

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ:
ANKARA ŞARAP TURİZMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Canberk Gün

Ankara – 2021

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ:
ANKARA ŞARAP TURİZMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Canberk Gün

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Neriman Gonca Güzel Şahin

Ankara – 2021

KABUL VE ONAY

Canberk GÜN tarafından hazırlanan “Dünyada ve Türkiye’de Şarap Turizmi: Ankara Şarap Turizmi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 04/02/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Evren GÜÇER (Başkan)

Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Üye)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

04/02/2021 Canberk Gün

ÖZ

GÜN, Canberk. Dünyada ve Türkiye’de Şarap Turizmi: Ankara Şarap Turizmi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Bu çalışmanın temel amacı Ankara’da şarap turizminin önemini ortaya koymaktır. Turizm endüstrisinde turistlerin farklı istekleri destinasyonları alternatif turizm türlerine yönlendirmektedir. Bugün şarap turizmi en ilgi çekici alternatif turizm dallarından birisidir. Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de şarap turizmi yükseliştir. Bunun nedeni turistlerin değişik deneyimler arıyor olmasıdır. Bunun sonucu olarak da turistlerin şarap üreten ülkelere seyahat yapmak ve şarap bölgelerini görmek istemeleridir. Bunun ikinci ana sebebi ise şarap turizminin kültür ve gastronomi turizmi gibi diğer turizm segmentlerini içerebilmesidir. Çünkü şarap yemek yanında tüketilebilecek bir içkidir. Şarap turizmini, ziyaretçileri en çok motive eden faktörün, üzüm şarabı tadımı veya üzüm şarabı bölgesinin özelliklerini deneyimlemek olduğu, üzüm bağlarının, şarap imalathanelerinin, şarap festivalleri ve şarap gösterilerinin ziyareti olarak tanımlanabilir. Ankara başkenttir. Bundan dolayı bu tezin araştırma alanı olarak Ankara seçilmiştir. Bu bölgede şarap turizmi hakkında daha önceden yapılmış bir araştırma yoktur. Araştırma kapsamında 4 adet 5 yıldızlı otel, 5 adet şarap evi, 8 adet şarap butiği ve 2 adet şarap fabrika dağıtım merkezi seçilmiştir.

Çalışma 6 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde şarabın tarihi, üretim süreci, servisi ve sunumu, ikinci bölümde Türkiye’de sürdürülebilirlik kavramı ve alternatif turizm çeşitleri, üçüncü bölümde dünyada şarap turizmi ve önde gelen şarap ülkeleri dördüncü bölümde Türkiye’de şarapçılık ve şarap turizmi üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümde Ankara’daki genel turizm faaliyetleri ve şarap turizm açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise bulgular dolaylı ve doğrudan olarak yazılı ortama aktarılmıştır.

Çalışmanın sonucunda örnek işletmelerden alınan bilgiler mülakat yöntemi kullanılarak elde edilip değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Şarap, Şarap turizmi, Ankara

ABSTRACT

GÜN, Canberk. Wine Tourism in the World and Turkey: A Research on Ankara Wine Tourism, Master's Thesis, Ankara, 2021.

The purpose of this research is to reveal the importance of wine tourism in Ankara. Different wishes of the tourists direct destinations to alternative tourism in tourism industry. Today wine tourism is one of the most interesting alternative tourism branches. In recent years, in world and in our country wine tourism has been on the rise of tourism, Because tourists search for more different experiences. As a result of this they want to travel to wine-producing countries and seeing wine regions. The second main reason is related to the fact that wine tourism can include other tourism segments, such as cultural and gastronomy tourism. Because wine is a drink that can be used near the meal. Wine tourism can be defined as a visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factor for visitors. Ankara is the capital city of Turkey. Because of that Ankara is selected as the study area of the current thesis. There is no previous research on wine tourism in this region. Within the scope of the research, 4 5-star hotels, 5 wine houses, 8 wine boutiques and 2 wine factory distribution centers were selected.

The study consists of 6 parts. The first part of the wine's history, production processes, service and presentation, the second part of the concept of sustainability and alternative forms of tourism in Turkey, the third part of the world in wine tourism, and leading wine countries of the fourth chapter in Turkey 'focused on the winery and wine tourism. In the fifth chapter, general tourism activities and wine tourism in Ankara are explained. In the last part, the findings were transferred to the written media directly and indirectly.

As a result of the study, the information obtained from the sample businesses was obtained and evaluated using the interview method.

Keywords: Wine, Wine tourism, Ankara

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamı oluştururken araştırmamın her noktasında yardımını esirgemeyen, fikirlerinden, bilim insanı kişiliğinden, insaniyetinden çok şey öğrendiğim tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN'e teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans ders dönemlerimde değerli, deneyimli, bilgileri ile bizi aydınlatan, bilgilendiren birbirinden değerli hocalarım Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN ve Dr. Öğr. Üyesi Enis Güvenç TATAROĞLU'na en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca bana manevi desteklerini esirgemeyen ve yanımda olan değerli babaannem Gülşen GÜN, babam Tanju Hasan GÜN, annem Serpil GÜN'e ve yanımda olan tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞARAP TADIMI, TARİHÇESİ, ÜRETİMİ VE DEĞERLENDİRMESİ 5	
1.1. Şarap Tadımı	5
1.2. Şarabın Tarihçesi	6
1.3. Şarap Üretimi ve Süreci.....	8
1.3.1. Hasat zamanı ve nakil usulleri	10
1.3.2. Üzümün salkımından ayrımı	11
1.3.3. Beyaz ve kırmızı şarabın üretimi	12
1.3.4. Üzüm kabuk ile çekirdeklerinin birlikte bekletilmesi	12
1.3.5. Pres	13
1.3.6. Şıra kalitesi ve cibre	13
1.3.7. Filtrasyon.....	13
1.3.8. Fermantasyon	14
1.3.9. Yıllandırma.....	14
1.3.10. Kullanım öncesi şişeleme ve mantar	15
1.4. Şarap Stilleri	16
1.4.1. Köpüklü şaraplar	16

1.4.2. Beyaz şaraplar	16
1.4.3. Roze şaraplar	17
1.4.4. Hafif gövdeli kırmızı şaraplar	17
1.4.5. Orta gövdeli kırmızı şarap	17
1.4.6. Tam gövdeli kırmızı şaraplar	17
1.4.7. Tatlı şaraplar	18
1.5. Şarap Bağ Bozumu	18
1.6. Şarabın Değerlendirilmesi	19
1.6.1. Şarabın görsel incelenmesi	19
1.6.2. Beyaz şarapların görsel incelemesi	19
1.6.3. Kırmızı şarapların görsel incelemesi	19
1.6.4. Şarabın koklanması	20
1.6.5. Şarabın tadılması	20
1.6.6. Şarabın havalandırılması	21
1.7. Şarap Servisi	21
1.7.1. Kadeh seçimi	21
1.7.2. Şarabın açımı ve servis miktarı	22
1.7.3. Şarap tanıtımı, servisi ve sunumu	22
1.7.4. Şarabın saklanması	23

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ALTERNATİF TURİZM	25
2.1. Sürdürülebilir Turizm	25
2.2. Alternatif Turizm	27
2.2.1. Sağlık ve sıcak su/termal turizmi	30
2.2.2. Kış turizmi	32

2.2.3. Spor turizmi.....	33
2.2.4. Golf turizmi	34
2.2.5. İnanç turizmi	36
2.2.6. Kültür turizmi	38
2.2.7. Kongre turizmi	39
2.2.8. Yayla turizmi.....	40
2.2.9. Dağ turizmi.....	41
2.2.10. Ekolojik turizmi.....	42
2.2.11. Yat turizmi.....	44
2.2.12. Kırsal turizm.....	45
2.2.13. Av turizmi	47
2.2.14. Gastronomi turizmi	48
2.2.15. Şehir turizmi	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞARAP TURİZMİ VE DÜNYADA ŞARAP TURİZMİ	55
3.1. Şarap Turizmi.....	55
3.2. Şarap Turisti Kavramı.....	56
3.3. Turistlerin Şarap Turizmini Tercih Nedenleri.....	57
3.4. Şarabın Turizm Üzerindeki Etkisi.....	58
3.5. Dünyada Şarap Turizmi	59
3.6. Dünyadaki Şarap Turizmi Destinasyonları	60
3.6.1. Amerika	60
3.6.2. Arjantin.....	61
3.6.3. Avustralya	62
3.6.4. Güney Afrika Cumhuriyeti.....	62

3.6.5. İtalya.....	63
3.6.6. İspanya	63
3.6.7. Fransa	64
3.6.8. Şili	64
3.6.9. İsrail.....	65
3.6.10. Portekiz.....	65
3.6.11. Güney Kıbrıs	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ	67
4.1. Türkiye’de Şarap Turizmi.....	67
4.2. Türkiye’de Bağcılık ve Şarap Bölgeleri	70
4.2.1. Marmara-Trakya bölgesi	70
4.2.2. Ege bölgesi	71
4.2.3. İç Anadolu bölgesi	72
4.2.4. Karadeniz bölgesi.....	72
4.2.5. Doğu ve Güneydoğu bölgesi	72
4.2.6. Akdeniz bölgesi.....	73
4.3. Türkiye’nin Şarapçılık Üzümleri.....	73
4.4. Türkiye’de Şarap Turizmi.....	75

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANKARA’DA TURİZM VE ŞARAP TURİZMİ	79
5.1. Ankara’da Turizm	79
5.2. Ankara’daki Turizm Mevcut Durumu	79
5.3. Ankara Turizm Tarihi ve Kültürel Değerleri.....	79
5.3.1. Anıtkabir.....	79

5.3.2. Ankara Kalesi	80
5.3.3. Anadolu Medeniyetleri Müzesi	80
5.3.4. Cumhuriyet Müzesi	80
5.3.5. Etnografya Müzesi	80
5.3.6. Gordion Müzesi	81
5.3.7. Kurtuluş Müzesi	81
5.3.8. Cumhurbaşkanlığı Atatürk Müze Köşkü.....	81
5.3.9. Çengel Han Rahmi M. Koç Müzesi	81
5.4. Ankara Turizmindeki Mevcut Turistik Ürünler.....	82
5.4.1. Kongre turizmi	82
5.4.2. Termal turizm.....	82
5.4.3. Kış turizmi.....	82
5.4.4. Yayla turizmi.....	82
5.4.5. Parklar	82
5.5. Ankara’da Bağcılık ve Üzüm	82
5.5.1. Ankara’daki üzüm çeşitleri	83
5.6. Ankara’da Şarap Üretimi.....	83
5.6.1. Kavaklıdere şarapları tarihçesi	83
5.6.2. Kavaklıdere şarapları.....	83
5.7. Kavaklıdere Şarapları Ankara Üretim Tesisi	84
5.7.1. Kavaklıdere şarapları Akyurt üretim tesisleri	84
5.8. Kavaklıdere Bağları	84
5.8.1. Kavaklıdere Ankara Akyurt bağları	85
5.8.1. Kavaklıdere Ankara Kalecik bağları	85
5.9. Kalecik Karası Üzümü Şarapları.....	85

ALTINCI BÖLÜM

ANKARA ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI.....	87
6.1. Araştırmanın Amacı	87
6.2. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	87
6.3. Araştırmanın Bulguları	89
6.3.1. Dolaylı bulgular.....	89
6.3.2. Doğrudan bulgular.....	96
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	139
Ek 1. Mülakat soruları	139
ÖZGEÇMİŞ.....	143

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmaya katılan işletmelerin tablosu.....	89
Tablo 2. İlgili yerlerden yararlanan müşteri profili.....	89
Tablo 3. Müşterinin içki tercihi ettiği yerler.....	90
Tablo 4. Yemek çeşidine göre yabancı turist içki tercihi.....	91
Tablo 5. Yemek çeşidine göre yerli turist içki tercihi.....	92
Tablo 6. Yemek çeşidine göre yabancı turist içki tercihi 2.....	92
Tablo 7. Yemek çeşidine göre yerli turist içki tercihi 2.....	93



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Beyaz Şarap Üretimi Aşaması.....	9
Şekil 2. Kırmızı Şarap Üretimi Aşaması.....	9



GİRİŞ

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de turizm denilince akla gelen deniz, güneşlenme ve eğlence hayatıdır. Oysa ki her güzel bir olayın sonunda, ister bir tatil akşamı isterse başarılı geçmiş bir toplantının sonundaki ekip kutlaması gibi, kısaca bir aktivitenin nihayetinde bütün güzelliklerin kutlandığı ve yorgunlukların giderildiği enfes bir tattan oluşan sunumu mükemmel yapılmış yemek ortamı ve bunu tamamlayan yemekle beraber içilen şaraplar; insanların pek düşünmediği fakat farkında olmadan o anın en güzel kısmını oluşturan ve yaşanan güzellikleri tamamlayan belki de ortamı hafızalarda unutulmaz yapan unsurlardır. Romantik bir içki olan şarap insanlar arasında duygusal bir bütünlük oluşturmakta insanlarda bunun peşinden koşmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda alternatif bir turizm olan Şarap turizmi giderek hızlı bir şekilde yayılmakta ve gelişim göstermektedir. Dünyada turizm alanındaki işletmeler bu konunun farkındalığına varmış ve yatırımlarını bu alanda çeşitli etkinliklerle tüm dünyaya tanıtmaya başlamışlardır.

Tüm dünyada olduğu gibi özellikle yemeklerinin çeşidi ve lezzeti ile ünlü olan Türkiye’de yerli ve yabancı turistler için gastronomi turizmi yaygınlaşmaya başlamış ve bunun içinde yer alan şarap turizmi günümüzde insanların artan bir oranda rağbet gösterdiği bir turizm çeşidi olarak önemi her geçen gün artmaya başlamıştır.

Şarap ve yemek, uzun zamandır turizm alanında turistler için önemli bir deneyim olarak kabul edilen bir bileşimin unsurlarıdır. Turistler artık gezi ve görmenin yanında gezilen bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerini tanımak ve tecrübe etmek istemesi şarap turizmi gibi turizm alanlarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle kitlesel turizmden farklı kişilerin bireysel olarak yaptıkları turizm aktivasyonunda bu husus daha öne çıkmaktadır. Günümüzde sadece şarabı iyi olduğu için ve onu deneyimlemek için o destinasyonlara giden birçok turist vardır. Şarapta iyi olan ülkeler bunun farkında olup bu alana ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmin içinde bir alt dal olarak yer alan ve tüketilen şarabın Ankara’da turizm üzerinde oynadığı rolü saptamaktır.

Şarap yapımı hem basit hem de çok karışık bir işlemdir. Basittir çünkü üretimi için gereken malzeme çeşit miktarı çok azdır. Karmaşıktır çünkü, temel

Üretimde kullanılan malzemelerin aynı olmasına karşın tüm dünyada farklı tatlarda 2662 çeşit şarap olduğu belirtilmektedir. Buda bu sihirli ieeğin insanların kendi yörelerinden elde ettikleri tecrübe, bilgi, beceri ve araçlarla retildiğidir. Peki, şarap sadece fermente edilmiş üzüm suyu ise neden bu kadar çeşitli şarap vardır? Neden bütün dkknlar onun farklı varyasyonları ile dolmuştur ve nihayetinde ona adanmış kitaplar onun küçük yönleri üzerine yazılmıştır. İşte ilk bölümde araştırmaya konu olan şarap hakkında bütün bilgilere kolayca tek bir kaynaktan ulaşmak, zaman tasarrufu sağlamak, literatüre katkı sağlamak amacıyla faydalanılan bütün kaynaklardan elde edilen bilgilerle şarap terminolojisi, tarihçesi, şarabın sofralara kadar ki üretim ve nihayetinde tüketiciler tarafından tadım aşamasına kadarki geçen süreç hakkında teferruatlı bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde tabiatın ve tarihsel değişimin çevresel faktörlerden etkilenmeden normal akışına bırakılması, doğal yaşamın sürdürülmesi, çevreye sayęı ve onunla beraber yaşamı ve bütünleşmeyi ifade eden alternatif turizmden ve esas itibariyle bir turizm türünden ziyade farklı alanlarda hizmet sunan turizm alanında gerçekleştirilen faaliyetlerin geliştirilmesine yönelik ilkeleri bölge halkı ve ziyaretçilerin yaşam kalitelerine olumlu yönde katkı sağlamaya yönelik olarak belirleyen sürdürülebilir turizmden bahsedilmiştir.

şarap turizmi, bağlara, şarap imalathanelerine, şarap festivallerine ve şarap şovlarına ziyaret olarak tanımlanabilir. nc bölümde şarap ve Dünya’da şarap turizminden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde Türkiye’nin şarap turizmindeki yeri, bölgeleri ve gelişiminden bahsedilmiştir.

Beşinci bölümde araştırmanın bölgesi olan ve Kalecik Karası ile n yapan Ankara’da Turizm ve Ankara’nın şarap Turizminde geldiği yer, turistik yerleri, turistik ürünleri, şarap endüstrisi, şarap imalathaneleri konularında bilgiler verilmiş ve şarap imalatının bir istihdam yaratmada Ankara iline katkısından söz edilmiştir.

Çalışmanın son kısmında, yapılan incelemelerin sınırları, bilgi alma yöntemleri ve bunların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Araştırmada Ankara ilinde şarap turizmi potansiyeli incelenmiştir. Elde edilen veriler ilgili işletmede bu alanda çalışan kişiler ile yüz yüze görüşülerek, soru cevap tarzında konuşularak

öğrenilmiştir. Çalışmanın sonunda toplanan veriler o işletmede yerli ve yabancı turistlere yapılan şarap satışlarının işletme gelirlerindeki payını ve şarap turizminin geleceğine ışık tutmak amacıyla turistlerin şarap tercihlerinin, her zamanki süregelen damak zevklerinden dolayı bildikleri ürünü mü yoksa hiç tatmadıkları ve ilk defa deneyimleyecekleri yöresel şaraplardan yana mı olduğu yorumlanmıştır.

Yapılan araştırmada Ankara bölgesinde şarap turizmi üzerine planlı bir turistik faaliyetin olmadığı ve Ankara'daki şarap tüketiminin genel olarak turistik faaliyetlerin dışında tüketildiği saptanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ŞARAP TADIMI, TARİHÇESİ, ÜRETİMİ VE DEĞERLENDİRMESİ

1.1. Şarap Tadımı

Günümüzün modern ve duygusal bir içeceği olan şarabın tanımlarına bakacak olursak; Şarap, üzüm suyunun fermente edilmesiyle elde edilen sıvıdır. Üzüm suyu kendi kendine dışarıdan hiçbir müdahale olmadan oluşmaktadır. Bütün ülkelerde her zaman kültürel ve parasal kazanç açısından hep ilk sıralarda konumunu sabitlemiş bir içecektir (Anlı, 2006).

Şarabın birçok ülke ve coğrafyada farklı tanımları yapılmıştır. Şarap, yaş üzümün ezilme veya bütün olarak korunma yöntemi ile veyahut bütünüyle alkol fermentasyonu ile elde edilen, üzerinde ilgili bölgenin işareti olan veya ürün adı tescil edilmiş veya edilmemiş ve insanlar tarafından tüketilen bir tür sıvı içecektir (Türk Gıda Kodeksi, 2009).

Şaraplar gelişigüzel isimlerle ya da şarapların üzümlerine göre etiketlenebilirler. Mesela şarabın üretildiği üzüm ismi şişenin üzerine yazılabilir.

Taze üzüm suyundan mayalanma yöntemiyle üretilen ve şarap adı verilen içki, insanlar tarafında da alkollü içecekler içinde en doğal olanı olarak bilinir ve tanımlanır (Kavaklıdere Şarapları A.Ş. Yayınları, 2006).

Şarap, çeşitli meyvelerin (üzüm, kiraz gibi) mayalanması ile ortaya çıkan içerisinde düşükte olsa alkol bulunan bir içecektir. Tarihin eski döneminden itibaren kutsal ve özel önemi olan günlerde tüketilmiş olması ve bazı eski toplumlarca dini olarak tören ortamlarında kullanılan bir içki kabul edilmesi, bu üzüm suyunu diğer içki ve meşrubatlardan ayırmaktadır. Şarap oluşturulduğu meyvenin çeşidi, bunun früktoz miktarı ve yapım aşamasındaki bekletilme zamanı gibi farklı etkenlere bağlı olarak doğru orantıda tadı, içimi, acılığı, asit oranı ve aromasında değişen bir içkidir. Bunun dünyaca bilinen yapım meyvesi de üzümdür. Şarabın kırmızı, beyaz veya bunların ortası bir renkte olması bu üretimin ham maddesi olan üzümün rengine, kabuğuna, danesine, hasat zamanına ve bunun dışındaki kabuğunun sıra ile geçecek süresine bağlıdır. Yüzyıllardır üzüm ile üretilen bir içecek olma ününe sahiptir. Bu nedenle şarap denilince üzüm meyvesi akla gelir ([https:// derstarih.com/sarap](https://derstarih.com/sarap)).

1.2. Şarabın Tarihçesi

Yapılan birçok araştırma olmasına rağmen insanın yaradılışından buna yana şarapla ilk kez karşılaşması ve içilmesinin ne zaman nasıl gerçekleştiği bilinmemektedir. Milattan Önce altı bin yıllarına hatta daha önceki tarihlere dayandığı düşünülmektedir. İlk çağda içki olarak şarabın yapılmasının günümüzde yer alan Irak, Suriye'nin kuzeydoğusu, Anadolu'nun güneydoğusu ve İran'ın güney batı bölgesinde bulunan bir yerleşim yerinde başladığı tahmin edilmektedir. Tarihin her safhasında kurulmuş bütün büyük küçük dünya medeniyetlerinde kısaca her toplumda üzüm ve üzümden üretilen içki tüketilmiş ve kabul görmüştür. İnsanlığın varoluş tarihinden bu yana şarap daima var olmuş, kutsal sayılmış, çok tanrılı inanışlarda, kültürel faaliyetlerde yerini hep almıştır. Günümüzde de insanların yanında şarabın kendine has üstün bir içecek özelliği bulunmaktadır (Nowak ve diğeri, 2009: 2).

