

Kırsal Kalkınma Açısından Önemli Bir Sektör: Önoturizm

A Prominent Sector for Rural Development: Enoturism

Seda SÜER^a ve Nurhan KESKİN^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye.

^b Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, Van, Türkiye.

Özet

Dinamik bir olgu olan turizm, doğal ve teknolojik faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel, ekonomik ve politik faktörlerle sürekli büyüme ve çeşitlenme göstermektedir. Bu çeşitlenmenin en güzel örneklerinden birisi de günümüzde birçok bağcı ülkede ilgi duyulan, desteklenen ve gelişen bir turizm dalı olan Önoturizm (Bağ ve Şarap Turizmi)'dir. Agroturizmin önemli bir parçası olan önoturizm, gastronomi ve kültür turizminin buluşma noktasında yer almaktadır. Daha geniş bir tanımlama ile üzümde elde edilen ürünlerin doğal, tarihi ve beşeri mirasının keşfine yarayan, içinde konaklama, doğa aktiviteleri, gastronomik deneyimler ve doğrudan ürün satışını da barındıran, sürdürülebilir, yüksek katma değerli, butik ve insani ölçekte bir turizmdir. Turizm, kalkınmayla yakından ilişkili olup sosyo-ekonomik ilerlemenin önemli bir itici gücüdür. Önoturizm kırsal kalkınma açısından da önemli ve desteklenmesi gereken bir turizmdir. Önoturizm, yalnızca şarabın değil sofralık (taze) üzüm, kuru üzüm, sirke, üzüm suyu, hardaliye, pekmez, pestil, sucuk, köfter, koruk ekşisi, reçel, konserve, marmelat, jöle, hoşaf, komposto, çekirdek ekstraktı, çekirdek yağı, tartarik asit, tanen, kırmızı renk maddesi (antosiyenin-gıda renklendiricisi olarak), rakı, kanyak, likör ve yemeklik yaprak gibi üzümde elde edilen diğer ürünlerin de katma değer kazanmasına hizmet etmektedir. Tarihi, ülkelere ve bölgeden bölgeye göre farklılık göstermekle birlikte dünya çapında en popüler önoturizm destinasyonları ABD (Napa Vadisi), İtalya (Toskana), Fransa (Bordeaux), İspanya (La Rioja), Almanya (Mosel), Portekiz (Douro Vadisi), Güney Afrika (Cape Town), Yeni Zelanda (Otago), Avustralya (Barossa Vadisi), Arjantin ve Şili'dir. Türkiye'de de son yıllarda bağ üreticilerin girişimleriyle bağ rotaları oluşturulmaya başlanmıştır. Bilinen başlıca rotalar, Trakya Bağ Rotası, Urla Bağ Yolu ve yeni oluşturulan Çal Bağ Yolu'dur. Bu çalışmada, Dünyada ve Türkiye'de gelecek vadeden bir turizm alanı olarak bağcılık ve şarapçılığın gelişmesinde etkili olan önoturizmin, kırsal kalkınma açısından önemine vurgu yapmak amaçlanmış ve bu konu üzerine yapılmış çalışmalar irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağcılık ve Şarapçılık Kültürü, Bağ ve Şarap Rotaları, Üzüm Ürünleri, Özel İlgi Turizm Destinasyonları

Abstract

Tourism, a dynamic phenomenon, is constantly growing and diversifying due to natural and technological factors as well as social, cultural, economic and political factors. Enotourism (Viticulture and Wine Tourism), as one of the prominent classification of tourism is interested, supported and developed in many vine-growing countries today. Enotourism, as a backbone of agritourism, is outrightly emplaced at the junction point of gastronomy and cultural tourism. With an attempt to broader its definition, it is a sustainable, high value-added, boutique and human-scale tourism that enables to explore the natural, historical and human heritage of the products obtained from grapes, and encompasses accommodation, nature activities, gastronomic experiences and direct product sales. Tourism is closely associated to the development of socio-economic progress as an important driver. Enotourism is a prominent tourism type in terms of rural development that should be supported. Enotourism serves to add value not only to wine but also to other products obtained from grapes such as table (fresh) grapes, raisins, vinegar, grape juice, hardaliye, molasses, pestil, grape sausage, köfter, sour grape juice, jam, preserves, marmalade, jelly, compote, seed extract, seed oil, tartaric acid, tannin, red colorant (anthocyanin- as a food colorant), raki, brandy, liqueur and cooking leaves. Although its history varies from country to country and region to region, the most popular enotourism destinations worldwide are the USA (Napa Valley), Italy (Tuscany), France (Bordeaux), Spain (La Rioja), Germany (Mosel), Portugal (Douro Valley), South Africa (Cape Town), New Zealand (Otago), Australia (Barossa Valley), Argentina and Chile. In recent years, vineyard routes embarked upon to be established in Türkiye with the initiatives of vineyard producers. The main well-known routes are the Thrace Vineyard Route, Urla Vineyard Route and the newly engendered Çal Vineyard Route. In this study, it is aimed to emphasize the prominence of enotourism, which is extremely effective in the development of viticulture and winemaking as a promising field of tourism in the world and in Türkiye, in terms of rural development, therefore the previous studies are scrutinized.

Keywords: Vitiviniculture, Vineyard and Wine Routes, Grape Products, Special Interest Tourism Destinations.

Önerilen Atıf:

Süer, S. ve Keskin, N. (2024). Kırsal Kalkınma Açısından Önemli Bir Sektör: Önoturizm. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 37-50.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 27.08.2024
Kabul Tarihi 13.09.2024

Sayı Editörü

Sedat Şahin

Sorumlu Yazar

Seda SÜER
seda.suer@ikcu.edu.tr

1. GİRİŞ

Son yüzyılda, küreselleşmenin geleneksel tarımı giderek tehdit etmesi, kırsal alanda geleneksel üretimin devamını destekleyen alternatif turizmin türlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, günlük şehir hayatından bunalan insanlar, doğal alanları ziyaret etme eğilimi göstermektedir. Alternatif turizm türleri, büyük kentlerde yaşayan insanların kırsal yaşama tanıklık etmelerine, doğal yaşamı kendi yaşam tarzlarına yansıtılmalarına ve yeni gelenek ve yerel kültürleri tanımalarına olanak sağlamaktadır. Bu özelliklere sahip turizm, agroturizm olarak bilinmektedir. Bu turizm, sürdürülebilir kalkınma ve mevcut doğal kaynakların korunması ilkelerine dayanmakta ve kırsal bölgelerin turizm faaliyetleri sonucu gelir elde etmelerini ve yaşam standartlarını yükselmelerini sağlamaktadır. Önoturizm, agroturizm ailesinin önemli bir üyesi olarak bağ ürünlerinin tanıtımı, özellikle kaliteli şarap üretimi ve sunumunun geleneksel yemekler ve tatlarla buluşmasının yanında, konaklama hizmetleri gibi çeşitli faaliyetlerle istihdam oluşturarak, kırsal alanların ekonomilerinin yeniden canlanmasına yardımcı olmaktadır. Önoturizm, genellikle kırsal alanlara ziyaretçi çekmede önemli bir rol oynamakta ve bu da yerel ekonomilere ve topluluklara önemli faydalar sağlamaktadır. Önoturizm faaliyetleri, üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine ve üzüm toplama etkinlikleri ile tadım aktiviteleri gerçekleştirilen restoranlara yapılan ziyaretlerle; organize şarap turları, şarap festivalleri ve diğer özel etkinliklerden oluşmaktadır (Oltean ve Gabor, 2022; Cabaroğlu, 2023).

