



Oleo Turist Deneyimlerinin İçerik Analizi ile Belirlenmesi: Büyük Veri Aracılığıyla Nitel Bir Araştırma (Determining Oleo Tourist Experiences by Content Analysis: A Qualitative Research Through Big Data)

Furkan BALTACI ^a , * Gül ÇIKMAZ ^b 

^a Hasan Kalyoncu University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

^b Hasan Kalyoncu University, Vocational School, Department of Transportation Services, Department of Civil Aviation and Cabin Services, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

OLEO turizm

İtici ve çekici faktörler

Motivasyon

Deneyim

Zeytin ve zeytinyağı

müzesi

Öz

Bu çalışma zeytin ve zeytinyağı (OLEO) turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve turistik deneyimlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Turist motivasyonlarının itme ve çekme kuramı çerçevesinde ele alındığı çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda, zeytin ve zeytinyağı müzelerini ziyaret eden turistlerin, çevrim-içi platformlarda yapmış oldukları yorumlar çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Google Haritalar, Holidaycheck ve Tripadvisor'dan toplanan tüketici yorumları, MAXQDA Analytics Pro2020(20.2.2) ile sistematize edilmiştir. Elde edilen bulgular OLEO turistlerin en önemli itici seyahat motivasyonlarının arayış olduğunu göstermiştir. Destinasyon altyapısı, katarsis, hijyen, münzevilik ve yenilik arayışı ise ön plana çıkan çekici faktörlerdir. OLEO turist seyahatlerinde ürün, personel, bilgilendirme ve olanaklar turistik deneyimde en fazla vurgulanan faktörlerdir. Seyahat esnasında yaşanan duygular da yine deneyime katkıda bulunan önemli bileşenler olarak elde edilmiştir.

Keywords

OLEO yourism

Push and pull factors

Motivation

Experience

Olive and olive oil museum

Abstract

This study was conducted to determine the travel motivations of olive and olive oil (OLEO) tourists and the factors affecting their touristic experiences. In the study, in which tourist motivations are handled within the framework of push and pull theory, a phenomenological approach, one of the qualitative research methods, has been adopted. In this context, the comments made by tourists visiting olive and olive oil museums on online platforms were determined as the universe of the study. Consumer reviews collected from Google Maps, Holidaycheck and Tripadvisor were systematized with MAXQDA Analytics Pro2020(20.2.2). The findings showed that the most important driving motivation of OLEO tourists is seeking. Destination infrastructure, hygiene, catharsis, seclusion, and novelty seeking are the attractive factors that stand out. In OLEO tourist travel, the product, staff, information and facilities are the most emphasized factors in the touristic experience. Emotions experienced during travel were also obtained as important components that contributed to the experience.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gul.ckmz@gmail.com.tr (G. Çıkmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1166

GİRİŞ

Seyahat, insanların yaşamlarında merkezi bir yere sahiptir. Turizm deneyimleri, sadece dinlenmek ve günlük stresten uzaklaşmak için değil, aynı zamanda kişisel gelişim, öğrenme ve kendini gerçekleştirme için fırsatlar olarak kabul edilmektedir. Bu eğilimin turizm piyasalarında mevcut turizm olgusunu doğru yorumlamak ve piyasa beklentileri doğrultusunda öneriler geliştirmek için dikkate alınması gereken iki sonucu bulunmaktadır (Hernandez–Mogollon, Di-Clemente, Folgado-Fernandez & Campon-Cerro, 2019). Birincisi talep eden taraftaki tüketicilerdir. Bunlar, seyahat sonrası yaşam kalitelerini artıran, duygusal ve deneyimsel içerikli ürünler istemektedir. Diğeri ise turizm acenteleri gibi arz tarafında bulunan paydaşlardır. Bu paydaşlar, uluslararası turizm pazarlarında somut ve uygulanabilir öneriler yoluyla soyut bir değer (duygular, eğitim, mutluluk vb.) sunma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaktadır (Hernandez-Mogollon vd., 2019, s. 179-181). Bu bağlamda bazı turizm uygulamaları, seyahat eden ile destinasyon arasında deneyimsel bir temas sağlamaktadır. Bunlar arasında gastronomi turizmi özellikle deneyimselliğe yatkın bir turizm şekli olarak öne çıkmaktadır (Lin, 2014; Richards, 2012; Ryu & Jang, 2006).

Hızla gelişen turizm sektörü, deniz-güneş-kum odaklı turizm faaliyetlerinin yanı sıra diğer turizm türlerine de ağırlık vermektedir. Çünkü alternatif turizm türlerine artan bir talep var ve insanları seyahate çeken faktörler listesine bir faktör daha ekliyor (Oğuz & Unur, 2018). Özellikle son yıllarda insanların yöresel değerlere ve lezzetlere olan ilgisinin arttığı göz önüne alındığında, geleneksel yaşam kültürünün, üretim süreçlerinin ve yöresel tatların korunmasının ülke ve turizm gelişimine katkı sağladığı söylenebilir. Bu bakımdan yerel değerlerin (yime-içme, yaşam tarzı, gelenekler, el sanatları vb.) tescillenmesi, tanıtılması, tercüme edilmesi ve farklılaştırılması önemli görülmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Büyük & Can, 2020: s. 199).

Zeytinyağı turizmi, gelişmekte olan bir tarım turizmi faaliyeti olan agro turizmi olarak da tanımlanmaktadır (Saltık & Ceken, 2017). Agro turizmi; turizm, eğlence, eğitim veya diğer faaliyetler kapsamında, tarım arazilerini veya tarımsal kültür ve tarımsal çalışmaların yapıldığı alanları ziyaret ederek, turistlere sağlayan kaynakları ve üreticileri çevreye zarar vermeden koruyan turizm türüdür. Tanımı gereği zeytinyağı ve zeytinyağı tarım ürünleri olarak turizmin içinde yer almaktadır. Turistik faaliyetler kapsamında zeytin ve zeytinyağı, zeytinden üretilen turistik ürünler, tadım etkinlikleri, atölye çalışmaları ve zeytinyağı üretimi ile ilgili eğitimler yer almaktadır. Bu faaliyetler tarım turizminin canlılığını arttırmakta, tarımsal üretimi desteklemekte ve yeni istihdam olanakları sağlamaktadır. Bu durum tarım ve turizm arasındaki yakın etkileşimi ve ilişkiyi göstermektedir. Bununla birlikte zeytin ve zeytinyağı gibi gastronomi ve tarım ürünleri yapılan bazı çalışmalarda gastronomi temelli özel ilgi turizminin temel unsurları olarak ele alınmıştır (Kaufmann, Orphnidou & Granau, 2012; Cankül & Ezenel, 2018).

Zeytinyağı turizmi kapsamında sunulan etkinlikler, sadece geziye değil, genel olarak turistlerin yaşamına değer katan büyüleyici bir teorik ve pratik bilginin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Hernandez-Mogollon vd., 2019, s. 5). OLEO (olive oil) faaliyetleri; ekim alanlarına ve yağ fabrikalarına ziyaretler, tadım etkinlikleri ve ayrıca yağın kültürü ve tarihi üzerine etkinliklere yoğunlaşmaktadır (Millan & Agudo, 2010, s. 1). Başka bir ifadeyle, zeytinyağı ile ilgili her şey ve zeytin ağaçları ile ilgili toprak, su, peyzaj, kültür veya iklim vb. kaynaklarla motive edilen bir turizm uygulamasıdır (Canero-Morales vd., 2015, s. 137). Bu tanımlar OLEO faaliyetlerinin etrafında döndüğü temel dayanak noktası olarak zeytinyağını vurgulamaktadır. Bu nedenle, insanlara cazip gelen şey, daha derin bir anlayış geliştirme arzusu olarak, tarımsal gıda ürünü ve etrafındaki kültürdür. Bundan dolayı, turistleri

seyahat etmeye ve çok çeşitli OLEO turistik faaliyetlerine katılmaya motive eden çok özel bir ilgi haline gelmektedir (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2019, s. 6).

Akdeniz ülkeleri için, zeytinyağının turistler tarafından kullanımı ve üretimi özellikle önemlidir. Çünkü zeytin üretimi yalnızca kırsal alanların yeniden canlanmasını ve çeşitlendirilmesini sağlayabilecek ekonomik bir kaynağı temsil etmemektedir (Millan & Agudo, 2010). Zeytin üretimi etrafında geliştirilen faaliyetler zamanla, jestlerle, görevlerle ve zeytin yetiştiriciliğiyle tarihsel olarak bağlantılı alışkanlıklarla tanımlanan bir yaşam tarzını vurgular (Murgado, Torres, Parras & Vega, 2011).