Şarabın sanılanın aksine çok eski bir tarihi olduğu düşünülmektedir. Bu içeceğin kutsal sayılması şarabın tarihini çok eski devirlere kadar götürmektedir. Çünkü inanç insanın var olması ile beraber onda oluşmuş bir duygudur.

Şarap, tarihin çok derinlerinden itibaren içkiler içinde en çok ilgi ve değer gören olmuştur. Şarap ve şarap yapımı yazılı tarih kadar eskidir (George, 2003, s. 2).

Milattan önceki yıllarda farklı toplumların kutlamalarda ve törenlerde şarabı yaygın olarak kullandıkları bilinmektedir. Şarabın genel tarihçesine bakacak olursak, M.Ö 3000'nci yıla ait olduğu sanılan firavun mezar kalıntılarında antik dönemlere özgü, gövdesinden daha ince olan boyun kısmının altında daralan kulplu Yunanlılara ait şarap çömleklerinde yazı olarak "Anadolu'dan gelen şarap" ifadelerine rastlanmıştır (Sezer, 2006).

M.Ö. birinci yüzyılda ilk önce Roma sonradan da Fransa'ya ulaşana kadar Avrupa'da bağcılığın ve şarap üretiminin mevcut olmadığı bilinmektedir (Yıldız, 2009, s. 90).

Avrupa'da bağcılık ve şarapçılık alışkanlığının yayılmasında Romalı payı büyüktür. Dini törenlerde kullanılan şarap, Roma İmparatorluğu tarafından, öncelikle Fransa ve bunun yanında Basel, Tuna ve Ren su yatakları uzantısında oluşturulan toplumlarda tüketilmesi sağlanmıştır (Koçkar, 2006, s. 20).

Patrick Mc Govern, İran'nın kuzey batısında Godin Tepe Höyüğü'nde bulunmuş küpün bilim adamlarınca yapılan analizinde, kap içerisinde şarap olduğu düşünülen ve buna işaret eden yüksek miktarda tartarik asit tespit etmiştir. Bu küp, şarabın minimum beş bin beş yüz yıldır insanlar tarafından bilindiğini göstermesi şarabın tarihinin hangi zamana kadar gittiğini belirlemede önemli bir kanıttır (Doğer, 2004).

Şarabın tarihinde söylenenler, kütüphanelerde mevcut değerli eski yazılı eserlerden, ayrıca arkeolojik kalıntıların incelenip, zamanla oluşmuş maddelerin kimyasal sentezlerinden ortaya çıkmaktadır. Üzümün yeryüzünde yüz otuz milyon yıldır olduğu ve içildiği anlaşılmaktadır. Şu an dünyada kısaca 100 farklı tatta yabancı asmanın mevcut olduğu düşünülmektedir, fakat sadece birinin ehlileştirilerek şarap yapılması sağlanmıştır. *Vitis vinifera subspecies sylvestris* adlı üzüm çeşidi kendisinden şarap yapılmasına imkân tanımaktadır. Şarap yapımına uygun ilk üzüm çeşidi *vitis vinifera* kalıntıları Ergani'deki erken neolitik çağ olarak adlandırılan zaman diliminde Çayönü olarak bilinen yaşam alanında Milattan önce 7250 ile 6751 yılları arasında araştırmacılarca saptanmıştır.

Şarabın anavatanı olarak Anadolu kabul edilmektedir. “*Vitis vinifera pontica*” adı ile anılan üzümler beyaz şarabın atasıdır ve anavatanı Toroslar'dan Ege bölgesine, Fenikelilerce de oradan Avrupa'ya taşınmıştır. “*Vitis vinifera occidentalis*” adlı üzüm ise kırmızı şarap üretiminin temelini oluşturmuştur. Şaraba ilişkin en erken kalıntı olarak kabul ettiğimiz kanıtlar, İran'daki Zagros dağları Hacı Firuz tepesinde, karbon on dört olarak adlandırılan bir yöntem ile Milattan Önce beş bin dört yüz yıllarına ait olduğu tahmin edilen pişirilmiş kilden yapılmış 6 kaptan saptanmıştır. Kaplarda bulunan tanen ve şarap mayalanması anında ortaya çıkan asit, bunlarda şarap taşındığının kanıtıdır. Gılgamış destanı şarabın geçtiği bilinen ilk eserdir. On birinci tabletinde, tufandan kurtulduktan sonra Nuh'un da bağ kurup şarap üretmesi Tevrat'ta anlatılmaktadır (Bağış, 2008).

İlk üretim ve kullanım tarihi tam olarak belirlenememiş ve sadece bulunan tarihi kalıntılardan elde edilen bulgulara yapılan laboratuvar analizlerine dayandırılarak tahmini bir başlangıç yılı söylenmiş ve binlerce yıldan beri kullanıldığı belirlenmiş olan bu içecek günümüze kadar popülerliğini korumuş ve

sofralarımızda yerini almıştır. Gastronomi; büyük bir özenle hazırlanan yemeklerin tüketilmesi ve bunun yanında sunulan içeceklerin içilmesi anlamında kullanılan bir bilim ve sanattır. Ayrıca son dönemlerde turizm alanları içinde cazibesi artmış adından bahsedilen ve bu alanda birçok aktivitenin oluşturulduğu bir kavramdır. Başka bir tanım olarak, toplum kültürü ve her toplumun buna göre hazırlayıp tükettiği yemekle arasındaki ilişkiyi inceleyen bir daldır. Gastronomi kelimesi tıp literatüründe ise; iyi yemek yeme olarak geçmiştir. Çünkü insanoğlu her zaman yemek yemekten zevk almıştır. Bu nedenle de herkesin kendine has bir damak zevki vardır (Hatipoğlu vd.2009).

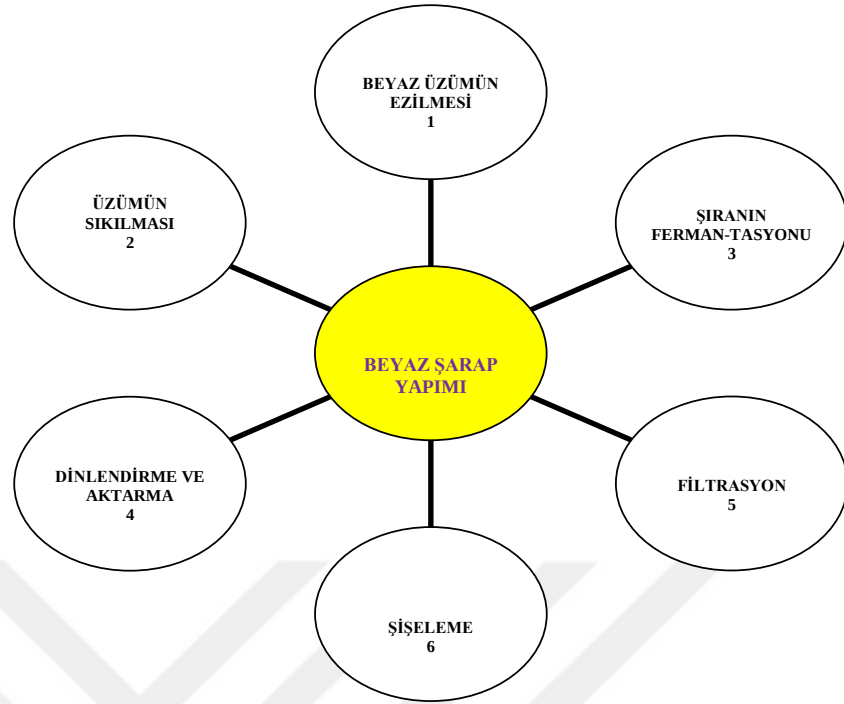
Yeme ve içmeyi birbirinden ayrı düşünmek imkânsızdır. Gastronomi üzerine pek çok tanımlama mevcuttur. Otelcilik anlamında müşteri algısı; turizm veya başka bir amaçla evlerinden çıkan insanların evlerinden ayrıldıklarından itibaren en önemli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yeme, içme, konaklama ve ulaşım hizmeti olarak ele alınır (Brothertor ve Wood, 2000, s. 137; Santich, 2004, s.19).

1.3. Şarap Üretimi ve Süreci

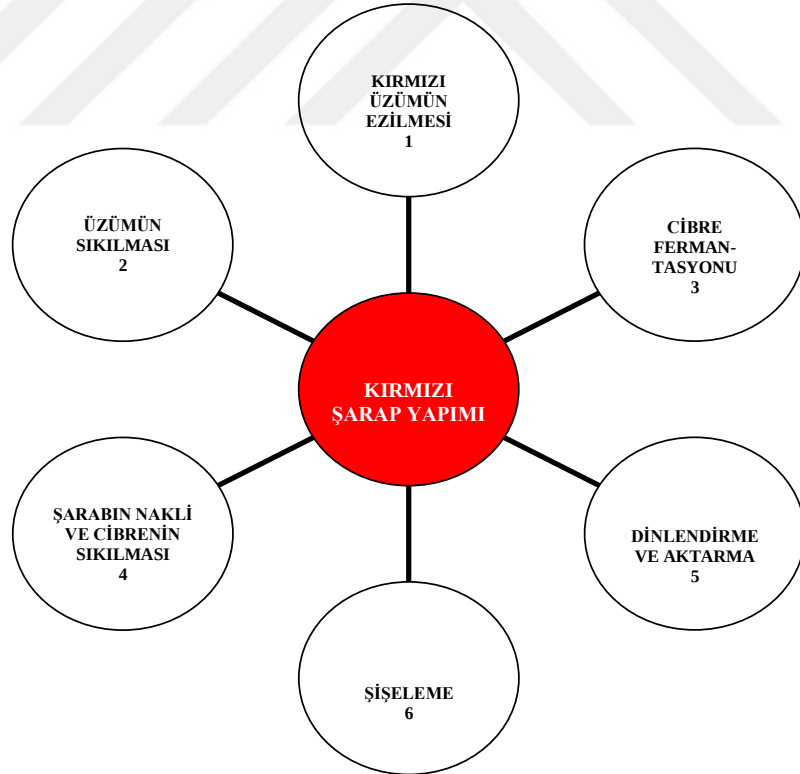
Şarap üretimi birçok aşamadan geçirilerek özenle hazırlanması gereken bir süreci gerektirir. Çeşitlerine göre üretim aşamasında yapılan işlemlerde farklılıklar oluşur. Şarap yapımındaki en önemli husus şarabın kırmızı veya beyaz üretilmesine göre işlem sıralamasıdır.

Şaraplar beyaz ve kırmızı olmak üzere iki farklı renkte ve farklı aşamalarda oluşturulurlar.

Bunlar kısaca bir şema altında gösterilecek olursa;



Şekil 1 Beyaz Şarap Üretim Aşaması (Türker, İ., 1999)



Şekil 2 Kırmızı Şarap Üretim Aşaması (Türker, İ., 1999)

Kırmızı ve beyaz şarap için kullanılan üzümlere uygulanan işlemler saptarından ayrılma aşamasına kadar aynıdır. Sonraki üretim süreci farklılaşmaktadır. Şimdi şarap üretimini daha detaylı olarak görelim.

1.3.1. Hasat zamanı ve nakil usulleri

Şarap üretiminin ilk basamağını oluşturan üzümlerin hasadına, ülkemizin dünya üzerinde yer aldığı coğrafyasına göre Ağustos ve Eylül ayı toplama için başlangıç tarihleridir. Hasat süreci kadar bu dönemden önceki dönemde sıkı takip ve kontrol edilmesi gereken bir dönemdir. Üzümlerin belli zaman aralıklarında ölçümleri yapılır. Üzümlerin şeker ve asidite oranları ölçülür. Elde edilen sonuçların olması gereken bir seviye bulunması ile istenilen üzümdeki kıvamın geldiği anlaşılır ve o zaman kesim ve toplama işlemine başlanır. Bu faaliyete de üzümün bağdan toplanmasına “hasat” denir. Bağlardaki üzümler rast gele toplanmaz. Gerekli tecrübe ve analizlere dayalı kalite kontrol yapılarak en değerli olanları seçilir. Taşıma işlemi sırasında dikkat edilmesi gereken konular vardır ve bilhassa içinde üzüm taşımakta kullanmak için plastik kasalar/kaplar tercih edilmelidir. Üzümün şehirler arası veya şehir içi nakli sırasında kasası soğutucu özelliğine sahip kamyonlar tercih edilmelidir (Doluca Eğitim, 2020).

Analiz ve taşıma esnasında dikkat edilmesi gereken kurallar yıllarca elde edilen deneyimler olup üretilen şarabın tadına ve içilebilirlik kıvamına doğrudan etki eden dış faktörlerdir. Şarapta kaliteyi belirleyen önemli hususların içinde yer almakta ve onlarca şarap içinde markanın en üst sıralarda yer almasında önemli etken olmaktadır. Şarabın tatları üzümlerin erken veya geç hasadına göre de değişir. Erken toplanan üzümler, şarapta şekerinin az olmasına, renk maddeleri ve olgun tanenlerin olmasına sebep verir. Buna karşılık asidi de o kadar fazla olur, şarap daha hafif, ferahlatıcı ve rengi açıktır.

Hava sıcaklığının daha düşük geçtiği bir senede üzümlerin daldaki sayısı daha seyrek ve olgunlaşmamış olur. Eğer zaman olarak toplamada gecikildiyse bu üzümlerden üretilen şaraplar daha fazla alkol içerir, tanen mevcudiyeti fazladır, düşük asitli zengin şaraplardır.

Üzümün hasat zamanı bize şarabın üretildiği aynı üzümde çok farklı tat ve damak zevkini almamıza neden olur. Neredeyse farklı bir ürün ortaya çıkmaktadır.

Buda bizim bir alışveriş merkezinde satılan çok sayıda şarap çeşidinin nedenini ortaya koymaktadır.

1.3.2. Üzümün salkımından ayrımı

Şarap üretiminde yapılacak dikkat ve hassaslık elde edilecek ürünün çok farklı olmasına neden olur. Bu nedenle her aşamada dikkat birinci üretim kuralıdır. Üzümler bağlarda toplandıktan sonra depoya getirildiğinde şıraya istenmeyen acılıkların geçmesini engellemek için yapılacak birinci basamak işlem üzümü salkımlarından koparmaktır. İşlem sırasında üzümler doğal olarak hafifçe kırılır ve içinden şıra diye adlandırılan suları akar. Fakat bazı şaraplar ayrıcalıklı olarak üzümler salkımlarından ayrılmadan üretilir. Beaujolais ve Languedoc-Roussillon'da Carignan isimli şarapların yapımında üzüm meyveleri salkımlarından ayrılmaz beraber bırakılarak “karbonik maserasyon” adı verilen bir işleme tabi tutularak artarak oluşan karbondioksit gazı ile üzüm taneleri patlamaya başlar ve ortama inanılmaz meyve aromaları yayılır (Gök, 2004, s.18).

Bunun sonucunda ortaya daha farklı bir tat çıkar. Yani bağdan hasat edilen üzümlerin bütün toplamı işleme girerek şarap üretim aşamasında kullanılmaz. Üzümlerin salkımlarının uzun süre üzerinde kalması şıraya acılık verebilir bu nedenle üzümlerin salkımlardan ayrılması en önemli nedendir. Günümüzde üzümü salkımından ayıklayan makineler mevcuttur. Eğer şırada taneler birlikte beklerse şarabın tanen oranı yüksek olur (Master Tirbuşon, 2006, s.36).

Tanen, üzümün içinde bulunan ve tadı buruk, insan damağını kuruttuğu anlaşılan bir bileşendir. Kırmızı renkli şarabın üretim aşamasında, fermantasyon sırasında şaraba üzüm kabuğunda bulunan doğal renk maddeleri ile birlikte, kabuğun kendisi ve çekirdekteki tanenler de geçer. Tanenler şarap tadımlarında buruk ve acımsı olarak yorumlanmaktadır. Üreticiler için üzümün sadece şırası değil, kabuk ve çekirdekleri de değerlidir. Bunun yanında şıraya katacakları acılıklar nedeniyle salkımlar için aynı şeyi düşünmek neredeyse imkânsızdır. Bu yüzden, depoya gelen üzümler boşaltım işleminin akabinde doğrudan doğruya salkım ayırma amacıyla kullanılan makinelere gönderilir. Bu işlem, üzüm tanelerine zarar vermeden salkımlarından ayırmak ve şırasının çıkabilmesi için üzümlerin hafifçe kırılmasıdır.

Bu ayırım işlemi bittikten sonra kırmızı ve beyaz şarap üretim yolları tamamen birbirinden ayrılır (www.webnaturel.com).

Siyah üzümler şarabın niteliğine yani beklenen tada göre gerekirse saplarıyla birlikte ezilmeye başlanabilir (Gayon, Glories, Maujean ve Dubourdieu, 2006).

1.3.3. Beyaz ve kırmızı şarabın üretimi

Toplanan üzümlerin salkımlarından ayrılmasından sonra kırmızı ve beyaz şarapların yapımında tamamen farklı aşamalar takip edilir. Kırmızı şarap üretiminde kullanılan üzümler kırmızı renge bürünebilmesi için sıra ve kırmızı üzüm taneleri bir müddet beraberce bekletilir. Bu işleme “maserasyon” adı verilir (Gök, 2004, s.18).

Üzüm sırasında glikoz veya meyve şekeri vardır. Bunun yanında sakaroz ve diğer olarak tanımlayabileceğimiz şeker ise çok az bulunur. Çekirdek ve üzüm kabuğu şıranın temel bileşenleridir.

1.3.4. Üzüm kabuk ile çekirdeklerinin birlikte bekletilmesi

Genel olarak iki haftalık bir süre boyunca üzüm kabuk ve çekirdeğinin birlikte bekletilmesi ile şıranın rengi üzümün çekirdek ve kabuğundan dolayı değişir ve aynı zamanda bunların içinde bulunan madde de şıraya karışır. Bu maddeye “Tanen” adı verilir. Bunun kırmızı şaraba tat olarak kazandırdığı burukluktur aynı zamanda şarabı koruma özelliği de vardır (Gök, 2004, s. 18).

Fermantasyon ya da mayalanma, bir maddenin tek hücreli mikroorganizmalar ve mantarlar tarafından, genellikle sıcaklık vererek ve köpürerek kimyasal olarak çürümesi olayıdır. Üzüm sırasında bulunan şeker zamanla alkole dönüşür ve bu sırada oluşan karbondioksit gazı üzüm tanelerinin yukarı doğru çıkmasını sağlar. İlerleyen zaman içinde üzüm şırasının içinde bulunduğu tankın üstü tamamen tane ile kaplanır. Bunun bütün sırada dengeli olması beklenir. Bu amaçla sıra karıştırılır veya şıranın bulunduğu tankın dibinden alınan sıra püskürtme ile şıranın üste kalan kısımlarının eşit bir şekilde şırayla temas etmesi sağlanır. Bu işlemde tankların sıcaklığı 26-28 °C aralığındadır. Kabuklardan şıraya ideal olan beklenen rengin ve tanenin geçmesi bu sıcaklıkta mümkün olmaktadır (www.winetourism.com.tr).

Yapılan işlemlerin hassasiyeti bize şarabın üretim sürecinin ne kadar hassas olduğunu göstermektedir.

1.3.5. Pres

Beyaz ve kırmızı üzümlerden yapılan şarapların üretim süreçlerinin farklı olduğunu belirtmiştik. Salkımlarından ayrılarak işleme sokulan beyaz üzümler ile maserasyon işleminden sonra kırmızı üzümlerin sıkılmasında fazla kuvvet uygulayarak kabuklarına ve çekirdeklerine zarar verilmemesi gerekir. Bunun nedeni sonuçta elde edilecek ürünün kalitesini olumsuz etkileyecek olan hususlardır. Yüksek bir basınç altında rahatlıkla üzümlere ait çekirdekler ve kabuklar hasar görebilir. Bu ezilen yerlerden şıraya acılık geçer ve bunun yumuşak olmasını negatif yönde etkiler (Gök, 2004, s.19).

Beyaz ve kırmızı şarapların üretim aşamasındaki sıkma zamanı farklı sırada olur. Bu aşamada dikkat edilecek husus şıraya acılığın geçmesinin önüne geçilmesidir. Eski devirlerde yurdumuzda şarap yapılırken bu sıkma işlemi insanlar tarafından basılma yöntemi ile yapılmıyordu (Ağaoğlu, 1999, s. 173).

1.3.6. Şıra kalitesi ve cibre

Üzüm gibi sıralı meyvelerin sıkılması sonucu geriye kalan az şekerli ve sulu kısmı yani üzümün posası boşa çıkmaz. Onun da bu sektörde kullanım alanı vardır. Bağlarda hasat dönemi bittikten sonra kış aylarında ve ilkbaharda yağacak bahar yağmurlarının toprağın derinlerine kadar inmesi için çiftçiler toprağı çapalayarak açar. İşte cibrenin içinde bulunan mineral ve faydalı unsurların yağmurlarla beraber toprağa karışıp bu sayede toprağın daha verimli olmasını sağlamak için bu posa toprağın üstüne atılır. Bu sayede bir bakıma toprağın gübrelenmesi sağlanır. Cibre aynı zamanda ilaç sektöründe ve bir cins üzüm likörü olan Grappa yapımında da kullanılır (Gök, 2004, 19).

Üzüm kabuğunda aromanın daha çok olduğunu gören İtalyanlar, Grappa'yı cibreden yaparlar. Üzümden elde edilen yüksek alkollü içkiler Brandy dediğimiz alkollü içeceklerin oluşumunda da kullanılmaktadır. Bu kategoride bulunan içkilerde raflarda yerini almaktadır.

