



**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ
TURİZMİNE ETKİSİ: GÖKÇEADA YİYECEK-
İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**

Sefer ÇELİK

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nuray TÜRKER**

**ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ:
GÖKÇEADA YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Sefer ÇELİK

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nuray TÜRKER**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Mayıs 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
TEŞEKKÜR	6
ÖZ	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ.....	13
ARAŞTIRMA DESENİ.....	15
ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	16
VERİ TOPLAMA ARACI.....	17
VERİLERİN ANALİZİ.....	18
VERİLERİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ	18
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	20
GİRİŞ.....	21
1. ORGANİK TARIM.....	24
1.1. Organik Tarım Tanımı ve Kapsamı.....	24
1.2. Dünyada Organik Tarım ve Tarihsel Süreçte Gelişimi.....	27
1.3. Türkiye’de Organik Tarım	31
1.4. Organik Gıda Tüketimi ve Tüketici Talebi	36

1.4.1. Tüketicileri Organik Gıda Almaya Yönelten Etkenler	36
1.4.1.1. Organik Gıdaların Daha Sağlıklı Olması	36
1.4.1.2. Organik Gıdaların Kalitesi	37
1.4.1.3. Organik Gıdaların Çevreye Yönelik Faydaları	37
1.4.1.4. Organik Gıdaların Sosyal Statü Yaratması ve Yaşam Tarzı....	37
1.4.1.5. Organik Gıdaların Daha Güvenilir Olması.....	38
1.4.1.6. Organik Gıdaların Bulunabilirliği ve Erişilebilirliği.....	38
1.4.2. Tüketicilerin Organik Gıda Tüketimleri ile İlgili Araştırmalar	39
2. GASTRONOMİ TURİZMİ	42
2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramları.....	42
2.1.1. Gastronomi Turisti Tipolojisi ve Gastronomi Turistlerinin Motivasyonları	46
2.1.2. Gastronomi Turizmi Pazarı.....	51
2.2. Turizm ve Organik Tarım Ürünleri İlişkisi.....	53
3. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: GÖKÇEADA YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	55
3.1. Araştırma Alanı ile ilgili Bilgiler	55
3.1.1. Gökçeada'da Organik Tarım, Mutfak Kültürü ve Gastronomi Turizmi	59
3.2. Araştırma Bulguları.....	65
3.2.1. Organik Tarım İşletmelerine Yönelik Bulgular	65
3.2.1.1. Katılımcılara ve İşletmelere Yönelik Bilgiler	65
3.2.1.2. Organik Tarım İşletmeleri ile ilgili Betimsel Bulgular.....	66
3.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bulgular	69
3.2.2.1. Katılımcılara Yönelik Bilgiler.....	69
3.2.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile ilgili Betimsel Bulgular	71
SONUÇ	79
KAYNAKÇA.....	83
ŞEKİLLER LİSTESİ	91
RESİMLER LİSTESİ.....	92
TABLolar LİSTESİ	93
EKLER	94
EK1: Anket Formu	94



TEZ ONAY SAYFASI

Sefer ÇELİK tarafından hazırlanan “ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: GÖKÇEADA YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

.....

Tez Danışmanı: Safranbolu Turizm Fakültesi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 02.05.2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan: Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ (BAÜN)

ONLINE

Üye : Prof. Dr. Nuray TÜRKER (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Sefer ÇELİK

İmza :

TEŞEKKÜR

Bu tezin baŐlangıcından bitimine kadar sũreçte desteklerini esirgemeyen, daha nitelikli bir çalışma ortaya koymam konusunda beni cesaretlendiren, çalışma sũresince benden desteklerini esirgemeyen, sahip olduğu tũm bilgi ve birikimini benimle paylaŐan, ilmi, gũçlü kalemi ve akademik duruŐuyla rehberim olan, danıŐman hocam Prof. Dr. Nuray TũRKER'e teŐekkũrũ bir borç bilirim. Ayrıca her zaman ve her koŐulda yanımda olan kıymetli eŐim Doç. Dr. Aysun ÇELİK'e ve biricik oğlum Yiğit ÇELİK'e sonsuz teŐekkũrlerimi sunarım.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; Gökçeada'da yapılan organik tarım faaliyetlerinin adada gastronomi turizminin gelişmesi üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Nitel bir araştırma deseninin benimsendiği çalışmada organik tarım ürünleri üreten üç firmanın ve adada faaliyet gösteren 12 yiyecek-içecek işletmesinin sahip ve yöneticisiyle yapılan görüşmelerle veri toplanmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırma Temmuz 2022 tarihinde yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan betimsel analizler sonucunda yiyecek-içecek işletmeleri için 9 koddan oluşan 2 ana tema, organik tarım işletmeleri için ise 7 koddan oluşan 2 ana tema belirlenmiştir.

Araştırmada Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin üretim faaliyetlerinde Gökçeada'da yetiştirilen organik tarım ürünlerini sıklıkla kullandıkları, müşterilerinin organik gıdalardan yapılan ürünleri tüketmekten memnun oldukları, hatta satın alarak evlerine dönerken yanlarında götürdükleri, organik tarım ürünlerinin geleneksel tarımsal yöntemlerine göre üretilen ürünlerden daha pahalı olduğu, organik tarım ürünlerinin adada gastronomi turizminin gelişmesini olumlu etkileyebileceği ancak öncelikle adaya yönelik ulaşım sorunlarının çözülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Adaya yönelik tek ulaşım imkânı deniz yolu ile sağlanmakta olup bu durum adaya gelen turist sayısını kısıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, Organik ürünler, Gastronomi Turizmi, Turist Tercihi, Gökçeada

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the effect of organic farming in Gökçeada on the development of gastronomic tourism. In the study, in which a qualitative research design was adopted, data were collected through interviews with the owners and managers of three companies producing organic agricultural products and 12 food and beverage businesses operating on the island. The research, in which the purposeful sampling method was used, was carried out in July 2022 by face-to-face interview method. As a result of the descriptive analyzes, 2 main themes consisting of 9 codes were determined for food and beverage businesses and 2 main themes consisting of 7 codes for organic agriculture businesses.

Results show that the food and beverage businesses operating in Gökçeada frequently use organic agricultural products grown in Gökçeada in their production activities, that their customers are satisfied with consuming products made from organic foods, even they bought and taken with them on their way home, and that organic products are more expensive when it is compared to traditional products. It has been revealed that organic agricultural products can positively affect the development of gastronomic tourism on the island, but transportation problems for the island should be solved first. The only means of transportation to the island is by sea, which limits the number of tourists visiting to the island.

Keywords: Organic Agriculture, Organic Products, Gastronomic Tourism, Tourists' Preferences, Gökçeada

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Organik Tarım Ürünlerinin Gastronomi Turizmine Etkisi: Gökçeada Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Sefer ÇELİK
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Nuray TÜRKER
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	02/05/2022
Tezin Alanı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	96
Anahtar Kelimeler	Organik Tarım, Organik ürünler, Gastronomi Turizmi, Turist Tercihi, Gökçeada

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Impact of Organic Agricultural Products on Gastronomic Tourism: A Research on Food and Beverage Enterprises in Gökçeada
Author of the Thesis	Sefer ÇELİK
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Nuray TÜRKER
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	02/05/2022
Field of the Thesis	Gastronomy and Culinary Arts
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	96
Keywords	Organic Agriculture, Organic Products, Gastronomic Tourism, Tourists' Preferences, Gökçeada

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATÜT	: Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri
ETO	: Organik Tarım Organizasyonu Derneği
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
FİBL	: Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
IFOAM	: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu
LBI	: The Louis Balk Institute
TÜDAV	: Türk Deniz Araştırmaları Vakfı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WFTA	: Dünya Yemek Seyahati Derneği
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmada organik tarım ürünlerinin gastronomi turizminin gelişmesine katkısı Gökçeada'da organik tarım ürünleri üreten işletmeler ile adada faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri özelinde incelenmiştir. Gökçeada'da faaliyet gösteren organik tarım işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmelerin ürettikleri organik ürünler adada faaliyet gösteren restoran, kafe, otel gibi turizm işletmelerinde yiyecek-içecek üretiminde kullanılmaktadır. Bu bağlamda turizm ve yiyecek işletmeleri ve organik tarım ürünleri üretim işletmeler ile görüşülerek organik tarımın adadaki durumu, turizm işletmeleri tarafından kullanılma durumları ile organik tarım ürünlerinin kullanılmasının gastronomi turizminin gelişmesi üzerindeki etkileri bu işletmelerde görev yapan kişilerin görüşleri dikkate alınarak incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; Gökçeada'da yapılan organik tarım faaliyetlerinin adada gastronomi turizminin gelişmesi üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada organik tarım ürünleri üreten firmaların ve yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticileri ile yapılan ampirik çalışmadan elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

Organik gıdalar genellikle gıdaların doğal tatlarını ve besin değerlerini koruyan tarım yöntemleri ile üretilir. Organik gıdalar, pestisitler ve sentetik gübreler kullanılmadan yetiştirildiğinden kullanılan bu yöntemler organik gıdaları daha sağlıklı ve tüketim için daha güvenli hale getirmektedir. Ayrıca organik gıdaların yaygın tarımsal yöntemlerle üretilen gıdalardan daha kaliteli ve daha lezzetli olduğu düşünülür. Gastronomi destinasyonlarını ziyaret eden turistler genellikle yerel, sağlıklı ve besleyici yiyecek seçenekleri ararlar.

Organik tarım, sağlıklı gıdanın tüketimi ile ilgili sektörleri desteklemek yeni turistik ürünler ve iş fırsatları arayan bölgeler ve turizm işletmeleri için önemli avantajlar sağlamaktadır. Organik gıdalar genellikle yerel olarak üretilir, bu da yerel gıda hareketini destekler ve bölgesel gastronominin tanıtılmasına yardımcı olur. Organik gıdalar, bir bölgenin eşsiz tatlarının ve mutfak geleneklerinin şekillenmesinde hayati bir rol oynar. Günümüz gastronomi turisti için yerel mutfaklar önemli bir seyahat nedenidir. Bu bağlamda bir yöreye ait gastronomik değerler bölgede gastronomi turizminin

gelişmesinde büyük önem taşımaktadır. Böylece turizm destinasyonunda turist varışları artmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel çalışmalarda temelde nicel, nitel ve karma olmak üzere üç tür yöntem kullanılmaktadır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, insanların değerleri, bir olguya yönelik görüşleri, inançları, duyguları, davranışları ve sosyal bağlamları hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Mack vd. 2005). Burns ve Grove (2009), nitel araştırmayı günlük yaşam deneyimlerini açıklamak ve anlamlandırmak için kullanılan sistematik ve öznel bir yaklaşım olarak tanımlamışlardır. Nitel araştırmalar, insanların bakış açıları, inançları, deneyimleri ve anlam sistemleriyle ilgilenirler. Nitel araştırmalar, araştırma konusundaki rolü kolay anlaşılabilen sosyal normlar, sosyoekonomik durum, cinsiyet, etnik köken ve din gibi somut olmayan faktörlerin belirlenmesinde etkilidir (Mack vd. 2005).

Nitel araştırmalar, nicel olarak toplanmamış verilerden anlam çıkarmaya çalışan ve sosyal hayatı anlamamıza yardımcı olan bir araştırma türüdür (Punch, 2013). Dolayısıyla nitel araştırmalar rakamlardan çok kelimelere odaklanır ve olay ve olguları doğal ortamında gözlemleyerek anlamamızı sağlar (Walia, 2015). Bu haliyle keşfedicidir, belirli bir sosyal olgunun "nasıl" ve "neden" işlediğini açıklamaya çalışır.

Organik ürün kullanımının Gökçeada'da gastronomi turizminin gelişmesi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Adada faaliyet gösteren organik tarım işletmeleri ile üretim faaliyetlerinde organik tarım ürünleri kullanan kafe, otel ve restoranlar ile yüzyüze görüşmeler yapılarak veri toplanmıştır.

ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ

Nitel araştırma tasarımında araştırma problemi “nasıl, neden ve niçin” soruları ile belirlenir. Bu bağlamda araştırmanın problemine ilişkin temel soru “Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin üretimde organik gıda kullanmaları

gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlar mı?" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın problemine ve amacına uygun olarak katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur;

Organik tarım ürünleri üreten işletmelere yönelik sorular:

1. İşletmeniz kaç yıldan beri faaliyet göstermektedir ve ne kadar bir alan üzerine kurulmuştur?
2. İşletmenizde hangi organik tarım ürünleri üretilmektedir ve toplam üretim kapasiteniz ne kadardır?
3. İşletmenizdeki üretilen ürünlerin tamamında organik ürün sertifikasına sahip misiniz?
4. İşletmenizde organik tarım ürünleri üretirken temel felsefeniz ve politikanız nelerdir?
5. İşletmenizde organik tarım üretiminin sürdürülebilirliğini nasıl sağlıyorsunuz?
6. İşletmenizdeki organik tarım ürünlerini otel restoran ve kafeler neden tercih etmelidir?
7. İşletmenizdeki organik tarım ürünlerinin bulunduğu yerdeki gastronomi turizmini ne kadar etkilediğini düşünüyorsunuz?

Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik sorular:

1. Yiyecek-içecek üretiminde organik ürün kullanmayı tercih eder misiniz?
2. İşletmenizde hangi organik tarım ürünlerini kullanmaktasınız?
3. İşletmelerinizde kullandığınız gıda ürünlerinin yüzde kaçını organik tarım ürünüdür?
4. İşletmenizde organik ürün kullanma nedeni nedir?
5. İşletmenizde gıda üretiminde organik ürün kullandığınızı müşteriye nasıl duyuruyorsunuz/ müşteriyi nasıl bilgilendiriyorsunuz? Menüde mi yazıyor?
6. Organik tarım ürünleri diğer ürünlere göre daha mı pahalıdır / işletmeye maliyeti daha mı yüksektir? Organik ürünler maliyetleri ne kadar arttırmaktadır? Örneğin yüzde verebilir misiniz?
7. Organik tarım ürünleri yemek lezzetini ve kalitesini nasıl etkilemektedir?

8. Organik tarım ürünleri sizce insan sağlığını nasıl etkilemektedir?
9. Sizce müşterilerinizin organik ürünler tüketme yönünde bir talebi var mı?
10. Sizce yiyecek-içecek üretiminde organik ürün kullanılması müşteri talebini olumlu yönde etkiler mi? Müşteri memnuniyetini artırır mı?
11. Size göre adaya gelen turistler gastronomik amaçlarla geliyorlar mı?
12. Organik tarım ürünlerini satın almak isteyen (eve giderken götürmek için) müşteriniz oluyor mu?
13. Sizce turizm işletmelerinde (oteller, restoranlar) organik tarım ürünlerinin kullanılması gastronomi turizminin gelişmesini nasıl etkiler?

ARAŞTIRMA DESENİ

Literatürde birçok araştırma deseni bulunmaktadır. Araştırma deseni, bilimsel çalışmaların nasıl yürütüleceğinin planlanması ile ilgilidir. Araştırmalarda yaygın olarak beş nitel araştırma deseni kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarihsel ya da biyografik çalışmalar, insanlar, olaylar ve belgeler de dâhil olmak üzere geçmişin kapsamlı bir şekilde incelenmesini içerir. Türkçede olgu bilim olarak da adlandırılan fenomenolojik çalışmalarda araştırmacılar, bireylerin bir olguyu nasıl deneyimlediklerini ve bu olgu hakkında nasıl hissettiklerini açıklayan bilgileri toplamaya çalışır. Fenomenolojik desenler birden çok kişinin bir konu ile ilgili deneyim ve düşüncelerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Fenomenolojide öznel olgular araştırılır (Creswell, 2018; 2009). Bu tür araştırmalar, çok az bilginin olduğu olay ya da olguları incelemek için kullanılır. Gömülü teori sosyal bir olgu kapsamında bir teori geliştirmeyi amaçlamaktadır. Etnografik araştırmalar ise bir grubun kültürünün anlaşılması üzerine odaklanır. Son olarak en yaygın nitel tasarımlardan biri olan vaka çalışmaları, bir kişiyi, grubu, topluluğu veya kurumu incelemek için kullanılır (Hancock, Ockleford ve Windridge, 2007; Mack vd., 2005).

Bu çalışmada araştırma deseni olarak fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Bu çalışmanın fenomeni veya olgusu organik tarım ürünlerinin gastronomi turizminin gelişmesi üzerindeki etkisidir. Fenomenolojik desenler kendi içerisinde betimleyici ve yorumlayıcı olmak üzere iki türdür. Betimleyici

fenomenoloji, kişilerin ne bildikleri üzerine odaklanır ve “Bilinen şey nedir?” sorusunu cevap bulmaya çalışır. Böylece, kişilerin algı ve deneyimleri betimlenebilir. İnsan deneyimlerine ontolojik olarak yaklaşan yorumlamacı fenomenolojinin kritik sorusu ise “Olan şey nedir? ”dır (Saban ve Ersoy, 2017). Bu çalışmada betimleyici fenomenoloji deseni kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Nitel araştırmalarda, bir çalışma için araştırmanın evreninden bir örneklem seçilir. Nitekim Creswell (2018) çalışılan fenomenle ilgili deneyimi olan kişilerin sayısının çok olması halinde birtakım kriterler çerçevesinde ölçüt örnekleme yönteminin kullanılabilirliğini belirtmektedir. Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak organik tarım ürünleri üreten ve satan üç firma ile bu ürünleri kullanarak yiyecek-içecek üreten on iki turizm işletmesi (otel, restoran ve kafe) seçilmiş ve bu işletmelerin yönetici ya da sahipleri ile görüşme yapılarak veri toplanmıştır.

Nitel çalışmalarda katılımcı seçilirken sayıdan ziyade olgu veya fenomene en iyi cevabı verecek kişilerin seçilmesine dikkat edilir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplamasında kullanılan belli bir formül bulunmamaktadır. Vagle (2014) fenomenolojik çalışmalarda katılımcı sayısının 5-25 kişi arasında olmasının uygun olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada veri doygunluğu ve yeterliliği de dikkate alınarak araştırmaya üçü organik tarım ürünleri üreten ve satan firma ve on ikisi yiyecek-içecek üreten turizm işletmesi olmak üzere Gökçeada’da faaliyet gösteren 15 katılımcı dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri bulgular kısmında verilmiştir.

Araştırmada amaçlı (ölçüt) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, örneklem grubunun belirli niteliklere sahip olması istenir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler katılımcıların talebi ve kabulü doğrultusunda işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Katılımcı seçilirken bu kişilerin konu hakkındaki bilgi düzeyleri ve araştırmaya katılmaya istekli olup olmadıkları dikkate alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce her bir katılımcı çalışmanın kapsamı ile ilgili olarak bilgilendirilmiştir. Görüşmeler veri doygunluğuna ulaşıldığında kanaat getirildiğinde sonlandırılmıştır.

Amaçlı örneklemede örneklem büyüklüğü teorik doygunluk temelinde belirlenir (yeni verilerin artık araştırma sorusuna ek bilgi getirmediği nokta).

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmacılar çalışmanın amacına bağlı olarak farklı veri toplama yöntemleri kullanılabilirler. Veri toplamada tek bir yöntem kullanılabileceği gibi birden fazla yöntem de bir arada kullanılabilir. Görüşme yönteminde, araştırmacılar, katılımcılarla derinlemesine, yüz yüze görüşmeler yaparak veri toplarlar. Görüşme yöntemine benzeyen odak grup görüşmelerinde aynı anda birden fazla katılımcı ile görüşülür. Belge analizinde ise araştırmacılar, verileri ilgili alan yazından toplarlar. Böylece belgelerin tümünden yararlanılarak sonuçlar çıkarılır. Gözlem ise olay ve olguları olağan bağlamlarında incelemek ve doğal olarak meydana gelen davranışlar hakkında veri toplamak için uygundur (Mack vd., 2005).

Fenomenolojik araştırmalarda görüşme en çok tercih edilen veri toplama tekniklerinden biridir (Saban ve Ersoy, 2017). Bu araştırmada veri toplamak için yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Bilindiği üzere araştırmalarda gerçekleştirilen görüşmelerde yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış olmak üzere üç tür görüşme formu kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış iki görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formları ulusal ve uluslararası literatür dikkate alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Sonrasında soru formları kapsam geçerliliğinin sağlanması için üniversitelerde görev yapan gastronomi alanında uzman yedi akademisyene elektronik posta ile gönderilerek görüşleri alınmıştır. Görüşme formları uzman değerlendirmelerine uygun olarak revize edilmiş ve son şekli verilmiştir. İlk soru formu organik tarım işletmelerine, ikincisi ise Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yöneliktir. Organik tarım işletmelerine yönelik görüşme formları fenomenle ilgili 7 soru, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik soru formu 13 soru içermektedir. Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ilgili kurumda kaç yıldır çalıştığı, görevi) da sorulmuştur. Soru formları EK-1 ve EK-2'de verilmiştir.

Görüşmeler Temmuz 2022’de gerçekleştirilmiş olup ortalama 34 dakika sürmüştür, görüşmeler katılımcıdan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ

Veriler toplandıktan sonra araştırmacılar, ortak veya öne çıkan temaları belirlemek için verileri analiz etmektedirler. Nitel veri analiz süreci, birden fazla adımı içeren ve ayrıntılara dikkat edilmesini ve araştırma sorusunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektiren karmaşık bir süreçtir.

Nitel veri analizinde ilk adım, görüşmelerden elde edilen verilerin yazıya dökülmesidir. Böylece ses veya video kayıtları analiz edilebilecek metin içeriğine dönüştürülür. Sonrasında araştırmacı, verilerden ortaya çıkan ana fikirleri ve temaları belirlemek için metinleri okur. Bu süreç, veri miktarını azaltmaya ve araştırma temasıyla alakalı bilgileri belirlemeye yardımcı olur. Araştırmacı, veri azaltma sırasında belirlenen konu ve temalara dayalı olarak verileri kategorilere ayırır. Bu süreç, analiz etmeyi kolaylaştırmak için verilerin kodlanmasını ve etiketlenmesini içerir. Veriler kategorize edildikten sonra, araştırmacı verileri analiz etmeye başlayabilir. Bu analiz, verilerdeki temaları tanımlamayı ve verilerin anlamını yorumlamayı içerir. Veri analizinde son adım bulguları yorumlamaktır. Araştırmacı, bu yorumlamada araştırmanın bağlamını, veriler ile araştırma soruları arasındaki ilişkiyi ve bulguları dikkate alır.

Bu çalışmada verilerin analizi için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, farklı söylemlere uygulanabilen birtakım metodolojik araç ve tekniklerin tümünü kapsayan bir analiz türüdür (Bilgin, 2014). İçerik analizi genellikle doküman incelemesi, fotoğraf, video ve ses kayıtlarının analizinde kullanılmaktadır (Berg ve Lune, 2015). Yapılan içerik analizi sonucunda organik tarım ürünleri üreten işletmeler için 2 tema ve 7 alt kod, yiyecek -içecek işletmeleri için ise 2 tema ve 9 alt kod belirlenmiştir.

VERİLERİN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Nitel araştırmalarda “geçerlilik” ve “güvenilirlik” yaygın olarak kullanılan iki önemli ölçüttür. Geçerlilik ve güvenilirlik, bir araştırmada kavramsal çerçevenin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması ile bulguların

sunulması aşamalarında önemli kaygılardır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması, araştırmanın etik bir biçimde gerçekleştirilmesini gerektirir (Yıldırım ve Őimřek, 2013).

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanabilmesi araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gzlemesini gerektirir. Ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, olayın gerçekleştiği ortamda gözlem yaparak doğrudan bilgi elde etme, uzun süreli bilgi toplama, elde edilen bulguların teyit edilebilmesi için alana geri gidebilme ve ek bilgi toplama olanağının olması nitel araştırmada geçerliliği sağlayan en önemli unsurlardır. Ayrıca verilerin ayrıntılı olarak raporlanması ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel araştırmalarda geçerliliğin önemli ltleri arasında sayılmaktadır (Yıldırım ve Őimřek, 2013; Merriam, 2018). Bu araştırmada yüz yüze yapılan görüşmelerle derinlemesine ve ayrıntılı bilgiler toplanmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen bilgiler ayrıntılı bir Şekilde belirtilmiş ve araştırma sonuçlarına nasıl ulaşıldığı etraflıca açıklanmıştır.

Araştırmacı, veri analiz süreciyle ilgili ayrıntılı bilgi vererek, katılımcıların görüşlerinden metin içerisinde doğrudan alıntı yaparak, kod kitabı ya da Őeması oluşturup kodlama yaparak ve bu kodlamaların en az iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmasını sağlayarak araştırmanın güvenilirliğini sağlayabilir (Graneheim ve Lundman, 2004; Hall ve Valentin, 2005; Elo vd., 2014). Bu araştırmada içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinin güvenilirliği büyük ölçüde kodlama işlemine bağlıdır. Bu ise kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliğiyle ilgili olup kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı Şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı Şekilde kodlamasına bağlıdır. Kategorilerin güvenilirliği açık-seçik olmalarıyla ilgilidir. Belirsiz kategoriler, güvenilirliği azaltmaktadır. Bu iki güvenilirlik boyutu birbiri ile yakından ilişkilidir(Bilgin, 2014).

