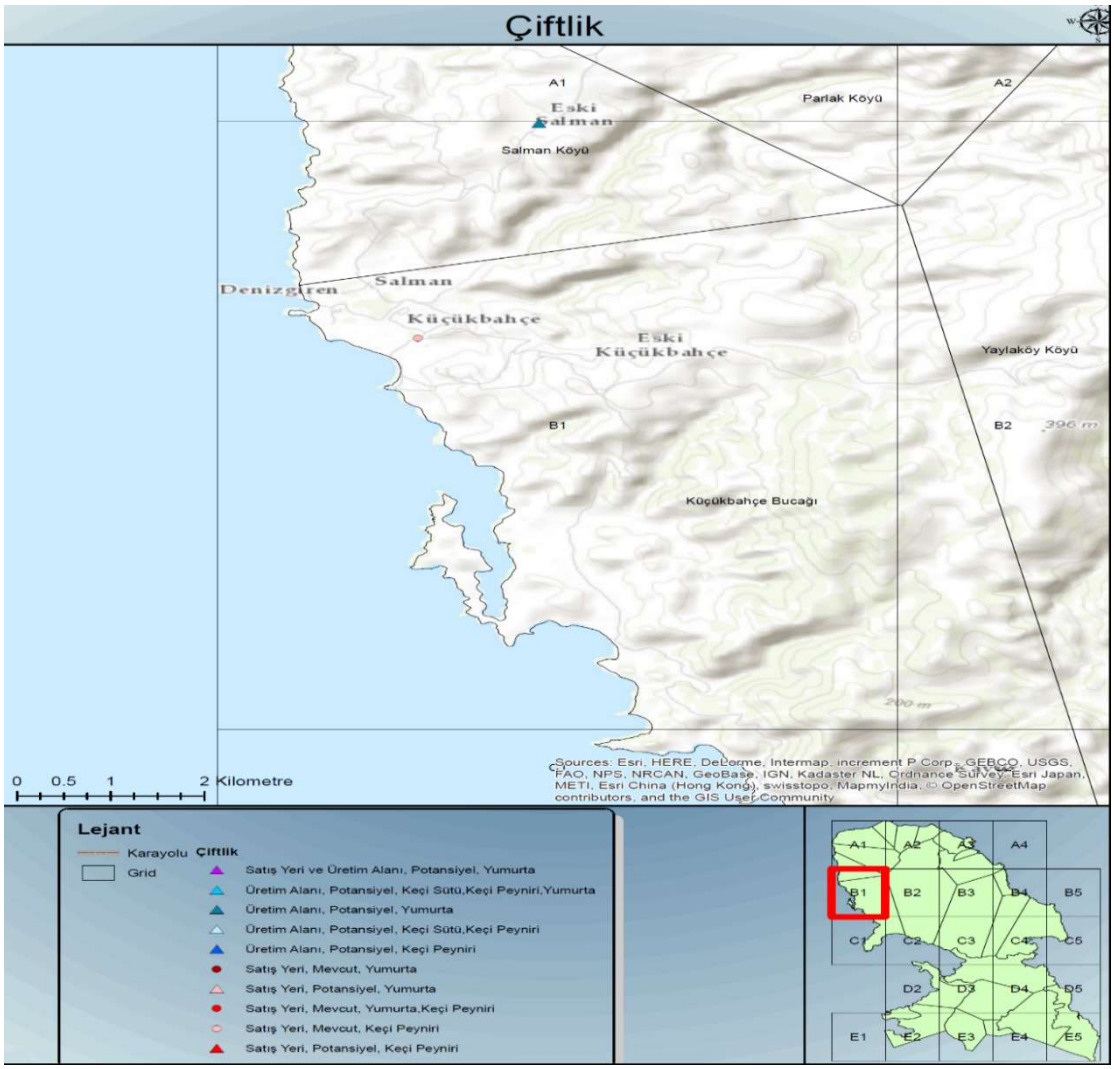


Şekil 4.27. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı, yumurta üretim alanı Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü ve Mordogan beldesi.*

Yarımadanın ziyaretçi yoğunluğunun fazla olduğu Kösedere köyü, İnecik köyü, Eğlenhoca köyü, Kaynarpınar mahallesi ve Mordogan beldesinde yer alan çiftlik ürünlerine ait mevcut ve potansiyel durum Şekil 4.27.'de verilen haritada gösterilmiştir. İlgili harita incelendiğinde, Kösedere köyünde bir adet potansiyel yumurta üretim alanı ve satış yeri ile bir adet potansiyel keçi peyniri üretim alanı bulunmaktadır. Kösedere köyüne sınır komşusu olan İnecik köyünde ise, bir adet mevcut yumurta satış yerinden söz edilebilir. Eğlenhoca köyü ve Kaynarpınar mahallesine ait noktalar incelendiğinde ise Eğlenhoca köyü içerisinde yer alan yerel ürün satış yerinde mevcut olarak çiftlik ürünlerinden köy yumurtası ve keçi peyniri bulunmaktadır. Benzer biçimde, Kaynarpınar

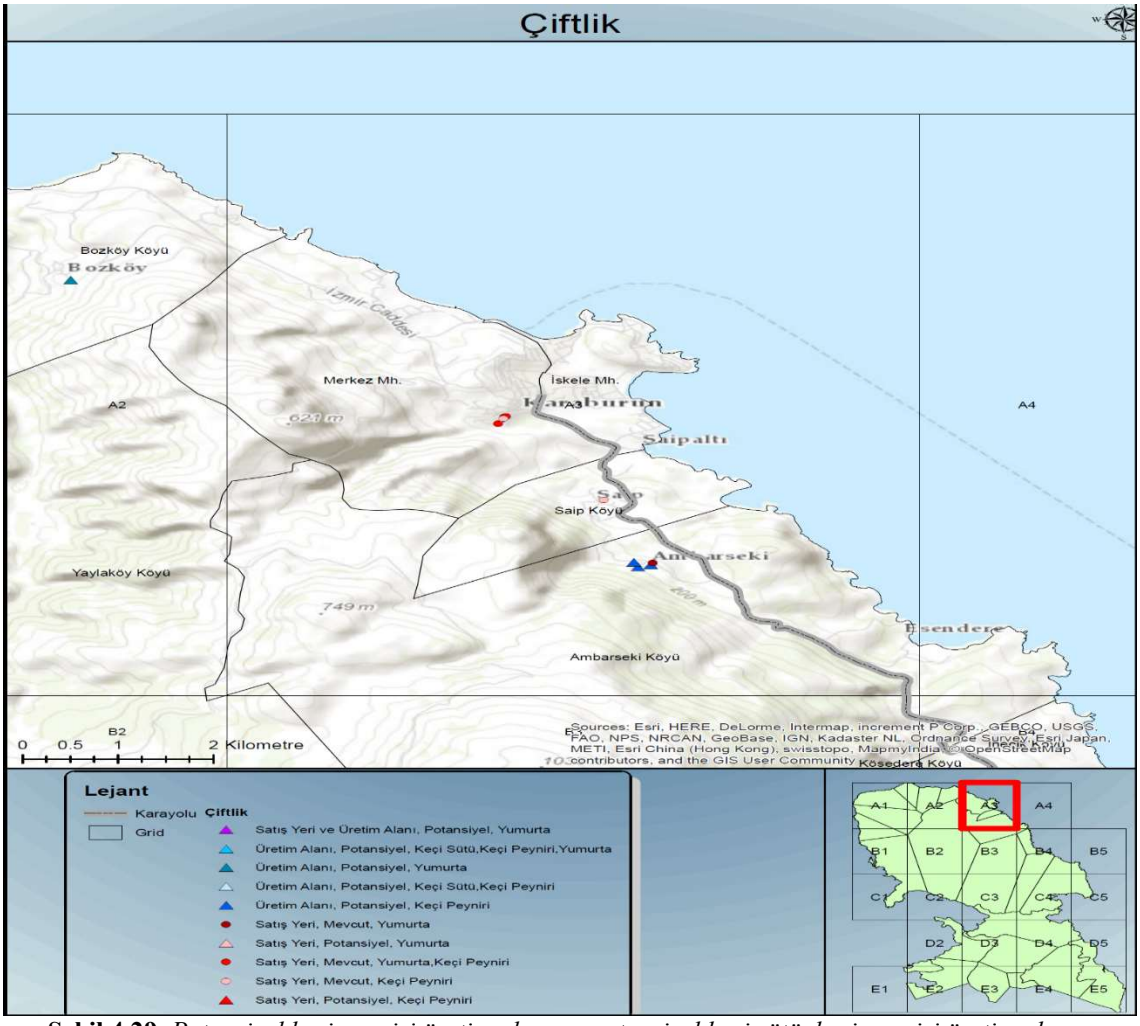
mahallesinde de bir adet mevcut yumurta ve keçi peyniri satış yeri bulunmaktadır. Aynı harita üzerinde Mordogan beldesine doğru ilerlendiğimnde, Mordogan iskele tarafında iki adet mevcut yumurta satış yerinin varlığından söz edilebilir. Ek olarak, Mordogan beldesi iç kısımlarında, bir adet potansiyel keçi peyniri üretim alanı bulunmaktadır.

Salman köyü ve Küçükbahçe köyüne ilişkin çiftlik ürünlerinin mevcut ve potansiyel durumu Şekil 4.28.'de verilmiştir. Haritadan görüleceği gibi, Salman köyünde bir adet potansiyel keçi peyniri üretim alanı yer almaktadır. Aynı harita üzerinde verilen bir başka nokta ise Küçükbahçe köyüne ait çiftlik ürününe aittir. Buna göre, Küçükbahçe köyünde bir adet mevcut keçi peyniri satış yeri bulunmaktadır.



Şekil 4.28. *Mevcut keçi peyniri satış yeri, Küçükbahçe köyü, potansiyel yumurta üretim alanı Eski Salman köyü.*

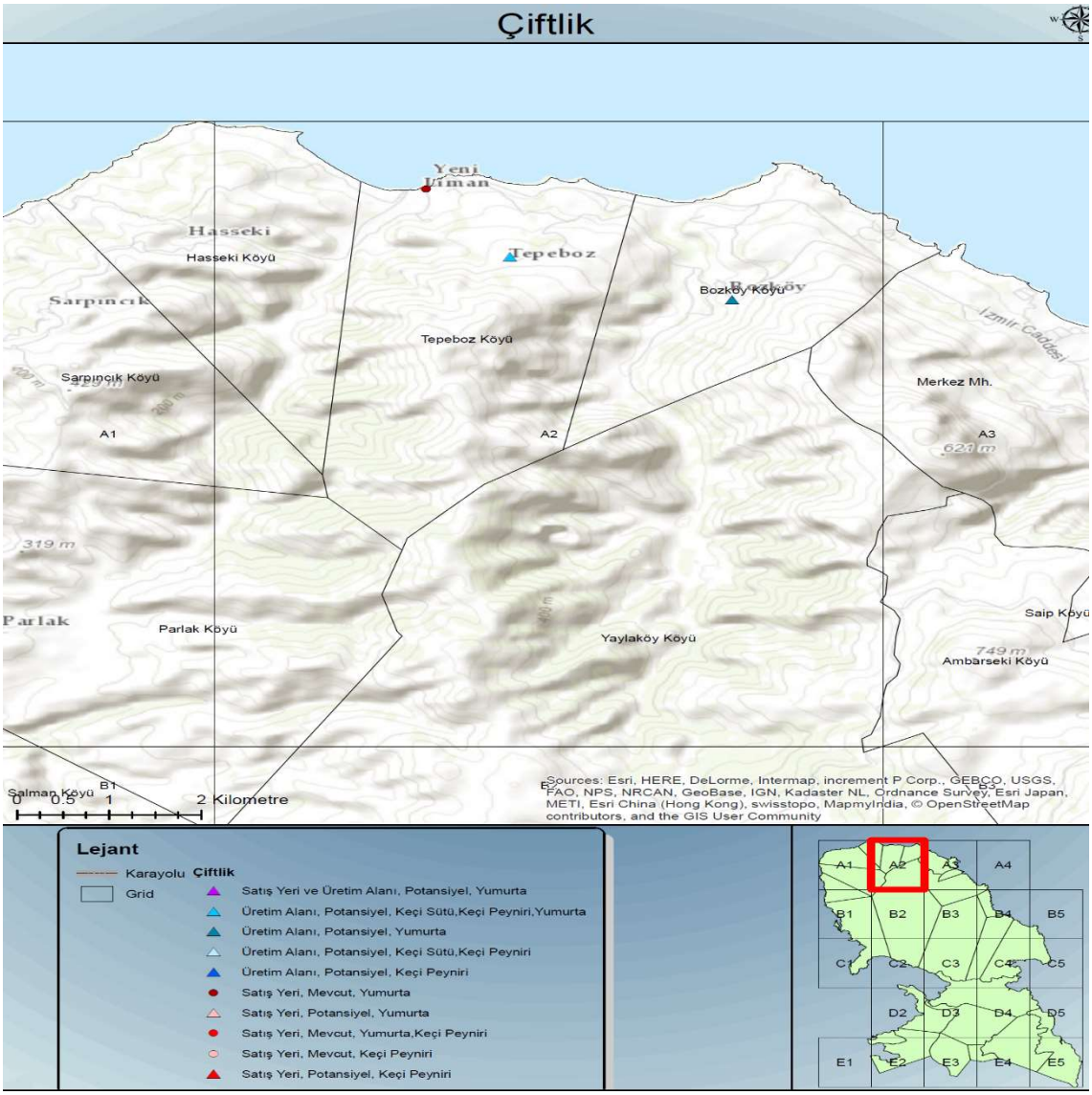
Şekil 4.29.'da Bozköy, merkez ilçe Karaburun, Saip köyü ve Ambarseki köyüne ait çiftlik ürünleri mevcut ve potansiyeli gösterilmiştir. Haritaya göre bu yerleşkelerde çiftlik ürünleri olarak potansiyel keçi peyniri üretim alanı, mevcut yumurta ve keçi peyniri satış yeri, mevcut keçi peyniri satış yeri ve mevcut yumurta satış yerleri gösterilmiştir. Harita da yer alan Bozköy'de çiftlik ürünlerinden keçi peyniri potansiyel üretim alanı olarak mevcuttur. Belirtilen bu noktada keçi peyniri üretimi ev içerisinde gerçekleştirilmektedir ve her hangi bir satış yeri de söz konusu değildir.



Şekil 4.29. *Potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve potansiyel keçi sütü, keçi peyniri üretim alanı.*

Karaburun'a ait harita incelendiğinde, çiftlik ürünlerinden yumurta ve keçi peynirinin burada varlığından söz edilebilir. Karaburun'da iki adet mevcut keçi peyniri ve yumurta satış yeri ile bir adet mevcut keçi peyniri satış yeri bulunmaktadır. Merkez Karaburun ilçesine komşu olan Saip köyünde çiftlik ürünlerinden bir adet mevcut keçi peyniri satış yeri bulunmaktadır. Bir diğer köy olan Ambarseki'ye ait noktalar yorumlandığında bu

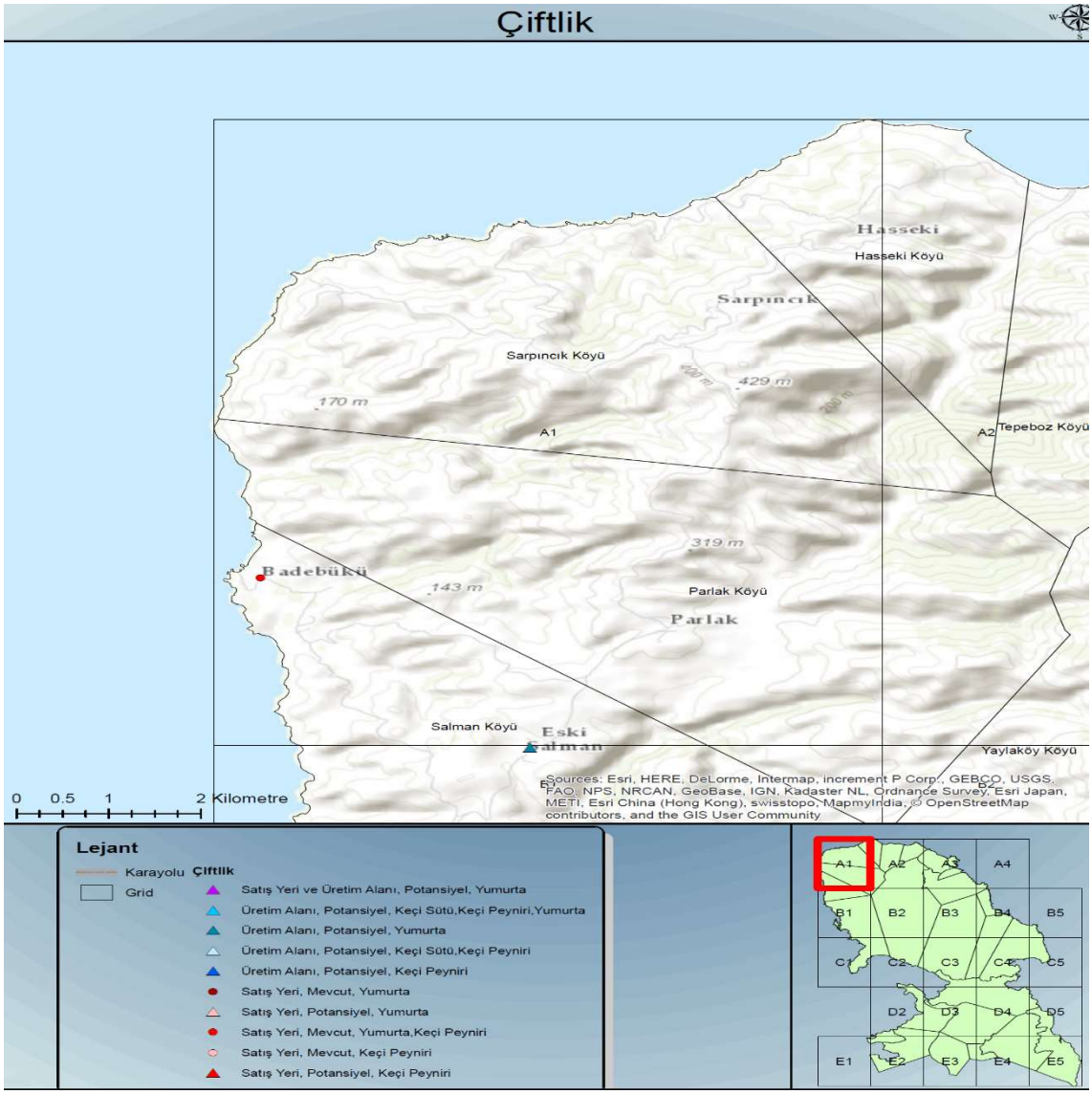
köyde üç adet potansiyel keçi peyniri üretim alanı ve bir adet de mevcut yumurta satış yeri bulunmaktadır.



Şekil 4.30. *Potansiyel keçi sütü, keçi peyniri, yumurta üretim alanı; Tepeboz köyü. Mevcut yumurta satış yeri; Yeniliman mahallesi. Potansiyel keçi peyniri üretim alanı.*

Çiftlik ürünleri mevcut durum ve potansiyelinin gösterildiği diğer bir haritanın yer aldığı Şekil 4.30. incelendiğinde, Tepeboz köyünde bir adet potansiyel keçi sütü, keçi peyniri ve yumurta üretim alanı bulunmaktadır. Köyün sahil kenarında yer alan Yeniliman mahallesinde de bir adet mevcut yumurta satış yeri bulunmaktadır. Ek olarak, aynı harita üzerinde yer alan Bozköy içerisinde de bir adet potansiyel keçi peyniri üretim alanının varlığından söz edilebilir.

Şekil 4.31.'de verilen harita incelendiğinde, Salman köyünde bir adet potansiyel keçi peyniri üretim alanı bulunmaktadır. Salman köyünün Badembükü mahallesinde de bir adet mevcut yumurta ve keçi peyniri satış yeri bulunmaktadır.

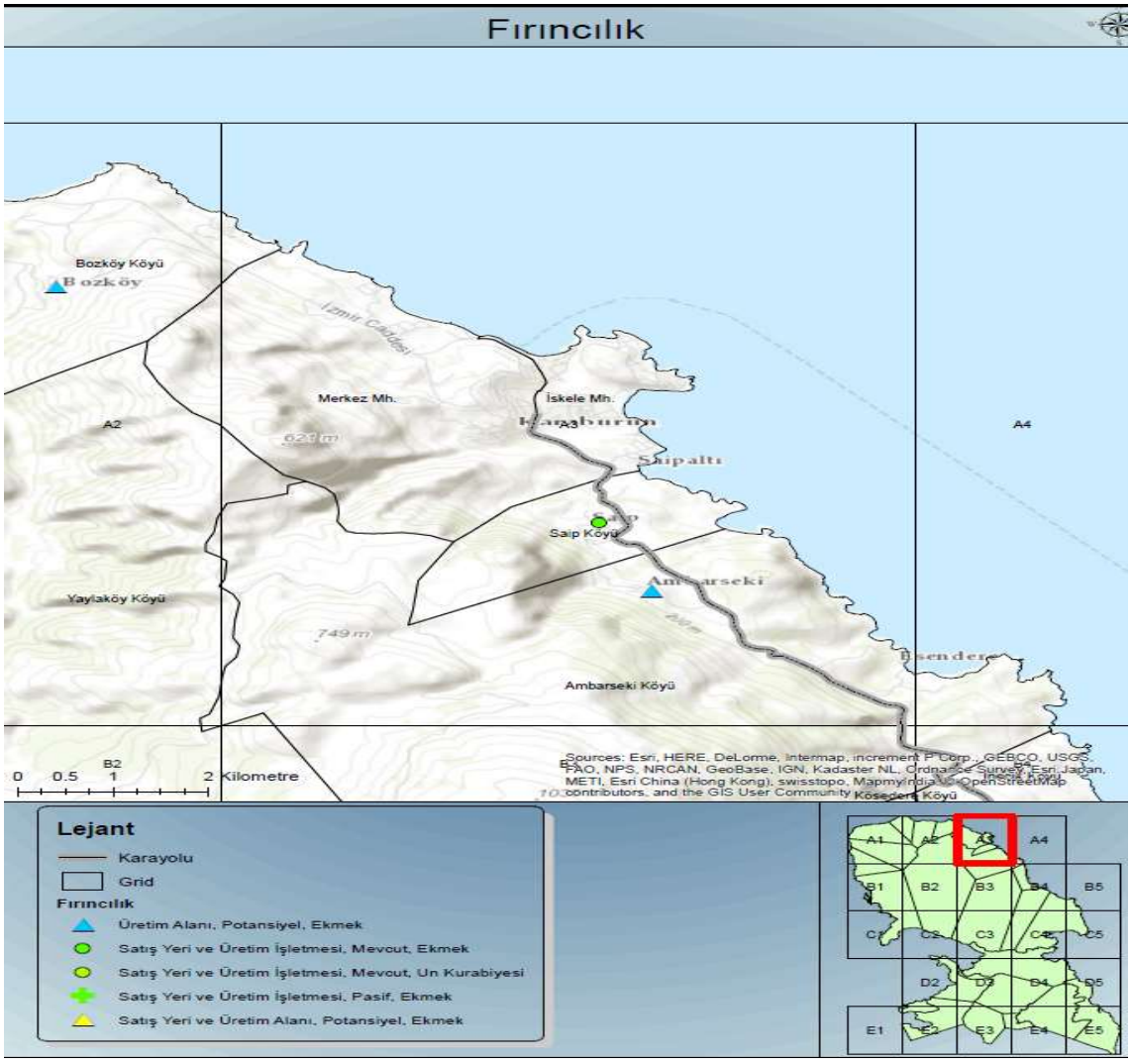


Şekil 4.31. *Mevcut yumurta, keçi peyniri satış yeri Badebükü mahallesi. Potansiyel yumurta üretim alanı Eski Salman köyü.*

4.6. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki fırıncılık potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

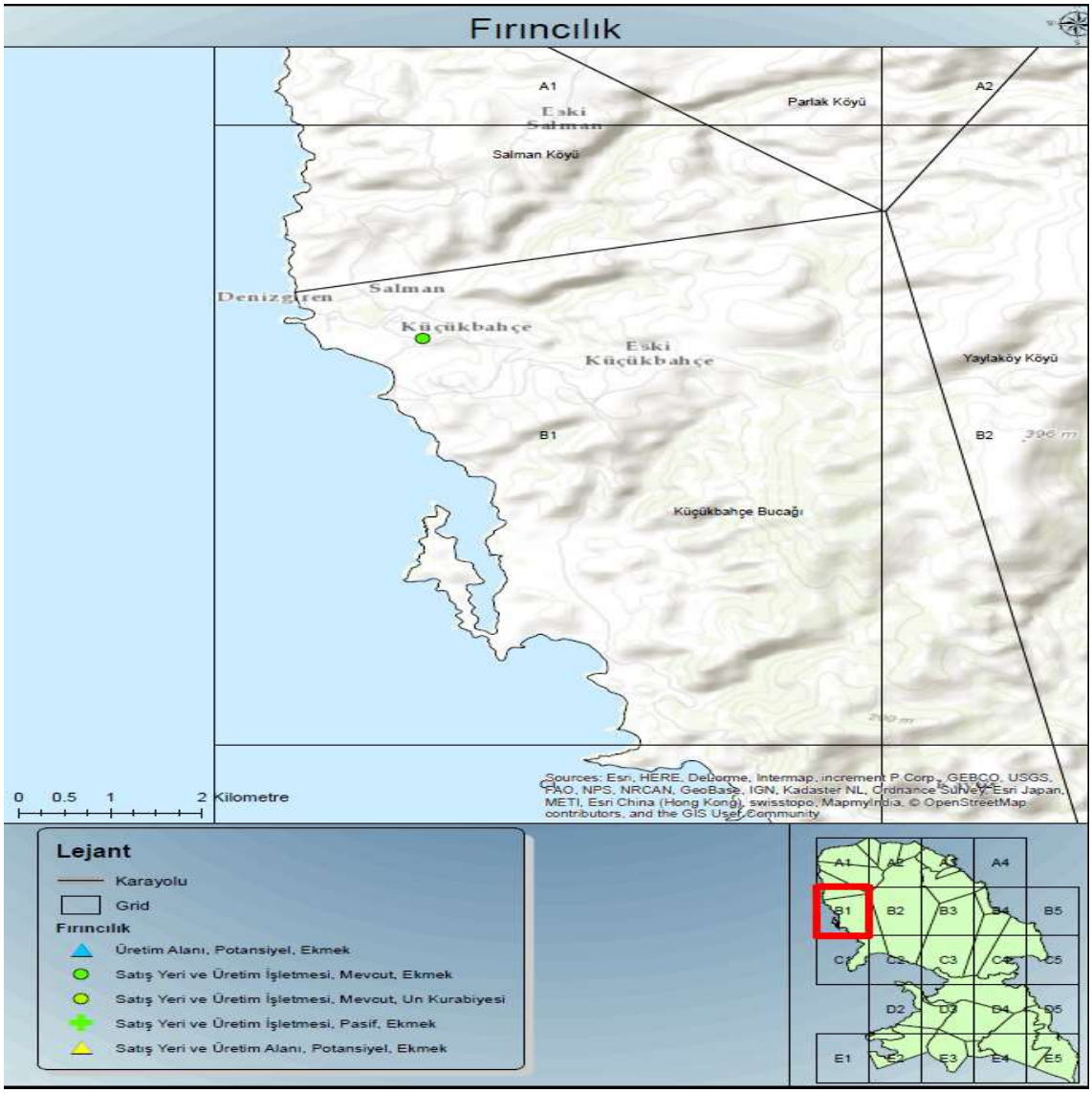
Kendine has gastronomik ürünlere sahip Karaburun yarımadasının bir diğer gastronomik ürünü olarak çalışmamızda fırıncılık ele alınmıştır. Bulgulara göre yarımada da fırıncılık faaliyetleri kapsamında geleneksel yöntemlerle yapılan ekmek ve yarımadaya özgü un kurabiyesi gastronomik değer olarak belirlenmiştir. Bu ürünler yarımada üzerinde yer aldığı noktalar baz alınarak görsel haritalara dönüştürülerek görselleştirilmiştir.

Eski kara fırınlarda geleneksel yöntemlerle yapılan ekmek üretimi ve yarımadaya özgü un kurabiyesini satış yerlerini yarımadanın hemen her yerinde bulabilmenin mümkün olduğu söylenebilir. Yarımadanın en kuzeyinde yer alan Bozköy'de bu üretim alanlarından biridir. Şekil 4.32.'de görüldüğü gibi Bozköy'de potansiyel bir adet fırıncılık üretim alanı bulunmaktadır. Aynı harita üzerinde, Bozköy'ün güneyinde yer alan Saip köyü ve Amberseki köyüne ait fırıncılık verilerine de yer verilmiştir. Buna göre, Saip köyünde bir adet mevcut fırıncılık satış yeri ve üretim işletmesi yer almaktadır. Ambarseki köyünde ise, fırıncılık için potansiyel ekmek üretim alanı bulunmaktadır.