1.3.7. Filtrasyon

Şarap filtrasyonunun ana nedeni, içindeki artık parçacıklarının temizlenmesidir. Filtrasyon bu işleme verilen isimdir. Fermantasyondan çıkan sıvının

görüntüsü berrak değildir. Bulanıktır. Bu görünümün berraklaşması gerekir. Uzun yıllar önce yapılan geleneksel yöntemlerde, herhangi bir ileri teknoloji filtrasyon işlemi mevcut değildi. Bunun yerine üzümün zamanla çökmesi için bir süre beklenmekte ve gerektiğinde bu bulanık halde şişelenerek yıllanması sağlanıyordu. Fakat endüstrideki gelişmeler şarapta parlaklık ve berraklık bir kalite kriteri olarak belirdi. Parlaklık ve berraklık şarapta olması gereken bir zorunluluk haline geldi ve ön plana yükseldi. Şaraplar hızlı bir şekilde berraklaşmazlar. Bunu hızlandırmak için dışarıdan bazı maddeler kullanılır. Şarapların görünümünde bir bulanıklığına neden olan tanenler, proteinler, renk maddeleri ve pektik maddelerin uzaklaştırılması için bentonit, jelatin, kurutulmuş balık tutkalı, aktif kömür, kaolin ve beyaz şaraplarda kullanılan kazein gibi maddeler kullanılmaktadır (Boulton, Singleton, Bisson ve Kunkee, 1999).

Hiçbir şey kullanmadan şarapların berraklaşması isteniyorsa serin bir yerde kışı geçirecek şekilde 6 ay kadar bir süre boyu uzun kaplarda bekletilmesi gerekir.

1.3.8. Fermantasyon

Şarap yapımının birinci aşaması fermantasyondur. Bu aşamada gereken iki husus vardır. Şeker ve maya. Fermantasyon sırasında mayalar, tek şekeri alkole dönüştürmezler. Bunun yanında şarabın aromasını etkileyen ester ve farklı bileşiklerini oluştururlar. Fermantasyon aşamasında dışarıdan yapılacak işlemler şarapların farklı olmalarını sağlar. Mesela yarı tatlı bir şarabın üretimi aşamasında alkol üretimi sırada şeker olsa da durdurulabilir (Denizer, 2012).

Genel olarak yapılan diğer bir tanım; Fermantasyon, mayaların etkisiyle içinde şeker bulunan sıranın dönüşerek şarap halini alması sürecidir. Bu süreye bakmak istersek bunun genel olarak 2 hafta olduğu görülür. Ürünlerin fermantasyon esnasında kendilerinden beklenen özelliklerin yani aromalarının ve canlılığının korunması için bu işlemin belli sıcaklık altında yapılması istenir. Bunun beyaz şaraplar için sınırları 13–14°C, kırmızı şaraplar için ise 26–28°C'dir. Bunlar elverişli sıcaklıklardır (Gök, 2004, 20).

1.3.9. Yıllandırma

Şarabın yıllanması şöyle tanımlanır. Üretilen şarabın zamanla okside olması ve eskimesiyle birlikte diğer yiyeceklerin ve içeceklerin aksine daha lezzetli olması,

aromasını koruması, tanenlerinin gittikçe sertliğini kaybetmesi, içimi yumuşak ve karışık tat yapısında olması demektir. Tüm dünyayı göz önüne aldığımızda yıllandırılabilen şarap çeşidi toplam şarapların ancak %5'inden fazla değildir. Şarapların cinslerine ve yapıma amacına göre yıllandırma süreleri de farklıdır. Bütün şaraplar yıllandırılır diye bir anlayış yoktur. Çünkü yıllanmaya uygun değildir. Şarapta bulunan tanen yoğunluğu, onun üretim şekline doğan özelliği ve temelini oluşturan üzümün çeşidi gibi unsurlar yıllandırmak istenilen şarabın özelliklerindendir. Örneğin beyaz üzümlerde Chardonnay 10 seneye kadar, Fransa coğrafyasında bulunan Alsace yerleşim alanında üretilen Riesling ise rahatlıkla 20 ile 30 sene arası yıllanabilmektedir (www.denizdemirdoven.com).

Yıllandırılmak istenen şarabın üretim süreci de buna uygun olmalıdır. Bu amaçla kullanılan malzemelerde zamanla daha modernleşmiştir. Hali hazırda şu anda yıllandırmada paslanmaz çelik tanklar kullanılmaktadır. Bu tankların en önemli faydası şarabın kendine özgün meyve aromalarını ilk günkü gibi üzerinde kalmasını sağlamasıdır. Bu nedenle şarap üretimi ile uğraşan kişilerin tercihi çelik tanklardan yana olmaktadır. Özellikle beyaz şaraplarda bu yöntem en idealidir (Altın Tirbuşon, 2006, s.30).

1.3.10. Kullanım öncesi şişeleme ve mantar

Dolum için hazırlanan şişeler çok iyi sterilize edilmelidir. Üretim aşamasında elde edilen ve bekleme süresi geçerek hazır hale gelmiş şaraplar son kez bir süzgeçleme işleminden geçirilerek şarabın görünümünün temiz hale gelmesi sağlanır. Şaraplar şişelere doldurulurken havayla temas ettirilmez. Şişelere doldurulan şaraplar, yine şarapları saklamak ve yıllandırmak amacıyla yapılan mahzenlere konur. Hazır hale gelene kadar burada yıllanması sağlanır. Şarap şişesinin kapatılmasında bir tür ahşap olan ve sadece dünyanın belli bölgelerinde yetişen mantar meşesinden elde edilen mantar kullanılır. Belli bölgelerde yetişmesinin nedeni mantar meşesinin kendine uygun bir iklimi ve toprak yapısını istemesinden dolayıdır. İdeal bir yağış ve sıcaklık gerekmektedir. Mantar şarabı en iyi koruyan bir kapatma maddesidir. Başlıca nedenleri; doğaldır.

- Geçmişi çok eski olan mantar meşesi (Quercus Suber) kabuklarından üretilir. Ağacın 200 yıla varan ömründe, kabuklar 9-10 yılda bir olmak üzere 16 kez soyularak mantar (kork) üretimi yapılır.
- Mantar, şarabın hava almasını sağlamakla birlikte gaz veya sıvı olan her şeyden korur.
- Mantar, şişenin ağzına tam oturur.
- Nemli veya kuru ortamlara göre genişerek veya daralarak şarabın dış etkilerden zarar görmesine engel olur.

Kullanımı birinci önceliktedir. Mantarın yılların sonunda şaraba kendi tadını verme olasılığı ise istenmeyen bir durumdur (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Altın Tirbuşon, s. 34).

1.4. Şarap Stilleri

Temel olarak 9 farklı şarap stilinden bahsedebiliriz. (International Wine And Spirits Academy)

1.4.1. Köpüklü şaraplar

Hava geçirmeyen bir ortamda mayalar fermante olursa köpürme görülür ve köpüklü şarap ortaya çıkar. Köpüklü şarapların üretimi “tank yöntemi” ve “geleneksel yöntem” olarak ikiye ayrılır. Dünyanın farklı yerlerinde köpüklü şarap üretilirken genellikle Champagne bölgesinde yetiştirilen üzümler ve yöntem kullanılır (Şarap Rehberi, 2020, s. 44).

1.4.2. Beyaz şaraplar

Beyaz şarapların üç çeşidi vardır.

Gövdesi hafif olan beyaz şaraplar: Bu tip beyaz şaraplar ferahlatıcı ve keskin aromalarıyla bilinir. Bu beyaz şarapların çoğu genç tüketilmelidir çünkü bu dönemde hem asit hem de meyve aromaları maksimum orandadır (Şarap Rehberi, 2020, s. 54).

Tam gövdeli beyaz şaraplar: Tam gövdeli beyaz şaraplar zengin ve göze çarpan aromalarıyla bilinir. Bu şaraplar genellikle fiçılarda tortularıyla beraber yıllandırılır. Tortular ile yıllandırmak şaraba krema, vanilya ve tereyağı aroması katar (Şarap Rehberi, 2020, s. 70).

Aromatik beyaz şaraplar: Parfümsü ve tatlı meyve aromaları içeren aromatik şaraplar hem sek hem de yarı tatlı olabilir. Aromatik şaraplar Asya ve Hint mutfaklarının olmazsa olmazı tatlı ekşi tatlar ve acı soslarla çok iyi eşleşirler. (Şarap Rehberi, 2020, s. 80).

1.4.3. Roze şaraplar

Roze şarap kırmızı üzümün kısa bir süre kabuklarıyla maserasyona tutulması ile oluşur. Dünyanın her bölgesinde üretilen roze şarap, birçok beyaz ve kırmızı üzümünden üretilebilir. Roze şaraplar hem sek hem de tatlı olabilirler. Örneğin Tempranillo üzümünden üretilen roze her zaman sek ve hafif ekşi olurken beyaz Zinfandel her zaman tatlı ve meyvemsi. Fransa' üretilen rozelerin çoğu sektir ve Provence ile Roussillon'dan gelir.

Harmanda genellikle Syrah ve Grenache bulunur. Amerika'da her sene yeni bir stilde roze şarap yapılırsa da bunlardan en popülerleri hiç kuşkusuz beyaz Zinfandel'dir. İtalya'da Rosata şarap bir veya birden fazla yerel üzümün birleşmesiyle üretilir. İspanyol rozelerinden Tempranillo'da etimsi notalar öndeyken, parlak yakut renkli Garnacha'da şekerlendirilmiş, kurutulmuş greyfurt aroması baskındır (Şarap Rehberi, 2020, s. 92).

1.4.4. Hafif gövdeli kırmızı şaraplar

Hafif gövdeli bu kırmızı şarapların rengi nispeten açıktır ve orta-yüksek asit içerir. Parfümsü yapısıyla bilinen bu şaraplardaki aromaları daha iyi almak için şarabın içimi balon kadehle denenmesi tavsiye edilir. (Şarap Rehberi, 2020, s. 96).

1.4.5. Orta gövdeli kırmızı şarap

Orta gövdeli şaraplar genellikle yemek eşlikçisi olarak bilinir çünkü birçok farklı yemek grubuyla tüketilebilir. Orta gövdeli şaraplar çoğu zaman meyvemsi olarak tanımlanabilir (Şarap Rehberi, 2020, s. 102).

1.4.6. Tam gövdeli kırmızı şaraplar

Tam gövdeli kırmızı şaraplar genelde yüksek tanelidir, içeriğindeki yüksek antosiyanin nedeniyle opak yakut rengindedir ve zengin meyve aromaları içerir. Bu tarzda şaraplar zengin yemeklerle eşleşir ya da sadece kendi başına içim için uygundur (Şarap Rehberi, 2020, s. 130).

1.4.7. Tatlı şaraplar

Tatlı şaraplar, yarı tatlıdan çok tatlıya şeker oranına göre sıralanabilir. En tatlı ve en yüksek aside sahip şaraplar yıllanır ve kuruyemişimsi tatlar içerir. Bazı tatlı şarapları dengelemek ve kuvvetlendirmek için brendi eklenir ve bu şaraplara “fortifiye” denir. Fortifiye şaraplar yüksek alkol içerir ve dolapta bir aya kadar kalabilir.

Tatlı şaraplar kendi aralarında 5’e ayrılırlar (Şarap Rehberi, 2020, s. 158).

- Fortifiye şarapları: Genellikle şaraplara henüz fermantasyon işlemi bitmeden, yani hala bir miktar şeker varken yüksek alkollü içki eklenir.
- Geç hasat şarapları: Olgunluk döneminden sonra geç hasat edilen şaraplarda şeker oranı fazla olur.
- Kuru üzüm şarapları: İtalya’da Passito olarak bilinir. Üzümler dışarıda kurutulur ve %70 su kaybından ötürü yüksek şeker içerir.
- Buz şarabı: Hasat üzümler donduktan sonra başlar ve sıkım, üzümler erimeden önce gerçekleşir. Bu tarz şaraplar oldukça tatlı olur.
- Asil küflü mantar şarapları: Botrytis cinera (diğer adıyla asil küflü mantar), üzümleri büzüştürür, bal ve zencefil gibi aromaları ortaya çıkarır.

1.5. Şarap Bağ Bozumu

Bağ bozumu, bağda son ürünü de toplayarak bağı üzümsüz bırakmak diye tanımlanır. Üzümlerin toplatılması dönemidir. Ülkemizde şenlikler içinde yapılır.

Türkiye konum itibarıyla dünyanın kuzeyindedir. Bu bölgede üzümün toplanması normal olarak sekizinci ayın ikinci yarısı gibi başlamakta, onuncu ayın 15 gibi toplanması bitmektedir. Elbette ki bu standart bir dönem değildir. İklimin ve doğal sonuç olarak hava şartlarının gidişatına göre bu günler farklılıklar gösterebilmekte ve birkaç gün oynayabilmektedir. Şarap üreticileri ve ziraat mühendisleri bu günleri doğru olarak saptanması için devamlı takipte olurlar. Hasat, üzümlerin olgunlaşması ile başlangıç yapar. Üçüncü ayda üzümler olmaya başlar, bu zaman henüz olgunlaşmamış zaman olarak adlandırılır. Temmuz’un ikinci haftası sonu ile ağustos ayının ilk haftası siyah üzümlerde koyulaşma başlar. Üzümlerde

bulunan şeker oranları artmaya başlar. Üretilecek şarabın türüne ve bulunulan bölgenin konuma göre şarap toplama zamanı belirlenir. Ortalama hasat zamanı yazın bitmesi ile başlar. Hasat batıda yer alan bölgelerden başlar ve Türkiye'nin doğusundaki iki bağ bölgesi olan Elâzığ, Diyarbakır'da sona erer. Bu sıra her sene yaklaşık olarak aynı döneme rast gelir. Tüm dünyada üzümler sabahın erken saatlerinde üzümlerin ısıları düşükken toplanması tercih edilir (<https://iwsa.com.tr/>).

Bir başka tanımda ise; üzümlerin toplanması, zamandan ziyade bunların olgunlaşması ile başlar. Tabi bu ülkemizde bölgelere göre değişiklik gösterir. Bununla birlikte genel olarak sekizinci ayın üçüncü haftasından, 10'uncu ayın bitimine kadar sürer. Erken olgunlaşan çeşitler, daha önce hasat edilir. Olgunlaşma süresi iklime göre değişir. Toplanan üzümler süratli bir şekilde şarap üretim aşamasına sokulmalıdır. Sabah ve gece serinliğinde yapılan hasadın şarabın kalitesine iyi yönde etki eder (<https://dptmezunlari.files.wordpress.com/>).

1.6. Şarabın Değerlendirilmesi

1.6.1. Şarabın görsel incelenmesi

Şarapların rengi bilimsel olarak karışık bir konudur. Ancak deneyimli tadımcı şarabın rengine, yoğunluğuna, berraklığına ve akışkanlığına bakarak değerlendirme yapabilir (Şarap Rehberi, 2020, s. 14).

1.6.2. Beyaz şarapların görsel incelemesi

Açık platin: Işıksız bakıldığı zaman neredeyse renksiz bu beyaz şarap yüksek ihtimalle gençtir ve fiçilendirilmemiştir (Şarap Rehberi, 2020 s. 15).

Orta limon sarısı: Bazı beyaz şaraplar yeşilimsi bir renge sahiptir. Örneğin Grüner Veltliner ve Sauvignon Blanc (Şarap Rehberi, 2020, s.15).

Koyu altın: Fıçıda yıllanan beyaz şaraplar genellikle oksidasyon sonucu koyu altın rengini alır (Şarap Rehberi, 2020, s.15).

1.6.3. Kırmızı şarapların görsel incelemesi

Açık lal: Açık renkli kırmızı şaraplar daha az kırmızı pigment, yani antosiyanin içerir. Pinot Gamay, Grenache ve Zinfandel yapısal olarak daha açık renktedir.

Orta kırmızı: Kırmızımsı şaraplar menekşe tonlarındaki şaraplara oranla daha fazla asit içerir. Merlot, Sangiovese, Tempranillo ve Nebbiolo bunlara örnektir.

Koyu mor: Adeta opak olan kırmızı şaraplar çok daha fazla pigment içerir. Aglianico, Malbec, Mourvede, Petite Sirah, Syrah ve Touriga Nacional daha fazla antosiyanin içerir (Şarap Rehberi,2020, s. 15).

1.6.4. Şarabın koklanması

İkinci aşama şarabın kadeh içinde koklanmasıdır. Şarap kadehe konduktan sonra koklanır. Daha sonra ikinci defa kadeh içinde şarap döndürülerek çalkalanır ve tekrar koklanır. Bu yolla şarap daha fazla havayla temas eder, derininde kalan ve ilk koklamayla anlaşılmayan koku molekülleri yüzeye çıkar. Aynı zamanda şarap kadehin iç çeperine sıvandığı için, yoğunluğu yani kıvamı ile ilgilide bir izlenim vermiş olur. Bu bir nevi ikinci görsel incelemedir. Bu ikinci koklama, “ikinci burun” incelemesi içindir. İkinci burunda, daha ziyade şarabın yıllanma ile ortaya çıkan “buke”ler algılanır. Çok zengin karmaşık yapılı ve güçlü şaraplarda zaman zaman üçüncü bir burunla bile farklı, şarabın havayla temasının yarattığı yeni kokular algılanmaktadır (Yalçın, 2006, s. 34).

Buke kavramı, şarabın olgunlaşma anında ortaya çıkardığı kokuyu alabilmek anlamında kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü içindeki üzümden kaynaklanan birincil aromalar ile fermantasyondan ve yıllandırma süresince ortaya çıkan diğer aromalar farklıdır.

Daha açık bir şekilde bardağınızı burnunuzun hemen altına koyun ve “birinci” aromaları almaya çalışın. Sonra şarabı bir kez döndürün ve tekrar koklayın. Bu sefer şarabı daha uzun ve dikkatli koklayın. Şimdi artık düşünmeye başlayabilir ve aromasını bulabilirsiniz (Şarap Rehberi, 2020, s. 16).

1.6.5. Şarabın tadılması

Şarabın belki de değerlendirmede en yüksek puan alacağı ve kalitenin belirlenmesinde rol oynayan ve çok önemli olan “armoni”, “denge” ve “uyum” kriterlerinin, ağza alınıp bir süre çiğnendikten sonra ortaya çıkma safhasıdır. Kadehten ağza irice bir yudum şarap hafif hava ile karıştırılarak alınır ve bir et çiğner gibi çiğnenerek tükürülür. Çünkü yutmak şart değildir. Tükürmenin ardından,

damağınıza sıvanan tatlar, size şarabın bukeleri ile ilgili bilgi verir. şarap ne kadar tükürölmüş olsa bile damakta kalan bir parçası yine de yutulur. Bu esnada yemek borusundan geçen şaraptaki koku molekülleri buharlaşarak genizden burnun gerisine doğru gelir ve şaraptaki bukeleri hissettirir. Bu aşamada şarap hakkındaki son kararı dilin ve damağın değil burun organının verdiği anlaşılır. Zira dilimizin üzerindeki papillalar, aslında birer tat alma organı değil, birer tat uyarıcıdır. Acı, tatlı, ekşi bir yiyeceği yemememiz için bize uyarı sinyalleri gönderirler. Gerçek tat alma organı ise, burundur. Buda Nezle olunduğuunda yiyeceklerden tat alamamanın nedenini gösterir. Kısacası şarabın tüm özelliklerine nüfus edebilmek için, onu profesyonel bir ortamda tatmak gerekir. şarap, tüm katmanlarını ancak böyle bir ortamda hissettirerek bütün yüzlerini ortaya koyar (Yalçın, 2006, s. 35).

1.6.6. şarabın havalandırılması

şarabı dekante etmek, oksijenle temas edilmesini sağlar. Bu basit aşama sayesinde kötü kokulu aromalar okside olur ve daha az hissedilir. Aynı zamanda asit ve tanen oranı azalır, şarap daha yumuşak hissedilir. Bütün kırmızı şaraplar havalanabilir. İçilebilecek servis miktarı kadar şarap havalandırılmalıdır (şarap Rehberi, 2020, s. 27).

1.7. şarap Servisi

şarap yapımı, içimi, sunumu ve ortamı olarak farklı özellikleri de beraber getiren bir içecektir. Bu nedenle sunum aşamasında kullanılan materyallerde onun özüne uygun olmalıdır.

1.7.1. Kadeh seçimi

Kadehin gövde şekli damakta aromaların yoğunluğuunu etkilerken, ağzı şarabın damağınızda hangi tarafa geleceğini belirler.

- Geniş ve yuvarlak kadeh: Geniş yüzey sayesinde şarabın aromaları daha çok yüzeyde toplanır.
- Dar kadeh: Dar yüzeyi sebebiyle aromalar kadehin yüzeyinde daha az toplanır. (şarap Rehberi, 2020, s.24).

1.7.2. Şarabın açımı ve servis miktarı

Köpüksüz şarap açımı

Kapşonu kaldırın. Kapşonu alttan veya üstten kesmeniz fark etmez ancak geleneksel yöntem alttan kesmektir. Şişe kapşonu, ısı uygulamak sureti ile basitçe şişe başını kavrayan ve şaraba şık bir görünüm kazandıran bir üründür. Tirbuşonu mantarın merkezinden sokun ve mantarın %95'ine gelecek kadar itmeye devam edin. Kırılma olmaması için tirbuşonu yavaşça çekin. Şarabın standart servis miktarı 150-180 ml olmalıdır. Sek şaraplar alkol oranlarına göre ortalama 130-175 kaloridir (Şarap Rehberi, 2020, s.26).

Köpüklü şarap açımı

Metal kafesi 6 kez döndürerek açın. Parmağınızı kafeste ve mantarda tutun, bu ikisi beraber çıkacaktır. Döndürün. Bir elle mantar ve kafesi tutun, diğer elle şarabın altını tutun. Serbest bırakın mantar yukarı doğru çıkmaya başladığında baskıyı azaltın ve bırakın. Şarabı mantarı açtıktan sonra uygun açıda bir iki saniye tutun (Şarap Rehberi, 2020, s.26).