Zeytinyağı tüketiminin sağlık için faydaları organoleptik özellikleri veya çok çeşitli yemeklerle eşleşmesi zeytinyağının çekiciliğinin bir parçasıdır (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2019, s. 5). Dünya pazarlarında bulunan zeytinyağının çoğunluğu, dünyanın en büyük üreticileri olan İspanya, İtalya ve Yunanistan olmak üzere Avrupa'da üretilmektedir (Sabbatini, Manthoulis, Baourakis, Drakos, Angelakis & Zopounidis, 2016).

Pandemiyle beraber turist motivasyonlarında değişimler meydana gelmiş ve bireyler turistik aktivitelerden kaçınmaya başlamıştır (Ivanova vd., 2021; Matiza, 2020; Zenker, Braun & Gyimothy, 2021). Aşı gibi pandemiyle etkin mücadele yöntemlerinin ortaya çıkması ve yasakların gevşetilmesiyle beraber turizm faaliyetlerinde de hareketlenmeler başlamıştır (Ram vd., 2022). Ancak bu süreçte kitle turizm hareketleri yerine bireysel veya daha küçük gruplarla yapılan butik turlar ön plana çıkmıştır (Augustine & Balachandran, 2021). İkinci konut turizmi (Baltacı & Kurar, 2022), sanal turizm (Talwar, Kaur, Nunkoo & Dhir, 2022), endüstriyel turizm (Garofano, Riviezzo & Napolitano, 2022), macera turizmi (Pop, Stancioiu, Onişor, Baba & Anysz 2022), eko turizm (Buckley, 2021), gastronomi turizmi (Durmaz, Çayırağası & Çopuroğlu, 2022) gibi daha küçük ölçekli turizm türleri bunların başında gelmektedir. Müzelerin pandemi döneminde VR ve AR teknolojileri ile sanal ortama aktarılması da, pandemi sonrası dönemde fiziki ziyaret sayısının artmasını sağlamıştır (Lu, Xiao, Xu, Wang, Zhang, & Zhou, 2022).

Gastronomi turizminin özel bir alt dalı olarak ele alınan zeytin ve zeytinyağı turizmi (Murgado, 2013) hem gastronomik hem de müzecilik anlayışını bir araya getirerek turistler için iki deneyimi bir arada yaşama fırsatı sunmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı turizmi, pandemi sürecinde alınan önleyici tedbirlerin gevşetilmesiyle birlikte, farklılık arayışı içerisinde olan turistler tarafından artan bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır (Campon-Cerro, Folgado-Fernandez & Hernandez-Mogollon, 2022; Murgado-Armenteros, Parrilla-Gonzalez & Medina-Viruel, 2021). Bu hareketlilik, pandemi sürecinde büyük gerileme yaşayan turizm sektörünün özellikle kırsal bölgelerde toparlanması ve direnç gücünün oluşması için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Sgroi, 2021).

Turizm faaliyetlerinin yeniden ele alındığı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına çözüm önerilerinin aranmaya başladığı bu dönemde (<https://www.unwto.org/world-tourism-day-2022>), yerel kalkınmaya katkıda bulunan, çevreci karaktere sahip ve sürdürülebilir dinamikleri içinde barındıran zeytin ve zeytinyağı turizminde turistler için cazibe merkezleri oluşturmak önem taşımaktadır. Bu açıdan OLEO turist motivasyonları ile ilgili derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Pulido-Fernandez vd. (2020) zeytinyağı turizminin Akdeniz havzası ülkelerinde yeni gelişen bir turizm türü olduğunu ve artık dünyanın diğer bölgelerine de yayılmaya başladığını belirtmiştir. Hernandez-Mogollon vd. (2019) zeytinyağı turizminin yeni gelişmekte olan bir turizm türü olduğunu ve bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapmışlardır. Murgado-Armenteros vd. (2021) ise pandemi sürecinin zeytinyağı turistlerinin motivasyonları üzerindeki etkilerini tespit etmenin de önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Bu haliyle, yapılan bu çalışma OLEO turist deneyimlerini ve onları seyahate yönelten motivasyonları derinlemesine analiz etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Turist Motivasyon Teorileri

Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, motivasyonlarını sağlamak ve talepteki değişen trendlere uyum sağlamak, turistik destinasyonların ve tedarikçilerin karşılaştığı zorluklardan bazılarıdır (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2020, s. 12). Turist motivasyonu ile ilgili ilk çalışma 1972'de Plog tarafından yapılmıştır. 1977'de Dann, 1979'da Crompton, 1980 ve 1982'de ise Iso Ahola bu çalışmaları devam ettirmiştir. Bu çalışmaların hepsi farklı kategorilerde olup insanların eğlence, sosyalleşme, öğrenme ya da dini amaçlarla seyahat ettikleri gibi ortak bir düşüncede birleşmektedir (Küçükergin, 2022, s. 15). Turist motivasyonu turistlerin karar verme davranışında en etkili unsurlardan biridir. Turistlerin motivasyonunu anlamak, seyahat davranışı ve kalıplarının tahmini açısından önem taşımaktadır.

Özel ilgi alanlarına sahip turistleri tatmin edecek seyahatlerde destinasyonun çekiciliğinden çok kişisel motivasyonları ve ne yapmak istedikleri çok önemlidir. Bu çerçevede, destinasyonlardaki aktiviteler, özel ilgileri olan turistler için daha caziptir. Özel ilgi turistleri hobilerini gerçekleştirebildikleri zaman tatile çıkmaktadırlar. Örneğin kayak tatili yapmak isteyenler, kuşların göç ettiği karlı kış mevsiminde, ilkbaharın başında ve sonbaharın sonlarında kuş gözlem turlarına çıkmayı tercih etmektedir (Akıncı & Kasalak, 2016).

Turistlerin seyahat davranışları ile motivasyonları arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle turistleri seyahate iten motivasyonel faktörlerin analiz edilmesi önem taşımaktadır (George, 2004). Bazı araştırmacılar, turistlerin seyahat davranışını daha iyi anlayabilmek için turist motivasyonlarını analiz etmişlerdir (Crompton, 1977; Saayman & Saayman 2009; Huang & Xiao, 2000; Lee & Chen, 2011; Correia & Kozak, 2013). Literatürde turist motivasyonu üç kategori altında incelenmiştir. İlk kategori keşfedici özellikleri dikkate almakta ve insanları belirli davranışlara yönlendiren kişisel motivasyonlara odaklanmaktadır. Bu gruba yönelik bazı çalışmalar demografik özelliklerle ilgili motivasyonel farklılıkları açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır (Kim, Lee & Klenosky, 2003). İkinci kategoride ise motivasyonel faktörler pazar bölümlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Devesa vd., (2010), kırsal bir destinasyonla ilgili motivasyonel faktörleri kullanarak dört pazar bölümlerini belirlemiştir. Baloğlu ve Uysal (1996) çalışmasında itme ve çekme motivasyonunu kullanmıştır. Böylece deniz aşırı keyif seyahatleri için spor/aktivite arayanlar, yenilik arayanlar, şehir hayatı arayanlar ve plaj/tatil arayanlar olarak pazar bölümlerini belirlemiştir. Bu pazar bölümlerinin demografik ve seyahat özelliklerinin önemli ölçüde farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Caber & Albayrak, 2016). Üçüncü kategorideki çalışmalar ise, motivasyon ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet gibi diğer yapılar arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Bu kategorideki araştırmacıların ana argümanı, motivasyonun kişilerin memnun olmalarını sağlayan bir eylem olmasıdır (Moutinho, 1987).

OLEO Turist Motivasyonları

Motivasyon teorisi, bireylerin eylem ve davranışlarına yol açan içsel güçleri temsil ettiğini savunan tüketici davranışı literatüründen gelmektedir (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010). Seyahat etme motivasyonu, insanları yüzme, binicilik ve dağcılık gibi belirli turizm faaliyetlerine katılmaya motive eden insan ihtiyaçları ile ilgilidir (Yousaf vd., 2018). Motivasyon bu nedenle seyahat kararlarını ve seyahat davranışını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Mansfeld, 1992). Çünkü insanların neden belirli destinasyonlara seyahat ettiklerini ve tatiller sırasında

neden özel turizm türleri ile ilgilendiklerini açıklamaktadır (Mahika, 2011). MacCannU, “turistik bilincin otantik deneyim arzusu tarafından motive edildiğini” ve turisti ilk etapta arayışı için motive edenin “turistin kendi toplumundaki yaşamın otantikliği olduğunu” ifade etmektedir (Dann, 1981, s. 196).