Şekil 4.32. *Potansiyel ekmek üretim alanı, mevcut ekmek satış yeri- Bozköy, Saip köyü ve Ambarseki köyü.*

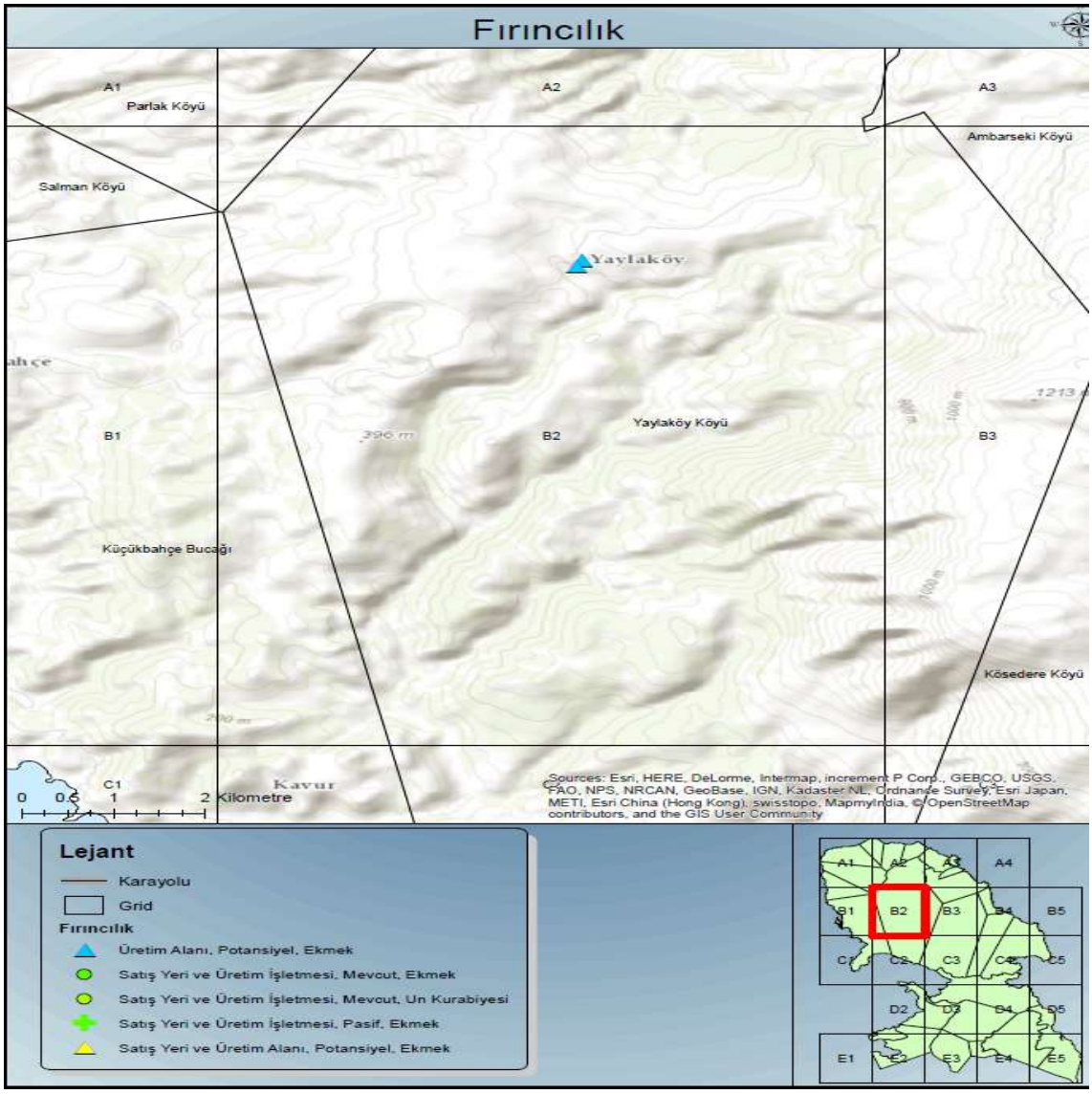
Karaburun yarımadasının kuzeybatısında yer alan küçükbahçe köyünün gösterildiği Şekil 4.33.'de verilen harita incelendiğinde, küçükbahçe köyünde bir adet mevcut fırıncılık satış yeri ve üretim işletmesi bulunmaktadır. Küçükbahçe köyü yarımadanın kuzeybatısında yer alan tek fırıncılık faaliyetinin gösterildiği yerdir. Daha kuzeyde kalan Salman ve Sarpıncık köylerinde fırıncılık faaliyeti bulunmamaktadır. Bununla birlikte, burada bulunan fırıncılık faaliyeti geleeksel olarak karafırında üretimin yapıldığı bir üretim işletmesidir ve aynı zamanda satış yeri niteliğindedir.



Şekil 4.33. *Mevcut fırıncılık satış yeri ve üretim işletmesi; Küçükbahçe köyü.*

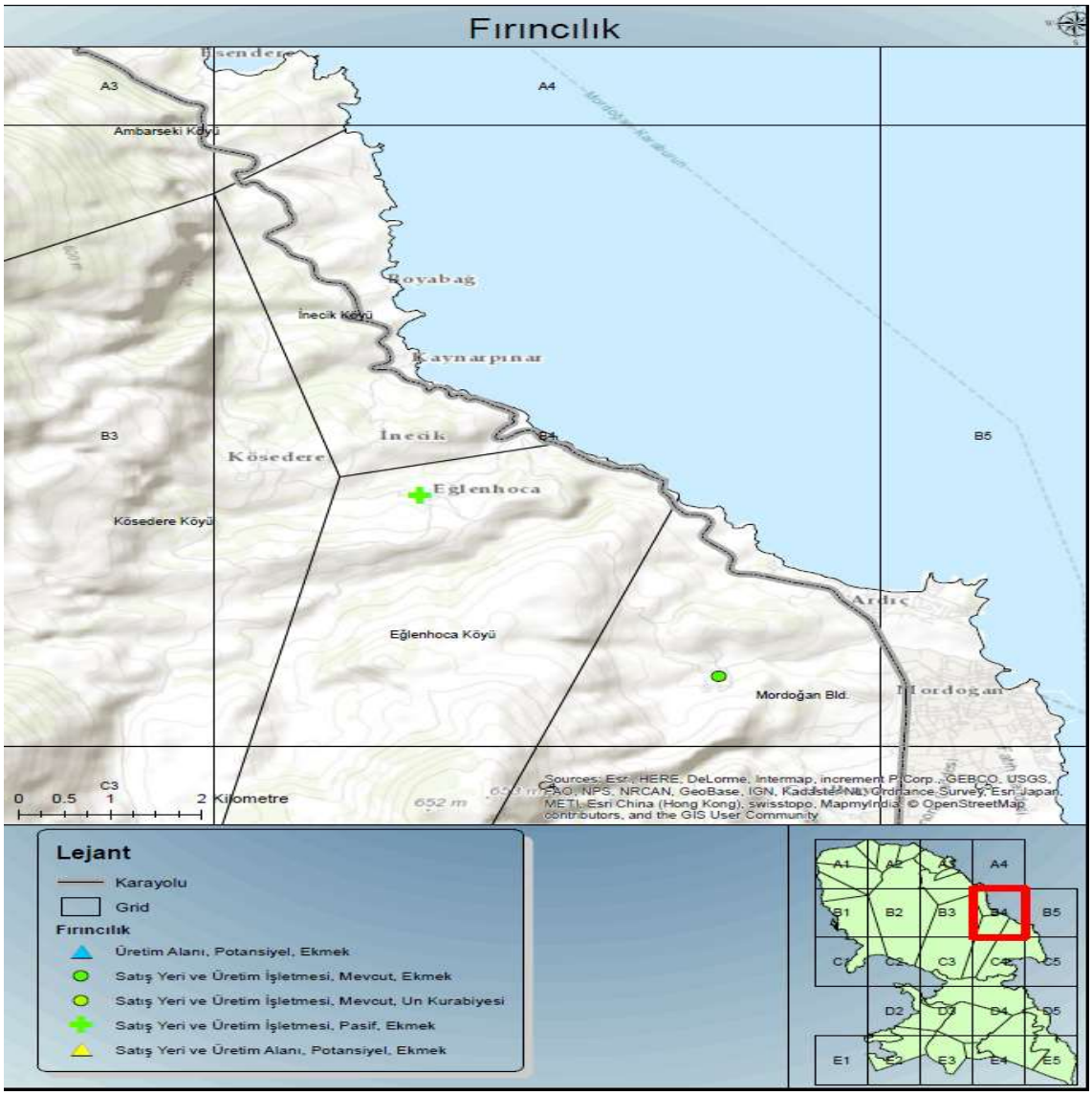
Yarımadanın orta bölümünde yer alan, bölgenin en yüksek rakımına sahip Yayla köy'e ait fırıncılık potansiyel ve mevcut durumu ele alındığında burada ekmek üretiminden söz edilebilir. Bu bağlamda ekmek üretim alan ve satış yerlerinin mevcut ve potansiyel

durumunun gösterildiği harita (Şekil 4.34.) incelendiğinde, bu yerleşkede iki adet potansiyel ekmek üretim alanı bulunduğu görülmektedir. Köy içerisinde fırıncılık olarak ele alınan ekmek veya bu kapsamda ele alınabilecek köye özgü üretim alanı ya da bu ürünlerin satışının yapılabileceği herhangi bir yerel ürün satış yeri bulunmamaktadır. Oldukça az nüfusa sahip olan Yayla köy, bölgenin en kuzeyinde yer alışı merkez ilçeye olan uzaklığından dolayı yarımadanın diğer bölgeleriyle kıyaslandığında gelen ziyaretçi sayısı bakımından da oldukça az ziyaretçi sayısına sahiptir. Bu da yayla köy içerisinde neden bir yerel ürün satış yeri olmadığının sebebini ortaya koymaktadır denebilir.



Şekil 4.34. *Potansiyel ekmek üretim alanı; Yayla köy.*

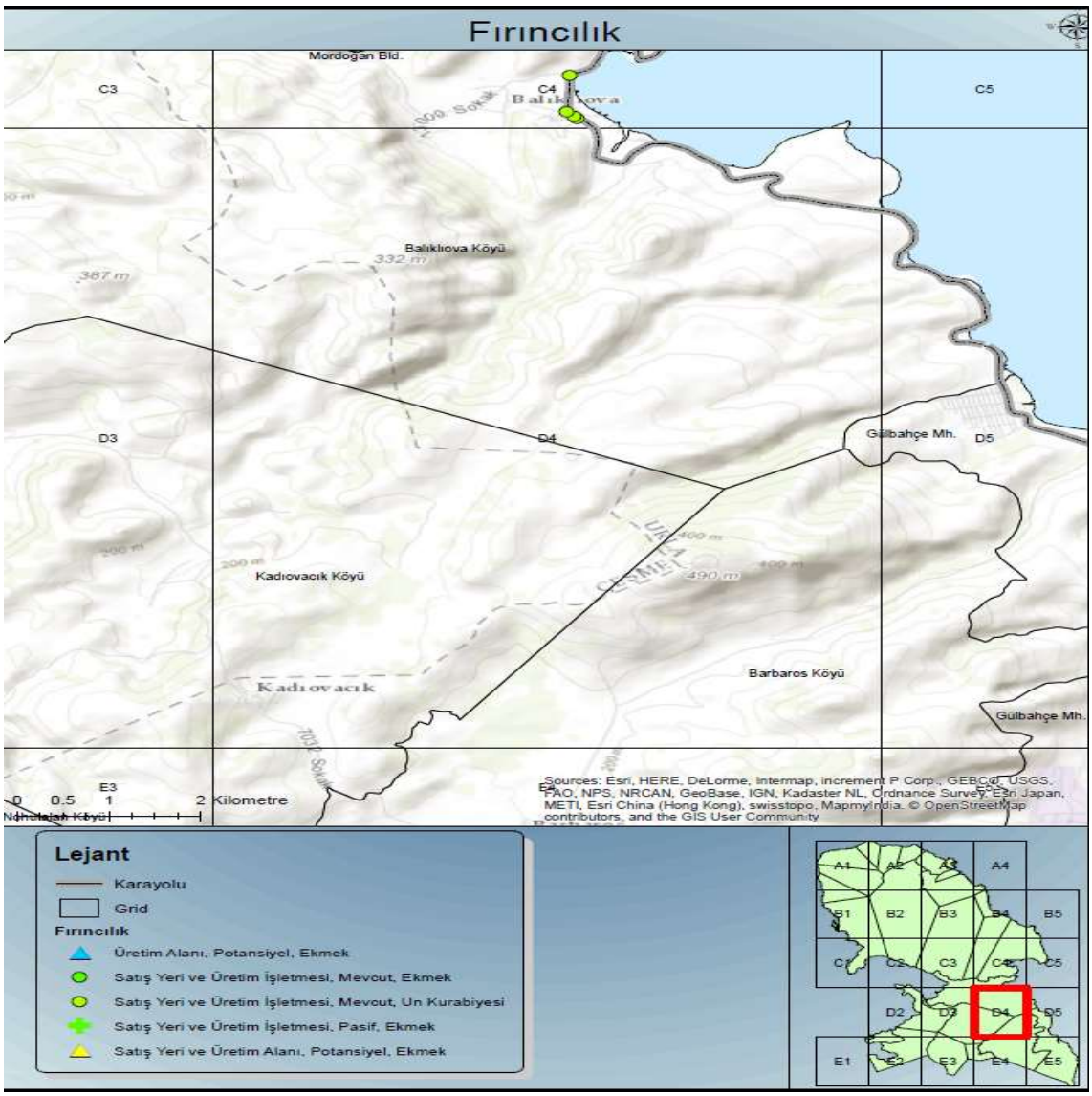
Merkez ilçe Karaburun'un güneyinde yer alan Eğlenhoca köyü ve Mordogan beldesinde yer alan fırıncılık faaliyetlerine ilişkin veriler Şekil 4.35.'te verilen harita ile gösterilmiştir.



Şekil 4.35. *Pasif ekmek satış yeri ve üretim işletmesi; Eglenhoca köyü, mevcut, ekmek satış yeri ve üretim işletmesi; Mordogan beldesi.*

Verilen harita incelendiğinde, Eglenhoca köyünde fırıncılık faaliyeti kapsamında ekmek üretimi yapan bir adet işletme mevcuttur. Bu işletme haritadan da görüleceği üzere, satış yeri ve üretim işletmesi niteliğinde olmasına rağmen pasif durumdadır. İşletme mevcut olmasına rağmen üretim ve satış yapılmamaktadır. Aynı haritada yer alan bir diğer yerleşim yeri Mordogan beldesinin gastronomi bağlamında fırıncılık faaliyeti ele alındığında, bu yerleşkede bir adet mevcut ekmek üretim işletmesi ve satış yeri bulunmaktadır.

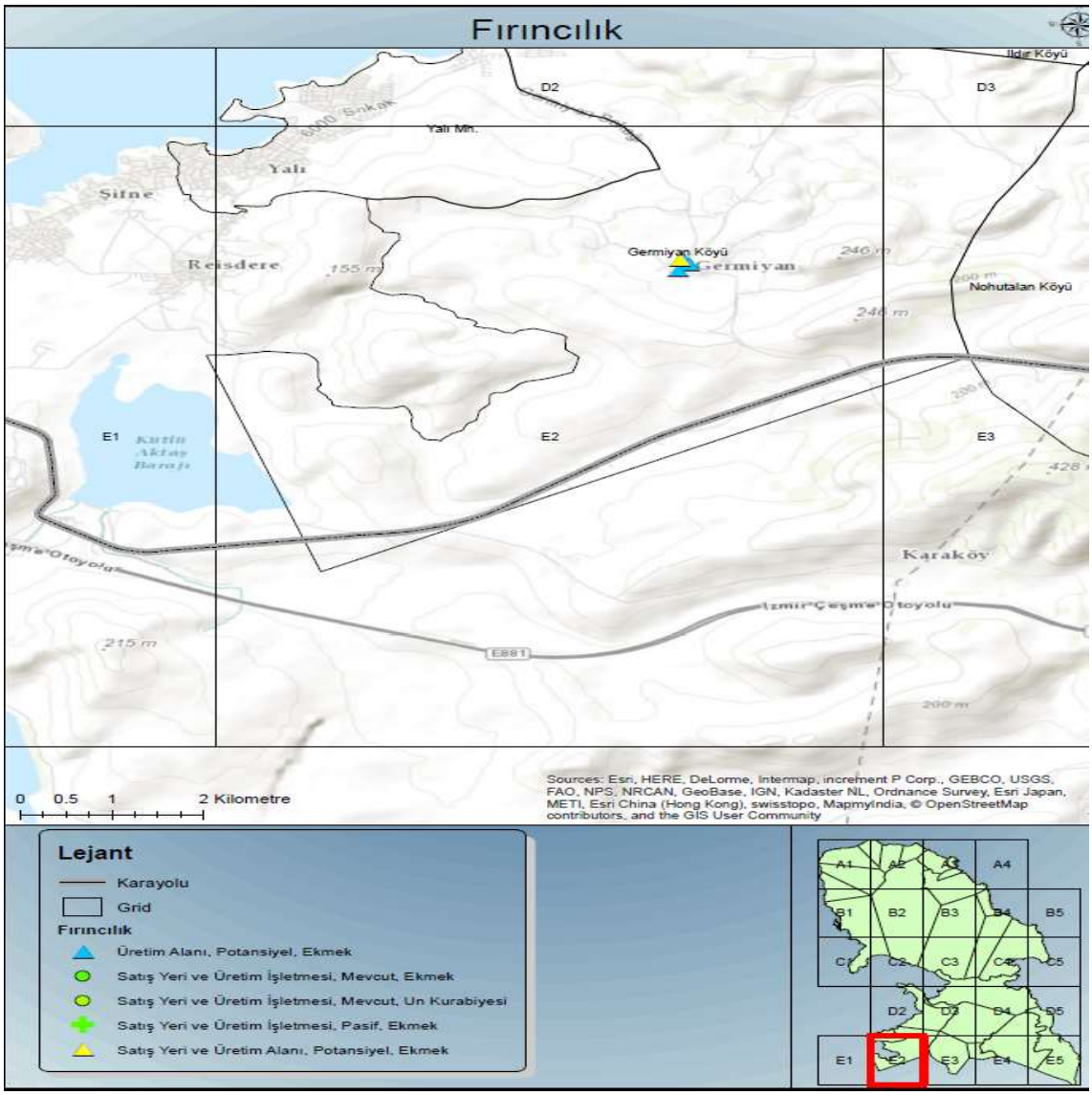
Fırıncılık faaliyetleri olarak yarımada üzerinde yer alan gastronomik ürünlerden bir diğeri de Karaburun yarımadasının özellikle Balıklıova köyüyle ünlenmiş un kurabiyesidir. Yapımı oldukça eski yıllara dayan ve ülkemizin de çoğu yerinde Karaburun un kurabiyesi olarak bilinen bu yiyeceğin Balıklıova köyünde yoğun olarak hem üretimi hem de satışı yapılmaktadır. Un kurabiyesinin üretim ve satış yerlerinin dağılımı Şekil 4.36.'da verilmiştir. Haritaya göre, Balıklıova köyünde dört adet mevcut un kurabiyesi satış yeri ve üretim işletmesi bulunmaktadır.



Şekil 4.36. *Mevcut un kurabiyesi satış yeri ve üretim işletmesi; Balıklıova köyü.*

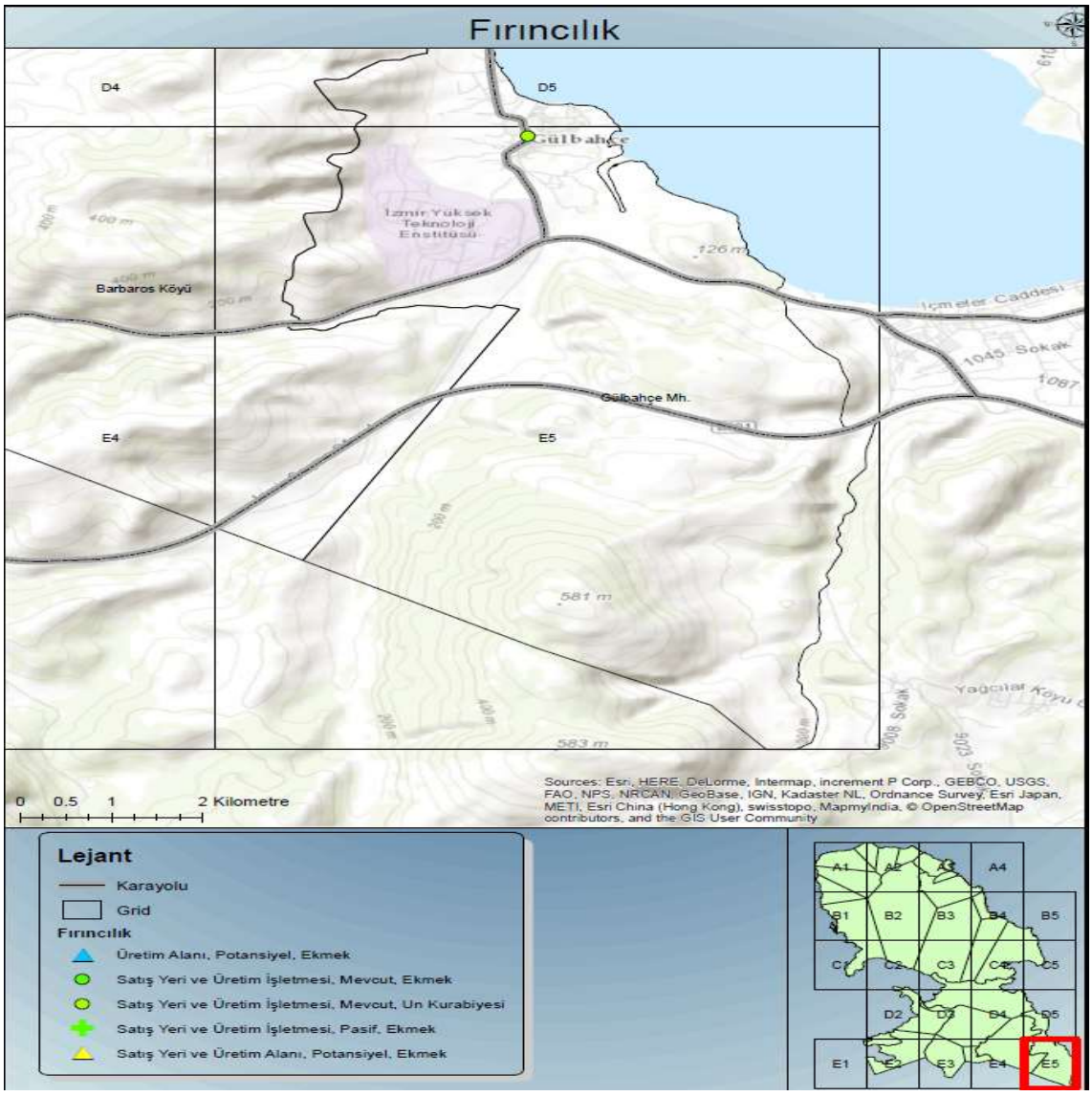
Germiyan köyü; merkez ilçe Karaburun, Mordogan beldesi, Ambrseki köyü, Eglenhoca köyü, Saip köyü gibi yarımadanın en çok ziyaretçi çeken köylerinden biri olan Ildırı köyüne oldukça yakındır. Bu yakınlık Germiyan köyüne de ziyaretçi çekiminde katkı sağlamaktadır. Germiyan köyü, gastronomi turizmi kapsamında fırıncılık faaliyeti olarak

ele alındığında ekmek üretim ve satış noktalarının varlığından söz edilebilir. Şekil 4.37.'de verilen harita incelendiğinde, Germiyan köyünde bir adet potansiyel ekmek satış yeri ve üretim alanı bulunurken iki adet de mevcut ekmek üretim alanı bulunmaktadır.



Şekil 4.37. *Potansiyel ekmek üretim alanı, potansiyel satış yeri ve üretim alanı; Germiyan köyü.*

Çalışma alanının başlangıç noktası olan, yarımadanın en güneyinde yer alan Gülbahçe mahallesine ait fırıncılık faaliyetlerine ait harita Şekil 4.38.'de verilmiştir. Harita incelendiğinde, Gülbahçe mahallesi fırıncılık faaliyeti kapsamında ekmek üretim ve satış potansiyelinden bahsedilebilir. Buna göre, bu yerleşkede bir adet mevcut ekmek satış yeri ve üretim işletmesi bulunmaktadır. Belirlenen noktalar ulaşım ve bilinirlik olarak oldukça yüksek bir puana sahiptir.



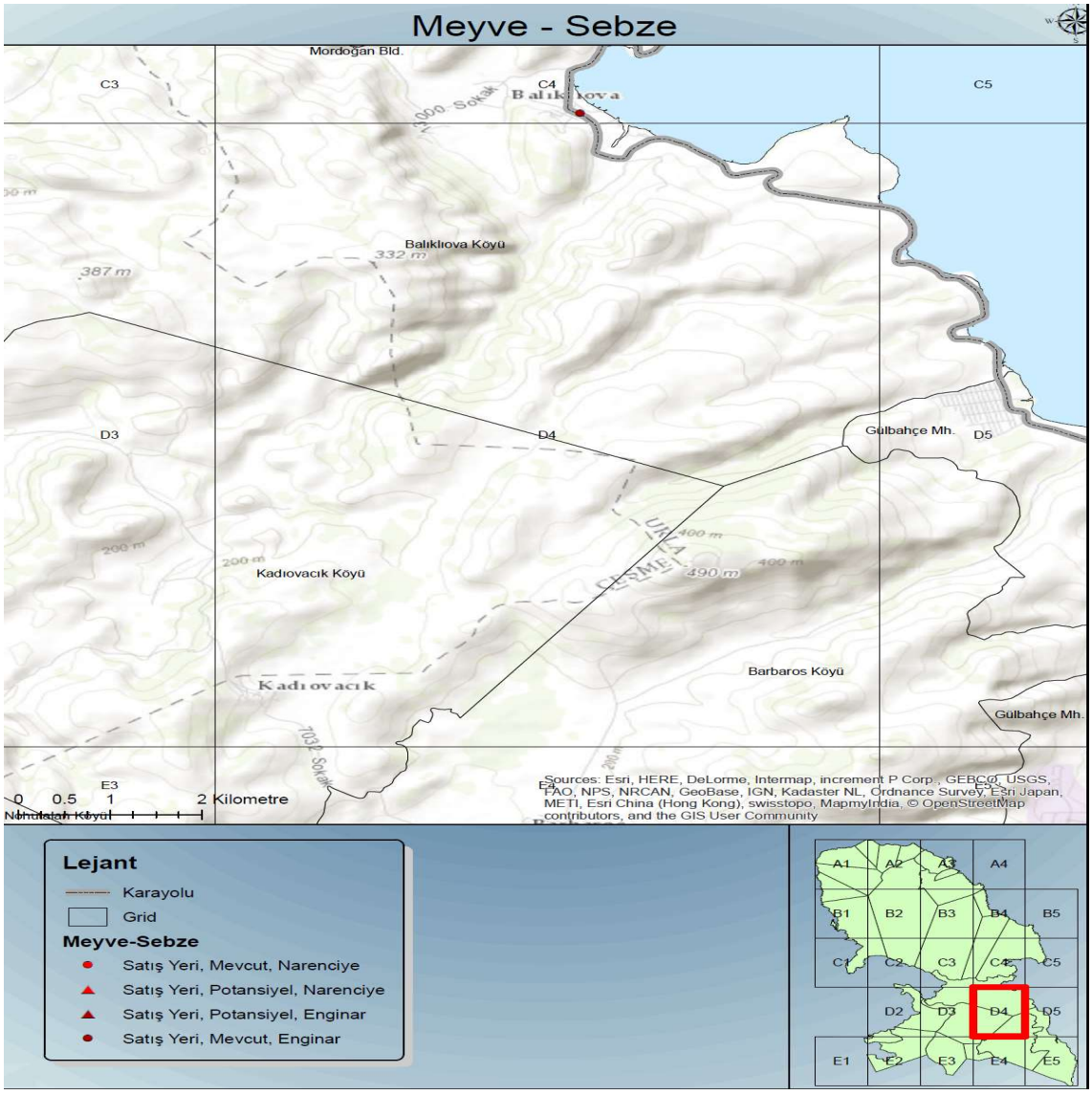
Şekil 4.38. *Mevcut ekmek satış yeri ve üretim işletmesi; Gülbahçe köyü.*

4.7. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki meyve sebze potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

Karaburun yarımadası meyve sebze üretiminde mevcut durumu ve potansiyeli göz önüne alındığında yarımada oldukça önem arz etmektedir. Bölgede özellikle portakal, mandalina ve limon gibi narenciye üretiminin yanında yarımadanın özellikle batı

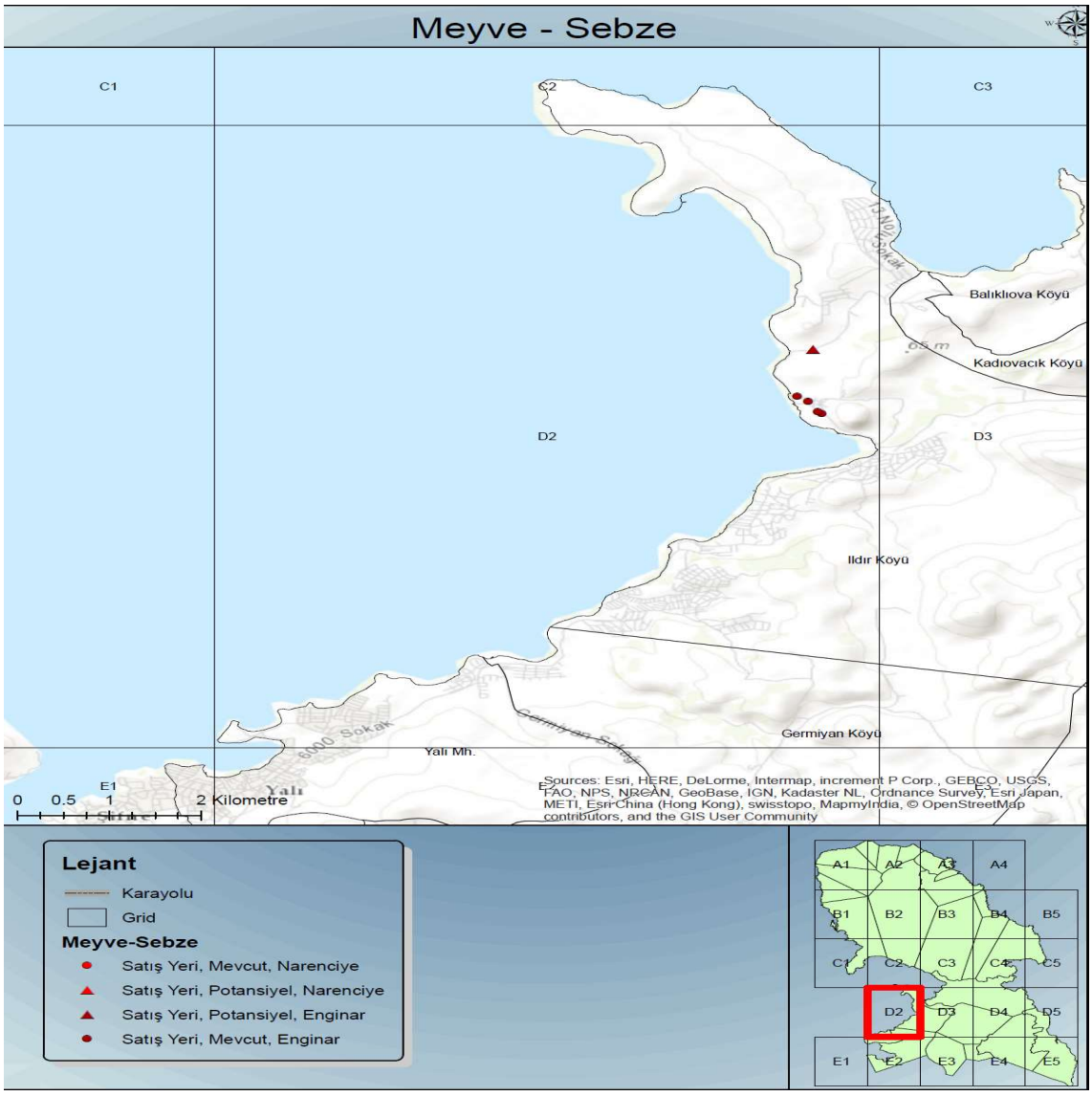
bölgesinde enginar üretimi de yapılmaktadır. Yarımada enginar üretiminde Türkiye'de önemli bir potansiyele sahiptir. Fakat günümüzde, bakımı ve üretimi daha zor olan enginar yerine narenciye üretimine ağırlık verilmiştir. Bu durum da çoğu enginar üretim alanının narenciye üretimi için kullanılmasına sebep olmaktadır. Narenciye üretim alanları ile enginar üretim alanları yarımada üzerinde aynı bölgelerde benzer bir dağılım göstermektedir.