1.7.3. Şarap tanıtımı, servisi ve sunumu

Şarap kadehlerinin sofralarda yeri ayrılmıştır. Şarapta servis çok önemlidir. Adeta bir seronomiyi gerektirir. Bu alan genel olarak masada bulunan bıçağın ucunun uç kısmına denk gelmektedir. Yerleştirilmesi gereken çok sayıda kadeh varsa, servis sağdan başlayarak yapılacağı için yemek bıçağının ucundan itibaren üst kısımda belli bir açıyla yerleştirilirler. Müşteriler, şarap tavsiyesi için garsonlardan yemeğe göre öneri isterler. Bu nedenle servis yapacak personelin bu konuda bilgili ve eğitilmiş olması gerekir. Yemek seçimi ve buna uygun giden şarap çeşidi eğitimi mutlaka işletmelerce yaptırılmalı ve garsonlar tarafından müşteriye anında tavsiye niteliğinde söylenmelidir. Şarap gibi özel içecekler fiyat açısından müşterinin kafasında bir çekinge yaratabilir. Müşterinin bütçesine göre pahalı şaraptan ucuz şaraba göre farklı fiyat aralığında bütün şaraplar söylenmelidir. Bu müşterinin daha kolay sipariş vermesini sağlayacaktır. Şarabın müşteriye sunumu çok önemlidir. Şarap verilirken mutlaka hasat zamanı tarihi söylenmelidir. Şarap müşterinin kafasında soru işareti yaratmaması için yanında açılmalıdır. Mantar müşteriye verilmelidir. Mantarın müşteriye verilmesinin nedeni, şarabın uygun ve sağlıklı bir

ortamda saklandığını göstermek içindir. Servis yapılmadan önce masada siparişi veren müşterinin şaraptan tatması için birkaç yudum şarap kadehe dökülmelidir. Onay alındıktan sonra, geri kalanının servisi başlar. Servis yönü saat istikametinde olmalıdır. Kadehler, müşteri tarafından şarabın kadeh içinde döndürülüp havalandırılmasını sağlamak için kadehin 1/3'ünden fazla doldurulmamalıdır. Şarabı ilk tadan ve şarabı son alacak kişi hesabı ödeyecek müşteri olacaktır. Şarap kadehleri boşaldıkça doldurulmalıdır. Bunun anlamı fazla doldurma değildir (<https://www.merryvale.com>).

1.7.4. Şarabın saklanması

Açık şaraplar uzun süre oksijenle temasta olduğunda ya da sıcak ev ortamında hızlıca bozulur. Bu yüzden açık şarabı şarap buzdolabında 10 ile 13 derece arasında böyle bir dolabınız yoksa normal buzdolabında saklamak gerekir. Tüketilmeden bir saat önce buzdolabından çıkarılarak servis edilmelidir. Şarabı tekrar kapamak, oksijenle teması engeller ancak önceden giren oksijen için bir çözüm olmaz. Vakumlu koruyucular şarabın daha uzun süre dayanmasını sağlar. Kilerde veya dolapta saklanan şaraplar dört kat daha fazla yıllanır. Farklı sıcaklıklarda yıllanan şaraplar bozulabilir. İdeal saklama koşulu 10 ile 13 derecede ve %75 nem ortamındadır. Yıllandırılmak istenen şarap için mutlaka ya mahzen kurulmalı ya da şarap dolabı alınmalıdır. İki türlü şarap buzdolabı vardır. Termoelektrik ve kondansatör olandır. Termoelektrik daha sessizdir ancak ısı farklılıkları ortaya çıkabilir. Kondansatör daha gürültülüdür, farklı zamanlarda onarım ister ancak ısı olarak daha stabildir (Şarap Rehberi, 2020, s.29).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ALTERNATİF TURİZM

2.1. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik; günümüz ihtiyaçların karşılanması ve ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan kaynakların harcanmasında doğanın korunması ve gelecekteki ihtiyaçlarında göz önünde tutularak çevre idamesinin sağlanması için yapılan faaliyetlerdir. Amaç gelecek nesillerinden bu kaynaklardan yararlanmasını sağlamaktır (Collin, 2004).

Bu alandaki çalışmalarında son yıllarda sürdürülebilirlik göstergelerinin belirlenmesi yönünde çalışmalar hız kazanmış ve çeşitli modeller geliştirilerek yapılan çalışmaların etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanımlamaya göre “Sürdürülebilir turizm için belirlenen gösterge sistemlerinin kullanımıyla elde edilen bilgiler, turizm sektörünü ve problemlerini tespit etmek ve önlemek amacıyla kullanılmaktadır (Balances vd., 2011).

Turizm sektörü güncel gelişmeleri tüm dünyada takip ederler. Kendilerini yeni dünya ortamına devamlı adapte ederler. Bu amaçla bu sektörün çevresinde bulunan bütün kaynakları ve doğayı koruyarak onların devamlılığını sağlamaları onların birinci amaçları olmalıdır. Fakat sanayi toplumunda insanların bilimden ve teknolojiye dayanarak ve bunun kendisine olan olumlu katkılarını kullanırken, çevresine ve doğal kaynaklara da zarar vermekte onun yok olmasında neden olmaktadır. Bu nedenle bütün imkânlardan yararlanırken doğanın yok olmaması için acilen önlemler alınmalı ve çareler bulunmalıdır. Doğal ve kültürel kaynaklar aşırı deformasyona neden olmadan etkili ve dengeli kullanılması uygun bir yol olacaktır. Bunu sağlama amacıyla, B.M. 1987 Brundtland sonuç raporunu açıklamış ve bu raporda bütün ekonomik faaliyetlerin icrasında çevre ve sosyal politikalar birlikte düşünülmüş, üçünün birlikte uygulanmasının esas alınarak çevreyi koruyan bir sürdürülebilir kalkınma önerisi oluşturulmuştur (Özbey, 2002;136).

İnsan çevresi ile etkileşim içinde yaşar. Bu yaşam sürecinde içinde bulunduğu çevreyi, doğayı bozmadan veya değiştirmeden orijinali halinde koruması ve idame ettirilmesi sürdürülebilir turizmin hedefi ve amacıdır. Başka bir tanımlama ile sürdürülebilir turizm, kültürel bütünlük içinde çevreyle ilgili süreç, biyolojik farklılık

ve yaşamı sürdüren sistemlerin korunduğu ve aynı zamanda mevcut tüm doğal kaynakların turizm amaçlı gidilen bölgedeki yerleşik insanların ve gezi amaçlı gelen yerli/yabancı turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve en önemlisi sadece şuanı değil gelecek kuşakların da aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir yaklaşım olarak tarif ediliyor (<https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/>).

Küreselleşmeye bağlı olarak yeryüzü düzeninde ve iş dünyasında yaşanan gelişmeler turizm sektörünü dünyadaki mevcut en büyük iş alanlarından biri haline dönüştürmüş ve sektör geçtiğimiz on yıl içerisinde %25 oranında büyümüştür. TÜSİAD'ın 2012'de yayınladığı rapora göre, turizm alanında çalışan iş gücünün tüm dünya iş gücünün %8'inden fazlasını oluşturmakta ve tüm dünya genelinde her geçen gün artan bir oranla insanlara iş sağlayarak küresel ekonomik gelişime güçlü bir ivme kazandırmaktadır. 2011 yılında turizm sektörünün küresel ekonomiye sağladığı doğrudan ve dolaylı katkı 6,5 trilyon dolar civarındadır ve bu rakam dünya gayrisafi hâsılasının %9'una tekabül etmektedir. Önümüzdeki on yıllık süreç sonunda turizm sektörünün 10 trilyon dolar seviyesinde katkıya ulaşacağı ve toplamda 356 milyon kişiye istihdam yaratacağı öngörülmektedir (TÜSİAD, 2012).

Sürdürülebilir turizm sürdürülebilir kalkınmayla bağlantılıdır (Hardy ve Beeton, 2009).

Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan “Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu”, devam ettirilebilirlik kavramını ele alarak, sürdürülebilir turizmin asıl gerekliliklerini belirlemeye çalışmıştır. Yıl 97'ye kadar olan dönemde heyet sürdürülebilirliği küçük adamların geliştirilmesi ve ilerletilmesi bağlamında değerlendirirken, 1999'da heyet sürdürülebilir turizm konusunu uluslararası platforma taşıyıp uluslararası çalışma programına almıştır (N. Kahraman, O. Türkay, 2006).

Turizmin sürdürülebilirliği pek çok faktöre bağlıdır. Turistler hem yerel mağazalar, bankalar, hastaneler, caddeler ve açık alanlar gibi somut hem de yerel kültür, duygusal çevre ve o yere ait olma duygusu gibi soyut kaynakları tüketmektedirler (Briassoulis, 2002).

21'inci yüzyılda ülkemizde de bu alanda yapılan çalışmalarda sürdürülebilir turizmin önemi daha da ön plana çıkarılmış, sosyal ve ekonomik olarak bunun birlikte ele alınması gerektiği kabul edilmiştir.

Bahsettiğimiz önemli tanımlamalardan sonra bu basamakta sürdürülebilir turizmin amaçlarının gerçekleştirilmesinde teknoloji/bilginin ne tarz etkileri olacağı belirlenmesi, sürdürülebilir turizmin hedeflerini belirlemek açısından önemlidir. Aşağıdaki şekilde sürdürülebilir turizmin amaçlarını gösterebiliriz (R.K Dowling., D.A. Fennell, Ecotourism Policy and Planning, CABI, 2003).

- Turizmin çevresel ve ekonomik olarak katkı sağlayabileceği bilincini artırmak
- Kalkınmanın her alanında eşit olarak destek yapmak,
- Bölge sakinlerinin sosyal, kültürel ve ekonomik olarak yaşamının iyi seviye gelmesi için destekte bulunmak,
- Turistik amaçlı bulunan insanlara iyi ve kaliteli hizmet sunmak,
- Bunlara yönelik olarak çevrenin kalitesini sürdürmek ve arttırmaktır.

2.2. Alternatif Turizm

Etrafı denizlerle kaplı ve adeta yarımada olan ülkemiz deniz turizminde tüm turizm talebinin %90'ını oluşturmaktadır. Buna yönelik olarak kıyı turizminde büyük bir gelişme göstermiştir. Ancak deniz turizminden yararlanmak yaz ayları ile sınırlı olması nedeniyle, bu dönem içinde bölge çok yoğun turist akımına uğramaktadır. Kısa bir süre içerisinde aşırı yoğunlukta bazı olumsuzlukları beraberinde getirmekte ve tabii kaynakların süratle yok olması, çevre kirliliği gibi sorunlara neden olmaktadır (Kozak vd. 2006; ss. 18-19).

Bu durum ülkeleri daha farklı alternatif turizm modelleri aramaya yönlendirmiştir. Alternatif turizmin oluşması: 1980'lerde moda haline gelmiş konulardan biridir (Butler, 1990; Weaver, 1991; Leksakundilok, 2004).

Bununla birlikte bu alanda kabul edilen diğer turizm alanları (inanç turizm, eğitim/öğretim turizmi gibi) düşünüldüğünde alternatif turizm geçmişinin orta çağ hac yolculuklarına ve grand tur'a kadar uzandığı görülmektedir (Weaver, 2006).

Alışıl gelmiş deniz, kum ve güneşten oluşan toplu olarak bir bölgede gerçekleştirilen turizm yerine insanlar farklı alanlara ilgilerini odaklandırmış ve bu amaçla arayışlara girmiş ve kendilerini daha mutlu, daha heyecanlı duygular yaşatacaklarına inandığı aktiviteler içine atmışlardır. İşte bu duygu ve düşünce içerisinde alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm en genel haliyle, denizde yüzme kumda güneşlenme olarak görülen klasik turizminin çevre ve sosyal yapı üzerinde yarattığı olumsuzlukları azaltmak ve artık gelenekselleşmiş turizm anlayışından farklı arayışları olan tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulan ve sunulan tüm turizm türleri olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009).

Alternatif turizm, deniz-kum-güneş üçgeni içerisinde sahil kenarlarında toplanılmasını sağlayan kitle turizminin meydana getirdiği negatif sonuçları azaltmak ve bu alışılmış turizm yerine farklı taleplerin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009).

Alternatif turizm dendiğinde sadece tek bir kavramdan ve turizm çeşidinden bahsedildiği düşünülebilir. Hâlbuki tam tersi olarak gerçekte birçok alana yönelen eko turizm, sürdürülebilirlik, toplum temelli turizm, fuar turizmi, yoksulluğu önleme turizmi, yerli özgün turizm, gönüllü turizm, eğitim turizmi gibi farklı turizm formlarını ifade etmektedir (Weaver, 1991; Leksakundilik, 2004; Higgins-Desbiolles, 2008;).

Alternatif turizm kavramının ortaya çıkma nedenleri maddeler halinde ele alacak olursak;

- Ülkelerdeki senede bir kez yapılan ‘kum, güneş, deniz turizm olayını tüm yıla ve ülkenin her bir noktasına yaymak,
- Daha fazla turist olarak ülkelerin ödemeler dengesi arttırmasına katkıda bulunmasını sağlamak,
- Tüm ülkede coğrafi bölge olarak turistlerin talep oranlarına göre planlanacak ve geliştirilecek alternatif turizm türleri ile bölgeler arasında bir denge sağlanmasına ve aralarındaki gelişmişlik farklılıklarının ortadan kaldırılmasına çalışmak,

- Bölgenin kültürel özelliklerine, imkânlarına ve doğasının sağlayacağı aktivite alanlarına göre farklı türlerde turizm planlamaları yapma, hali hazırdaki mevcut turizm imkanını verimli hale getirme ve dengeli şekilde kullanma isteği,
- Emek yoğunluğunun süreklilik gerektiren bir ihtiyaç ve devamlı bir faaliyet olması nedeniyle turizm sektörünü yıl boyunca faaliyet göstermesine olanak sağlamak ve istihdamı kesintiye uğramamasına katkıda bulunmak,
- Turizm sektörü kendisi dışında dolaylı olarak diğer işletmelere ve birçok sektöre katkıda bulunuyor olması sebebiyle bunu sadece yarım dönem değil tüm döneme yayarak diğer sektörlerin bundan olumlu şekilde bütün bir yıl faydalanmasını sağlamak,
- Alternatif turizm ülkenin bu turizm türlerine uygun olan bölümlerine yatırım yapılmasını ve gelişmesine yardımcı olmaktadır (Aymankuy, 2003).

Turistlerin ihtiyaçlarının sürekli değişiklik göstermesi ve artması buna paralel olarak da çeşitli ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Adeta bunu zorlamaktadır. Gidilip görülen ve tatil için seçilen bölge sayılarının, çeşitli alternatif planlamalar dahilinde arttırılması ve bu yörelerdeki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunacak her türlü desteğin sağlanması gerekir. Böylelikle artan talepleri karşılamak ve turizm faaliyetinin tüm sene içine yayılan sürekli bir faaliyet olmasını sağlamak ancak alternatif turizm planlamaları ile mümkündür. Bu yolda alternatif turizm ürünleri ortaya çıkarmak en gerçekçi çözüm yolu olarak görülmektedir (Özdemir, 2003).

Türkiye’de yıl boyunca turizm yapılabilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için;

- Sağlık ve sıcak su,
- Kayak,
- Spor,
- Golf,
- İnanç,

- Kültür,
- Büyük çaplı toplantı,
- Yayla,
- Dağ,
- Ekolojik,
- Yat,
- Kırsal alan,
- Av,
- Gastronomi,
- Şehir gibi birçok turizm alanını alternatif olarak faaliyete geçirilmelidir. Turizm gibi alternatif turizm potansiyelleri harekete geçirilmelidir (2. Turizm Şurası, 2002, Ankara).

Alternatif turizm çeşitlerini inceleyelim.

2.2.1. Sağlık ve sıcak su/termal turizmi

Termomineral su banyosu, genellikle hasta kişileri veya deri hastalıkları olan kişileri tedavi etmede kullanılan bir tedavi yöntemidir. Eğlence ve rekreasyon amaçlıda kullanılmaktadır (T.C Turizm Kültür Bakanlığı, 2020).

Hâlihazırda gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme ve şehir yaşamının neden olduğu evre sorunları, insanların büyük bir bölümünün sağlıksız konutlarda barınmak durumunda olmaları ve günlük yaşamın gerektirdiği problemler, onlarda günden güne tatillerini tabiata yakın kırsal alanda, güneşli ortamda ve farklı dallarda eğlence, spor aktiviteleri, sanatsal faaliyetlerden oluşan bir ortamda bulunma ve yaşama isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bu talep de bunu giderme yolunda bir turizmin oluşmasına ve planlanmasına neden olmuştur. Eğlence ve spor etkinlikleri ileri yaş seviyesine gelmiş kişiler arasında yerlerini sağlık ve iyileşme amaçlı etkinliklere bırakmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi, termal turizmin talebine önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Aslan, 1993, ss. 38-50).

Sağlık turizmi; turistlerin kendilerinde mevcut olan sağlık problemlerinin giderilmesi amacıyla bir bölgeye getirilmesinin turizm aktivitesi olarak planlanması ve bunu giderme amacıyla yapılan faaliyetlerdir diye tanımlanabilir (Bennet, v.d, 2004, ss. 122-137).

Jeotermal su, yani tedavi edici özelliği olan mineraller, tuzlar ve gazla ihtiva eden bir çeşit su. Termal su ile bir kür merkezinde ıslak, kuru tedavi ünitesinde ve buna bağlı olarak kurulmuş kür oteli ve yine buna entegre olarak kurulmuş kür parkından oluşan bir kompleksle gerçekleştirilen tedavi şekli. Bu tedavi ile ilgili etkinliğe de Termal Turizm deniyor (Mendekli, 2002, s. 8).

Alternatif turizm çeşitlerinden sağlık amaçlı olarak planlanan ve bu kapsamda değerlendirilen termal turizm; tabiattan yer üstüne kendiliğinden gelen kendine has bir sıcaklığa sahip olan ve içinde faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yörenin kendine özgü iklim koşulları altında gerçekleşen turizm türüdür. Teknoloji ve bilgi açısından gelişen tıp dünyasına rağmen termal su ile yapılan tedaviler günümüzde doktorlar tarafından halen geçerliliği korumuş bir tedavi yöntemi olmakta ve bu konuda da hastalarına önerilerde bulunmaktadır (Tutar, 1991, ss. 222-234).

Doğal yöntemler ve şifalı sulardan yararlanma amacıyla turistler için planlanan ve belli bir zaman dilimine sıkıştırılmayan bir turizm çeşididir. İklimle bağlı olmaması bu turizm çeşidinin yıl içerisinde dağılması da devamlılık açısından büyük bir avantajdır. Doktor tavsiyesi ve kontrolü altında yapılması tavsiye edilmektedir.

Sağlık turizminin başlıca nedenlerinden birisi sağlığını kaybetmiş insana sağlığını tekrar kavuşturmak ve süratle iyileşmesini sağlamaktır. Bu hedefe ulaşmak için bazı hastalıklara veya yaralara iyi geldiği görülen termal tesislerin sağlığı tekrar kazandırmada sağlık turizmine yönelik olarak termal turizm planlamaları yapılmakta ve kullanılmaktadır (Sayılı v.d, 2007, ss. 625-629).

Kültür ve turizm Bakanlığı 2010 yayınladığı verilere göre ülkemizde yüz adet Termal turizm tesisi vardır. Bu tesislerdeki yatak sayısı otuz bine yaklaşmıştır ve bu zamana kadar toplam ülke genelinde Turizmi teşvik kanunu uyarınca ilan edilen 73

tane Termal Turizm merkezi tespit edilmiştir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ Sağlık ve Termal turizm).

Kısa, orta ve uzun dönem hedeflerine bakacak olursak, Türkiye'nin sağlık ve termal turizmde dünyaya açılım projesi olan termal turizm master planı kapsamında;

- Kısa Dönem (2007-2012): 50.000
- Orta Dönem (2012-2017): 100.000
- Uzun Dönem (2017-2023): 500.000

Sağlık turizminde yeterli sayıda yatak sayısı kapasitesi oluşturarak, 'Dünya'nın en önemli sağlık ve termal destinasyonu' olunması amaçlanmaktadır (T.C Turizm ve Kültür Bakanlığı, Termal turizm master planı).

2.2.2. Kış turizmi

Genellikle karlı ortamlara özgü bir çeşit alternatif turizm olan "Kış turizmi" kış sporlarının önde olduğu insanların aktivite, eğlence amaçlı seçtikleri bir turizm türüdür (Ülker, 1992).

Alternatif turizm türleri içinde yer alan spor turizmin bir çeşidi olarak da görülen kış turizmi, kendine has kayak ve kıyafetleri gibi çeşitli özel malzemeler kullanılarak, yine kendi kuralları içerisinde yapılan, çevre ortamının da buna uygun olarak buz ya da kaplı olması gereken, tek veya toplu olarak yapılan, gerektiğinde yarışma amaçlı da uygulanan bir aktivitelerdir (Albayrak, 2013).

Yılın belli bir döneminde kayak yapmaya uygun, kar şartlarının, özel kayak sahalarının ve eğitim alanlarının bulunduğu bölgelere yeme-içme, eğlenme, tatil yapma veya seyahat yapma amacıyla yapılan aktivitelerdir (İlban, O.M., vd. 2008).

Diğer bir tanımda ise odağın kar ve kayak sporlarının olduğu destinasyonlara yapılan konaklama ve diğer hizmetleri kapsayan bir turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir (İncekara, 1998).

Turizm küreselleşirken Türkiye'de de yeni açılımlar yapma zorunluluğu doğmuştur (Sarıtaş, 2009, ss. 35-37).

TUİK'te açıklana verilerde Türkiye'de toplam 435 adet 1000 metreden yüksek dağ yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin birçok bölgesinin kış turizmine uygun olduğu anlaşılmaktadır (Cimilli vd. ,2016, ss. 22-32).