İçerik analizinin geçerliliği ise amaçlar ve araçlar arasındaki uygunlukla ilgilidir. İçerik analizi teknikleri olayları-mesajları bozmadan amaca ulaşmayı sağlamalıdır. Diğer analiz yöntemlerinde olduğu gibi içerik analizi için de içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği, karşılaştırma geçerliliği ve yorum geçerliliği gibi farklı geçerlilik türlerinden bahsedilebilir (Bilgin, 2014).

Bu çalışmada, güvenilirliği sağlamak için araştırmanın yöntemiyle ve süreciyle ilgili detaylı bilgiler verilmiş, aynı metin ayrı zamanlarda aynı biçimde kodlanmış ve doğrudan alıntı yapılarak katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. Belirlenen temalar, alt temalar ve kodlar açık ve şeffaf olarak belirlendiğinden çalışma kapsamında yapılan içerik analizinin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmada belirlenen temalar, alt temalar ve kodlar araştırmanın amacıyla uyumludur.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmadan elde edilen sonuçlar Çanakkale ili Gökçeada ilçesi ile sınırlıdır. Başka yörelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir.

GİRİŞ

Nüfus artışı nedeniyle artan gıda talebi ülkeleri esasen sınırlı olan toprak, su ve iş gücü gibi kaynakları kullanarak daha fazla gıda üretmeye zorlamaktadır. Zararlılarla ve hastalıklarla mücadele etmek ve toprak verimliliğini artırmak için sulama sistemleri, gübreler ve kimyasal ilaçlar gibi yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Böylece verimliliği ve üretkenliği artırmak için yeni tarım yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bitki ıslahı ve genetik mühendisliğindeki gelişmeler, bitkilerin daha sert iklim koşullarında yetiştirilmesine de olanak sağlamıştır. Bu yeni tarım yöntemleri, ülkelerin daha az kaynakla daha fazla gıda üretmesini, üretim maliyetlerini düşürmesini, gıda güvenliğini iyileştirmesini ve büyük bir nüfus için uygun fiyatlı ve besleyici gıda üretmesini ve gıdaya erişimi sağlamıştır.

Öte yandan tarımda yaşanan bu gelişmelerin zaman içerisinde insan sağlığı için zararlı sonuçlar yarattığının (kanser, obezite, kalp-damar hastalıkları gibi hastalıklar) ve sürdürülebilir olmadığına farkına varılmış ve bu durum organik gıda üretim yöntemlerine dönüşüme neden olmuştur. Dünyada organik gıda üretimi istikrarlı bir şekilde artmakta olup organik gıda üretiminin dünyadaki en karlı işlerden biri olduğuna inanılmaktadır (Curić ve Ceranic, 2011). Organik tarım, çevreyi koruyarak ve tüketicilere kaliteli (organik) ürünler sunarak rekabet gücünün artmasına ve ülkenin kırsal kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

Organik tarımsal üretimin önem kazanmasıyla tüm dünyada tüketicinin bilinçlenmesinin de bir sonucu olarak doğal yöntemlerle üretilen, kaliteli ve sağlık açısından güvenli bitkisel ve hayvansal gıdaya yönelik olan tüketici talebi de artmıştır (Milić vd. 2010). Bu durum turizm endüstrisi için de geçerli olup turistler seyahatleri sırasında genellikle yerel ve organik ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Nitekim Dünya Yemek Seyahati Derneği (WFTA, 2020), de bu durumu doğrulamakta olup her on turistten 7,2'si gideceği destinasyonu seçerken yörenin yerel yiyecek ve içeceklerini dikkate almaktadır. Yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon seçiminde ve destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Seo, Yun ve Kim, 2017).

Son yıllarda turizm ve yabancı turist akışı açısından organik gıda üretimi ön plana çıkmıştır (Hrabovski Tomić, 2010). Bu nedenle genel kabul görmüş sağlıklı yaşam eğilimi, gelecekte turizm pazarının başarısının anahtarı olabilir. Organik gıdaların

günümüzde artık destinasyonlara ve turizm işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağladığı kabul edilmektedir (Đenadić, 2010).

Organik gıdaların insan sağlığı üzerindeki etkileri, olumlu tüketici tepkileri ve küresel gıda trendleri göz önüne alındığında, dünyada organik gıda maddelerinden üretim yapan restoranların sayısının arttığı görülmektedir. Organik gıdalardan yapılan yemekler, restoran menülerinde öne çıkan üç trendden biridir (Stensson, 2006). Poulston vd. 'nin (2011) araştırması restoranların yiyecek-içecek üretiminde organik gıda kullanma nedeniyle ilgili olarak iki unsurun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar; sağlık ve çevreye duyarlılık. Westin ve Le Meridien Otelleri küresel marka yöneticisi Brian Povinelli de otellerine gelen müşterilerin sağlıklı beslenme konusunda daha talepkar olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde Laguna Phuket Beach Resort şefi Robert Conrad da Phuket'te daha fazla vejetaryen turist olduğunu, daha fazla misafirin giderek glütensiz yemek talep ettiğini ve organik gıdaların giderek daha popüler hale geldiğini ifade etmiştir (Rudnansky, 2014). İskandinav ülkelerinde de catering hizmetlerinde organik gıda kullanımı büyük artış göstermiştir (Mikkelsen, Kristensen ve Nielsen, 2002).

Artan slowfood uygulamaları da doğal ve yerel gıdalara verilen önemi göstermektedir. Fastfood'a bir alternatif olarak tanıtılan Slow Food, yerel yemekleri ve geleneksel yemek pişirmeyi destekleyen, geleneksel ve yöresel mutfağı korumaya çalışan ve yerel ekosistemin özelliği olan bitki, tohum ve çiftlik hayvanlarını teşvik eden bir organizasyondur. Tüm Dünyada 288 tane cittaslow (yavaş şehir) ünvanlı şehir bulunmakta olup Gökçeada da şehirlerinden biridir (Cittaslow, 2023). “Slow Food”, bir yandan insanların daha iyi ve sağlıklı yaşamalarına katkıda bulunurken aynı zamanda çevreye de özen gösteren, organik olarak üretilmiş gıda kavramının özünü örtüşmektedir. Tüm dünyada yavaş şehirlere yönelik turizm talebi de dikkate değer oranda artmaktadır.

Organik ürün yetiştiren çiftlikler, turistleri ve doğaseverleri bu çiftlikleri ziyaret etmeye ve çevreyi keşfetmeye teşvik etmektedir. Organik ve yerel gıdalara yönelik olarak artan bu talep gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Oteller, restoranlar, şefler, yerel yönetimler ve turizm operatörleri gibi turizmle ilgili taraflar arasında gelişen işbirliği hem sürdürülebilirliği sağlayacak hem de destinasyonların daha güçlü bir varış noktası olması noktasında katkı sağlayacaktır.

Organik gıdaların gastronomi turizminin gelişmesindeki etkilerini belirlemek amacıyla Gökçeada'da faaliyet gösteren ve üretimlerinde organik tarımsal ürünler kullanan yiyecek-içecek işletmeleri ile yörede organik tarım faaliyetinde bulunan firmalar üzerinde yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde organik tarım kavramı incelenmiş, Türkiye ve Dünyadaki organik tarım uygulamaları, tüketicilerin organik gıda tüketme nedenleri ile tüketicilerin organik gıda ürünleri talebine yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde gastronomi turizmi, gastro turistlerin seyahat motivasyonları, gastronomi turizmi pazarı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Gökçeada'da yapılan ampirik çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.



1. ORGANİK TARIM

1.1. Organik Tarım Tanımı ve Kapsamı

İnsanoğlunun varlığından itibaren süregelen tarım, insanoğlu ile birlikte değişmiş ve gelişmiştir. Teknoloji ve sanayi ile birlikte bu gelişme hız kazanmış özellikle 1960-70'li yıllarda tarımda yeşil devrim olarak adlandırılan bir değişim başlamıştır. Bu değişimdeki temel amaç verim artışıdır. Böylece kimyasal ilaç ve mineralli gübre kullanımı artmış ve bu durum doğal olarak birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmiştir. Bu durum alternatif tarım arayışlarına neden olmuştur (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007). Bu bağlamda organik tarım gibi yöntemler yani geleneksel tarım yöntemlerinden farklı üretim yöntemleri gündeme gelmiştir.

Organik tarım “gübresiz ve ilaçsız tarım”, “doğal tarım” veya “geleneksel tarım” değildir. Geleneksel tarımda, hektar başına verimi artırmak için büyük miktarda kimyasal gübre ve böcek ilacı kullanılırken olumsuz çevresel etkileri azaltmaya odaklanan organik tarımda kimyasal ve sentetik gübreler ve ilaçlar uygulanmamaktadır.

Organik tarım, farklı ülkelerde farklı isimlerle anılsa da AB Organik Tarım Tüzüğü'nde (2092/91 sayılı Konsey Tüzüğü) de açıkça belirtildiği gibi bu kavramlar birbirleriyle eşanlamlıdır. Organik tarım, İngiltere'de organik (organic), Almanya'da ekolojik (ökologish) ve Fransa'da biyolojik (bioloque) kelimeleri ile ifade edilmektedir (Demiryürek, 2016). Son yıllarda tüm Dünyada organik tarıma olan ilgi giderek artmakta ise de organik tarım kavramının içeriği tam olarak doldurulamamakta ve bu konuda bir kavram karmaşası yaşanmaktadır.

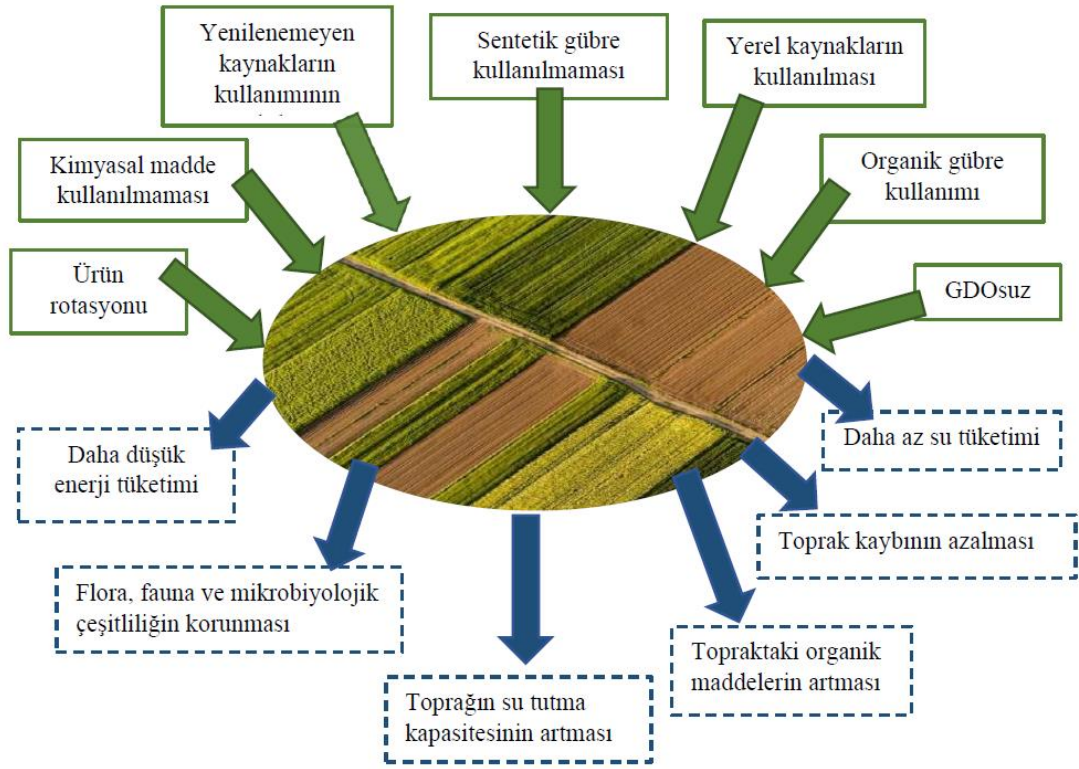
Avrupa Birliği'ne (2023) göre, organik tarım, doğal maddeleri ve süreçleri kullanarak gıda üretmeyi amaçlayan bir tarım yöntemidir. Bu kavram, tarım sisteminin doğal işlevselliğini korurken çevre üzerindeki insan etkisini en aza indirmeyi amaçlayan tarım yöntemini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu sistem, gıda güvenliğini iyileştirmek, toprak verimliliğini ve biyoçeşitliliği artırmak, çevreyi korumak ve ekosistemlerin sürdürülebilir gelişimini sağlamayı amaçlamaktadır (Furtak ve Galazka, 2019). Organik tarım, mahsul verimliliğinin yanı sıra sağlıklı gıda, sağlıklı toprak, sağlıklı bitki ve sağlıklı çevreye öncelik veren tarımdır.

Organik tarım; organik ürünlerin yetiştirilmesinden, ürünlerinin satılmasına kadar geçen süreçte kendi özel prensip ve uygulamaları olan, sürdürülebilir ve bütünleşmiş tarım sistemleri yaklaşımıdır. Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu'na göre organik tarım “olumsuz etkileri olan girdiler kullanmak yerine biyolojik çeşitlilik, yerel koşullara uyum sağlamış döngüler ve çevreyle ilgili işlemlere” dayanmaktadır. Organik tarım; içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlanması, ekosistemin tüm unsurlarının iyi bir yaşam kalitesine sahip olmaları için gelenek, yenilik ve bilimi birleştirmektedir (IFOAM, 2021)

Organik tarım, esas itibarıyla kimyasal ilaç ve gübrenin kullanılmamasının yanı sıra organik ve yeşil gübreleme, münavebe, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma ve biyolojik mücadeleden yararlanmayı ilke edinen, üretim artışından ziyade ürünün kalitesinin yükselmesini amaçlayan bir üretim şeklidir. Diğer bir ifadeyle organik tarım; hayvansal ve bitkisel üretimi bir bütün olarak tasarlayan, toprağın yapısını bozmayan bir anlayışla verimliliği artıran, hayvan refahını esas alan, işletme içerisinde sağlanan girdileri kullanmayı amaçlayan, en son bilgi ve teknolojiden yararlanarak, tohumdan toprağa, girdiden işleme kadar belirli kurallar dâhilinde denetim ve belgelendirmeyi gerektiren bir üretim sistemidir. Organik tarım, sürdürülebilir bir ekosistem, tüm canlılar için hakkaniyet, sosyal adalet ve beşeri ilişkiler anlayışı ile birlikte, aynı zamanda bir yaşam biçimidir. (IFOAM, 2021)

Organik tarım bazı ilkelere dayanmakta ve bu hususları teşvik etmektedir (Avrupa Birliği, 2023). Bunlar (Bkz. Şekil 1);

- Enerji ve doğal kaynakların sorumlu kullanımı,
- Biyolojik çeşitliliğin korunması,
- Bölgesel ekolojik dengenin korunması,
- Toprak verimliliğinin artırılması,
- Su kalitesinin korunması,
- Ürün rotasyonu,
- Kimyasal gübre ve yem katkı maddelerinin kullanımının en aza indirilmesi,
- Hasat artıklarının tarlada bırakılması,
- Genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) kullanımının yasaklanması,
- Doğal kaynakların kullanılması, yani hayvan gübresi, kompost ve çiftlikte üretilen yem maddeleri vb.



Kaynak: Furtak, K. ve Gağazka, A. 2019, s. 260.

Şekil 1. Organik Tarımın Temel İlkeleri ve Etkileri

Tanımlar ve ilkeler dikkate alındığında organik tarımın özellikleri aşağıdaki gibi listelenebilir (Organik Tarım Araştırma Kurumu, 2023);

- Organik tarım toprak kalitesini iyileştirmek ve organik maddeler oluşturmak için biyolojik gübre, örtü bitkileri ve ürün rotasyonu gibi uygulamaları kullanır.
- Organik tarım, topraktaki organik madde miktarını artırarak toprağın suyu emme kabiliyetini artırır, kuraklık ve taşkın etkilerini azaltır. Topraktaki organik maddelerin artması aynı zamanda toprağı, böceklere ve hastalıklara karşı daha dirençli hale getirerek sağlıklı mahsuller yetiştirmek için ihtiyaç duyduğu karbon ve diğer besin maddelerini emmesine ve depolamasına da yardımcı olur.
- Organik üretim sistemleri genetiğı değiştirilmiş tohum, sentetik böcek ilacı veya gübre kullanmaz.
- Organik tarımda, bitki ve hayvancılık ürünlerinin üretiminde kullanılan işlem ve uygulamaları tanımlayan bir organik sistem planı hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Tüm ürünler tarladan satış noktasına kadar detaylı bir şekilde

kaydedilmektedir. Bitişikteki geleneksel tarım yöntemlerinin kullanıldığı tarlalardan sentetik kimyasalların bulaşmasını önlemek için tampon bölgeler oluşturulmaktadır.

1.2. Dünyada Organik Tarım ve Tarihsel Süreçte Gelişimi

Yirminci yüzyılda hızlı nüfus artışına bağlı olarak tarımsal üretimin Dünya nüfusunun gıda ihtiyacını karşılamada yetersiz kalması, ülkeleri yeni çözüm yolları aramaya yöneltmiştir. Çözüm yolu olarak “yeşil devrim” benimsenmiş, bu doğrultuda geliştirilen tarım politikaları uygulamaya konulmuş, daha fazla ürün elde etmek amacıyla tohum ıslahı, makineleşme, pestisit, herbisit, kimyasal gübre ve sulama gibi çeşitli teknolojileri tarımda kullanmaya, birim üretim alanından maksimum verim almaya ve yeni tarım alanlarının üretime kazandırılmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. 1940-1970 yıllarını kapsayan bu dönemde yoğun ve bilinçsiz kimyasal ilaç kullanımı, toprağın yanlış işlenmesi, kalıntı riski, toprağın fiziksel yapısındaki bozulmalar, toprağın canlılığını kaybetmesi ve çoraklaşmanın bir sonucu olarak çok büyük çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Er, 2009). Yaşanan bu olumsuz etkiler, kimyasal girdilerin yoğun olarak kullanıldığı, gelişmiş Dünya ülkelerinde baş göstermiştir. Bu nedenle de gelişmiş ülkelerde alternatif tarım teknikleri arayışları başlamıştır.

Esasen çevreye uyumlu tarım teknikleri ve ekolojik tarım fikri ilk olarak İngiltere’de 1910’lu yıllarda gündeme gelmiştir (Aksoy, 1999). Bunu 1940 yılında Albert Howard’ın “Tarımsal Vasiyetnamesi” takip etmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde ise alternatif tarım arayışları konusunda öncülük eden isim Dr. Rudolf Steiner’dir. Bir antropolog olan Steiner, 1924 yılında Biyodinamik Tarım Yöntemi hakkında bir kurs düzenlemiş, bunu takiben 1928 yılında Tarım Enstitüsünü kurmuştur. Bir diğer alternatif tarım arayışı ise 1930’lu yıllarda İsviçre’de görülmektedir. Müeller ve Rusch, ekolojik tarım ilkelerini ortaya koyan “Kapalı Sistem Tarım” ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Aynı konu ile ilgili Fransa’da çalışma yapan bir diğer isim ise Lemaire-Boucher’dir (Aksoy ve Altındışli, 1999).

1972 yılında, Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FİBL) kurulmuş ve 2001 yılında FİBL’in diğer versiyonu FİBL Deutschland kurulmuştur. Organik tarım alanında bir diğer benzer organizasyon da Avrupa’daki en büyük araştırma enstitüsü olan The

Louis Balk Institute (LBI)'dir. İlk başlarda bio-dinamik tarım üzerinde çalışmalar yapan kurum sonraları organik tarıma yönelmiştir (Rehber, 2011).

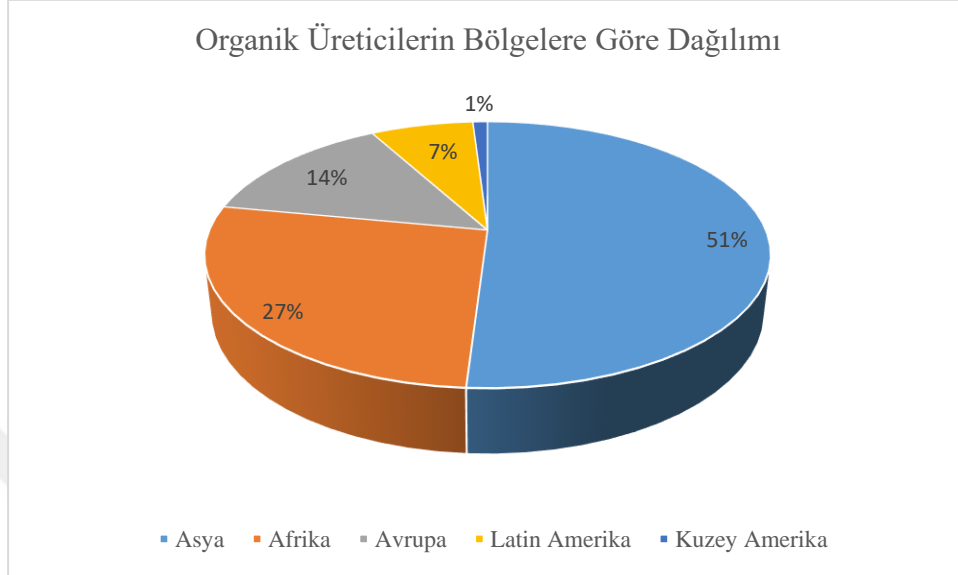
Ekolojik tarımın en çok geliştiği ülkelerden olan İsrail ve Mısır'da da benzer çabalar görülmektedir. Mısır'da SEKEM firması organik tarıma öncülük etmiş, 1974 yılından itibaren dış ve iç pazarın gelişmesinde çok önemli rol oynamıştır. İsrail'de ise organik üretime geçiş sürecinde üreticilerden gelen bilinçli talepler, özendirici devlet politikalarının önüne geçmiştir (Aksoy, 1999: 5).

Dünyada organik ürün ticareti 1980'li yıllarda gelişme göstermeye başlamıştır. Özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan deli dana hastalığı, dioksin ve Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmaların (GDO) tüketicilerde endişe yaratması ve tüketicilerden gelen tepkiler nedeniyle organik ürünlere olan talep çok ciddi artış göstermiştir. Bu nedenle organik tarım, pek çok uluslararası kurum ve kuruluşun gündeminde önemli yer tutmuştur (Er, 2009: 32). Organik tarım, bazı ülkelerin hükümetleri tarafından, farklı düzeylerde desteklenmeye başlamış, 1990'larda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Dünya çapında en büyük fuarlardan biri olan BioFach 1990 yılında ilk defa Almanya'da düzenlenmiştir (Rehber, 2011).

Organik ürünlere olan talep, organik tarımın gelişmesine ve organik tarım alanları ile üretici sayılarının her geçen yıl artmasına neden olmuştur. Tüketici talepleri ve bozulan doğal çevrenin sürdürülebilir kullanımı, sürdürülebilir kalkınma bilincinin gelişmesi ABD, Kanada, Avustralya, Japonya ve AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde organik ürünlerin iç pazarlarda artmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Ancak, gelişmekte olan ülkeler için, aynı durum söz konusu değildir. Gelişmekte olan ülkelerde, organik üretimin başlama amacı iç pazar talebini karşılamaktan çok dış pazar için ihracat imkânı kazanmaktır. Organik tarım üretimi yapan ülkeler ihracata ilk olarak geleneksel ürünler ile başlamışlardır. Örneğin; Hindistan'da çay, Afrika ülkelerinde muz, Tunus'ta hurma, zeytinyağı, Türkiye'de; kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler, organik olarak üretimi ve ihracatı gerçekleşen ilk ürünlerdir (İpek ve Yaşar Çil, 2010).