Meyve sebze ürünlerinden enginarın var olduğu Balıklıova köyüne ait harita Şekil 4.39.'da yer almaktadır. Buna göre, Balıklıova köyünde bir adet mevcut enginar satış yeri bulunmaktadır. Bu nokta Balıklıova ile Karaburun karayolu üzerinde bulunmaktadır.

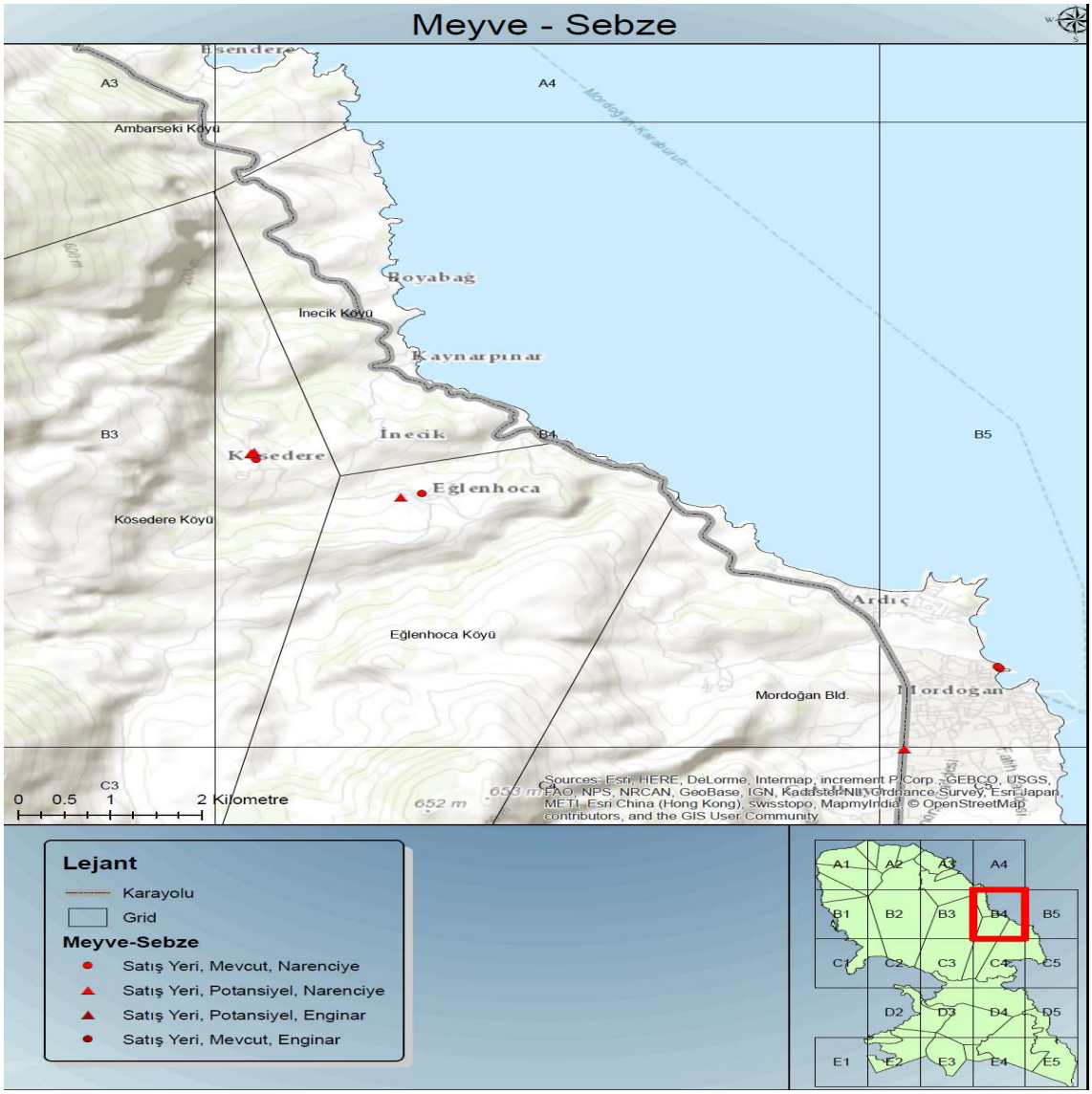


Şekil 4.39. *Mevcut enginar satış yeri; Balıklıova köyü.*

Enginar satış yerlerine ait bir başka haritaya Şekil 4.40.'ta yer verilmiştir. Bu harita yarımada üzerinde mevcut ve potansiyel enginar üretiminin ve satışının yapıldığı yerlerin bulunduğu Ildırı köyüne ait haritadır. Öyle ki, Ildırı köyü enginar üretiminde oldukça ünlü olup yarımadanın diğer bölgelerine de enginar satışı buradan yapılmaktadır. Verilen haritandan da görüleceği gibi, Ildırı köyü içerisinde dört adet mevcut enginar satış yeri ve bir adet de potansiyel enginar satış yeri bulunmaktadır. Buradaki mevcut satış yerleri birbirlerine oldukça yakın konumlanmıştır. Bu mevcut satış yerleri Karaburun belediyesi tarafından oluşturulmuş bir satış alanı içerisinde yer almaktadır. Bu bölgede enginar mevsimindeyse taze olarak, mevsimi dışında kalan sürede ise konserve yapılmış haliyle satılmaktadır.



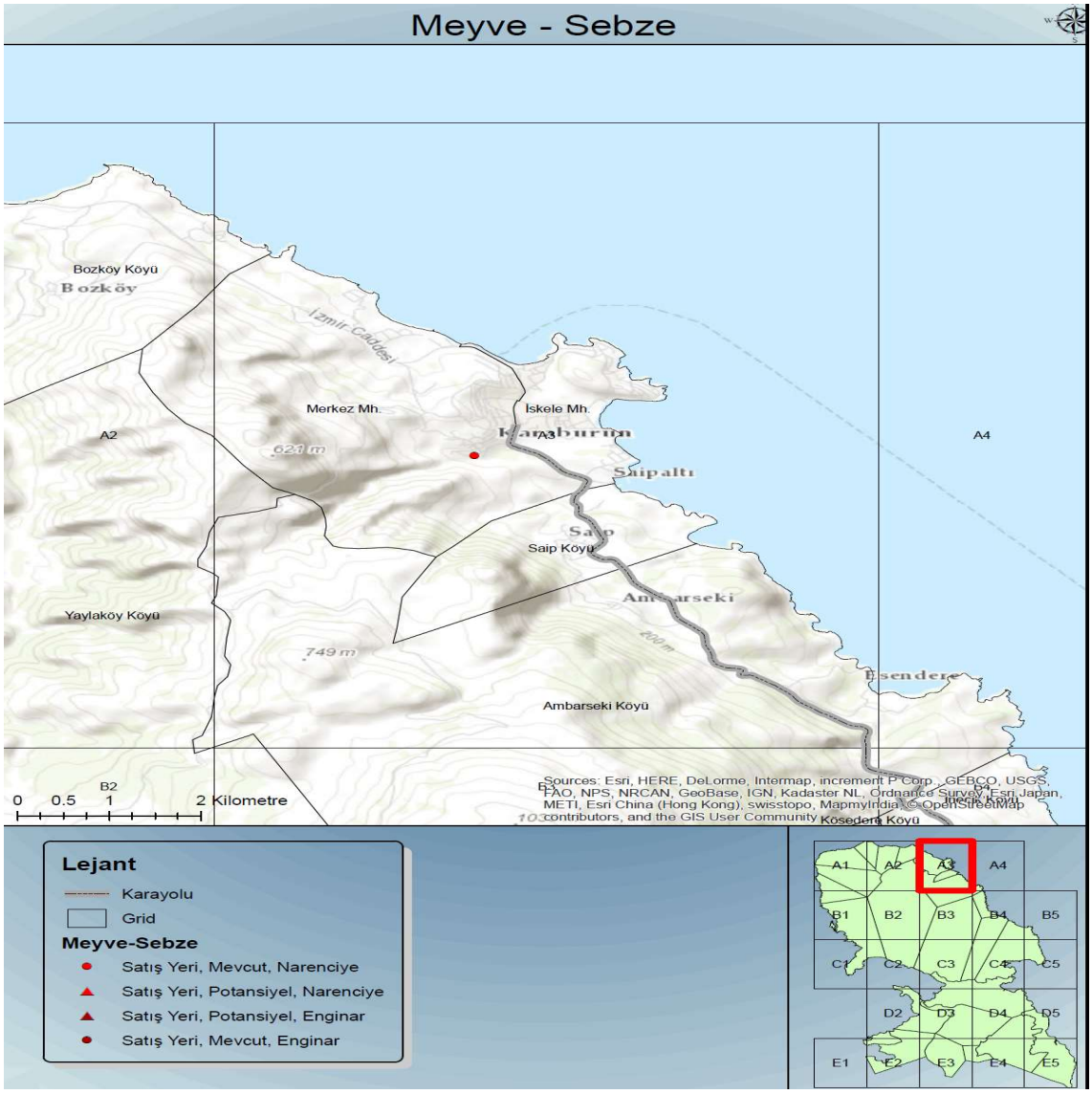
Şekil 4.40. *Mevcut enginar satış yeri, potansiyel enginar satış yeri; Ildırı köyü.*



Şekil 4.41. *Potansiyel narenciye satış yeri, mevcut narenciye satış yeri; Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü, Mordoğan beldesi.*

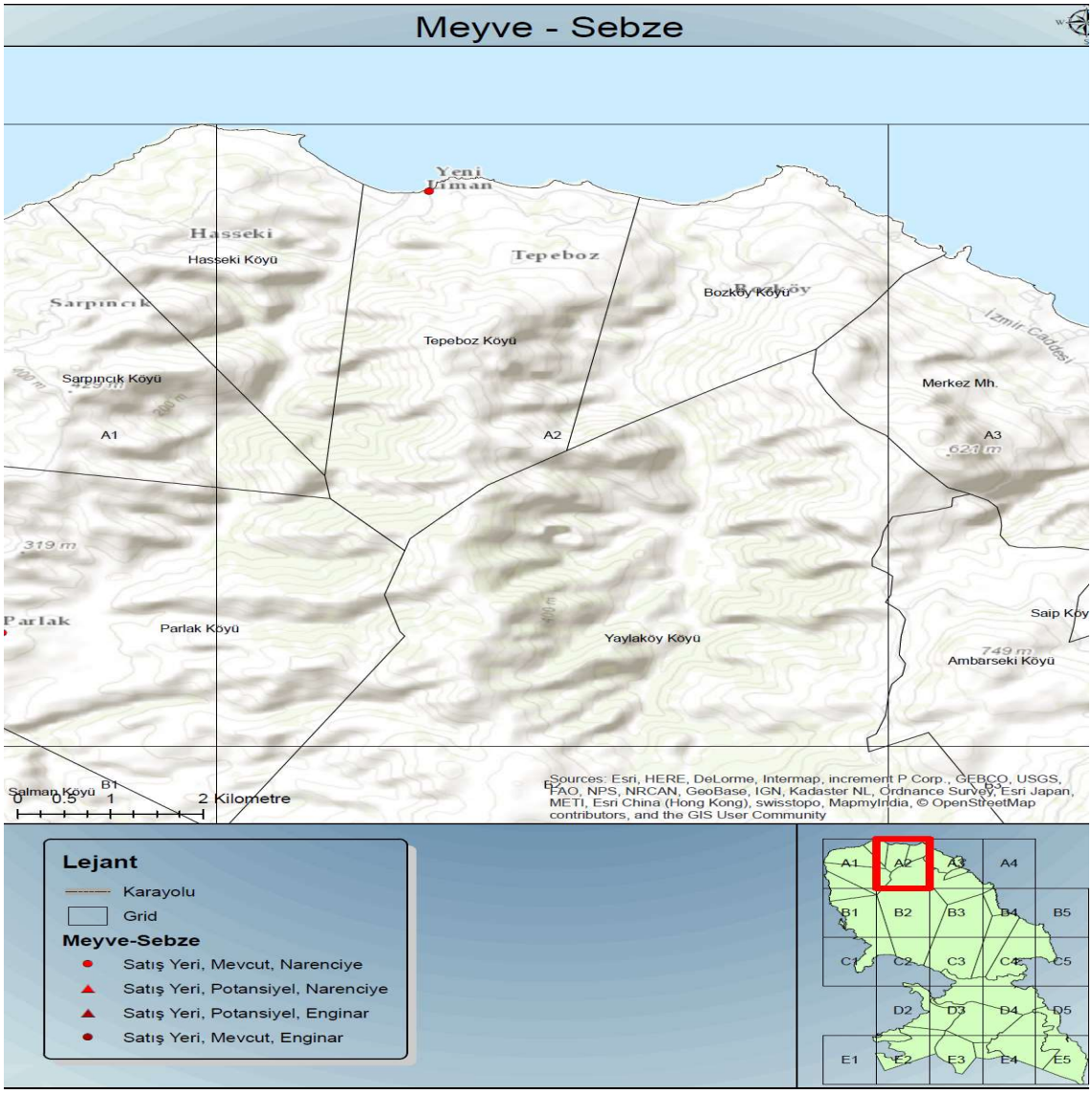
Meyve sebze mevcut ve potansiyel durumu yarımada üzerinde enginar için daha çok batı bölgeler de söz konusu olurken, narenciye için de mevcut ve potansiyel durum yarımadanın doğusunda daha fazladır. Öyle ki, çoğunluğunu narenciyenin oluşturduğu noktaların gösterildiği harita Şekil 4.41.'de gösterilmiştir. Haritaya göre, Kösedere köyünde hem mevcut narenciye satış yeri hem de potansiyel narenciye satış yeri bulunmaktadır. Mevcut olan satış yeri köyün merkezinde bulunan yerel ürün satış yeri tezgâhında yer almaktadır. Eğlenhoca köyüne geçildiğinde, burada da benzer bir biçimde bir adet mevcut narenciye satış yeri ile bir adet de potansiyel narenciye satış yerinden söz edilebilir. Eğlenhoca köyünün daha doğusunda yer alan Mordogan beldesinde Karaburun karayolu üzerinde bir adet potansiyel narenciye satış noktası bulunmaktadır.

Yarımadanın doğusundan devam edildiğinde, merkez ilçe Karaburun'da yer alan meyve sebze ürünlerine ait harita Şekil 4.42.'de verilmiştir. Haritaya göre ilçede bir adet mevcut narenciye satış yeri bulunmaktadır. Karaburun'da yer alan diğer gastronomik ürünlerin satış yerleri sayısı ile kıyaslandığında hem kendi içerisinde hem de yarımadanın diğer yerleşkelerine göre narenciye satış yeri sayısı oldukça yetersizdir. Merkez ilçe olması, yerleşimin daha fazla oluşu ve buna bağlı olarak nüfusun diğer yerlere kıyasla fazla olmasına rağmen bir satış yerinin olması yetersiz olarak nitelendirilmesini açıklar niteliktedir.



Şekil 4.42. *Mevcut narenciye satış yeri; Karaburun ilçesi.*

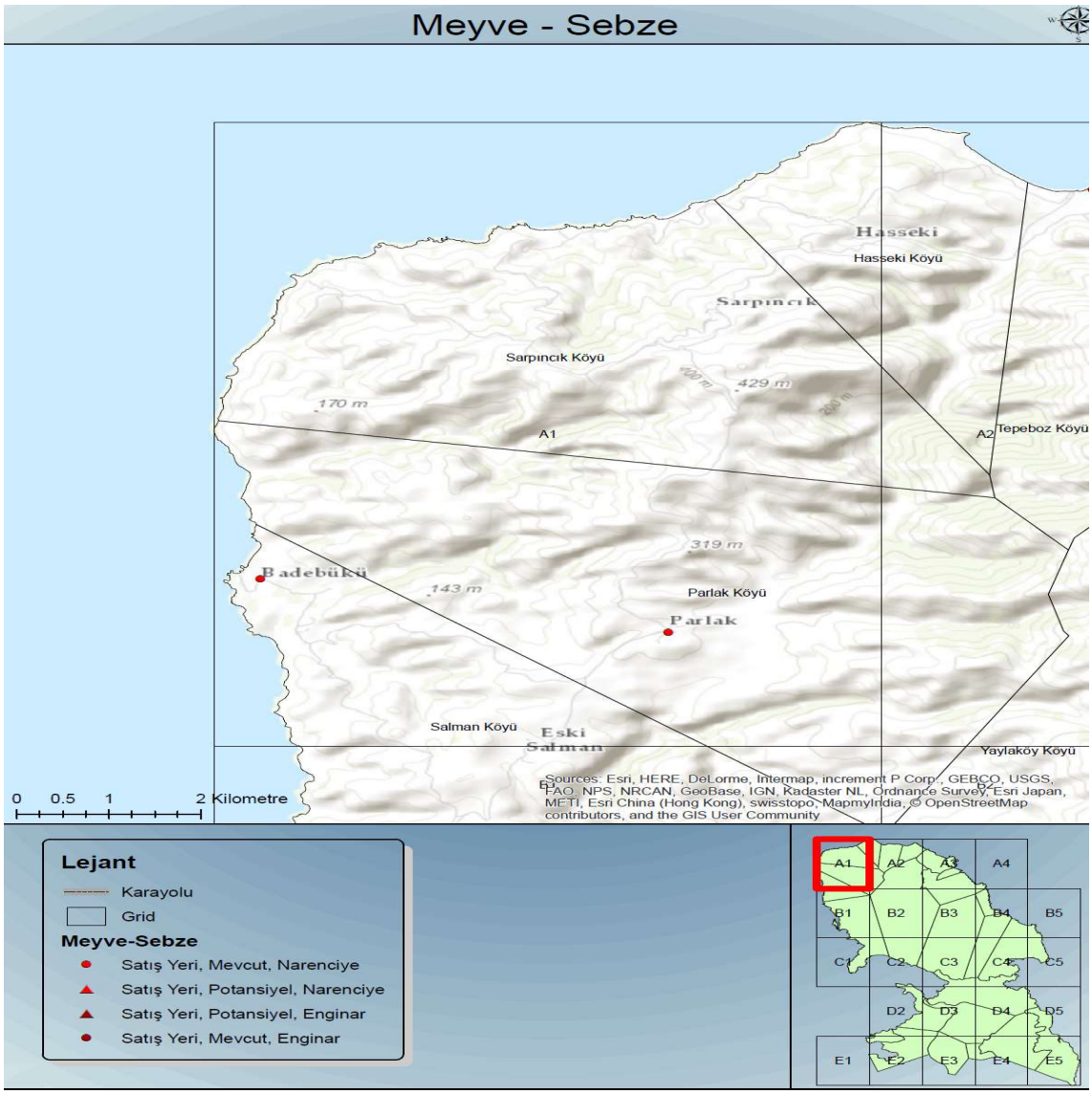
Yarımadanın kuzeyinde yer alan Tepeboz köyünün Yeniliman mahallesine ait meyve sebze faaliyetleri kapsamında narenciye satış yerlerinin varlığından söz edilebilir. Bu bölgeye ait mevcut ve potansiyel durumun analizinin gösterildiği harita Şekil 4.43.'te yer almaktadır. Haritaya göre, Yeniliman mahallesinde meyve sebze olarak ele alınacak bir adet mevcut narenciye satış yeri bulunmaktadır. Yarımadanın kuzeyinde yer alan yerleşkelerin içerisinde sadece Yeniliman mahallesinde meyve sebze satış yeri bulunmaktadır.



Şekil 4.43. *Mevcut narenciye satış yeri; Yeniliman mahallesi.*

Tepeboz köyünün daha güneyinde yer alan Parlak köyü ve Salman köylerinde meyve sebze faaliyetleri kapsamında narenciye gastronomik ürün olarak ele alınmıştır. Şekil 4.44.'te yer alan harita incelendiğinde; Salman köyü Badebükü mahallesinde bir adet

mevcut narenciye satış yeri bulunmaktadır. Salman köyünün sınır komşusu olan Parlak köyünde ise, benzer şekilde bir adet mevcut narenciye satış noktası bulunmaktadır. Bu noktalara ulaşım ve bu noktaların bulunabilirliği düşük olarak nitelendirilirken bu bölge de narenciye olmasının tanınırlığı ise oldukça düşük bir nitelik taşımaktadır. Bu köylerde daha önce meyve sebze adına ele alınabilecek enginar üretim ve satışı yer alırken, günümüzde enginarın yerini narenciye almıştır. Bu durumun sebebi olarak da narenciye üretiminin enginar üretimine göre çok daha kolay ve zahmetsiz olması söylenebilir.



Şekil 4.44. *Mevcut narenciye satış yeri; Badembükü mahallesi, Parlak köyü.*

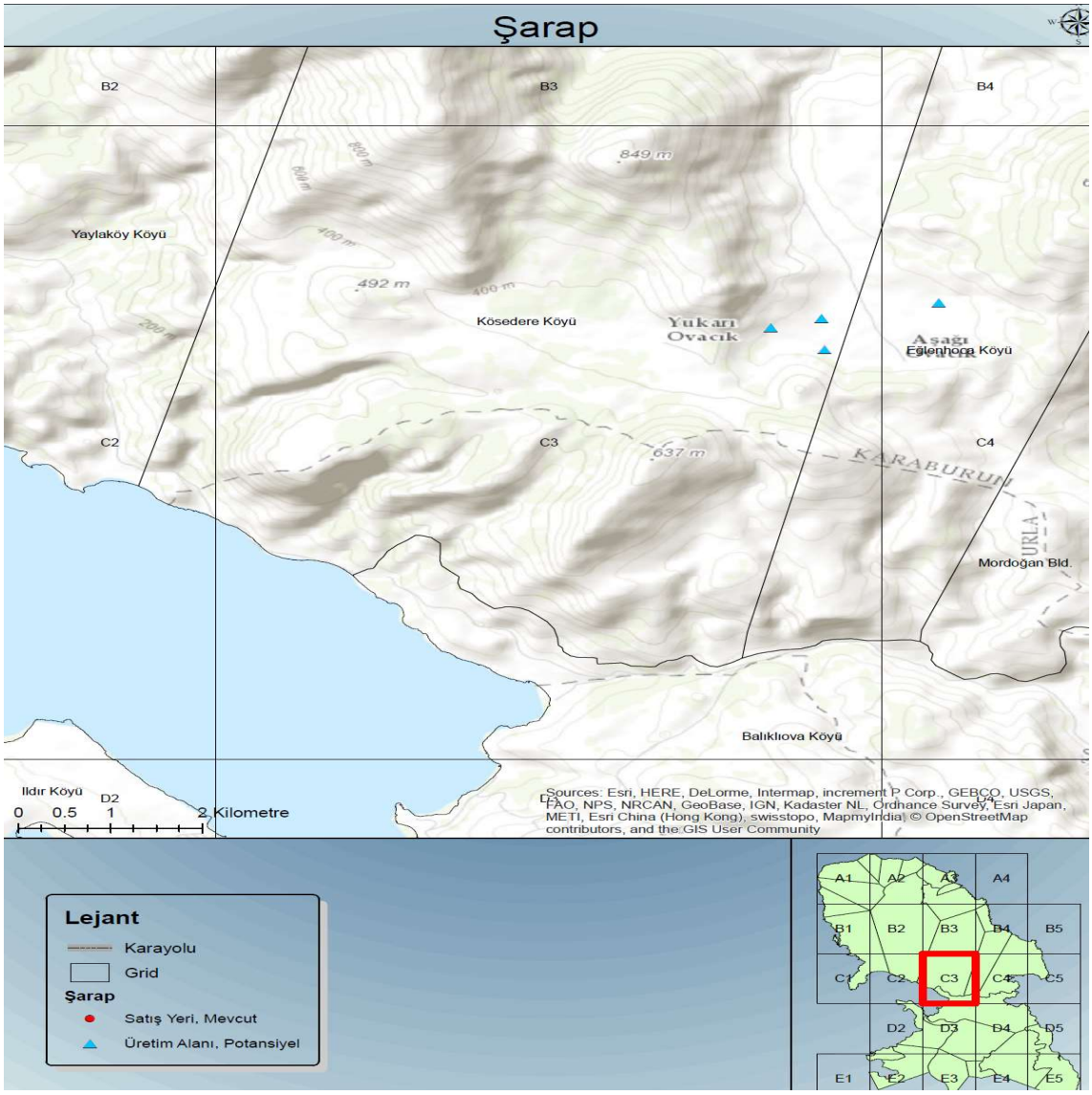
4.8. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki şarap potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

İklim özellikleri bölgeye has ürünlerin yetişmesine ev sahipliği yapmaktadır. Bölgeye has ürünler arasında sayılabilecek üzümler şarap yapımında oldukça önemli bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Şarap yapımı ve satışı ilgili kanunlardan dolayı oldukça sınırlı kalmıştır. Yaptırımların ağır olduğu şarapçılık köylülerin butik olarak evlerinde ürettikleri miktarla sınırlı kalmış durumdadır. Bölge üzümleri dikkate alındığında şarapçılığın bir diğer ilçe olan Urla'dan oldukça geride olduğunu söylemek mümkündür.

Karaburun yarımadasına özgü şaraplık üzümlerin varlığı elbette ki bu bölgenin önemli bir şarap üretim potansiyelinin varlığı konusunda ipuçları vermektedir. Fakat yasal prosedürlerden dolayı mevcut özellikle de amatörce üretimi yapılan şarabın yani potansiyeli belirlenmesi oldukça güçtür. Bu nedenle, Eğlenhoca köyü, Kösedere köyü ve Ambaserki köylerinde şarapçılık bağlamında ulaşılabilen noktalar oldukça azdır.

Potansiyel olarak şarap üretim alanları Karaburun yarımadası üzerinde özellikle adanın doğusunda merkez ilçe Karaburun'a yakın ve diğer yerleşkelere göre daha fazla nüfusa ve ziyaretçi yoğunluğuna sahip olan Eğlenhoca köyü, Kösedeere köyü ve Ambarseki köyleri ile yarımadanın orta kısmında yer alan bağlarıyla ünlü Aşağı Ovacık köyü ve Yukarı Ovacık köylerinde yapılmaktadır.

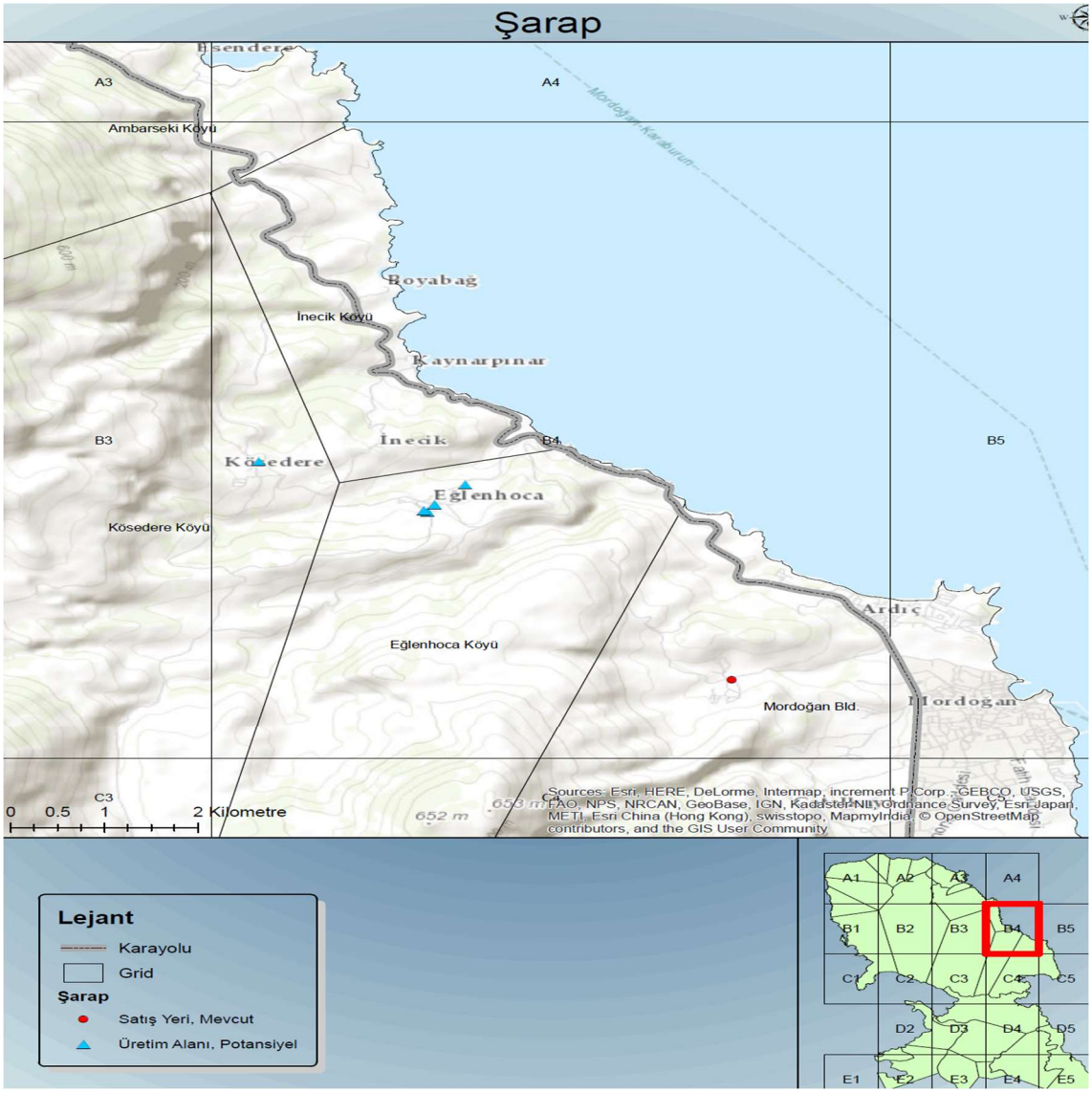
Gastronomi turizmi kapsamında ele alınan şarabın yarımada üzerinde mevcut ve potansiyel durumunun verildiği Şekil 4.45.'te yer alan harita incelendiğinde, Aşağı Ovacık köyü ve Yukarı Ovacık köyünde potansiyel üretim alanlarının varlığından söz edilebilir. Buna göre, Yukarı Ovacık köyünde üç adet potansiyel şarap üretim alanı bulunurken komşu köy olan Aşağı Ovacık köyünde bir adet potansiyel şarap üretim alanı bulunmaktadır. Bu iki köyde aktif olarak bağcılık faaliyetleri yapılmaktadır. Bu faaliyetler köy yerleşiminden uzak bir mesafede yükseltinin daha yüksek olduğu ovalarda gerçekleştirilmektedir. Bu alanlara özel araç dışında ulaşım olanağı bulunmamaktadır.