Özellikle Türkiye'nin gerekli önemi verilmesiyle bu potansiyele önemli katkıda bulunacak olan Toros ve Kuzey Anadolu Dağları kış turizmine çok uygun alanlara sahip olmasına rağmen, uzun yıllar bu potansiyeli iyi bir şekilde değerlendirecek uygun bir yatırım adımı atılmamış ve değerlendirilememiştir (Doğanay, H, vd.2013).

Kış turizminde Türkiye'nin ilerleye bilmesi için yapması gereken çok adımlar vardır. Yapımı hala devam etmekte olan yeni projeler ile toplam yatak sayısının 20 bine tırmandırılması planlansa da bu sayı Avusturya'nın kış yatağı kapasitesinin %4'üne denk gelmiş olacak (S. Ünlü YÜCEL, 2001).

2.2.3. Spor turizmi

Gerçekte kendisi bir kitle etkinliği olan sporun bütün dalları ile turizm arasında zaten yakın bir ilişki vardır. İkisi de harekete dayalı olan turizm ve spor arasındaki paralellige ek olarak, büyük spor karşılaşmalarının günümüzde artık ciddi organizasyonlar ile yapılıyor olması iki konu arasındaki ilişkiyi daha da somutlaştırıyor (Türsab, 1998).

Tarihsel süreçte spor ve turizm etkinliklerinin geçmişi Eski Yunan dönemine kadar geriye gitmesine rağmen, spor turizmi ancak yirminci yüzyılda küresel boyut kazanabilmiştir (Standeven ve DeKnop, 1998).

Spor turizmi spora ilgi duyan insanların bu alanlara katılımı ile oluşan olaylardır. Spor organizasyonları ise seyirci, basın ve sporcuların bir araya gelerek gerçekleştirdikleri bir etkinliktir (Toskay, 1989).

Bütün turizm faaliyetlerinin ortak amacı eğlenme olarak söylenebilir. Spor turizminde, insanların bulunduğu ortamlardan ayrılarak değişik bir ortama girip günlük yaşamdaki tek düze uyguladığı aktiviteden farklı olarak eğlenmek amacıyla spor müsabakalarını seyretmek veya bu faaliyetlere katılmak olarak tarif edilebilir (Gibson, 1998, ss. 45-76).

Başka bir tanım olarak spor turizmi, ilgi duyulan sportif alandaki müsabakalara bir fiil katılmak veya izlemek amacıyla bulunduğu ülkeden ayrılarak değişik ülkelere yolculuk etmek olarak nitelendirilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

Özellikle günümüzde bu alanda yapılan turizm faaliyetlerine ilgi her geçen gün artan bir ivme kazanmaktadır. Spor turizmin de oluşturulan bilimsel araştırmalar 1998 yılı akabinde hız kazanmıştır. Bu turizmde amaç eğlenmektir. İnsanlar bunu elde edebilmek için bulunduğu mekânlardan ayrılarak aktivitenin yapıldığı yerlere gitmekte ve bu faaliyeti izlemekte hatta bizzat katılarak yapabilmektedir. Bu amaçla yapılan seyahate de spor turizm denir (Gibson, 1998).

Artık ülkelerde spor organizasyonları ülkelere gelir ve döviz kazandırmaları özelliğinden kaynaklı en önemli faaliyetler olarak yerini almıştır. Ülkelerin ekonomik sorunlarının olduğu dönemlerde bu soruların çözümünde önemli bir nitelik taşımaktadır (Alpulu, 2011).

Spor turizminde bölgenin sahip olduğu fiziksel ve coğrafi özelliklerin büyük bir önemi vardır. Türkiye’de spor turizmine yönelik faaliyetlerin genellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde bulunan turistik alanlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bölgelerde spor turizmine yönelik olarak rafting, kano, yamaç paraşütü, cip ile safari turları, dağ bisikleti ve trekking turları gibi doğa sporlarının yapıldığı belirtilmektedir (Bektaş, 2010).

2.2.4. Golf turizmi

Golf Turizmini kısaca tanımlarsak, saha içerisinde bizzat oyuncu olmak ve faaliyete katılmak ya da sadece seyirci kulübesinden yapılan faaliyeti sadece izleyerek izleyici olarak bu aktiviteye katılmak hedefiyle golf müsabakaları için planlanan programlara yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Readman, 2003, ss. 165-201).

Golf sporunun kendine has oyunda kullanılan özel araçları, kıyafetleri ve bu oyunun oynanabileceği özel bir sahası vardır. Sahanın büyüklüğüne göre küçük elektrikli araçların kullanıldığı, sert toplara özel imal edilmiş golf sopalarıyla vurulan ve deliklere topların girmesi hedef alınır bir oyundur (<http://tr.wikipedia.org>).

Golf oynayan müsabıkların fiziksel bir güce sahip olması gerekir. Oynayana özgürlük ve dinginlik hissi verir. Yaş sınırı oynayabilmek için yoktur. Oyun sahada bir rakipten ziyade maçın kendisi ve doğa ile yapıyor hissini verir. Boş zamanları değerlendirme olarak dünyanın birçok yerinde insanlar arasında tercih edilen bir oyun, bir spor dalıdır (Kaplan, 2010: 1).

Bu spor dalı turizmde dünya genelinde, insanların sayıca oldukça fazla bir bölümü ki bu yaklaşık elli milyon turistin üstünde bir sayı, bu golf sporu ile ya ilgilenmekte ya da oynamaktadır. Sportif golf turnuvalarını seyretmek veya burada oynamak için milyonlarca kişi bulunduğu yaşadığı yerleşim yerlerini değiştirip başka yerlere gitmektedir. Bu faaliyetler golf turizmi içerisinde kabul edilmektedir (Hudson ve Hudson 2010).

Golf sporu maddi açıdan pahalı bir spordur. Bu amaçla aktivitelere katılan insanlar turist olarak başta konaklama, ulaşım, yeme-içme, oyun sahaları, oyun için gerekli araç ve gereçler olmak üzere bir Golf faaliyetinin sunduğu ürün ve hizmete diğer alanlardaki turizm faaliyetlerine katılanlardan daha fazla para harcamak durumundadırlar (Hutchinson ve ark. 2009).

Yeryüzünde yaklaşık altmış milyon insan profesyonel veya amatör olarak bu oyunu oynamakta ya da ilgilenmektedir (İsen, 2006).

Dünyada en fazla golf oyuncasına sahip ülke yaklaşık 24 milyon golf oyuncasına sahip olan ABD'dir. Bunun başlıca sebepleri ülke nüfusu ve gelir düzeyidir. Ülke toplamda 14.500 golf sahasına ve 13.500 golf tesisine sahiptir (Adams, 1995).

Golf turistlerinin diğer turistlerden farkı gece konaklama sürelerinin diğerlerine göre daha uzun olmasıdır. Örnek verilecek olursa 2002 yılı Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre otelde kalış süresi normal bir turist için yıllık ortalama 4 gece iken golf oynayan turistler için bu kalış süresi 7,7 gecedir (<http://www.kultur.gov.tr-b>).

Golf turistleri ekonomi açısından yüksek harcama yapan turist türüdür. Golfçüler sadece konakladıkları otele veya restoranlara değil ulaşım, eğlenceye, gezilere, golf sahalarına, görevlilere de para harcamaktadırlar. Normal bir turistte kıyasla golf turistleri daha çok turlar, alışveriş yiyecek-içecek aktiviteleri yapar.

İspanya ve Portekiz'deki istatistiklere göre bir golfçü sıradan bir turistten 3 katı harcama yapmaktadır (Türkiye Golf Fedrasyonu Internet Sitesi, 2005).

Türkiye golf federasyonunun önemli tanıtımları, yatırımcıların katkıları, Turizm bakanlığının önemli çalışmaları ve golf turizmine verilen teşvikler ile Türkiye'de golf turizmi alanında önemli adımlar atılmış ve çok büyük katkılar sağlanmıştır (Çetin, 2008).

Ülkemizde, bu sporun önemi de her geçen gün artmaktadır. Bu amaçla son zamanlarda uluslararası standartlara sahip golf sahaları hizmete girmiştir. Antalya ilinin Belek beldesi eşsiz tabiat güzelliğinin yanında uluslararası standartta olan golf sahaları ile Türkiye'nin bu alanda önemli öncü turizm bölgesi olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020).

2.2.5. İnanç turizmi

İlk çağ zamanlarından beri insanlar için önem bir inanç motifi olan inanç turizmi, insanların dini görevlerini yerine getirebilmek amacıyla kutsal yerleri ziyaret etme aktivitesidir (Murray ve Gragam, 1997).

Başka bir tanıma bakacak olursak İnanç turizmi, insanların hayatlarını sürdürdükleri, işlerinin akrabalarının bulunduğu ikamet yerlerinden ayrı olarak bu yerlerin dışında inançlarına göre önem verdikleri yerleri, binaları veya kutsal kabul ettikleri alanları görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerdir şeklinde tanımlayabiliriz (<http://yigm.kulturturizm.Gov.tr/inanc-turizmi.html>, 2020).

Bir başka tanımda İnanç turizmine bakacak olursak; İnsanların dini inançlarını tatmin edebilmek amaçlı din çekim merkezlerine yapmış oldukları, işletmelerin ürettikleri hizmeti satın alarak geçici süre konakladıkları alternatif bir turizm türüdür (Hüseyin Kaya, 1996).

Önemli bir alternatif turizm çeşidi olan inanç turizm küresel ölçekteki potansiyeline bakıldığı zaman gerekli önem teşviklerin verilerek geliştirmesi gereken popüler bir turizm türüdür. Açıklanan verilere bakıldığı zaman bugün dini amaçlarla turizm yapan 300 milyon turist olduğu görülmektedir. Ve bu seyahatler ekonomi açısından bakıldı zaman yaklaşık olarak 18 milyar dolarlık bir değere sahip olduğu

söylenmektedir (Tarlow, a.g.e) Dünyada yaklaşık 2 milyonda fazla Müslümanın özel günlerde hacca seyahat ettikleri bilinmektedir (Collins Kreiner, 2010, ss. 153–164).

İnanç Turizm sadece kutsal görevleri yerine getirmek için yapılmamaktadır, Turizm ve din arasındaki ilişki, dinsel inancın gücüne değişir. İnanç turizminde amaç bazı insanlar için ruhsal bir arayıştır. Aradığını bulabilmedir. Bazıları için ise kutsal hacılık görevlerini yerine getirir. İnsanlar farklı amaçlarla bu turizme katılırlar. Amaçları farklı iken birbirinin yerini bu kutsal gezide alabilirler. İnanç turizmine katılan bazı kişiler turistten çok hacı olabileceği gibi bazıları ise hacıdan çok turist olabilir (Sharpley ve Sunduram, 2005).

PEW'in araştırmalarındaki istatistiklerine bakıldığında zaman yeryüzü insan sayısının 5.8' milyarının çeşitli inanca sahip olduğu, bundan yola çıkarak her 10 kişiden 9'unun bir dine mensup olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlerden ise toplam dünya nüfusunun %84'nün bir dine tabi olduğunu anlaşılmıştır. PEW'in araştırmada elde ettiği bilgilerin sonuçları şu şekildedir (Pew Research Center, The Global Religious Landscape)

- Dünya Nüfusunun; %32 si Hristiyan,
- %23'ü Müslüman,
- %16'sı dinsiz,
- %15'i Hindu,
- %7'si Budist,
- %0,2'si Yahudi ve yaklaşık %6'sı Afrika dinlerine, Çin'de yaşayanların dinlerine, Amerika uyruklu yerlilerin dinlerine ve Aborjin dinlerine mensup)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 1993 yılında Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesine yönelik adımları, teşvikleri, projeleri ve programları başlatmıştır. Aşağıda belirtilen hususlar göz önüne alınarak 3 büyük dine ait kitapların ve kutsal yerlerinin mevcut listeleri oluşturulmuştur. Bu hususlar şu şekildedir (www.kultur.gov.tr 'İnanç Turizmi').

- Din ve sanat tarihi açısından insanlar arasında değerli bulunan ve yoğun bir şekilde turistler tarafından gidilerek görülen mekânlar,

- Turizm acentalarının kendi tur programlarına alması amacıyla, ulaşım yönünden kolay olan merkezler ve Mimari yönüyle çekici, çok değerli ve güzel örnekleri olan yerler (www.kultur.gov.tr 'İnanç Turizm').

Türkiye’de İnanç turizminin yerini bulmak amacıyla, istatistik kurumunun ziyaretçi anketinde yaptığı araştırmaya göre ülkemize insanların ziyaret nedenleri; gezmek, eğlenmek, toplantı, konferans, sağlık, ziyaret, misafırlık, kültür, sportif faaliyetler, fuar ve eğitimidir. Yapılan araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı gibi Türkiye’ye inanç turizmi için gelen turist sayısı oldukça azdır. Asıl ziyaret nedenlerinin başında gezi, eğlence ve kültürel amaçlar gelmektedir. Dini inançları doğrultusunda inanç turizmi içinde Türkiye’ye gelen turist sayısı beklenenden düşüktür (www.tuik.gov.tr).

2.2.6. Kültür turizmi

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi nedenlerden dolayı farklı yerlere seyahat etmişler ve bu yer değiştirme nedenlerinin ilk sırasında da kültür yer almıştır (Dinçer ve Ertuğral, 2000).

Kültür, doğal tarihi ve kültürel varlıklar, sanat eserleri, sosyo-ekonomik olgular turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunulan bir turizm anlayışdır (Uygur ve Baykan, 2007).

Alternatif turizm türleri içinde yer alan bütün dünyada önemli faaliyetler içinde yer almış türü olan kültür turizmi, elde edilen ekonomik kazançların yanında gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şeklidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Turizm açısından bakıldığında kültürel değerlerin korunması çoğu zaman kentlerin yeniden yapılandırılmasına ve kırsal alanlarının düzenlenip tekrar canlandırılmasına neden olur. Turizm anlaşıldığı gibi rekabet gücünü arttıran bir unsur duruma gelmektedir (Wang ve Bramwell, 2012; Özdoğan, 2014).

Kültür turizmi sayesinde ekonominin farklı dallarında gelişmeler olur. Özellikle o alanlarda çalışan insan sayısında artış meydana gelir. Kültür turizminin ilgilendiği alanlar müzeler, sanat galerileri, tarihsel alanlar ve otel işletmeleridir. Bu alandaki bir gelişme diğer birçok sektör dede olumlu gelişmelere sebep olacaktır.

Turizm faaliyetlerinin tüm bir yıla yayılmasını sağlamak birinci hedeftir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002).

Tüm dünyada yeni bir faaliyet olarak tanımlayabileceğimiz kültür turizmi gerçekte çok eski zamanlardan beri var olan bir aktivitedir. Turizm alanına yeni bir soluk ve değişiklik getirmiştir. Gelecekteki turizm faaliyetlerinin ihtiyaçlarının ve değişikliklerinin sınırlarını çizmiştir. Kültür turizmi, turizm alanındaki zenginliği, çeşitliliği artırmış ve gelecekte de artırmaya devam edecektir (Richards, 20016).

Türkiye’yi incelediğimizde Kültür turizmi açısından, zengin kaynakları ile önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bulunğumuz coğrafyanın birçok eski medeniyet ve uygarlığa ev sahipliği yapmış olması bunların zamanla ortaya çıkarılması kültürel açıdan çok önemlidir (Tok, 2002).

Ülkemize gelen turistlerin geliş nedenlerinin ortaya çıkarılması amacıyla Türkiye istatistik Kurumu tarafından yapılan araştırmaya göre, kültür amaçlı ülkemize gelen insan miktarı, 2004 senesinde 1,116,206, 2005 senesinde 1,310,082. ve 2006 senesinde 1,008,513 kişidir (www.tuik.gov.tr).

2.2.7. Kongre turizmi

Çeşitlik kaynaklara göre “Kongre” kavramıyla ilgili farklı tanımlamalar vardır. Farklı bölgelerden gelen insanların kendi bölgelerinin dışında bir yerde toplanması ve önceden saptanan farklı konular hakkında yapılan görüşmelerdir (Tansu Karasu, 1985).

Bir diğer tanım ise şöyledir; Kişilerin sürekli olarak yaşadıkları bölgeler dışında, önceden saptanan ve bilimsel bir çalışmaya dayalı uzmanlık gerektiren alanlarda veya meslek dallarında, ortaya atılan bir konuda bilgi vermek ve almak için bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerin tümüdür” (Karasu, 1990).

Kongreler Turizm açısından bakıldığında ciddi bir potansiyele sahip oldukları için turizmde büyük bir önem oluşturmaktadırlar (Özdemir, 2014).

Kongre turizmi, belirli potansiyele sahip ülkelerde ve ülkelerin belirli bölgelerinde görülen yoğunlaşmaların önlenbilmesi, turizm sezonunun uzatılması, tesislerin doluluk oranlarının artırılarak daha verimli hale getirilmesi ve kongre

katılımcıları ile refakatçilerin harcamalarının normal turiste oranla daha fazla olması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin artırılması gibi ekonomik faktörler nedeniyle en fazla teşvik edilmesi gereken turizm türüdür (Aymankuy, 1996).

1900 yılında açıklana verilere bakıldığı zaman yapılan 232 adet kongrenin sadece 202'si Paris'te yapıldığı görülmektedir. Ve bu oranla %92 büyük payla Paris kongre şehirleri arasında en büyük sahip olan şehir olmuştur (Yılmaz Özen, 1986).

1960 yılında Türkiye uluslararası alanda kongrelerle tanışmıştır. "Dünya Kızılhaç Kongresi" ve "Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi" organize edilmiştir (Arslan, 2008).

2.2.8. Yayla turizmi

Belirli yükseklikler akarsularca derin bir biçimde yarılarak düz veya dalgalı olarak oluşan ve plato veya benzeri şekilde kullanılan alanlara yayla denmektedir (Hoşgören, 2014).

Diğer bir tanımda ise yayla; Akarsular tarafından parçalanarak vadilere ayrılmış, dağların belirli yüksekliklerinde yer alan düzlüklerdir Yaylalar çoğunlukla köy veya kasaba gibi topluluklara ayrılmıştır. Bu alanda bulunan yaylalar köy ve kasaba olarak 2'ye ayrılmıştır (Daşcı ve Çomaklı, 2006).

Başka bir tanımda ise Yaylalar; niteliklerine göre dağcılık ya da kayak sporları, golf, atla gezinti, binicilik sporları, çim kayağı, uzun doğa yürüyüşleri, vb. sportif faaliyetlerin ve aktivitelerin geliştirilmesine uygun ortamlardır. Uygulamalarına bakıldığında değişik planlama alanlarında belirlenen merkezlerde, çadırli kamp alanları, günübirlik merkezler yaz-kış spor tesisleri, mesire ve piknik alanları düzenlendiği görülmektedir (Öçer ve Yaman, 1999).

İnsanların psikolojik, sosyo kültürel, eğlenme, öğrenme ve dinleme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için geçici bir süre ile sürekli yaşadıkları yerlerden geçici süre ile ayrılarak bu alanlara gelip bu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ekonomik olarak da bu durum o yöreye büyük katkılar sağlamaktadır (Uçkun, 2004).

Yöresel kullanım amaçlarıyla, yılın belli dönemlerinde faydalanılan, ayrı bir kültürü temsil eden yaylalar zaman içerisinde toplumsal değişime uğramıştır. Bu tesislerin 1990 yılından sonra turizmin hizmetine verilmesiyle, geleneksel yaşam

biçiminin yanında, turistik taleplere de hizmet edecek düzenlemelerle beraber yaylalara olan ilgi artmıştır (Atasoy ve Bıyık, 2005).

Türkiye’de Turizm teşvik kanunu ile imara açılan yaylalar şunlardır; Ordu, Çambaşı, Arşin, Aybastı, Keyfalan ve Topçay yaylaları; Giresun’un Bekaş, Kumbet ve Yavuz yaylaları; Rize’nin Anzer ve Ander, Artvin’in Kaçar yaylaları ve Trabzon’un Uzungöl, Karadağ, Solmaz, Pazarcık ve Yılantaş yaylaları (Power Ekonomi, 2002).

Yayla Turizmi ile ilgili merkezi hükümetin düzeyindeki en önemli çalışmaya 2000 yılında T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ile Japonya Uluslararası İş birliği Ajansı ile hazırlanan, Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı (DOKAP)’dır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2003).

2.2.9. Dağ turizmi

Tarih boyunca insanlar, hayvanlarını beslemek için otlığa götürme, milli sınırların belirlenmesi, bilimsel araştırmalar ve buna benzer nedenlerle çevrelerindeki dağlara çıkmışlardır. Alp dağlarına bilinen ilk çıkış, 1336 senesindeki Francesco ve Gerrardo Petrarch’ın tırmanışıdır (UNESCO, 1987; Jonston ve Edwards, 1994).

Dağlık bölgelerin kullanılış amacı çoğunlukla ormancılık, madencilik, yaylacılık, bazen çiftçilik, vahşi hayatı koruma, turizm ve spor amacıyla kullanılmaktadır (Anonim, 2011).

Önceleri bireysel ve küçük gruplar halinde yapılan dağcılık, son dönemlerde dağ turizmi adı altında kitleleşmiş, turizmin ve rekreasyon alanının bir parçası haline dönüşmeye başlamıştır (Davidson, 2002).

Dağcılık, insanların yaşamlarını iş hayatlarını sürdürdükleri yerleşim yerlerine yakın veya yapılacak bir seyahatle tamamen uzak bir alanda icra edilebilir. Dağın karakteristik özelliği, iklim faktörleri, araç gereç durumu bu tırmanışın gerektiğinde buralarda aylarca kalınmasını gerektiren bir faaliyete dönüştürür (Mahruki, 1995;1996).

Özet olarak dağlar; yükseltileriyle, düzlükleriyle, tabiat şekliyle, su, enerji, iklim, orman yapısı, ekonomik yapı, yerleşme ve yaşayan insan sayısı, ulaşım araçları, spor ve turizm ile yakından ilgilidir. Bundan dolayı bu bölgelerdeki

aktivitelerin iyi planlanması ve uygulanması çok önemli bir durum oluşturmıştır (Hurni, Haberling ve Kriz, 2003).