Önoturizm, dünya genelinde hızla büyüyen ve giderek daha fazla ilgi gören bir turizm alanı olmaktadır. Üzüm üreticisi ülkeler, bu turizm türünü, bölgesel ve kırsal turizm ürünlerinin önemli bir bileşeni olarak kabul etmektedir. Önoturizm, turistlerin bir yandan şarap üretim süreçlerini keşfetmelerine, diğer yandan da yerel kültür ve gelenekleri deneyimlemelerine olanak tanıyan özel bir turizm deneyimi sunmaktadır (Bekdemir ve Aktas, 2016).

Üzüm üretiminde söz sahibi ülkeler, bu alandaki potansiyelin farkına vararak, önoturizmi desteklemekte ve geliştirmektedir. Bu ülkelerde şarap rotaları, özel tadım etkinlikleri ve şarap festivalleri gibi çeşitli turistik faaliyetler hem yerli hem de yabancı turistleri çekmektedir. Önoturizm, aynı zamanda kırsal kalkınmaya da önemli katkılar sağlayarak, yerel ekonomileri canlandırmakta ve bölgenin kültürel kimliğini güçlendirmektedir (Oltean ve Gabor, 2022).

Dünyanın dört bir yanındaki şarap üreticileri, turizmin bu güçlü dalgasını yakalayıp, önoturizmi bölgesel kalkınmanın ve kültürel tanıtımın temel unsurlarından biri haline getirmektedir. Bu trend, şarap üretiminin yapıldığı bölgelerdeki turizm çeşitliliğini artırmakta ve önoturizmi, giderek daha da büyüyen bir sektör haline getirmektedir. Bu çalışmada, önoturizmin olumlu etkileri ve kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasına katkıları incelenmiştir.

2. ÖNOTURİZM KAVRAMI

Önoturizmin birçok tanımı, boyutu ve önemi vardır ve şarap üreten ülkelerde ve/veya bölgelerde gelişen ve ilk kez “bağ ve şarap rotası” olarak ifade edilen kısmen yeni bir turizm türüdür (Bibicioiu ve Cretu, 2013). Şarap turizminin tanımı tekdüze değildir. Zira pazarlama veya turistlerin motivasyonu gibi farklı perspektiflerden analiz edilebilmektedir (Cava Jimenez vd., 2022).

Avrupa Önoturizm Tüzüğü, önoturizmi “asmanın, şarabın ve toprağın keşfine ve kültürel ve şarap bilgisi zevkine adanmış tüm turistlerin ‘boş zaman’ aktivitelerinin geliştirilmesi” olarak tanımlamıştır (ECO, 2021). Getz vd. (1999), şarap turizmini şarap imalathanelerinin ve şarap ülkelerinin cazibesine ilişkin seyahat olarak tanımlarken, Hall ve Macionis (1998) ile Hall vd. (2000), “ziyaretçiler için başlıca motivasyon faktörlerinin, üzüm şarap tadımı ve/veya bir üzüm şarap bölgesinin özelliklerini deneyimlemek olduğu üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine, şarap festivallerine ve şarap gösterilerine ziyaret” olarak tanımlamışlardır. Charters ve Ali-Knight (2002), şarap turizminin temel amacının; “insanların yaşam tarzları da dahil olmak üzere, şarap imalathaneleri ve şarap bölgeleri hakkında deneyim fırsatı sunmak” olduğunu belirtmişlerdir.

Anastasiadis ve Alebaki (2021), şarap turizmini geniş bir aktivite ve altyapı setini içeren yeni bir turizm şekli olarak tanımlamışlardır.

Olaru (2012), önoturizmi üç ana bileşene ayırmaktadır. Bunlar; şarap uzmanlarının ve alıcılarının ziyareti, üzüm bağlarına ziyaret ve şarap rotalarıdır. Ancak en önemlisi, şarap turizmi üzerine yapılan araştırmalar, yiyecek ve şarabın belirli bir bölgeye seyahat etmenin birincil nedeni olabileceği ve genellikle öyle olduğu ve mutlaka seyahatin ikincil bir aktivitesi olmadığı fikrini öne sürmekte ve desteklemektedir (Cava Jimenez vd., 2022).

Şarap, diğer tarımsal ürünlerin aksine, üretildiği coğrafi konuma ve teruarına göre pazarlanan bir üründür. Bu bağlamda, önoturizm, sadece şarap tadımı değil, aynı zamanda şarabın üretildiği bölgenin doğal güzelliklerini ve kültürel zenginliklerini de deneyimlemeyi kapsar. Örneğin, Bruwer ve Alant (2009), Avustralya'daki şarap turistleri üzerine yaptığı araştırmada, turistler için en önemli faktörün, bölgenin doğal güzellikleri olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, dost canlısı insanlar, misafirperverlik, genel ambiyans ve bağların çeşitliliği de turistler için yüksek etkiye sahip diğer özellikler olarak öne çıkmıştır.

Küreselleşme ve bilgiye kolay erişim, şarap tüketicilerinin daha bilinçli ve seçici hale gelmesini sağlamıştır. Artık tüketiciler, şarapların kalitesi ve değeri konusunda daha sofistike bir anlayışa sahip olup, kalite tanımını kendi beklentilerine göre belirlemektedir. Bu durum, şarap üreticilerinin yalnızca ürün kalitesini değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını ve tercihlerini derinlemesine anlamalarına olanak tanımaktadır. Bisson vd. (2002), başarılı bir şarap üreticisi olmanın anahtarının, insan davranışları ve ürün seçimi konusunda kapsamlı bir bilgiye sahip olmak olduğunu belirtmektedir. Bu, aynı zamanda önoturizm hizmetleri sunan işletmeler için de geçerlidir.

Önoturizm, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomi için birçok fayda sağlayabilecek bir turizm türüdür. Yerel iş imkanları oluşturur ve yeni iş fırsatları sunar. Yatırım anlamında, gastronomi veya macera turizmi gibi diğer turizm türleriyle entegre edilebilir. Kunc (2010) ve; Mitchell ve Hall (2006), bu entegrasyonun önoturizm sektörünü daha da güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Ancak, önoturizmle ilgili bazı olumsuz etkiler de mevcuttur. Örneğin, önoturizmin, şarap imalathanelerinden ziyade turizm operatörlerine daha fazla fayda sağladığı düşüncesi, sektörde adil gelir dağılımı konusundaki tartışmalara yol açmıştır. Ayrıca, "gezgin sarhoşlar" olarak bilinen ve şarap hakkında bilgi edinmekten çok, özgürce içmeyi tercih eden turistlerin varlığı, bazı bölgelerde şarap turizminin sürdürülemez şekilde büyümesine neden olmuştur (Figuroa ve Rotarou 2018). Bu durum, arazi kullanım çatışmalarına, tarım üzerindeki olumsuz etkilere, doğal çevreye zarar verilmesine ve yerel topluluklar üzerinde önemli baskılara yol açabilmektedir (Carlsen ve Ali-Knight, 2004; Poitras ve Donald, 2006). Bu nedenle, şarap turizminin dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi hem turizm sektörü hem de yerel topluluklar için büyük önem taşımaktadır. Bağ, turist ve turistik destinasyon bakımından önoturizmin başlıca avantaj ve dezavantajları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Bağ, turist ve turistik destinasyon bakımından önoturizmin başlıca avantaj ve dezavantajları