Şekil 4.45. *Potansiyel şarap üretim alanı; Yukarı Ovacık köyü, Aşağı Ovacık köyü.*

Karaburun yarımadasının doğusunda yer alan Karaburun'a yakın ve diğer yerleşkelere göre nüfus ve ziyaretçi yoğunluğu olan Eğlenhoca köyü, Kösedere köyü ve Ambarseki

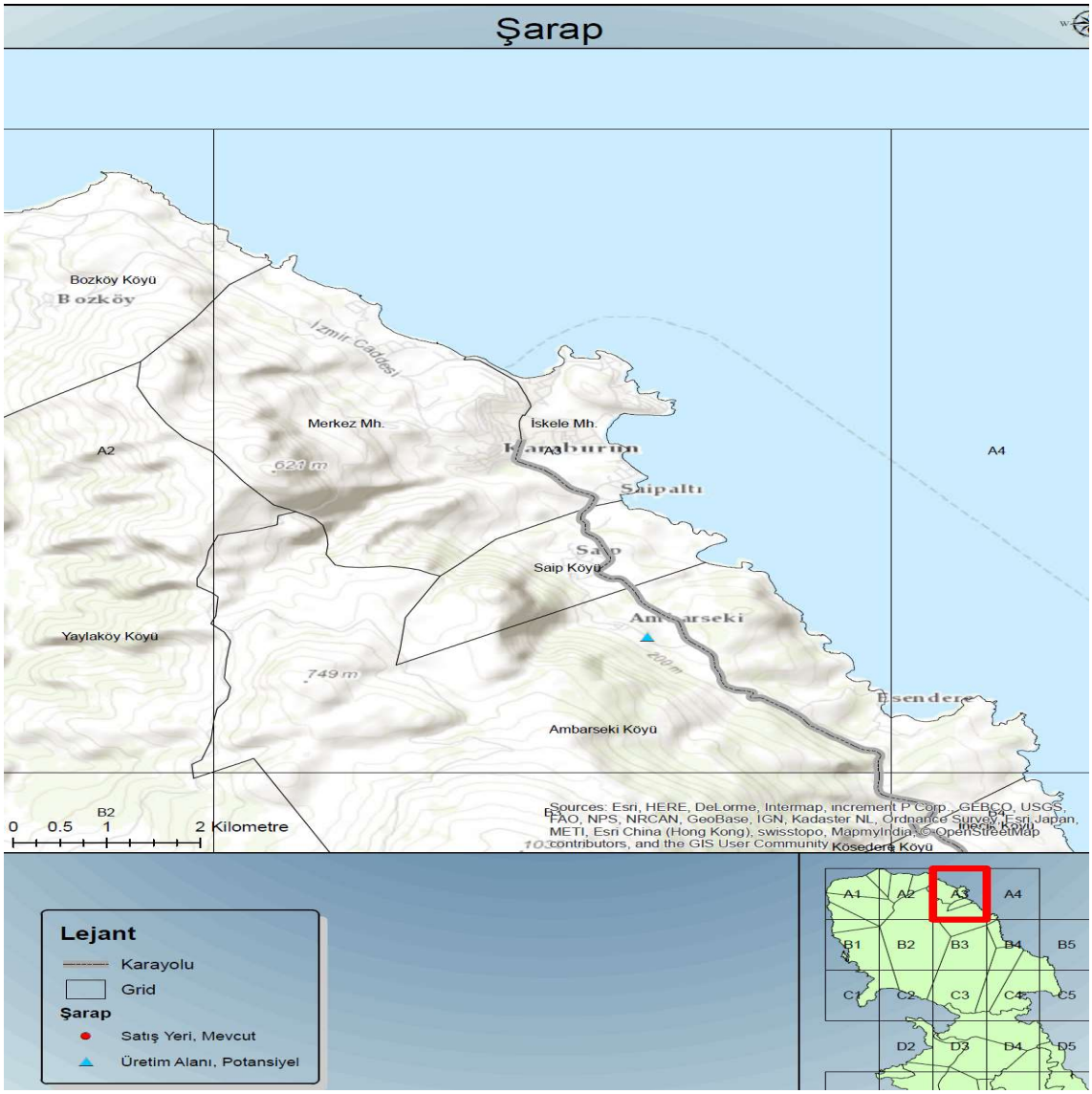
köylerine ait mevcut ve potansiyel şarap üretim alanları Şekil 4.46.'da gösterildiği gibi haritalandırılmıştır. Eğlenhoca köyünde dört adet potansiyel şarap üretim alanı bulunmaktadır. Bu üretim alanları sayıca fazla olmasına rağmen şarap üretimi konusundaki cezai yaptırımlardan çekinen katılımcılardan dolayı çalışmamıza katılım az sayıda kalmıştır. Aynı harita üzerinde Kösedere köyüne ait şarap üretim potansiyeline de yer verilmiştir. Buna göre, Kösedere köyünde bir adet potansiyel şarap üretim alanı mevcuttur.



Şekil 4.46. *Potansiyel şarap üretim alanı; Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü. Mevcut şarap satış yeri; Mordogan beldesi.*

Gastronomi turizmi kapsamında Karaburun yarımadasında yer alan şarap potansiyeli ve mevcut durumunun ele alındığı bir diğer harita ise Şekil 4.47.'de verilmiştir. Haritaya göre, Eğlenhoca köyü ve Kösedere köyüne yakın olan Ambarseki köyünde de bir adet

potansiyel şarap üretim alanı bulunmaktadır. Potansiyel üretim alanı olarak belirtilen bu tek noktanın dışında da köy içerisinde üretimin yapıldığı köy halkı tarafından bilinse de yasal kaygılardan dolayı çalışmaya katılmak istemeyen kişiler çalışmaya dâhil edilmediğinden üretici sayısı az olarak ortaya çıkmaktadır.

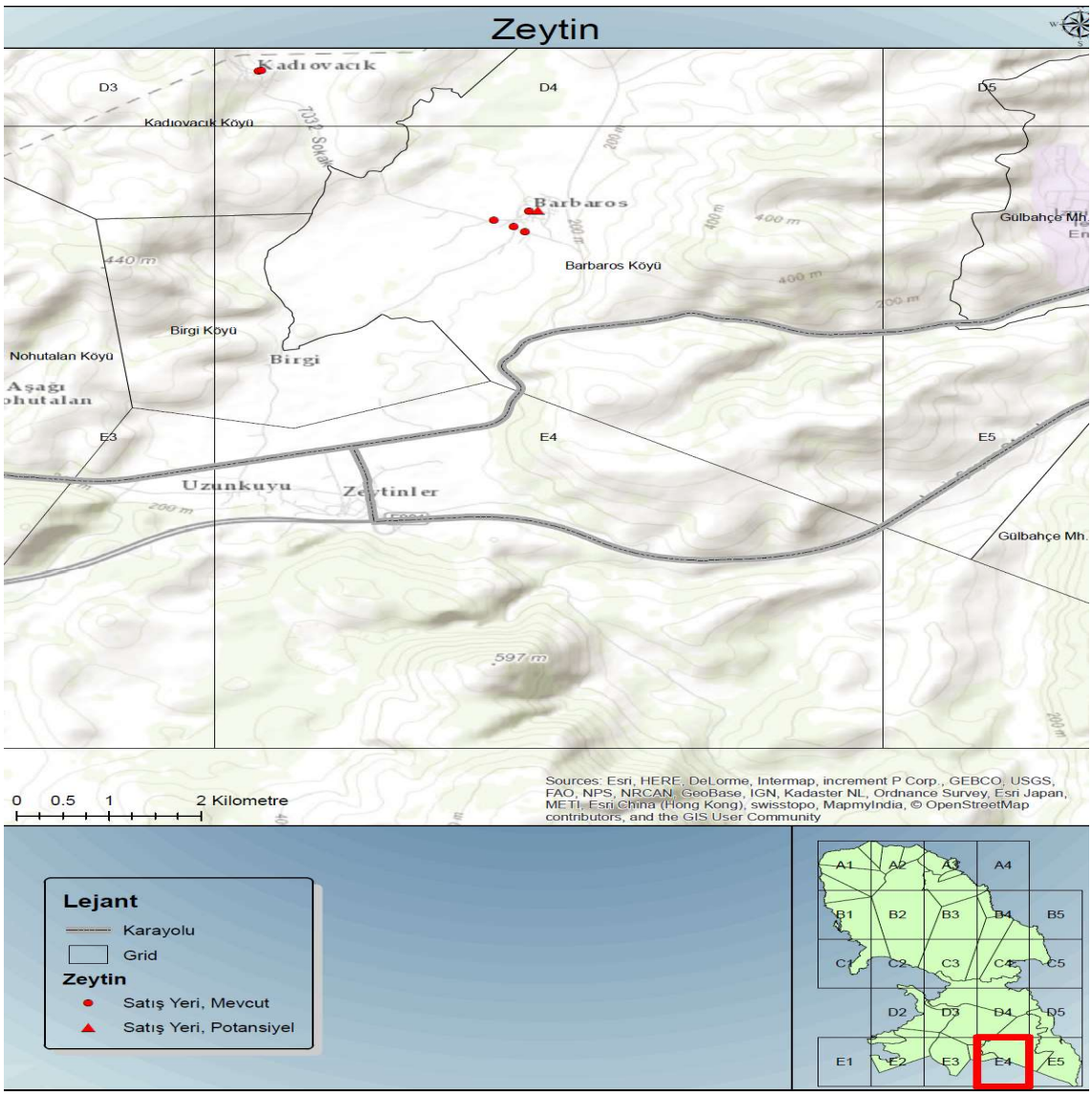


Şekil 4.47. *Potansiyel şarap üretim alanı; Ambarseki köyü.*

4.9. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki zeytin potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

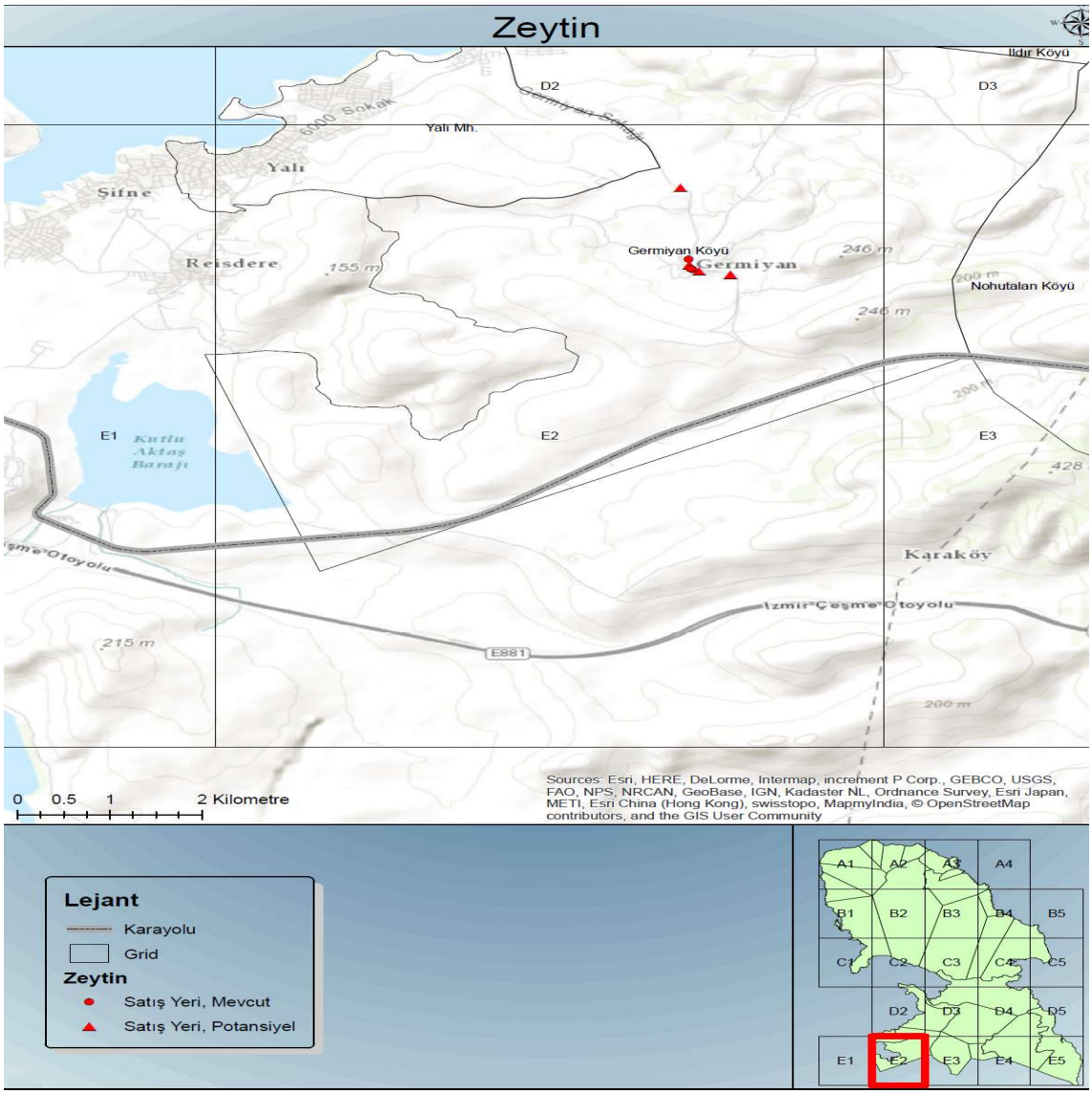
Mevcut durumu analiz edilirken yarımadaya has hurma zeytininden bahsedilebilir. Karaburun'un mavi bayraklı denizinin tuzuyla ve bir tür mantarın sporları ile olgunlaşır. Bu mantar sporları zeytin tanesinin üzerinde gezerler ve zeytin tanesini fermante ederler. Bu fermantasyon sonucunda Hurma zeytin oluşur ve hiçbir işlem görmeden henüz dalındayken yenecek kıvama gelir.

Yarımadada yer alan zeytin satış yerlerine ait noktaların gösterildiği harita (Şekil 4.48.) incelendiğinde, Kadıovacık köyünde iki adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır. Aynı haritaya göre, Kadıovacık köyünün daha doğusunda yer alan Barbaros köyünde ise, dört adet mevcut zeytin satış yerinin yanında bir adet de potansiyel zeytin satış yeri belirlenmiştir. Bu potansiyel zeytin satış yeri yöre halkı tarafından kendi tüketimlerinin fazlasını satışa çıkarmalarından kaynaklanmaktadır.



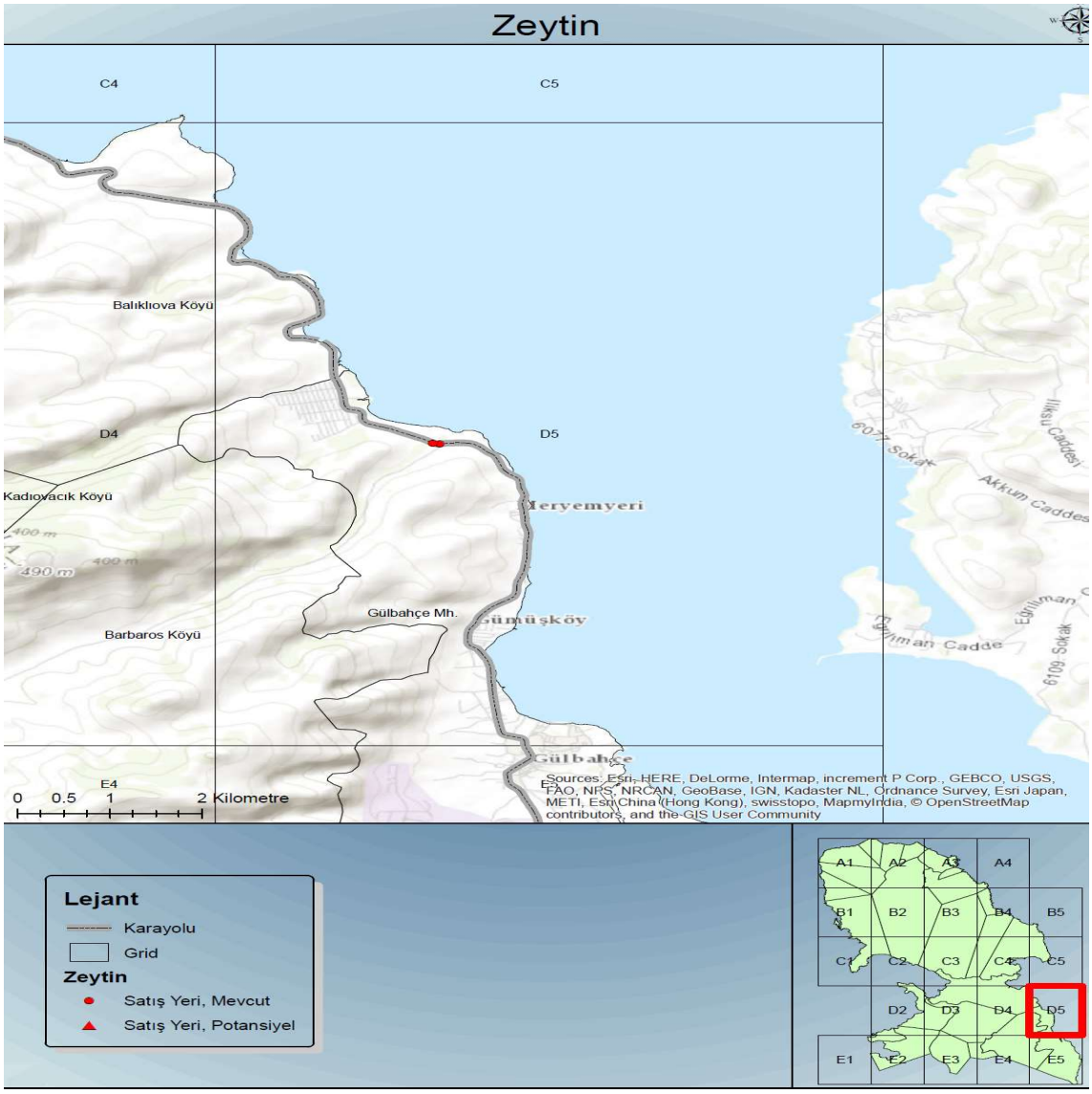
Şekil 4.48. *Mevcut zeytin satış yeri; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.*

Bir diğer harita da (Şekil 4.49.) yarımadanın güneybatısında yer alan Germiyan köyüne ait mevcut ve potansiyel zeytin satış yerlerine ait içerik yer almaktadır. Haritaya göre, Germiyan köyünde üç adet potansiyel zeytin satış yeri bulunmaktadır. Potansiyel zeytin satış yerlerine ek olarak, Germiyan köyü içerisinde üç adet de mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır. Ildırı köyünde mevcut ve potansiyel zeytin satış yerinin sayısı Ildırı köyünün turist potansiyeli göz önüne alındığında oldukça yetersizdir.



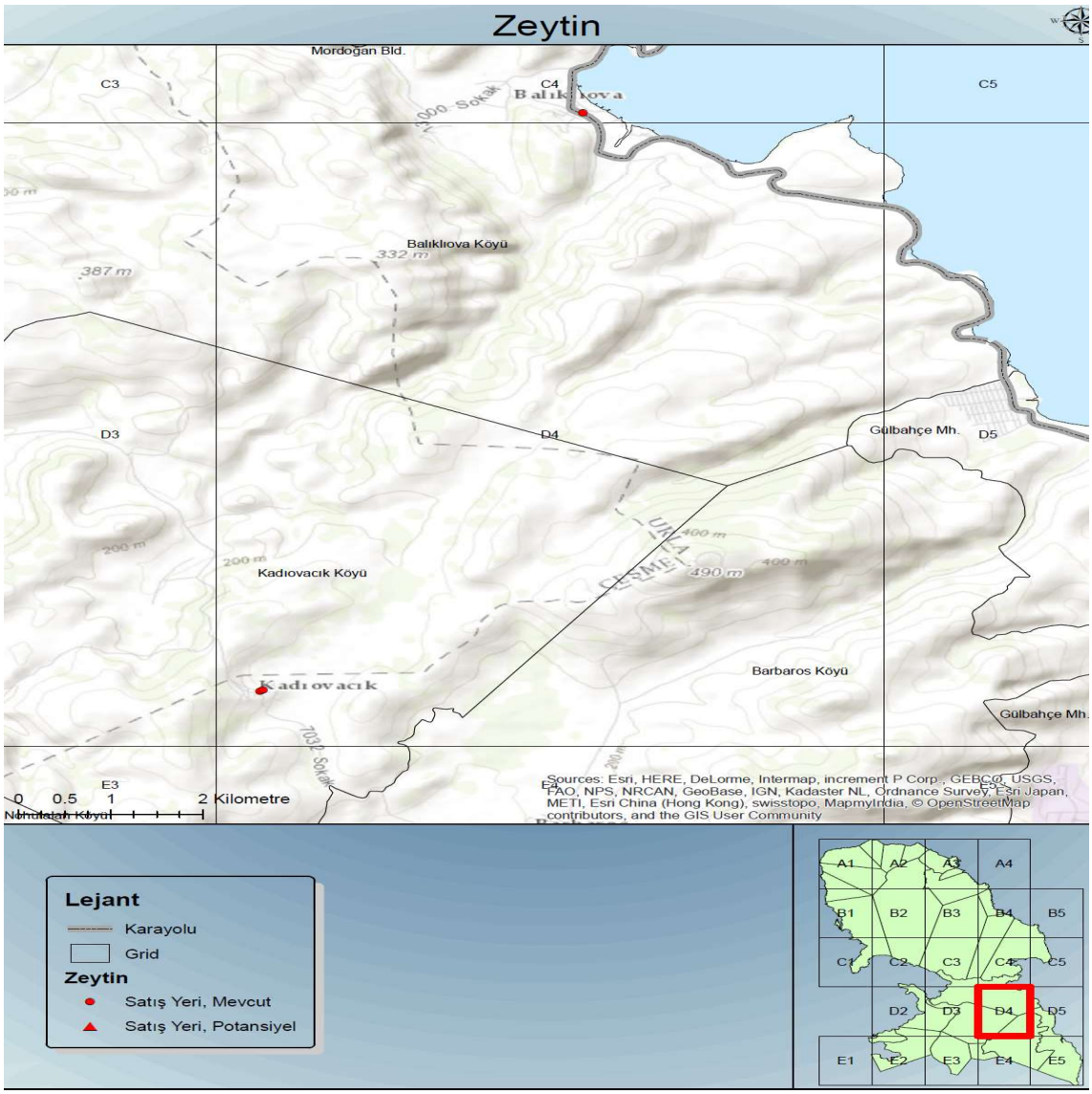
Şekil 4.49. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Germiyan köyü.*

Balıklıova köyü ile Gülbahçe mahallesi arasında kalan ana yol üzerinde de Şekil 4.50.'de yer alan haritadan görüldüğü üzere iki adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır. Yol boyunca kurulan yerel ürün satış yerlerinde zeytin satışı yapılmaktadır. Bu noktalara ulaşım ve bulunabilirlik olanakları yeterli seviyede iken, bu noktaların tanınırlığı gelen ziyaretçi yoğunluğu göz önüne alındığında yetersiz olduğu söylenebilir.



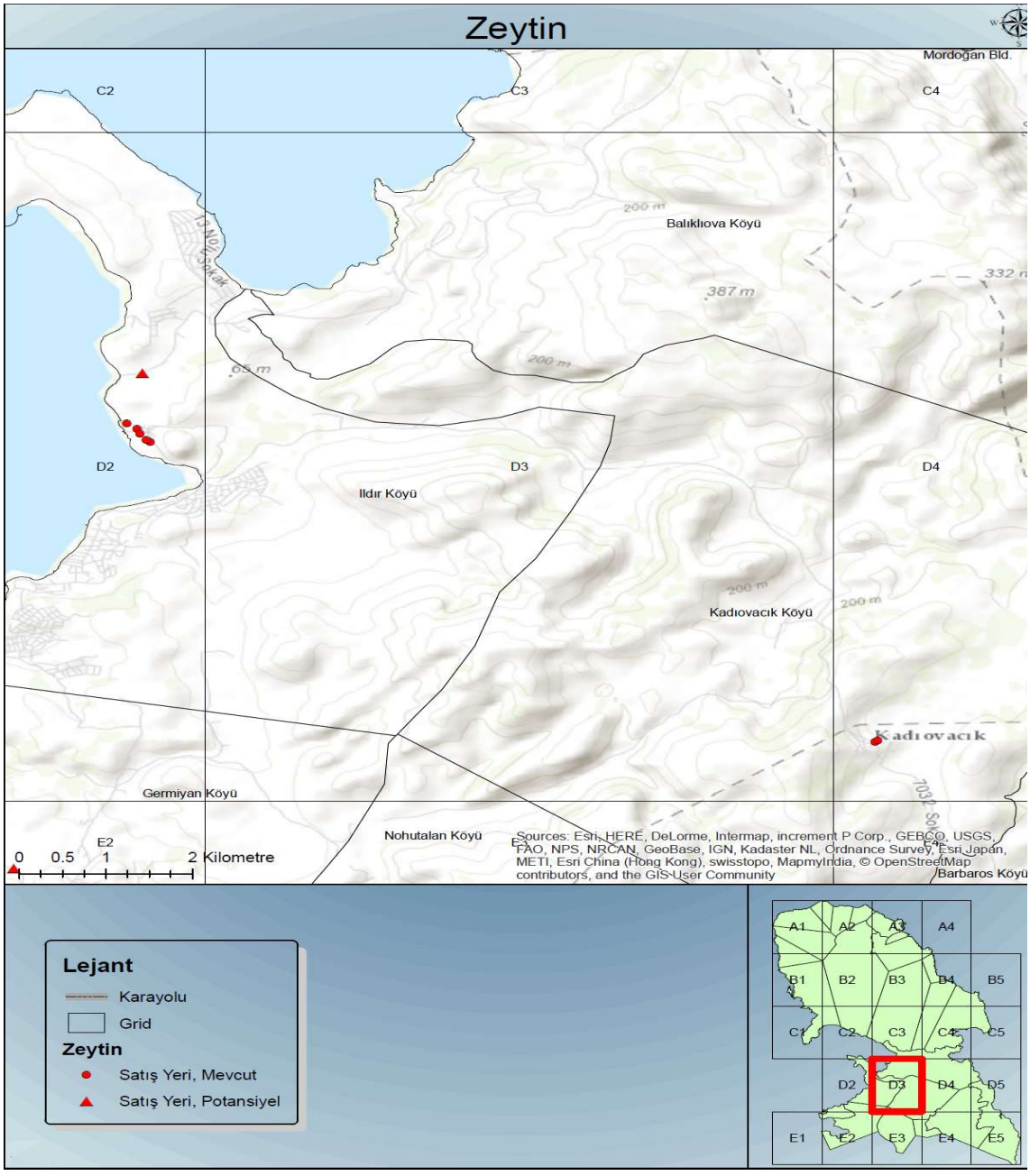
Şekil 4.50. *Mevcut zeytin satış yeri; Balıklıova köyü; Gülbahçe mahallesi.*

Mevcut ve potansiyel zeytin satış yerlerinin gösterildiği diğer bir harita Şekil 4.51.'de verilmiştir. Harita incelendiğinde, Kadıovacık köyü içerisinde mevcut iki adet zeytin satış yerinin varlığından söz edilebilir. Aynı haritada Balıklıova köyüne ait zeytin satış yerlerine ait veriler de yer almaktadır. Buna göre, Balıklıova köyü içerisinde iki adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır. Balıklıova köyünde yer alan mevcut zeytin satış noktaları Karaburun karayolu üzerinde yer almaktadır.



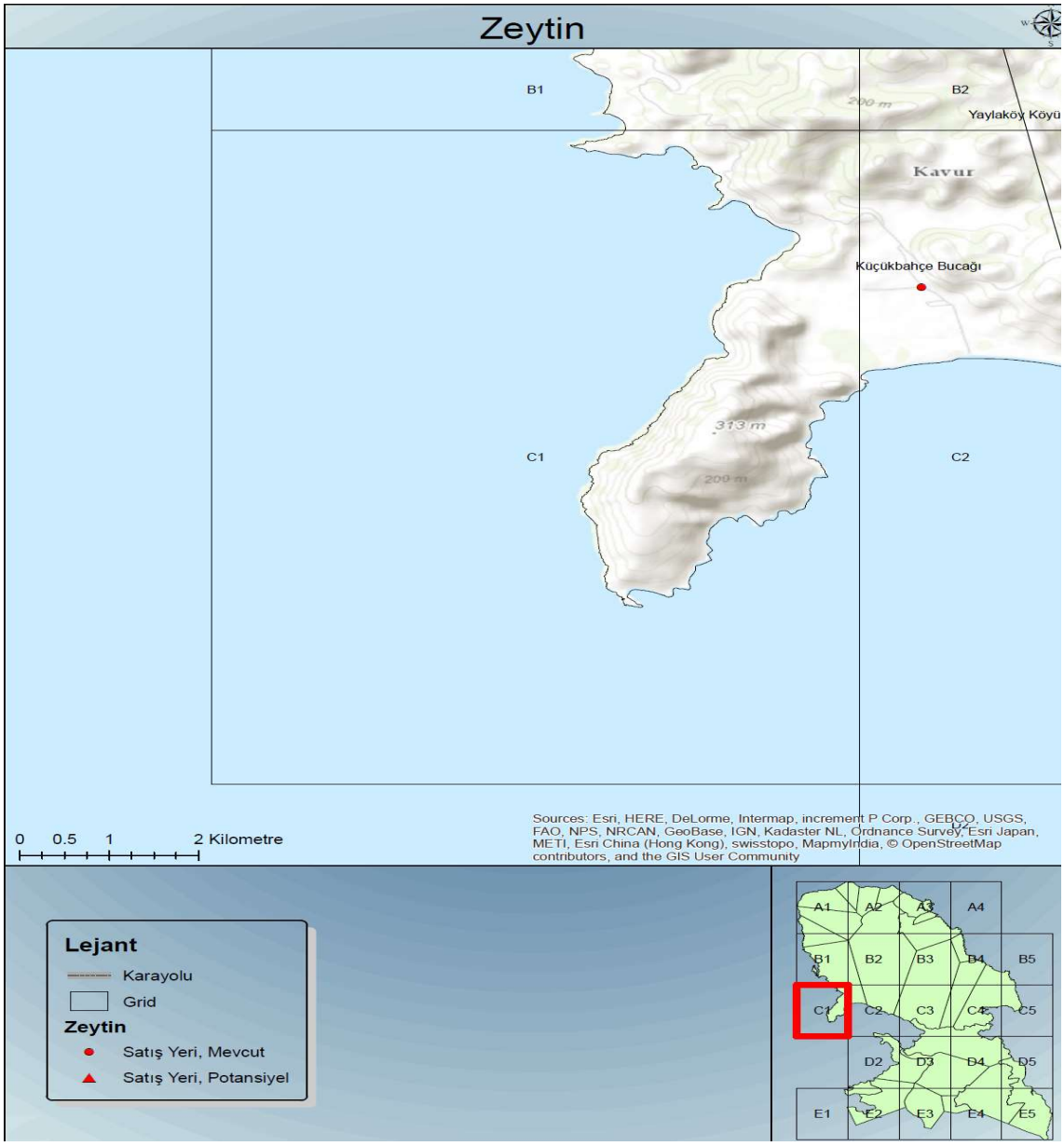
Şekil 4.51. *Mevcut zeytin satış yeri; Balıklıova köyü, Kadıovacık köyü.*

Yarımadanın en batısında yer alan Ildırı köyüne ait mevcut ve potansiyel zeytin satış yerlerinin gösterildiği harita incelendiğinde (Şekil 4.52.) Ildırı köyünde özellikle sahil şeridine yakın yerleşim yerlerinde yedi adet mevcut zeytin satış yeri ve bir adet de potansiyel zeytin satış yerinin olduğundan söz edilebilir.