Turizm alanı için bir yönlendirme ve ileriye dönük planlama olarak ortaya konan Turizm Stratejisi (2023)'nde; turizmin çeşitlenmesi, bütün bir yıla yayılması, alternatif etkinliklerin arttırılması üzerinde en fazla durulan konulardır. Yine buna göre; ilgili alanda çalışan insan sayısının yükselmesi, sınırlı bir alanda kalmayıp, diğer coğrafi bölgelere de yayılması, bilinen ve önemsenen turizm bölgeleri, her mahallin potansiyeli ile uygun olarak adapte edilmiş turizm çeşitlerinin meydana çıkarılması konusunda bilhassa durulmuştur. Belirtilenlerden de görüldüğü gibi, Türkiye turizminin geliştirilmesinde ve çeşitlendirilmesinde dağlık alanların her türlü imkanından faydalanma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. İlk sırada Aladağlar (orta Toroslarda) ve Kaçkar dağları (Doğu Karadeniz'de) yer aldığı ülkemizin diğer bölgelerinde bulunan dağlar, yabancı turistler tarafından turistik amaçlı ilgi odağı halini aldılar (Karadeniz ve Somuncu, 2003; 2004).

2.2.10. Ekolojik turizmi

Eko turizm terimi ilk kez 1980'lerin sonlarında, akademik literatürde görünmeye başladığında, bunun 20 yıl sonra turizm sektörü içinde önemli bir yere sahip olacağı ve özellikle turizm çalışmaları alanına giren bir araştırma konusu olabileceği tahmin edilmiyordu (Weaver ve Lawton, 2007).

İnsanların Dünya'nın aşırı kalabalığı, gürültüsü ve rahatsızlık veren ortamından uzaklaşma isteği ve ayrıca ulaşımında nispeten bütün insanlara uygun ödenebilir fiyatların oluşması ve hava yolların gelişip rotalarını arttırması ile birçok insan bozulmamış güzellikleri aramaya başlamış olması ile 1970-1980' yılları arasında ekoloji turizmi yavaş yavaş oluşmaya başlayarak alternatif turizm çeşitleri içindeki yerini almıştır (Honey, 2008).

Eko turizm, doğal çevre ile turizm faaliyetini bağdaştıran, doğanın olumsuz etkilenmesi konusunda sorumluluk bilinciyle hareket etme temeline dayalı bir turizm faaliyetidir (Turizm Bakanlığı, 1999; Eadington ve Smith, 1992).

Eko Turizm yerel değerlere saygılı olarak ve onları koruyarak kaynakları turistlerin hizmetine sunmak olarak değerlendirmektedirler. Bu tanımda eko turizm, bir yandan ekolojik, ekonomik ve sosyal devamlılığın sağlanması, öbür yandan doğal

alanların olduğu gibi kalması için bir araç olarak görülmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006).

UNESCO'nun bildirisinde hala geçerliliği sürmekte olan, çevre ve koruma alanlardaki eko turizmin özelliklerini şu şekilde sıralaya biliriz (UNESCO ve MAB, 2002);

- Eko turizmde, çevreye duyarlılığı, çevre ahlakı ve eğitimi bilinçlendirilmesi teşvik edilmeli,
- Eko turizm, çevrenin doğal sürecine ve kaynaklarına tahrip kaynaklı müdahaleler yapılmamalı,
- Eko Turizm'de turist bulunduğu ortamı kabullenmeli ve onu kendi çıkarları doğrultusunda değişimini düşünmekten kaçınmalı.

Doğal çevrenin devamlılığı ilkesi, tabiat gezilerinde doğal çevrenin değiştirilmeden korunması demektir. Bu amaçla yapılan turistik gezilerin, belli bir plan ve program çerçevesinde uygulamaya alınması, seçilen gezi istikametinin ve uyulması gereken talimatların öncelikle oluşturulması ve bu amaçla eğitilmiş uzman rehber kullanılması gerekmektedir (Barnes and Barnes 1993).

Kültür ve Turizm bakanlığı, Çevre ve Şehircilik bakanlığı, Orman ve Su işleri Bakanlığı Türkiye'de eko turizm faaliyetlerinde ortak çalışmalar yürütmekte ve dünyanın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi tabiat alanları ve parkları, koruma alanları, milli parkları korumada önemli gelişme göstermektedir (Selimoğlu, 2004).

Turizm Bakanlığının 2023 hedefleri içerisinde ilk etapta Karadeniz ve Akdeniz bölgesinin dahil olduğu “Güneydoğu Anadolu projesi Eko-Turizm Koridoru” biyo çeşitlilik açıdan ve eko-turizmin öncelikli olarak geliştirilmesi hedeflenen bölgelerdir. Türkiye'nin mesafece fazla olan en uzun iki yürüyüş yolundan bir tanesi “St. Paul yürüyüş yolu” Batı Akdeniz Bölgesinde bulunmaktadır (Kocadağlı, Ö., 2007).

Türkiye'de eko turizmin faaliyet alanını milli parklar, doğal ve tabiatı koruma alanları, tabiat anıtları gibi koruma alanları oluşturmaktadır. Özellikle milli parklar içinde bulundurdıkları farklı doğal, kültürel, jeolojik, tarihi ve arkeolojik değerleri ile eko turizm alanında çok önemlidir (Demir ve Çevirgen, 2006).

Eğer sürdürülebilir turizmin istenilen bir seviyeye gelmesi arzu ediliyorsa; kaliteli büyümeye, kaynakların devamlılığına ve ahlak kuralları doğrultusunda dürüstçe harcanmasına gereken önem verilmelidir (Karaman, 2004).

2.2.11. Yat turizmi

Ekonomik açıdan geliri yüksek seviyede olan insanların uğraştığı turizm şeklidir. Gün geçtikçe artan bir ilgi ile karşılaşmaktadır. İki merkez yat turizm için çok önemlidir. Akdeniz ve Karayip Adaları. Akdeniz’de mevcut olan limanlara kayıtlı yaklaşık 1 milyon yat var. Akdeniz’e yat bağlama kapasitesinin yüzde 85’i Fransa, İtalya ve İspanya arasında paylaşılmıştır. Türkiye’de 10.500. bağlama kapasitesine sahip 17 kayıtlı yat limanı var. Kapasitenin 5.868 Turizm Bakanlığı belgeli, 4.632 iskele, rıhtım ve balıkçı barınağı şeklinde (Uras, s. 7).

Deniz turizmi, yıllık olarak Türkiye’ye getirdiği döviz miktarı 2 milyar dolardır. Bütün dünyada son on yılda ticaret hacmi %9 artarken, turizm %12 oranında artmıştır. Deniz turizmi Türkiye’de son on beş yıl içinde milli ekonominin en süratli gelişen alanlarından biri olmuş, turizmden elde edilen gelir tüm ihracat gelir hacminin 1/3 nü aşmıştır. Deniz turizmi açısından en büyük potansiyele sahip olan Türkiye, İspanya, İtalya, Yunanistan’dan sonra dördüncü sırada gelmektedir (Kara ve Emecen, 2002).

Deniz turizminin, genel turizm gelirleri içinde önemli bir katkısı olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’nin deniz turizm gelirine bakıldığında, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla, \$ 3,4 milyar, \$ 3,2 milyar ve \$ 5,9 milyar olarak gerçekleşmiştir (DTO, 2019)

Turizm sektöründe günlük turist harcaması ortalama \$40 seviyesindeyken (konaklama hariç) deniz turizminde \$ 200-250 düzeyine çıkabilmektedir (Doğan, 2019).

Günümüzde yat limanları gelirlerinin büyük bölümünü karadaki faaliyetlerden kazanmaktadır. Bu yüzden yatçının yat limanında kaldığı süre içerisinde güzel zaman geçirmesi için yeterli sosyal tesisin yat limanında bulunması gerekmektedir. Yat turizmini geliştirmenin ilk koşulu, hizmet verilecek yeterli sayıda

tesisin bulunması ve mevcut tesislerin altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilerek sunulan hizmet kalitesinin artırılmasıdır (Gökmen, 2001).

2.2.12. Kırsal turizm

Kırsal turizm, mevki olarak şehir dışında oluşturulan ve çoğunlukla bu sahada çalışan insanların aynı bölgeden karşılandığı bir turizm biçimidir. Tabiatla baş başa şehir dışında bulunan bu bölgelerin öğrenilmesi ve zaman geçirilmesi bu turizm şeklinin birinci hedefidir (Douglas vd., 2001).

Başka tanımda ise: bu turizm kırsal alanda yaşayan insanlar tarafından oluşturulan kırsal alana özgü üretim, huzur ve kaynaklarda yararlanmak amacıyla yapılan bir çeşit turizmdir (Özçatalbaş, 2000).

İnsanların İngiltere’de doğaya yönelmiş olması ve bunun Başta Avrupa’nın sanayileşmiş ülkelerine hızlı bir şekilde yayılması kırsal turizmin 19. Yüzyılda önemli bir konuma getirmiştir. Bu turizm türünün hızlı bir şekilde yükselmesindeki en önemli etkenler insanların sosyo-ekonomik durumunun düzelmiş olması, şehrin gürültüsünden, havanın kirliliğinden, hayatından tıkanıklığından ve stresten uzaklaşmak istemeleri bu olgunun hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır (Halbway ve Taylor, 2006).

Korunmuş doğal çevrede, doğa harikalarının mevcut olduğu farklı kırsal alanlara ziyaret etmeyi, görmeyi arzu eden insanlar otantik atmosferdeki etkinlikleri tercih ederler. Otel amacıyla normal kırsal alana uygun inşa edilmiş yerli halkın kullandıkları ve yaşamlarını idame ettirdikleri evler, aynı bölgedeki pansiyonlar, kamp alanları veya kırsal tatil köyleri tercih edilir. Kültür gezileri, yakın çevrede doğa yürüyüşleri, yerel el sanatlarının tanıtımı, hayvancılık, tarım gibi etkinlikler turistik çekiciliği artırır (Zeyrek, 2008).

Kırsal alanlar; doğal ve kültürel yapılarıyla, bilhassa şehir insanının giderek artan tatil gereksinimine geçmişten günümüze cevap vermeye çalışmaktadır (Soykan, F., 2002’)

Kırsal turizm gerek ülke ekonomisinin daha düzenli gelişmesi, gerekse tabiat ve kültürel değerlerin devamlılığının sağlanması anlamında toplu turizmine göre daha devam ettirilebilir turizm çeşididir. Doğanın ve kültürel değerlerin birinci öncelikli

planda ele alındığı bir alternatif turizm çeşidi olan kırsal turizmin, ekonomi ve bütün turizm açısından önemini maddeler halinde aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür (Tesbi, 2000):

- Kırsal turizm o bölgenin yöresel tüm üretim maddelerine talebi artırır. Dolayısıyla o bölgenin üretici sinide olumlu yönde kalkındırır.
- Kırsal turizm ile turistik mal ve hizmet sektörü ve bunların yan sektörleri de gelişmektedir.
- Kırsal turizmin bir bölgede gelişmesi oradaki iş imkanlarının artmasına ve istihdamında sorun olmaktan çıkmasına neden olur. Gelirlerinin artması ile yöre halkının yaşam düzeyi artmaktadır.
- Kırsal turizm ile tatiller mekân içine alınabilmektedir.
- Kırsal turizmi seçen kişiler daha az bir para ile tatil yapabilmektedir.
- Kırsal turizm sayesinde şehirde yaşayan insanlar ile kırsal kesimde yaşayanlar arasında diyaloglar ve karşılıklı etkileşim oluşur. Bu sayede şehrsel ve kırsal alanlarda yaşayan insanların yaşam ve davranışları arasındaki fark önemli ölçüde azaltılmaktadır.

Kırsal kalkınma, yöreye sosyo-ekonomik etkileri olan ziraat için bir fırsattır. Toprak, doğa, bitkiler, hayvanlar, işgücü gibi kırsal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması kırsal ekonomideki riskleri azaltacaktır (Ploeg, vd., 2000).

Diğer bir tanımda ise: Kırsal turizm: Bulunduğu yörenin ekonomik olarak kalkınmasına, yerel halka ek gelir sağlamasına ve insanların göçlerini önlemede önemli katkıları bulunmaktadır (Çeltek, 2004).

Türkiye’de kırsal turizm denildiğinde akla genellikle doğa yürüyüşleri ve doğa sporlarını içeren açık hava ve etkinlikleri, alışveriş ve günübirlik yeme-içme programları ve günübirlik köy ziyaretleri gelmektedir (Akça, 2004).

Türkiye’nin kırsal turizm gelişimi için değerlendirebileceği birçok fırsatları vardır. Ülkemizin turistlerin kırsal turizmde tercih ettikleri doğal, tarihi ve kültürel alanlarda rekabet gücünün fazla oluşu, bunun farkındalığında olan Avrupa Birliği’nin kırsal turizm projelerine mali destek vermesini sağlamıştır. Yeterli desteği alan bu

faaliyet alanında kırsal turizm işletmelerinin sayısı da aynı oranda artmaya başlamamıştır. Yeterli destek ve bu alandaki istemin artması, bu bölgelere ait tanıtıcı televizyon programlarının yaygınlaşması bu turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır (Akça, H., 2006).

Türkiye'nin genel olarak yabancı turistler tarafından seçilmesinde etkili faktörlere bakıldığında kırsal turizmin potansiyeli hakkında az da olsa bilgi edinilebilir. 2004 yılı verilerine göre yabancı turistlerin %8'i kültürel etkileşim amacıyla ülkemize gelmektedirler. Gezmek ve tabiat güzellikleri tanımak için gelen turist sayısına ilişkin ayrıntılı veri bulunmamaktadır. Fakat gelen insanların %32'si gezmek ve eğlenmek, vazife amacıyla (%12), akraba görüşmesi (%11), alışveriş (%11), ticari (%10) ve %16'sı ise farklı nedenlerle ülkemize gelmektedirler (DİE, 2004).

2.2.13. Av turizmi

Av turizmi, av ve yaban hayatı kaynaklarının kontrollü olarak yerli ve yabancı avcılarının faydalanılmasına sunulmasını, bu kaynakların rekreasyon el ve turistik açılardan değerlendirilerek Türkiye turizmine ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmasını hedefleyen çalışmalardır (Özdönmez vd. 1996).

Avcılık ve turizm arasındaki ilişki incelendiğinde geçmişten günümüze önemli bağlantılar bulunmaktadır. Yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar beyaz adamın safari adı altında Afrika, Asya ve Latin Amerika'da yaban hayvanlarını trofeleri, dişleri ve değerli kürkleri için sürüler halinde katletmelerini hesaba katmazsak, av turizminin ortaya çıkması 1960'lı yılların başlarına rastlamaktadır (Şafak, 2003).

Av turizmi olgusu doğal yaşamda verilen kontrollü avcılık ve ekolojik değerler öncelik yapılarak ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Av turizmi, insanların doğaya geri dönüş eğilimiyle artışa geçmektedir. İnsanların, kıyı turizminin, tarihi yerler görmenin, yeni ülkeler keşfetmenin yanında yeni alternatif turizm çeşitleri arayışına geçtikleri görülmektedir. Bunlardan biri de av turizmidir (Kozak ve Bahçe, 2009).

Boş araziler, otlaklar karavan ve kamping alanları olarak av turizmi sayesinde kullanılmaya başlanmıştır. Av turizmi, elma, armut, mısır ve sosyo maliyet açısından

çok düşük olan hava, su, kaplıcalar pazara ulaştırılmayan bu tarz ürünlerin tüketiminin sağlanmasında da önemli olacağı düşünülmektedir (Şafak, 2003.).

Türkiye’de av turizm kapsamında avlanmaya başlayan avcılar 1977 yılında ilk av sezonuna domuz avı ile başlamışlardır. Daha sonra da 1981’de keçiler de bu turizm içine dahil edilmiştir (Uyanık, 2002).

Türkiye’de bölgelere göre av turizmine uygun imkânlar verilmektedir. Av Turizmi ve avcılık "Kara Avcılığı Kanunu" ve bu Kanuna dayanılarak çıkartılan "Yerli ve Yabancı Avcıların Av Turizmi Kapsamında Avlanmalarına ilişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" ile icra edilir. Milli Parklar Genel Müdürlüğünce belirlenen esaslar dâhilinde yürütülür. İlgili turizm şirketleri bu yönetmelik ve kanunlara göre bölgelerde turizm çeşitlerinden biri olan av turizmi planlar ve esaslarını belirler. Av turizminin ekonomik olarak ülkemize katkısı muhakkaktır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/alternatif-turizmturleri.html/av_turizmi).

Türkiye’ye farklı turizm amacıyla gelen bir turistin yaptığı harcama yaklaşık 750 civarındadır. Bun yanında av turizmi için gelen turistin yaptığı harcama ise yaklaşık fert başına 2000 dolara kadar çıkmaktadır. Bazı durumlarda ise bu miktar 10-20 bin dolara kadar ulaşabilmektedir (Ukav, 2012).

Gelir elde ediliyorken av hayvanlarının fazla miktarlarda avlanması onun nesillerinin sonlanmasına da neden olabilir. Bu çok iyi planlanmalı doğal yaşamda korunmalıdır.

Av turizminde ülke içinde önemli ekolojik katkılar, ekonomik bir yarar sağlanmak isteniyorsa Av turizmi alt yapısı gerekli önemler verilmeli ve teşvikler ile desteklenmelidir. Kontrolsüz yapılan avcılık doğaya ve kaynaklara ciddi hasarlar vermektedir. Bunların önlenmesi için gerekli adımlar mutlaka atılmalıdır (Geray 1999).

2.2.14. Gastronomi turizmi

Gastro Yunancada mide ve sindirim sistemi anlamına gelmektedir. Nomos ise Yunancada sözcüğü ise kural anlamında kullanılmaktadır. Bu Yunancadaki bir araya gelerek Gastronomi kavramını oluşturmuşlardır (Katz, 2003; Santich, 2004; 2007).

Gastronomi, insan tüketimine sunulan her türlü yiyecek ve içeceklerin hijyen ve temiz bir ortamda belirli bir standart kurallar dahilinde hazırlanarak göz zevkine ve damak tadına hitap edecek şekilde ortama getirilme işlemi yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010).

Başka bir tanımla: Gastronomi hazırlanan tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle o yörenin kültürü arasındaki bağlantıyı ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014).

Gastronomi turizmi; bu amaçla icra edilen turizmin başlıca hedefini oluşturan temel motivasyon faktörü olarak ilk sırada bulunan farklı bir şekilde yapılmış ve hazırlanmış bir yemek türünü tatmak veya turistlerce ilk defa karşılaşılan bir yemeğin hazırlanmasını görmek amacıyla, yemekleri hazırlayan kişileri, amacı sadece yöresel yemek tanıtımı olan organizasyonları, lokantaları ve bu amaçla oluşturulmuş bölgeleri ziyaret etmektir. Bununla yanında insanların meraklı oldukları ve hiçbir yerde yemedikleri Tatları tatmak, hatta bunların yapılması esnasında ustalara nezaret etmek ve görmek, bu alanda dünyaca veya bölgesel olarak yeteneğini konuşturarak ön plana çıkmış şeflerin hazırladığı menülerden oluşan yemekleri tüketmekte yine gastronomi kapsamında ele alınmaktadır. İnsanların karnının acıkması nedeniyle günlük olarak gittikleri rutin olağan restoran ziyaretleri gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir (Hall ve diğerleri, 2003).

Gastronomi yörelerin kendine özgü gastronomik kimliğinin oluşmasına bununda tarihsel olarak o bölgenin tanınmasında, yöre halkına ekonomik olarak katkıda bulunmasında büyük rol oynamaktadır (Harrington, 2005).

Yapılan araştırmalar sonucunda gastronomi turizminin ülke ekonomilerine yaptığı katkıların fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalara göre gastronomi turizmi işletme sayısı, çalışan insan sayısı, katma değer gibi konular ekonomik açıdan önemli bir yer işgal etmektedir. İnsan çalıştırılması açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörünü karşılaştırdığımızda gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 iken konaklama sektörünün katma değeri sadece %30 dur. Bu sonuç bu alanda yapılan yatırımların boşa çıkmadığını ve gastronomi turizminin önemini bize göstermektedir. Bu iki sektörde çalışanların sayıları birbiri ile kıyaslandığında gastronomi turizmin istihdama katkısı %75 iken konaklama

sektörünün sadece %20'dir. Fakat konaklama ve gastronomi birbirinden ayrı olarak düşünülemez (European Comission, 2014).

Gastronomi amacıyla ülkelere ziyarette bulunan insanların yeme ve içme sektörüne daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır. Bu harcama miktarı da bu çeşit turistlerin seyahat amaçlarının başlangıçtan itibaren değişik yemek tatma isteklerinin fazlalığına dayanmaktadır. Gastronomi turistleri ortalama olarak toplam harcamalarının %25 (259 dolar)'ini yeme içmeye harcarlarken, normal turistler ortalama %20 (174 dolar) harcamaktadırlar. Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmada ise gastronomi turistlerinin normal turistlere oranla %50 daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür (XSIGHT, 2017).

Gastronomi turizminde yer alan Dünya Mutfaklarını dokuz başlık altında toplamak mümkündür (Özgen, 2015):

- Fransız Mutfağı
- Türk Mutfağı
- Uzakdoğu Mutfağı
- Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı
- Güney Avrupa Mutfağı
- Kuzey Avrupa Mutfağı
- Orta Asya Mutfağı
- Orta Doğu Mutfağı
- Afrika Mutfağı

Ülkemiz bunların içinde ayrı bir yere sahiptir. Farklı lezzetleri ve tatlarıyla dünyada hak ettiği üne kavuşmuştur. Adana kebab dendiğinde hemen hemen dünyaca tanınan bir tat akla gelmektedir.