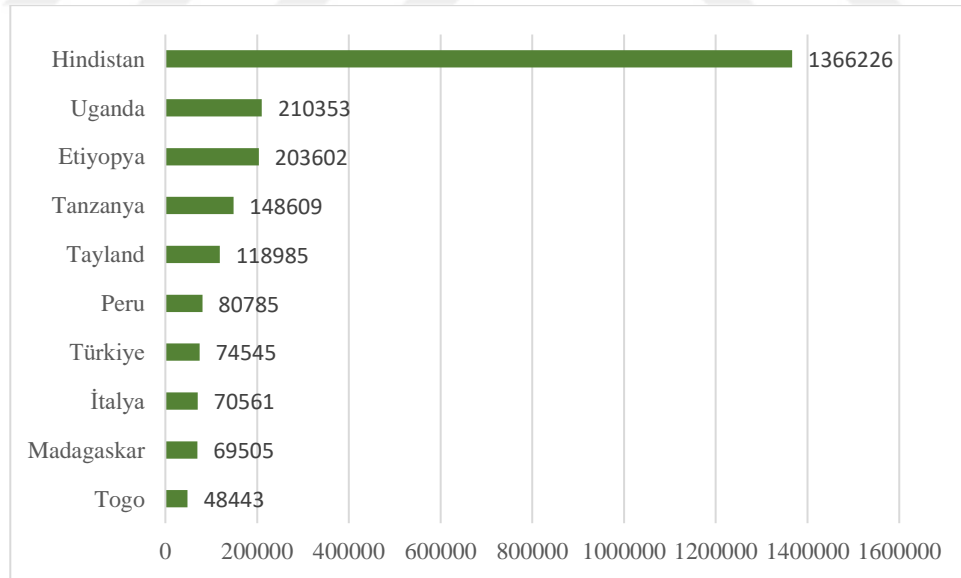
Bugün organik tarım tüm Dünyada oldukça gelişmiştir. Dünya genelinde 1999 yılında 11 milyon hektar olan organik tarım alanı 2019 itibariyle 72,3 milyon hektara ulaşmıştır. Dünya genelinde 187 ülkede organik tarım yapılmaktadır. Dünya genelinde organik tarım alanları toplam tarım alanlarının %1,5'ine denk gelmektedir. 1999 yılında 200 bin olan üretici sayısı, 2019 itibariyle toplam 3,1 milyon üreticiye ulaşmıştır (FAO,

2021). Bu üreticilerin bölgeler itibariyle dağılımı Şekil 2 ve Şekil. 3'te verilmektedir. En çok organik tarım üreticisi Asya kıtasında bulunmaktadır. Organik tarım üreticisinin en çok olduğu ülke ise Hindistan'dır.



Kaynak: FIBL ve IFOAM, 2021, s. 57

Şekil 2. Bölgelere göre organik tarım üreticileri



Kaynak: FIBL ve IFOAM, 2021, s. 57

Şekil 3. En Fazla Organik Üreticinin Bulunduğu İlk On Ülke

Dünyada en büyük organik tarım arazisi 35,9 milyon hektar arazi ile Okyanusya'dadır. Okyanusya Dünya organik tarım arazisinin yarısına sahiptir. Organik

tarımın gelişmiş olduğu Avrupa'da ise toplam 16,5 milyon hektar arazide organik tarım yapılmaktadır ki bu rakam dünya organik tarımının %23'ünü oluşturmaktadır. Bu bölgeleri 8,3 milyon hektar arazi (%11) ile Latin Amerika, 5,9 milyon hektar arazi (%8) ile Asya, 3,6 milyon hektar arazi (%5) ile Kuzey Amerika ve 2 milyon hektar (%3) ile Afrika takip etmektedir. Avustralya organik tarım alanı bakımından en geniş araziye sahiptir. En fazla organik tarım arazisine sahip ülkeler Avustralya (35,7 milyon hektar), Arjantin (3,7 milyon hektar) ve İspanya'dır (2,4 milyon hektar). Avrupa kıtasında en çok organik tarım arazisi olan ilk üç ülke ise İspanya (2,4 milyon hektar), Fransa (2,2 milyon hektar) ve İtalya'dır (2 milyon hektar) (FIBL ve IFOAM, 2021).

Dünyada yaygın olarak üretimi yapılan organik bitkisel ürünler; yaş meyve ve sebzeler, kuru ve sert kabuklu meyveler, hububatlar, bakliyatlar, yağlı tohumlar, baharatlar, tıbbi ve aromatik bitkilerdir. (FIBL ve IFOAM, 2021). 2019 yılında organik tarım alanlarının önemli bir kısmı pirinç (5,1 milyon hektar) de dâhil olmak üzere tahıllar için kullanılmıştır. Bunu 3,2 milyon hektar ile yeşil yem ve 1,7 milyon hektar ile yağlı tohumlar, kuru baklagiller ve sebzeler izlemiştir (FIBL ve IFOAM, 2021).

Organik Tarım Araştırma Enstitüsü FIBL'in 2016 yılı verileri, yaklaşık 4,1 milyon ha alanda organik tahıl yetiştirildiğini göstermektedir. Tahıllar; buğday, arpa, yulaf, mısır, pirinç, çavdar ve tritikaleden oluşmaktadır. En büyük organik tahıl üreticisi ülkeler sırasıyla; Çin (811.000 ha), İtalya (300.000 ha), ve ABD (281.000 ha)'dir.(FIBL, 2016)

Dünyada toplam narenciye üretim alanı 9,4 milyon hektar olup. 2016 yılında bu alanın 91.000 hektarı organik narenciye üretimi için kullanılmıştır. En büyük üretici ülkeler; İtalya (36.000 ha), Çin (14.400 ha), Meksika (13.000 ha) ve İspanya'dır (10.000 ha). Dünyada 2016 yılında 345.000 ha alanda organik kakao çekirdeği üretimi yapılmıştır. Toplam 3,4 milyon ha alanda yapılan kakao üretiminin %2,6'sı organiktir. En büyük organik kakao çekirdeği üreticisi ülkeler; 159.178 hektarla Dominik Cumhuriyeti, 37.039 hektarla Kongo Cumhuriyeti ve 29.013 hektar alanla Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti'dir (FIBL ve IFOAM, 2021).

FİBL'e göre 2019'da organik yiyecek ve içecek satışları 106 milyar Euro'yu aşmıştır. 2019'da en büyük organik pazarlara sahip ülkeler Amerika Birleşik Devletleri (44,7 milyar Euro), Almanya (12 milyar Euro) ve Fransa'dır (11,3 milyar Euro). Küresel pazarın %42'sini ABD, ardından %39'unu Avrupa Birliği (41,4 milyar Euro) ve %8'ini

Çin (8,5 milyar Euro) oluşturmaktadır. 1999 yılında kişi başına organik ürün tüketimi ise 2,5 ABD doları iken bu rakam 2016 yılında 12,1 dolara ulaşmıştır. 2019 yılında kişi başına tüketim Avrupa'da 56 euro'dur. 2019 yılında en yüksek kişi başına tüketim sırasıyla 344 Euro ile Danimarka, 338 Euro ile İsviçre ve 265 Euro ile Lüksemburg'da gerçekleşmiştir (FIBL ve IFOAM, 2021).

1.3. Türkiye'de Organik Tarım

Ülkemizde organik tarım, 1980'li yıllarda ihracat talebi doğrultusunda gelişmiştir. Üzüm ve incir gibi geleneksel ürünler ile başlayan bu talepler daha sonra kuru kayısı ve fındık başta olmak üzere birçok ürünle devam etmiştir. Bu ürünlerin üretimi öncelikle ithalatçı ülkelerin mevzuatlarına uygun olarak yapılmaya başlanmış, tüm Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak, Türkiye'deki organik tarım sektörü de önemli gelişmeler kaydetmiştir. Üreticiden tüketiciye kadar sektörün tüm paydaşları ile kamu otoritesi bu gelişmeye önemli katkılar sağlamıştır (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan 2012–2016).

Türkiye'de organik tarım uygulamalarına yönelik ilk organizasyon, 1992 yılında Organik Tarım Organizasyonu Derneği'nin (ETO) kurulmasıyla başlamıştır. 1994 yılında IFOAM temel standartları ve 2092/91 sayılı AB Organik Tarım Yönetmeliğine dayalı ilk ulusal yönetmelik yürürlüğe girmiştir. Ekolojik tarımla ilgili yetki Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nda olup ATÜT (Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri) Dairesi kurulmuştur (İpek ve Çil, 2010).

1994 yılında “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik”, 2002 yılında ise “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir (Rehber, 2011). Sonrasında ise “Organik Tarım Kanunu”, 01.12.2004 tarihinde TBMM'den geçerek, 03.12.2004 tarihinde 25659 sayılı Resmî Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun amacı, tüketiciye güvenilir, kaliteli ürünler sunmak üzere organik ürün ve girdilerin üretiminin geliştirilmesini sağlamak için gerekli tedbirlerin alınmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektir (Resmî Gazete, 2004).

Son olarak 2010 yılında “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” 27676 sayılı Resmî Gazete ‘de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Yönetmeliğin amacı ise; ekolojik dengenin korunmasına, organik tarımsal faaliyetlerin yürütülmesine, organik tarımsal üretimin ve pazarlamanın düzenlenmesine, geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektir (Resmî Gazete, 2010). Bu yönetmelikle beraber; organik tarım konusunda proje önerilerinin belirlenerek araştırma önceliklerinin tespit edilmesine ilişkin çalışmalarda bulunmak amacıyla Organik Tarım Ulusal Yönlendirme Komitesi kurulmuştur. Bitkisel Üretim Genel Müdürü başkanlığında yürütülen komitede; Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, Hayvancılık Genel Müdürlüğü, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çevre ve İklim Değişikliği Şehircilik Bakanlığı, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği Bakanlığı temsilcileri bulunmaktadır. Komite ayrıca meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, yetkilendirilmiş kuruluşların temsilcileri, üniversiteler ve özel sektör temsilcileri ile komitenin toplantı gündemiyle ilgili görüşlerinin alınmasında yarar görülen kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşmakta olup komitenin almış olduğu kararlar tavsiye niteliğindedir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan 2012–2016).

Organik tarım le ilgili olarak Tarım ve Orman Bakanlığı da çalışma yürütmekte olup burada temel amaç; sürdürülebilir tarımı desteklemek ve tüketicilerin sağlıklı gıdaya ulaşımını kolaylaştırmak için, organik tarımı geliştirmek ve yaygınlaştırmaktır. Bu amaçla politikalar geliştirilmekte ve çeşitli faaliyetler yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, üreticinin gelir düzeyinin yükseltilmesi, tüketici talebine olumlu cevap verilebilmesi, çevrenin korunması, eko turizm, hizmet sektörü ve organik tarım sanayinin gelişmesi ve dış pazardan daha fazla pay alınabilmesi önem kazanmıştır(Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan 2012–2016).

Organik tarımın yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi çerçevesinde yurt içi ve yurtdışı kaynaklı projeler hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu amaçla genel bütçeden tahsis edilen ödenekler ile GAP Eylem Planı çerçevesinde, GAP illerini de kapsayan “Organik Tarımın Yaygınlaştırılması ve Kontrolü Projesi” ile “Gökçeada-Bozcaada Tarımsal Kalkınma ve İskân Projesi” yürütülmektedir. Hassas bölgelerden olan içme ve kullanma suyu temin amaçlı baraj havzalarında organik tarım yapılması konusunda

Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü ile bir protokol yapılmıştır. Bu protokol kapsamında baraj havzalarında eğitim ve yayım çalışmaları yürütülmektedir. Özel Çevre Koruma Bölgeleri olarak belirlenen alanlarda organik tarımın yaygınlaştırılması amacıyla, Tarım ve Orman Bakanlığı, Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı ile bir protokol yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikli bölgelerde proje çalışmaları yürütülmektedir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü Türkiye Organik Tarım Stratejik Plan 2012–2016).

Türkiye organik tarım alanları bakımından önemli bir konuma sahiptir. Türkiye’de 2019 yılı itibariyle 518.435 hektar alanda organik tarım yapılmaktadır. Bu haliyle organik tarım arazisi bakımından Avrupa’da onuncu sırada yer almaktadır. Bu alan 2018 yılında 646.247 ha alanı kaplamakta olup Türkiye 2019 yılında organik tarım alanı bakımından %19,7’lik bir düşüş yaşamıştır. Dünya organik tarım alanlarının %1,4’ü Türkiye’de bulunmaktadır (FIBL ve IFOAM, 2021).

Organik üretim yapılan alan ürün çeşidi bakımından incelendiğinde; 2019 yılında 153.383 ha alanda tahıl, 734 ha alanda turunçgiller, 95 bin ha alanda vahşi orman meyvesi, 82.431 ha alanda zeytin, 20.244 ha alanda ılıman iklim meyvesi (elma, armut, ayva, şeftali, erik, kiraz, çilek vb.), 20.064 ha alanda tropikal ve subtropikal meyve (avokado, muz vb.), 16.201 ha alanda yağlı tohum (alan bakımından dördüncü sıradadır), 15.102 ha alanda üzüm (alan bakımından beşinci sıradadır), 13.620 ha alanda kuru baklagiller, 10.668 ha alanda organik pamuk, 4.453 ha alanda sebze üretilmektedir. Türkiye ayrıca, 50.100 organik arı kovanına sahiptir (FIBL ve IFOAM, 2021).

Türkiye 74.545 organik tarım üreticisi ile 2019 yılında Dünya sıralamasında yedinci, Avrupa’da ise birinci sıradadır. Türkiye’de daha çok ihracat amaçlı organik üretim yapılmaktadır. Türkiye’de toplam 209 tane organik tarım ürünleri ihracatçısı bulunmaktadır. Organik ürün ihracatı Türkiye’ye 46 milyon Euroluk gelir sağlamaktadır. Avrupa Birliği en önemli ithalatçı ülke olup Türkiye’den 210 bin metrik tonluk organik ürün satın almaktadır. 2016 yılında 2.473.600 ton organik tarım ürünü üretilmiştir.(FIBL ve IFOAM, 2021).

Organik ürünler sıklıkla eko-sertifika ile sertifikalandırılmaktadır. Ekolojik sertifikalar, tarım ürünlerinin insana ve ekosisteme zararlı kimyasal girdi, katkı maddesi ve yöntem kullanılmadan üretildiğini belgelemektedir. İlk kez AB ülkelerinde uygulanmaya başlanan ekolojik sertifika sistemi sonraları diğer ülkelere de yayılmıştır.

1992'de kurulan ve Avrupa'da ve dünya çapında tanınan EU Ecolabel, düşük çevresel etkiye sahip ürünleri belgelemektedir (Avrupa Birliği, 2022). Günümüz tüketicisi daha bilinçli hale geldiğinden ürünlerin nerede ve nasıl üretildiğini ve dağıtıldığını takip etmektedirler.

Ülkemizde de ekolojik sertifika veren pek çok işletme bulunmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı (2023) eko sertifika veren 44 yetkili kurum listelemiş olup bu işletmeler **Tablo. 1'** de verilmektedir.

Tablo 1. Tarım ve Orman Bakanlığı Ekolojik Sertifika veren Yetkili Kuruluşlar

TR-OT-01	KİWA	TR-OT-27	KAYOS	TR-OT-50	TRB Uluslararası Belgelendirme Teknik Kontrol ve Gözetim Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
Belgelendirme Hizmetleri A.Ş.		Uluslararası Sertifikasyon ve Denetim Hizmetleri Ltd. Şti.			
TR-OT-03	ECOCERT	TR-OT-28	BAŞAK	TR-OT-51	BİOLAND Gözetim ve Kontrol Sertifikasyon A.Ş.
Sertifikasyon Ltd. Şti		Ekolojik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Tic.Ltd.Şti.			
TR-OT-04	ETKO	TR-OT-29	CTR	TR-OT-52	USB Certification Denetim Gözetim ve Belgelendirme Hizmetleri A.Ş.
Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyonu Ltd. Şti.		Uluslararası Belgelendirme ve Denetim Ltd. Şti.			
TR-OT-06	EKOTAR	TR-OT-31	LİKYA	TR-OT-53	ARYA Denetim Gözetim ve Belgelendirme Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
Ekolojik Tarım Ürünleri Üretim, Kontrol, Sertifika, Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.		Organik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Hizm. Ltd. Şti.			
TR-OT-11	ORSER	TR-OT-35	CERES	TR-OT-54	NATURSERT Gözetim Kontrol ve Sertifikas. Hizm. Ltd. Şti.
Kontrol ve Sertifikasyon A.Ş.		Kontrol ve Belgelend. Hizm. Ltd. Şti.			
TR-OT-12	ANADOLU	TR-OT-37	DE	TR-OT-55	VOLANTES Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
Ekolojik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.		CONTROL Denetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.			
TR-OT-13	TURKGAP	TR-OT-38	MAGENTA	TR-OT-56	ECOTÜRK Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
Tarım Uygulamaları Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ticaret Ltd. Şti.		Tarımsal Ürün. Gıda Kontrol Denetim ve Sertifikasyon Tasarım Tic. Ltd. Şti			
TR-OT-14	NİS	TR-OT-41	LETIS	TR-OT-57	ECOSIR Kontrol ve Sertifikasyon Anonim Şirketi
SERT Uluslararası Sertifikasyon ve Denetim Hizmetleri Ltd. Şti.		Kontrol ve Belgelendirme Ltd. Şti.			
TR-OT-15	CCPB	TR-OT-42	MET	TR-OT-58	STS Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
IMC Kontrol ve Sertifik. Ltd.Şti.		Ekolojik Kontrol ve Sertifik. Ltd. Şti.			
TR-OT-18	EGETAR	TR-OT-43	GENSA	TR-OT-59	ORTA ASYA Kontrol ve Sertifikasyon Anonim Şirketi
Kontrol ve Sertifikasyon Hizm. Ltd. Şti.		Teknoloji Kontrol ve Sertifikas. Sa. Tic.Ltd. Şti.			
TR-OT-19	BİO.İNSPECTA	TR-OT-44	BIOMEL	TR-OT-60	MİTHRACERT Kontrol ve Sertifikasyon Ltd.Şti.
Kontrol Sertifik. Ltd. Şti.		Kontrol ve Sertifikasyon Tic. Ltd.Şti.			
TR-OT-22	Control Union	TR-OT-45	EKOİNSPEKT	TR-OT-61	IFC Global Sertifikasyon Muayene ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
Gözetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.		Uluslararası Belgelendirme			

	Denetim Gözetim Teknik Kont. Eğitim Hizmetleri Anonim Eğitim Hizm. Ltd.Şti.	GAPCERT Eğitim	Eğitim Hizmetleri Anonim Şirketi
TR-OT-23 ECAS Sertifikasyon ve Uluslararası Denetim Ltd. Şti.	TR-OT-46 Belgelendirme ve Hizmetleri Ltd.Şti.	GAPCERT ve Eğitim	TR-OT-62 Earthcare Kontrol ve Sertifikasyon Anonim Şti
TR-OT-25 BİOBEL Sertifikasyon Denetim Gözetim ve Eğit. Hiz. Ltd. Şti	TR-OT-47 ECOGEN Denetim ve Sertifikasyon Ltd. Şti.	Denetim	TR-OT-63 Lotus Global Organik Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
TR-OT-26 TUSCERT Denetim Gözetim ve Belgelendirme Hizm. Tic. Ltd. Şti.	TR-OT-48 TCERT Uluslararası Sertifikasyon ve Teknik Denetim Hiz. Tic.Ltd. Şti.	Uluslararası	

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023

Ülkemizde başta ihracata bağlı olarak gelişen organik tarım, gıda güvenliği ve güvenilirliği konusunda tüketici bilincinin gelişmesine paralel olarak iç pazarda da talep edilir hale gelmiştir. 1990'lı yıllardan bu yana büyük şehirlerdeki süper marketlerde ve organik ürün satış mağazalarında satılmakta olan organik ürünler, sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin katkılarıyla kurulan organik ürün pazarları aracılığı ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Son yıllarda organik ürün pazarlarında ciddi artış olmuş ve başta İstanbul ve İzmir olmak üzere ülke genelinde 15 noktada organik ürün pazarı kurulmaya başlanmıştır. Tablo 2 Türkiye'deki organik ürün pazarlarını göstermektedir.

Tablo 1. Türkiye'de faaliyet gösteren %100 organik ürün pazarları

İL	BELEDİYE	KURULUŞ TARİHİ
İstanbul	Şişli	Haziran 2006
Bursa	Nilüfer	Kasım 2006
Antalya	Muratpaşa	Mart 2008
Ankara	Çankaya	Haziran 2008
İstanbul	Kartal	Aralık 2009
İstanbul	Kadıköy	Ocak 2010
İstanbul	Beylikdüzü	Şubat 2010
İstanbul	Bakırköy	Mayıs 2010
İzmir	Bornova	Haziran 2010
İzmir	İzmir. B.B. Karşıyaka	Haziran 2010
Eskişehir	Tepebaşı	Temmuz 2010
İstanbul	Maltepe	Temmuz 2010
İstanbul	Zeytinburnu	Ekim 2010
Samsun	İlkadım	Kasım 2010
Ankara	Yenimahalle	Ekim 2011

Kaynak: GTKB, 2011

1.4. Organik Gıda Tüketimi ve Tüketici Talebi

1.4.1. Tüketicileri Organik Gıda Almaya Yönelten Etkenler

Tüketicileri organik gıda almaya yönelten pek çok etken bulunmaktadır. Tüketicilerin organik gıda tercihlerini ve organik gıda almalarına neden olan etkenlerin bilinmesi tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması bakımından önemlidir. Organik gıdalar, birçok kişi tarafından yapay katkı maddeleri, gübreler, böcek ilaçları ve büyüme hormonları içermeyen, genetiği değiştirilmiş teknoloji kullanılmadan doğal olarak üretilmiş sağlıklı, güvenilir ve çevreye duyarlı ürünler olarak algılanmaktadır. Bu özellikleri organik gıdaların tüketimini etkilemektedir.

1.4.1.1. Organik Gıdaların Daha Sağlıklı Olması

Artan çevre kirliliği, tarımsal üretim ve gıda kaynaklı hastalıkların artması, tarımsal üretimde kullanılan kimyasal ve pestisitlerin insan sağlığına zarar vermesi tüketicilerin sağlığının bozulmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda günümüz tüketicileri gıdaların sağlık üzerindeki etkileri konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir.

Geleneksel tarımda artan kimyasal kullanımı, tüketicilerin sağlıkla ilgili endişelerini arttırmaktadır. Daha bilinçli hale gelen günümüz tüketicisi giderek daha fazla böcek ilacı ve sentetik gübre içermeyen organik ürünler aramaktadır.

Bireylerin sağlık bilinci, sağlık sorunlarına karşı tutumlarını, yani sağlıklarını korumak için harekete geçme istekliliklerini gösterir. Davies, Titterington ve Cochrane'e (1995) göre sağlık bilinci gelişmiş olan insanlar, organik gıdalar olarak adlandırılan kaliteli, besin değeri yüksek, sağlıklı ürünler satın almaya eğilimlidirler. Çünkü tüketiciler, organik gıdaları geleneksel ürünlere kıyasla daha doğal, daha sağlıklı, güvenli ve çevre dostu olarak algılamaktadırlar (Irianto, 2015).

Organik gıdalar sağlık bilinci yüksek turistlerin de ilgisini çekmektedir. Turizm işletmelerinde organik ürünlerin kullanılması, turistlerin yemek deneyimini artırmaktadır.

1.4.1.2. Organik Gıdaların Kalitesi

Pek çok tüketici, organik ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla daha lezzetli ve daha kaliteli olduğuna inanmaktadır. Organik tarımda kullanılan yöntemler, gıdanın kalitesine ve besin değerini arttıran toprak sağlığına öncelik vermektedir. Nitekim yapılan araştırmalar da (Vindigni, Janssen ve Jager, 2002; Magnusson vd., 2001) tüketicilerin organik gıdaları güvenli ve kaliteli olmaları nedeniyle satın aldıklarını ortaya koymaktadırlar.

1.4.1.3. Organik Gıdaların Çevreye Yönelik Faydaları

Tarımsal faaliyetlerde kullanılan kimyasallar, sentetik gübreler toprak ve su kirliliği de dâhil olmak üzere çevre üzerinde zararlı etkilere sahiptir. Organik ürünlerin turizm endüstrisinde yemek üretiminde kullanılması, sentetik tarım ilaçları ve gübre kullanılmadan üretildikleri için çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir. Organik tarım yöntemleri çevreyi koruyan sürdürülebilir uygulamaların kullanılmasına öncelik vermektedir. Bu, turizm destinasyonları için daha sağlıklı ve daha sürdürülebilir bir çevre yaratır. Günümüzde turistler, seçimlerinin çevresel etkisinin giderek daha fazla farkına varmakta ve satın alma kararlarını genellikle sürdürülebilirlik faktörlerine dayalı olarak vermektedir. Ayrıca, hayvan sağlığına yüksek değer veren tüketicilerin organik ürünler arama olasılığı daha yüksektir.

1.4.1.4. Organik Gıdaların Sosyal Statü Yaratması ve Yaşam Tarzı

Bazı tüketiciler için organik ürünler satın almak, sosyal statülerini göstermenin veya belirli bir yaşam tarzına veya beslenme biçimine uymanın bir yolu olabilir. Organik ürünler pek çok kişi için sosyal bir değer yaratır. Sosyal değer, tüketicileri belirli bir ürünü seçmeye yönlendirir çünkü tüketiciler, arkadaşlarının, ailelerinin veya meslektaşlarının inançlarından etkilenirler. Örneğin, organik gıda tüketen kişiler, organik gıda satın alan kişilerin daha eğitilmiş olduklarına ve sağlıklarına önem verdiklerine inanmaktadırlar (Finch, 2006).