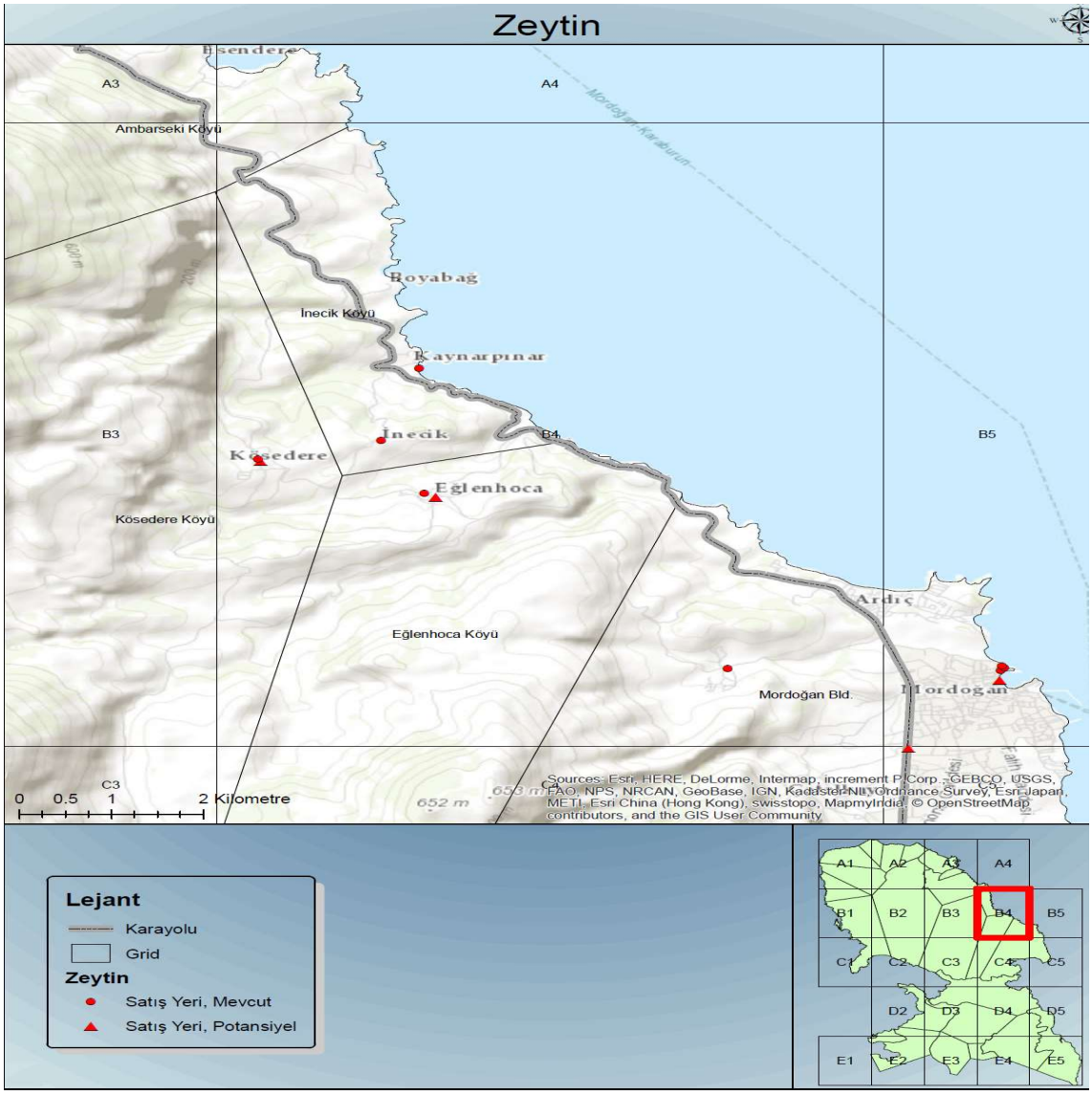
Şekil 4.52. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Ildırı köyü.*

Bununla beraber Ildırı köyünün daha batısında yer alan Küçükbahçe köyünde yer alan mevcut ve potansiyel zeytin satış yerlerinin durumunun ortaya konulduğu haritada (Şekil 4.53.) bir adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır. Yarımadanın zeytin potansiyeli düşünüldüğünde Küçükbahçe köyünde yer alan bir adet mevcut satış yeri sayıca yetersiz olarak nitelendirilebilir.



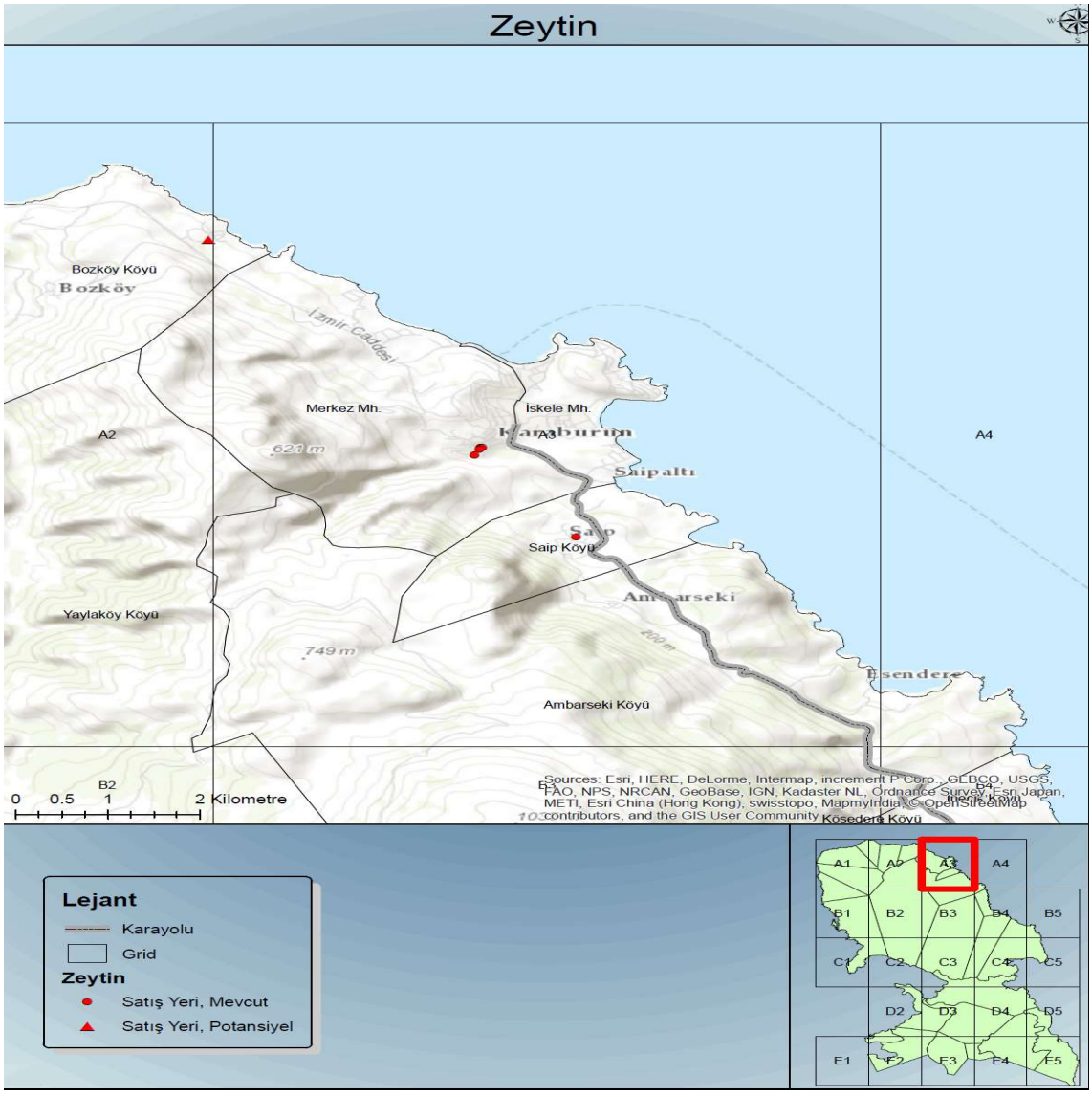
Şekil 4.53. *Mevcut zeytin satış yeri; Küçükbahçe bucağı.*

Yarımadanın doğusunda yer alan Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü ve Eğlenhoca köyünün gösterildiği Şekil 4.54. incelendiğinde, bu yerleşimlerde mevcut ve potansiyel zeytin satış yerlerinden söz etmek mümkündür. Haritaya göre, Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü ve Mordogan beldesinde birer adet potansiyel zeytin satış yeri bulunmaktadır. Bununla birlikte, Mordogan beldesi ile merkez ilçe Karaburun karayolu üzerinde de bir adet potansiyel zeytin satış yeri bulunmaktadır. Mevcut zeytin satış yerleri incelendiğinde, İnecik köyünde bir adet, Kösedere köyünde bir adet, Eğlenhoca köyünde bir adet ve Mordogan beldesinde bir adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır.



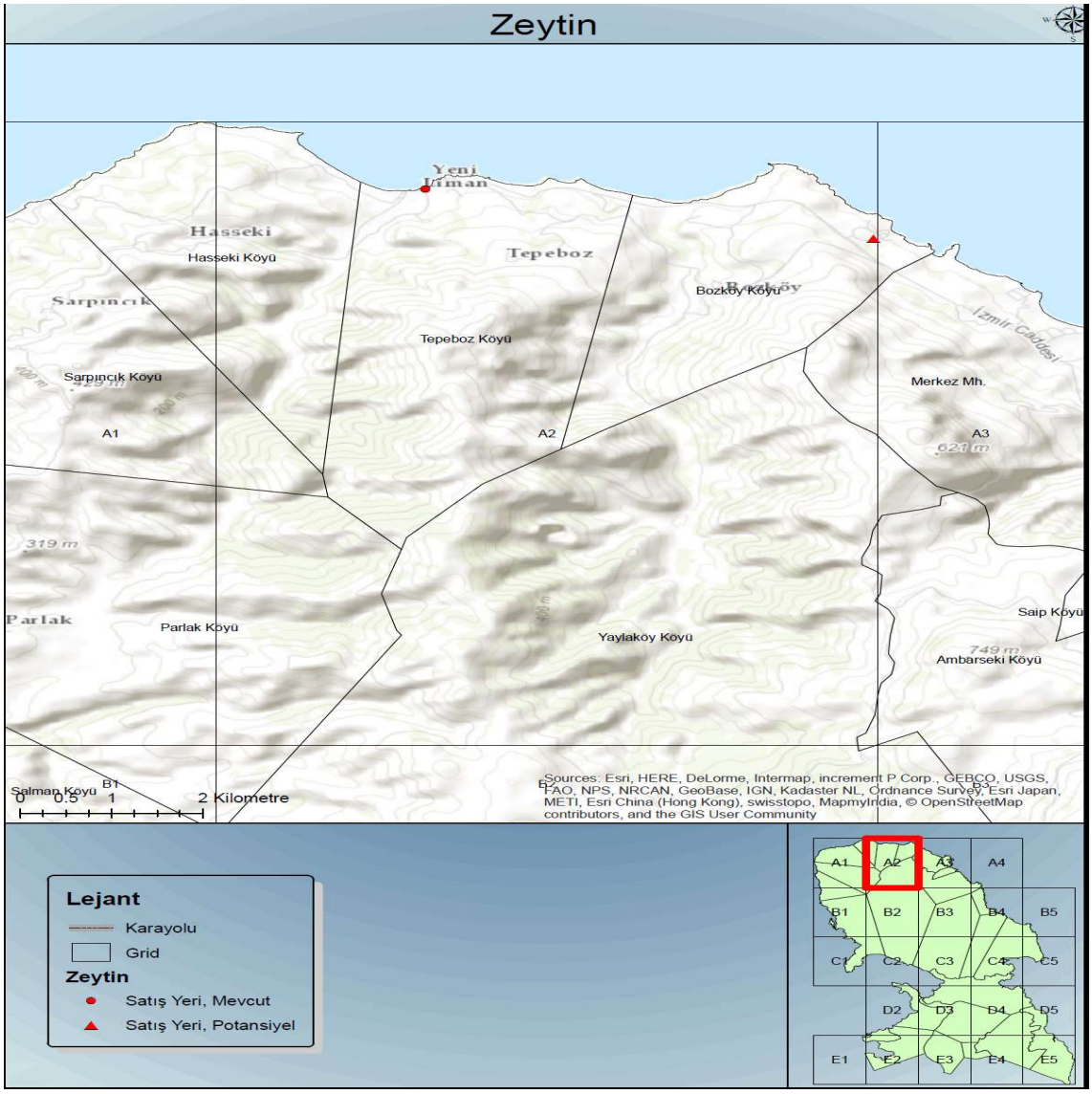
Şekil 4.54. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Eğlanhoca köyü, Mordogan beldesi.*

Bozköy, merkez ilçe Karaburun ve Saip köyü zeytin potansiyeli ve mevcut durumun belirlenmesi için oluşturulan harita (Şekil 4.55.) incelendiğinde, Bozköy'de bir adet potansiyel zeytin satış yeri bulunmaktadır. Aynı harita üzerinde, Bozköy'ün güneyinde yer alan merkez ilçe Karaburun'da da üç adet mevcut zeytin satış yeri olduğu görülmektedir. Bu bölgede yer alan Saip köyüne ait mevcut ve potansiyel zeytin satış yerlerine ait verilere de aynı haritadan ulaşılabilmektedir. Haritaya göre, Saip köyünde de bir adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır.



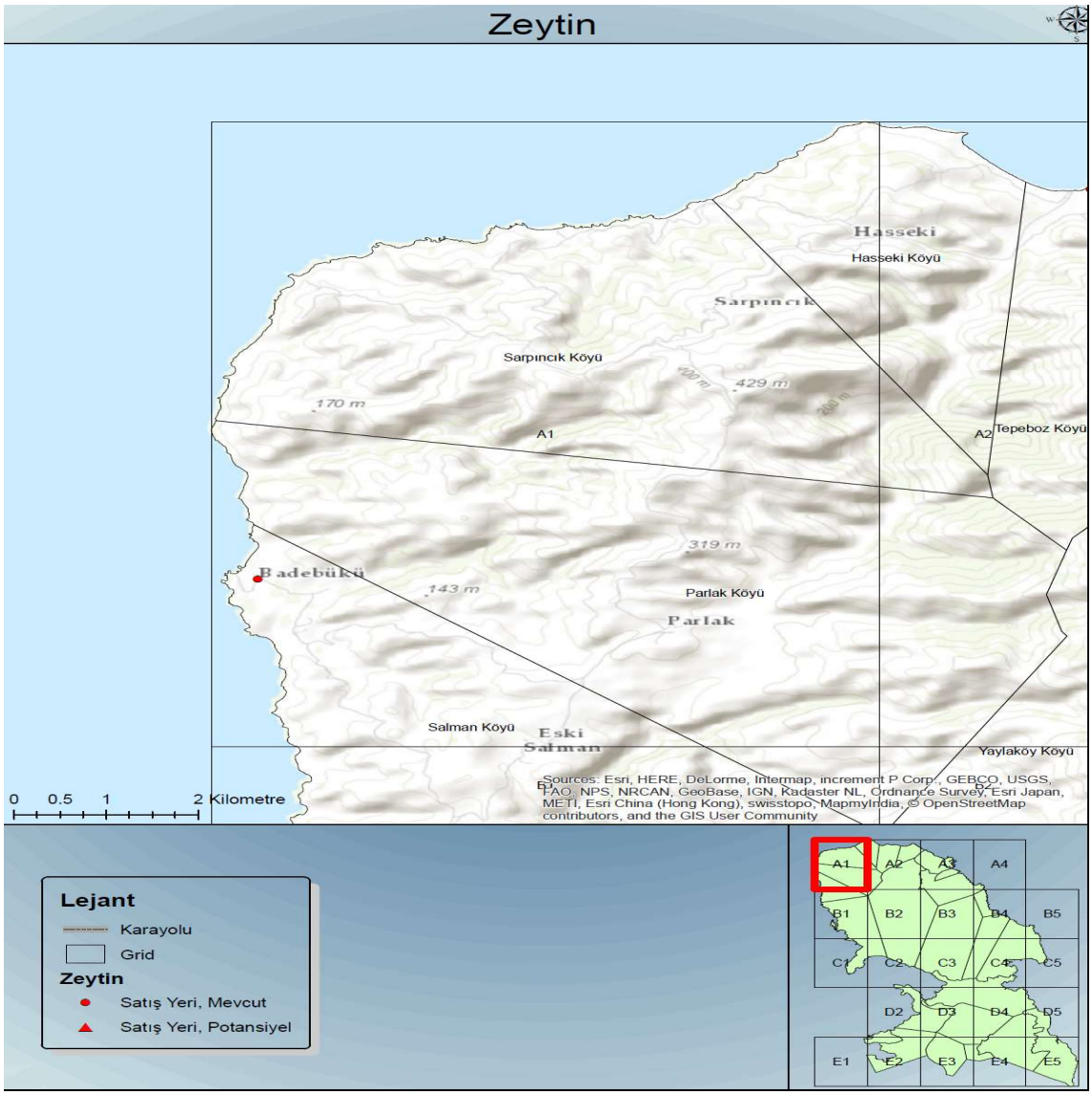
Şekil 4.55. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Bozköy, Karaburun ilçesi, Saip köyü.*

Tepeboz köyünün Yeniliman mahallesi ve Bozköy'de yer alan mevcut ve potansiyel zeytin satış yerlerine ait noktalar Şekil 4.56.'da verilen harita ile gösterilmektedir. Harita incelendiğinde, Yeniliman mahallesinde bir adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır. Aynı harita ve daha önce gösterilen Şekil 4.55.'de yer alan harita incelendiğinde, Tepeboz köyü ile sınır köy olan Bozköy'de de bir adet potansiyel zeytin satış yeri bulunmaktadır.



Şekil 4.56. *Mevcut zeytin satış yeri, potansiyel zeytin satış yeri; Tepeboz köyü Yeniliman mahallesi; Bozköy.*

Salman köyünün Badebükü mahallesine ait zeytin potansiyel ve mevcut durumu Şekil 4.57.'de gösterilen haritada yer almaktadır. Harita incelendiğinde, bu yerleşkede bir adet mevcut zeytin satış yeri bulunmaktadır.

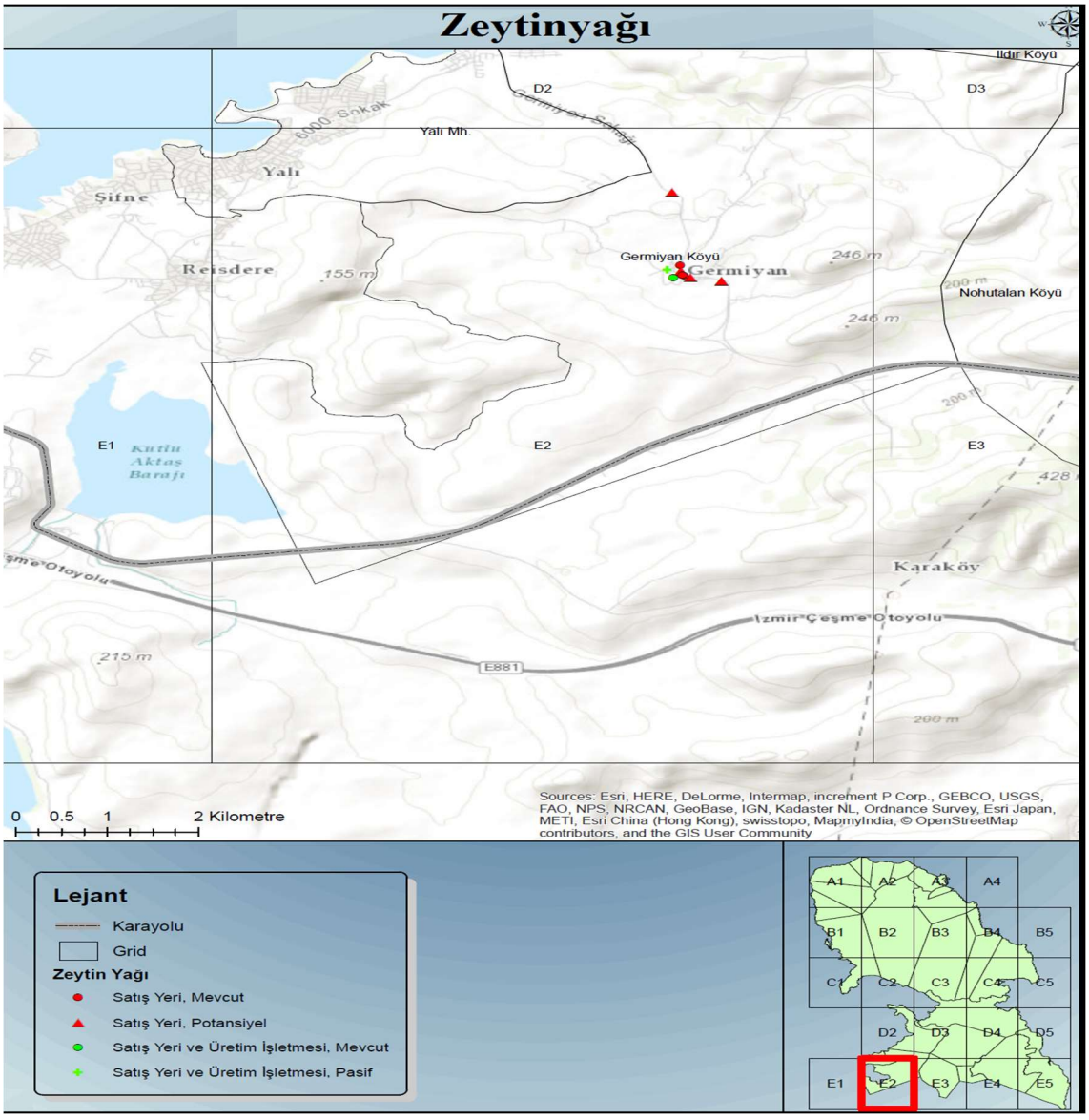


Şekil 4.57. *Mevcut zeytin satış yeri; Salman köyü, Badembükü mahallesi.*

4.10. Gastronomi turizmi kapsamında bölgedeki zeytinyağı potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi

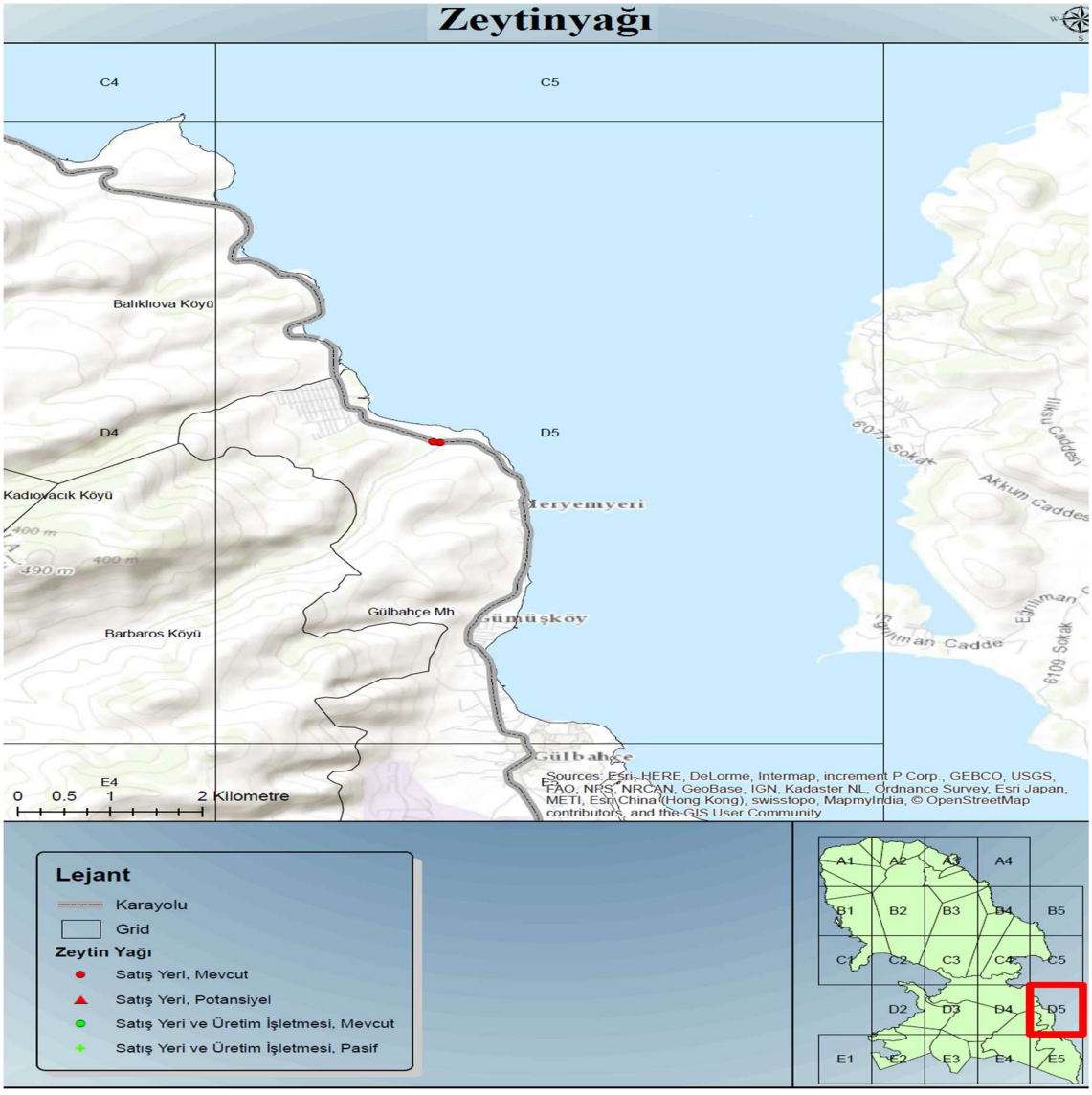
Yarımada da yetersiz işgücü ve yarımadanın göç veren bir bölge oluşunun olumsuz etkisi olarak zeytin ve zeytinyağı üretimi oldukça düşük kalmaktadır. Kendi tüketimlerine yetecek kadar üretimde bulunan yerel halk, ihtiyaç fazlası olan zeytin ve zeytinyağını satışa sunsa da bu ürünlerin satış yerleri sayı olarak incelendiğinde yarımadadaki potansiyelinin çok altında kalacak kadar az sayıda olduğu söylenebilir.

Karaburun yarımadası mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış ve üretim işletmelerinin dağılımına ilişkin veriler Şekil 4.58.'de görsel haritaya çevrilerek gösterilmiştir. Haritada Germiyan köyüne ait mevcut ve potansiyel zeytinyağına ait bulgular yer almaktadır. Buna göre, Germiyan köyünde, üç adet potansiyel zeytinyağı satış yeri ve iki adet de mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Bununla birlikte, bir adet mevcut satış yeri ve üretim işletmesi de bu yerleşkede bulunmaktadır. Germiyan köyü içerisinde bir adet pasif durumda zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi mevcuttur. Bu işletme geçmişte zeytinyağı üretiminin ve satışının yapıldığı bir işletme iken günümüzde herhangi bir üretimde bulunmamaktadır.

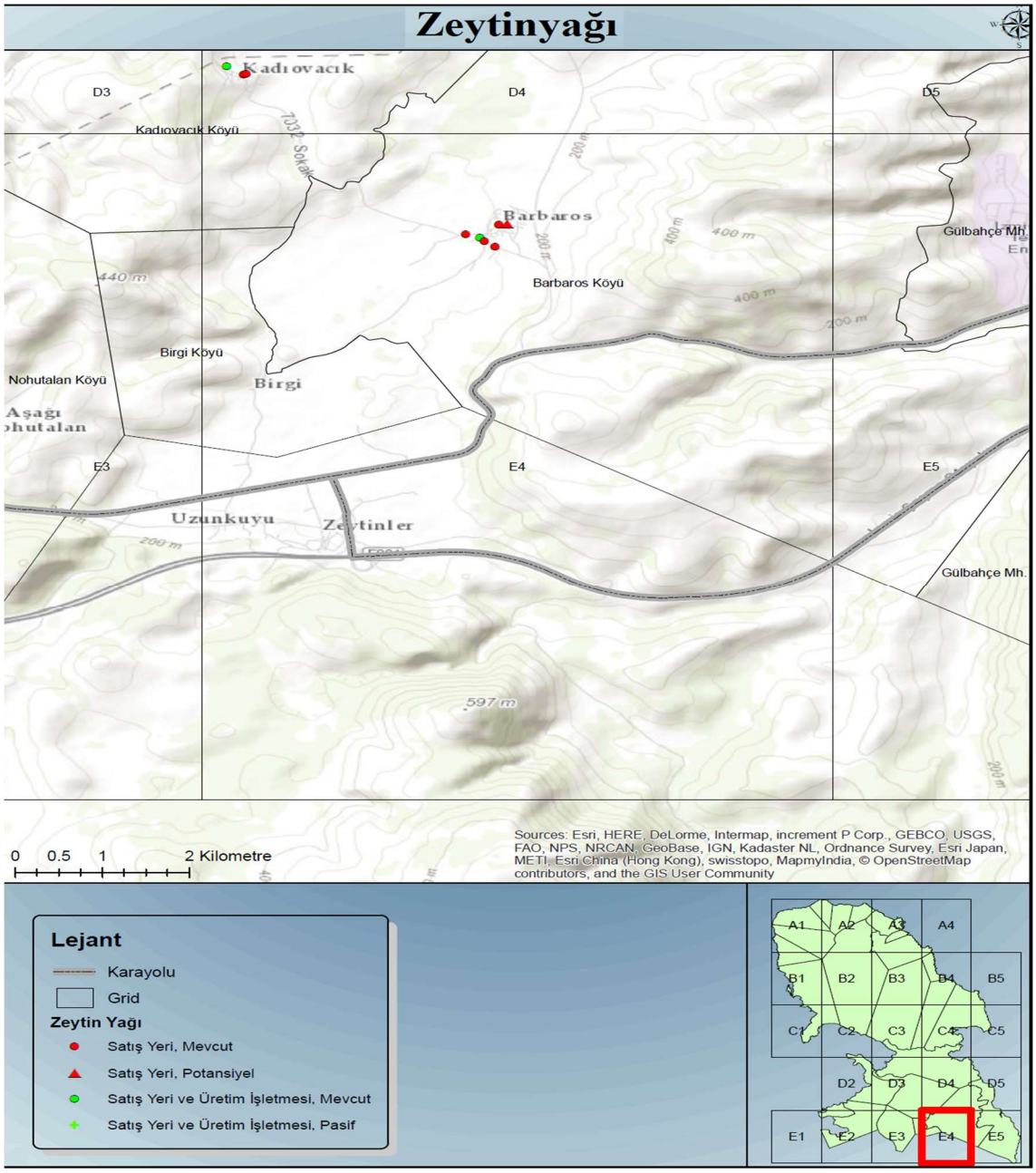


Şekil 4.58. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi, pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Germiyan köyü.*

Germiyan köyüne ait oluşturulmuş zeytinyağı haritalarından sonra yarımadanın doğusunda yer alan Gülbahçe mahallesi ile Balıklıova köyü arasındaki Karaburun karayolu üzerinde zeytinyağı satış yerlerine ait noktalar ele alınmıştır. Öyle ki, bahsi geçen karayolu üzerindeki mevcut ve potansiyel zeytinyağı üretim işletmesi ve satış yerlerine ait harita Şekil 4.59.'da verilmiştir. Bu haritaya göre, Gülbahçe mahallesi sınırları içerisinde kalan Karaburun karayolu üzerinde iki adet mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Bu yerleşkelerde herhangi bir zeytinyağı üretim işletmesi yer almamaktadır.