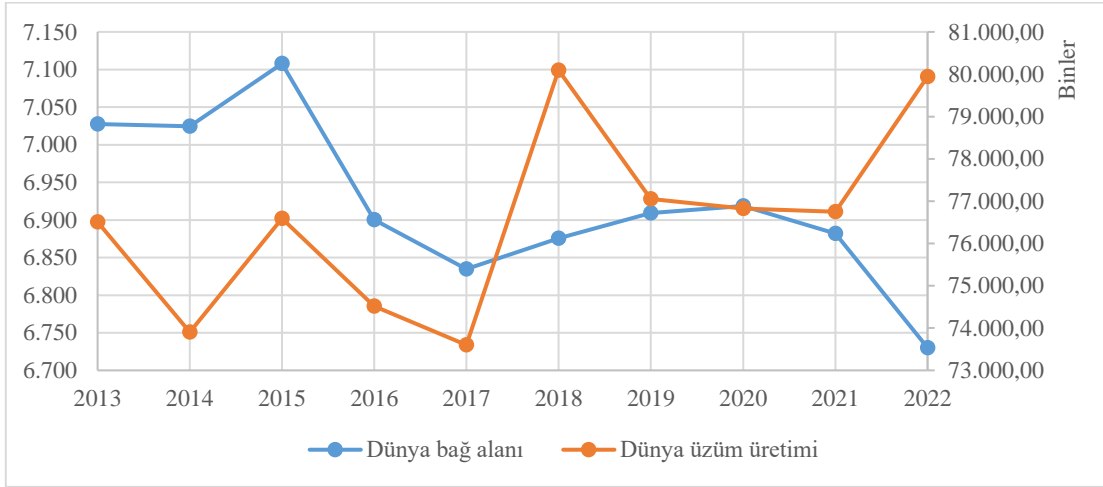
	Avantajlar	Dezavantajlar
Bağ	<ul style="list-style-type: none">+ Daha yüksek marjlarla doğrudan satış+ Marka tanıtımı ve sadakati+ Yeni şarap markalarının hızlı bir şekilde test edilmesi+ Halkla ilişkiler+ Şarap tüketicilerinin profillerinin çeşitlendirilmesi+ Şarap tüketicilerinin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması	<ul style="list-style-type: none">- Altyapı yatırımı (şarap tadım dükkanları ve diğer tesisler)- Özellikle şarap tadımı ücretsizse ekstra maliyetlerin ortaya çıkması- Satılan şarabın az miktarda olması nedeniyle uygulanamazlığı- Mevsimsel sorunlar- Fırsat maliyetleri- Daha büyük insan akışlarına maruz kalmaktan kaynaklanan bitki sağlığı riskleri

Turist	+ Şarap üreticileriyle yüz yüze iletişim + Şarap ve üretim süreçleri hakkında eğitim + Süpermarketlerden daha düşük fiyatlara şarap satın alma + Özellikle diğer turizm türleriyle birleştirildiğinde zenginleştirici deneyim sunması	- Rehberli turların yüksek fiyatları - Özellikle restoranlar veya konaklama dahil aktivitelerin pahalılığı - Şarap tadımından sonra araç kullanamama
Turist destinasyonu	+ Hedefin doğal ve sosyal cazibelerinin değerlendirilmesi + Ekonomik kalkınmaya katkı + Turizm ürününün somut bir turizm hedefine entegre edilmesi + Yerel bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına teşviki	- Sürdürülebilirlik sorunları (trafik, çöp, altyapı, su, enerji) - Kitle turizminin tehditleri - Genellikle büyük şirketler ve operatörler için faydalar - Mevsimsel sorunlar - Hükümet kaynaklı sorunlar ve çatışmalar

Kaynak: Figueroa ve Rotarou, 2018

3. DÜNYA'DA ÖNOTURİZM

Önoturizmin gelişimi bağ alanlarının genişliği ve üzüm üretim miktarının artışı ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, dünya genelinde bağ alanları ile üzüm üretim miktarları arasındaki ilişkinin incelenmesi önemlidir. Şekil 1'de dünya genelinde 2013-2022 yılları arasında bağ alanları (hektar) ile üzüm üretim miktarları (ton) verilmiştir. Önoturizmin başlıca hammadde olan üzüm, (*Vitis vinifera* L.) 2022 yılında yaklaşık 7 milyon hektar bağ alanı ve 80 milyon ton üretim miktarıyla dünyanın en önemli bahçe bitkilerinden birisidir.



Şekil 1. Dünyada bağ alanı ve üzüm üretimi

Kaynak: FAO, 2024

Dünya çapında 2013-2022 yılları arasında ortalama üzüm üretim miktarı (ton) bakımından ilk 10 üzüm ve şarap üreten ülkeler Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre 13 milyon ton üzeri üretim miktarı ile Çin ilk sıra yer almıştır. Bunu 8 milyon ton ortalama üzüm üretim miktarı ile İtalya izlemiştir. Amerika Birleşik Devletleri 6,5 milyon ton üzeri ortalama üzüm üretim miktarı ile üçüncü sıraya yerleşmiştir. İspanya ise küçük bir fark ile dördüncü sırada olup, 6 milyon ton üzerinde ortalama üzüm üretim miktarına sahiptir. Fransa 5,5 milyon tonun üzerinde ortalama üzüm üretim miktarıyla beşinci sırada iken, Türkiye 4 milyon ton ortalama üzüm üretim miktarı ile altıncı sırada yer almıştır.

Tablo 2. 2013-2022 yılları arası ilk 10 üzüm ve şarap üreten ülkeler

	Ülke	Ortalama Üzüm Üretim Miktarı (Ton)	Ülke	Ortalama Üzüm Üretim Miktarı (Ton)
1	Çin	13.126.630,00	İtalya	4.868.092,33
2	İtalya	7.945.131,47	Fransa	4.346.706,89
3	ABD	6.516.142,48	İspanya	3.905.039,38
4	İspanya	6.252.740,90	ABD	2.639.177,32
5	Fransa	5.793.151,64	Çin	2.009.310,44
6	Türkiye	4.011.367,30	Arjantin	1.284.772,22
7	Hindistan	2.908.334,00	Avustralya	1.260.838,67
8	Şili	2.590.934,83	Şili	1.153.688,98
9	Arjantin	2.297.321,88	Güney Afrika	1.066.608,44
10	Güney Afrika	1.979.423,12	Portekiz	653.444,56

Kaynak: FAO, 2024

Önoturizm, bağcılık ve şarapçılık faaliyetlerinin bütününden oluştuğu için üzüm kadar şarabın da öne çıktığı bir turizm türüdür. Şarap, birçok ülkede turizmin en önemli itici gücü olarak öne çıkmakta ve sadece bir içecek olmanın ötesinde, geçmişten günümüze uzanan bir kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, şarabın üretimi ve tüketimi, farklı toplumlar arasında büyük çeşitlilik göstermekte olup, şarapla özdeşleşmiş bölgeler, turistler tarafından özellikle tercih edilmektedir. Şarabı ile ünlü ülkeler, bu dinamiğin farkında olarak şarap sektörüne ve dolayısıyla şarap turizmine büyük destek sağlamaktadır. Bu ülkeler, şarap rotaları oluşturarak yerel kimliklerin güçlendirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması amacıyla önemli yatırımlar yapmaktadır. Buna göre, şarabın başkenti olarak bilinen Avrupa kıtasının bu alanda lider olduğu görülmektedir. Üzüm üretiminde ikinci sırada olan İtalya, şarap üretiminde birinci sırada yer almıştır. Üzüm üretiminde beşinci sırada olan Fransa ise şarap üretiminde ikinci sıraya yükselmiştir. Şarap üretiminde üçüncü sırada yer alan İspanya, üzüm üretimi sıralamasına göre bir sıra ilerlemiştir. Ne yazık ki, üzüm üretiminde ilk 10 ülke arasında olan Türkiye ise, şarap üretiminde ilk 10 ülke içerisinde yer alamamaktadır.

Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya, Almanya ve diğer kuzey, doğu ve güneydoğu Avrupa ülkeleri Eski Dünya şarap bölgeleri olarak anılırken Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Şili ve diğer Latin Amerika ülkeleri, Yeni Dünya şarap bölgeleri olarak ifade edilmektedir (Oltean ve Gabor, 2022).

3.1. Önoturizmin Kalbi Avrupa

Önoturizmin dünya çapındaki en önemli merkezlerinden biri Avrupa'dır. Bu kıta, şarap üretiminde binlerce yıllık bir geçmişe sahip olup, çeşitli şarap bölgeleri ile bilinmektedir. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Almanya gibi ülkeler, önoturizmde öncü rol oynamaktadır. Fransa'nın Bordo, İtalya'nın Toskana, İspanya'nın Rioja ve Portekiz'in Douro Vadisi gibi bölgeleri hem kaliteli şarapları hem de tarihi ve kültürel zenginlikleri ile dünya çapında tanınmış önoturizm destinasyonlarıdır (Andrade-Suárez ve Caamaño-Franco, 2020). Bu bölgeler, sadece şarap üretimi ile değil, aynı zamanda düzenlenen şarap festivalleri, şarap tadım turları ve şarap eğitim programları ile de turistlerin ilgisini çekmektedir.

3.2. Gelişen Bir Önoturizm Merkezi Kuzey Amerika

Kuzey Amerika'da, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaleti, önoturizm alanında önemli bir yere sahiptir (Ferreira ve Hunter, 2017). Napa Vadisi ve Sonoma gibi bölgeler, dünya çapında üne sahip şarapları ve turistik cazibesi ile bilinir. Kaliforniya'da önoturizm, yalnızca şarap tadımını değil, aynı zamanda lüks konaklama ve gurme yemekler gibi çeşitli turistik

deneyimleri de bir arada sunmaktadır. Ayrıca, ABD'nin Oregon ve Washington eyaletleri de son yıllarda önoturizmde öne çıkan bölgeler olmuştur.

3.3. Yükselen Bir Önoturizm Destinasyonu Güney Amerika

Güney Amerika'da, Arjantin ve Şili önoturizm açısından öne çıkan ülkeler arasındadır (Figueroa ve Rotarou 2018). Arjantin'in Mendoza bölgesi, And Dağları'nın eşsiz manzaraları eşliğinde üretilen Malbec şarapları ile tanınırken, Şili'nin Maipo Vadisi, kaliteli Cabernet Sauvignon şarapları ile bilinmektedir. Bu bölgeler, şarap severlere yerel şarapların tadını çıkarma ve bölgenin doğal güzelliklerini keşfetme fırsatı sunmaktadır.

3.4. Şarap Turizmi Cenneti Okyanusya

Avustralya ve Yeni Zelanda, Okyanusya'da önoturizmin öncü ülkelerindedir. Avustralya'nın Barossa Vadisi, Yarra Vadisi ve Hunter Vadisi gibi bölgeleri, dünya çapında tanınan şarapları ile bilinmektedir. Bu bölgeler, geniş üzüm bağları, modern şarap imalathaneleri ve zengin turistik aktiviteleri ile turistler için cazip destinasyonlar sunmaktadır (Oltean ve Gabor, 2022). Yeni Zelanda'da ise Marlborough bölgesi, özellikle Sauvignon Blanc şarapları ile öne çıkmakta ve şarap severler için popüler bir destinasyon haline gelmektedir.

3.5. Eşsiz Şarap Deneyimi Güney Afrika

Dünya çapında önoturizmin yükselen yıldızlarından biri de Güney Afrika'dır. Cape Town yakınlarındaki Stellenbosch ve Franschhoek gibi bölgeler, tarihi üzüm bağları ve ödüllü şarapları ile tanınmaktadır (Ferreira ve Hunter, 2017). Güney Afrika'da önoturizm, yalnızca şarap tadımı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda safari turları, doğa yürüyüşleri ve zengin bir kültürel deneyim de sunmaktadır.

3.6. Gelişen Bir Pazar Asya

Asya kıtasında, özellikle Çin ve Hindistan'da önoturizm yeni bir gelişim süreci içerisinde olup, özellikle yerel tüketiciler ve uluslararası turistler için yeni ve ilginç önoturizm destinasyonları sunmaktadır. Çin'in Ningxia bölgesi, şarap üretimi ve turizmi açısından öne çıkarken, Hindistan'ın Nashik bölgesi ise şarap üretimi ve turizmi konusunda gelişen bir merkez haline gelmektedir (Qiu ve Zhao, 2013).

4. TÜRKİYE'DE ÖNOTURİZM

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Türkiye, doğal ve kültürel kaynak değerleri ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Türkiye, sadece geleneksel turizm destinasyonu kapsamında değil, alternatif turizm açısından da yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağıdır. Son yıllarda ise önoturizm gelişmeye başlamış ve oluşturulan yeni destinasyonlar turizm sektörü için trend haline gelmiştir. Asma (*Vitis vinifera* L.)'nın gen merkezi ve ilk kültüre alındığı coğrafya olan Türkiye'de binlerce yıldır yapılan yetiştiricilik, çok büyük asma genetik kaynak zenginliğini (1435 adet) doğurmuştur (Uysal ve Yaşasın, 2017). Türkiye, 2022 yılında 3.845.365 dekar alanda 4.165.000 ton üzüm üretimi (2.099.859 tonu sofralık, 1.681.808 tonu kurutmalık, 383.333 tonu ise şaraplık-şıralık, TÜİK, 2024) ile bağcılık alanında söz sahibi ülkelerden birisidir (Tablo 3). Türkiye, kuru üzüm yetiştiriciliğinde ve pazarlamasında önemli bir mesafe almıştır. Ancak, sofralık üzüm üretiminde birim alandan elde edilen verim istenilen düzeyde değildir. Ayrıca şarap üretimine yönelik dünyaca tanınan kırmızı ve beyaz şaraplık üzüm çeşitlerine sahip olmakla birlikte, dünya ticaretinde oldukça kıymetli katma değere sahip olan bu potansiyel yeterince değerlendirilememektedir.