1.4.1.5. Organik Gıdaların Daha Güvenilir Olması

Güven, bir tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve ayrıca kişinin davranışsal niyetinin önemli bir belirleyicisidir. Bilinçli tüketiciler tarımsal ürünlere yönelik olarak bir güven sorunu yaşamaktadırlar. Örneğin birçok tüketici gıda üzerindeki kalıntıların kanserojen etkisi olduğunu düşünmektedir.

Organik gıdanın güvenli olması, üzerinde kalıntı olmaması veya organik olmayan herhangi bir bileşen içermemesi anlamına gelmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).Tüketicilerin, organik ürünlere duydukları güven organik gıda satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin gıdaların güvenliğine yönelik endişeleri, onları organik ürün satın almaya yöneltmekte, yerel ürünler kullanmaya daha fazla özen göstermektedirler.

1.4.1.6. Organik Gıdaların Bulunabilirliği ve Erişilebilirliği

Erişilebilirlik, tüketicilerin organik gıdaya ulaşma kolaylığını ifade eder. Bazı insanlar, taze ve organik yiyeceklere kolayca erişemeyebilir. Coğrafi engeller, organik gıdaya olan erişilebilirliğin önündeki engellerden biridir. Ayrıca organik ürünlerin fiyatlarının görece yüksek olması, dağıtımla ilgili sorunlar insanların organik gıdalara erişimlerini engelleyebilir. Zanolı (2004) tarafından yapılan bir araştırma algılanan yüksek fiyatın organik ürün satın almanın önünde önemli bir engel olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, potansiyel tüketicilerin organik gıda tüketimini azaltmaktadır. Tüketiciler, yüksek fiyatları nedeniyle organik gıdaları seyrek olarak satın alabilmektedir. Ureña, Bernabéu, ve Olmeda (2008), İspanya'da düşük organik gıda tüketiminin dağıtımdaki eksikliklerden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bulunabilirlik organik gıda tüketiminin önündeki en önemli engellerden biridir.

Organik ürünler daha yaygın ve erişilebilir hale geldikçe, tüketicilerin bunları satın alma olasılığı da artmaktadır. Bunun nedeni, gelişmiş dağıtım kanalları veya geleneksel ürünlerle fiyat rekabeti olabilir.

1.4.2. Tüketicilerin Organik Gıda Tüketimleri ile İlgili Araştırmalar

Tüketicilerin organik gıda tercihleri, satın alma ve tüketim eğilimleri, algı ve tutumları üzerine yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin; Sharmila ve Kavitha'nın (2022) Hindistan'da yaptığı bir araştırmada tüketicilerin organik ürün tercihlerinin sırasıyla süt, sıvı yağ, et, darı, sebze ve meyve, kuru baklagil ve tahıllar olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin, organik ürün satın almalarını etkileyen en önemli faktörler arkadaşları ve gazetelerdir. Araştırmaya katılanların %54'ü organik ürünleri pahalı bulmaktadır. Organik ürünleri tercih etme nedenleri ise şöyle sıralanmaktadır; organik ürünlerin sağlıklı olmaları, taze ve lezzetli olması, kaliteli olması, güvenilir olması, çevreye daha az zararlı olmaları, kolay ulaşılabilir olması ve yerel tarımı ve çiftçileri desteklemesi.

Šugar ve Brščić'in (2020) Hırvatistan'da yapmış olduğu araştırmada en sık satın alınan ürünler arasında taze meyve ve sebzeler, bal, tahıl ve tahıl ürünleri, süt ve süt ürünleri ile zeytinyağı bulunmaktadır. Tüketiciler, organik üretimi ve ürünlerde eko-etiket bulunmasını güvenli bulmaktadırlar. Araştırmada tüketicilerin organik ürün satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerin güven ve kalite olduğu belirlenmiştir.

Paul ve Rana (2012), organik ürünlerin tadı, kalitesi, tazeliği, kolay bulunabilirliği, boyutu, çeşitliliği, ambalajı, verilen bilgiler ve teslimatı ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada tüketicilerin organik ürünlerin sağlıklı olması ve çevre güvenliği nedenleriyle organik gıda satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketiciler, tat ve kalite gibi içsel özellikler nedeniyle organik gıda satın alma eğilimindedirler (Chiciudean vd., 2012).

Arvola ve arkadaşları (2008), birçok tüketicinin organik gıdaları etik açıdan doğru buldukları için tercih ettiklerini belirtmektedir. Yadav ve Pathak (2016), ahlaki tutum ve sağlık bilincinin, tüketicinin organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Chen (2009), Tayvan'da yaptığı ampirik çalışmada, sağlık ve çevreyle ilgili kaygıların, organik gıdalara yönelmede tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Ueasangkomsate ve Santiteerakul'a (2016) göre, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları, önem sırasına göre şu faktörlerden etkilenmektedir: sağlık kaygıları, yerel ürünler olması, çevresel kaygılar, gıda güvenliği ve hayvan refahı. Lockie ve arkadaşları (2002), organik gıda satın almak için temel motive edici

faktörlerin, her şeyden önce sağlık endişeleri, ardından da doğal içerik, fiyat ve hayvan refahı olduğunu bulmuştur. Mehra ve Ratna (2014), tüketicinin organik gıdaya karşı tutumunu etkileyen faktörleri organik gıdaya yönelik algılar, sağlık bilinci, ürün bilgileri, paranın karşılığını alma, erişilebilirlik ve güven olarak belirlemiştir.

Sivathanu'nun (2015) çalışması ise tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alma tercihlerini demografik özellikleri de dâhil olmak üzere etkileyen pek çok faktörün olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, kadınların erkeklere kıyasla organik gıda ürünlerini daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Yüksek eğitim düzeyine sahip olan ve üst gelir grubunda olan insanlar daha fazla organik gıda satın almaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin bu ürünleri sağlıklı ve güvenli buldukları, besleyici ve çevre dostu olarak algıladıkları ve bu nedenlerle satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Malissiova ve arkadaşlarının (2022) Yunanistan'da yaptığı bir araştırmada Yunanlıların organik gıdalarla ilgili farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu, organik ürünlerin geleneksel gıdalara kıyasla daha sağlıklı, besleyici ve güvenli olduğuna inandıkları belirlenmiştir. Yunanlıların organik gıda tüketimini engelleyen en önemli husus organik gıda fiyatlarının yüksek olmasıdır. En çok tüketilen organik ürünler sebze, meyve, süt ve süt ürünleridir. En az tüketilen ise balıktır. Katılımcılar bu ürünleri süpermarketlerden ve mağazalardan satın almaktadırlar. Araştırma ayrıca, organik ürünleri satın alanların kadın olduğunu, yüksek eğitime sahip olduklarını, kentte yaşayan, kamu sektöründe çalışan ve ayda 1000 Euro'dan fazla gelir elde eden insanlar olduğunu ortaya koymuştur.

Magnusson ve arkadaşlarının (2001) İsveç'te yaptıkları araştırma da organik gıda tüketicilerinin genellikle kadınlar olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin organik gıda satın alma sıklığı düşüktür. Katılımcıların %13'ü düzenli olarak organik süt almaktadırlar. Organik et alanların oranı %13, patates alanların oranı %16 ve ekmek alanların oranı ise %8'dir. En önemli satın alma kriteri tadının iyi olmasıdır. Katılımcılar organik gıdaları, geleneksel gıdalara kıyasla daha pahalı ancak daha sağlıklı bulmaktadırlar. Katılımcıların organik gıda satın almaları önündeki en önemli engel ürünlerin fiyatlarıdır.

Ditlevsen ve arkadaşlarının (2019), Danimarkalı tüketiciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin organik gıda tüketme nedeninin başında sağlık bilincinin geldiği, sağlık bilincinin organik gıda tüketimine olan eğilimi artırdığı belirlenmiştir.

Bryla'nın (2016) Polonya'da yaptığı araştırma, organik gıdaların geleneksel gıda ürünlerine göre daha pahalı, sağlıklı, çevre dostu, lezzetli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Polonyalı tüketiciler, organik gıdanın sağlıklı ve yüksek kalitede oluşuna vurgu yapmaktadır. Benzer sonuçlara Türkiye'de yapılan araştırmalarda da ulaşılmış olup Yılmaz ve İlter (2017) Türk tüketicilerin satın alma niyetlerini sağlık bilinci, organik gıda algısı, tüketici değerleri, fiyat algısı ve çevresel kaygıların etkilediğini belirlemişlerdir.

Dimitri ve Dettmann'a (2012) göre, organik gıdanın kolay bulunabilir olması ABD'li tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Annunziata ve arkadaşları (2019), tarafından İtalya'da yapılan bir çalışmada, Akdeniz diyetiyle beslenenler, daha yüksek ekonomik statüye ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanların daha fazla organik gıda satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Khanal ve arkadaşlarının (2020), ABD'de süt tüketimi üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin büyük ölçüde yerel ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Roitner-Schobesberger ve arkadaşları (2008), organik sebze satın alan katılımcıların, satın almayanlara göre daha yaşlı, daha yüksek eğitim düzeyine ve daha yüksek bir gelire sahip olduğunu ortaya koymuştur. Cinsiyet açısından, kadınlar erkeklere göre organik gıda satın alma ve tüketme konusunda daha olumlu bir tutum sergilemektedir (Sivathanu, 2015; Ureña vd., 2008).

Koivisto Hursti ve Magnusson (2003) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, kadınların organik gıda konusunda erkeklere göre önemli ölçüde daha olumlu olduklarını ve organik gıdayı daha sağlıklı bir seçenek olarak algıladıklarını göstermektedir. Mustafa (2007), yeşil tüketicilerin çoğunluğunun, harcayacak daha fazla parası olan iyi eğitilmiş genç yetişkin kadınlar olduğu sonucuna varmıştır. Chiciudean ve arkadaşları (2012), kadınların organik gıdaların moda olmasından etkilendiği, erkeklerin ise markaya daha fazla ilgi gösterdiği sonucuna varmıştır. Ureña ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan araştırma, erkeklerin kadınlara kıyasla organik gıdalar için daha yüksek fiyat ödeme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Fillion ve Arazi (2002), özellikle kentsel alanlarda yaşayan tüketiciler arasında organik gıdanın faydalarına ilişkin farkındalık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

2. GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramları

Türk Dil Kurumu (2023) sözlüğünde gastronomi; “iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” gibi farklı ifadelerle tanımlanmaktadır. Etimolojik açıdan gastronomi; Yunanca “gastros” ile “nomos” sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomiyi tanımlamak için kullanılan “gastros” sözcüğü mide ile ilgiliyken, “nomos” sözcüğü yasa, kural anlamlarına gelmektedir (Tez, 2012:9).

Gastronomi kavramı ile ilgili olarak birçok kaynakta farklı yazarlar tarafından yapılan birçok tanımlama bulunmaktadır. Hegarty ve O’Mahony (2001) gastronomiyi; yemek üretiminde ihtiyaç duyulan malzemeler ve tarifleri, yiyeceklerin hazırlanma aşamasından sunum süreçlerine kadar geçen sürede kullanılan yöntemler ve ekipmanlar, yiyecek çeşitliliği ve yiyeceklerin sunumunu ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Santich (2004) ise gastronominin farklı bir yaşam tarzı yaratabileceğini, var olan bilginin pratiğe dönüştüğü bir süreçten oluşmakta olduğunu ve bu sürecin yiyecek hammaddesinin satın alınmasından sunumuna kadar geçen süreci kapsadığını belirtmiştir.

Freedman (2007:8) gastronominin sadece yiyecek ve içecekten ibaret olmadığını, bunun yanı sıra gastronominin estetik bir bakış açısını da yansıttığını ifade etmektedir. Gillespie ve Cousins’ye (2001) göre gastronomi yiyecek ve içecekten alınan zevktir ve ana teması insandır. Çakır (2017:6) gastronomiyi bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünü çekici, lezzetli ve hijyenik koşullarda, insan sağlığına zarar vermeyecek bir şekilde sunması olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi; (1) üretim, (2) tüketim ve (3) üretim ve tüketimin birlikte ele alındığı üç başlıkta incelenebilir. Üretim boyutu; yemek hazırlama süreci ile ilgilidir ve iyi yemek hazırlama, pişirme, sunma, sofrada adabı, iyi yemek yeme ile ilgili bilgi birikimi ve yemek pişirme ile ilgili uygulamaları kapsar. Tüketim boyutu; yemekten keyif almayı, lüks ve lezzetli yiyeceklere olan düşkünlüğü ifade eder. Üretim ve tüketimin birlikte incelendiği sınıflandırmada ise yiyeceklerin sunuma kadarki süreci, yemeğin

uygun kurallar ve araç-gereçleri kullanılarak sunulup tüketilmesi gibi hususlar incelenmektedir (Akgöl, 2012).

Geniş bir anlamı olan gastronomi kavramı yiyecek içecek ile ilgili her bir bileşenin bilim, sanat ve kültür ile etkileşiminden meydana gelmektedir (Çalışkan, 2013: 39). Gastronomi; kimya, biyoloji gibi fen bilimleri, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerin yanı sıra edebiyat, jeoloji, tarih, tarım bilimi, müzik, felsefe gibi birçok bilim dalı ile yakından ilişkilidir (Kivela ve Crotts,2006).

Gastronomi teriminden ilk olarak nerede bahsedildiği konusunda birçok bilgi bulunmaktadır. Santich (2007) gastronomi kelimesine ilk kez M.Ö. 4.yy'da Antik Yunan döneminde yaşamış olan Yunanlı Archestratus tarafından yazıya geçirilen "Gastronomia" adlı eserde rastlandığını ve bu eserin Akdeniz bölgesindeki yiyecekler ile şarapları hakkında yol gösteren bir kaynak olduğunu ifade etmiştir. Scarpato (2002: 93) ise bu kavramın 1800'lü yıllarda Fransız şair Jascues Berchoux'nun yazdığı "La Gastronomie" adlı şiirinde başlık olarak kullanıldığını bildirmiştir. Gastronomi alanında yapılan ilk resmi çalışmanın mimarı bir gastronom olarak tanınan Fransız Jean Anthelme Brillant Savarin 'dir. Savarin, gastronominin geleceğine yönelik yol gösterici nitelikte olan "La physiologie du Gout" (Tat Fizyolojisi) adlı kitabını 1825 yılında yayımlamıştır. Savarin' in resmi nitelikli bu eseri gastronomi alanındaki diğer araştırmacılar için örnek bir kaynak olmuştur (Cousins vd., 2010:400).

Gastronomi tarihi hakkında yapılan mevcut çalışmaların birçoğunda avcılık, toplayıcılık, pişirme yöntemleri ve bunlar ile bağlantılı inanç şekillerinin varlığından bahsedilmektedir. Daha sonraki çalışmalarda gastronomi; din, ritüeller, yaşam tarzları, gastronominin çevre ve biyolojik çeşitlilik üzerine olan etkileri, insanların yiyecek-içecek tercihleri ile buna bağlı inançlarının dâhil edildiği bir şekilde genişlemiştir (Öney, 2013:163). İlhan (2003) gastronominin tüketim ihtiyacının yanı sıra tecrübe, özen ile yemekten alınan zevk kapsamında geliştiğini belirtmiştir. Yazar ayrıca bu gelişimin temel sebebinin refah düzeyindeki artış olduğunu ifade etmiştir.

Gastronomi, yemekle ilgili kültürel ve sosyal boyutları ve onunla ilişkili ritüelleri inceleyerek yemek deneyimini bir adım öteye taşımaktadır. Gastronomi, yemeğin zaman içinde nasıl geliştiğini, kültürel değerleri, sosyal normları ve tarihsel olayları nasıl yansıttığını ortaya koymaktadır.

Yemek ve gastronomi, deneyimlerle yakından ilişkilidir. Çünkü yemek insanlarda benzersiz deneyimler yaratmaktadır. Yiyecek deneyimleri, yiyeceğin tadı, dokusu ve aroması gibi duyuşal ve fiziksel olabilir. Bununla birlikte hem yemek hem de gastronomi, yalnızca duyuşal değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve kişisel deneyimler sunar. Başkalarıyla yemeği paylaşmak bağlılık ve topluluk duygusu yarattığı için gastronomi sosyal deneyimlere neden olur. Bazı yiyecekler nostaljik deneyimler veya kültürel geleneklerle ilişkilendirildiğinden, yiyecekler insanın anılarını ve duygularını da tetikler. Öte yandan yemek hazırlama eylemi aynı zamanda kişisel ve tatmin edici bir deneyim olabilir.

Yemek bir kültüre ait yerel gelenek ve görenekleri öğrenmenin en iyi yoludur. Bir ülkenin gastronomik değerleri ve yemek kültürü önemli bir deneyim yarattığından insanları bu bölgelere seyahat etmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda yiyecek ve içecek deneyimi ile gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin de ortaya konması yerinde olur. İnsanların yemek amaçlı seyahatleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, mutfak deneyimlerine odaklanan seyahat anlamına gelmektedir.

Turistler genellikle seyahatlerinin bir parçası olarak benzersiz ve otantik yemek deneyimleri aradıklarından, yemek deneyimleri gastronomi turizminin önemli bir parçasıdır. Gastronomi turizmi genellikle yeni yemek deneyimlerine yol açar. Gastronomi turizmi, yerel gıda pazarlarını ziyaret etmeyi, yerel yemek sunan restoranlarda yemek yemeyi ve yerel gıda festivallerini veya etkinliklerini deneyimlemeyi içerir. Nitekim ABD’de yapılan bir araştırma, restoranlarda yemek yemenin ABD’yi ziyaret eden yabancıların en sevdiği ikinci aktivite olduğunu, başka ülkeleri ziyaret eden ABD vatandaşları için ise yemeğın ilk sıradaki boş zaman aktivitesi olduğunu göstermiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2012).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) gastronomi turizmini “gastronomi destinasyonlarına eğlenme amaçlı olarak gerçekleştirilen, yiyecek ve içecek ile ilgili deneyimsel aktivitelerin tümü” olarak tanımlamaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Du Rand ve Heath’a (2006:209) göre gastronomi turizminin kökenini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasının yanı sıra konumlandırılmasına da olanak sağlamaktadır. Tarım; ürünün üretilmesi ve sunulmasına imkân verirken, kültür;

destinasyonun tarihi ve otantikliği hakkında bilgiyi, turizm ise; altyapı ile hizmet sunumunu sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizminin gelişmesi bakımından önemlidir.

Gastronomi turizmi ile ilgili en iyi tanımlardan birini yapan Hall ve Sharples'a (2003) göre gastronomi turizmi, "birincil ve ikincil gıda üreticilerine ziyaretleri, gastronomi festivallerini, gıda fuarlarını, etkinlikleri, çiftçi pazarlarını, yemek pişirme şovlarını ve gösterilerini, kaliteli gıda ürünlerinin tadına bakmayı veya yemekle ilgili herhangi bir turistik faaliyeti içeren, bir gastronomi bölgesine eğlence amaçlı olarak yapılan deneyimsel bir gezidir."

Tanımlar dikkate alındığında; gastronomi turistlerinin başarılı bir şefin özel yemek şovlarına katılmak ve hazırlanan yemeklerin tadına bakmak, yemek yarışmalarını izlemek, restoranlarda yemek yemek, yerel restoranlarda benzersiz bir yemek deneyimi yaşamak, bir restoranın açılışına veya özel bir programa katılmak, yiyecek ve içecek ile ilgili festival, fuar vb. gastronomik etkinliklere katılmak, belirli bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin tadına bakmak, çiftlik, bağ, bahçe, pazar gibi yerel ürünlerin yetiştirildiği ve satıldığı yerleri ziyaret etmek, yöresel yemeklerin öğretildiği yemek kurslarına katılmak gibi amaçlarla seyahat ettikleri görülmektedir (Kırıcı Tekeli ve Bozkurt, 2022).

Gastronomi turizmi restoranlar, gıda üreticileri, aşçılık okulları, pazarlar, yemek aktiviteleri, gastronomi fuar ve festivalleri, yemek kitapları satan dükkânlar, tur operatörleri ve tur rehberleri, gastronomiyle ilgili medya, şarap üreticileri ve şarap bağları, bira fabrikaları gibi pek çok çekiciliğin yer aldığı çok boyutlu bir pazardır. Ignatov ve Smith (2006:240) gastronomi turizmi kaynaklarını olanaklar, faaliyetler, etkinlikler ve organizasyonlar olmak üzere dört başlık altında sınıflandırarak bir tipoloji oluşturmuşlardır (Bkz Tablo 3).

Tablo 3. Gastronomi Turizmi Kaynakları

OLANAKLAR	FALİYETLER	
Binalar/Yapılar	Yiyecek imalathaneleri, şaraphaneler, birahaneler, çiftçi pazarları, yiyecek müzeleri, restoranlar	Tüketim Restoranda yemek yeme, yerel yiyeceklerle piknik yapma, perakende yiyecek ve içecek satışı, kendin topla
Araziler	Çiftlikler, meyve bahçeleri, üzüm bağları, şehirlerde restoran bölgeleri	Turlar Şarap bölgeleri, tarım bölgeleri, şehirlerde yiyecek içecek bölgeleri
Yollar/Rotalar	Şarap yolları, yiyecek yolları, gurmerotaları	Eğitim/Gözlem Yemek okulları, şarap tadımı ve eğitimi, şaraphane ziyaretleri, aşçı yarışmalarını izlemek, yiyecek ve içeceklerle ilgili kitap ve dergileri okumak
ETKİNLİKLER	ORGANİZASYONLAR	
Tüketici Gösterileri	Yiyecek ve şarap gösterileri, pişirme araç gereç ve mutfak gösterileri, ürün tanıtımları	Restoran sınıflandırma ve sertifika sistemleri
Festivaller	Yiyecek festivalleri, şarap festivalleri, hasat festivalleri	Yiyecek ve şarap sınıflandırma sistemleri Dernekler

Kaynak: Ignatov ve Smith, 2006, s.240

2.1.1. Gastronomi Turisti Tipolojisi ve Gastronomi Turistlerinin Motivasyonları

Gastronomi turistleri Dünya Turizm Örgütü (2012:7) tarafından “seyahatlerini kısmen veya tamamen bir yerin mutfağını tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılmak amacıyla planlayan turist ve ziyaretçiler” olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizm son yıllarda trend bir turizm türü haline geldiğinden, gastronomi turizmine katılan kişilerin özelliklerinin ve motivasyonlarının belirlenmesi önemlidir.

Motiv, bir kişiyi harekete geçiren içsel bir faktördür. Motivasyonel faktörler turistlerin yiyecek tüketimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Turist motivasyonları, turistik ürün ve hizmetlerin tasarımında ve yaratılmasında anahtar bir kavramdır. Yemeğin kendisi seyahat etmek için temel bir motivasyon olabilir. Kivela ve Crotts

(2006), yemeğin turist deneyimini ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilemede önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Fields (2002), McIntosh ve diğerleri (1995) tarafından önerilen dört turist motivasyonu tipolojisi benimsemiştir. Bunlar;

- Fiziksel motivasyon,
- Kültürel motivasyon,
- Kişilerarası motivasyon,
- Statü ve prestij motivasyonları.

Yemek, duysal algıları içeren fiziksel bir eylemdir. Bu nedenle fiziksel bakımdan motive edici bir faktör olabilir. Benzer şekilde yemek kültürel bir motivasyondur, çünkü turistler yerel yemekler aracılığıyla farklı bir kültürü deneyimlemektedirler. Yemek kişilerarası bir motivasyon kaynağıdır, çünkü tatilde yenilen yemekler yeni sosyal ilişkiler kurulmasına neden olabilir. Son olarak, turistler yeni yiyecekler keşfettiklerinden bu, bazıları için bir statü ve prestij göstergesi olabilir (Sorokina, 2016).

Kim ve arkadaşları (2009), yerel gıda tüketiminin altında yatan dokuz motivasyon olduğunu belirlemiştir. Bunlar;

- Heyecan verici deneyim,
- Rutinden kaçma,
- Sağlık sorunu,
- Öğrenme,
- Otantik deneyim,
- Birlikte olma,
- Prestij,
- Duyusal çekicilik,
- Fiziki çevre.

Mak ve diğerleri (2012), motivasyonel faktörleri beş ana boyuta ayırmıştır.

- Simgesel,
- Zorunlu,
- Zıtlık,
- Uzatma,

- Zevk.