Şekil 4.59. *Mevcut zeytinyağı satış yeri; Balıklıova köyü; Gülbahçe mahallesi.*

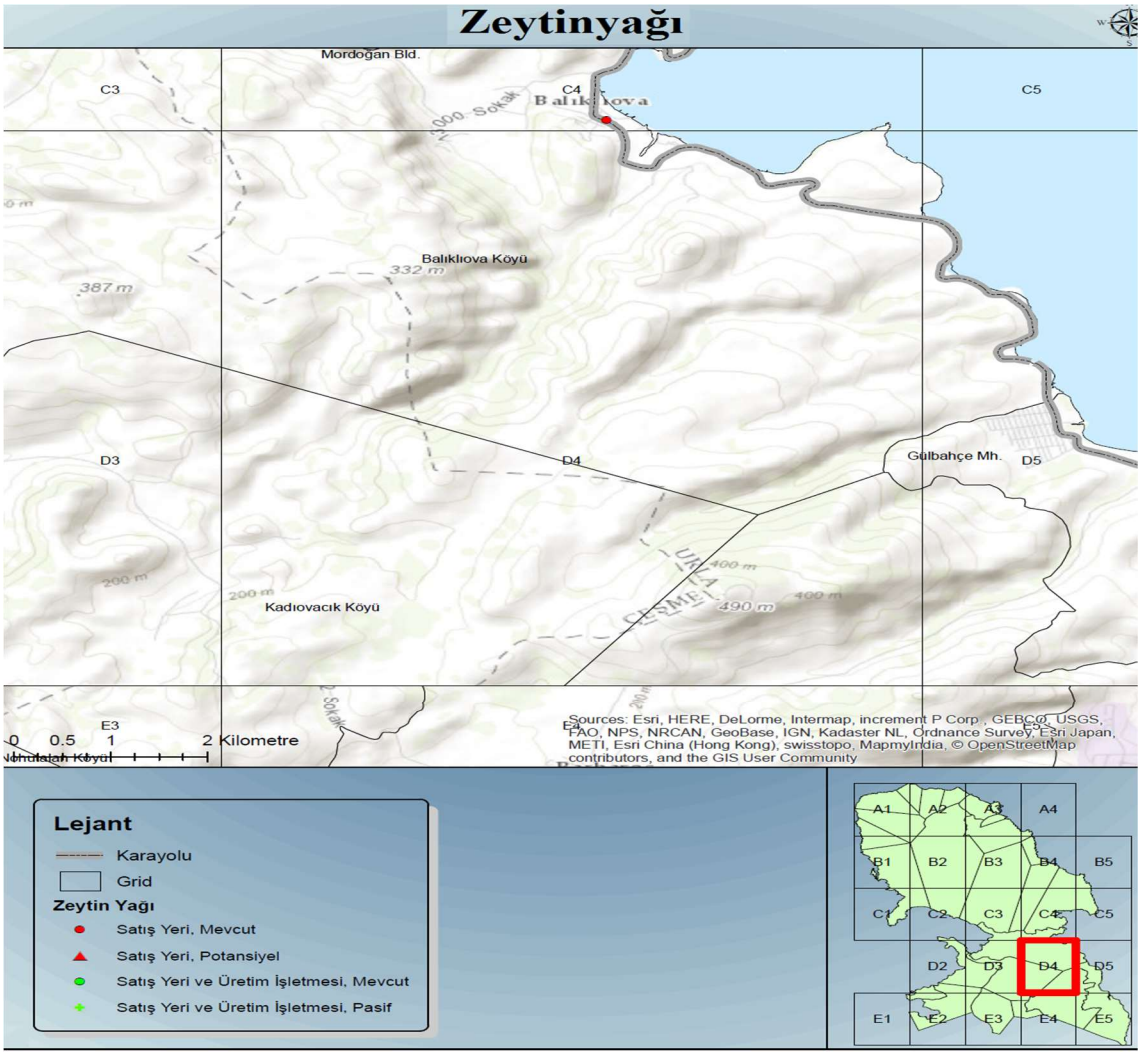


Şekil 4.60. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Kadıovacık köyü, Barbaros köyü.*

Karaburun karayolu üzerinde yer alan mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış yerleri ve üretim işletmelerine ait verilerin gösterildiği haritaların ardından çalışmaya dâhil olan ve yarımadanın en güneyinde kalan Barbaros köyü ve Kadıovacık köyü mevcut ve potansiyel zeytinyağı verilerine ait harita Şekil 4.60.'da gösterilmiştir. Kadıovacık köyü içerisinde zeytinyağına ilişkin mevcut ve potansiyel durumun gösterildiği haritaya göre bu köyde iki adet mevcut zeytinyağı satış yeri ile bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi yer almaktadır. Aynı harita üzerinde yer alan Barbaros köyü zeytinyağı mevcut ve potansiyelinin belirlenmesine dair veriler bu köyde hem mevcut hem de

potansiyel satış yeri ve üretim işletmesinin yer aldığını göstermektedir. Öyle ki, Barbaros köyünde bir adet potansiyel zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Potansiyel zeytinyağı satış yerine ek olarak, aynı köyde dört adet mevcut zeytinyağı satış yeri ve bir adet de mevcut zeytinyağı satıl yeri ve üretim işletmesi yer almaktadır

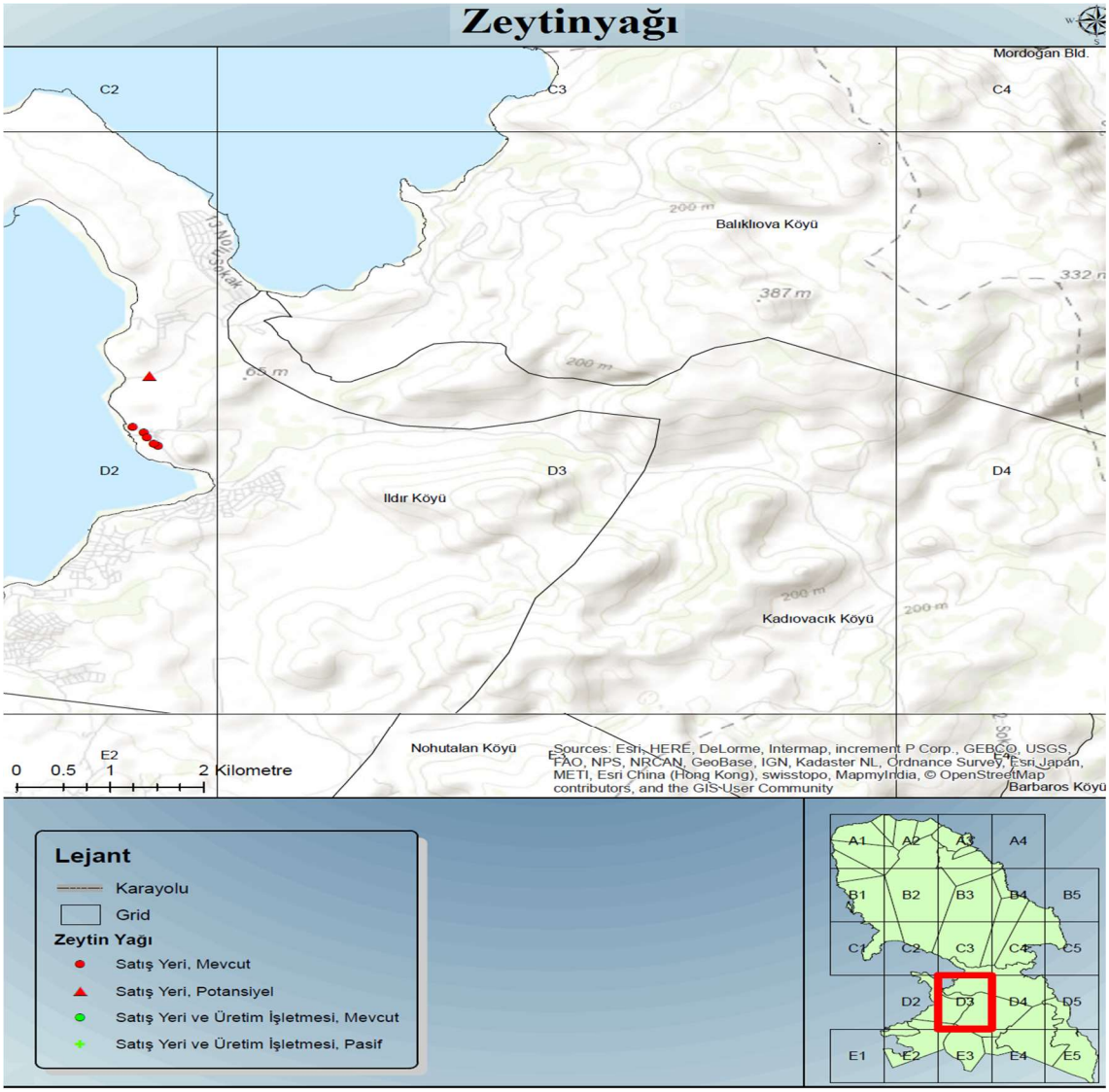
Mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış ve üretim işletmelerinin dağılımına ilişkin oluşturulan bir diğer harita Şekil 4.61.'de gösterilmiştir. Balıklıova köyüne ait mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış yerleri ve üretim işletmelerinin yer aldığı harita incelendiğinde, Balıklıova köyünde iki adet mevcut zeytinyağı satış yerinin varlığından söz edilebilir. Haritada gösterilen bu noktalar Mordagon karayolu üzerinde bulunmaktadır.



Şekil 4.61. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Balıklıova köyü.*

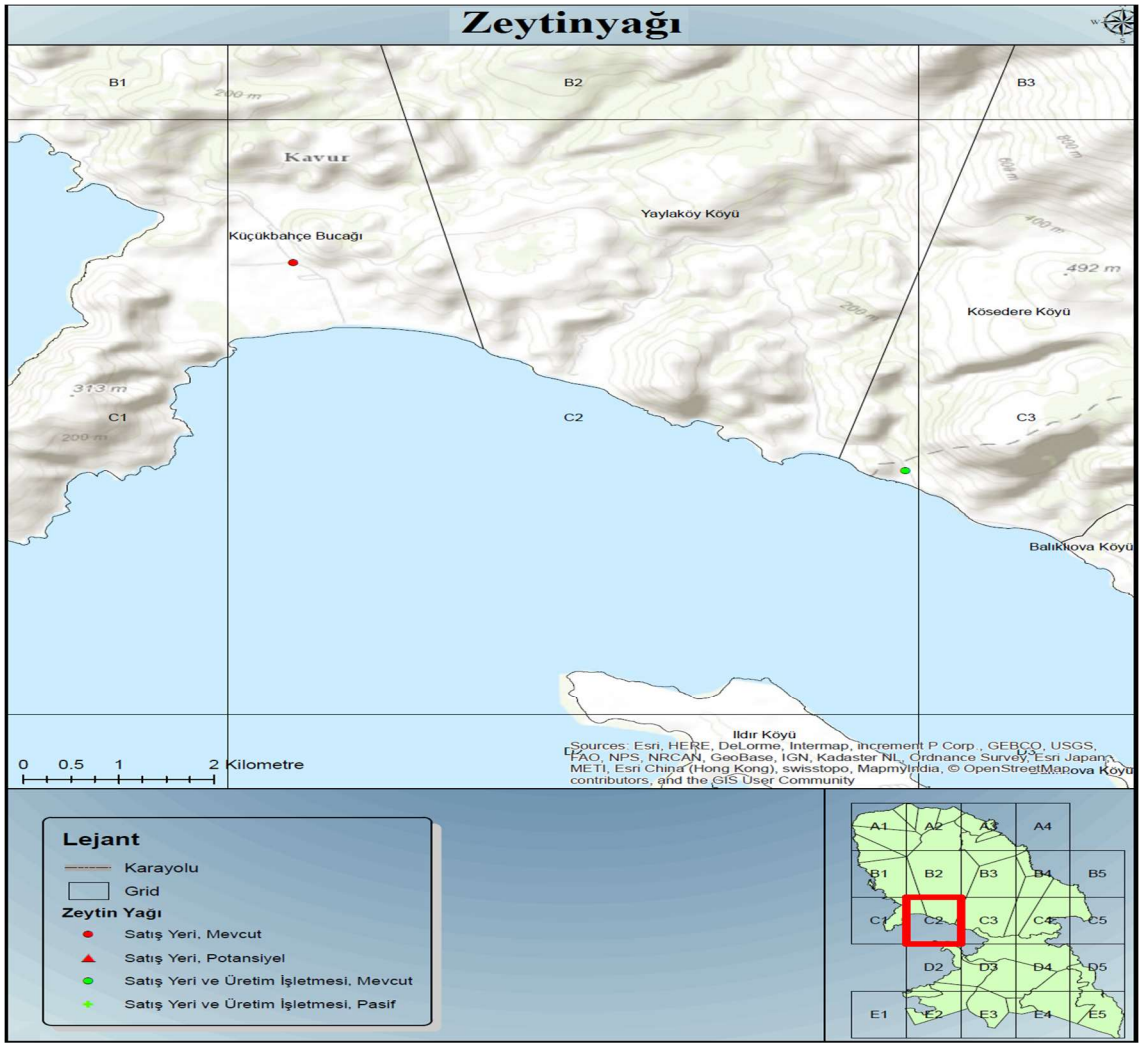
Ildırı köyüne ait mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış yeri ile mevcut ve pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesinin ele alındığı bir diğer harita Şekil 4.62.'de gösterilmiştir.

İlgili harita incelendiğinde, Ildırı köyünde beş adet mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Bu mevcut olan zeytinyağı satış yerleri Ildırı köyünün sahil yerleşiminde yer almaktadır. Bununla birlikte söz konusu mevcut zeytinyağı satış yerleri birbirlerine yakın olarak aynı konum içerisinde yer almaktadır. Ildırı köyünde mevcut zeytinyağı satış noktaları dışında bir adet de potansiyel zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Ildırı köyü enginar üretiminde yarımada da oldukça yüksek bir potansiyel ve mevcuda sahip olmanın yanında zeytinyağı potansiyel ve mevcudu bakımından da iyi bir konuma sahiptir denebilir.



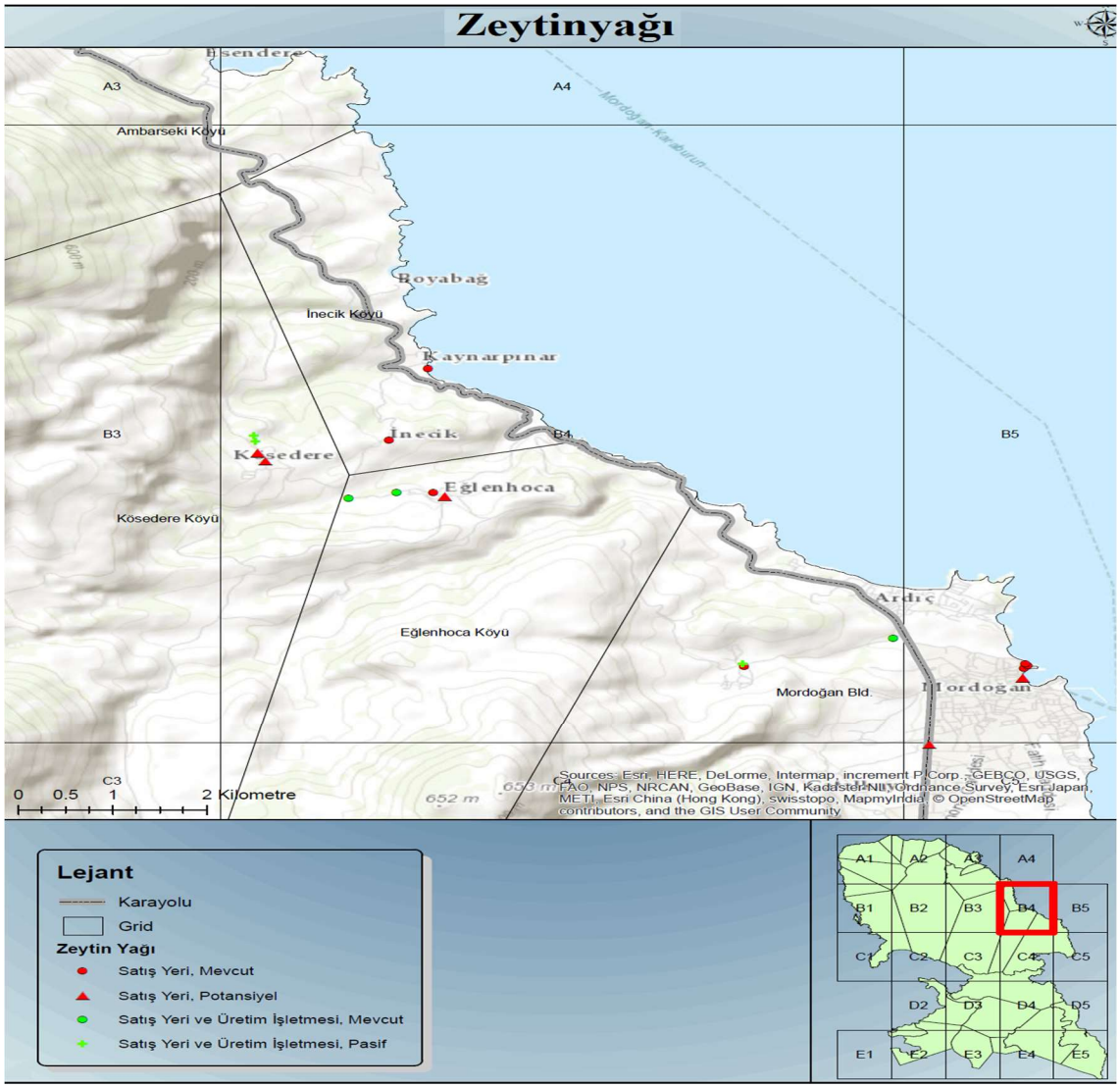
Şekil 4.62. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, Ildırı köyü.*

Karaburun yarımadasının Küçükbahçe köyünde yer alan Küçükbahçe bucağı mekiine ait mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış yerleri ve mevcut ve pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesinin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuş harita Şekil 4.63.'te yer almaktadır. İlgili haritaya göre, Küçükbahçe köyünde bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Haritada ilgili yerleşkeye ait gösterilen zeytinyağı satış yeri dışında herhangi bir zeytinyağı üretim işletmesi yer almamaktadır. Yarımadanın zeytinyağı potansiyeli düşünüldüğünde Küçükbahçe köyünde yer alan bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri diğer bu yerleşkede belirlenen diğer gastronomik ürünlere ait noktalar gibi sayıca yetersiz olarak nitelendirilebilir. Ek olarak, aynı harita üzerinde Balıklıova sınırları içerisinde yer alan bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi bulunmaktadır.



Şekil 4.63. *Mevcut zeytinyağı satış yeri; Küçükbahçe bucağı.*

Yarımadanın doğusunda yer alan Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü ve Mordogan beldesinin gösterildiği Şekil 4.64.'te yer alan harita incelendiğinde, bu yerleşimlerde mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış yerlerinden söz etmek mümkündür. Haritaya göre, Kösedere köyü, Eğlenhoca köyünde ve Mordogan beldesinde birer adet potansiyel zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Bununla birlikte, Mordogan beldesi ile merkez ilçe Karaburun karayolu üzerinde de bir adet potansiyel zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Mevcut zeytinyağı satış yerleri incelendiğinde, İnecik köyünde bir adet, Kösedere köyünde bir adet, Eğlenhoca köyünde bir adet ve Mordogan beldesinde bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır.

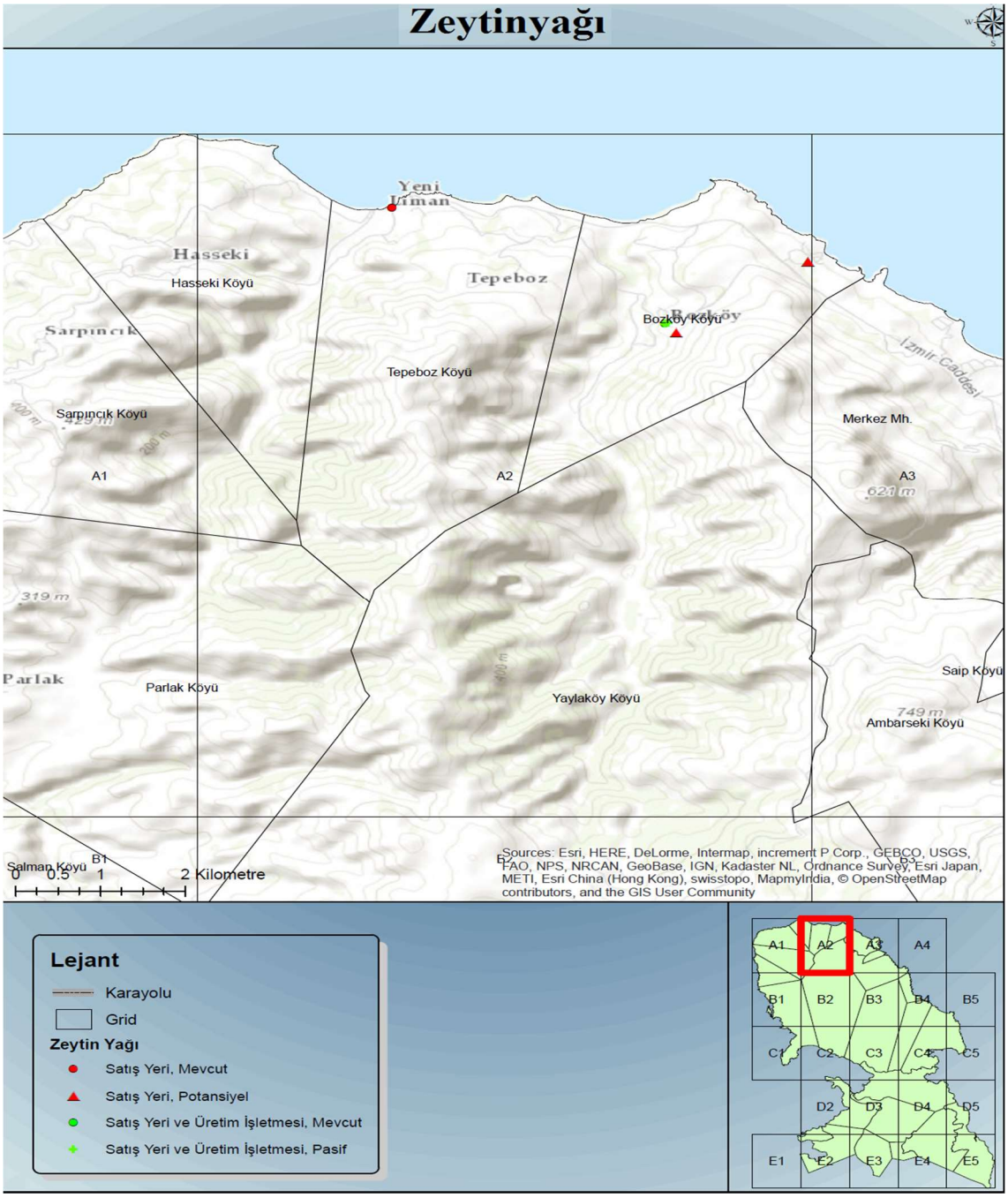


Şekil 4.64. *Mevcut satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi, pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Kaynarpınar mahallesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Eğelnhoca köyü*

Bozköy, merkez ilçe Karaburun ve Saip köyü zeytinyağı potansiyeli ve mevcut durumun belirlenmesi için oluşturulan harita (Şekil 4.65.) incelendiğinde, Bozköy'de bir adet potansiyel zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Aynı harita üzerinde, Bozköy'ün güneyinde yer alan merkez ilçe Karaburun'da da üç adet mevcut zeytinyağı satış yeri olduğu görülmektedir. Bu bölgede yer alan Saip köyüne ait mevcut ve potansiyel zeytinyağı verisine de aynı haritadan ulaşılabilmektedir. Haritaya göre, Saip köyünde de bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Son olarak aynı haritadan Ambarseki köyünde de bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi ile bir adet de mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır.



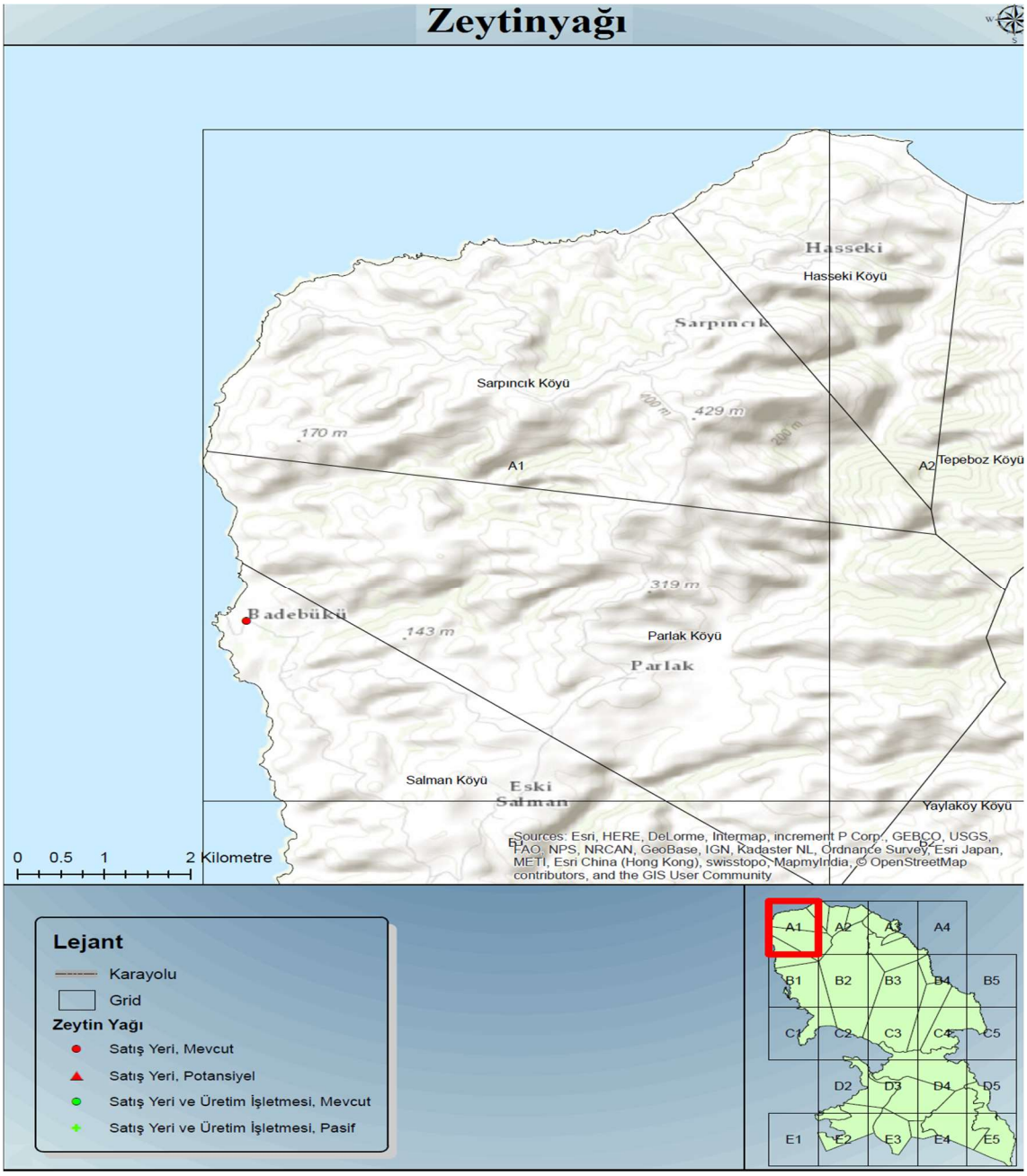
Şekil 4.65. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri; Bozköy, Karaburun ilçesi, Saip köyü, Ambarseki köyü.*



Şekil 4.66. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, potansiyel zeytinyağı satış yeri, mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi; Yeniliman mahallesi; Bozköy.*

Tepeboz köyünün Yeniliman mahallesi ve Bozköy'de yer alan mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış yerleri ile mevcut ve pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesine ait noktalar Şekil 4.66.'da verilen harita ile gösterilmektedir. Buna göre, Yeniliman mahallesinde bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır. Bununla birlikte aynı harita üzerinde gösterilen Bozköy'de iki adet mevcut zeytinyağı satış noktası yer almaktadır.