Tablo 3. 2013-2022 yılları arası Türkiye bağ alanı ve üzüm ile şarap üretimi

Yıl	Alan (Dekar)	Üzüm Üretimi (Ton)				Şarap Üretimi (Ton)
		Toplam	Sofralık	Kurutmalık	Şaraplık	Şarap
2013	4.687.922	4.011.409	2.132.602 (%53)	1.423.578 (%35)	455.229 (%11)	31.380
2014	4.670.929	4.175.356	2.166.749 (%52)	1.563.480 (%37)	445.127 (%11)	44.707
2015	4.619.557	3.650.000	1.891.910 (%52)	1.334.563 (%37)	423.527 (%12)	56.017
2016	4.352.269	4.000.000	1.990.604 (%50)	1.536.862 (%38)	472.534 (%12)	39.402
2017	4.169.068	4.200.000	2.109.000 (%50)	1.603.000 (%38)	488.000 (%12)	24.862
2018	4.170.410	3.933.000	1.945.262 (%49)	1.524.091 (%39)	463.647 (%12)	23.619
2019	4.054.387	4.100.000	2.050.000 (%50)	1.599.000 (%39)	451.000 (%11)	26.627
2020	4.009.979	4.208.908	2.218.056 (%53)	1.534.499 (%36)	456.353 (%11)	307.312
2021	3.902.211	3.670.000	1.856.929 (%51)	1.430.160 (%39)	382.911 (%10)	266.962
2022	3.845.365	4.165.000	2.099.859 (%50)	1.681.808 (%40)	383.333 (%9)	-
		Ortalama	%51	%38	%11	-

Kaynak: FAO, 2024; TÜİK, 2024

Ege Bölgesi, 2021 yılı itibariyle 1.386.883 dekar bağ alanıyla Türkiye’de en büyük paya sahiptir. Bağ alanı açısından bu bölge, Türkiye’nin toplam bağ alanının %28’ini kapsayarak birinci sırada yer almaktadır. Manisa, yaklaşık 1,3 milyon ton üzüm üretimiyle, Türkiye’nin en yüksek üretim yapan ili konumundadır. Ege Bölgesi’nin ikinci büyük ili olan Denizli, bölgenin şaraplık üzüm ihtiyacının büyük bir kısmını karşılamaktadır. Ege Bölgesi, 1.806.602 ton üzüm üretimiyle, Türkiye’nin üzüm üretiminin %49,23’ünü kapsayarak birinci sırada yer almaktadır (TÜİK, 2024).

Ege Bölgesi, Türkiye’de önoturizmin kalbi olarak kabul edilmektedir. Özellikle İzmir ve çevresi, bu alanda önemli bir yere sahiptir. Urla Bağ Rotası, Ege Bölgesi’nin en bilinen şarap rotalarından biridir ve bu rota hem yerli hem de yabancı turistler tarafından büyük ilgi görmektedir. Urla, antik çağlardan bu yana şarap üretimi yapılan bir bölge olup, günümüzde modern şarap imalathaneleri, butik oteller ve gastronomik deneyimlerle öne çıkmaktadır. Ege Bölgesi’nin bir diğer önemli şarap destinasyonu ise Denizli’nin Pamukkale ilçesidir. Bu bölge, şarap üretimi açısından önemli bir merkez olmasının yanı sıra, tarihi ve doğal zenginlikleri ile de tanınmaktadır. Pamukkale’deki üzüm bağları hem şarap tadımı hem de doğa ve tarih turları için ideal bir ortam sunmaktadır.

Ülke toplam bağ alanının yalnızca %5’ine sahip olan Trakya Bölgesi, Türkiye’de şarap üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Bu bölge ülkemizin şarap başkenti olarak nitelendirilebilir. Zira Türkiye şarap üretiminin %40’ı burada gerçekleşmektedir (Bekdemir ve Aktas, 2016). Trakya bağ rotası gibi ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış şarap rotalarına ev sahipliği yapmaktadır. Trakya bağ rotası, şarap severlere, şarap tadım turları, bağ gezileri ve şarap yapım atölyeleri gibi çeşitli aktiviteler sunmaktadır. Bölge, özellikle Şarköy, Mürefte, Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne gibi şehirlerde yoğunlaşan şarap imalathaneleri ile ön plana çıkmaktadır (Akdemir ve Candar, 2022). Marmara Bölgesi’nin bir diğer önemli önoturizm destinasyonu ise Bozcaada’dır. Bozcaada, üzüm bağları, tarihi bağ evleri ve butik şarap üreticileri ile tanınmaktadır. Adanın yerel üzümleri ve eşsiz doğal güzellikleri, şarap severler için cazip bir turistik deneyim sunmaktadır. Ayrıca Marmara Bölgesi’nde, Balıkesir’de Avşa ve Bursa’da İznik, önoturizm potansiyeline katkıda bulunabilecek bölgeler arasında yer almaktadır (Türkben vd., 2012).

Kapadokya, Türkiye’nin en benzersiz önoturizm destinasyonlarından biridir. Bu bölge, yalnızca eşsiz peri bacaları ve yer altı şehirleri ile değil, aynı zamanda şarap üretimi ile de ünlüdür. Kapadokya’nın volkanik toprakları, üzümlerin kendine özgü bir tat kazanmasını sağlamakta ve bu da bölge şaraplarını özel kılmaktadır. Ürgüp, Göreme ve Avanos hem şarap tadımı hem de kültürel keşifler için popüler duraklardır. Kapadokya’daki birçok şarap imalathanesi, yeraltında inşa edilmiş tarihi mahzenlerde şarap üretmekte, bu da turistlere benzersiz bir deneyim sunmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde özellikle Diyarbakır ve Mardin gibi şehirler, Türkiye önoturizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bölgede, binlerce yıllık üzüm yetiştirme ve şarap üretme geleneği bulunmaktadır. Mezopotamya'nın zengin kültürel mirası ve şarap üretim geleneği, bu bölgeyi önoturizm açısından keşfedilmeye değer kılmaktadır.

Son on yılda Türkiye, ortalama üzüm üretim miktarında (ton) altıncı sırada olmasına rağmen ortalama olarak sadece %11'i şarap üretiminde kullanılmıştır. Bu bakımdan, son on yılda ortalama üzüm üretiminin yüksek olması ile şarap üretiminin düşüklüğü arasındaki fark gerçekten dikkat çekmektedir. Ancak, Türkiye'de son on yılda üretilen üzüm miktarının büyük çoğunluğu, ortalama %51 oranıyla sofralık ürün olarak değerlendirilirken, yine ortalama %38 oranıyla kurutulmuş ürün olarak gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık, Avrupa'da üzüm üretim miktarının %61'i ile şarap üretimi gerçekleştirmesi, önoturizmin bu bölgede gelişmiş olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Önoturizmin hammaddesi olan üzüm, Türkiye'nin ithal ve ihrac ettiği bir ürün olarak kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine katkı sağlaması bakımından son derece önemlidir. Tablo 4'te Türkiye'nin 2013-2022 yılları arasında üzüm ithalat değerleri sunulmuştur. İthalat işlemlerinde kullanılan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB, 2024) döviz satış kuru ile yıllık ithalat değerleri Türk Lirası cinsinden son sütunda verilmiştir. Bu tabloya göre, en yüksek miktarda üzüm ithalatı (34.291 ton) 2021 yılında gerçekleşmiş olmasına rağmen Türk Lirası cinsinden en yüksek ithalat değeri 2022 yılında (750.844,18 bin TL) gerçekleşmiştir. Bunun yanında, en düşük üzüm ithalat miktarı (1.756 ton) ile en düşük ithalat değeri (16.612,20 bin TL) 2018 yılında yani aynı yıl içinde meydana gelmiştir.