Turizm sektöründe zeytinyağı; gastronomik, sosyal ve kültürel değere sahip olması nedeniyle stratejik bir kaynak olarak bilinmektedir. Bu nedenle deneyim potansiyeli yüksek bir çekici unsur olarak görülmektedir (Hernandez-Mogollon vd. 2019, s. 5). Turistleri cezbeden, tarımsal ürün ve onu çevreleyen kültürdür. Bu bağlamda zeytinyağı turizmi özel bir ilgi turizmi türü olarak düşünülmektedir. Zeytinyağı turizmine katılan turistler, zeytinyağı ve çevresindeki bölgeleri çevreleyen yerel kültür, manzara, miras ve geleneklere dayalı bir takım etkinliklerle motive edilmektedirler. Bunun yanı sıra zeytinyağı turizmi, gastronomi turizminin bir türü olarak turistleri etkinliklere katılmaya teşvik eden özel bir ilgi turizmi olarak da görülmektedir (Pulido-Fernandez vd. 2019, s. 1-8). Zeytinyağı turizmi ya da daha evrensel olarak gastronomi turizmi gibi turizm çeşitlerinin gelişim göstermesinin, kırsal alanların özellikle sosyo-ekonomik kalkınmasında önemli ve belirleyici olabileceği, turistlerin motivasyonlarının gastronomik seyahat deneyimleri üzerinde olumlu etki edebileceği görülmektedir (Moral-Cuadra vd., 2020).

OLEO Turist Deneyimleri ve Turist Deneyimlerine Etki Eden Faktörler

Turist deneyimini anlamak, turizm destinasyonları için temel bir konu olarak kabul edilmektedir (Da Costa Mendes vd., 2010, s. 2011; Seyitoğlu & Alphan, 2021). Deneyim, tüketiciler için keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalar olarak tanımlanmaktadır (Akyürek, 2022, s. 2). Zhang (2008) turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış deneyimlerin turistik ürün olarak sunulması sonucunda turistlerin memnuniyetinin artacağını iddia etmektedir. Ritchie vd. (2011) ise günümüzde turistlerin genellikle unutulmaz deneyimler yaşamak için seyahat ettiğini iddia etmektedirler. Bu tür turizm talebinin değişen doğası, daha genel olarak, kitlesel üretim ve ölçek ekonomileri ile karakterize edilen Fordizmden Post-Fordizm'e geçiş iddiasıyla bağlantılı olmuştur (Agarwal, vd., 2018, s. 11).

Bir turizm faaliyetinin hedefi doğal, kültürel ve sanatsal kaynakların bir karışımından daha fazlası olmalıdır. Turistik seyahatlerde deneyimi garanti altına alma ihtiyacı giderek artmaktadır (Cracolici & Nijkamp, 2008). OLEO turizminde zeytinyağına dayalı turistik ürünler sunulmaktadır. Memnuniyet, ziyaretçinin algıladığı duyu dünyasına göre değişiklik göstermektedir (Fernandez vd., 2019, s. 2). Bundan dolayı zeytinyağı turizmi, zeytinyağı etrafında oluşturulan faaliyetler bütününe dayanmaktadır. Bu faaliyetler zeytinliklere, tarihi ve güncel değirmenlere (bazen zeytin hasadı ile aynı zamana denk gelir), rotalara (şarap dünyasında hali hazırda geliştirilmiş olanlara benzer), müzelere ve manzaralara yapılan ziyaretleri içermektedir. Dolayısıyla, “oleoturizm” doğa, yerel miras, çevre ve bölgenin kültürü ile ilgili çok sayıda kültürel etkinliği de içerebilmektedir (Millan-Vazquez de la Torre vd., 2017).

Sürdürülebilir turizm; ziyaret edilen bölgenin yerel ürünlerine dayanan kültür, toplum, çevre ve ekonominin korunmasını takdir eden turistler tarafından uygulanmaktadır (Dinan & Sargeant, 2000; Lee, 2013). Bu şekilde turistler ziyaret ettiği destinasyonun doğal çevresiyle bağlantılı yerel kültürüne saygı duymakta ve değer vermektedir (Mehmetoğlu, 2010). Bunun yanı sıra kaliteli yerel gıdaların üretildiği sürdürülebilir bir destinasyondaki olumlu deneyimler, turistin sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı yeri gelecekte tekrar ziyaret etme veya yemek temelli deneyimler önerme olasılığı, o yerdeki turistler tarafından algılanan deneyimin olumlu bir genel değerlendirmesi ile ilişkili olmaktadır. (Hui vd., 2007). Bu nedenle, diğer turlara veya turistik çekiciliklere kıyasla turistlerin bu deneyimleri gelecekteki niyetleri açısından oldukça önemlidir (Kozak & Rimmington, 2000). Ayrıca,

yüksek kaliteli yerel ürünleri kırsal bir ortamda birleştirmek, turistlerin gelecekte gidecekleri yere geri dönme isteklerini daha da artırabilir veya bu deneyimi akrabalarına vd. tavsiye edebilir (Vujko, Petrovic, Dragosavac, Curcic, & Gajic 2017).

Zeytin ve zeytinyağı turizmi, gastronomi turizmi kapsamında ele alınabilecek özel ilgi alanıdır. Bu nedenle OLEO turist deneyimlerini incelerken gastronomi turistlerinin motivasyonlarından tamamen ayrı bir inceleme yapmak mümkün değildir. İPAR vd. (2019) gastronomi turistlerinin deneyimlerini ve algılarını yöresel mutfak bilinci, yöresel mutfak deneyimi, yöresel mutfak bilinirliği ve fiyat-kalite faktörleri altında incelemiştir. Moral-Cuadro vd. (2020) OLEO turist motivasyonlarına odaklanan çalışmalarında motivasyon öğelerini tadım, ürün satın alma, öğrenme, diğer geleneksel ürünleri tatma, eğlenme, rahatlama, dışarıda vakit geçirme, coğrafi bölgeyi tanıma, arkadaş/aile ziyareti ve iş amacı kapsamında değerlendirmişlerdir. Parilla-Gonzalez vd. (2020) ise OLEO turist motivasyonlarını özel ilgi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik, deneyim, kültür ve statü faktörleri altında incelemiştir. Buna göre OLEO turistlerin sürdürülebilirlik kapsamındaki motivasyonu doğa ile iç içe olmak ve zeytin alan manzarasının tadını çıkarmaktır. Statü ve deneyim kapsamındaki motivasyon öğeleri; yaşam deneyimini zenginleştirmek, zeytinyağı kültürü hakkında bilgi edinmek ve farklı bir turist aktivite (yenilik) yapmaktır. Kültür kapsamında ele alınan motivasyon öğeleri; yerel mutfak lezzetlerini denemek, zeytinyağına ilgi duyan diğer kişilerle iletişim kurmak, üretim bölgesinin kültürü ve kültürel mirası hakkında bilgi edinmek, ürünlerin orijini/menşei hakkında bir şeyler öğrenmektir.

Pulido-Fernandez vd. (2019) zeytinyağı turizmini bir özel ilgi turizm türü olarak ele almışlardır. Çalışmada zeytinyağı turizminin gastronomik turizm, endüstriyel turizm, etnografik turizm, peyzaj turizmi tarım turizmi, yaratıcı turizm, flora gözlem turizmi, yaban hayatı gözlem turizmi, iş ve sağlık turizmi ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda OLEO turistleri motive eden etkinlikler; mevcut ve eski yağ fabrikası ziyaretleri, zeytinlik turları, zeytin hasadına katılım, peyzaj ve bitki örtüsünü izlemek, amatör tadımlar, zeytinyağı kaplıcalarda sağlık ve güzellik uygulamaları, rahatlama ve mutfak eğitimleri olarak sıralanmıştır. Murgado vd. (2011) bu motivasyon faktörlerine ek olarak kırsal konaklama, sessizlik, zeytin ürünlerine özel mağazalar ve zeytinyağı müzelerini ön plana çıkartmışlardır.

Dancausa-Millan ve Huete-Alcocer (2022) gastronomik motivasyonla hareket eden OLEO turistlerin zeytinyağı ile uğraşan destinasyonlar için büyük avantaj olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada zeytinyağının benzersizliğine rağmen turistik talebin henüz çok olması bir problem olarak gösterilmiştir. OLEO turistleri destinasyona çekmek ve zeytin üreticilerine ek gelir oluşturmak için yerel gıdalarla zeytin ürünleri arasında eşleştirmeler yapılması, böylece gıda yelpazesinin genişletilmesi bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur.