Mevcut zeytinyağı satış yerine ek olarak Bozköy içerisinde bir adet de mevcut zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesi bulunmaktadır. Yarımadanın kuzey bölümünde yer alan Parlak köyü, Sarpıncık köyü ve Tepeboz köyü gibi civar yerleşim yerlerinden Bozköy'de bulunan mevcut zeytinyağı üretim işletmesine zeytin hasadı döneminde zeytinyağı yapımı için yerel halk zeytinlerini getirmektedir. Bu bölgede mevcut olarak faaliyet gösteren tek zeytinyağı üretim işletmesi bu köyde yer almaktadır.



Şekil 4.67. *Mevcut zeytinyağı satış yeri, Badebükü mahallesi.*

Mevcut ve potansiyel zeytinyağı satış yeri ile mevcut ve pasif zeytinyağı satış yeri ve üretim işletmesine ait noktalardan oluştuulan son harita (Şekil 4.67.) yarımadanın kuzeybatısında yer alan Salman köyüne aittir. Verilen haritaya göre, Salman köyünün Badebükü mahallesinde bir adet mevcut zeytinyağı satış yeri bulunmaktadır.

Bulgular bölümünde ortaya koyulan Karaburun yarımadasından elde edilen gastronomi ürününe yönelik verilerle elde edilmiş haritalara ek olarak Karaburun, Mordoğan beldesi, Eski Mordoğan, Ardıç mevkii, Çatalkaya mahallesi, Eğlen Hoca Köyü, Kösedere Köyü, İnecik Köyü, Kaynarpınar mahallesi, Ovacık köyü, Ovacık Yaylası, Eşendere, Ambarseki Köyü, Saip köyü, Saipaltı, Yayla köy, Küçükbahçe, Bozköy, Tepeboz köyü, Yeniliman mahallesi, Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Hamzabükü, Parlak köyü, Badembükü, Salman köyü, Denizgiren mevkii, Eğriliman mevkii, Karareis mevkii, Gerence köyü, Ildırı köyü, Barbaros köyü, Kadıovacık köyü, Germiyan köyü, Gülbahçe mahallesi ve Balıklıova köyü'ne ait veriler tablo 4.1.'de özetlenerek verilmiştir.

Tablo 4.1. *İzmir Karaburun Yarımadası'nda yer alan yerleşkelere ait gastronomik ürün dağılımı.*

Yerleşim yerleri	Bağ	Baharat				Bal	Balıkçılık	Çiftlik Ürünleri			Fırıncılık	Meyve Sebze		Şarap	Zeytin	Zeytinyağı
		Adaçayı	Kekik	Karabaş otu	Defne			Yumurta	Keçi peyniri	Keçi sütü		Narenciye	Enginar			
Karaburun		x	x	x		x	x	x	x			x			x	x
Eğlenhoca köyü								x	x		x	x		x	x	x
Kösedere köyü			x					x				x		x	x	x
Ambarseki köyü		x	x		x			x	x		x			x		x
İnecik köyü			x					x							x	x
Saip köyü			x			x			x		x				x	x
Saip altı																
Kaynarpınar mahallesi			x					x	x						x	x
Tepeboz köyü								x	x	x						
Bozköy						x		x			x				x	x
Yayla köy			x			x		x	x	x	x					
Küçükbahçe köyü							x	x	x		x				x	x
Yeniliman mahallesi			x					x				x			x	x
Haseki köyü																
Sarpıncık köyü						x										

Tablo 4.1. *İzmir Karaburun Yarımadası'nda yer alan yerleşkelere ait gastronomik ürün dağılımı (devamı).*

Hamzabükü mevkii																
Parlak köyü				x								x				
Badembükü mevkii						x		x	x			x			x	x
Salman köyü						x										
Eski Salman köyü								x								
Denizgiren mevkii																
Eğriliman mahallesi																
Karareis mevkii																
Gerence mevkii																
Ildırı köyü							x						x		x	x
Barbaros köyü			x	x				x							x	x
Gülbahçe mahallesi							x	x			x				x	x
Balıklıova köyü							x	x			x		x		x	x
Yukarı Ovacık köyü	x															
Aşağı Ovacık köyü	x					x		x								
Mordoğan beldesi		x	x		x		x	x			x	x			x	x
Eski Mordoğan			x				x		x			x		x	x	x
Germiyan köyü		x	x					x	x		x				x	x
Kadıovacık köyü			x	x				x							x	x
Çatalkaya mevkii							x									

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bulgular bölümünde çalışmaya tema olarak seçilen bağ, bal, balıkçılık, çiftlik ürünleri, fırıncılık, meyve sebze, şarap, zeytin ve zeytinyağı temalarına ait noktaların envanterlenerek haritalar üzerinde bu noktolar gösterilmiştir. Çalışmanın sonuçlar bölümünde ise, harita üzerinde gösterilen bu noktalar birleştirilerek uygun gastronomi turizm ürününe yönelik rotalar oluşturulmuştur. Nihai olarak elde edilen ve tüm rotaların yer aldığı harita da çalışmanın sonunda yer almaktadır.

5.1. SONUÇ

Karaburun yarımadasına ait gastronomi noktalarının mevcut ve potansiyel durumunun araştırmanın bulgular kısmında haritalarla gösteriminin ardından seçilen gastronomi turizm ürünlerine ait noktalar, haritalar üzerinde rotalandırılarak gastronomi turizm ürününe yönelik rotalar oluşturulmuştur. Yarımadada yer alan bağ rotasına ait haritada (Şekil 5.1.) mevcut bağ rotasının Aşağı ovacık köyünde varlığından söz edilebilir. Aşağı ovacık köyünden bir diğer bağın yer aldığı Salman köyü'ne Balıklıova köyü, Karareis mevkii, Küçükbahçe rotasıyla ulaşılabilmektedir. Aşağı Ovacık köyünden başlanarak rota takip edildiğinde konaklama olanakları Balıklıova köyünde mevcuttur. Öyle ki, bağ rotası üzerinde Balıklıova köyü'nde iki adet konaklama imkânı bulunmaktadır. Balıklıova köyü'nden sonra bağ rotası takip edildiğinde bir diğer konaklama olanağı Karareis mevkii ile Eski Meli köyü arasında yer alan rota üzerinde mevcuttur. Bağ rotası üzerinde yer almayan Karareis mevkii içerisinde de bir adet konaklama olanağı bulunmaktadır.



Şekil 5.1. *Sonuç haritaları; Bağ rotası.*

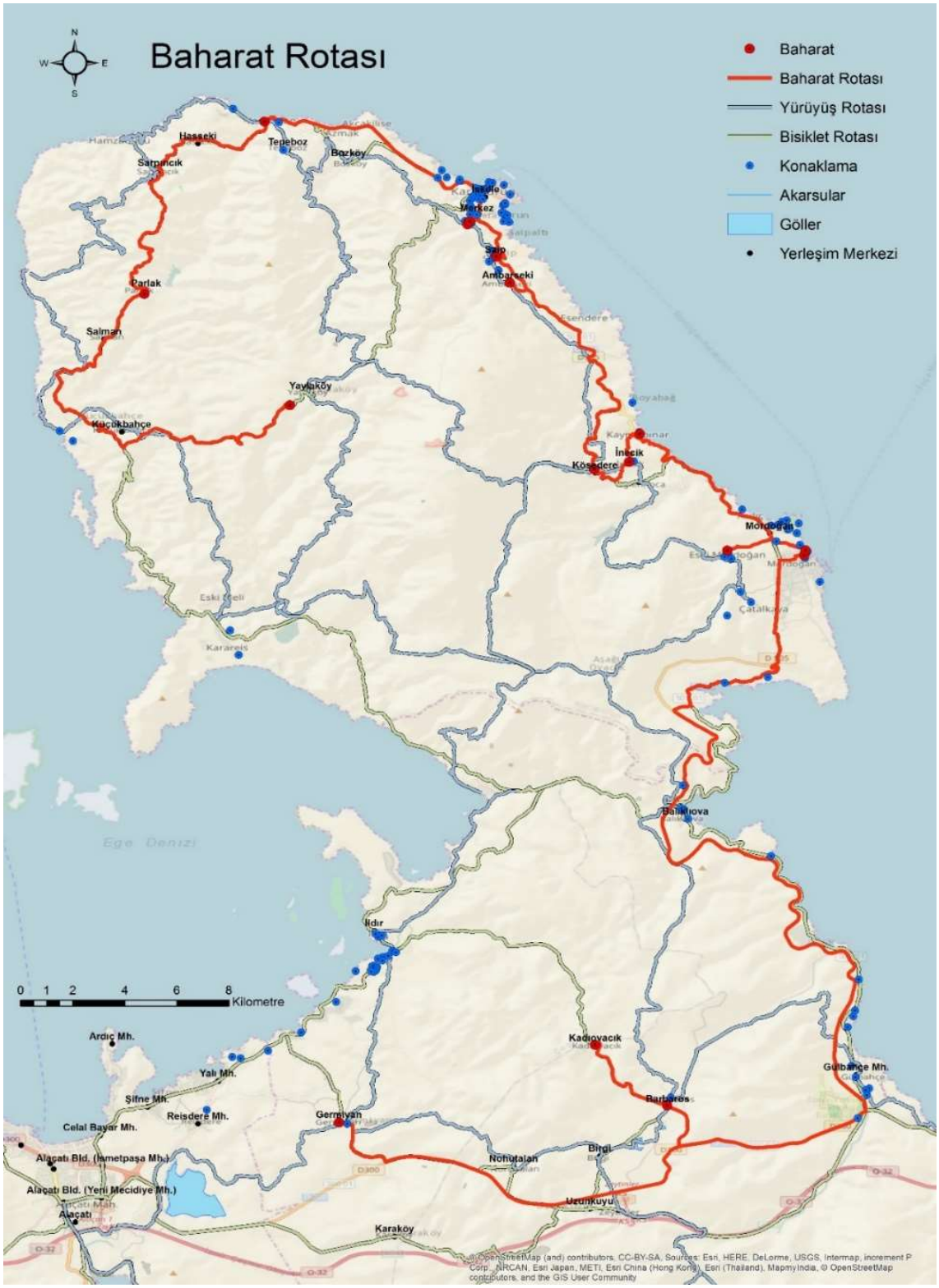
Şekil 5.2.'de yarımada için oluşturulmuş baharat rotası yer almaktadır. Oluşturulan baharat rotası Germiyan köyü, Gülbahçe mahallesi, Mordogan, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun ilçesi, Tepeboz köyü, Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Yayla köyü güzergâhlı rotadır.

Konaklama imkânları olarak ele alındığında oluşturulan baharat rotası; Germiyan köyü, Kadıovacık köyü ve Barbaros köylerinde yer alan baharat rotası üzerinde ve kuzeyde rotanın devamı olan Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Yaylaköy'de konaklama imkânı yer almamaktadır. Konaklama olanakları mevcut rota üzerinde oldukça az sayıda yer almaktadır fakat baharat rotasından çıkılarak Gülbahçe mahallesinde bisiklet rotası takip edildiğinde sahil şeridi boyunca konaklama imkânlarına ulaşılabilir. Benzer şekilde Balıklıova köyüne gelindiğinde baharat rotası üzerinde bir adet konaklama imkânı varken baharat rotasından bisiklet rotasına geçilerek daha fazla sayıda konaklama imkânına erişilebilir. Konaklama imkânları yaygın olarak merkez ilçe Karaburun ve Mordoğan beldesinde yer almaktadır.

Rotalarda yer alan baharat satış noktalarına ait alt ve üst yapı olanakları kuzeyde yer alan Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Yaylaköy'de bu noktalara ulaşım sadece özel araçlar mümkündür. Toplu taşıma bu bahsi geçen yerleşkelere oldukça azdır. Bununla birlikte, adı geçen yerleşkelerdeki baharat noktalarının bulunabilirliği yerel halk için uygun olsa da turist yoğunluğuna bakıldığında tanınırlığın az olduğunu söylemek mümkündür. Fakat yarımadanın doğusunda yer alan Germiyan köyü, Gülbahçe mahallesi, Mordoğan, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun ilçesinde belirlenen baharat noktalarına hem özel araç hem de toplu taşıma imkânları ile ulaşabilmek mümkündür. Sayılan bu yerleşimlerdeki baharat noktalarının bulunabilirliği de iyi seviyededir. Bu tanınırlığı ise, özellikle Mordoğan, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü ve Saip köyünde oldukça yüksektir.

Oluşturulan baharat rotasına alternatif olarak, Germiyan köyünden Barbaros köyüne yürüyüş rotası, Barbaros köyünden Gülbahçe, Balıklıova, Aşağı Ovacık, Çatalkaya, Eski Mordoğan, Ambarseki, Saip, Kraburun merkez, Bozköy köyüne yürüyüş rotası, Tepeboz, Sarpıncık, Küçükbahçe köyüne de yürüyüş rotası ile ulaşılabilir. Son olarak, Yayla köy'den Karaburun merkeze önce yürüyüş rotası ardından da bisiklet rotası kullanılarak

da ulaşılabilir. Son olarak Kösedere köyünden Yaylaköy'e yürüyüş yoluyla alternatif rota takip edilerek ulaşılabilir.



Şekil 5.2. *Sonuç haritaları; Baharat rotası.*

Şekil 5.3.'de yarımada için oluşturulmuş bal rotası yer almaktadır. Oluşturulan bal rotası Aşağıovacık, Kösedere, Ambarseki, Saip, Karaburun, Bozköy, Tepeboz, Haseki, Sarpıncık, Parlak köyü, Salman, Küçükbahçe ve Yayla köyü güzergâhlı rotadır.

Konaklama olanakları oluşturulan bal rotası üzerinde Saip, Karaburun, Tepeboz köyünden rota üzerinde bulunmaktadır. Rotalarda yer alan bal satış noktalarına ait alt ve üst yapı olanakları kuzeyde yer alan Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe ve Yaylaköy'de bu noktalara ulaşım sadece özel araçlar mümkündür. Oluşturulan bal rotasına alternatif olarak Yayla köy'den Karaburun'a bisiklet ve yürüyüş rotası ile ulaşabilmek mümkündür.



Şekil 5.3. *Sonuç haritaları; Bal rotası.*

Şekil 5.4.'te balıkçılık faaliyetlerine ilişkin rota yer almaktadır. Oluşturulan balıkçılık rotası Gülbahçe mahallesi, Balıklıova köyü, Mordogan beldesi, Eşendere mevkii, Karaburun ilçesi, Yayla köy, Küçükbahçe köyü, Eski Meli köyü ve Ildır köyü güzergâhında oluşturulmuş rotadır.

Konaklama imkânları Gülbahçe, Balıklıova köyü, Mordogan, Karaburun köyü, Eski Meli köyü ve Ildır köyünde bulunmaktadır. Konaklama olanakları mevcut rota üzerinde oldukça az sayıda yer almaktadır.

Rotalarda yer alan faaliyetleri noktalarına ait alt ve üst yapı olanakları yetersizdir. Öyle ki, Yaylaköy ve Eski Meli köyünde bu noktalara ulaşım sadece özel araçla mümkündür. Toplu taşıma hizmeti bu bahsi geçen yerleşkelere oldukça azdır. Bununla birlikte, adı geçen yerleşkelerdeki balıkçılık faaliyetlerine ilişkin noktalarının bulunabilirliğinin ve turist yoğunluğuna bakıldığında tanınırlığının da az olduğunu söylemek mümkündür. Oluşturulan balıkçılık rotasına alternatif olarak, Ildırı köyünden Barbaros köyüne yürüyüş rotası, Barbaros'dan da Gülbahçe mahallesine bisiklet rotası mevcuttur.



Şekil 5.4. *Sonuç haritaları; Balıkçılık rotası.*

Şekil 5.5.'te yarımada için oluşturulmuş çiftlik ürünlerine ait rota yer almaktadır. Oluşturulan çiftlik ürünleri rotası Germiyan köyü, Kadıovacık köyü, Gülbahçe mahallesi, Balıklıova köyü, Mordogan beldesi, Kösedere köyü, İnecik köyü, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun ilçesi, Tepeboz köyü, Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Yayla köyü, Küçükbahçe köyü ve Karareis mevkii güzergâhında oluşturulmuş rotadır.

Konaklama imkânları olarak ele alındığında oluşturulan çiftlik ürünleri rotası; Germiyan köyü, Kadıovacık köyü ve Barbaros köylerinde yer alan çiftlik ürünlerine ait rota üzerinde ve oluşturulan rotanın kuzeyinde yer alan Haseki, Sarpıncık, Parlak, Salman, Küçükbahçe ve Yaylaköy'de konaklama imkânı bulunmamaktadır. Konaklama olanakları mevcut rota üzerinde oldukça az sayıda yer almaktadır fakat çiftlik ürünlerine ait rotadan ayrılarak Gülbahçe mahallesinde bisiklet rotası takip edildiğinde sahil şeridi boyunca konaklama imkânlarına ulaşılabilir. Benzer şekilde Balıklıova köyüne gelindiğinde baharat rotası üzerinde bir adet konaklama imkânı varken baharat rotasından bisiklet rotasına geçilerek daha fazla sayıda konaklama imkânına erişilebilir. Konaklama imkânları en yaygın Karaburun merkez ilçe ve Mordoğan beldesinde yer almaktadır.

Rotalarda yer alan baharat satış noktalarına ait alt ve üst yapı olanakları kuzeyde yer alan Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Yaylaköy'de bu noktalara ulaşım sadece özel araçla mümkündür. Toplu taşıma bu bahsi geçen yerleşkelere oldukça azdır. Bununla birlikte, adı geçen yerleşkelerdeki çiftlik ürünleri noktalarının bulunabilirliği yerel halk için uygun olsa da turist yoğunluğuna bakıldığında tanınırlığın az olduğunu söylemek mümkündür. Fakat yarımadanın doğusunda yer alan Germiyan köyü, Gülbahçe köyü, Mordoğan beldesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun ilçesinde belirlenen çiftlik ürünleri noktalarına hem özel araç hem de toplu taşıma imkânları ile ulaşabilmek mümkündür. Sayılan bu yerleşimlerdeki çiftlik ürünleri noktalarının bulunabilirliği de iyi seviyededir. Bu tanınırlık, özellikle Kadıovacık köyü, Germiyan köyü, Mordoğan beldesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü ve Saip köyünde oldukça yüksektir.

Oluşturulan çiftlik rotasına alternatif olarak, Germiyan köyünden Barbaros köyüne yürüyüş rotası, Barbaros köyünden Gülbahçe, Balıklıova, Aşağıovacık, Çatalkaya, Eski Mordoğan, Ambarseki, Saip, Karaburun merkez, Bozköy'e yürüyüş rotası, Tepeboz,

Sarpıncık, Küçükbahçe köyüne de yürüyüş rotası ile ulaşılabilir. Son olarak, Yayla köy'den Karaburun merkeze önce yürüyüş rotası ardından da bisiklet rotası kullanılarak da ulaşılabilir. Son olarak Kösedere köyünden Yaylaköy'e yürüyüş yoluyla alternatif rota takip edilerek ulaşılabilir.



Şekil 5.5. *Sonuç haritaları; Çiftlik rotası.*

Şekil 5.6.'da yarımada için oluşturulmuş fırıncılık faaliyetlerine ait rota yer almaktadır. Oluşturulan fırıncılık faaliyetleri rotası Gülbahçe mahallesi, Balıklıova köyü, Mordogan beldesi, Eski Mordogan, Eğlenhoca köyü, Kaynarpınar mahallesi, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun, Bozköy, Tepeboz köyü, Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Yayla köyü bir diğer kolu ise Küçükbahçe'den Ildırı, Germiyan köyü güzergâhı rotasıdır.

Konaklama imkânları bağlamında yarımada ele alındığında oluşturulan fırıncılık faaliyetleri rotası üzerinde yer alan Eğlenhoca köyü ve Ambarseki köyünde ve oluşturulan rotanın kuzeyinde yer alan Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü, Yaylaköy ve Germiyan köyünde bu olanataktan söz etmek zordur. Konaklama olanaklarının çoğunluğu mevcut rota üzerinde yer almaktadır fakat fırıncılık faaliyetlerine ait rotadan ayrılarak konaklama imkânı bulunmayan Küçükbahçe ve Ildırı arası fırıncılık rotasından çıkarak önce yürüyüş rotası ardından da bisiklet rotası kullanılarak Karareis mevkiinde yer alan konaklama imkânına erişim sağlanabilir.

Oluşturulan fırıncılık faaliyetlerine ait rota üzerinde Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Yaylaköy'de yer alan fırıncılık faaliyetlerine ait noktalara ulaşım sadece özel araçla mümkündür. Adı geçen yerleşkelerdeki fırıncılık faaliyetleri noktalarının bulunabilirliği yerel halk için uygun olsa da turist yoğunluğuna bakıldığında tanınırlığın az olduğunu söylemek mümkündür. Rota üzerinde kalan Germiyan köyü, Gülbahçe, Mordoğan beldesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun ilçesinde belirlenen fırıncılık faaliyetleri noktalarına hem özel araç hem de toplu taşıma imkânları ile ulaşabilmek mümkündür. Sayılan bu yerleşimlerdeki fırıncılık faaliyetleri noktalarının bulunabilirliği de iyi seviyededir.

Oluşturulan fırıncılık rotasına alternatif olarak, Germiyan köyünden Barbaros köyüne Barbaros köyünden de Gülbahçe'ye yürüyüş rotası veya Barbaros köyünden Kadıovacık ve Ildırı köyüne bisiklet rotası kullanılabilir. Ya da yarımadanın doğusundan fırıncılık rotasına alternatif olarak Barbaros, Balıklıova, Aşağıovacık, Çatalkaya, Eski Mordoğan, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun merkez, Bozköy'e yürüyüş rotası, Tepeboz köyü, Sarpıncık köyü, Küçükbahçe köyüne de yürüyüş rotası ile ulaşılabilir.



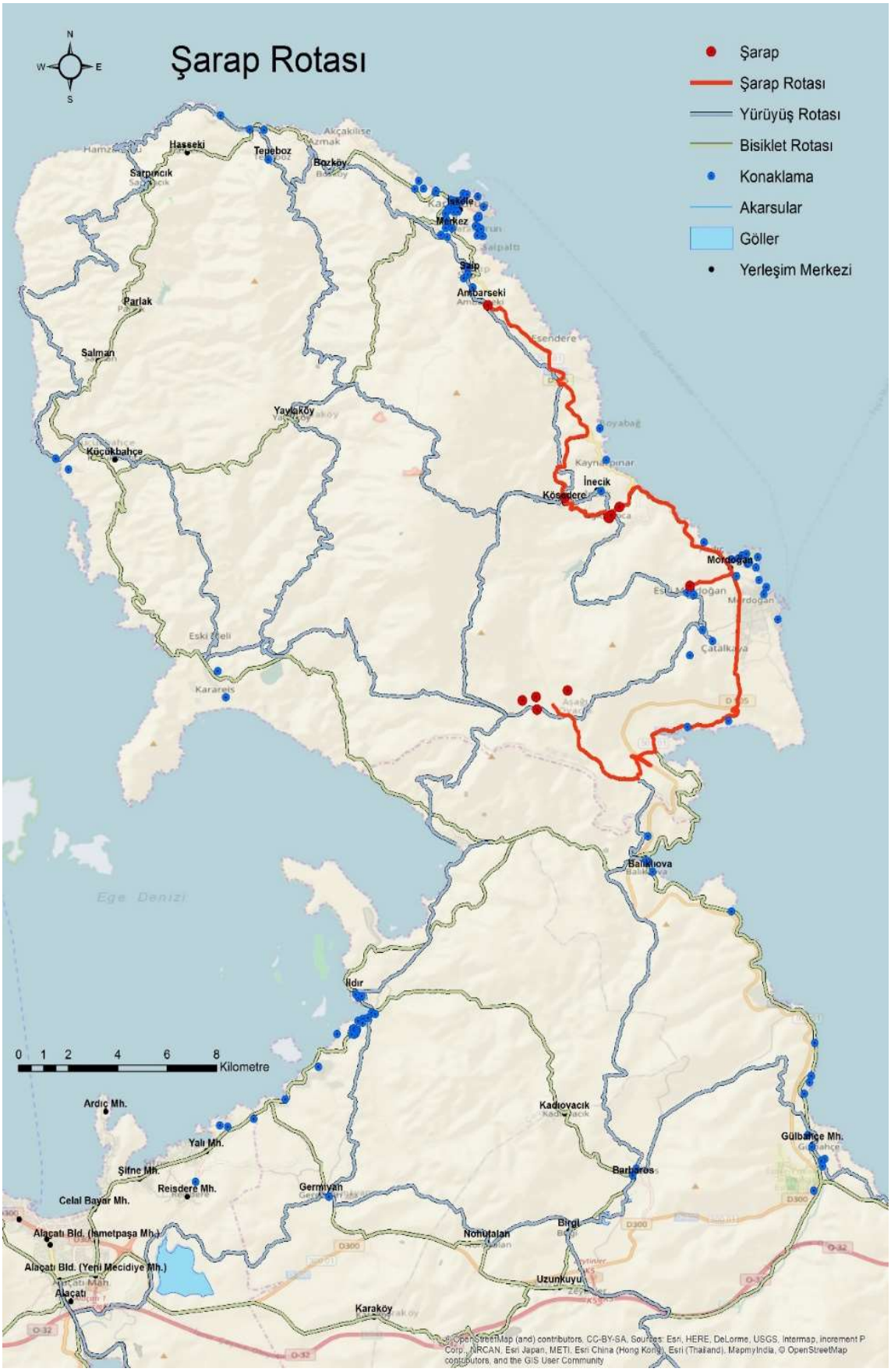
Şekil 5.6. *Sonuç haritaları; Fırıncılık rotası.*

Yarımadanın geneli için oldukça uzun bir meyve sebze rotası oluşturulmuştur (Şekil 5.7). Karayolları baz alınarak rotalar birbirine bağlanırken oluşturulan meyve sebze rotası üzerinde bulunmayan konaklama olanaklarına ulaşabilmek için alternatif sağlayan bisiklet ve yürüyüş rotalarıyla da bütünleştirilmiştir. Böylece, Ildırı köyü, Gerence mevkii, Eski Meli köyü, Küçükbahçe köyü, Salman köyü, Parlak köyü, Sarpıncık köyü, Haseki köyü, Tepeboz köyü, Karaburun merkez, Ambarseki köyü, Kösedere köyü, Eğlenhoca köyü, Mordoğan beldesi, Balıklıova köyü meyve sebze rotası oluşturulmuştur. Rota üzerinde Ildırı köyü, Eski Meli köyü, Tepeboz köyü Karaburun ilçesi, Mordoğan beldesi ve Balıklıova köyünde konaklama olanakları mevcuttur.



Şekil 5.7. *Sonuç haritaları; Meyve Sebze rotası.*

Karaburun yarımadası potansiyel şarap rotası Aşağıovacık köyü, Mordoğan beldesi, Eğlenhoca köyü, Kösedere köyü ve Ambarseki köyü şarap rotası şeklinde belirlenmiştir. Oluşturulan şarap rotasında (Şekil 5.8.) yer alan Mordogan beldesi Karaburun karayolu üzerinde iki adet konaklama olanağı mevcuttur. Aşağıovacık köyünden Eski Mordoğan'a karayoluna alternatif olarak yürüyüş rotası ile de ulaşılabilir ve bu yürüyüş rotası üzerinde de Çatalkaya ve Eski Modoğan da konaklama olanakları mevcuttur. Eski Mordoğan'dan Eğlenhoca köyüne yürüyüş rotasıyla devam edilebileceği gibi Mordoğan Karaburun karayolu ile de ulaşım sağlanabilir. Eğlenhoca köyünden devam eden şarap rotası Kösedere köyü üzerinden yürüyüş yolu veya istenirse karayolu ile Ambarseki köyüne ulaşılarak bitmektedir. Eğlenhoca köyü, Kösedere köyü ve Ambarseki köyüne ait şarap rotası üzerinde konaklama olanağı mevcut değildir. Kösedere köyünden istenirse şarap rotasından çıkılarak yürüyüş rotası ile İnecik köyünde konaklama sağlanabilir.



Şekil 5.8. *Sonuç haritaları; Şarap rotası.*

Şekil 5.9.'da zeytin rotası yer almaktadır. Oluşturulan zeytin rotası Kadıovacık köyü, Barbaros köyü, Gülbahçe mahallesi, Balıklıova köyü, Mordogan beldesi, Eski Mordogan, Eğlenhoca köyü, Kösedere köyü, İnecik köyü, Kaynarpınar, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun, Bozköy, Tepeboz köyü, Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü, Ildırı köyü, Germiyan güzergâhlıdır.

Zeytin rotası üzerinde yer alan Eğlenhoca, Kösedere ve Ambarseki köyünde ve yarımadanın kuzeyinden geçen rotada yer alan Haseki, Sarpıncık, Parlak, Salman, Küçükbahçe ve Germiyan köyünde zeytin rotası üzerinde konaklama imkânı mevcut değildir. Bunun dışında, zeytin rotası üzerinde bulunan konaklama olanaklarınn da varlığından söz edilebilir. Konaklama imkânı bulunmayan Küçükbahçe ve Ildırı köyü arasında zeytin rotasından çıkarak önce yürüyüş rotası ardından da bisiklet rotası kullanılarak Karareis mevkiinde yer alan konaklama imkânına ulaşılabilir.

Oluşturulan zeytin rotası üzerinde Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe'de yer alan zeytine ait noktalara ulaşım sadece özel araçla mümkündür. Sözü edilen yerleşkelerdeki zeytin noktalarının bulunabilirliği düşüktür. Bununla birlikte, aynı yerleşkelerde bulunan zeytine ait noktalarda turist yoğunluğuna bakıldığında tanınırlığın da az olduğunu söylenebilir. Zeytin rotası içerisinde kalan Kadıovacık köyü, Barbaros köyü, Germiyan köyü, Gülbahçe mahallesi, Mordoğan beldesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun ilçesinde belirlenen zeytin noktalarına hem özel araç hem de toplu taşıma imkânları ile ulaşabilmek mümkündür dolayısıyla bu yerleşimlerdeki zeytin noktalarının bulunabilirliği de iyi seviyededir.

Oluşturulan zeytin rotasına alternatif rota önerisi olarak, Germiyan köyünden Barbaros köyüne Barbaros köyünden de Balıklıova köyüne yürüyüş rotası kullanılarak ulaşılabilir. Aynı şekilde bisiklet rotası kullanılarak konaklama olanağının bulunmadığı Kadıovacık köyünden Ildırı köyüne geçilerek konaklama olanaklarına ulaşılabilir. Ek olarak, yarımadanın güneyinden doğusuna doğru zeytin rotasına alternatif olarak Barbaros köyü, Balıklıova köyü, Aşağıovacık köyü, Çatalkaya, Eski Mordoğan, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun merkez, Bozköy'e yürüyüş rotası, Bozköy'den, Tepeboz köyü, Sarpıncık köyü, Küçükbahçe köyüne de tekrar yürüyüş rotası kullanılarak ulaşılabilir.