Tablo 4. 2013-2022 yılları arası Türkiye üzüm ithalat ve ihracat değerleri

Yıl	İthalat				İhracat			
	Miktar (ton)	Bin Dolar	Dolar TL Kuru	Bin TL	Miktar (ton)	Bin Dolar	Dolar TL Kuru	Bin TL
2013	19.204	39.808	1,91	75.851,47	427.984	696.175	1,90	1.323.643,65
2014	16.212	37.690	2,19	82.608,97	495.000	707.159	2,19	1.547.163,59
2015	3.753	8.974	2,72	24.453,40	399.462	570.408	2,72	1.551.519,00
2016	2.820	7.152	3,03	21.646,86	408.943	530.689	3,02	1.603.341,50
2017	2.217	5.810	3,65	21.231,22	546.328	603.603	3,65	2.201.753,36
2018	1.756	3.445	4,82	16.612,20	459.167	611.294	4,81	2.942.432,74
2019	30.488	53.156	5,68	301.981,69	473.218	724.265	5,67	4.107.183,49
2020	30.147	50.227	7,02	352.677,11	471.346	671.913	7,01	4.709.458,48
2021	34.291	47.108	8,90	419.325,71	521.679	683.787	8,89	6.075.699,32
2022	26.226	45.249	16,59	750.844,18	502.006	654.788	16,56	10.845.757,99

Kaynak: ITC, 2024

Tablo 4'te de görüleceği üzere en yüksek miktarda üzüm ihracatı (546.328 ton) 2017 yılında gerçekleşmiş olmasına rağmen, Türk Lirası cinsinden en yüksek ihracat değeri (10.845.757,99 bin TL) 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bunun yanında, en düşük ihracat miktarı (399.462 ton) 2015 yılında olmasına karşın en düşük ihracat değeri (1.323.643,65 bin TL) 2013 yılında gerçekleşmiştir. Ancak yabancı para cinsinden en düşük ihracat değeri (530.689 bin dolar) 2016 yılında, en yüksek ihracat değeri (724.265 bin dolar) ise 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 5. 2013-2022 yılları arası Türkiye şarap ithalat ve ihracat değerleri

Yıl	İthalat				İhracat			
	Miktar (ton)	Bin Dolar	Dolar TL Kuru	Bin TL	Miktar (ton)	Bin Dolar	Dolar TL Kuru	Bin TL
2013	3.482	24.089	1,90	45.899,97	4.808	14.999	1,90	28.517,73
2014	3.743	26.051	2,19	57.098,60	4.595	15.046	2,19	32.918,51
2015	2.208	11.386	2,72	31.025,90	4.472	10.543	2,72	28.677,13
2016	2.036	7.024	3,02	21.259,44	4.212	10.125	3,02	30.590,11
2017	2.430	8.093	3,65	29.573,89	4.228	9.762	3,65	35.608,70
2018	2.666	8.758	4,81	42.232,12	4.158	10.147	4,81	48.842,07
2019	4.105	20.819	5,67	118.273,70	4.906	14.748	5,67	83.633,40
2020	3.288	12.197	7,01	85.643,23	2.538	6.851	7,01	48.018,87
2021	5.355	24.775	8,89	220.531,43	2.848	8.547	8,89	75.943,24
2022	7.934	43.104	16,56	715.250,89	4.536	13.626	16,56	225.697,93

Kaynak: ITC, 2024

Önoturizmin temel ürünü olan şarap, Türkiye'nin hem ithalatını hem de ihracatını sağladığı önemli bir ürün olarak hem kırsal kalkınmaya hem de ülke ekonomisine katkısı kaçınılmazdır. Tablo 5'de Türkiye'nin 2013-2022 yılları arasında şarap ithalat ve ihracat değerleri sunulmuştur. İthalat işlemlerinde kullanılan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB, 2024) döviz satış kuru ile yıllık ithalat değerleri Türk Lirası cinsinden son sütunda verilmiştir. Bu tabloya göre, en yüksek miktarda şarap ithalatı (7.934 ton) ile Türk Lirası cinsinden en yüksek ithalat değeri (715.250,89 bin TL) 2022 yılında yani aynı yıl içinde meydana gelmiştir. Bunun yanında, en düşük ithalat miktarı (2.036 ton) ile en düşük ithalat değeri (21.259,44 bin TL) 2016 yılında yani aynı yıl içinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5'de görüldüğü üzere en yüksek miktarda şarap ihracatı (4.906 ton) 2019 yılında gerçekleşmiş olmasına rağmen Türk Lirası cinsinden en yüksek ihracat değeri (225.697,93 bin TL.) 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bunun yanında, en düşük ihracat miktarı (2.538 ton) 2020 yılında olmasına karşın en düşük ihracat değeri (28.517,73 bin TL) 2013 yılında gerçekleşmiştir. Ancak yabancı para cinsinden en düşük ihracat değeri (6.851 bin dolar) 2020 yılında, en yüksek ihracat değeri (15.046 bin dolar) ise 2014 yılında gerçekleşmiştir.

5. KIRSAL KALKINMA AÇISINDAN ÖNOTURİZM

Küresel ekonominin dinamik yapısı ve yerel kalkınma ihtiyaçları, kırsal bölgelerin ekonomik canlılığını koruması için yeni stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, kırsal kalkınmayı destekleyen çeşitli sektörler arasında öne çıkanlardan birisi de önoturizmdir (O'Neill vd., 2002).

Sürdürülebilir ekonomik kalkınma için bir model ve belirli alanlar için bütünleştirici bir unsur olarak önoturizm, bir bölgenin şarap üretimini ve rekabet gücünü artırabilir. Aynı zamanda çevreye özen gösterebilir ve vatandaşların yaşam koşullarını iyileştirebilir (López-Guzmán ve Sánchez, 2008). Kısacası, önoturizm, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerin düzenli olarak tanımlanmasına ve değerlendirilmesine ve olumsuz sonuçları azaltarak veya telafi ederek planlanmış eylemlerin izlenmesine ve uygulanmasına olanak tanıyan politikalar aracılığıyla sürdürülebilir bir şekilde yönetildiğinde ve uygulandığında olumlu etkiler sağlayabilir. Bu olumlu etkiler kısaca aşağıda özetlenmiştir.

5.1. Önoturizmin Kırsal Ekonomiye Katkıları

Önoturizm, dünya çapında hızla büyüyen bir endüstri alanıdır (Bekdemir ve Aktas 2016; Figueroa ve Rotarou, 2018; Rigaux, 2021) ve her yıl 40 milyondan fazla turist şarap imalathanelerini ziyaret etmektedir (Oltean ve Gabor, 2022). Bölgeye gelen turistler yerel işletmelere, restoranlara,

konaklama tesislerine ve çeşitli turizm hizmetlerine harcama yapmaktadır. Bu harcamalar, yerel ekonomiyi canlandırarak, bölgedeki işletmelerin sürdürülebilir büyümesine olanak tanıyabilir. Ayrıca, önoturizm sayesinde şarap imalathaneleri, yerel halk için yeni iş imkânları oluşturarak, kırsal alanlarda işsizlik oranlarının azalmasına katkı sağlayabilir.

5.2. Tarımın ve Yerel Üretimin Desteklenmesi

Hem ürün ve manzaraların sunumu yoluyla tarım, hem de bölgesel kimlikte yer alan turizm, sürdürülebilirliğe doğru farklılaştırmanın en iyi yoludur ve karşılıklı olarak dengeli bir kalkınma dinamiklerini sürdürmek için sinerjilere ihtiyaç duyarlar. Bu sinerjiler, mevcut kaynakların iyileştirilmesine dayanmalıdır (Calabrò ve Vieri, 2016). Önoturizm, son yıllarda tarımsal üretimi teşvik eden önemli bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Önoturizm, istihdam ve kırsal bölgeye gelir kazandırarak yerel kalkınmaya yardımcı olmakta ve bölge sakinlerine geçim ve toprağı değerlendirme fırsatı sağlamaktadır. Önoturizm, yalnızca şarabın değil; sofralık (taze) üzüm, kuru üzüm, sirke, üzüm suyu, hardaliye, pekmez, pestil, sucuk, köfter, koruk ekşisi, reçel, konserve, marmelat, jöle, hoşaf, komposto, çekirdek ekstraktı, çekirdek yağı, tartarik asit, tanen, kırmızı renk maddesi (antosiyenin-gıda renklendiricisi olarak), rakı, kanyak, likör ve yemeklik yaprak gibi üzümde elde edilen diğer ürünlerin de katma değer kazanmasına hizmet etmesi nedeniyle tarım sektörünün sürdürülebilirliğini sağlama potansiyeline sahiptir. Kırsal alanlardaki üreticiler, önoturizm sayesinde üzüm ve üzüm ürünlerini daha geniş bir pazara sunma imkânı bulabilir. Turistler, yerel şarapları tatma ve satın alma fırsatı yakaladıkça, yerel üreticilerin gelirleri artabilir ve tarımsal üretim daha kârlı hale gelebilir.