Sembolik boyut, gıda tüketiminin sembolik anlamlarını ifade eden motivasyonlardır, yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, prestij ve statü gibi faktörleri içerir (Mak vd., 2011). Zorunlu boyut, gıda tüketiminin zorunlu olması ile ilgilidir ve sağlık kaygısını ve fiziksel ihtiyacı içerir. Zıtlık boyutu, turistlerin günlük rutin deneyimlerinden farklı deneyim elde etme isteklerini ifade eder ve heyecan verici deneyimler ve yeni yiyecekler keşfetmeyi içerir. Uzatma boyutu, turistlerin günlük rutinlerini genişleten yiyecek deneyimleri arama motivasyonlarını ifade eder. Son olarak, zevk boyutu, yemek deneyiminden zevk almaya yönelik motivasyonları kapsar ve duysal çekiciliği ve bir arada olmayı içerir (Sorokina, 2016).

McKercher ve arkadaşları(2008) gastronomi turistlerini üç gruba ayırmaktadır. Birinci grup, yerel yemekleri deneyimlemek isteyen, bir destinasyona özellikle gastronomik nedenlerle seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Bu turist grubu destinasyonda kaldıkları süre boyunca çoğunlukla gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılırlar. İkinci gruptaki kişiler için yemek önemli olsa da gastronomi tatil kararlarında belirleyici değildir. Son grup ise çok az gastronomik etkinliklere katılır ya da hiç katılmaz.

Shenoy'a (2005) göre üç tür gastronomi turisti vardır. Birinci grup, yemekle ilgili etkinliklere özel ilgi duyan yemeğin seyahatlerinde önemli bir yer tuttuğu gastronomi turistlerinden oluşur. İkinci grup deneyimsel turistler olarak adlandırılır ve yerel yemekleri deneyen ancak yemekle gastronomi turistleri kadar ilgilenmeyen turistlerdir. Son grubun gastronomiye olan ilgileri ise gastronomi turistlerinin tam tersi olup bu turistler genel turist grubunu ifade eder.

Ignatov & Smith (2006) gastronomi turistlerini üç gruba ayırmıştır:

- Yemek turistleri,
- Şarap turistleri,
- Yemek ve şarap turistleri

Hjalager (2003), gastronomi turizmi deneyimlerinin fenomenolojik bir modelini sunmuştur. Yazar, gastronomi turistlerini tutumları ve yiyecek ve içecek tercihlerine göre (1) Rekreatif, (2) varoluşçu, (3) taklitçi ve (4) deneysel olmak üzere dört kategoriye ayırmaktadır. Bu kategorileri daha sonra açıklayan Kivela ve Crotts'a (2006) göre

rekreasyonel gastronomi turistleri muhafazakârdırlar. Yabancı yiyecekleri sevmezler. Birlikte yemek yemeyi önemserler. Yemekle ilgili etkinliklere katılımları izlemekle sınırlıdır. Varoluşçu gastronomi turistleri için yemek sadece açlığı giderme anlamına gelmez, aynı zamanda yerel mutfak ve destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibi olmak anlamına da gelir. Yerel halkın yemek yediği özel restoranları tercih ederler. Çiftlikleri, peynir üreticilerini ziyaret ederler, aşçılık derslerine katılırlar. Eve dönerken yanlarında götürmek için yerel ürün satın alırlar. Taklitçi gastronomi turistleri için yiyecek ve içecek kolayca bulunmalı ve bol miktarda olmalıdır. Bu turistler için benzersiz yiyeceklerden ziyade miktar önemlidir. Egzotik yiyecekleri sevmezler. Onlar için yemek yemek, arkadaşlarla bir araya gelmenin ve hayattan zevk almanın bir yoludur. Deneysel gastronomi turistleri için yemek ve şarap, imajlarının ve prestijlerinin bir parçasını oluşturur. Şık restoranları tercih ederler. Yeni malzemeler kullanırlar ve yemek hazırlamanın yeni yollarını denerler. Özel tasarım cam eşyalar ve mutfak aletleri en önemli hatıra eşyalarıdır.

Tipik bir kültür turisti özelliği gösteren gastronomi turistleri 30-50 yaşlarında, ortalamanın üzerinde gelire sahip, profesyonel işler yapan çiftlerden oluşmaktadır (Fox, 2007).Smith ve Costello (2009) yemek odaklı turistlerin çift olarak seyahat ettiklerini, yüksek eğitilmiş olduklarını, diğer kültür turistlerinden daha fazla harcama yaptıklarını, daha uzun süre konakladıklarını, temel motivasyonlarının dinlenme, rahatlama ve kişisel zevk olduğunu ifade etmektedir. Ignatov'a (2003) göre, gastronomi turistleri çoğunlukla kırklı yaşlarının ortasında, yüksek eğitilmiş ve ortalama gelirin üzerindeki kadınlardan oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak yaz aylarında eş ya da partnerleriyle (çocuksuz)seyahat etmektedirler.

Gastronomi turistlerinin motivasyonları, beklenti ve tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Khan (1981), azalan tat ve koku hassasiyeti nedeniyle yaşlı insanların yiyecek tercihlerinin genç insanlardan farklı olduğunu belirtmektedir. Bourdieu (1984), yiyecek tercihlerinin sosyal sınıfla ilişkili olduğunu savunmaktadır. Dennison ve Shepherd (1995) kişilerin meyve, şekerleme, çikolata ve cips tüketimine yönelik tutumlarının cinsiyete ve yaşa göre önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

Benzer şekilde turistlerin yemek yeme tercihleri ve yemek motivasyonları kültürel özelliklerine, dini inançlarına, geçmiş tecrübelerine göre de farklılık

göstermektedir. Turistik yiyecek tüketimini etkileyen faktörler Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. Turistik yiyecek tüketimini etkileyen faktörler

Faktörler	İlgili kavramlar
Kültürel ve dini etkiler	Kültür Ulusal kültür Turistin kendi yemek kültürü Kültürel mesafe Lezzet ilkeleri Temel gıdalar Dini inançlar
Sosyo-demografik faktörler	Sosyo-ekonomik durum Demografik durum Sosyal sınıf Sosyal göstergeler Kültürel sermaye
Yiyeceklerle ilgili kişisel özellikler	Gıda neofobisi Gıda neofilisi Çeşitlilik arayışı
Keşfetme ve geçmiş deneyimlerin etkisi	Keşfetme Geçmiş deneyimler Geçmişteki seyahatler Küreselleşme
Motivasyon faktörleri	Turist motivasyonu Simgesel, Zorunlu Zıtlık Uzatma, Zevk

Kaynak: Sorokina, 2016, s. 18.

Kültür ve din, gıda tüketimini etkileyen temel unsurlardır. Örneğin, Müslümanlar gıda seçerken helal olmasına dikkat etmektedirler. Yiyeceklerle ilgili kişisel özellikler, turistik yiyecek tüketimini etkilemektedir. Örneğin; yiyecek neofobisi (korkusu) yemek seçiminde etkilidir. Fischler (1988), bir insanın yeni ve alışılmadık yiyeceklerden hoşlanmamasının (neofobi) doğal olduğunu ve yine de yeni yiyecekler arama eğiliminde olduğunu (neofilik) öne sürer. Kim ve arkadaşları(2009), gıda neofobisini ve neofilisini turistlerin tatilde yerel yiyecekleri tüketme eğilimini etkilediğini belirtmişlerdir. Turistlerin gıda tercihlerinde geçmiş deneyimler de etkilidir. Geçmiş deneyimler olumlu ise ve turistte memnuniyet yaratmışsa turist aynı destinasyonu tekrar ziyaret eder.

2.1.2. Gastronomi Turizmi Pazarı

Gastronomi turizmi son yıllarda büyük bir gelişme göstermiş olup bu gelişmelerin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Gastronomi turizmi pazarının büyüklüğü 2022 yılında bir milyar dolara ulaşmıştır. Bu pazarın %16-17'lik bir büyüme kaydederek 2032 itibarıyla 4,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Future Market Insights, 2023).

Bir destinasyonun gastronomi turistlerine sunabileceği gastronomi turizmi ürünleri önemli olup gastronomi destinasyonlarının turizm pazarında öne çıkmasına olanak sağlamaktadır. 1-3 Kasım 2017 yılında Ankara'da gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası Gastronomi Turizmi Komisyonu Raporu'na göre gastronomi turizmi ürünleri şöyle sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017);

- gastronomi destinasyonları,
- gastronomi rotaları,
- gastronomi etkinlikleri,
- gastronomi sektörü,
- üreticiler ve
- gastronomi ürünleri.

Dünya Turizm Örgütü'ne (2012) göre gastronomi destinasyonlarının en önemli turistik ürünlerinin başında yemekler gelmektedir (%79). Bunu, %62 ile gastronomi rotaları, aşçılık kursları ve atölye çalışmaları, %59 ile yerel ürünlerin yer aldığı gıda fuarları ve %53 ile yerel pazarlara ve üreticilere yapılan ziyaretler takip etmektedir. Gastronomi turizmi ürünleri arasında en az ilgi gören ürünler müzeler (%12) ile sunumlardır (%6).

Gastronomi turizmi pazarında öne çıkan destinasyon Avrupa olup 2021 yılında en büyük paya sahiptir (Yahoo Finance, 2022). İtalya, Fransa gibi Avrupa ülkeleri ile bir Asya ülkesi olan Tayland gibi ülkeler gastronomi turizmi bakımından oldukça popüler destinasyonlar haline gelmiştir. Bu ülkeler her yıl milyonlarca turist çekmektedir (Karim ve Chi, 2010). Tripadvisor'a (2023) göre tüm dünyada Roma (İtalya), Girit (Yunanistan), Hanoi (Vietnam), Floransa (İtalya), Paris (Fransa), Barselona (İspanya), Lizbon (Portekiz), Napoli (İtalya), New Orleans (ABD), Jamaika, Charleston (ABD), Mexico City (Meksika), Bangkok (Tayland), Buenos Aires (Arjantin), Küba, Cape

Town (Güney Afrika Cumhuriyeti), San Sebastian (İspanya), Lyon (Fransa), New York (ABD), Vancouver (Kanada) öne çıkan gastronomi turizmi destinasyonlarıdır.

Gastronomi turizmi destinasyonları çeşitli etkinlikler gerçekleştirerek gastronomi turizminde öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; Toscana ziyaretçilerine yemek kurslarına katılma imkânı sunmaktadır. Melbourne ve Sydney'deki restoranlar destinasyonu yiyeceklerini ve şaraplarını kullanarak pazarlamaktadırlar. Barcelona her yıl 500'den fazla yeme-içme etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). San Sebastián İspanya'nın gastronomi başkenti olarak anılmaktadır. Fransa'nın gastronomi başkenti olarak anılan Lyon, 4000'den fazla restorana ev sahipliği yapmaktadır.

Dünyanın önde gelen gastronomi turizmi ülkelerinden biri olan İspanya'da 23 gastronomi destinasyonu ve yüzlerce gastronomi rotası bulunmaktadır (Saborea Espana, 2022). İspanya'da yapılan bir araştırma, yerli turistlerin %20,5'inin gastronomi turistleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu, her beş turistten birinin temel seyahat motivasyonunun gastronomi olduğunu göstermektedir (Allen, 2023). İspanya'yı gastronomik nedenlerle ziyaret eden yabancı turist oranı 2013 yılında %11,8 iken bu oran 2016 yılında %15'e yükselmiştir. 2019 yılında İspanya'yı ziyaret eden her 10 turistten 2'sinin gastronomi veya şarapla ilgili etkinliklere katıldığı belirlenmiştir (Spain Travel News, 2022). 2017 yılında gastronomik etkinliklere katılan turistler arasında en fazla harcama yapan turistler ortalama 418,6 Euro ile Latin Amerikalı turistler olmuştur. Latin Amerikalıları 390,50 Euro ile ABD'li ve 346 Euro ile Rus turistler izlemektedir. 2017 yılında uluslararası turist harcamalarının %15,5'inin gastronomi etkinliklerine katılmak için kullanıldığı belirlenmiştir (Itac Professional, 2023). Barcelona Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma, Barcelona'daki turizm harcamalarının %30'unun gastronomiye harcadığını göstermektedir (Richards, 2012).

825 coğrafi işaretli ürünün, 5056 geleneksel gıda ürününün, 335 bine yakın catering işletmesinin, 23 binin üzerinde çiftliğin, gastronomi ile ilgili 114 tematik müzenin ve 173 şarap ve yiyecek rotasının bulunduğu İtalya'da gastronomi turizmi oldukça gelişmiştir. 2018 yılında İtalyanlar gastronomi ve şarap turizmi etkinliklerine katılmak için kendi ülkelerini tercih etmişlerdir. Yurt dışında ise Fransa ve İspanya en popüler destinasyonlardır (Paris, Barcelona ve Madrid). İtalya'da yerli turistlerin gastronomi amaçlı olarak en çok ziyaret ettikleri bölgeler Sicilya, Toskana ve Emilia

Romagna'dır. Yabancı turistler de İtalyan gastronomisine ilgi duymaktadırlar. Yabancı turistlerin %62'sinin yiyecek ve şarap temalı turlar ile ilgilendikleri özellikle Toskana (%72) ve Piedmont'a (%59) yönelik turları çekici buldukları görülmektedir (Tourism Review, 2019). İtalya'da 2010 yılında şarap turizmine katılan turistlerin günlük ortalama harcamasının 200 Euro olduğu belirlenmiştir (Richards, 2012: 22).

Ülkemizin en popüler gastronomi turizmi destinasyonu Gaziantep'tir. Türkiye'de gastronomi turizmi kentleri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağına" dâhil olmuştur (UNESCO, 2023) Mehmet Yaşin'e göre ülkemizin en önemli 10 gastronomi şehri; Gaziantep, İstanbul, Kastamonu, Konya, Malatya, Kayseri, Antakya, Afyon, Muğla ve Çorum'dur (Hürriyet Gazetesi, 2016).

Gastronomi ve şarap rotaları oldukça popüler gastronomi turizmi ürünleridir. Örneğin; Avrupa'da 2022 yılı itibariyle 48 adet Avrupa Konseyi Kültür Rotası bulunmaktadır. Bu rotaların dördü gastronomi ve şarap rotasıdır (Council of Europe, 2023). İspanya'nın Endülüs Bölgesinde dokuz tane gastronomi rotası bulunmaktadır (Andalucia, 2023). Türkiye'de dördü şarap rotası olmak üzere altı gastronomi rotası bulunmaktadır. Urla Bağ Rotası, Trakya Bağ Rotası, İç Ege Bağ Rotası, Çal Bağ Yolu şarap ve bağ temalı rotalar iken Urla Gastronomi Rotası ve Kars Peynir rotası yiyecek temalı rotalardır.

2.2. Turizm ve Organik Tarım Ürünleri İlişkisi

Günümüzde pek çok destinasyonda gastronomi turizmi önemli bir gelişme kaydetmiştir. Organik gıdaları tatmak, organik ürünler üreten çiftlikleri, yerel çiftçi pazarlarını ziyaret etmek turistlerin gastronomi turizmi kapsamında sıklıkla katıldığı aktiviteler arasındadır. Günümüzde birçok turist sağlıklı ve organik yiyecek seçenekleri sunan destinasyonlar aramaktadır.

Bazı tur operatörleri organik ve sürdürülebilir gıda turizmine odaklanmakta ve turlar düzenlemektedirler. Ayrıca, birçok organik çiftlik turistler için tarladan sofraya turlar organize etmekte ve farklı deneyimler sunmaktadır. Bu turlarda turistler organik tarım hakkında bilgi edinebilmekte ve organik gıda üretimine tanıklık ederken aynı zamanda taze ve yerel bir yemeğin tadını çıkarabilmektedirler.

Organik gıdalar ekoturistlerin de ilgisini çekmektedir. Ekoturistler, organik tarım da dâhil olmak üzere sürdürülebilir uygulamalara odaklanmaktadır. Organik çiftlikler turistlere otantik ve eğitici bir deneyim sunmaktadır.

İnsanlar sağlıkları ve çevre üzerindeki etkileri konusunda daha fazla endişe duyduklarından, turizm endüstrisinde de organik gıda kullanımı giderek daha popüler hale gelmektedir. Genel olarak, turizm endüstrisinde organik ürün kullanımının hem faydaları hem de zorlukları bulunmaktadır. Ancak, organik ürünlere olan tüketici talebi artmaya devam ettikçe, turizm endüstrisi ve yiyecek-içecek işletmeleri bu talebe duyarsız kalamazlar çünkü organik ve doğal ürünler sunabilen turizm işletmeleri hem daha fazla müşteri çekebilir hem de pazarda güçlü bir rekabet avantajı elde edebilir. Bununla birlikte turizm işletmelerinde organik ürün kullanmanın çeşitli olumsuzlukları da olabilir. Çünkü organik ürünler diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı olabilir. Bu da turizm işletmesinin yiyecek-içecek maliyetlerini, arttırabilir.

Bazı turizm işletmeleri organik ürünlere kolay ulaşabilmek için otel ve tatil köylerinin bahçelerinde organik tarımsal üretim yapmaktadırlar. Birçok otel ve tatil köyü, restoranlarına taze, organik ürünler tedarik etmek için organik çiftlikler kurmakta ya da yerel organik çiftçilerle ortaklık anlaşmaları yapmaktadırlar. Yiyecek-içecek işletmeleri misafirlerine menülerinde vejetaryen ve vegan yiyecekleri de dâhil olmak giderek daha fazla organik gıda seçeneği sunmaktadırlar. Organik gıdaların turizm endüstrisinde kullanılması sadece organik gıda üretimini desteklememekte, aynı zamanda misafirler için daha sağlıklı bir yaşam tarzını da teşvik etmektedir. Böylece hem turizm endüstrisi hem de doğal çevre bakımından bir kazan-kazan durumu ortaya çıkmaktadır.

3. ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: GÖKÇEADA YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı ile ilgili Bilgiler

Kuzey Ege Denizi'nde Çanakkale Boğazı'nın kuzeybatısında yer alan Gökçeada Türkiye'nin en büyük adasıdır (Bkz. Şekil 4). Gökçeada 289,5 km² yüzölçüme sahip olup kıyı şeridi uzunluğu 95 km'dir (Tarkan vd., 2001; Gökçeada, 2015).



Kaynak: Gökçeada Kaymakamlığı, 2023

Şekil 4. Gökçeada

Gökçeada engebeli bir arazi yapısına sahiptir. Tepelerin ve ovaların birbirini izlediği, %77'si dağlık, %12'si engebeli ve %11'i ovalık alanlardan meydana gelmektedir. En yüksek noktası 673 metre ile Doruk Tepedir (Atalay, 2008: 14). Ünlü yazar Homeros bu yapısından dolayı Gökçeada'yı "Pepaloessa" (Dalgalı) olarak tanımlamıştır (Karpuzoğlu, 2010:144). Adanın arazi yapısı Tablo 5.de verilmiştir.

Tablo 5.Gökçeada’da Arazilerin Fiziksel Dağılımı

Arazi çeşitleri	Dekar
Tarıma Elverişli Arazi	22.365
Çayır-Mera Arazisi	33.439
Ormanlık ve Fundalık Arazi	68.690
Tarıma Elverişli Olup Tarım Yapılmayan Arazi	13.311
Tarım Dışı Araziler	165.006
Toplam	289.500

Kaynak: Gökçeada Belediyesi 2016, s.3

Gökçeada toprakları ormanlık alanlar, zeytinlik, mera ve tarım alanlarından oluşmaktadır. Gökçeada’nın orta ve kuzey kesimlerinde doğal bir yapı gözlenmekte olup bitki örtüsü olarak yüksek kesimlerde kızılçam ormanları, fundalıklar, meşe, zeytin, akçakesme, kocayemiş, böğürtlen, geven, kekik, ahlat, ılgın ve maki toplulukları bulunurken, alçak kesimlerde çayır otlakları, dikenler ve çeşitli otsu bitkilerden oluşan mera alanları yayılım göstermektedir (Atabay ve Özgül, 2001:54).

Su kaynaklarının zenginliği bakımından dünyanın dördüncü adası olarak gösterilen Gökçeada’da beş adet gölet bulunmakta ve adanın içme ve tarım amaçlı su ihtiyacı büyük ölçüde Zeytinli Barajından karşılanmaktadır (Çanakkale Valiliği, t y: 7).

Gökçeada’nın güney sahillerinde Akdeniz iklimi, kuzey sahillerinde ise Marmara iklimi görülmektedir. Hâkim rüzgârların Lodos ve Poyraz olduğu Gökçeada’da yılın büyük bir dönemi rüzgârlıdır (Çanakkale, 1996: 46). Yıllık ortalama sıcaklığın 15.2°C olduğu Adada deniz etkisi yaz sıcaklarını azalttığı için yazlar çok sıcak ve kurak geçmemektedir. Sıcaklık değerleri kış aylarında düşüş göstermekte, ancak adada kar ve don olayları nadir olarak görülmektedir. Yıllık yağış miktarı 758,7 mm olup Adada yaz aylarında yağış miktarı oldukça azalmasına rağmen, adanın sahip olduğu iklim özellikleri birçok zirai ürünün yetişmesine imkân sağlamaktadır (Akova Balcı, 2005: 41). Bununla birlikte ortalama 300 gün rüzgârlı geçmektedir. Bu durum yaz sıcaklığının bunaltıcı olmasını engellemektedir (Uğurel vd., 2014:2).

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre 2022 yılında ada nüfusu 7.479 kişidir (TÜİK, 2023). Adanın nüfusu oldukça az olup bunda pek çok faktör etkilidir. Ada nüfusunun düşük olmasının temel nedenleri; ada olmasına bağlı olarak ulaşımın zor olması (ulaşım sadece deniz yoluyla sağlanmaktadır), hava alanı olmasına rağmen aktif olarak kullanılmaması ile adanın coğrafi ve demografik yapısıdır.

Gökçeada verimli ovalara sahip olmasına rağmen bütün yerleşim alanları tepelerde toplanmıştır. Geçmiş dönemlerde Gökçeada halkının korsan tehditlerinden korunmak amacıyla yüksek yerlere yerleştikleri tahmin edilmektedir. Gökçeada, ilçe merkezi ile 9 köyden oluşmaktadır. Bu köyler; Kaleköy (Kastro), Zeytinliköy (Aya Todorı), Tepeköy (Agridia), Dereköy (Skinudi) ve Eski Bademli (Glikı) ile son yıllarda gelişen Yeni Bademli, Şirinköy, Uğurlu ve Eşelek'tir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018:348).

Merkez (Panayia): Bölgede konut sayısının fazla olmasına ve büyük çoğunluğunun tepelik olmasına bağlı olarak bu alandaki tarım arazileri sınırlıdır.

Kaleköy (Kastro): Eski bir Rum köyü olan Kaleköy (Kastro) antik dönemden kalma bir yerleşim yeridir. Tepelik bir alan üzerinde konumlanmış olan köy aynı zamanda kentsel sit alanıdır. Köyün eteklerinde hala kullanılmakta olan bir liman (Kaleköy Limanı) ile köyün en yüksek tepesinde Helen dönemine ait bir kale kalıntısı yer almaktadır. Kaleköy'de otel, pansiyon ve kafe gibi birçok turistik işletme bulunmaktadır.

Zeytinliköy (Aya Todorı): Gökçeada'nın en eski yerleşim yerlerinden biri olan Zeytinliköy'ün başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır(Yurtseven, 2012:126).

Tepeköy (Agridia): Yüksek bir bölgede konuşlanan köy adını küçük tarla anlamına gelen 'agros'tan almaktadır. Toprak yapısı kuru ve verimsizdir (Mustoksidis ve Bartholomeos, 2010:161).

Dereköy (Skinudi): Gökçeada'nın en büyük köyü olan Dereköy, diğer köylere göre sosyo-ekonomik bakımdan daha fazla gelişmiştir. Köyde zeytinyağı imalathaneleri bulunmaktadır.

Eski Bademli (Glikı): Köyde iki otel bulunmaktadır.

Yeni Bademli: İskân köylerinden biri olan Yeni Bademli 'de nüfus Isparta ve Karadeniz'den gelen balıkçı ailelerden oluşmaktadır. Bu haliyle adada nüfus yoğunluğunun en yüksek olduğu köydür. Köyün geçim kaynakları arasında hayvancılık, ziraat ve balıkçılık yer almaktadır. Ayrıca restore edilmiş evler konaklama amaçlı pansiyona çevrilmiş bu da köy ekonomisine katkı sağlamıştır(Ağaryılmaz ve Polat, 2002:113).

Uğurlu: İskân köylerinden biri olan Uğurlu'ya Muğla, Burdur ve Isparta'dan gelen aileler yerleştirilmiştir. Köyün başlıca geçim kaynakları tarım ve balıkçılık olmasına rağmen turizmin gelişmesine bağlı olarak evlerin pansiyona dönüştürülerek turizme kazandırılması köy ekonomisine katkı sağlamaktadır (Ağaryılmaz ve Polat, 2002:113).