Folgado-Fernandez vd. (2019) OLEO turist deneyimlerine odaklanmıştır. Çalışmada zeytinyağı destinasyonun duygusal imajının ve bölge kimliğinin deneyim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Değişkenler arasında yaşanan olumlu etkileşim OLEO turist sadakatinin oluşmasını da sağlamaktadır. Moral-Cuadra vd. (2020) OLEO turistleri seyahate iten motivasyona faktörlerin, gastronomik deneyimi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yöntem

Gastronomik bir turistik deneyim sunan zeytinyağı turizmi, kültürel bir yapıyı da içinde barındırmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı müzeleri ile eski üretim tesisleri bu kültürel yapının ana aktörleri konumundadır. Zeytinyağı turizminin

henüz yeni gelişmekte olan bir turizm türü olması (Murgado-Armenteros vd., 2021), konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi edinilmesini teşvik etmektedir. Rodriguez-Cohard vd. (2021) da COCOVID-19 pandemisinin meydana getirdiği etki sebebiyle birçok alanda derinlemesine bilgi elde etmenin önemine dikkat çekmiştir ve şarap ve zeytinyağı üzerine kurguladıkları çalışmaları nitel veri toplama yöntemini tercih etmişlerdir. Bu nedenle bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Zeytinyağı turistlerini seyahate iten motivasyonel faktörler ve seyahat deneyimlerini etkileyen değişkenler fenomenolojik bakış açısıyla ele alınmıştır (Gill, 2020). Çalışmada zeytinyağı turistlerinin motivasyonları ve turistik deneyimleri büyük veri aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni Türkiye’de yer alan zeytin ve zeytinyağı müzeleri olarak belirlenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 21.11.2022 tarihi itibarıyla Türkiye’de 357 müze vardır. Bunlardan yalnızca 3 tanesi bakanlığa bağlı müzeler tarafından tescillenen ve denetlenen zeytin ve zeytinyağı müzesidir (<https://kvmmg.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>). Bu müzeler Çanakkale Müzesi Müdürlüğü tarafından denetlenen Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Aydın Milet Müzesi Müdürlüğü tarafından denetlenen Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi ve İzmir Müzesi Müdürlüğü tarafından denetlenen Köstem Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi’dir. Bunun yanı sıra, yapılan araştırma sonucunda özel olarak işletilen ve Google haritalar, Holidaycheck ve Tripadvisor platformlarında hesapları bulunan 6 zeytin ve zeytinyağı müzesi daha tespit edilmiştir. Böylece araştırma örneklemini 9 zeytin ve zeytinyağı müzesi olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 1). Söz konusu konum ve deneyim paylaşma sitelerinde 9 müzeyi ziyaret eden turistler tarafından yapılan en eski yorumlar 2015 yılına aittir. Çalışmanın veri derleme süreci sürecine ise 2021 yılı Ocak ayında başlanmıştır. Söz konusu tarihler arasında yapılan yorumlar deşifre edilmiş ve MAXQDA Analytics Pro2020(20.2.2) aracılığıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine Dahil Edilen Müzeler

Müze Adı	Web Siteleri/Sosyal Medya Hesapları
1. Adatepe Zeytinyağı Müzesi	https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145
2. Köstem Zeytinyağı Müzesi	https://kzmurla.com/
3. Oleatrium Zeytin ve Zeytin Yağı Tarihi Müzesi	https://www.oleatrium.com/
4. Tokaçlı Zeytin Yağı Müzesi	http://www.altinozu.gov.tr/turkiyenin-ilk-zeytin-muzesi-tokacli
5. Eski Yağhane	https://www.instagram.com/eskiyaghane/
6. Zirdum Zeytin Yağ Müzesi	https://www.instagram.com/zirdum48/
7. Cafe Olive Art Galeri	http://www.cafeolive.com/tr/index.htm
8. Antik Zeytinyağ Tesisi ve Arkeopark	https://124.im/I2dK
9. Müze Cafe	https://124.im/GvgC0d

Araştırmanın İnanırlılığı ve Aktarılabirliği

Nitel araştırmalarda, elde edilen sonuçların “geçerliliği” ve “güvenirliği” kavramları yerine “inandırıcılık (iç geçerlik)” ve “aktarılabirlik (dış geçerlik)” kavramları kullanılmaktadır (Lincoln & Guba, 1985). Bu çalışmada inandırıcılığı sağlamak için çeşitleme, akran bilgilendirmesi, referans yeterliliği tekniklerinden faydalanılmıştır (Arslan, 2022). OLEO turizm deneyimi yaşayan turistlerin, deneyimlerini aktardıkları yorumlar sadece bir kaynaktan değil, uluslararası alana açık birden fazla çevrim-içi kaynaktan toplanmıştır (çeşitleme). Çalışmada oluşturulan tema, alt-tema, kodlar ve elde edilen sonuçlar bu çalışmada yer almayan ve turizm alanında uzman iki dış akranın değerlendirmesine sunulmuştur (akran bilgilendirmesi). Son olarak çalışma kapsamında oluşturulan tema, alt-tema/kodların uygunluğu ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiş ve referanslarla desteklenmiştir (referans yeterliliği) (Kıral, 2020).

planda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bireyler günlük yaşamdan kaçma, eski alışkanlıklarını değiştirme, sürekli gelişme isteği ile zeytin ve zeytinyağı müzelerine yönelmiştir.

Tablo 2. OLEO Turistlerin İtici Seyahat Motivasyonları

Tema	Alt Tema	Kod	Yorum
İTİCİ FAKTÖRLER	-	Çevresel Bilinç	...Eşimle her yıl rotamızı üzerindeki müzeleri geziyoruz. Bu yıl rotamızı yeşil olarak belirledik. Zeytin müzeleri rotasını oluşturduk. Çevreye duyarlı bir tur yapmak isteyenlere kesinlikle tavsiye ediyorum.(2019)
	-	Öğrenme İçgüdüğü	...Her şey dahil sisteminde tatilden sıkılanlar ve yeni şeyler öğrenmeye açık olanlar için muazzam bir deneyim. (2015)
	-	Merak	Zeytinyağının geçmiş dönemlerde nasıl işlendiğini hep merak ediyordum. Bu gezimiz benim için gerçekten bilgilendirici oldu...(2021)
	-	Yaşam Deneyimini Zenginleştirme	Hayatıma renk katmayı seviyorum. Bu yüzden olabildiğince farklı şeyler görmeye çalışıyorum. Zeytin müzesi yeni deneyimler elde etmemi sağladı...(2017)
	Arayış	RahatlamaŞehir ve çalışma hayatı gerçekten çok yoğun ve yorucu. Corona sürecinde bizi çok yıprattı. Rahatlık arayışı içerisinde zeytinyağı müzelerini gezmeye karar verdik. Ailemle birlikte güzel bir rotaydı bizim için...(2016)
		Heyecan	Önceki yıllarda hep otel tatili yapıyordum. İki yıldır yeni bir heyecan arayışındaydım. Pandemi gerekçesiyle geçen sene kamp turizmini tercih ettim. Bu yılda zeytin müzesi rotası oluşturduğum...(2021)

OLEO turistleri zeytin ve zeytinyağı müzelerini ziyaret etmeye çeken sebeplere ilişkin tema, alt tema ve kodlara ilişkin Tablo 3’de sunulmuştur. Çekim unsurlarından hijyen kodu pandemi sonrası süreçte yapılan yorumlarda sıkça vurgulanan bir faktör olarak belirlenmiştir.

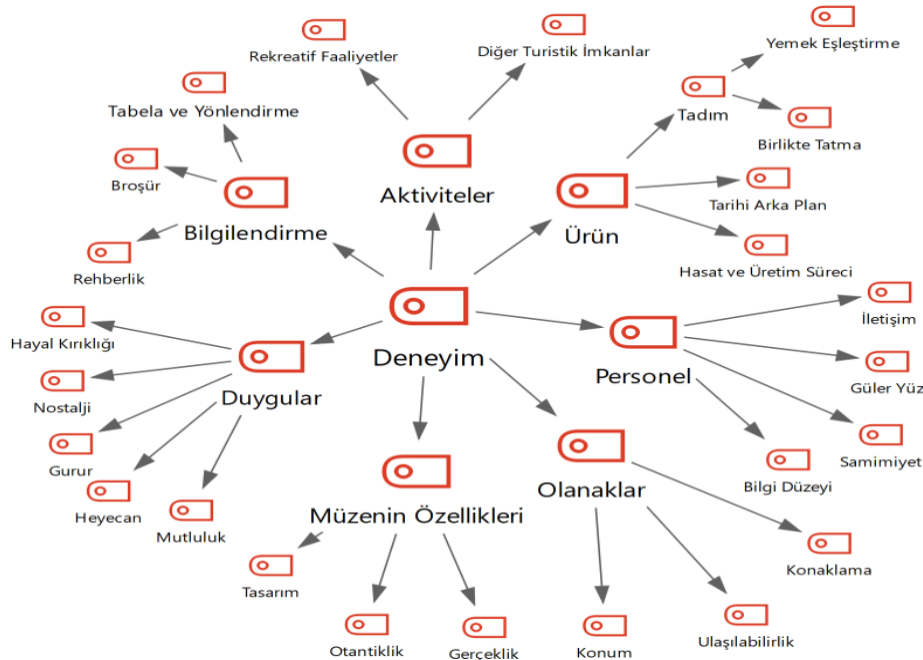
Tablo 3. OLEO Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonları

Tema	Alt Tema	Kod	Yorum
ÇEKİCİ FAKTÖRLER	-	Coğrafi Alan Hakimiyeti	...Ege bölgesi tatillerimizde hep tek tercihimiz. Çünkü artık buraları çok iyi biliyoruz. Zeytin müzelerine de uğramak için yol haritamızı buna göre çiziyoruz. Bazı müzeler çok uğrak olmayan bölgelerde. Ama daha önce de gittiğimiz için misafirlerimizi de kolaylıkla beraberimizde götürülebiliyoruz...(2021).
	-	Coğrafi İşaret	Ayvalık, Gemlik, Edremit gibi bölgelerde coğrafi işaretli zeytin ve ürünleri mevcut. Bu nedenle gezi rotamızı özellikle bu istikamette oluşturduk...(2017)
	-	Hijyen	...Otelin artık hijyenik olmadığı algısı oluştu bende. Müze ziyaretlerinde kendi başıma hareket edebiliyorum. Genelde sakin mekanlar. Konaklamamı da karavanımda gerçekleştiriyorum....(2020).
	-	Üretici ile Etkileşim	...Çiftçilerle sohbet etmek ve zeytinin ve zeytinyağının üretim aşamalarını yerinde öğrenmek çok farklı bir bakış açısı kazandırıyor...(2015)
	Destinasyon Alt-yapısı	Ticari Alan	...Hem zeytinimizi alıyoruz, hem de turistik bir gezi yapmış oluyoruz...(2019).
		Kültürel Faaliyetler/Gösteriler	...Buraya her yıl yapılan zeytin toplama şenliklerini izlemek için geliyoruz... (2018)
		Geleneksel Ürünler	...Zeytin müzesinin etrafında yöresel ve geleneksel ürünler satan yerler bulabilirsiniz. Tatil hatırası pek çok ürün de mevcut...(2021)
		Bilgi Kaynakları	...İnternette çok fazla reklam gördüğümüz için zeytin müzesini görmek istedik. En son bu müzeyi tanıtan bir broşür elimize geçti ve kendimizi burada bulduk...(2016)
	Erişilebilirlik	Güvenli Rota	...Hem yol güzergahı hem de müzenin bulunduğu lokasyon oldukça güvenliydi... (2015)
		Ulaşım Kolaylığı	...Toplu taşıma ile kolayca ulaşabiliyoruz... (2019)
İletişim		...Arayıp detaylı bilgi aldık ve müzeyi ziyaret ettik...(2020)	
		Ucuzluk	...Müze girişi ücretsiz. İçeride satılan ürünler ise gerçekten uygundu... (2021)

Tablo 3. OLEO Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonları (devamı)

Katarsis	Zihinsel Rahatlama	...Kafasını dinlemek isteyenler için ideal bir gezi rotası. (2017)
	Stresten Kaçış	...Yıl boyunca o kadar iş yapıyoruz ki, stres hayatımın her alanını kuşatmış durumda. Sakin bir müze rotası iyi bir kaçış noktası oluyor...(2021)
Münzevilik	Kalabalıktan Kaçış	...İstanbul artık çok kalabalık. Ciddi rahatsızlık veriyor. Bu üye gezisi bana çok iyi geldi....(2017)
	Huzur	...Eğer huzurlu bir dinlenme imkanı arıyorsanız zeytin rotaları gerçekten iyi geliyor....(2020)
	Sakinlik	...Bu üçüncü müzemizdi. Ortak noktaları kalabalık yok. Sakinlik ve huzur var...(2019).
Yenilik Arayışı	Yeni Yer	...Önceki tatillerimizi Antalya'da geçiriyorduk. Zeytin rotası yeni yerler görmemizi sağladı...(2021)
	Yeni Mekan Deneyimi	...Geçen yıl zeytin müzesi gezinse katılmışım. Ama zeytinyağı üretim tesisi içerisindeki bir müzeyi gezmemişim. Zaten turu da bu yüzden satın aldım....(2016)
	Yeni İnsanlar	...Otel tatili gibi değil. Yerel halkla ve zeytinyağı işiyle uğraşan kişilerle iç içeydik. Aradığımız şeyi bulduk....(2018)
	Yeni Rota	...Sürekli aynı yere gitmek sıkıcı oluyor. Müze ziyaretleri rotamızı güncel tutmamızı sağlıyor. Her birisinin ayrı hikayesi var...(2016)
	Yeni Kültür	...Tek başıma gezmeyi ve yeni kültürler görmeyi seviyorum. Şu anda hedefim tüm zeytin müzelerini gezmek ve kültürel bir birikim elde etmek... (2020)

Oleo turistlerin zeytin ve zeytinyağı müzelerini ziyaretlerine ilişkin deneyimleri 7 tema ve 24 kod altında toplanmıştır. Aktiviteler (rekreatif faaliyetler, diğer turistik imkanlar), bilgilendirme (rehberlik, broşür, tabela ve yönlendirme), ürün (yemek eşleştirme, birlikte tatma, tarihi arka plan, hasat ve üretim süreci), personel (iletişim, güler yüz, samimiyet, bilgi düzeyi), olanaklar (konaklama, ulaşılabilirlik, konum, müzenin özellikleri (tasarım, otantiklik, gerçeklik)) elde edilen tema ve kodları temsil etmektedir (Bkz. Şekil 2.).

**Şekil 2.** OLEO Turist Deneyimlerine Yönelik Kod Haritası

OLEO turistler yapmış oldukları yorumlarda ürün, personel ve duygusal deneyimler ön plana çıkmıştır. Deneyim fenomenine yönelik analizlerde elde edilen tema, alt tema, kodlar ve kodlamalar için kullanılan yorumların bazıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. OLEO Turistlerin Deneyimlerine İlişkin Kod Tablosu

Tema	Alt Tema	Kod	Yorum
DENEYİM	Aktiviteler	Rekreatif Faaliyetler	...Zeytinyağı sıkma aktivitesi fantastikti....(2017)
		Diğer Turistik İmkanlar	...Yazın Ege'de bulunan müzeleri gezmek, denize girme imkanı da sunuyor. Tatilimiz daha eğlenceli bir hale geldi...(2021)
	Ürün	Yemek Eşleştirme	...Zeytin ürünleriyle yapılabilecek yemek çeşitlerini gördüm. Zeytinyağının kullanılabilceği birçok yemeği eşleştirdik...(2015)
		Birlikte Tatma	...Zeytinden yapılan birçok ürünü farklı yiyeceklerle tattık. Aklımıza gelmeyecek kadar fazla yiyecek zeytin ürünlerini tüketebiliyormuşuz....(2019)
		Tarihi Arka Plan	...Zeytinyağının üretiminin tarihsel arka planı ve gelişim süreci hakkında bilgi edinmek unutulmaz bir deneyimdi. (2021)
	Personel	Hasat ve Üretim Süreci	Müzei hasat zamanında ziyaret ettik. Bizi hasat ve zeytinyağı yapım süreçlerine davet ettiler. Böyle bir deneyim yaşamak isteyenlerin özellikle hasat zamanında buraya gitmesini tavsiye ediyorum. (2018)
		İletişim	...Personelin iletişim konusunda eksiklikleri var. Hitap şekilleri çok hoş değil. (2021)
		Güler Yüz	Ziyaretimiz pandemi dönemine denk geldi. Herkes maske taktığı için kimsenin yüzünü görmedik. Hizmet sunumunda güler yüzün önemini şimdi daha iyi anladım....(2020)
		Samimiyet	Müzenin hemen yanında zeytinyağı sıkma tesisi var. Zeytin toplama döneminde gittiğimiz için çiftçilerle karşılaştık. Samimiyetleri ve sıcak kanlılıkları hoş bir deneyim yaşamamızı sağladı....(2015)
		Bilgi Düzeyi	Müze görevlilerinin zeytin ile ilgili bilgilerinin olmamasına çok şaşırdım. Sorduğumuz sorulara cevap alamamak çok sinir bozucuydu. Sadece gezdim ve çıktım. Gördüklerimle yetinmek zorunda kaldım. (2021)
	Olanaklar	Konaklama	...Birkaç güzel otel olması güzel. Yöreyi gezmek için 3 gün kaldık.....(2016)
		Ulaşılabilirlik	...Aracımızla kolayca gidebildik. Ama toplu taşıma gibi bir imkan maalesef yok...(2019)
		Konum	...Ana yola çok yakın bir noktada. Geçen yıl Adatepe Zeytin Müzesi'ne de gitmiştik. Konumundan dolayı ulaşım biraz daha zordu. (2015)
	Müzenin Özellikleri	Gerçeklik	Müzedeki birçok eşya orijinal. Bazıları ise sonradan yapılmış ama orijinalinden farkı yok. Özellikle bal mumu heykeller gerçek gibi....(2021)
		Otantiklik	...Otantik bir havası vardı. Bence en önemli özelliği bu. Bizi çok etkiledi. (2018)
		Tasarım	Tasarımda bazı eksiklikler var. Daha önce de benzer müzeleri gezdiğimiz için bunlar hemen gözümü çarptı....(2015)
	Duygular	Mutluluk	...Edindiğimiz bilgiler ve yaşadığımız deneyim ailemle mutlu bir vakit geçirmemizi sağladı....(2019)
		Heyecan	Hasat, zeytinyağı sıkımı ve müze gezisi için 2 günümüzü ayırdık. Heyecan verici bir deneyimdi....(2021)
		Gurur	Zeytin yetiştiriciliği ve kullanılan teknoloji konusunda yapılan işler gerçekten gurur duyulması gereken bir noktaya ulaşmış....(2016)
		Nostalji	Eski araç ve gereçleri görmek ve dokunmak gerçekten nostaljik bir deneyim yaşattı...(2017)
		Hayal Kırıklığı	Keşke müzenin bahçesindeki eski aletler öyle küflü bir şekilde bırakılmasaydı. İç mekanda yer alan tarihi aletlerde iyi korunmuyor. Müze kelimesinin altını dolduracak daha özenli bir alan bekliyordum. Hayal kırıklığı oldu bizim için....(2021)