5.3. Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması

Önoturizm, geniş bir paydaş ekosistemini içerir. Sadece şarap bölgeleri, şarap işletmeleri ve yerel toplumlar için bir gelir kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda şarabın kültürel mirasını ortaya çıkarabilir, koruyabilir ve şarap bölgelerinin sürdürülebilirliğini destekleyebilir (Filopoulos ve Frittella, 2019). Şarap turizmi, karmaşık bir aktivitedir ve insanları, kültürü ve mirası öğrenmenin önemli bir yoludur. Zira, farklı düzeylerde yerel kültüre derinden entegre edilmiştir (Oltean ve Gabor, 2022). Şarap üretimi, genellikle uzun yıllara dayanan geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilir ve bu süreç, bölgenin kültürel kimliğinin bir parçasını oluşturur. Turistler, bu kültürel mirası deneyimlemek için bölgeye geldiklerinde, yerel kültürün devamlılığına katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, şarap bağları ve üretim tesisleri, genellikle doğal güzelliklere sahip alanlarda bulunur; bu da çevre koruma bilincini artırır ve kırsal turizmin sürdürülebilirliğini destekleyebilir.

5.4. Altyapı Gelişimi ve Sosyal Fayda

Önoturizm, kırsal bölgelerdeki altyapının iyileştirilmesi için bir katalizör görevi görebilir. Artan turist talebi, yolların, su ve elektrik hatlarının, iletişim ağlarının ve diğer temel hizmetlerin geliştirilmesini teşvik edebilir. Bu altyapı yatırımları, yalnızca turizm sektörüne değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesine de olumlu etkide bulunabilir. İyileştirilmiş altyapı, kırsal alanlarda yaşamayı daha cazip hale getirirken, sosyal refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlayabilir (Figuerola ve Rotarou 2018).

Vázquez De La vd. (2008) Alicante (İspanya) coğrafi bölgesinde önoturizm faaliyetinin destinasyon olarak tanıtılmasının ekonomik potansiyelini değerlendiren ekonometrik bir çalışma sunmuşlardır. Bunun için bu alanda geleneksel şarap üreten kooperatiflere dayalı bir örgütlenme hareketinin yapısını analiz ederek, ortaya çıkan bu turizm faaliyetine dayalı olarak talebe karşılık yeni pazarların oluşması önerilmiştir.

Kuźniar (2012) çalışmasında önoturizmin özellikle şarap üretimine olanak sağlayan doğal kaynaklara sahip alanlarda yerel kalkınma fırsatları sunduğunu öne sürmüştür. Böyle bir bölgenin örneği olan Polonya'nın Alt Karpatya Voyvodalığı'nda (Podkarpackie) çağdaş şarap yapımının yeniden canlanmasında önemli bir rol oynayan önoturizmin kırsal kalkınmaya katkısını

incelemiştir. Son yıllarda, araştırma bölgesinde önoturizmin gelişimini teşvik eden, pazarlama girişimleri de dahil olmak üzere birçok girişim varlığı tespit edilmiştir.

Bekdemir ve Aktas (2016) çalışmalarında, Türkiye şarap üretiminin %40'ının gerçekleştirildiği Trakya bölgesinde önoturizmin ekonomik katkısı ile yerel halkın istihdam olanaklarındaki ve turizm hareketlerindeki değişimleri incelemiştir. Bu kapsamda, Trakya Turizm İşletmecileri Birliği üyesi firmalarla Temmuz 2014'te yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Buna göre Trakya Bölgesi'nde önoturizmle ilgili kırsal kalkınmanın, imar planlarında ve mevzuatında yeni düzenlemelere, satış ve pazarlama olanaklarının artmasına bağlı olduğu belirtilmiştir.

Avondet ve Vassalo (2016) Uruguay Colonia bölgesinde önoturizmin kırsal kalkınmadaki rolünü araştırmışlardır. Araştırmanın yöntemi, 19 yarı yapılandırılmış görüşmenin gerçekleştirildiği nitel analizle yapılan bir vaka çalışmasıdır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yeni proje önerileri ile kamu veya özel arazi gibi diğer aktörlerin etkileşime girmesinin bölgenin kalkınmasına katkıda bulunacağı savunulmuştur. Gerekli etkileşimi sağlamak için, mevcut kaynakların katılımcı bir şekilde araştırılması, kalite sınıflandırmasının oluşturulması ve proje teklifinin devamını sağlayacak bir plan koordinatörü atanması da dâhil olmak üzere bir kalkınma planının hazırlanması önerilmiştir.

Petroman vd. (2020) çalışmalarında önoturizmin öneminden bahsederek, önolojik faaliyetler kapsamında bölgeden yerel ve bölgesel ürünler elde edilmesinin, konaklama ve hizmet altyapısını geliştirdiğini ve böylece bölgenin tanıtımına ve ekonomik-sosyal kalkınmaya katkıda bulunduğunu savunmuşlardır.

Cava Jimenez vd. (2022) güney İspanya'da önoturizmi inceledikleri çalışmalarında, Montilla-Moriles şarap rotası için talep tahmini, turist profili ve şarap turistinin kişisel özelliklerine göre ziyaretten memnun kalma olasılığını araştırmışlardır. Otoregresif entegre hareketli ortalama, ARIMA ve logit modellerinin kullanıldığı çalışmanın sonuçları, şarap turistlerinin memnuniyetinde hafif bir artış (%3,6) olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu turistlerin büyük bir yüzdesinin rotayı tavsiye ettiği belirtilmiştir. Son olarak, önoturizmin refah ve istihdam sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklediği sonucuna varılmıştır. Bölgede önoturizme olan talebin artırılması kapsamında, özellikle bu turist segmentini geliştirecek şarap festivallerinin ve pazarlama girişimlerinin gerçekleştirilmesi önerilmiştir.

Cabaroğlu (2023), Türkiye genelinde önoturizmi inceleyerek, kırsal kalkınma kapsamında potansiyelini değerlendirmiştir. Önoturizmin kırsal kalkınmayı desteklemesi için gerekli olan unsurları belirlediği çalışmada, temel sorunlar ile önemli eksiklikler vurgulanarak çözüm önerileri getirmiştir.