Şekil 5.9. *Sonuç haritaları; Zeytin rotası.*

Zeytinyağı rotası Şekil 5.10.'da gösterilmiştir. Oluşturulan zeytinyağı rotası Gülbahçe karayolu, Balıklıova köyü, Mordogan beldesi, Eski Mordogan, Eğlenhoca, İnecik köyü, Kösedere köyü, Kaynarpınar, Ambarseki, Saip köyü, Karaburun, Bozköy, Tepeboz köyü, Haseki köyü, Sarpıncık, Parlak, Salman köyü, Küçükbahçe köyü, Ildırı köyü, Germiyan köyü ve Ildırı köyü, Kadıovacık köyü ve Barbaros köyü güzergâhlıdır.

Oluşturulan zeytinyağı rotası üzerinde yer alan Eğlenhoca köyü ve Ambarseki köyünde ve oluşturulan rotanın kuzeyinde yer alan Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe köyü ve Germiyan köyünde konaklama olanağı bulunmamaktadır. Konaklama olanaklarının çoğunluğu zeytinyağı rotası üzerinde yer almaktadır. Zeytinyağı rotası dışında kalan konaklama imkânlarına ulaşım için rotadan ayrılarak önce yürüyüş rotası ardından da bisiklet rotası kullanılarak Karareis mevkiinde yer alan konaklama imkânına erişim sağlanabilir.

Oluşturulan zeytinyağı rotası üzerinde Haseki köyü, Sarpıncık köyü, Parlak köyü, Salman köyü, Küçükbahçe de yer alan zeytinyağına ait noktalara ulaşım sadece özel araçla mümkündür. Sözü edilen yerleşkelerdeki zeytinyağı noktalarının bulunabilirliği düşüktür. Bununla birlikte, aynı yerleşkelerde bulunan zeytinyağına ait noktalarda turist yoğunluğuna bakıldığında tanınırlığın az olduğunu söylemek de mümkündür. Rota üzerinde kalan Germiyan köyü, Gülbahçe mahallesi, Mordoğan beldesi, İnecik köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun ilçesinde belirlenen zeytinyağı noktalarına hem özel araç hem de toplu taşıma imkânları ile ulaşabilmek mümkündür. Sayılan bu yerleşimlerdeki zeytinyağı noktalarının bulunabilirliği de iyi seviyededir.

Zeytinyağı rotasına alternatif rota olarak, Germiyan köyünden Barbaros köyüne Barbaros köyünden de Balıklıova köyüne yürüyüş rotası kullanılarak ulaşılabilir. Ek olarak, yarımadanın doğusunda zeytinyağı rotasına alternatif olarak Barbaros, Balıklıova, Aşağı ovacık köyü, Çatalkaya mevkii, Eski Mordoğan, Ambarseki köyü, Saip köyü, Karaburun merkez, Bozköy'e yürüyüş rotası, Bozköy'den, Tepeboz köyü, Sarpıncık köyü, Küçükbahçe köyüne de yürüyüş rotası ile ulaşılabilir.



Şekil 5.10. *Sonuç haritaları; Zeytinyağı rotası.*

Karaburun yarımadası için oluşturulan sonuç haritasında (Şekil 5.11.) ise, tüm gastronomi rotaları bir arada gösterilmiştir. Bütüncül bir yaklaşımla bu rotalara konaklama imkânları da dâhil edilmiştir. Alternatif rotalara imkân tanıyan bisiklet ve yürüyüş rotaları da aynı haritada yer almıştır.



Şekil 5.11. *Sonuç haritaları; Tüm rotalar.*

5.2. TARTIŞMA

Günümüz turizm anlayışı kitlesel bir yapıdan daha özel ilgileri içeren bir şekle bürünmüştür. Özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olan gastronomi turizmini bu bağlamda özel ilgi turizmi kapsamında ele almak mümkündür.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, gastronomi turizmi bağlamında ele alınarak bir değerlendirme yapılacak olursa; bağcılık, bal, çiftlik ürünleri, fırıncılık faaliyetleri, meyve sebze, şarap yapımı, zeytin ve zeytinyağı gibi ürünler Karaburun yarımadası gastronomi turizminin zenginliklerini oluşturmaktadır. Bu ürünler tema alınarak Karaburun yarımadası için oluşturulan gastronomi turizm ürününe yönelik rotalar bir takım niteliklere sahip olmak durumundadır. Bir turizm rotasının teması net olarak belirlenmiş olmalıdır. Tema olarak yukarıda sayılan gastronomik ürünler yarımadayla net olarak özdeşmiş bir durumda değildir. Bu nedenle, satışları artırmak, yarımadanın imajını geliştirmek için net bir tema seçilerek daha açık bir gastronomi rotası oluşturulmalıdır.

Yarımadanın genelinde gastronomi turizmi ürününe yönelik oldukça büyük bir potansiyel söz konusu iken yarımadanın en kalabalık ilçesi olan Karaburun'da dahi yarımada hakkında bilgi alınabilecek turist danışma/bilgi edinme merkezi bulunmamaktadır. Fakat rotanın yer aldığı bölge hakkında eksiksiz bilgilerin elde edilebileceği yerlerin olması oldukça önem arz etmektedir (Nowers vd., 2002). Ek olarak, oluşturulan rotaya her yönden erişimin kolay olması gerekirken yarımadanın dağlık olan coğrafi yapısı ulaşımın oldukça zor geçmesine sebebiyet vermektedir. Bu da, çok daha kısa sürebilecek mesafelerin oldukça uzun zaman almasına sebebiyet vermektedir.

Gastronomik ürüne yönelik oldukça büyük bir potansiyele sahip olan yarımadada oluşturulan gastronomi rotası etrafında tema olarak ele alınan ürünlere yönelik müze, tadım merkezleri gibi cazibe merkezleri bulunmamaktadır. Buna karşın Telfer (2001), gastronomi turizm rotaları üzerinde yer alan cazibe merkezlerinin ve bu bölgelerde düzenlenecek etkinliklerin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Dünyada, peynir ve şarap tadımı, peynir festivalleri, bağbozumu kutlamaları gibi birçok gastronomi turizm ürününe yönelik oluşturulan aktivitelerden bahsedilebilir.

Öte yandan, çalışmada kullanılan zeytin rotası, bağ rotası, yürüyüş rotası ve bisiklet rotası "Yarımadada Hayatı Yakala" projesinden faydalanılarak yapılmasına karşın bu

çalışmayla çiftlik ürünleri (keçi peyniri, keçi sütü, yumurta), bal, şarap, baharat, fırıncılık, meyve sebze gibi ürünlere ilişkin rotalar ve bu rotalarla entegre olması gereken konaklama imkânları da belirlenmiştir. Böylece, rotalar üzerinde yer alacak konaklama imkânları, oluşturalacak gastronomi turizmi rotaları için oldukça önem arz etmektedir. Ergüven (2015) Trakya bağ rotası üzerinde konaklama imkânlarının önemine dikkat çekmiş ve mevcut bağ rotası üzerinde konaklama imkânlarının yetersizliğine değinmiştir. Benzer şekilde, bu çalışmanın bulgularından da görüleceği gibi, her ne kadar konaklama imkânları yarımadanın geneli için değerlendirildiğinde yeterli sayıda olsa da oluşturulan gastronomi turizmi rotalarının üzerinde bulunan konaklama imkânları yetersiz sayıda kalmaktadır.

Bu çalışma ile bölgeye ait tüm gastronomi turizm ürünü ve konaklama imkânları düşünülerek bölgede planlama faaliyetlerine altlık teşkil edecek bütünleşik bir yapı ortaya konmuştur. Bu bakımdan Karaburun yarımadası için İzmir Büyükşehir Belediyesine ait Yarımadada Hayatı Yakala projesinin de uygulamada başarıya ulaşması, yukarıda sözü edilen bütünleşik turizm deneyimi anlayışıyla rotaların ve bu rotaları şekillendiren imkânların geliştirilmesine bağlıdır denebilir.

5.3. ÖNERİLER

Bu çalışmayla bölgede geliştirilebilecek gastronomi turizmi faaliyetleri için yarımadaya has gastronomik ürünlere ait rota önerilerinde bulunulmuştur. Oluşturulan gastronomi turizm rotalarının işler hale gelebilmesi için, bölgede turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kümelenmeleri, bir ağ oluşturmaları sağlanarak turizmi arz eden kurum ve tedarikçilerin (konaklama, seyahat, yiyecek içecek ve hediyelik eşya vb.) hem yatay hem de dikey olarak bu rotalara entegre edilmesi gerekmektedir.

Karaburun yarımadası çok kaliteli zeytine sahiptir. Buna bağlı olarak da iyi bir zeytinyağı üretimine ev sahipliği yapmaktadır. Fakat yarımadada yaşayan yerel halkın en büyük sorunu olan gençlerin şehirlere göç etmesi zeytinciliğin azalmasının sebebi olarak gösterilmektedir. Yaşlı olan yerel halk, zeytinlerin çoğunun ağaçlarda kalıp çürüdüğünü, toplayacak işgücünün kendilerinde olmadığını, dışarıdan gelecek olan işgücünün de maliyetli olduğu için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Çoğu zeytinin tarlalarda çürümeye terk edilmesinin önüne geçmek adına, yerel yönetimlerce zeytinlik sahiplerine katkı sağlanabilir. İş gücü temin edilmesi için çalışmalar yapılabilir. Zeytin sahiplerinden komisyon karşılığında zeytinleri toplanıp işlenebilir. Zeytinciliğin yaşatılması için teşvik

şart gözükmektedir. Öyle ki, Karaburun yarımadası kendine has hurma zeytini denen bir tür zeytine ev sahipliği yapmaktadır. Yarımadanın iklimi, denizinin tuzu gibi faktörlerle dalında fermente olup olgunlaştığı düşünülen hurma zeytini hiçbir işlem gerektirmeden dalından toplanıp tüketilebilmektedir. Başlı başına gastronomi turistlerinin ilgisini çekebilecek bir değer olan hurma zeytini sadece bu yörede yetiştiği bilinmektedir. Bu türün koruma altına alınıp, değerlendirilmesi, yarımadayla özgünleşen bu değerin markalaşması sağlanabilir. Bu ürünler için oluşturulacak paketleme tesisleriyle bu değerlerin hem yurtiçinde hem de yurtdışında tanıtımı sağlanabilir.

Zeytinyağı üretiminde, oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan Karaburun yarımadasının kendine has bir zeytinyağı markası bulunmamaktadır. Üretilen zeytinyağına has özellikler belirlenerek markalaşma yoluna gidilebilir. Bunun için de yerel halk bilgilendirilmelidir. Çünkü kendi kullanımları için zeytinyağı işliklerine zeytin vererek karşılığında zeytinyağı alan yerel halk kendi ihtiyaç fazlası olan zeytinyağını köy meydanlarında satmaktadır. Plastik şişelerde satılan zeytinyağlarının hiçbir standardı bulunmamaktadır. Oldukça uygun bir fiyata satılan zeytinyağı belirlenecek standartlarla hem hak ettiği ücretlere satılabilir hem de turistin gözünde daha profesyonel bir zeytinyağı üretimi yaratılabilir. Ek olarak, günümüzde gelişmiş ülkelerde coğrafi işaretlemenin önemi gittikçe daha iyi bilinmeye başlamıştır. Karaburun yarımadasına has zeytin ve zeytinyağı gibi ürünler için coğrafi işaretleme yoluna gidilebilir. Böylelikle, bu ürünlerin dünya üzerinde de bilinirliği artacaktır.

Karaburun yarımadasında oldukça fazla yerel ürün yetişmektedir. Başta zeytin olmak üzere yarımadada oldukça fazla şifalı ot yetişmektedir. Bu otlar kullanılarak yöreye has yemeklerin yapıldığı bilinmektedir. Fakat yarımada yemeklerinin sunulduğu restoran veya kafe sayısı çok azdır. Bu işletmelerin sayısının artması hem bölge imajını geliştirmeye katkı sağlayabilir hem de yörenin turizmden gelir elde etmesine aracı olabilir. Açılacak restoranlarla yöreye has yiyeceklerin sürdürülebilirliği, gelecek nesillere kalabilmesi sağlanabilir. Ek olarak, Karaburun yarımadasına özgü sağlık açısından faydalı olduğu söylenen karabaş otundan söz edilebilir. Bölge yaşayanları bu ottan reçeller üretmektedirler. Üretilen bu reçellerin oluşturulacak turistik yerel ürün satış yerlerinde pazarlanması sağlanabilir.

Yarımada zeytin ve zeytinyağının yanında çok özel üzümlere de ev sahipliği yapmaktadır. Şarap üretimi için oldukça değerli olan bu üzümler şaraptan ziyade kurutularak sofralık

üzüm olarak tüketilmektedir. Şarap yapımı konusunda oldukça katı yasal yaptırımlar bulunmaktadır. Üzümlerin şarap üretiminden ziyade sofralık olarak kullanımında bu yasal yaptırımların da payı oldukça büyüktür. Rumlar zamanında yaygın olan ve yaklaşık 35-40 yıl öncesine kadar devam eden bağcılık, Karaburun'un en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktaydı. Fakat günümüzde bağcılık ve şarap üretimi yok denecek kadar azdır. Fakat amatör olarak şarap üretimi hala daha Eğlenhoca köyü, Kösedere köyü, Ambarseki köylerinde devam etmektedir. Bu üretim yerel halk kendi tüketeceği kadardır ve bunu dışarıdan gelen yabancılardan saklamaktadır. Yasal yaptırımlardan çekinen yerel halk şarap üretimini gizli bir şekilde sürdürmektedir ve bu üretimden elde edile şarabı turizme açamamaktadır. Hâlbuki butik olarak üretilen bu şaraplar şarap turizmi kapsamında turizme açılabilse sofralık olarak kullanımda getireceği ekonomik katkının çok daha fazlasını yerel halka kazandıracaktır. Bölge ve yerel halkın ekonomik olarak faydalanabilmesi için çeşitli yasal değişiklikler ile butik şarapçılık teşvik edilebilir.

Karaburun yarımadasının tabiatı bal üretimine de olanak tanımaktadır. Fakat son yıllarda yarımadada sayısının oldukça arttığı bilinen rüzgâr enerji sistemleri bal üretimini olumsuz etkilemektedir. Hem bal üretimi için arı hem de verimlilik açısından rüzgârgülleri yüksek rakımlara ihtiyaç duyan aynı bölgeyi paylaşmaktadır. Her ne kadar yapılış amacı temiz bir enerji üretimi olsa da rüzgârgüllerinin çıkardığı ses, titreşim ve gölgeleme problemler yaban hayatını olumsuz etkilemektedir. Rüzgâr enerji sistemleri kapasite artırımına giderek tarım arazileri ve doğayı tahrip etmektedir. Bu olumsuzluklardan etkilenen arı bölgeyi terk etmektedir bu da bal üretimini olumsuz etkilemektedir. Bu konuda iş gene yerel yönetimlere düşmektedir. Rüzgâr enerji sistemlerini belirli bir bölgede tutup, sayılarını denetim altına alınabilir. Ek olarak, Karaburun yarımadası'nda taşıma kapasitesinden fazla kurulan rüzgâr enerji santralleri ve buna bağlı tribünlerin, turizmin temel ürünlerinden biri olan bakir doğayı tehdit eder hala gelmesi, yarımadaya ilişkin turizm faaliyetlerini yavaşlatmaktadır. Ancak yarımada ile ilgili bu çalışma ve benzer çalışmaların yapılması ve uygulamada imkân bulması gastronomi turizmi gibi turizm imkânlarının gelişmesine ve buna bağlı olarak yerel ve ulusal ekonominin gelişmesine katma değer sağlayacaktır. Buna bağlı olarak bölgede gelişen olumsuz koşulların üstesinden gelinebilecektir.

Yörenin dağlık olması nedeniyle halkın bir kısmı hayvancılıkla uğraşmaktadır. Yayla köylerine sahip olan Karaburun yarımadasında küçükbaş hayvancılık yapılmaktadır. Küçükbaş olarak keçi besiciliği yapılmaktadır. Süt ürünleri arasında da Karaburun'a özgü ürünler vardır. Örneğin, kopanisti peynir, kelle peyniri, keçi peyniri gibi. Sütün önemli bir bölümü Karaburun dışından gelen tüccarlar tarafından çok ucuz fiyata alınmaktadır. Yurtdışında olan örnekleri gibi oluşturulacak peynir rotası ile bölge ve yerel halk süt ürünlerinden hak ettiği değeri alabilecektir. Bu rotalar üzerinde peynir yapımı, tadımı ve peynir müzeleri gibi çekicilik merkezleri oluşturulabilir. Ek olarak, süt işleme tesisi kurularak hem üretilen süt değerlendirilmiş olabilir, hem de yukarıda belirtilen süt ürünleri Karaburun markasıyla piyasaya sunulabilir.

Bölge hakkında bilgi veren broşür, internet siteleri gibi materyallerle sosyal medya kullanılarak bölgenin tanımı sağlanabilir. Gastronomi temalı ürünlere ait rotalar hakkında bilgiler içeren yayınlar basılı hale getirilebilir. Bölge de var olmayan turist bilgi edinme merkezleri kurulabilir. Bu bilgi merkezlerin oluşturulan gastronomi turizm rotaları üzerine konumlandırılabilir.

Gastronomi turizmi kapsamında ele alınan yarımadaya özgün lezzetlerin satışa sunulduğu yerlerin sayısı azdır ve bu yerlerin bir standardı bulunmamaktadır. Öyle ki, kapısının önüne tezgâh çıkarıp yerel ürünler satan yerel halktan pazar yerinde yerel ürün satışı yapan esnafa kadar farklı farklı oluşumlar mevcuttur. Oysaki en büyük eksiklik olan gastronomi rotaları üzerinde bu noktaların belirli standartlara sahip, üretici olan kişilerce işletilen yerlerin oluşumuna gidilmesi bölge turizmi için olumlu olacaktır. Çünkü oluşturulan rotalar üzerinde hem az sayıda hem de nitelik olarak düşük yerel ürün satış noktaları bulunmaktadır.

Yarımadada oluşturulan rotalar üzerinde gastronomi turizmi değerlerine yakın mesafede olan konaklama tesislerinin sayısı oldukça azdır. Konaklama olanaklarının birçoğu oluşturulan rota üzerinde yer almazken, konaklama imkânları nüfus ve ziyaretçi yoğunluğundan dolayı Karaburun, Mordoğan ve Ildır köyü gibi belirli yerleşkelerde kümelenme göstermektedir. Konaklama imkânlarının tüm yarımadaya yayılması ve gastronomik değerlere yakın alanlarda yer alması oldukça önem arz etmektedir. Ek olarak, yarımadada yer alan konaklama imkânlarının büyük bir kısmını ev pansiyonculuğu oluşturmaktadır. Yazlık ev mantığıyla kiralanan daire odalarından kiralık villaya kadar ev pansiyonculuğu adıyla konaklama hizmeti sunulmaktadır. Bu konaklama

hizmetlerine yerel yönetimlerce düzenleme getirilerek bir standart yakalanabilir. Butik konaklama işletmeleri ortaya çıkarılabilir. Gastronomi turisti yapısı gereği yöreye has yiyecekleri tatmak istemektedir. Oluşturulacak butik ev pansiyonlarında yöreye has yemekler yapılıp sunulabilir.

Son olarak, bu tez çalışmasına ek olarak ileride oluşturulan gastronomi turizm rotaları web tabanlı coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak tasarlanabilir. Bu sayede turist gideceği bölge hakkında internetten kendi rotasını istek ve kriterlerine göre şekillendirebilme imkânına sahip olacaktır. Harita ara yüzlü bir web sayfası şeklinde tasarlanabilecek sistem, bilgilendirme ve tavsiye odaklı çalışabilir ve turistle etkileşimli olarak, turistik potansiyel, konaklama imkânları ve ulaşım gibi faktörleri bütünleşik bir biçimde kişiye göre çeşitlendirerek sunabilir bu da sektörel ve uygulayıcılar bağlamında verilebilecek bir katkı olarak düşünülebilir.

Akademik bağlamda ise, Karaburun yarımadası gastronomi turizm ürünlerine yönelik rotaları ele alan bu çalışmaya ek olarak yarımadada yetişen yiyeceklerle hazırlanan yarımadaya özgü yemeklere ilişkin envanter ve geliştirme çalışmaları yapılabilir. Bölgeye ait yemekler ortaya çıkarılarak yarımadaya ait lezzetler gün yüzüne çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri, *Journal of tourism and gastrnomy studies*, 3 (4), 3-11.

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi.

Akkülah, M. F. (2010). *Turist profilini yükseltmek için izlenecek yeni reklam ve tanıtım stratejileri.* Uzmanlık Tezi, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Alant, K. and Bruwer, J. (2004). wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15 (1): 27-37.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi-bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.

Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi.

Aydoğan, T., Çuhadar, M. ve Bahar, B. (2012). *CBS destekli web tabanlı turistik rota planlayıcısı tasarımı ve uygulaması,* II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya: 127-142.

Banerjee, S. K., Paul S. K. and Sudhakar, S. (2002). *Remoe Sensing and GIS based ecotourism planning: A case study for western Midnapore*. West Bengnal, India.

Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate Publishing.

Boyd, S. W. and Butler, R. W. (1996). *Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach*, Tourism Management*,* 17 (8), 557-566.

Briedenhann, J. and Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25: 71–9.

Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu, Ö. F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya: 873-882.

Chaney, S. and Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore's world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 309– 318.

Charters, S. and Ali-Knight, J. (2000). *Who is the wine tourist?*, *Tourism Management,* 23 (1): 311-319.

Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and ımpediment, *Annals of Tourism Research*, 31: 755–78.

Correia, L., Ascenca, P. R. M. and Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada wine routes. *Journal of wine research*, 15 (1): 15-25.

Croce, E.and Perri, G. (2010*). Food and wine tourism*. USA: Cabi North American Office.

Çağlı, B. I. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Demirci, A. (2004). *İlk ve* ortaöğretim coğrafya eğitimi ve coğrafi bilgi sistemleri: fiziki coğrafya (deprem ve volkanlar) konusu ile ilgili cbs tabanlı örnek bir ders uygulaması. *3. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri Bildiriler Kitab*ı, 19, 171-182, İstanbul: Fatih Üniversitesi Yayınları.

Demirci, A. (2007). Coğrafi bilgi sistemlerinin yükseköğretim coğrafya eğitimi ile entegrasyonu: başarılı uygulamalar için bir yol haritası*. Marmara coğrafya dergisi*, 15: 207-228.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3: 29-34.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm İstanbul örneği.* Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Du W. and Gabay Y. (2002). Israel scalable and interoperable tourism information system based on the internet GIS. *Israel Institute of Technology*.

Eby, D. W. and Molnar, L.J. (2002). Importance of scenic byways in route choice: a survey of driving tourists in the United States, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 36, 95-106.

Erdoğan, S. (2014). Coğrafi bilgi sistemleri, S. Erdoğan (Eds.) *Bilgisar destekli harita yapımı ve coğrafi bilgi sistemlerinin temelleri* içinde (233-279), ISBN: 978-605-65031-0-8(Tk.).

Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin haccp bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.

Ergüven, M. H. (2015). "Gastronomy and wine tourism as a variety of special ınterest tourism: thracian vineyard route / bir özel ilgi turizm çeşidi olarak gastronomi ve şarap turizmi: trakya bağ rotası", *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish,* 10(10): 449-464.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic ıdentity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546–559.

Gillespie, C. and Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth- Heinemann.

Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.

Gülbay, Y. (2007). *Turizm tur güzergâhlarının cbs kullanılarak etkileşimli tasarlanması, Fethiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gyimothy, S., Rassing, C. and Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of the restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 371 – 379.

HalL, C. M. (2006). Culinary tourism and regional development: from slow food to slow tourism?, *Tourism Review Intenational*, 9 (4): 303-306.

Hall, M. and Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world*, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*: 1-25. Londra: Butterworth Heinemann.

Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis N. and Cambourne, M.(2003). *Food tourism around the world, development, management and markets*, Londra: Butterworth Heinemann.

Hardy, A. (2003). An investigation into the key factors necessary for the development of iconic touring routes. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 314–330.

Harrison, A. F. (1982), *Gastronomy*. New Horizan Books, Sussex.

Hatipoğlu, A. (2010*). İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Hayes D. ve Macleod N. (2008*).* Putting down routes: an examination of local government cultural policy shaping the development of heritage trails*. Managing leisure*., 13 (2), 55-73.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed*. British Food Journal*, 11 (4): 317-326.

Hjalager, A. M. and Johansen, H. P. (2013). *Food tourism in protected areas- sustainability for producers, the environment and tourism?. Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3):417-433.

Hjalager, A. M. and Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.

Hobsbawm, E. and Ranger, T. (1983). *The ınvention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Yayınları.

Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). *What makes gastronomic destination attractive? evidence from the ısraeli nege, Tourism Management*, 36: 200-209.

Josiam, B., Mattson, M. and Sullivan, P. (2004). *The historount: heritage tourism at mickey's dining car*. Tourism Management, 25: 453-461.

Kaçmaz, M. (2012). *Coğrafi bilgi sistemlerinin turizm yönetiminde kullanımı; köyceğiz örneği*", Türkiye 17. Esri Kullanıcılar Toplantısı, 24-25 Mayıs, Ankara.

Karagüllü, U. (2012). *Turizm planlamasında coğrafi bilgi sistemlerinin kullanılması*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Karim, S. A. B. (2006). *Culinary tourısm as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food ımage and ınformation sources doctorate dissertation*, USA: Oklahoma State University.

Karim, S. A. B. and Chi, C. G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *III. Disiplinlerarası turizm araştırmaları kongresi*: 576-589.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.

Kiambo, W. (2005). 'The emerging role of tourism in mozambique's post-war reconstruction'. *Africa Insight*, 35 (4): 142- 148.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2007). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423-431.

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's ınfluence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30: 354–77.

Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3): 39-55.

Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2009*).* Building a model of local food consumption on trips and holidays. *International Journal of Hospitality Management*.

Kozak, A. M. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu,* 17-18 Nisan 2009, Antalya.

Kruja, D. and Gjyrezi, A. (2011). The special ınterest tourism development and the small regions, Turızam, 15 (2), 77-89.

Long, M. L. (2005). *Culinary Tourism.* ABD: The University Press Of Kentucky.

Lourens, M. (2007). *Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development.* Development Southern Africa, 24 (3), 475-489.

Macionis, N. and Cambourne, B. (2002*). Food tourism around the world*, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler), *consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*: 26-59. Londra: Butterworth Heinemann.

Mcgee, H. (2004). *On food and cooking:* The Science and Lore of the Kitchen, Scribner.

Mejia, R.C., Ugarte, N.C., Molina, N., Indriago, J. (2000). *Sigtur-Zulia: an application of GIS technologies for tourism planning.* In: Proceedings of 2000 ESRI International User Conference.

Meyer-Cech, K. (2003). *Food trails in Austria*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Camborne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets:* 149-157. London: Butterworth-Heinemann.

Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism and gateways and their potential for pro-poor tourism.* London: Overseas Development Institute.

Molz, J. G. (2007). *The cosmopolitan mobilities of culinary tourism*. Lanaster University 1: 77-93.

Moulin C. and Boniface P. (2001). Routeing heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for socioeconomic development. *International Journal of Heritage Studies*, 7 (3): 237-248.

Murray, M. and Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the

Camino de Santiago, *Tourism Management*, 18, 513-524.

Nowers, R., Villiers, E. and Myburgh, A. (2002). *Agricultural theme routes as a diversification strategy: western cape wine routes case study, agrekon*. 42 (2), 195-209.

Okumuş, B., Okumuş, F. and Mckercher, B. (2007). Incorporating local and ınternational cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1): 253-261.

Pedersen, T. (2008). *Molecular gastronomi*, Nyt Nordisk Forlag.

Preston, W. R. (2000). Wine routes in South Africa. C.M. Hall, L. Sharpless, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: development, management and markets* içinde. Oxford: Butterworth Heinemann.

Rogerson, C. M. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of the Magaliesberg Meander. *Urban Forum*, (18), 49–68.

Rimmington, M. and Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57.

Silbergh, D., Fladmark, M., Henry, G. and Young, M. (1994). A strategy for theme trails. J. M. Fladmark (Eds.) *Cultural tourism* içinde. London: Donhead.

Santıch, B. (2004). The study of gastronomy and ıts relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23: 15-24.

Scarpato, R. (2002). *Tourism gastronomy*, İçinde A-M Hjalager ve G. Richards (Editörler). *Gastronomy as a tourist product: The Perspectives of Gastronomy Studies*. 51-59: Londra: Routledge.

Sims, R. (2009). *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*. Journal of Sustainable Tourism, 17 (3): 312-336.

Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and regional development*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Sparks, B., Bowen J. and Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6 – 13.

Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003*).* Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 9- 22.

Telfer, D. and Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research,* 23 (3): 635– 653.

Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route, *Tourism Management*, 22, 21-30.

Uyguçgil, H. (2016). Coğrafi bilgi sistemlerine ilişkin temel kavramlar. A. Çabuk (Eds.), *Coğrafi bilgi sistemlerine giriş* içinde (118-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). Mutfakta yenilik: moleküler gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.

Yomralıoğlu, T. (2000). *Coğrafi bilgi sistemleri: temel kavramlar ve uygulamalar,* İstanbul: Seçil Ofset.

Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası*.10. Aybastı Kurultayı*, Ankara.

Zainal, A., Zali A. N., Kassim M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination*, Faculty of Hotel and Tourism Management*, Malaysia.

İnternet Kaynakları

http://www.wineroute.co.za/ (Erişim 10 Aralık 2016)

https://ontarioculinary.com/ (Erişim 10 Aralık 2016)

https://feaston.ontarioculinary.com (Erişim 10 Aralık 2016)

https://feaston.ontarioculinary.com (Erişim 10 Aralık 2016)

http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77455/karaburun.html (Erişim 10 Aralık 2016)

http://karaburunaiyibak.org/index.htm (Erişim 10 Aralık 2016)

EKLER

Ek.1.*Veri formu*

Ek 1: *Veri formu*

Koordinat					
Adres					
İsim					
	Gastronomi Turizmi Tipi				
Restoran	**R**	Aktif		Pasif	Açıklamalar
Satış Yeri	**SY**	Mevcut	Potansiyel		
Üretim İşletmesi	**Üİ**				
Üretim Alanı	**ÜA**				
Bağ					
Baharat\Çiçek\Ot					
Bal					
Balıkçılık					
Çiftlik Ürünleri					
Fırıncılık					
Meyve-Sebze					
Şarap					
Zeytin					
Zeytinyağı					
İmkânlar					
	Nitelik (0-5)			Fiyat	Genel Düşünceler
Konaklama					
Yeme - İçme					
Ulaşım					
Mevcut Rotalara Bağlantı İmkânı					
Bilinirlik	0-5			Genel Düşünceler	
Ulaşılabilirlik					
Bulunabilirlik					
Tanınırlık					
Ziyaretçi Yoğunluğu					