Eşelek: Biga'nın Eşelek köyünün Bakacak Barajı suları altında kalmasıyla köylüler Gökçeada'ya iskân edilmişlerdir. Köyde ziraat ve hayvancılık başlıca geçim kaynaklarıdır (Saygı, 2012: 35).

Çanakkale'den ortalama 28,6 mil uzaklıkta bulunan Gökçeada'ya ulaşım deniz otobüsü veya arabalı feribot ile Kabatepe üzerinden sağlanmaktadır. Kabatepe-Gökçeada arası ise 14,5 mildir. Gökçeada'ya Kabatepe Limanından kalkan feribotlar ile ulaşılabilir (Gökçeada Kaymakamlığı, 2023). Gökçeada'da bir havaalanı bulunmasına rağmen 2015 yılı itibari ile tarifeli seferler geçici bir süreliğine durdurulmuştur.

Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada, doğal güzellikleri, bakir yapısı, gastronomisi, cittaslow markası nedeniyle son yıllarda gittikçe tanınan bir turizm destinasyonu haline gelmiştir (Yurtseven, 2008:4). Gökçeada, Cittaslow unvanı alan dünyanın ilk ve tek sakin adasıdır. Bağcılık, zeytincilik ve arıcılık gibi, tarıma dayalı üretimle geçimini sağlayan küçük üreticilerin Gökçeada Organik Tarım Projesi ile organik tarıma yönlendirilmesiyle adada farklı yaşam alternatifleri gelişmiştir. Gökçeada organik tarımla uğraşmak isteyen insanlar için bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Gökçeada Kaymakamlığı, 2023).

“Organik Tarım Adası” olarak adlandırılan Gökçeada'da tarımsal faaliyetler Avrupa Birliği destekli projelerle geliştirilmekte olup, turizm sektörünün gelişmesi teşvik edilmektedir. Adadaki tarıma elverişli alanlar işlemeye açılarak, agro-turizmin gelişmesine imkân sağlanmaktadır (Duran, 2009: 84).

Gökçeada'da turizm ağırlıklı olarak deniz turizmi odaklı olarak gelişmiştir. Bununla birlikte adada sahip olduğu kültürel varlıkları, gastronomik değerleri, doğal güzellikleri nedeniyle ekoturizm, kültür turizmi ve gastronomi turizmi gibi turizm türlerinin gelişme potansiyeli bulunmaktadır. Adada faaliyet gösteren şarap işletmelerinin olması şarap turizminin tamamlayıcı bir ürün olarak gelişmesine de olanak sağlamaktadır.

Gökçeada, sahip olduğu uzun kumsalları, yeşili, doğası, temiz denizi ve güneşi ile turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca yılın uzun bölümünde esen rüzgârı; sörfçülük, yatçılık ve yelkenli yarışlar yönünden Gökçeada'nın önemli bir su sporları merkezi haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Bozcaada ve Gökçeada Değerlendirme Raporu, 2012:6).Kaleköy ve Kuzu Limanı arasında kalan bölgenin Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) tarafından Türkiye'nin ilk ve tek sualtı 'Deniz Parkı' olarak ilan edilmesi ise Gökçeada'nın dalış turizmi potansiyelini arttırmıştır (Suner, 2012: 83). Adanın kuşların göç yolları üzerinde bulunması kuş gözlemciliği açısından da önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Gökçeada'da bulunan kiliseler, manastırlar, şapeller, çamaşırhaneler, yöre mimarisine uygun olarak inşa edilmiş konutlar, eski zeytinyağı imalathaneleri kültür turizminin gelişmesine olanak sağlamıştır (Yaşar, 2006:4).

3.1.1. Gökçeada'da Organik Tarım, Mutfak Kültürü ve Gastronomi Turizmi

Gökçeada'da 2002 yılında Tarım Bakanlığı tarafından başlatılan Gökçeada Organik Tarım Projesi yıllar içerisinde önemli bir ivme kazanmıştır. Gökçeada'da tarımsal alanların kontrolünün kolay olması ve uzun yıllardır kimyasal ilaç ve gübrenin kullanılmamış olması Gökçeada'da organik tarıma geçişi kolaylaştırmıştır (Çanakkale Ticaret Borsası Dergisi, 2013). Gökçeada Kaymakamlığı'nın Gökçeada'yı organik bir tarım adası haline getirmek amacıyla başlattığı proje, Organik Zeytinyağı Üretimi, Organik Bal Üretimi ve Organik Sofralık ve Şaraplık Üzüm Üretimi olmak üzere üç alanı kapsamaktadır. Proje, adada zeytincilik ve organik zeytinyağı üretimine ivme kazandırmıştır.

Gökçeada'nın en önemli ürünlerinden biri zeytin ve zeytinyağıdır. Adaya has bir zeytin türü olan Ladolia zeytini Türkiye'de sadece Gökçeada'da yetişmektedir. Zengin aroması olan bu zeytinden organik tarım sertifikalı zeytinyağı üretilmektedir. Adada zeytin ve zeytinyağı üretimiyle başlayan organik ürün üretimi yaygınlaştırılarak sürdürülmektedir (Gökçeada Kaymakamlığı-b, 2020).

Organik zeytincilik ve zeytinyağcılık, adanın en önemli geçim kaynağıdır. Adadaki zeytinyağı kültürü ada yemeklerinde de belirleyicidir. Geleneksel ada

yemeklerinde sadece zeytinyağı kullanılır. Gökçeada gastronomisinin farklılığı, zeytinyağından oluşan mutfağının otantik tatlarında yatmaktadır. Ekmek ve zeytinyağı, Gökçeadalının en favori yemeğidir (Cüreban, 2022:5)

Adada organik süt üretimi gelişmekte olup organik yemle beslenen hayvanlardan elde edilen süt yoğurdun yanısıra beyaz peynir, kaşar peyniri ve keçi peyniri yapımında kullanılmaktadır. Gökçeada'nın en önemli peyniri kaşkavalıdır. Kaşkavalı; tekerlek biçiminde, sarı renkli, kaşara benzeyen özel bir koyun peyniridir (Cüreban, 2022:5).

Gökçeada'da önemli organik ürünlerinden biri de balı olup adada çam ve kekik balı üretilmektedir. Gökçeada balı tadını ve kokusunu adada yetişen aromatik bitkilerden alır. Gökçeada'ya özgü bir bal arısı 2019 yılında tescillenerek koruma altına alınmıştır. Kanat yapısı farklı olan bu arı türü Gökçeada Arısı olarak tescillenmiştir. Arı varlığı 1600 koloni civarında olmakla birlikte organik bal üretimi düzensizdir (Cüreban, 2022:6)

Gökçeada'da bağcılık ve şarap üretiminin tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Antik adı İmroz'u, Pre-Helenik Tarım Tanrısı Imbrassos'tan alan Gökçeada'da M.Ö. 2900 yıllarından beri bağcılık yapılmaktadır. Adaya has üzüm çeşitleri (örn, Kalabaki) yetiştirilmekte olup bu üzümler yerel şaraphaneler tarafından şaraba dönüştürülmektedir. Geçmişten günümüze Gökçeada'nın şaraplık üzümünün Kalabaki, Vasilaki ve Mavropali olduğu bilinmektedir. Kalabaki üzümünden yapılan şarap, Gökçeada Şarabı olarak adlandırılır. Imbrassos'un bağlarında günümüzde Cabernet Sauvignon, Shiraz, Merlot, Pinot Noir ve Chardonnay da yetiştirilmektedir. Adada üç adet şarap işletmesi bulunmakla birlikte Rum nüfus halen ev ortamında kendi tüketecekleri şarabı üretmektedir (Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 2023).

Gökçeada'da organik ürün tarımı yapan 6 işletme bulunmakta olup bu işletmelerin dördü organik tarım sertifikalıdır. Bu işletmeler ağırlıklı olarak zeytinyağı başta olmak üzere organik süt ürünleri, bal ve şarap üretimi yapmakta ve organik meyve ve sebze yetiştirmektedirler (Çanakkale Ticaret Borsası Dergisi, 2013).

Ada önemli bir genetik kaynak olan İmroz Keçisi ile de öne çıkar (Bkz. Resim 1). Keçi 12 Eylül 1980 sonrası sıkıyönetim döneminde tarım zararlısı olarak sayılmış ve yetiştiriciliği yasaklanmıştır. Bu durum adadaki keçi varlığını yok olma tehlikesi ile karşı karşıya getirirse de son yıllarda Gökçeada keçi ırkı adaya özgü yapısıyla tekrar çoğalma eğilimindedir. İmroz keçisi organik hayvansal üretimde süt ve döl veriminin de

yüksekliği dikkate alındığında önemli bir potansiyel olarak görölmektedir. Adadaki keçi sayısı İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü tahminlerine göre 8.000-10.000 arasındadır (Gökçeeda Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 2023).



Kaynak: Çanakkale Valiliği, t.y., s.27

Resim 1. İmroz koyunu

Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Gökçeeda’da organik süt sığırcılığını geliştirmek amacıyla gebe düve dağıtmaktadır.2009-2011 yılları arasında organik esaslara uygun şekilde yetiştirmek koşuluyla 150 adet gebe düve dağıtılmıştır (Gökçeeda Kaymakamlığı-b, 2020).

Gökçeeda’da var olan organik ürünlerin gastronomi turizmi bakımından kullanılması önemli olup yerel yönetimlerin organik ürün üretiminin gastronomi turizmine entegre edilmesi yönündeki çabaları artmıştır. Gökçeeda Kaymakamlığı’nın Gökçeeda Ekoturizm ve Gastro-Turizm Yatırımları kapsamında 2020 yılında başlattığı “*Gastronomi Çiftliği*” projesi adanın zengin mutfak kültürünü tanıtmak ve gastronomi turizmini geliştirmek adına yapılan bir çalışmadır. Ayrıca, adanın Organik Tarım Adası olarak ilan edilmesi çalışmaları sürmektedir. Ziyaretçilerin yerel ve geleneksel gündelik hayatla iç içe konaklama imkânı bulabilecekleri, önceden belirlenmiş programlar

çerçevesinde organik üretim süreçlerine dahil olabilecekleri, ekolojik turlara ve doğa aktivitelerine ve butik üretim aşamalarına katılabilecekleri, zengin ada mutfağını deneyimleme imkanı bulabilecekleri, çevreyle uyumlu, sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji kullanımı odaklı bir gastronomi çiftliği kurulması planlanmaktadır. Bu çiftliğin Dereköy Malaki mevkiinde bulunan eski cezaevinde kurulması planlanmıştır. Adadaki ilk yeşil yıldızlı eko-tesis olması planlanan gastronomi çiftliğinin, yaşam ve çiftlik kısmı olmak üzere iki bölümden oluşması amaçlanmaktadır. Çiftlik 30.000 m² alandan oluşacak ve on parçaya bölünecektir. Bu on bölüm organik tarım yapan ve/veya organik ürünlerden üretim yapan işletmelere tahsis edilecektir (Gökçeada Kaymakamlığı-b, 2020).

Gökçeada, diğer Ege adalarıyla aynı özellikleri taşır. Ada küçüktür ve anakaradan uzaktır. Bu iki özellik, adanın yemek kültürü üzerinde de etkili olmuştur. Adanın küçük olması, ada mutfağında kullanılan malzemelerin sınırlı olması anlamına gelir. Anakaradan uzak olması, ada insanının kendi kendine yetmeyi öğrenmesine neden olmuştur. Gökçeada gastronomisinin temeli sınırlı malzemeye ve birbirine karışmayan tatlara dayanır. Her yemek, kendi özünü ve tadını korur. Hiçbir malzeme, diğerinin tadını bozmaz. Yemekte yalınlık esastır. Tüm gıdalar doğadan elde edilir (Cüreban, 2022:6).

Geleneksel yaşam biçiminin yansıtan Gökçeada mutfağı Türk ve Rum mutfaklarının bir sentezidir, doğal, yalın ve özgün tatlar içerir. Yemekler geleneği ve otantikliği yansıtır. Özellikle peynir, ekmek, zeytinyağı ve şarap adada bir ritüel olarak algılanır. Adaya özgü yöntemlerle pişirilen oğlak ya da kuzu fırın adanın sunduğu önemli tatlardan biridir(Çanakkale Valiliği, 2023). Koyun ve keçi eti her zaman yeşillik, sebze ve bakliyatla birlikte pişirilir.

Gökçeada'da yaygın olarak tüketilen et, koyun etidir. Adada kullanılan et doğadaki yabani otlarla beslenen hayvanlardan elde edilir. Ada, Türkiye'nin tek yaban koyun ve keçi potansiyeli olan bölgesidir (Gökçeada Kaymakamlığı-b, 2020).

Ada halkı zeytinliklerden elde ettiği saf ve lezzetli zeytinyağı tüketir. Kızartmalarda, salatalarda ve yemek yapımında zeytinyağı kullanılır. Yabani otlardan yapılan yemekler ada halkının beslenmesinde önemli yer tutar. Ekmek adada yetişen buğday, arpa ve çavdardan yapılır. Domates adada üretilen sebzelerin başında gelir. **(Bkz. Resim 2).**



Resim 2. Gökçeada Domatesi

Balık, adalıların yemek kültüründe büyük yer kaplar. Zeytinyağlı ahtapot-yahnisi, ıspanaklı kalamar, fırında patatesli balık, sarımsaklı limonlu kekikli denizkestanesi ve karides salatası, zeytinyağında pişirilen kılıç balığı adanın başlıca lezzetlerindedir (Çanakkale Valiliği, 2023). Gökçeada sularında palamut, sardalya, gümüş, uskumru, kolyoz, orkinos, kılıç, istavrit, barbunya, tekir, kırlangıç, sarpa, melanur, mercan, ahtapot, ıstakoz, karides, kalamar avlanmaktadır.

Korkmaz ve Ayduğ (2021) ile Yavuz ve Özkanlı (2019) tarafından gerçekleştirilen iki çalışmada Gökçeada'nın gastronomik değerleri ve bunlardan yapılan yemekler ortaya konmuştur. Gökçeada'nın gastronomik unsurları şunlardır;

(1) Deniz ürünleri (şaraplı ahtapot, midyeli pilav, midye dolma, petalides, pazılı sarpa, balık pilaki, denizkestanesi, kalamar dolması, kılıç şiş, balık çorbası),

(2) Et yemekleri (**oğlak tandır-bkz. Resim 3**), kuzu dolma, pırasa ve domuz eti kavurması, hindi/tavuk kapama, yabani tavşan yahnisi, bulgurlu salyangoz, et kavurma, etli patates, kasap sucuğu),

(3) Süt ürünleri (keçi sütü, keçi peyniri, tirokafteri, keçi sütlü sütlaç, damla sakızlı muhallebi)

(4) Unlu Mamuller ve hamur işleri (**efi badem kurabiyesi – Bkz. Resim. 4**) badem ezmesi, pandispanya, arakismata, ıslak cevizli kek, bademli kurabiye, melomakarona, cicirya, mantı, sarma kabak böreği, otlı börek, yılbaşı çöreği, paskalya

öreği, su boreği, anevati, kıymalı borek, erişte, eptazima paksimadia, papaz ekmeği, kurkuti),

(5) orbalar (mayiria orbası, un orbası, tarhana)

(6) Sebze yemekleri ve otlar (taze bakla, kabak salatası, Rum salatası, kırmızı pancar yemeği, kaya koruğu yemeği, Semizotu, cibezi, birtane otu, ebegümezi, kapari, kekik, lavanta, iriş, sıcak ot, radika, turp otu, şevket-i bostan, rapanya, sütlüot, stifno, rezene turşusu)

(7) Bakliyatlar (korkuta, sütlü keşkek, fava)

(8) Tatlılar (baklava, Galaktobureko, alevria, domates tatlısı, un helvası, samsades, koliva, patlıcan reçeli)

(9) İçecekler (şarap, böğürtlen likörü, lavanta şerbeti, gelincik ve reyhan şurubu, dibek kahvesi)



Resim 3. Oğlak tandır (İmroz Keçisi)



Resim 1. Efi Badem Kurabiyesi

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Organik Tarım İşletmelerine Yönelik Bulgular

3.2.1.1. Katılımcılara ve İşletmelere Yönelik Bilgiler

Tablo 6. katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile işletmelerin faaliyet sürelerini, ekili alanlarını göstermektedir. Katılımcıların üçü de erkek olup üniversite mezunlardır ve işletmenin sahibidirler. Yaş ortalamaları 35'tir. İşletmedeki görev süreleri 10 yıl olup tarım işletmeleri de ortalama 10 yıldır faaliyet göstermektedirler. Katılımcıların görüşme süresi ortalama 34 dakikadır. İşletmelerin bir tanesi alan bakımından oldukça büyüktür. Araştırma kapsamında görüşülen üç organik tarım işletmesi sahibi K-O1, K-O2 ve K-O3 olarak kodlanmıştır.

Tablo 6. Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bilgiler (Organik Tarım İşletmeleri)

Katılımcı	Yaşı	Cinsiyeti	Eğitim Durumu	Görevi	İşletmedeki Görev Süresi	İşletmenin Faaliyet Süresi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
K-O1	442	Erkek	Üniversite	İşletmeci	18 yıl	18 yıl	11.07.2022	40 dk.
K-O2	224	Erkek	Üniversite	İşletmeci	4 yıl	4 yıl	11.07.2022	25 dk.
K-O3	440	Erkek	Üniversite	İşletmeci	8 yıl	8 yıl	11.07.2022	36 k.

3.2.1.2. Organik Tarım İşletmeleri ile ilgili Betimsel Bulgular

Organik tarım işletmeleri ile ilgili olarak yapılan betimsel analizler sonucunda 7 koddan oluşan 2 ana tema belirlenmiştir. Bu tema ve kodlar Tablo 7. de verilmektedir.

Tablo 7. Organik Tarım İşletmeleri ile ilgili Temalar ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Organik Ürün Üretimi	(1) Üretilen Organik Tarım Ürünleri Türleri
	(2) Üretim Kapasitesi
	(3) Organik Ürün Sertifikası
	(4) İşletmenin Misyonu ve Temel Politikası
	(5) Organik Ürün Üretiminin Sürdürülebilirliği
	(6) Organik Ürün Tercih Nedeni
Gastronomi Turizminin Gelişmesi	(1) Organik Ürün Üretimi ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

TEMA 1: Organik Ürün Üretimi

(1) Üretilen Organik Tarım Ürünleri Türleri

Gökçeada'da faaliyet gösteren organik tarım işletmeleri adaya ait yöresel ürünler üretmektedirler. Bununla birlikte; talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda başka ürünler de yetiştirilmektedir. Bu üç işletmede üretilen ürünler benzer olup zeytin ve zeytinyağı tüm işletmelerde üretilmektedir. K-O1, K-O2 zeytin ve zeytinyağından başka peynir, süt, tereyağı gibi ürünler de ürettiklerini belirtmişlerdir. K-O1 işletmesi; yem bitkileri, yonca, mısır, arpa, inek, keçi yoğurdu gibi ürünler üretirken, K-O2 bal, salça üretmektedir. K-O3 işletmesi ise ada çayı, biberiye ve kekik gibi ürünlerin üretimini yapmaktadır.

(2) Üretim Kapasitesi

İşletmeler kendi arazileri yanısıra adada kiradıkları topraklarda da üretim yapmaktadırlar. **Tablo 8.** organik tarım işletmelerinin ürettiği ürünleri ve miktarlarını göstermektedir.

Tablo 8. İşletmelerin Ürettikleri Ürünler ve Üretim Miktarları

İşletme	Toplam Alan	Üretilen ürün	Yıllık/Aylık Üretim Miktarı
K-O1	3100 dönüm	Süt	3000 ton (yıllık) (Günlük 8 ton)
		Zeytin	500-600 ton (yıllık)
		Yonca	1500 ton (yıllık)
		Mısır	2500 ton (yıllık)
		Arpa	200 ton (yıllık)
		Zeytinyağı	70 ton (yıllık)
K-O2	15 dönüm	Zeytin	1 ton (yıllık)
		Zeytinyağı	300 kg (yıllık)
		Bal	300 kg (aylık)
		Süt	1 ton (aylık)
		Salça	700 kg (yıllık)
		Peynir	150 kg (aylık)
K-O3	131 dönüm	Tereyağı	150 kg (aylık)
		Zeytin	30 ton (yıllık)
		Zeytinyağı	2 ton (yıllık)
		Salça	200 kg (yıllık)
		Ada çayı	250 kg/dönüm
		Biberiye	300 kg/dönüm
Kekik	400 kg/dönüm		

(3) Organik Ürün Sertifikası

Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon kuruluşları Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yetkilendirilmektedir. Gökçeada’da görüşülen organik ürün üreten işletmelerden K-O3 ve K-O1 ECOCERT Denetim ve Belgelendirme Ltd. Şti. ve IMO – Kontrol ve Sertifikasyon Ticaret Ltd. Şti. organik ürün sertifikalarına sahipken, K-O2 işletmesinin ürünleri Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiştir.

(4) İşletmenin Misyonu ve Temel Politikası

Her işletmenin kuruluş misyonu bulunmaktadır ve faaliyetlerini yürütürken ilke edindikleri bazı politikalar geliştirmişlerdir. Bu doğrultuda faaliyetlerini marka olmayı başarmak, dışa bağımlılığı azaltmak ve sürdürülebilir olmak politikaları ile yürütmektedirler. K-O2, adanın her yerini organik tarım alanı haline getirmek misyonu ile hareket etmektedir. K-O2 ve KO-1 işletme politikalarını aşağıdaki gibi özetlemektedirler;

“İşletmemizi kurarken kendimize bazı yol haritaları çizdik ve politikalar belirledik. Örneğin; sürdürülebilir olma, dışa olan bağımlılığı azaltma gibi. Hayvan dışkısının tekrar toprağa dönmesi gerekiyor, kimyasal gübre kullanmak istemiyoruz.

Bunlarda organik olmanın bize göre vazgeçilmez yolları... Amacımız kendi markamızı oluşturmak". K-O1

"Organik ürün üretimine başlarken bu işi her açıdan profesyonelce yapan birçok firmayı ziyaret ettim. İzmir, Manisa, Denizli'de faaliyet gösteren firmalar ile görüşmeler yaptım. Bulgaristan, Fransa yapıyor biz niye yapamayalım dedim ve başladık. Asıl hedefim binlerce dönüm ekip Ada'nın her yerini organik tarım alanı haline dönüştürmek. Ayrıca ürünlerimizde ilaç yok, endüstriyel hiçbir katkı yok, örneğin kekik otu çok tozlu oluyor, ayrıştırıcı makinalar var ancak, milyon dolarlık makinalar, maliyetli olduğundan alamıyoruz.". K-O2

(5) Organik Ürün Üretiminin Sürdürülebilirliği

Organik tarım ürünlerinin sürdürülebilirliği yerel tohumların kullanılması, aynı standartta kaliteli ürün üretimi ve yerel halkın adaya has ürünlere sahip çıkması ile mümkündür. Ürünün lezzeti korunmalıdır. Bu durumu katılımcılar şöyle açıklamaktadır;

"Her yıl tohumları tekrar kullanmak için ayırıyoruz ama mısırdaki sorun oluyor çünkü bu şekilde yaparsak rekolte ve verim düşüyor. Gübrenin tekrar toprağa dönmesi için mücadele ediyoruz."KO-1

"Kaliteli, aynı standartta ürün üretmemiz sürdürülebilirliğimizi sağlıyor. Bu nedenle üretimden halka gelene kadar titizlikle davranıyoruz." KO-2

"Ada ürünlerini işi bilen insanlar yani ada halkı organik koşullara uygun olarak üretirse bu ürünlerin sürdürülebilir olması sağlanır. Yani halkın yerel ürünlerine sahip çıkmalı."KO-3

(6) Organik Ürün Tercih Nedeni

İşletmeler, ürünlerinin sağlıklı ve kaliteli olması nedeniyle bölgede faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerini satın aldıklarını belirtmektedirler. K-O2 bu durumu şöyle ifade etmektedir.

"Oteller, restoranlar ve kafeler bizi tercih ediyor çünkü biz yemediğimiz bir şeyi başkasına yedirmek istemiyoruz, kalite öncelikli."

TEMA 2: Gastronomi Turizminin Gelişmesi

(1) Organik Ürün Üretimi ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

K-O1 ve K-O2 işletmesi Gökçeada bölgesinde gastronomi turizminin gelişiminin uzun yıllar alacağını düşünmektedirler. Gastronomi turizmi ile ilgili adanın en önemli dezavantajı ulaşım imkânlarının kısıtlı olmasıdır. K-O2 ve K-O3 bu durumu şöyle ifade açıklamaktadır;

“Burada gastronomi turizminin gelişmesi önündeki en önemli engel ulaşım sorunudur. ... devletin yapacağı düzenlemeler ve tanıtım ile damak tadı olan turist buraya geleceğini ve gastronomi turizminin gelişeceğini düşünüyorum”. K-O3

“Adada organik tarım ürünleri üretiliyor ama ada halkı ve esnafın tanıtma konusunda çok pasif olduğunu düşünüyoruz. Adanın diğer sorunu ise ulaşım... Turist konforlu ulaşım istiyor ve sadece deniz yolu ile adaya gelebiliyorlar, bu sorunları yaşayınca ne turizm geliyor ne de gastronomi turizmi.” K-O2.