Tablo 4. OLEO Turistlerin Deneyimlerine İlişkin Kod Tablosu (devamı)

Bilgilendirme	RehberlikRehberimizin zeytin yağı ve bölge tarihi hakkındaki donanımı turumuzu ilgi çekici hale getirdi. (2016)
	Broşür	Müzeyi ve Altınözü'nü tanıtan broşürler işimizi çok kolaylaştırdı....(2019)
	Tabela ve YönlendirmeKüçük bir müze olmasına rağmen bahçe girişinden itibaren tabela ve yönlendirmeler rahatça gezmenize yardımcı oluyor. Bahçenin birçok yerine tabelalar asılmış. Bunlar zeytin ve zeytinyağı hakkında birçok ilginç bilgi içeriyor. (2018)

Sonuç

Bu çalışma OLEO turist motivasyonları için itme ve çekme olarak iki anahtar boyut altında incelemiştir. İtici faktörler içerisinde arayış teması altında kodlanan rahatlama ve heyecan motivasyonları dikkat çekmiştir. OLEO turistler günlük hayatın stresinden kaçma ve yeni heyecanlar yaşama motivasyonu ile seyahat etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgu, pandeminin getirdiği bir motivasyonel değişime işaret etmektedir. Şöyleki, incelenen yorumlarda pandemi sürecinde yaşanan stresin ve yıpranma deneyiminin insanları yenilik arayışına ittiğini, daha önce otel merkezli durağan tatil anlayışına sahip bireyleri zeytinyağı turizmiyle tanıştırdığı görülmüştür. Bir başka değişle pandemi süreci zeytinyağı turizmine olan talebi katalize etmiştir. Elde edilen sonuç pandemi sürecinde yapılan diğer çalışma bulgularıyla da örtüşmektedir. Örneğin Murgado-Armenteros vd., (2021) yapmış oldukları çalışmada genel olarak turistler ve özel olarak da zeytin yağı turistlerinin pandemi sürecinde daha fazla güvenlik ve konfor arayışında olduğuna vurgu yapmışlardır. Correia vd. (2022) ise konfor ve raharlığın zeytinyağı turistleri açısından taşıdığı anlamın pandemi ile birlikte değişime uğradığını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular genel turizm literatürüyle de uyumludur. Pop vd. (2022) pandemi sürecinin turist davranışları üzerinde bir değişim meydana getirdiğini, özellikle genç turistlerin macera arayışına yöneldiğini tespit etmiştir. Baltacı ve Kurar (2022) turistleri turizm faaliyetlerine yönelten itici ve çekici motivasyonların değiştiğini, arayışın önemli bir hale geldiğini ortaya koymuştur. Zeytinyağı turizmi özelinde yakalanan bu olumlu akımın devam etmesi için destinasyon imajının iyi yönetilmesi ve OLEO turistleri bölgeye çekecek faaliyetlere ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Destinasyon tanınırlığının artırılması OLEO turistler için önemli bir çekim unsudur. Çalışmada ulaşılan sonuçlar OLEO turistlerin hakim oldukları veya hakkında bilgi sahibi oldukları destinasyonlara yöneldiklerini göstermiştir. Bununla birlikte yerel coğrafi işaretli ürünlerin varlığı, üretici ile turistler arasında etkileşimi sağlayacak etkinliklerin planlanması, ürün satış noktalarının oluşturulması, geleneksel ürün çeşitliliği gibi faktörler OLEO turist motivasyonlarına etki eden ve destinasyon farkındalığını arttırmada kullanılacak önemli çekim unsurlarıdır. Destinasyon alt yapısı (Pulido-Fernández vd., 2020), erişilebilirlik (Murgado-Armenteros vd., 2021), katarsis (Caber & Albayrak, 2016), münzevilik (Kim vd., 2015) ve yenilik arayışı OLEO turistler tarafından sıklıkla vurgulanan ve detaylandırılan çekim unsurları olmuştur.

Çekim unsurları arasında tespit edilen hijyen faktörü, zeytin ve zeytinyağı turizmi literatüründe rastlanan bir boyut değildir. Genelde konaklama sektöründe gıda güvenliği alanında yapılan çalışmalarda hijyen kavramına vurgu yapıldığı görülmektedir (De Oleo vd., 2022). Temelde zeytin ve zeytinyağıda birer gıda maddesidir. Bu açıdan hijyen ve sanitasyon bu turizm türü için hassas bir noktayı oluşturmaktadır. Çalışmada bu boyutun ortaya koyulması, gelişmekte olan literatüre önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Bir başka açıdan bakıldığında; pandemi süreci hijyen ihtiyacını insanlar için hayatın bir rutini haline dönüştürdü. Bu durum turistik tercihlerde de kendisini gösterdi.

İnsanlar hijyeni bir seçim kriteri olarak kullanmaya başladı (Volgger, Taplin & Aebli, 2021). Hijyen faktörünün OLEO turistler için belirleyici bir çekim unsuru haline gelmesinde pandeminin de etkisi olduğu ifade edilebilir.

Çevresel hassasiyet, son zamanlarda birçok alanda kendisini gösteren ve tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu davranış kalıbı turizm sektöründe de kendisini göstermektedir (Chia-Jung & Pei-Chun, 2014). Çalışmada elde edilen bulgular OLEO turistler için çevresel bilincin önemli bir itici güç olduğunu göstermiştir. Literatürle tutarlı olan bu bulgu, çevresel duyarlılığın turist rotalarının oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını kanıtlamıştır. Diğer itici faktörler ise öğrenme içgüdüğü (Pulido-Fernandez, Casado-Montilla & Carrillo-Hidalgo, 2020), merak (Hernandez-Mogollon vd., 2019) ve yaşam deneyimini zenginleştirme (Parrilla-Gonzalez, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2020) olarak belirlenmiştir.