Literatür taraması sonuçlarına göre önoturizmin kırsal kalkınmaya olan katkısını araştıran yerli ve yabancı pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan, önoturizm gibi gelişen bir turizm faaliyetinin kırsal kalkınmadaki rolü, önemi ve katkısı bakımından ele alınması ve araştırılması alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. SONUÇ

Önoturizmin sağladığı ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar, kırsal kalkınma stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmesini gerektirir. Önoturizm etkinlikleri, bölgedeki iş olanaklarını, istihdamı ve geliri artırabileceği için sosyal ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, önoturizm butik otel ve restoran gibi tesislerin kurulmasıyla kırsal kesimden göçün engellenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bölgesel turistik girişimler bölgede işgücünün geliştirilmesine bağlı sosyal sorunların çözümüne önemli katkı sağlamaktadır. Önoturizmin gelişmesi, kültürel değerlerin (yerel mimari, yöresel yemekler, pansiyon, tarım turizmi, el sanatları, üzüm toplama turları vb.) tanıtılması açısından çok önemli bir fırsattır ve yerel halkın sadece gelir elde etmesine değil, aynı zamanda diğer kültürel gelenekleri sergilemesine de olanak sağlamaktadır. Önoturizm, kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme

sahiptir. Yerel ekonomiyi canlandıran, tarımsal üretimi destekleyen, kültürel ve doğal mirası koruyan önoturizm, kırsal bölgelerdeki yaşam kalitesini artırmak için güçlü bir araçtır.

Kırsal kalkınma için bir fırsat olan önoturizmin bağ ve şarap rotalarının gelişmesini destekleyerek farklı kırsal alanlardaki bağ ve şarap üreticilerinin tanıtılmasına ve yerel ekonomi üzerindeki etkileri artırması bakımından son derece önemlidir. Bağ ve şarap rotalarının geliştirilmesinin temel neden olan önoturizm, bağcılık ve şarapçılık ile ilgilenen birçok küçük işletmenin bir arada gelişmesini sağlayarak, kırsal bölgenin kalkınmasına en büyük katkıyı sağlayabilmektedir. Önoturizmin bir diğer önemli kırsal kalkınmaya olan etkisi ise yerel nüfusun kırsal bölgeye geri dönmesi ile bağcılık ve şarapçılık geleneklerinin devam etmesini sağlamasıdır. Önoturizm kapsamında bağların gezilmesi, şarap tadım ve şarap mahzeni ziyaret etmenin yanı sıra, sunulan diğer hizmetler ile yerel ürünlerin ve yerel yemeklerin tanıtılması ile konaklama hizmetlerin artmasıyla çoğu turist için otantik, çekici ve unutulmaz deneyimler sunulmakta ve kırsal kalkınma güçlenmektedir. Sonuç olarak, önoturizmin desteklenmesi ve geliştirilmesi, kırsal kalkınmanın başarısı için kritik bir öncelik olmalıdır. Bunun yanında, Türkiye’de önoturizmin teşvik edilmesi, daha birçok yerel etkinliğin sergilenmesine olanak sağlayacaktır. Turistlerin bağları gezerken şarap üreticilerinden üretim süreci hakkında bilgi almasına, üzüm hasadı yapmasına, şarapların tadına bakmasına, şarap festivallerine, eğitim turlarına ve kültürel etkinliklere katılmasına, Türkiye’nin yöresel lezzetlerini ve gastronomisini keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmanın sonucu olarak önoturizmin Türkiye’de kırsal kalkınma açısından geliştirilmesi ve desteklenmesi önerilmiştir.

Kaynakça

- Akdemir, U., & Candar, S (2022). Regional economics of viticulture in Turkey in the period 1970-2021. *Viticulture Studies (VIS)*, 2(2): 55-71. <https://doi.org/10.52001/vis.2022.11.55.71>
- Anastasiadis, F. & Alebaki, M. (2021). Mapping the Greek wine supply chain: A proposed research framework. *Foods*, 10, 2859.
- Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*, 12(18), 7453.
- Avondet, R. & Vassalo, M. (2016). Wine tourism as a strategy for rural development. The case of the enotourism cluster of the Colonia-Uruguay department. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6 (2): 58-76.
- Bekdemir, A. P. & Aktas, N. K. (2016). Enotourism as an instrument for promoting rural development in Thrace Region (Turkey). *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17 (2): 656-665.
- Bibicioiu, S. & Crețu, R.C. (2013). Enotourism: A niche tendency within the tourism market. *Scientific papers, Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development"*, 13, 31-40.
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). The present and future of the international wine industry. *Nature*, 418, 696-699.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Cabaroğlu, T. (2023). Türk şarapçılığının durumu ve sorunları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 269-275.
- Calabrò, G., Vieri, S. (2016). The food and wine tourism: A resource for a new local development model. *Amfiteatru Economic Journal*, 18, (Special Issue 10), 988-998.
- Carlsen, J., & Ali-Knight, J. (2004, May 2-5). Managing wine tourism through demarketing: The case of Napa Valley, California. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *International wine tourism research*. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia. Perth: Vineyards Publishers.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)

- Cava Jimenez, J.A. Millán Vázquez de la Torre, M.G. & Dancausa Millán, M.G. (2022). Enotourism in southern Spain: the Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3393. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063393>
- ECO (European Charter on Oenotourism) (2006). Erişim Adresi: http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf (Erişim tarihi 21 Şubat 2021).
- FAO (Food and Agriculture Organization), (2024). FAOSTAT-crops and livestock products. <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL/visualize> (Erişim tarihi: 23 Haziran 2024).
- Ferreira, S.L. & Hunter, C.A. (2017). Wine tourism development in South Africa: A geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19, 676-698.
- Figuroa B, E., & Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), 243-264.
- Filopoulos, S., & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences* 12, 03006.
- Getz, D., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11, 20-43.
- Hall, C.M. & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J.M., (Eds), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197-221). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: development, management and markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ITC (International Trade Center) (2024). Trade statistics for international business development. <https://www.trademap.org/>(Erişim tarihi: 21 Haziran 2024).
- Kunc, M. (2010). Wine tourism: A review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3 (1), 51-61.
- Kuźniar, W. (2012). Enotourism as a form of activating rural areas (on the basis of the province of Podkarpackie). *Journal of Management Policy and Practice*, 13 (4):117-120.
- López-Guzmán, T. & Sánchez Cañizares, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos*, 6, 159-171.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9, 307-332
- Olaru, O. (2012). Wine tourism-An opportunity for the development of wine industry. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 18, 158-165.
- Oltean, F. D. & Gabor, M. R. (2022). Wine tourism-A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova. *Agriculture*, 12(10), 1614.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience - the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Petroman, C., Sava C., Văduva L., Marin, D. & Petroman, I. (2020). Enotourism - instrument for promoting rural development. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 16, 82-90.
- Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Rigaux, C. (2021). L'œnotourisme en Bourgogne: outil marketing, économique, mais surtout diffuseur d'image. *Territoires du vin*, (13).
- Qiu, H., & Zhao, X. (2013). Wine tourism in China: Development, marketing, and the future. *Journal of China Tourism Research*, 9(3), 295-314.
- TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası) (2024) (Erişim tarihi: 23 Haziran 2024) https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_2/5868/DataGroup/turkish/bie_rktufey/#collapse_2.

- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2024). <https://data.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 23 Haziran 2023).
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Importance of viticulture in the agricultural tourism in Turkey (in Turkish with English abstract). *Karamanoglu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research*, 14(23), 47-50.
- Uysal, T., & Yaşasın, A. S. (2017). Asma genetik kaynaklarımız ve Nevşehir ili üzüm çeşitleri. *Nevşehir Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 6, 132-136. <https://doi.org/10.17100/nevbiltek.288732>
- Vázquez De La, G. M., Navarro, A. M. & López-Guzman Guzman, T. J. (2008). Designation of origin Alicante (Spain): a preliminary study for the introduction of enotourism. *Turismo - Visão e Ação*, 10 (1): 7-22. <https://doi.org/10.14210/rtva.v10i1>