3.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bulgular

3.2.2.1. Katılımcılara Yönelik Bilgiler

Araştırma kapsamında görüşülen 12 yiyecek-içecek işletme yönetici/sahibi K1, K2, K3 şeklinde kodlanmıştır. Tablo 9. katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Araştırmaya 8’i erkek ve 4’ü kadın olmak üzere toplam 12 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 47’dir. Katılımcıların 6 tanesi üniversite, 4’ü lise, 2’si ise ilkokul mezundur. 10 kişi işletme sahibi iken 2 kişi işletmede yöneticilik yapmaktadır. Katılımcıların işletmedeki görev süreleri ortalaması 11 yıl olup bu işletmelerin ortalama faaliyet süresi ise 13 yıldır.

Tablo 9. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Yiyecek-İçecek İşletmeleri)

Katılımcı	Kurumu	Yaşı	Cinsiyeti	Eğitim Durumu	Görevi	İşletmedeki Görev Süresi	İşletmenin Faaliyet Süresi	Müşteri Kitlesi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
K1	Restoran	660	Erkek	Üniversite	İşletmeci	4 yıl	4 yıl	Yerli-yabancı	07.07.2022	36 dk.
K2	Kafe	557	Erkek	Üniversite	İşletmeci	7 yıl	7 yıl	Yerli-yabancı	07.07.2022	45 dk.
K3	Kafe	224	Kadın	Üniversite	İşletmeci	4 yıl	4 yıl	Yerli-yabancı	07.07.2022	28 dk.
K4	Basit Konaklama Tesisi	444	Erkek	Üniversite	İşletme Müdürü	11 Yıl	11 yıl	Yerli-yabancı	08.07.2022	42 dk.
K5	Kafe, restoran, otel işletmesi	556	Erkek	Lise	İşletmeci	37 yıl	37 yıl	Yerli-yabancı	08.07.2022	30 dk.
K6	Kafe	448	Erkek	Üniversite	İşletmeci	30 yıl	30 yıl	Yerli-yabancı	08.07.2022	25 dk.
K7	3 yıldızlı otel	335	Erkek	Lise	İşletme Müdürü	4 yıl	21 yıl	Yerli-yabancı	08.07.2022	39 dk.
K8	Restoran ve Kafe	558	Kadın	İlkokul	İşletmeci	5 yıl	5 yıl	Yerli-yabancı	08.07.2022	26 dk.
K9	Kafe	445	Kadın	Üniversite	İşletmeci	2 yıl	6 yıl	Yerli-yabancı	09.07.2022	36 dk.
K10	Pansiyon ve Kafe	338	Erkek	Lise	İşletmeci	13 yıl	13 yıl	Yerli-yabancı	09.07.2022	40 dk.
K11	Kafe	339	Kadın	Lise	İşletmeci	5 yıl	5 yıl	Yerli-yabancı	09.07.2022	50 dk.
K12	Kafe	556	Erkek	İlkokul	İşletmeci	9 yıl	9 yıl	Yerli-yabancı	10.07.2022	45 dk.

3.2.2.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile ilgili Betimsel Bulgular

Çalışmada yapılan betimsel analizler sonucunda 9 koddan oluşan 2 ana tema belirlenmiştir. Bu tema ve kodlar Tablo 10. de verilmektedir.

Tablo 10. Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile ilgili Temalar ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Organik ürün kullanımı	(1) Kullanılan Organik Tarım Ürünleri
	(2) Organik Ürün Kullanma Nedeni
	(3) Organik Yiyeceklerin Tanıtım ve Pazarlaması
	(4) Organik Ürün Maliyeti
	(5) Yemek Lezzeti ve Kalitesi
	(6) Organik Ürünler ve İnsan Sağlığı
	(7) Müşterilerin Organik Ürün Tüketimi ve Talebi
Gastronomi Turizminin Gelişmesi	(1) Müşterilerin Seyahat Amaçları
	(2) Organik Ürün Kullanımı ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

TEMA1: Organik Ürün Kullanımı

(1) Kullanılan Organik Tarım Ürünleri

Gökçeada’da faaliyet gösteren kafe ve restoranlar ile otel işletmelerinin yiyecek-içecek birimlerinde organik ürünler kullanılmaktadır. Bu işletmelerin yiyecek üretiminde kullandıkları malzemelerin %10-%30’u organiktir. İşletmelerin tamamı bu organik gıdaları adadan temin etmektedirler. Restoranlarda sıklıkla kullanılan organik ürünler şunlardır; Karadut, domates, zeytin, zeytinyağı, bal, üzüm, çeşitli meyvelerden yapılan reçeller, elma, İmroz keçisi, keçi peyniri, süt, biber, salatalık, patlıcan, yumurta. Ayrıca, organik tarım koşullarına uygun olarak kendi ürünlerini üreten işletmeler de bulunmaktadır. K4 bu durumu şöyle ifade etmektedir;

“Bizim otel işletmecisi olarak aynı zamanda kendi tarlamız da var. Ürünlerimizi kendi tarlamızda organik olarak yetiştirip işletmemizde kullanıyoruz.”

(2) Organik Ürün Kullanma Nedeni

Araştırmaya katılanların yiyecek-içecek üretiminde organik ürün kullanmalarının altında yatan en önemli nedenler sırasıyla daha taze olması, yemek kalitesini artırması, sürdürülebilir tarım faaliyetlerini, yerel üretimi ve üreticiyi desteklemek, müşterilerden gelen talep, organik gıdaların etik olarak görülmesi ve sağlıklı olmasıdır. K5, K6, K7, K9 ve K10 bu durumu şöyle açıklamaktadır.

“Organik gıdaların yemek kalitesini arttırdığına inanıyorum. Çünkü bu gıdalar yerelde üretiliyor. Dolayısıyla işletmeye gelene kadar tadı kaçmıyor, kalitesi bozulmuyor. Bizim işletmede temel amacımız sunduğumuz ürünlerin lezzetli olması. Bu müşteri memnuniyetini de artırıyor.” (K5)

“Organik ürün kullanılmasının tüketici sağlığı açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Sağlığına önem veren, çevreye duyarlı, hayvan haklarını önemseyen pek çok müşterimiz var. Organik ürünler kullanmamız müşterilerimizin işletmemize olan güvenini de artırıyor.” (K6)

“Adada herkes organik tarımda öncü olma çabasında. Çünkü son yıllarda köye dönüşlerin başlaması organiğe dönüş anlamına da geliyor. Ayrıca sağlıklı yaşama giden yolun organik gıdalardan geçtiğini düşünen de çok insan var... Adamızda üretilen karadut ve keçi peynirinin sağlık açısından çok faydalı olduğunu düşünüyorum.” (K7)

“Organik meyveler reçellerimizin lezzetini ve kalitesini artırıyor.” (K9)

“Organik ürün aldığımda üreticiyi desteklemek amacıyla kesinlikle pazarlık yapmıyorum.” (K10).

(4) Organik Yiyeceklerin Tanıtım ve Pazarlaması

Biri hariç tüm işletmelerin menülerinde yiyecek ve içeceklerin organik gıdalardan üretildiği belirtilmemektedir. Müşterilerle yapılan sohbet sırasında işletmeler üretimde organik gıda kullandıklarını ifade etmektedirler. Bu durum işletmelerin kullandıkları organik gıdaları bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak bilinçli bir şekilde kullanmadıklarını göstermektedir. Bununla birlikte; tüketiciler ürünlerin lezzetinden bu ürünlerin organik olduğunu anlayabilmektedirler. K3, K2, K4 ve K7'in tanıtım ve pazarlama ile ilgili görüşleri aşağıda verilmiştir;

“Menümüzde organik ürün kullandığımız yazmıyor ancak müşterilerimize adanın kendi eti, kendi otları olduğunu, ürünlerin organik olduğunu biz açıklıyoruz ve tavsiye ediyoruz, içeriğini anlatıyoruz.” (K3)

“Bu ada domatesi mi ?” diye soran müşterilerimiz var. Sanırım ürünlerdeki lezzet farkı kendini hemen belli ediyor.”(K2)

“ Özellikle otelimizde organik ürünleri kahvaltıda kullanıyoruz. Müşterilerimizi tarlamıza götürüyoruz kendi elleriyle dokunup, koklayıp tatmalarını sağlıyoruz. Ürünlerin organik olduğunu bu şekilde anlayabiliyorlar.”(K4)

“ ... Menümüzde ürünlerimizin %100 organik olduğu yazıyor. Eğer müşterilerimiz isterlerse üretim tesisini gezdiriyoruz, ayrıca isteyen olursa ekolojik sertifikamız var onu da gösteriyoruz.” (K7)

(5) Organik Ürün Maliyeti

İşletmeciler organik ürünler ada içerisinde üretilmesine ve genellikle ada içerisinde tüketilmesine rağmen ürün maliyetinin yüksek olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar, organik gıdaları geleneksel üretimle elde edilen gıdalara göre görece %15-%40 oranında daha pahalı bulmaktadırlar. K1, K2, K3 K4, K5, K6, K7, K8, K9, K12 ürünün fiyatının tarladan işletmeye gelene kadar çok hızlı değiştiğini belirtmektedir. Katılımcıların organik ürünlerin maliyeti ile ilgili görüşleri şöyledir;

“Bu ürünlerin arzı diğer ürünlere göre daha az olduğu için iki üç kat daha fazla para ödüyoruz. Dolayısıyla bu da bizim yemek satış fiyatına yansıyor.” K1

“Organik ürünlerin maliyeti çok yüksek, gübre kullanılmadığından dolayı üretimi az, eziyeti de çok. Doğal olarak da pahalı alıyorsun, pahalı satıyorsun. Bize %40 oranında maliyeti daha fazla diyebilirim ama bunun karşılığında bizim de fiyatlarımız yüksek.”K5

“... Tarlada fiyatı farklıyken işletmeye gelinceye kadar nedense fiyatı artıyor dolayısıyla maliyetimde artıyor.” K9

“... az olan kıymetlidir, malzeme temin ederken beklemek zorunda kalabiliyoruz.” K10

(5) Yemek Lezzeti ve Kalitesi

Yiyecek-içecek üretiminde organik ürün kullanılması yemek kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Katılımcıların 10 tanesi organik ürün kullanımına bağlı olarak yemek kalitelerinin yükseldiğini belirtmişlerdir. K1, K3 ve K6 bu durumu şöyle açıklamaktadır;

“1974 yılından itibaren Çanakkale ve bizim bulunduğumuz Gökçeada bölgesinde yöreye has yassı domates üretiliyordu ve çok lezzetliydi. Fakat günümüzde çok fazla üretilmiyor, ancak adada o tada yakın organik domates üretiliyor. Bu ürünlerden yaptığımız salata ve mezelerin ayrı bir lezzeti var.”K1

“Size bunu bir örnekle açıklamak isterim; daimi müşterilerimizi deneme amaçlı marketten sıradan ürün aldık, kısır ve salata yapıp onlara verdik ve yediler. Daha sonra kendi ürünlerimizden yani organik ürünlerimizden aynı yiyecekleri yapıp getirdik, aradaki farkı hemen hissettiler. ‘Biraz önce yediğimiz kısır ve salatanın neden böyle garip bir tadı vardı dediler.’ Bizde marketten aldığımız ürünlerden yapıp marketle kendi organik ürünlerimizin arasındaki lezzet farkını görmelerini istediğimizi söyledik.” K3

“Organik tarım ürününün görünümünün simetrik olmadığını, yamru yumru olduğunu artık toplum biliyor. Ürünlerimizin şeklinden organik bir ürün olduğunu anlayabiliyorlar, çünkü hepsi birbirinden farklı boyutta. Yemek kalitesini de lezzetini de kesinlikle arttırıyor.” K6

“ bu ürünler bir başka kokuyor.” K12

(6) Organik Ürünler ve İnsan Sağlığı

İşletmeler organik tarım ürünlerinin insan sağlığını olumlu etkilediği konusunda hemfikirdirler. K1, K2, K3 K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11 ve K12 organik ürünlerin sağlık üzerindeki etkilerini olumlu olarak değerlendirmektedirler. K1, K2, K6, K11, K12 bu durumu şöyle açıklamıştır;

“Günümüzdeki hastalıkların temel nedeninin endüstriyel ürünler olduğunu düşünüyorum. Hangi ilaçları, hangi hormonu, hangi tohumu kullanıyor bilmeden alabiliyoruz, ama adada biz ürünün tohum aşamasından yetiştirilme aşamasına kadar gözümüzle görüyoruz ve ürünü elle dokunup kendimiz alıyoruz, dolayısıyla sağlıklı olduğunuz düşünüyoruz”.K1

“Organik tarım ürünlerinde herhangi bir kimyasal olmadığı için insan sağlığını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Dikkat ederseniz organik tarım ürünlerinin görüntüleri bozuktur ama hepsi sağlıklı ürünler bence.” K2

“Doğal beslenmenin insan sağlığına olumlu etkileri tabii ki vardır. Örneğin; buzluktaki paketlenmiş patates bozulmuyor, bu insan sağlığı için ne kadar faydalı olabilir ki.”K6

“Eski yıllarda yaşayan büyüklerimizin uzun ömürlü olması bence beslenme şekliyle doğrudan ilgilidir. Örneğin; dedemiz 110 yaşına kadar hep adada yaşamış ve hep buranın ürünlerini tüketmiştir. Çok fazla doktora gitmemiş, uzun yıllar çalışmıştır. Bence bunun nedeni organik beslenmeleridir”. K11

“En azında bunları tüketenler bana göre daha az hastalanıyor ve vücut dirençleri daha güçlü oluyor.” K12

(7) Müşterilerin Organik Ürün Tüketimi ve Talebi

Araştırma bulguları müşterilerin organik ürün konusunda bir talebini olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak üç işletme müşterilerinin özellikle organik ürün talep ettiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte; işletme yöneticileri müşterilerinin genelde organik ürünlerden yapılan yiyecek ve içecekleri tüketmekten memnun olduklarını belirtmektedirler. Bu durumu evlerine dönerken bu ürünleri satın alıp yanlarında götürmek istemeleri de doğrulamaktadır. Müşterilerin eve dönerken yanlarında en sık götürdükleri ürün adada yapılan reçellerdir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir;

“... Bize gelen turistlerin çoğunluğu İstanbul’dan geliyor ve organik ürün yemek için geliyorlar. Bu ürünleri yediklerinde yüzlerindeki gülümsemeden ve ifadelerinden ne kadar memnun olduklarını görebilirsiniz. ... Sosyal medya yorumları da bunu doğruluyor. ... Restoran işletmesi olduğumuz için ürünlerimizin bozulma riski var. Fakat mezelerimizi birkaç saat dayanabilecek şekilde paketliyoruz, evlerine götürmek isteyenler için.” K1

“Yunanistan’dan gelen bir turist kesimi var. Bunlar bazı ürünlerimizi alıp kendi ülkelerine götürüyorlar. Açıkçası bizim ülkemizin insanından ziyade Rumlar bu ürünlerin lezzetinin ve organik olmasının daha fazla farkında diyebilirim.”K2

“Vegan ve vejetaryen müşterilerimiz var. Bu kişilere tüketebilecekleri organik ürünleri tavsiye ediyoruz. ...Genellikle ev yapımı reçellerimizi, zeytinimizi, zeytinyağımızı ve balımızı eve giderken götüren müşterilerimiz var.” K3

“Müşterilerimiz ürünlerimizi kendi tarlamızda yetiştirdiğimizi biliyor. Çünkü devamlı müşterilerimiz var, yani her yıl gelen müşteri olmalarından organik gıdalardan üretilen ürünleri önemsediklerini düşünüyorum.” K4

“Müşterilerimizin adaya geliş sloganları şu: ‘Her şey organiktir burada’. Talepleri de hep bu yönde, bize ‘Lütfen çizginizi bozmayın’ diyorlar.”K5

“Müşterilerimiz ürünlerimizin içeriğini soruyorlar. Bu coğrafyada organik ürünler yetiştirildiğini düşünüyorlar çünkü adayı bakir buluyorlar.” K6

“Müşterilerin bazıları organik ürün kavramını bilmiyor. Lezzeti görünce bu neden farklı diyorlar. Yedikleri ürünlerin organik olduğunu söyleyince farkına varıyorlar. Bazı müşteriler ise organik olan ne varsa sadece onu getirin diyor.”K8

“Özellikle reçellerimi alıp götüren müşterilerim çok fazla, hatta bütün kış bunu tükettiklerini söylüyorlar. Özellikle kabak ve ayva reçeli. Ayrıca karadut ve erik suyu da eve dönerken götürülen diğer ürünlerimiz.” K9

“Eve giderken zeytinyağı, bal ve reçellerimizden götürüyorlar.” K10

TEMA 2: Gastronomi Turizminin Gelişmesi

(1) Müşterilerin Seyahat Amaçları

Adaya gelen turistlerin seyahat amaçlarının genellikle adanın doğal güzelliklerini tecrübe etme, adanın bakir olması, keşif-macera, kamp yapmaya uygun olması ve sörf yapma amaçlı olduğu görülmektedir. Ayrıca ada olması sebebiyle merak edilmesi de seyahate neden olan faktörlerden biridir. Bununla birlikte işletmeciler, ziyaretçilerin %10'unun gastronomik amaçlarla adaya geldiklerini belirtmişlerdir. Ancak adaya yönelik ulaşım sorunu çözülebilirse gastronomik amaçlarla gelen turist sayısında artış olacağı öngörülmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir;

“En başta gelen amaçlarının adanın gastronomisi olduğunu düşünmüyorum. Öncelikle Gökçeada'yı merak ettikleri için geliyorlar. Gökçeada popüler bir destinasyon. Ancak yemeklerimizi tattıktan sonra bu düşünceleri biraz değişiyor. Buraya lezzet için gelinebilir diyenlerde var.” K1

“Bana göre adaya gelen turistler öncelikle buranın temiz havası için geliyorlar. Genellikle keşif ruhlu insanlar tercih ediyorlar adayı.” K2

“Ada bakir olduğu için özellikle kamp yapmak isteyen insanlar, deniz ve sörf sporunu sevenler Gökçeada'yı tercih ediyorlar. Ancak adanın gastronomisi de artı bir değer yaratıyor diye düşünüyorum.”K3

“Adaya gelen turistlerin öncelikli amaçları burayı keşfetmek. Sonra burasının sessiz olması, denizinin sörf yapmaya uygun olması geliyor. En son amaçlarının gastronomi olduğunu düşünüyorum.” K4

“... bence bizim işletmemize gastronomik amaçla gelenlerin oranı abartısız %90 diyebilirim.”K5

“Adaya gelen turistlerin öncelikli amacı adanın gastronomisi değil. Öncelikle buranın doğası için geliyorlar. Burada birkaç gün konakladıktan sonra adada organik ürünün ne kadar çok olduğunu öğreniyorlar ve daha sonra bu yönde talepleri oluşuyor. Temennimiz gastronomik amaçla gelen turist sayısının artması.” K6

“Adaya anakaradan ulaşım sorunu çözümlerse gastronomi amaçlı seyahatler bana göre %70 artar.” K7

“...sadece İmroz keçimizi tatmak için gelen müşterilerim var. Adaya olan ulaşım sorunu giderilirse sadece gastronomik lezzetler için gelen turistler de olabilir.”K8

(2) Organik Ürün Kullanımı ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

İşletmelerin çoğu (K1, K2, K3, K4, K5, K8, K9, K10, K11 ve K12) organik ürün üretiminin gastronomi turizminin gelişimini doğrudan etkilemediğine inanmaktadır. Ancak ulaşım sorunu çözümlerse gastronomi turistleri dâhil adaya gelen turist sayısının artacağına inanılmaktadır.

“32 yıldır Gökçeada’da yaşayan biriyim. Adanın temel sorununun ulaşım olduğunu düşünüyorum. Eğer bu ulaşım sorunu çözümlerse daha çok insan gelir ve bu ürünlerimizi ne kadar çok insan tadarsa gastronomi turizminin gelişmesine o kadar çok fayda sağlar. Ama insanlar daha adaya gelmeden dönüş sorununu düşünüyor.” K2

“İyi bir reklam ve tanıtım olursa ilerleyen yıllarda gastronomi turizmi için gelen müşterilerimiz olabilir. Tabi burada tek başına halkın değil kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin desteği de çok önemli.” K3

“Burası dünyanın ilk slow food adası yani dünyanın ilk sakin adası. Organik tarım var fakat gastronomi kültürü yok. Örneğin; bizde Rum menüleri var ve bunların tamamı burada üretilen yerel ürünlerden oluşuyor. Bunun yanında yerel bir ürün menüsü olmalı. Yöreye ait ladolia zeytini var. Domates, arı, bal, keçi(İmroz), şarap var, bunların hepsi tescilli, fakat biz pazarlamada büyük sıkıntılar çekiyoruz.”K4

“Eğer organik tarım düzenli hale gelirse ve iyi bir kontrol mekanizması oluşturulursa gastronomi turizmine olumlu yönde etkileri olabilir.”K6

“Organik tarımın yapılması bana göre gastronomi turizmini olumlu etkilemektedir. Adanın bakir olması herkesin buraya gelmesinin temel amacı olarak bilinir, ancak biz bu bakış açısını değiştirmek istiyoruz. Kardeşim ile bir projemiz var; organik tarım ürünlerinin yetiştirildiği bir tarla veya çiftlik kurarak tarladan toplayıp tazeliği bozulmadan pişirebileceğimiz bir işletme açmak istiyoruz. Ada bizim toprağımız. Buranın nimetlerini değerlendirmek ve tanıtmak da bize düşer.” K7

“Bu ürünlerin maliyeti yüksek mecburen pahalıya alıyoruz pahalıya satıyoruz. Organik tarım gastronomiyi etkiler fakat ülkemize gelen turistin gelir durumu belli. Bu da bence gastronomi turizmini olumsuz etkiliyor.” K10



SONUÇ

Organik tarımsal ürünler üreten işletmeler ile üretimlerinde organik tarım ürünleri kullanan yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde organik tarım ürünlerinin gastronomi turizminin gelişmesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma Gökçeada'da yapılmıştır. Araştırmada yarı-yapısal bir görüşme formu kullanılmış olup yiyecek-içecek işletmelerine yönelik formda 13 soru, organik tarım işletmelerine yönelik görüşme formunda ise 7 soru yer almaktadır. Yapılan betimsel analizler sonucunda yiyecek-içecek işletmeleri için 9 koddan oluşan 2 ana tema, organik tarım işletmeleri için ise 7 koddan oluşan 2 ana tema belirlenmiştir.

Gökçeada'da faaliyet gösteren organik tarım işletmeleri organik ürün sertifikasına sahiptirler. Bu işletmelerde üretilen en ağırlıklı ürünler zeytin ve zeytinyağıdır. Ayrıca, peynir, süt, tereyağı gibi ürünler de üretilmektedir. Bu işletmelerde sürdürülebilir tarım uygulamaları kapsamında yerel tohumlar kullanılmaktadır. Gökçeada'da gastronomi turizminin gelişmesi adanın ulaşım sorununun çözülmesi ile mümkündür.

Gökçeada'da faaliyet gösteren kafe, restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri ile otellerin bünyesinde bulunan yiyecek-içecek birimleri üretimlerinde organik ürünler kullanmaktadırlar. İşletmeler bu organik gıdaları adadan temin etmektedirler. Organik ürünler ada içerisinde üretilmesine rağmen fiyatları yüksektir, bu durum işletmelerin yiyecek ve içecek maliyetini arttırmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri üretimlerinde organik tarım ürünlerini taze, sağlıklı ve kaliteli oldukları için, yerel üretimi ve üreticiyi desteklemek için ve müşterilerden gelen talep nedeniyle kullanmaktadırlar. Domates, zeytin, zeytinyağı, bal, üzüm, karadut, çeşitli meyvelerden yapılan reçeller, elma, İmroz keçisi, keçi peyniri, süt, biber, salatalık, patlıcan ve yumurta işletmelerin en sık kullandıkları organik ürünlerdir. Bununla birlikte; işletmelerin menülerinde yiyecek ve içeceklerin organik gıdalardan üretildiği belirtilmemekte, müşterilerle yapılan sohbet sırasında müşteriler bilgilendirilmektedir. İşletmelerin sertifikalı organik gıda kullandıklarını gösteren

belgeleri sergilemeleri ve bu konuda müşterileri bilgilendirmeleri işletmenin faydasına olur.