Türkiye'nin çok öncelere dayanan köklü geçmişi, farklı tatlardan oluşan mutfağı gastronomi turizmi için tercih edilmesinin önemli bir nedenidir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin gibi kendilerine ait geleneksel tatları ile ünlü, gastronomi turizminin bilincinde olan şehirlerimizdir. Yapılan araştırmaların

sonuçları bize bölgeyi ziyaret eden turistlerin %20-25'inin sadece gastronomi turizmini amaç edindiğini göstermektedir (Aslan, 2010).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin Gastronomi Turizmi Raporu'nda da; 2014 senesinde Türkiye'yi ziyaret eden 41 milyon 415 bin turistten elde edilen toplam turizm gelirinin yaklaşık %19'luk -6 milyar 523 milyon dolar- kısmının yeme içme amaçlı düzenlenen organizasyonlardan toplandığı yazılmıştır. Aynı raporda yurt dışına tatile giden Türklerin ise yeme içmeye ayırdıkları bütçenin yabancılardan 36,5 dolar daha fazla olduğu ve bu miktarın 194 dolar olduğu ifade edilmektedir (TURSAB, 2015).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada “Türkiye'nin Lezzet Haritası” çıkarılmıştır. Türkiye'nin bütün illerini kapsayan bu araştırmaya göre, bölgelerin kendilerine has 2205 adet yiyecek ve içecek çeşidiyle gastronomi turizminde faaliyet göstermektedir. Her biri ayrı bir lezzet ve tattır. Türkiye'nin tat ve çeşit açısından en fazla zengin mutfağına sahip ili Gaziantep'tir. İkinci olarak Elâzığ gelmektedir. Bölgelerin karşılaştırmasını yapacak olursak birinci sırada İç Anadolu, onu Güneydoğu Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Üçüncü sırada her açıdan renkli özelliklere sahip Karadeniz Bölgesi gelmektedir (Durlu-Özkaya, Can; 2012).

Gastronomi turizmi maksadıyla Türkiye'nin bütün coğrafyalarında kendine has ve Tatları olan yöresel yiyecek ve meyveler vardır. Konya'ya giden birisinin Konya şekerini alması etli pidesini tatması artık geleneksel olmuştur. Nereye giderseniz gidin yabancı turistlerin değişik olarak algılayacağı çok fazla değişik tat o yörenin mutfaklarında ünlü aşçılarımız tarafından hazırlanmaktadır. Son yıllarda bu tatların yaygınlaştırılması adına bazı illerimizde gastronomi turizminde yerli turistler için düzenlemekte ve bu her yıl icra edilmektedir. Adı söylendiğinde kendi ismiyle özdeşleşmiş yiyeceği veya meyvesi olmayan şehrimiz yok gibidir. Bunlara örnek verecek olursak, Tekirdağ'ın rakısı, Antep'in fıstığı, Erzincan'ının meşhur deri tulum peyniri, Malatya'nın kayısı ve kurusu, Şanlıurfa'nın acı veya tatlı kurutulmuş kırmızıbiberi, İzmit'in pişmaniyesi, Çorum'un leblebisi, Kayseri'nin meşhur pastırması, Mersin'in cezeryesi, Anamur'da toplanan muz, dünyaca meşhur Adana kebabı, Sivas Zara'nın balı, Afyonda imal edilen sucuklar ve ünlü kaymağı,

Gemlik'te üretilen siyah veya yeşil zeytin, Türkiye'nin her yerinde bilinen ve sevilen İnegöl köftesi, Ege bölgesinin beyaz ve siyah inciri, kıvamıyla ün yapmış sunumunda bile satıcılar tarafından çeşitli oyunlar yapılan Maraş dondurması, kahvaltılarının vazgeçilmez tadı Edirne'nin Ezine peyniri, Ayvalık'ta üretilen sıkma zeytinyağı, şarapta ün yapmış Kalecik karası üzümü, Edirne'nin beyazpeyniri ve ciğer tavası, Gaziantep baklavası, Ankara çubuk ilçesinin çubuk turşusu, Antalya Finike portakalı, Kırkağaç kavunu, birçok ününün yanında Şanlıurfa'nın çiğ köftesi, Develi cıvıklısı, Kayseri'nin mantısı, Bafra'nın pidesi, Erzurum Oltu cağ kebabı gibi.

Ülkemize baktığımız zaman mutfağın ülke ekonomisine sağladığı katkı muazzamdır. Bunu reklam, tanıtım, fuarlar, uluslararası organizasyonlarla ve çeşitli aktivitelerle destekleyip ilerletmeliyiz. İlk önceliğimiz ülkemizde turizm 12 turizmi şekline çevirmek olmalıdır. Ülkemizin gastronomik tarihi ve haritasına bakacak olursak özellikle Osmanlı mutfağı ile yıllarca kendini göstermeye devam etmekte her geçen gün bu alanda daha da fazla lezzetli ufak değişiklikler yaparak (Tekbaş, 2016).

Türk mutfağı ülkemizde şehirden şehre geniş, dolgun, lezzetli tatlarıyla farklılık göstermektedir. Dünyada önemli bir konumda olan Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağı daha iyi tanıtım ve çeşitli etkinliklerle destinasyonların markalaşmasında ve bu alandaki mutfağın tüm dünya tarafından daha iyi tanınmasında önemli Gastronomi katkı sağlayacaktır (Güzel,2009, s.28; Cömert, 2014).

2.2.15. Şehir turizmi

Şehir turizmi çalışması ilk olarak Avrupa'da 1990 yılında turizm ofislerine anket yapılarak ve bunlardan alınan cevaplarla şehir turizmi hakkındaki görüşler ortaya çıkmıştır ve anket gerçekleştirilmiştir. Anket raporunda şehir turizmi, "Kasaba ve şehirlerde ziyaretçilere sunulan turizm faaliyetleri" olarak açıklanmıştır (European Commission, 2000).

Geçmişten günümüze şehirler çeşitli yapılarıyla sürekli değişime uğrayan, dönüşümlü, dinamik bir yapı haline gelmiştir. Bir kısım araştırmacı şehirleri, fizik-mekân sınırları içerisinde tanımlarken bazı araştırmacılar ise şehirleri sosyal ve toplumsal yapı, ekonomik, kültür gibi faktörler ile açıklamıştır. Bu unsurlar ile ilişkilendirilecek olursa şehir "yaşayan bir organizma" olarak ele alınmıştır (Dinçer ve Akpınar, 2017)

Şehirler özellikle de büyük şehirler, en önemli turizm kaynakları ve başlı başına önemli destinasyonlardır. Birçok turizm çekiciliğini bir arada sunarlar. Büyük şehirler aynı zamanda iletişim merkezleridir. Karayolu, demir yolu ve havayolu ağları ile turistleri istedikleri yöne kanallı edebilmektedir. Bu yüzden de herhangi bir şehir için ihtiyaç duyulan ulaşım ve konaklama altyapısı aynı zamanda turistler içinde geçerlidir. Turizm büyük şehirlerin ekonomilerinde bir sayfiye yerleşmesindeki gibi egemen biçimde hissettirmez, çünkü büyük şehirler çok fonksiyonlu bir yapıya sahiptir. Ancak turizm hizmeti, şehrsel görünümün gittikçe daha önemli bir parçası haline gelmektedir (Çıracı ve Kerimoğlu, 2002).

Şehrin reklamının yapılması kapsamında ilgili bölge erkânının ve otoritelerin hizmetleri inkâr edilemeyecek oranda fazla ve önemlidir. Yerel yönetim ve otoriteler, şehir pazarlama ve rekabet plan projelerini yaparak, bunların güncelliğini her yıl devamlı revize ederek ve plan yönetimine bizzat katılarak şehir pazarlamasına katkıda bulunmalıdır. Bu planlanan aşamaların başını da yerel olarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma oluşturmali ve bunun için belediyeler veya ülke yöneticilerinin de bu alanda destekçi olması gerekmektedir (Mateksas, 2007).

Kent turistlerinin motivasyonları ve faaliyetleri hakkında Kanada'da Toronto, Montreal ve Vancouver şehirlerinde yapılmış çalışmalardan çıkan sonuçlara göre şehirlerin ziyaretçilerine sunduğu deneyimlerde alışveriş yapmak; müze, sanat galerisi, hayvanat bahçesi ve botanik bahçe ziyaretlerinde bulunmak; eğlence mekanlarına, konser ve operalara gitmek; ünlü restoranlarında yemek yemek; spor, festival, fuar ve gezi aktivitelerine katılmak ve tarihi ve mimari yapıları görmek ilk sıraları almaktadır. Turizmin arz boyutuna bakıldığında ise kültürel miras ve sanat, gece hayatı, alışveriş, spor turizmi, iş turizmi ve şehrin başkent olma özellikleri ile turist motivasyon ve faaliyetlerine benzer bileşenlerin ortaya çıktığı görülmektedir (Page ve Hall, 2003).

Zamanımızda turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülebilir. İster doğal ortamın görülmesi isterse de insanlar tarafından yapılan eserlerin görülmesi olsun tercih nedenleri ne

kadar farklı olursa olsun şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir faktördür (Koçak ve Tandoğan, 2008).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞARAP TURİZMİ VE DÜNYADA ŞARAP TURİZMİ

3.1. Şarap Turizmi

Alternatif bir turizm çeşidi olan Şarap Turizmi, 90'lı yıllarda gelişme göstermiş ve bu gelişmeyle birlikte bu konu üzerinde araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu alandaki ilk konferans 1998 yılında yapılan Avusturalya'da Şarap turizm konferansıdır. Bu Konferanstan sonra yapılan çeşitli başarılı araştırmalar ve tanımlamalar ile şarap turizminin değeri birçok ülkede kanıtlanmıştır (Getz ve Brown, 2003, ss. 146–158).

Şarap turizmi için tek bir tanım yoktur, ancak üç yaklaşım bulunmaktadır: Müşteriye sunulan hizmetleri tanımlayan ürün, bir ziyaretçinin ilgisini çeken deneyimleri temsil etmeye çalışan deneyim ve stratejik şekilde turistlerin arzularına uyacak deneyimler yaratmaya çalışan uzun vadeli bir vizyon. Bununla birlikte, şarap endüstrisi ve turizm endüstrisinin birbirlerine nasıl olumlu katkı sağlayabileceklerini anlama ihtiyacı olduğu için, şarap turizmi kavramı geliştirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle, şarap turizmi kırsal alanlarda zenginlik yaratmak için tamamlayıcı bir unsur olarak yapılandırılmıştır. Bu tür turizm geleneksel büyükşehir alanlarının dışında yoğunlaşmıştır. Şarap turizminin istihdam yaratımını, işletmenin büyümesini ve kurumsal yatırımları olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünde, şarap üreticisi olan kırsal bölgelerin ekonomik gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle şarap turizmi, şarap bölgelerine rekabet avantajı sağlama ve şarap imalathaneleri, şarapla ilgili diğer ürünler ve çeşitli hizmetler için karlı bir işletme oluşturma potansiyeline sahiptir (Diaz, 2008, ss. 291-300.).

Şarap turizminin literatürdeki çeşitli tanımları “şarap evlerinin ve şarap bölgesinin çekimi ile seyahat, bir niş pazarlama ve hedef bölge gelişimi şekli ve şarap üreticileri için bir doğrudan satış ve pazarlama fırsatı;” “hizmet sunumu ve hedef bölge pazarlamasını da içeren, şarap evleri ve şarap bölgelerinin ve bunların yerel yaşam tarzı ile bağlarının deneyimi amacıyla seyahat” şeklinde yapılmıştır. Şarap turizminin çekim unsurları genişletilmiş olarak “şarap ürünleri, üretim sistemleri, peyzaj özellikleri, iklim, kültür ve miras varlıkları, yerel halk ve onların yaşam tarzı (üzüm yetiştiricileri, şarap üreticileri, aşçılar gibi), boş zaman

değerlendirme etkinlikleri (yeme içme, rahatlama, doğadan zevk alma, alışveriş, şarap tadımı, gezinti ve yemek pişirme gibi) ve toplumsal çekicilikler gibi belirli fenomenler olarak verilebilir (P. Williams, 2001, ss. 3-10).

Şarap turizmi Dünya’da çokça rağbet gören bir turizm çeşidi olmuştur. Şarap turizmi, özellikle insanların şaraba olan merak ve ilgisi, şarap kültürünün, üretim sürecinin ve bölgesel çekiminin etkisiyle seyahat etmeleri gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır (Carlsen ve Charters, 2006).

Şarap turizmi şu anda yenilikçi ve seçici bir turizm şeklidir. Şarap turizminin gelişimi kültürel ve ekonomik yönden çok önemlidir. Bölgesel ve ekonomik temellerin yanı sıra çevresel boyutların da sürdürülmesine olan katkılarıyla ulusal ve bölgesel sürdürülebilir turizm gelişim planlarında önemli bir rol oynama kapasitesine sahiptir (Hall ve Mitchell, 2000, ss. 445–465.).

Bireylerin artan gelirleri ve buna paralel olarak gelişen damak zevkleri şarap turizminin tüm dünyada gelişmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri’nin California eyaletinde bulunan ve nüfusu sadece 150.000 olan Napa Vadisi, şarapları sayesinde Disneyland’tan sonra Amerika’nın en fazla ziyaret edilen ikinci yeridir. 200’den fazla şarap imalathanesi bulunan Napa Vadisi’nin turistler tarafından ziyaret edilmesinin tek nedeni şarap ve şarabın yanında sunulan destekleyici turistik ürünlerdir. Ayrıca İtalya’da Toscana Bölgesi, Şili, Güney Afrika ve Avustralya dünyada şarap turizminde öne çıkan ve her yıl milyonlarca ziyaretçinin akınına uğrayan destinasyonlardan bir kaçıdır (Orcan, 2008, s. 68).

3.2. Şarap Turisti Kavramı

Çok eskiden her iki gruba tam anlamıyla hitap etmeyen zengin veya çok fakirlerin içkisi olan şarap ciddi anlamda kimlik değiştirmiştir. Bu şekilde değişimin başında yeni modern şaraplarının büyük rolü vardır. Eskiden sayılı ülkede tren olan şarap (Fransa gibi) tüm dünyaya hızla yayılarak yükselen bir trend haline gelmiş ve Fransız şaraplarına olan talebi de ciddi derecede azaltmıştır (Martin ve Williams, 2003, ss. 313 – 323).

Pratt ise şarap turistlerini; şaraba olan motivasyonları ve ilgilerine bağlı olarak 4 bölüme ayırmıştır. Birincisi şarap aşığı olarak tanımlayabileceğimiz, şaraplar hakkında oldukça bilgisi olan ve en ince ayrıntısına kadar şarap üreticisiyle

konusabilen turisttir. Yiyecek ve şarap eşleştirmesi bu kişiler için önemlidir. Şarap satın almak, tatmak ve öğrenmek için şaraphaneyi ziyaret eder. Yüksek gelire ve eğitime sahiptir. İkincisi, daha önce şarap evlerini ziyaret etmiş olan ama gezi amaçlarının yalnızca şarap bölgesini ziyaret etmek olmadığı, orta ile yüksek gelirli ve üniversite eğitimi almış şarapla ilgilenen turist çeşididir. Üçüncüsü olan meraklı turistler, şarap ve şarap evleriyle ilgisi orta düzeyde olanlar olarak görülürler, orta gelirli ve eğitilmiş olanların şarap satın alma olasılıkları vardır. Dördüncüsü ilgisiz şarap turistleridir. Bu kişiler şarap imalathanelerini grubun bir parçası olarak ziyaret eder ve bir bara alternatif olarak görür. Genel olarak sadece şarap içmekle ilgilenir ve şarap hakkında bir şeyler öğrenmekle ilgilenmez (Pratt, 2014).

Başka bir tanımda şarap turisti; Şarap fuarlarını, şarap festivallerini, şarap üretim tesislerini ve önemli şarap bölgelerini tanıma, yerinde görme ve farklı şarapları yerinde tadarak deneyimle amacıyla gezen kişiler olarak tanımlanmıştır. (Hall, vd, 2002).

3.3. Turistlerin Şarap Turizmini Tercih Nedenleri

Hafa sonunu değerlendirmek, şarapçılar ile tanışıp onlardan detaylı bilgiler almak, satış mağazalarını gezip yeni ürünleri deneyimlemek, alışılmışın dışında değişik bir sosyal aktivite gerçekleştirmek amacıyla turistler şarap turizmini tercih etmektedirler (Bruwer, 2003, ss. 423 – 435).

Turistlerin zaman içerisinde değişen turizm anlayışı ile turizmde klasik tanımından uzaklaşmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden biri turistlerin artık deniz kum ve güneş kavramından çok yeni alternatif turizmlere yönelmeleridir. Günümüzde turistler artık kendi ilgi alanlarına hitap eden, duygularını ve heyecanlarını yaşayabileceği turizm çeşitlerini tercih etmeye başlamışlardır. Tercih edilen ve yeni bir alternatif turizm türü olan şarap turizmi bu turizmin dallarından biridir. İnsanların romantik bir alkol olan ve değişik lezzetlere sahip bu şarapları tadabilmek, yerlerinde deneyimleye bilmek için çeşitli ülkelere gitmektedir (Akdağ, 2015, s. 46).

Şarap turizmin tercih sebebi insanların farklı alternatif turizm arayışı içerisinde olması, şarabın romantik özel bir alkollü içecekler olarak görülmesi ve insanların bunu o bölgelere giderek birebir deneyimleyip, tadarak, hasat zamanı

festivallerini görmek istemesi, üretim aşamalarını şaraphanede canlı olarak tanık olmak istemesi bu turizmin önemli büyük tercih sebepleri arasındadır (Tefler, 2001, ss. 21 – 30).

3.4. Şarabın Turizm Üzerindeki Etkisi

Şarap turizmini diğer alternatif turistik hareketlerden farklı kılan ve Şarap turizmine has özellikleri ise şu başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür (Albayrak, 2013):

- Şarap turizmi, şarapların yapımında kullanılan meyvelerin yetiştirildiği bağları, meyvelerin hasadını ve Şarap üretimini görmek, farklı şaraplar tanımlamak isteyen ve bu konuya ilgi duyan kişiler tarafından gerçekleştirilen turistik aktivitelerdir.
- Şarap turizmi, Şarapların üretildiği kırsal alanlarda gerçekleştirilmektedir. Çünkü Şarap yapımında kullanılan meyveler bu bölgelerde üretilmekte ve Şarap haline getirilmektedir. Bu nedenle şarap turizminin gerçekleştirildiği bölgelerde bağıcılık gelirlerinin artması ve dolayısıyla turizm ile ilgili unsurların da gelişmesi beklenmektedir.
- Şarap turizminin gerçekleştirilebilmesi için yalnızca şarap üretimi değil aynı zamanda şarap evleri, bağlar vb. gibi destekleyici unsurların da bulunması gerekir.
- Şarap turizmi sadece şarap ve şarapçılıkla ilgili bilgi edinebilmek amacıyla gerçekleştirilen turistik aktiviteler değildir. Aynı zamanda bağlar ve bağ bozumu etkinlikleri kültürel varlıklar oldukları için farklı kültürlerin tanınmasına da yardım eder.
- Şarap turizmine konu olan Şarapçılık yerel girişim ve kaynak kullanımını sağlar.
- Şarap turizmi sürdürülebilir turizme katkı sağlar.
- Şarap üretilen bölgeler rekabet üstünlüğü elde ederler.
- Şarap turizmi gerçekleştirilen bölgelerde düzenlenen şarap festivalleri şarap turizmine katılımı artırmakta ve destinasyonlara yönelik Şarap turları yerel unsurların ve yerel kültürün tanınmasına yardımcı

olmaktadır. Şarap turizmi sayılan özellikleri sebebiyle gelecek yıllarda da gelişmesi devam edecek bir turistik alternatiftir.

3.5. Dünyada Şarap Turizmi

Avrupa ülkeleri istatistiksel veriler incelediği zaman şarap tüketimi, üretimi ve ihracat bakımından dünyada şarap piyasasında iyi bir yere sahip olup, bu alanda öncülük yapmaktadırlar (Tosun, 2005).

Bu konu ile birçok ilgi çekici tanımlar yapılmış ve turizm üzerine ilgi çekme çabaları yoğunlaştırılmıştır.

Diğer bir tanımda ise: Avrupa ülkeleri şarap kültürünü geç tanıyıp, şarapçılık sektörüne geç katılmasına rağmen piyasa verilerine bakıldığında Avrupa ülkelerinin üretim ve tüketim verilerinde alanında en başarılı ve piyasada büyük konumda oldukları görülmektedir. Avrupa birliği sahip olduğu %45'lik bağ alanı ile dünyanın %45'lik bağ alanına sahip olduğu görülmektedir. Ve dünyadaki ticaretin yaklaşık %65'i Avrupa ülkeleri sınırlarında olmaktadır. Fransa Avrupa ülkeleri arasında şarapçılık alanında ilk sırada yer almaktadır (Özdamar 2017).

Alternatif bir turizm türü olan şarap turizminin getirdiği yüksek gelirler devletlerin ekonomisinde hissedilince, yabancı birçok ülke şarap sektörüne giriş yapmıştır. Bununla birlikte önemli teşvikler ile gelişme sürecini hızlandırmıştır. Bu gelişmeler sonrası son 20 yıl içinde şarapçılık alanın öncülük yapan ve piyasada yüksek paylara sahip olan 5 Avrupa ülkesi %80'lerden %60 kadar ciddi bir gerile yaşamıştır. Bu gerilemenin yaşanmasına sebep olan yeni ülkeler olan Amerika, Arjantin, Şili, Güney Afrika, Portekiz, Yeni Zelanda ve İsrail'e kaymıştır (www.terre-net-fr, 2007).

Gündem 2000 konu başlığı altında, Avrupa Birliği Ülkeleri arasında oluşturulan (OTP) yani Ortak Tarım politikasında kritik temel kriterler belirlemiştir. Bağcılık için dikim yasakları getirilmiş, şarapçılık için belli bir hacim belirlenmiş, daha iyi rekabet ortamı, sürdürülebilir ve kalite standartları yüksek şarap üretimi kriterleri belirlenmiştir (Erol H. Çakmak ve Haluk Kasnakoğlu, 2001).