Oleo turist yorumlarında ürün deneyimine yönelik vurgulara sıklıkla rastlanmıştır. Hali hazırda somut bir ürün çıktısı da bulunan zeytin ve zeytinyağı turizmde hasat ve üretim süreci, tadım etkinlikleri ve üretime yönelik tarihsel arka plan turistik deneyimde önemli bir yer tutmuştur (Lopez-Guzman, Cuadra & Morales, 2017). Emek yoğun yapıdaki turizm sektöründe turistik deneyimi etkileyen önemli unsurlardan birisi insan ilişkileridir. Çalışma da personel faktörünün OLEO turist deneyimini etkileyen bir unsur olarak ön plana çıkması bunu açıkça kanıtlamaktadır. Turist yorumlarının analiz sonuçları, personelin kullandığı yanlış iletişim şeklinin ve bilgi düzeyinin yetersiz oluşunun olumsuz bir turistik deneyime yol açtığını göstermiştir. Güler yüz ve samimiyet ise olumlu bir turistik deneyim oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kunnu (2016) personel-turist etkileşiminin turistik deneyim ve yeniden ziyaret davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Destinasyonun olanakları, müzenin özellikleri, aktiviteler ve bilgilendirme amacıyla kullanılan kaynaklar OLEO turist deneyimi konusunda ön plana çıkan diğer faktörler olmuştur. Duygusal deneyimler, turist yorumlarında sıklıkla vurgulanmıştır. Mutluluk, heyecan, gurur, nostalji ve hayal kırıklığı bu konuda ön plana çıkan duygusal deneyim türleri olmuştur. Duygusal deneyimin kalitesi ve yönü turist davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lee, 2016). Özellikle turist bağlılığının oluşturulması (Patwardhan vd., 2020) ve yeniden ziyaret davranışının sergilenmesinde geçmiş duygusal deneyimlerin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Zhang vd., 2016). Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret edebilmesinin ön koşulu hatırlanabilir olumlu duygusal deneyimlerdir (Chen, Cheng & Kim, 2020). Çünkü ilk ziyaret turistlerin gönüllülük esaslı ve kabul edilişliği çerçevesinde gerçekleşmektedir. Burada edindikleri deneyim tekrar ziyaret davranışını yönlendirmektedir (An vd., 2022).

Zeytinyağı turizmi (OLEO) zeytinin ağırlıklı olduğu kırsal alanlarda gelişen (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2020, s. 21) ve kademeli olarak gelişimini sürdüren bir turizm türüdür (Hernandez-Mogollon vd., 2019; Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2020, s.21). Çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye’de yeni gelişmeye başlayan zeytin ve zeytinyağı turizmde turist deneyimine etki eden faktörleri ve itici-çekici motivasyon unsurlarını anlama adına önem arz etmektedir. Bu çalışma, OLEO turist motivasyonları ve deneyimleri büyük veri aracılığıyla nitel araştırma zemininde ele alınmıştır. Kullandığı yöntem ve ortaya koyulan sonuçlar sonraki çalışmalar için yol haritası niteliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen kodlar, nicel olarak ortaya koyulmak istenen ölçekler içinde bilimsel bir zemin hazırlamaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S. (2022). Reflections on visitors' experiences of the beekeeping museum: an analysis of the guestbook notes. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3215.
- Akıncı, Z., & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 161-182.
- Agarwal, S.; Busby, G.; Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: An Introduction*. In Special Interest Tourism; Agarwal, S., Graham, B., Rong, H., Eds.; CABI: London, UK, pp. 1–17.
- An, S., Jiang, L., Woosnam, K. M., & Eck, T. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 70-80.
- Augustine, A., & Balachandran, V. (2021). A study on changes in tourist behaviour during pandemic. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(8), 1-10.
- Arslan, E. (2022), Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 411-423.
- Baltacı, F., & Kurar, İ. (2022). COVID-19: Determining the changing motivations of international second home tourists in coastal Turkey. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 72(2), 175-189.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Buckley, R. (2021). Pandemic travel restrictions provide a test of net ecological effects of ecotourism and new research opportunities. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1612-1614.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Büyük, Ö., & Can, E. (2020). Zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli açısından değeri ve türkiye'de uygulanabilirliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cankül, D., & Ezenel, E. (2018). Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: Uygulanabilirliği açısından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 55-68.

- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollon, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2022). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221095592.
- Cai, Y., Li, G., Liu, C., & Wen, L. (2022). Post-pandemic dark tourism in former epicenters. *Tourism Economics*, 28(1), 175-199.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937-957.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Campon-Cerro, A. M., Folgado-Fernandez, J. A., Hernandez-Mogollon, J. M., (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: the impact of residents'community attachment and quality of life in their support for tourism development. *Sustainability*, 9 (1624), 1–16.
- Canero-Morales, P., Lopez-Guzman Guzman, T., Moral-Cuadra, S., Orgaz-Agüera, F., (2015). *Analisis De La Demanda Del Oleoturismo En Andalucía*. Rev. Estud. Reg. (Segunda Epoca) 104, 133–149.
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Correia, R. F., Felgueiras, P., Carvalho, A., & Venciute, D. (2022). *Olives and Touristic Experiences: The Case of The Olive Tree and Olive Oil Museum*. In *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives* (pp. 1-18). IGI Global.
- Cracolici, M., Nijkamp, P., 2008. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336–344.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Cui, R., Huang, S. S., Chen, H., Zhang, Q., & Li, Z. (2020). Tourist inertia in satisfaction-Revisit relation. *Annals of Tourism Research*, 82, 102771.
- Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Dancausa-Millan, G., & Huete-Alcocer, N. (2022). Olive oil as a gourmet ingredient in contemporary cuisine. A gastronomic tourism proposal. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100548.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- De Oleo, D. D., McIntyre, L., Randall, N., Nayak, R., & Manning, L. (2022). Systematic mapping of food safety outbreaks in the hospitality sector in the Dominican Republic. *British Food Journal*, (ahead-of-print).

- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dinan, Postgraduate Student, C., & Sargeant, Lecturer in Marketing, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism—is there a match?. *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- D'Souza, J., Dawson, J., & Groulx, M. (2021). Last chance tourism: a decade review of a case study on Churchill, Manitoba's polar bear viewing industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2, 72-78.
- Folgado-Fernandez, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), 02653.
- Garofano, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2022). *Industrial Tourism as a New Opportunity for Cultural Tourism Development in The Post-Pandemic Era*. In *Cultural Leadership in Transition Tourism* (pp. 107-122). Springer, Cham.
- George, R. (2004). *Marketing South African Tourism*. Oxford University Press, USA
- Gill, M. J. (2020). *Phenomenology as Qualitative Methodology*. *Qualitative Analysis: Eight Approaches*, 73-94.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Gunasekar, S., Das, P., Dixit, S. K., Mandal, S., & R Mehta, S. (2022). Wine-experiescape and tourist satisfaction: through the lens of online reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179-207.
- Huang, X., Dai, S. & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- Hui, T., Wan, D., Ho, A., 2007. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1-11.

- İpar, M.S., Akyılmaz, B., Şenol, T., & Girittlioğlu, İ. (2019). Gaziantep şehrini ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak değerlerine ilişkin algılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*, (19-21 September), Nevşehir.
- Kaufmann, Hans Ruediger; Orphnidou, Yianna; Granau, & Werner (2012), *Agrifood Meet Agritourism: Outlining a New Trend in Cypriot Tourism Industry*. (Ed. Kagermeier, Andreas; Saarinen, Jarkko), Transforming and Managing Destinations: Tourism and in A Time of Global Risk, Mannheim.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), 76-96.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169e180.
- Kunnu, W. (2016). Foreign tourists' satisfaction towards selecting the accommodation service (hostel) in Bangkok. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 2(1), 40-44.
- Küçükergin, F. (2022). *Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme ve Turist Motivasyonlarının Deneyimlere Olan Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara
- Kozak, M., Rimmington, M., (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
- Lee, Y. J. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697-715.
- Lincoln, Y. ve Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry: Establishing Trustworthiness*, Beverly Hills.
- Lopez-Guzman, T., Cuadra, S. M., & Morales, P. C. (2017). Olive tourism in rural areas. a case study in Spain. *Tourismos*, 12(1), 122-143.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457.
- Lee, C. C. & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422.
- Lin, C-H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot spring tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>.
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.
- Martín, J. C., Saayman, M., & du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10.

- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108.
- Mehmetoglu, M. (2010). Accurately identifying and comparing sustainable tourists, nature-based tourists, and ecotourists on the basis of their environmental concerns. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11, 171–199.
- Millan, M.G., Agudo, E.M., (2010). El turismo gastronomico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS*, 8 (1), 91–112.
- Millan-Vazquez de la Torre, M.G., Arjona-Fuentes, J.M., Amador-Hidalgo, L., (2017). Oliveoil tourism: promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108.
- Moutinho, L. (1987). Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 15-22.
- Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R., & Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., & Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378.
- Murgado, E.M., Torres, F.J., Parras, M., Vega, M. (2011). “El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo”, in Flavián, C., Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 191-220.
- Naramski, M., Szromek, A. R., Herman, K., & Polok, G. (2022). Assessment of the activities of european cultural heritage tourism sites during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 55.
- Oğuz, S. & K. Unur, (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013), Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Oliphant, S. M., & Bennett, C. S. (2020). Using reflexivity journaling to lessen the emic–etic divide in a qualitative study of Ethiopian immigrant women. *Qualitative Social Work*, 19(4), 599-611.
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12(15), 6008.

- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
- Pop, N. A., Stancioiu, F. A., Onișor, L. F., Baba, C. A., & Anysz, R. N. (2022). Exploring the attitude of youth towards adventure tourism as a driver for post-pandemic era tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J. & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing Olive-Oil Tourism As A Special Interest Tourism. *Heliyon*, 5(12), 1-8. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02975.
- Ram, Y., Collins-Kreiner, N., Gozansky, E., Moscona, G., & Okon-Singer, H. (2022). Is there a COVID-19 vaccination effect? A three-wave cross-sectional study. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 379-386.
- Richards, G. (2012), *Food and The Tourism Experience*, in WTO (Ed.), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, pp. 20-21.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438.
- Rodríguez-Cohard, J. C., Juste-Carrión, J. J., & Vazquez-Barquero, A. (2021). Challenges and responses of agri-food activities under Covid-19 pandemic: The case of the spanish territories producing wine and olive oil. *Sustainability*, 13(24), 13610.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006),. Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2009). Why travel motivation and socio-demographics matter in managing a national park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 51(1), 49-57.
- Sabbatini, V., Manthoulis, G., Baourakis, G., Drakos, P., Angelakis, P. and Zopounidis, C. (2016). Tourists' behavioural analysis on olive oil consumption: empirical results, *Intenational Journal of Tourism Policy*, 6(2), 136-146. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2016.077968>.
- Saltık, Işıl Arıkan; Çeken, Hüseyin (2017). Agro Turizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizmi, *Journal of Economics*, C. 89: 102.
- Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, ahead-of-print.

- Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435.
- Sokolova, A. P., Seryshev, R. V., Livson, M., Baranova, E. A., & Zunde, V. V. (2021). Prospects for the development of domestic gastronomic tourism in conditions of restrictions caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(8), 2121-2128.
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28.
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.
- Vujko, A., Petrovic, M.D., Dragosavac, M., Curcic, N., Gajic, T., (2017). The linkage between traditional food and loyalty of tourists to the rural destinations. *Teme* 41, 475–487.
- Williamson, J., & Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100745.
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimothy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATs). *Tourism Management*, 84, 104286.
- Zhang, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*. Doctoral Thesis, Purdue University, Indiana.
- Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464.
- <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2022>.

Determining Oleo Tourist Experiences by Content Analysis: A Qualitative Research Through Big Data**Furkan BALTACI**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Gaziantep/Turkey

Gül ÇIKMAZ

Hasan Kalyoncu University, Vocational School, Gaziantep/Turkey

Extended Summary

Today, the driving factors of the globalization process lead to a constant change in tourist motivations. Tourists are increasingly seeking new experiences that respond to their ever-changing needs. Tourists, who previously preferred mass tourism and headed for coastal areas, now prefer smaller-scale tours (Moral-Cuadro vd., 2020). There are many studies examining the motivational changes of tourists. Caber and Albayrak (2016) examined tourist motivations within the framework of push and pull factors. The results of the study revealed that the motivations of individual traveling tourists differ from those of mass tourists. The difference must be taken seriously. Motivation is the starting point of the consumer decision process and an important construct for understanding tourist behavior (Farmaki, 2012). Devesa vd. (2010) emphasized the need for more in-depth studies investigating the relationships between motivation and customer satisfaction. Because in a highly competitive context, understanding the antecedents that affect customer satisfaction is crucial to success. Another important theory is the optimal arousal theory. Iso-Ahola's (1982) argues that tourist motivation includes components of both seeking intrinsic rewards and avoiding routine environments.

In the 'push and pull theory of motivation', 'push' factors reflect psychological drivers of behavior such as the desire for escape, relaxation or adventure, while 'pull' factors are considered cognitive motivations such as extrinsic, situational or destination characteristics and leisure infrastructure (Dann, 1981). A holistic understanding of service dimensions that create unforgettable experiences for tourists is seen as critical to increase tourist satisfaction (Pizam & Taşçı, 2019). Customers are satisfied when their experience meets or exceeds their expectations from the tourist destination, and they are dissatisfied with services when their expectations are not met (Bitner, 1990). Satisfied customers seem to spend more on vacation trips (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012), influence future visits (Martin et al., 2019), revisit intention (Cui vd., 2020) and are long-term. customer loyalty (Williamson & Hassanli, 2020). Understanding the dimensions of the tourism service that leads to customer satisfaction is critical for the growth of a tourist destination (Buhalis, 2000). Mahika (2011) emphasized the importance of following the factors that drive tourist motivations in order to prepare and forecast the tourism product offer that meets the future demand. They pointed out that it is important to find attractive factors that will ensure tourist mobility in destinations with touristic products, even out of season. For example, destinations with sea-sun-sand product attract tourists in summer. However, in the off-season, the activity stops. Unfortunately, tourism is becoming seasonal. For this reason, it is necessary to follow new trends and organize activities for non-seasonal activities such as shopping, culture, museums and art. Thus, it can be ensured that the tourism season is spread over the whole year.

The COVID-19 pandemic has had dramatic effects on human behavior. Tourist behavior has also changed significantly. International travel restrictions, fear of being infected and the desire to escape from crowded environments have led to a change in tourist motivations (Baltacı & Kurar, 2022). The demand for mass tourism

destinations has fluctuated, and the orientation towards cultural heritage and gastronomic infrastructure has begun. The pandemic process has catalyzed individual, personalized and isolated vacation (Baltacı, 2022). Thus, an important opportunity has emerged for alternative tourism types. Second home tourism (Baltacı & Kurar, 2022), cultural tourism (Naramski vd., 2022), gastronomic tourism (wine tourism, olive oil tourism, etc.) (Sokolova vd., 2021), dark tourism (Cai vd., 2021), last chance tourism (D'Souza, Dawson & Groulx, 2021) are the main ones.

There are many factors that motivate gastronomy tourists to travel. Moral-Cuadra vd., (2020) listed OLEO tourist motivations as tasting, buying olive oil from a factory, learning about the world of olive oil, eating and drinking futuristic products. Dancausa-Millan and Huete-Alcocer (2022) defined olive oil tourism as an emerging tourism segment. For this reason, there are not high demands yet, it mostly includes individual or small-scale travels. Gunesakar vd. (2022) collected data from TripAdvisor in their study. The results show that the Sensory dimension and the Natural dimension of the wine experience increase the probability of customer satisfaction. In addition, they revealed that tasting, product manufacturing and shopping opportunities are complementary factors that positively affect customer satisfaction. Folgado-Fernández vd. (2019) stated that olive oil tourism is based on a typical gastronomic product of internationally accepted quality. This type of tourism supports sustainable destinations that can promote and promote the consumption of local products. It also supports the implementation of different activities in rural settings such as roads passing through olive groves, gastronomic markets, educational initiatives, historical events.

There are very few empirical studies on tourist experiences in olive oil tourism. More primary data, namely empirical applications, are needed to understand the motivations of OLEO tourists. In addition, scattered application results need to be supported by field application. In this study, OLEO tourist experiences were analyzed over big data. 9 olive and olive oil museums in Turkey, which have accounts on Google maps, Holidaycheck and Tripadvisor platforms, were determined as the research sample. The comments made by OLEO tourists between January 2015 and December 2021 were categorized and coded through MAXQDA. The comments of people who have not had experience of visiting the museum were not taken into account. Thus, the analysis process was carried out with a total of 911 comments. Tourist motivations are discussed within the framework of push and pull factors theory. OLEO tourist reviews were themed under two groups as motivation and experience. 2 themes and 28 codes related to the phenomenon of motivation, 7 themes and 24 codes related to the phenomenon of experience were created. The reasons that motivate OLEO tourists to travel are divided into 2 themes as push and pull factors. push factors; environmental awareness, learning instinct, curiosity, enrichment of life experience, relaxation and excitement seeking. Attractive factors are; seeking novelty (place, new place experience, new people, new route, new culture) seclusion (calmness, peace, escape from crowds), catharsis (mental relaxation, escape from stress), accessibility (ease of transportation, communication, cheapness), destination infrastructure (commercial area, cultural activities/shows), traditional products, information resources, safe route), interaction with the producer, hygiene, geographical indication and geographical area dominance.

As a result of the analysis, it was noted that OLEO tourists generally travel with small groups, family members or individually. The most important driving motivation of OLEO tourists is seeking. Destination infrastructure, catharsis, seclusion, and novelty seeking are the attractive factors that stand out. In OLEO tourist travel, the product, staff, information and facilities are the most emphasized factors in the touristic experience. Emotions experienced

during travel were also obtained as important components that contributed to the experience. In this period when tourism activities are reconsidered and solutions are sought to ensure their sustainability (unwto.org), it is important to create attraction centers for tourists in olive and olive oil tourism, which contributes to local development, has an environmentally friendly character and contains sustainable dynamics. As such, this study is important in terms of analyzing OLEO tourist experiences and motivations that lead them to travel.