Yiyecek-içecek üretiminde organik ürün kullanılması yemek kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteriler ürünlerin lezzetinden bu ürünlerin organik olduğunun farkındadırlar. Müşterilerin organik ürünlerle ilgili bir talebi olmasa da müşteriler genelde organik ürünlerden yapılan yiyecek ve içecekleri tüketmekten memnundurlar. Müşteriler evlerine dönerken bu ürünleri satın alıp yanlarında götürmektedirler.

Adaya gelen turistlerin seyahat amaçları genellikle keşif-macera ve doğa amaçlı olsa da ziyaretçilerin %10'u adaya gastronomik amaçlarla gelmektedirler. Ancak adada gastronomi turizminin gelişmesinin önündeki en önemli engel adaya yönelik ulaşım sorunudur. Çünkü adaya ulaşım sadece denizyolu ile sağlanmakta, anakaradan belirli aralıklarla feribot seferleri düzenlenmektedir.

Organik ürün üretimi gastronomi turizminin gelişmesini doğrudan etkilememektedir. Ancak, organik ürünler ve gastronomi turizmi, her ikisi de yüksek kaliteli, otantik ve sürdürülebilir gıda deneyimleri sunmaya odaklandığından yakından ilişkilidir. Gastronomi turizmi, yerel pazarları ziyaret etmek, geleneksel yemekleri denemek ve yemek kültürü ve tarihi hakkında bilgi edinmek gibi benzersiz ve yüksek kaliteli mutfak deneyimleri arayan turistlerin katıldığı faaliyetlerdir. Bu bağlamda, organik tarıma vurgu yapılan etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayabilir.

Gastronomi turizmi organik gıda uygulamalarını destekleyerek ve teşvik ederek, sürdürülebilir ve sorumlu gıda uygulamalarını geliştirmeye yardımcı olabilir. Organik ürünler, şefler ve restoranlar tarafından sıklıkla taze, sağlıklı ve lezzetli yemekler yaratmak için kullanıldığından gastronomi turizminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Organik ürünlerin kullanımı, özellikle gastronomi turizmiyle ilgilenen turistler arasında sürdürülebilir ve etik gıda uygulamalarına yönelik artan ilgiyle de uyumludur.

Sonuçlar, Gökçeada'da gastronomi turizminin gelişmesinde ulaşım sorununun çözülmesinin en önemli adım olduğunu göstermektedir. Ayrıca gastronomi turizminin gelişmesinde devlet teşvikleri ve yerel yönetimlerin katkısı da önemlidir. Ada halkının organik tarım ürünleri üretimini desteklemesi organik tarımın sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Gökçeada'da gastronomi turizminin gelişmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

- Adaya yönelik ulaşım imkanlarının artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda uçuşa kapanan hava alanı tekrar uçuşlara açılmalıdır. Haftanın belirli günlerinde İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropol şehirler ile Yunanistan kalkışlı ve varışlı uçak seferleri düzenlenebilir. Ayrıca adaya farklı kalkış noktalarından feribot seferlerinin düzenlenmesi adanın ulaşım sorunlarının çözülmesine katkıda bulunabilir.
- Adada gastronomi turizminin geliştirilmesi yerel mutfağın tanıtılması ile mümkündür. Bu tanıtımda adanın organik ürünleri (İmroz keçisi, keçi peyniri, domates), Türk ve Rum sentezinden oluşan lezzetli mutfağı, mezeleri, balıkları özellikle vurgulanmalıdır. Bu da yemek festivalleri, restoranlar ve çiftçi pazarları aracılığıyla yapılabilir. Ayrıca ada bir yavaş şehir olduğundan tanıtımlarda bu özelliğinin altı çizilmelidir. Adanın yemeklerini ve organik ürünleri tanıtmak için hikâye anlatımı odaklı bir pazarlama kampanyası oluşturulmalıdır.
- Günümüz turisti temiz, güvenli ve kolay erişilebilir gıdalar aramaktadır. Adadaki organik tarımsal faaliyetler, yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu ürünler turistlere sağlıklı ve güvenilir gıdalar sunmaktadır. Bu bağlamda adadaki organik gıda üreten işletme sayısı da artırılmalıdır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri üretimde daha fazla organik ürün kullanmaları için teşvik edilmelidir. Bu bağlamda organik tarım ürünleri üreten işletmeler ürünlerini sık satın alan işletmelere indirim uygulayabilirler. Ayrıca, devlet de mali teşvikler, vergi indirimleri ve sübvansiyonlar sağlayarak organik tarımı desteklemelidir.
- Turistlerin bu gıdaların kültürel önemi konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir. Böylece turistlerin organik ürünlere olan talebi artırılabilir. Organik tarım çiftliklerine düzenlenen turları gibi agroturizm faaliyetleri turistlerin uygulamalı bir deneyim yaşamasını sağlayacaktır. Ayrıca, organik tarımın yararları konusunda çiftçiler, politika yapıcıları ve halk da eğitilerek bilinçlendirilebilir. Bu bağlamda, seminerler, çalıştaylar ve eğitim programları düzenlenmelidir.

- Gastronomi turizminin geliştirilmesinde tüm paydaşlar görev almalıdır. Yerel turizm örgütleri, üniversite ve diğer kuruluşlarla işbirliği yapılmalı, şefler, yemek yazarları ve internet fenomenleri bu sürece dâhil edilmelidir. Gastronomi turizmi sadece yemekle sınırlı değildir. Ayrıca, kültürel ve tarihi bir keşiftir. Bu, benzersiz bir Ada deneyimi yaratmaya yardımcı olacaktır.
- Adada gastronomi turizminin gelişmesinde organik tarımın sürdürülebilirliği de önemlidir. Bu bağlamda organik tarım, büyük ölçüde sağlıklı toprağa dayandığından işletmeler (çiftçiler), toprak verimliliğini ve sağlığını korumaya yardımcı olan toprak yönetimi tekniklerini uygulamalıdır. Ürün rotasyonu, birlikte ekim ve örtü bitkileri gibi teknikler toprağın iyileştirilmesine yardımcı olabilir. Organik tarım kompost, gübre ve doğal gübre gibi organik girdilere dayanır. Çiftçiler, dış kaynaklara güvenmek yerine bu girdileri kendileri üretmeye odaklanmalıdır. Çiftçiler ayrıca yararlı böceklerin kullanımı gibi biyolojik kontrol yöntemlerini de kullanabilir. Çiftçiler kaliteli ve standartlara uygun ürünler üretmek için organik tarım sertifikası almalıdırlar. Çiftçilerin ürünlerini adil bir fiyattan pazara sunabilmeleri için hükümet, çiftçilerin organik pazarlara erişimini desteklemelidir. Yeni organik tarım teknikleri ve pazar fırsatları keşfetmek için daha fazla araştırma ve geliştirme faaliyeti yapılmalıdır. Devlet bu araştırma ve geliştirmeyi desteklemelidir.

Gastronomi turizmi bir bölgenin gastronomi kimliğinin şekillenmesinde, kültürel mirasının ve sosyo-kültürel dokusunun korunmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, bölgesel ekonominin gelişmesine, gelir artışına, yerel mülkiyetin ve yerel kimliğin korunmasına, destinasyon imajının iyileşmesine ve kültürel mirasın sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Son zamanlarda birçok ülke gastronomi ile ilgili faaliyetleri turizm planlama ve politika çalışmalarına dahil etmektedir. Böylece gastronomik kaynakları ile öne çıkan destinasyonlarda niş bir pazar segmenti yaratılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöl Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Allen, B. (2023). *Gastronomic Tourism in Spain More Popular than Ever*. <https://www.tourism-review.com/spain-benefits-greatly-from-gastronomic-tourism-news12940>
- Andalucia (2023). *Gastronomic Routes*. <https://www.andalucia.org/en/gastronomic-routes>
- Annunziata, A., Agovino, M., Mariani, A. (2019). Sustainability of Italian families’ food practices: Mediterranean diet M. adherence A.combined with organic and local food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 206, 86-96,
- Arvola, A., Vassalo, M., Dean, M., Lampila P., Saba, A., Lahteenmaki, L., Shepherd, R. (2008), “Pre-dicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour”, *Appetite*, Vol. 50, Nos. 2-3, pp. 443-454.
- Avrupa Birliği (2022). *What is the EU Ecolabel?* https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press,
- Bryla, P. (2016). Organic Food Consumption in Poland: Motives and Barriers. *Appetite*, 737-746.
- Burns, N.,& Grove, S. K. (2009). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence* (6th Ed.). St. Louis, Mo: Saunders/Elsevier.
- Chen, M. F. (2009), “Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health conscious-ness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle”, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 2, pp. 165-178.
- Chiciudean. D, Funar S., Arion F., Chirla G., Man A. (2012), “The Factors of Influence over the Con-sumer Buying Behaviour for Organic Food”, *Bulletin UASVM Horticulture*, Vol. 69, No. 2, pp. 68-71

- Chiciudean. D, Funar S., Arion F., Chirla G., Man A. (2012), "The Factors of Influence over the Con-sumer Buying Behaviour for Organic Food", Bulletin UASVM Horticulture, Vol. 69, No. 2,68-71
- Cittaslow (2023). <https://www.cittaslow.org/>
- Council of Europe (2023). Explore all Cultural Routes by theme. <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>
- Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches (3rd Ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Curić, J. and Ceranić, S. (2011). Chain of value of organic food in Serbia. Researches Review Institute PKB Agroekonomik, 17/3-4, 185-191.
- Cüraban, Murat Anemos Hotel Direktörü Cittaslow Gökçeada-Türkiye Gastronomi Kültürü 2022 GÖKÇEADA.
- Çanakkale Ticaret Borsası Dergisi (2013). *Organik ada Gökçeada*. <https://www.ctb.org.tr/wp-content/uploads/2017/12/C%CC%A7TB-Dergi-2.Say%C4%B1.pdf>
- Çanakkale Valiliği (2023). Gökçeada. <http://www.canakkale.gov.tr/gokceada>
- Çanakkale Valiliği, (t.y.). Sakin Ada Gökçeada. <http://www.canakkale.gov.tr/kurumlar/canakkale.gov.tr/ValilikYayinlari/KentR ehberleri/gokceada-rehberi.pdf>
- Davies, A., Titterington, A. J. ve Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? British Food Journal, c. 97 (10), 17-23.
- Đenadić, M. (2010). Healthy food as a factor of Serbia's tourism competitions. Economics of Agriculture, 57/4, 681-690.
- Dennison, C. M. & Shepherd, R. (1995). Adolescent food choice: An application of the Theory of Planned Behaviour. Journal of Human Nutrition and Dietetics, 8(1), 9-23.
- Dimitri, C., Dettmann, R.L. (2012). Organic food consumers: What do we really know about them? British Food Journal, 114 (8), 1157-1183.
- Ditlevsen, K., Sandoe, P., vd. (2019). Healthy Food Is Nutritious, But Organic Food Is Healthy Because It Is Pure: The Negotiation of Healthy Food Choices by Danish Consumers of Organic Food. Food Quality and Preference, 46-53.
- Dünya Turizm Örgütü (2012). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf

- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 37-50.
- Fillion, L., Arazi, S. (2002), "Does organic food taste better? A claim substantiation approach", *Nutrition & Food Science*, Vol. 32, No. 4, pp. 153-157
- Finch, J. E. (2006). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. 11(4), 63-76. https://doi.org/10.1300/J038v11n04_05
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26: (3), 546-559.
- Future Market Insights (2023). Culinary Tourism Market. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/culinary-traveller-sector-overview>
- Gökçeada Kaymakamlığı (2023). <http://www.gokceada.gov.tr/>
- Gökçeada Kaymakamlığı-b (2020). Gökçeada Ekoturizm ve Gastro-Turizm Yatırımları Projesi Fizibilite Raporu. http://www.gokceada.gov.tr/kurumlar/gokceada.gov.tr/duyurular/2020/eylul/Gokceada-Ekoturizm-ve-Gastro_Turizm-Yatirimlari-Projesi-Fizibilite-Raporu.pdf
- Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (2023). Gökçeada ve Gastronomi. <https://guby.comu.edu.tr/gokceada/gokceada-ve-gastronomi-r19.html>
- Hancock, B., Ockleford, E., Windridge, K. (2007). An Introduction to Qualitative Research. The NIHR RDS EM / YH. https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/5_Introduction-to-qualitative-research-2009.pdf
- Harrington, R. J.; Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology* 8: (1), 14-32.
- Hashimoto, A.; Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8: (1), 31-55.
- Hjalager A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism*, 52(2), 54-74.
- Hrabovski-Tomić, E. (2010). Agri business and food processing industry in the function of tourism industry's development. *Economics of agriculture*, 57/3, 487-497.
- Hürriyet Gazetesi (2016). Türkiye'nin gastronomi başkenti neresi? (5 Mart 2016 tarihli haber.) <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/turkiyenin-gastronomi-baskenti-neresi-36920489>. Erişim Tarihi: 15.04.2023

- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists: How Well Do We Know Them? A thesis presented to the University of Waterloo for the degree of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies: Waterloo, Ontario, Canada,*
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, c. 4 (1), 17 – 31.
- Ischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Itac Professional, (2023). *Tourism and Internationalization of Spanish Products.* <https://www.itac-professional.com/en/blog/tourism-and-internationalization-of-spanish-products/>
- Karim, A.S.; Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: (6), 531-555.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.
- Khanal, B., Lopez, R.A., Azzam, A. (2020). Testing local bias in food consumption: The case of fluid milk. *Agribusiness*. 36:339-344.
- KIRICI Tekeli, E. ve Bozkurt, İ. (2022). Evaluation of the Travel Motivations of Gastronomy Tourists from the Perspective of Tourist Guides. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 558-577.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431
- Kivela, J. & Croots, J.C. (2005). *Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market*
- Kivela, J. & Croots, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377

- Koivisto Hursti, U. K., Magnusson, M. K. (2003), "Consumer perceptions of genetically modified and organic foods. What kind of knowledge matters?", *Appetite*, Vol. 41, No. 2, pp. 207-209.
- Korkmaz, M. & Ayduğ, İ. (2021). Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Ada' da Faaliyet Gösteren Kadın İşletmeciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Tourism and Research*, 2(2), s. 94-96.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Gastronomi Turizmi Komisyonu Sonuç Raporu*. <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57392,gastronomiturizmikomisyoneraporu.pdf.pdf?0>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002), "Eating 'green': Motivations behind organic food consumption in Australia", *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No. 1, pp. 23-40.
- Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K. M. Guest, G., Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods*. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADK310.pdf
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L. ve Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), 209-227.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2011). Globalization and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 1-32.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Chichester: John Wiley,
- McKercher, B.; Okumuş, F.; Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2), 137-148.
- Mehra, S., Ratna, P. A., (2014), "Attitude and behaviour of consumers towards organic food: an exploratory study in India", *International Journal of Business Excellence*, Vol. 7, No. 6, pp. 677-699.
- Mikkelsen, B.E., Kristensen, N. H., Nielsen, T. (2002). Organic Foods in Catering –the Nordic Perspective. https://orgprints.org/id/eprint/2748/1/Organic_foods_in_catering_Project_report.pdf

- Milić, D., Popović, N. and Lukač-Bulatović, M. (2010). Economic aspects of the development of organic production. *Modern agriculture*, 59/3-4, 242-249
- Mostafa, M. M. (2007), “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 3, pp. 220-229
- OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism: OECD Publishing.
- Paul, J., Rana, J. (2012), “Consumer behaviour and purchase intention for organic food”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 6, 412-422
- Poulston, J., Yau, A. and Yiu, K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food. *International Journal of Hospitality Management*, 30/1, 184-191.
- Punch, K. F. (2013). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. SAGE Publications
- Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. In OECD (Ed.), *Food and the Tourism Experience*: OECD Publishing.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., Vogl, C. R. (2008), “Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand”, *Food Policy*, Vol. 33, No. 2, pp. 112-121.
- Rudnansky, R. (2014). 4 Trends That Are Changing Cuisine in the Hospitality Industry. <https://www.travelpulse.com/News/Hotels-and-Resorts/4-Trends-That-Are-Changing-Cuisine-in-the-Hospitality-Industry>
- Saborea Espana (2023). <https://tastingspain.es/en/routes/>
- Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156. doi:10.1080/13683500.2014.934210
- Shenoy, S.S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist. A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, (Doctoral dissertation)*.
- Sivathanu, B. (2015), “Factors affecting consumer preference towards the organic food purchases”, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 8, No. 33, p. 1-6
- Smith, S.; Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: (1), 44-67.

- Sorokina, A. (2016). Typology of Gastronomy Tourists and Tourism. International Hellenic University School of Economics, Business Administration & Legal Studies (Master of Science (MSc) Thesis), Thessaloniki, Greece. https://repository.i.hu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/12473/a.sorokina_ems_10-03-2016.pdf?sequence=1
- Spain Travel News (2022). *Spain has a plan to promote gourmet food and wine*. https://spaintravelnews.co.uk/000303_spain-has-a-plan-to-promote-gourmet-food-and-wine.html
- Stensson, A. (2006). New survey reveals what's hot on restaurant menus. <http://www.nationalrestaurantassociation.com/pressroom/print/index.cf>
- Šugar, T. Ve Brščić, K. (2020). Consumers' perceptions of organic food products in Croatia. *Ekonomski Vjesnik*, 33, 227-241.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2023). <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK>
- Tourism Review (2019). Italian Gastro-Tourism Registers Growth. <https://www.tourism-review.com/gastro-tourism-in-italy-still-very-attractive-news10928>
- Tripadvisor (2023). Best Food Destinations — World. <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cFood-g1>
- TÜİK (2023). <https://biruni.tuik.gov.tr/>
- Ueasangkomsate, P., Santiteerakul, S. (2016), "A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability", *Procedia Environmental Sciences*, Vol. 34, pp. 423-430.
- UNESCO (2023). Creative Cities. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- Ureña, F., Bernabéu, R. & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study, *International Journal of Consumer Studies*, 1470-6423.
- Ureña, F., Bernabéu, R., Olmeda, M. (2008), "Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 1, pp. 18-26.
- Ureña, F., Bernabéu, R., Olmeda, M. (2008), "Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 1, pp. 18-26.

- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ. T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11, (1), 197-211.
- Vindigni, G., Janssen, M. A. ve Jager, W. (2002). Organic food consumption. British Food Journal, c. 104 (8), 624 - 642.
- Walia, R. (2015). A Saga of Qualitative Research. Social Crimonol, 5(2), 124.
- WFTA. (2020). The culinary traveler. World Food Travel Association. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism>
- Yadav, R., Pathak, G. S. (2016), "Intention to purchase organic food among young consumers: Evi-dences from a developing nation", Appetite, Vol. 96, pp. 122-128.
- Yahoo Finance (2022). *Culinary Tourism Market*. <https://finance.yahoo.com/news/culinary-tourism-market-demand-increase-145800919.html>.
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 279-301.
- Yılmaz, B.S. ve Ilter, B. (2017). Motives Underlying Organic Food Consumption in Turkey: Impact of Health, Environment, and Consumer Values on Purchase Intentions. Economics World, Vol. 5, No. 4, 333-345 doi: 10.17265/2328-7144/2017.04.006
- Zanoli, R. (2004). How country-specific are consumer attitudes towards organic food? Paper presented at the IBL-meeting "Looking for a market! Which knowledge is needed for further development of the market on organic farming?" Wageningen (NL), 23.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Organik Tarımın Temel İlkeleri ve Etkileri	26
Şekil 2. Bölgelere göre organik tarım üreticileri	29
Şekil 3. En Fazla Organik Üreticinin Bulunduğu İlk On Ülke.....	29
Şekil 4. Gökçeada	55



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. İmroz koyunu	61
Resim 2. Gökçeada Domatesi	63
Resim 3. Oğlak tandır (İmroz Keçisi)	64
Resim 4. Efi Badem Kurabiyesi	65



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tarım ve Orman Bakanlığı Ekolojik Sertifika veren Yetkili Kuruluşlar.....	34
Tablo 2. Türkiye’de faaliyet gösteren %100 organik ürün pazarları	35
Tablo 3. Gastronomi Turizmi Kaynakları	46
Tablo 4. Turistik yiyecek tüketimini etkileyen faktörler	50
Tablo 5. Gökçeada’da Arazilerin Fiziksel Dağılımı	56
Tablo 6. Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bilgiler (Organik Tarım İşletmeleri).....	65
Tablo 7. Organik Tarım İşletmeleri ile ilgili Temalar ve Kodlar.....	66
Tablo 8. İşletmelerin Ürettikleri Ürünler ve Üretim Miktarları	67
Tablo 9. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Yiyecek-İçecek İşletmeleri).....	70
Tablo 10. Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile ilgili Temalar ve Kodlar	71

EKLER

EK1: Anket Formu

Organik Tarım Üreticilerine Yönelik Soru Formu

İşletmenin Adı: ELTA ADA ORGANİK TARIM İŞLETMESİ
1- Yaşınız:
2-Cinsiyetiniz:
3-Eğitim durumunuz:
4-İşletmedeki göreviniz:
5-İşletmedeki görev süreniz:
6-İşletmeniz kaç yıldan beri faaliyet göstermektedir ve ne kadar bir alan üzerine kurulmuştur?
7-İşletmenizde hangi organik tarım ürünleri üretilmektedir ve toplam üretim kapasiteniz ne kadardır?
8-İşletmenizdeki üretilen ürünlerin tamamında organik ürün sertifikasına sahip misiniz?
9-İşletmenizde organik tarım ürünleri üretirken temel felsefeniz ve politikanız nelerdir?
10-İşletmenizde organik tarım üretiminin sürdürülebilirliğini nasıl sağlıyorsunuz?
11-İşletmenizdeki organik tarım ürünlerini otel restoran ve kafeler neden tercih etmelidir?
12-İşletmenizdeki organik tarım ürünlerinin bulunduğu yerdeki gastronomi turizmini ne kadar etkilediğini düşünüyorsunuz?

Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Soru Formu

İşletmenin Adı:
1- Yaşınız:
2- Cinsiyetiniz:
3- Eğitim durumunuz:
4- İşletmedeki göreviniz:
5- İşletmedeki görev süreniz:
6- İşletmeniz kaç yıldan beri faaliyet göstermektedir?
7- İşletmenin sınıfı (varsa yıldız sınıfı ya da özel statüsü ya da 1., 2., sınıf restoran v.b.):
8- Oda kapasiteniz kaç kişidir (oteller için) ve kuver sayınız (otel ve restoranlar için) kaçtır?
9- İşletmeniz ağırlıklı olarak hangi müşteri/turist gruplarına hizmet etmektedir? (Örneğin; yerli, yabancı)
10- Yiyecek-içecek üretiminde organik ürün kullanmayı tercih eder misiniz?
11- İşletmenizde hangi organik tarım ürünlerini kullanmaktasınız?
12- İşletmelerinizde kullandığınız gıda ürünlerinin yüzde kaç organik tarım ürünüdür?
13- İşletmenizde organik ürün kullanma nedeni nedir?
14- İşletmenizde gıda üretiminde organik ürün kullandığınızı müşteriye nasıl duyuruyorsunuz/ müşteriyi nasıl bilgilendiriyorsunuz? Menüde mi yazıyor?
15- Organik tarım ürünleri diğer ürünlere göre daha mı pahalıdır / işletmeye maliyeti daha mı yüksektir? Organik ürünler maliyetleri ne kadar arttırmaktadır? Örneğin yüzde verebilir misiniz?
16- Organik tarım ürünleri yemek lezzetini ve kalitesini nasıl etkilemektedir?
17- Organik tarım ürünleri sizce insan sağlığını nasıl etkilemektedir?
18- Sizce müşterilerinizin organik ürünler tüketme yönünde bir talebi var mı?
19- Sizce yiyecek-içecek üretiminde organik ürün kullanılması müşteri talebini olumlu yönde etkiler mi? Müşteri memnuniyetini artırır mı?
20- Size göre adaya gelen turistler gastronomik amaçlarla geliyorlar mı?
21- Organik tarım ürünlerini satın almak isteyen (eve giderken götürmek için) müşteriniz oluyor mu?
22- Sizce turizm işletmelerinde (oteller, restoranlar) organik tarım ürünlerinin kullanılması gastronomi turizminin gelişmesini nasıl etkiler?

ÖZGEÇMİŞ

Sefer ÇELİK ilk ve orta öğrenimini Sivas'ta tamamladı. Selçuk Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden 2006 yılında mezun oldu. Daha sonra 2013 yılında İşletme bölümünden mezun oldu ve 2019 yılında Eski Çağ tarihi alanında tezli yüksek lisans eğitimini tamamladı. 14 yıldır kamu görevlisi olarak hizmet vermektedir. Evli ve bir çocuk babasıdır.