3.6. Dünyadaki Şarap Turizmi Destinasyonları

3.6.1. Amerika

Ava sistemi Amerika'nın şarap alanındaki en önemli gelişmesidir. Ava için daha çok detaya inecek olursak: 1983'ün ilk gününde Amerikan Şarap Bölgesi (AVA) sistemi kabul edildi. ABD'de şu anda 80'i Kaliforniya'da bulunan 135'ten fazla resmi şarap bölgesi bulunmaktadır. Şarap endüstrisi Federal Alkol, Tütün ve Silah Bürosu tarafından kontrol edilmektedir. Şimdi, Amerikan yasalarına göre, eğer üzüm çeşidi etikette belirtiliyorsa, şarabın sadece bu meyvelerden en az %75 oranında oluşması gerekir. Ayrıca, üretici etikette devletin adını belirtebilir, bu üzümlerin %100'ünün bu alanda toplandığı anlamına gelir. Eğer bir bölge belirtilmişse, meyvelerin %75'i orada toplanmalı ve eğer AVA ise %85'i toplanmalıdır (<https://tur.drinkpinkonline.com>).

ABD'de şarap üretimine, ülkede geleneksel şarap kültürünün bulunmaması, çeşitli hastalıklar ve yasaklamalar nedeniyle üretimin yapılamamasından dolayı Avrupa ülkelerinden sonra başlamıştır. Ancak ülkedeki şarap tüketiminin artması ile 1970'lerde hızlı bir şekilde bağıcılığa başlanması ve şarap üretiminin artması ile dünyadaki önemli şarap üreticisi ülkelere biri haline gelmiştir. ABD'nin en büyük şarap eyaletinden biri olan Kaliforniya, 2004 yılında yapılan şarap satışları sonrası 15 milyar dolarlık bir büyük kazanç elde etmiştir (Leshurp.blogspot.com, Amerika Birleşik Devletleri Bağıcılığı Hakkında).

Güneyde, Santa Barbara'da, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot ve Rhone üzüm türü Syrah'nın yanı sıra Chardonnay ve büyük başarıyla yetiştirilmektedir. Bu türler arasında, Chardonnay, Riesling, Semillion ve Sauvignon Blanc beyaz şaraplar için Cabernet Sauvignon ve gittikçe daha fazla miktarda Merlot da kırmızı şaraplar için yetiştirilebilmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2007).

Şarap turizminin Amerika'da son yıllarda büyüdüğü açıklanan verilerden oldukça net görülmektedir. Kuzey Carolina'daki şaraphaneyi yaklaşık 1 milyon turist ziyaret etmektedir. Bu sayı ile Kuzey Carolina'da bulunan Bilmotre bölgesi Amerika'daki en çok şarap turisti barından bölge olmuştur. Bunun yanında Napa vadisi, Sonoma County ülkenin ekonomisine büyük katkılar sağlayan diğer büyük

şarap bölgeleridir. Bu iki ülke ekonomiye sadece 2012 yılında 7 milyondan fazla turistin ziyaret etmesi sağlayarak 1,4 milyar dolar rakımında gelir elde etmiştir.

Amerika’da her yıl şarap üretimi %2 ila %3 aralığında küçük miktarlar ile artmaktadır. Bu oranın bu kadar az olmasının sebebi insanların el yapımı biraya olan ilgisi ve yasal düzenlemelerdeki değişiklikler gösterilmektedir. Diğer alkollü içeceklerinde tercih edilmesi rekabeti arttırmakta ve büyümeyi sınırlamaktadır.

Amerika’da şarap, birçok insan tarafından ile ve arkadaşlarla rahat eğlenceli bir ortamda içilecek bir alkollü içki olarak benimsin ve sosyal bir yaratmaya yardımcı olmuştur (<https://tur.acousticbiotech.com>).

3.6.2. Arjantin

Arjantin, şarapları, özellikle Malbec için bilinir. Tango, asado ve soullu sohbetin yanı sıra, Arjantinli kültürel kimliğin kalbinde şarap yatıyor. Bir şişeyi yemek üzerine (veya pikada) paylaşmak, sıradan yaşamın bir parçasıdır. Ülkenin şarap ünlü dünyasını yapan şey onun teröristidir. Arjantin, kendine özgü tat ve kalite üzümleri üreten sıra dışı aşırı sıcaklık dereceleriyle bakir toprak ve mikro iklimler tarlasına sahiptir. Ülke, şarap kültürü ve üretimi için benzersizdir ve dünyanın beşinci en büyük üreticisi konumundadır (<https://tur.worldtourismgroup.com>).

Arjantin bölgesinde sürekli esen rüzgarların getirdiği ılıman hava bu bölgedeki bağlarda yetişen üzümlerin bozulmasını önler ve ilaçlama yapılmasına ihtiyaç bırakmaz. Bu bağlar denizden çok yüksek mesafelerde yer almaktadır. Bağların şehirlerdeki yerleşimlerden alanlarından uzakta olması üzümlerin sağlıklı ve temiz havada yetişmesine olanak sağlar. Toprağının ise yüksek minarelli olması ve havanın sürekli güneşli olması Arjantin’deki üzümlerin aromasını lezzetlendirmektedir. Dağlardan gelen karlı sular üzümlerin daha kaliteli yetişmesinde büyük önem oynamaktadır. Bu uygun ve sağlıklı koşullar Arjantin’de kaliteli şarapların üretilmesine olanak sağlar (<https://www.maximiles.com.tr>).

1990’lı ve 2000’li yıllarında Mendozaz bölgesinde kurulan yaklaşık 200 butik şarap üreticisi vardır. Üretimleri her dönem farklılık göstermektedir. Yaklaşık olarak en yüksek orana bakıldığında 20.000 kasa üretim yapılmaktadır. Calaveras bölgesindeki yer alan 18 şarap üreticisinin üretimleri 500.000 kasaya kadar çıkmaktadır. Calaveras bölgesindeki butik üreticilerin hemen hemen hepsi aile

işletmesi özelliğini taşımaktadırlar. Bu ortaklardan birisi şarap dışında kendi işine devam etmekte bu sayede işletmeye finansal olarak destek olabilmektedir (Zucca ve Stein 2005).

3.6.3. Avustralya

Avustralya eyaletlerin de toplam 60 şarap üretimi yapan, önemli şarap tesisleri olan, lezzetli şarapları ve şarap alanında, şarap sanayisinde gelişmiş bir ülke olarak tanınmaktadır.

Avustralya eğitim ve bağcılık alanında yaptığı araştırmalar ile ön sırada olmasının yanı sıra harika bir iklim ve toprak türüne sahiptir. Bu sayede kaliteli şaraplar ürete bilmekte ve ülkeler arasında şarap satış istatistiklerine bakıldığında ön sıralarda yer almaktadır. Avustralya şarapçılık sektöründe daha fazla gelişebilmek için dünyanın dört bir yanından genç bireyleri kendine çekerek onlara şarapçılık ve bağcılık alanlarında burslu eğitim vererek şarap sanayisinin daha hızlı büyümesi için bu tarz eğitim programları ile önemli yardım ve destekler sağlamaktadırlar.

Kaliteli ve lezzetli şarapların tadını deneyimleyerek tadını çıkarma bu ülkenin kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Son yıllarda sayıları giderek artan şarap evleri sayesinde insanlar şarap turlarına çıkarak bu şarap evlerinde farklı şarapları tadabilmekte ve keyfini çıkartmaktadırlar. Ayrıca ülkede birçok şarap festivali, herkesin gidip yerinde tadabileceği ve yeni şarapları deneyebileceği birçok çeşitli turlar düzenlenmektedir. Avustralya bu etkinlikleri ile şarap turistlerinin ilgisini çekmekte ve onlara şarap turizmi alanında ev sahipliği yapmaktadır (<https://www.hotcourses-turkey.com>).

Avusturalya şaraplarındaki üstün kalite ve kendi ülkesine ait özelliklerine ait tatlarını şaraplarına yansıtması ile tanınmaktadır. Ve bu yüzden kendisine verilen Yenidünya şarapları ismini en güzel şekilde temsil etmektedir (www.winetourism.com.tr).

3.6.4. Güney Afrika Cumhuriyeti

Güney Afrika'da şarapçılık Hindistan'a yapılan gemi seferi ile başlamıştır. 1652 yılında kurulan Dute Eat İndia atlı şirket ile bizzat üretim işine girilmiş ve 1655 yılında ilk bağlar dikilmeye başlamıştır. Bağlardan ilk şarap 1659 yılında üretilmiştir.

17. Yüzyıl Fransızların buraya yerleşmesi ve 19. yuz yılda İngilizlerin Cape Town adlı bölgeyi işgal etmesi şarap üreticileri için büyük bir fırsat olmuştur. Talebin çok fazla olması ve karşılana bilmesi için bütün dağlar, taşlar ve bağ olmaya uygun araziler bağlar ile kaplanmıştır. Üretim rekor seviyeleri kadar ulaşırsa da bağları yok eden bir hastalığın yayılması ve kalitenin düşmesi ile Güney Afrika'da şarapçılık çok büyük bir darbe almıştır. Bu durumu gören şarap yöneticileri kendi aralarında kooperatif kurarak tekrar kaliteli ve hızlı bir gelişim için çeşitli planlar ile işe koyulmuşlardır. Güney Afrika şaraplarının %20'sini ihraç etmektedir. Bu dünya pazarının %3'ne denk gelmektedir (<https://www.hurriyet.com.tr/>).

Güney Afrika'da şarap üretimi bölge bölge farklılık göstermekte, bazı bölgelerde kırmızı şarap üretilirken, diğer bölgelerde beyaz şarap üretilmekte ve beyaz şarap üretimi kırmızı şaraba göre daha fazla olmaktadır. Kırmızı şarap için kullanılan üzümlerin sadece %15'i kırmızı şaraplara ayrılmaktadır. Toplam 30 çeşit kırmızı şarapları vardır. Ülkede özellikle beyaz şarap ağırlıklı üretim yapılmaktadır ve önde gelen birçok beyaz şarap markası bu ülkeden çıkmaktadır (Mccarty ve Mulligan, 2003).

Güney Afrika kendi içinde kaliteli şarap üretimi yapan birçok bölgeye sahiptir. Kırmızı şarap alanında da iddialı olan Güney Afrika bölgede kaliteli kırmızı şarap üreten şarap birçok sayıda şarap butiğine sahiptir (Martin 2009).

3.6.5. İtalya

İtalya bin yıla aşkın süredir şarapla ilişkisi olmuştur. Şarap İtalya'nın tüm kültürlerinin olmazsa olmaz bir parçasıdır. Şarap kültürü İtalya'nın, gastronomi, ekonomik, sosyal ve başka türlü ayrılmaz bir bütünüdür. Toskana şehri, İtalya'nın en doğal üzüm bağlarına, kaliteli şaraplarına, yeşil güzel tepelerine ve en çok bilinen kaliteli şaraplarının üretildiği üretim yerlerine ev sahipliği yapmaktadır (tr.yourtripagent.com).

3.6.6. İspanya

İspanya kötü hava koşulları sebebi ile Fransa ve İtalya'nın çok gerisinde kalmaktadır. Havalar genellikle kurak ve sert iklime sahip olduğundan istediği verimi çok iyi elde edememektedir. Bağ alanları açısından dünyanın en büyük bağ alanlarına sahip olmasına rağmen kötü hava koşulları sebebi ile çok verim

alamamakta ve birçok Avrupa ülkesinin gerisinde kalmaktadır. Rioja bölgesi İspanya'nın şarapçılıkta önde gelen bölgelerinde biridir. 1980'li yıllarda kötü hava koşulları sebebiyle gözden düşmüş olsa da son yıllarda tekrar büyük bir yükseliş göstermiştir (Ergenekon 2004).

Kiraz ve çeşitli bitki kokuları ile şaraplarıyla tanınan en eski bölgelerde Rioja İspanya'nın en çok bilinen ve tanınan şarap destinasyonudur. Şaraplarının tatlarında lezzetli, pürüzsüz bitki aromaları vardır (<https://olaspain.com>).

3.6.7. Fransa

Koşulları sayesinde hemen hemen her üzüm çeşidinin yetişmesine olanak sağlayan ve şarap dendiğinde akla gelen ilk ülke Fransa'dır. Köpüren şaraplarının yanında akla gelebilecek pek çok şarap türünün de üretimini sağlamaktadır. Fransa'da şarap üretimi bir sanat olarak algılanmakta ve referans ülke olarak gösterilmektedir. Ülkelerdeki köpüren şarap üreticileri, kendilerine ait şaraplarını Fransa'nın şarap alanında kendini kanıtladığı ve iddialı olduğu şampanya çeşitleri veya bir Cabernet Sauvignon üreticisi Bordo şarapları ile karşılaştırıp kıyaslama yapacaktır (Ergenekon, 2005).

Bordo şarapçılık dendiğinde Fransa da en önde gelen bölgelerin başında gelmektedir. Bu bölgelerde şato uygulaması yapılmaktadır. Toplamda 8650 şato bulunmaktadır. Bu işlem şato ya da evlerin etrafındaki bağlarda yetiştirilen üzümlerden şarap yapılması esasına bağlıdır. En iyi sonucu verecek üzümler bu yerlerde üretilmektedir. Bordo şato şarapları buralarda üretilmektedir (Keevil 2009).

3.6.8. Şili

Yeni Zelanda kadar iyi olmasa da Güney Amerika'da en güzel lezzetli ve kaliteli şarapları yapan ülkelerden biridir Şili. Hemen hemen bütün yabancı şaraplarla rekabet edebilmek, kaliteyi arttırabilmek amacı ile ülke şarapçılık alanında hızla gelişmektedir. Diğer ülkelere kıyasla şarapçılık sektöründe başarılı olamasa da, yerli üreticilerin itinalı çalışma planları ile yabancı şaraplarla rekabet etme konusunda hızlıca gelişme göstermeye başlayan ülkeler arasındadır (Ergenekon 2004).

Şili kalitesini ve bunun yanında fiyatını bu şekilde istikrarlı tutabilirse yakında tüm dünyayı şarapçılıkta fethedecek gibi görünmektedir (Yalçın, 2006).

3.6.9. İsrail

Domein du Castel şarabıyla meşhur olan İsrail’de şarapçılık 1990 yıllarda başlamış ve 2000 yıllarda giderek gelişme göstermiştir. İsrail bu kaliteli şarabı ile Amerika’nın çeşitli ünlü gazetelerinde ayın şarabı seçilerek bu başarısını kanıtlamıştır. Günümüzde İsrail’de yaklaşık olarak 150 butik şarapçı olduğu bilinmekte ve sayıları her geçen gün artmaktadır (Martin 2009).

3.6.10. Portekiz

Şarap, Portekiz’de ulusal bir hazinedir ve dünya çapında bir ülkenin sembolüdür. Bununla birlikte, şarap turizmi, Portekiz’de ve aynı zamanda uzun yıllara dayanan bir şarap üretim tarihine sahip diğer Avrupa ülkelerinde de yeni bir olgudur. Şarap turizminin sağladığı faydalar nedeniyle, bir eski dünya şarap ülkesi olan Portekiz, başarılı uluslararası örneklerin ardından şarap turizmi başlatmıştır (Correia ve Ascençao, 2006, ss. 242-245.).

Portekiz turistler için lezzetli yiyecekler ve kaliteli şarap deneyimi olarak bilinmekte ve bu yüzden birçok insan bunu deneyimlemek için bu ülkeye gitmektedir. Portekiz’de yapılan teşvik ve destekler ile ülkenin şarap kalitesinin arttığı ve daha da iyi bir konuma getirmek için yetkililerin üzerinde çalışmalar yaptığı görülmüştür (Correia, Ascençao ve MW, 2004, ss. 15-25).

Son yıllardaki şarap istatistiklerine bakıldığı zaman Portekiz’de satışlarda yüksek oranda artışlar yaşanmıştır. Şarap pazarı 2010’dan 2015 yılına kadar hızlıca büyümüş ve değer olarak 300 milyon dolara ulaşmıştır. Portekiz bu pazarda lider konumdadır. Ve bu açıdan ekonomik alanda büyük bir etkiye sahiptir. Yılda çok büyük rakamlarda 576 milyon dolar gibi ihracat yapmaktadırlar (Martins, 2016).

3.6.11. Güney Kıbrıs

Kıbrıs’ta şarap üretiminin geçmişinin antik çağlara kadar dayandığı bilinir. Ancak buna karşın Kıbrıs şarabının dünyada tanınırlığı olup olmadığı çok tartışmalı. Adanın, ismi bir çırpıda söylenebilecek, kalitesi üretim yılı ile birlikte anılıp aranacak henüz bir şarabı yok. En tanınan şarabı, biraz da likör tadında olan ve tür

olarak şaraptan tamamen ayrıışmış “komandaria” şarabı. Bunun dışında son 15-20 yıldan beridir Güney Kıbrıs’ta Avrupa Birliğı desteğı ile bir nitelik kazandırılmaya çalışılan bağcılık ve şarap üretimi çabaları var. Bu çalışmalar sonucu çoğunluğı Trodos Dağıları eteklerinde kurulmuş onlarca butik şarap imalatanesi var. Kıbrıs şarabının yeniden hayat bulma çabası içinde olduğı söylenebilir (<https://www.havadiskibris.com>).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ

4.1. Türkiye’de Şarap Turizmi

İtalyan tarihçi Marco di Branco’nun orta çağ kültürüne büyüteç tutan Medioevo dergisinin Mart 2018 sayısında yayımlanan araştırmasına göre, İslam öncesi Arap toplumlarında alkollü içeceklerin tüketimi bir hayli yaygındı. Arap nüfusun yaşadığı coğrafyaya İslam kültürü hâkim olunca, alkollü içecek içmek, sosyal ve bireysel anlamda sapkınlık kaynağı ilan edildi. (Kayabal, 2018).

Türkiye’de içki dendiğinde akla Rakı gelirdi. Milli bir içecek olarak kabul ediliyordu. Günümüzde rakının yanında yılda kişi başına tüketimin bir litre olduğu şarapta varlık göstermeye başlamıştır. Kişi başına tüketim oranı dünyada dört, Fransa’da ise yüz lt.’den fazladır (Erikli, www.martidergisi.com).

Türkiye’de geçmiş yıllara nazaran şaraba olan ilgi özellikle gençler arasında popüler olması ve şaraba olan talebin artması ile birlikte bu alanda küçük ve orta ölçekli müteşebbisler tarafından bu alanda yatırımlara gidilmiş ve şarap bağıcılığı konusunda atılımlar yapılmış ve şarap üretimine geçilmiştir. Türk şaraplarının kalitesi yavaş yavaş dünya piyasasında da tanınmaya başlamıştır.

Günlük küçük miktarlarda şarap tüketiminin insan sağlığı konusunda özellikle kalp ve damar hastalıklarını önleyici olarak rol oynadığı haberleri talebi arttırmış ve sonuç olarak da üretimde artmıştır. Buna uygun Merlot, Cabernet, Kalecik Karası gibi üzüm bağları kurulmaya başlanmıştır (İnan 2006).

Bu gelişmeden sonra şarap tüketimi Türkiye’de yavaş yavaş artmaya başlamıştır. Dört mevsimin yaşandığı ülkemizde şarap için gerekli olan bağıcılığın çok elverişli olduğu ve yaklaşık bin iki yüz çeşit üzüm üretildiği düşünülmektedir. Fakat her çeşit üzümünden şarap yapılmayacağı bellidir. Bunların sadece otuz dört çeşidi şarap üretimi için uygundur. Bunların 22 si yerli ise 12 si yabancı üzümdür (Özay, 2005).

Ülkemizde bağ alanı bakımından birinci bölge Ege Bölgesi’dir. Üzüm üreticiliği, gelirini topraktan kazanan çiftçinin önemli geçim kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Ülkeye sağladığı ekonomik gelirden fazladır (Demir, 2003).

Ülkemizde üretimi yapılan üzümlerin yalnızca %2 si kadarı şarap üretimi amacıyla kullanılmaktadır. Diğerleri ise çeşitli yerlerde tüketilerek kullanılmaktadır. Diğer şarap üreticisi olan bazı dünya ülkelerinde ise şarap üretimi için yetiştirilen üzüm miktarı toplam üretilen üzümün %90'ı kadardır (İçli, 2010).

Türkiye, uygun doğal çevresi, canlı çeşitliliği, bağcılık deneyimi ve kültürü, sahip olduğu alanı ile bağcılık açısından büyük potansiyele sahip ülkeler arasındadır. Bu potansiyelin değerlendirilip değerlendirilmediği önemli bir konu olmaktadır (Kiracı, Şenol, 2017, ss. 123-127).

Ülke imkânlarının bu alanda değerlendirilmesi devletin 1925'te kurduğu ilk kamu şarap fabrikası ile başlamış bir yıl sonra açılan ilk özel şarap fabrikası Doluca ile devam etmiştir. Çok sert içki olan rakı yerine daha yumuşak olan şarabın tüketilmesi devlet tarafından desteklenmiştir. 1940 senesinde Tekel İdaresi kurulmuştur. Aynı yıllarda ülkemizin çeşitleri yerlerinde adı "Şarap Deneme Evleri" olan yerler kurulmuş, söz konusu illerde üretilen üzümlerden değişik şaraplar elde edilmiştir. 1980'lerde içecekler içinde bira büyük bir atak yapmış bunun sonucu şarapçılık biraz geri kalmışsa da günümüzde tekrardan aranılan içki olmuştur (Öncü vd., 2002, ss. 31-36).

Tekelin ülkenin şarap üretiminin yarısını oluşturduğu 1990'lardaki payı zamanla azalmış ve üretim tesisi 2004 yılında özelleştirilmiştir ve Mey içki sanayiye devri yapılmıştır. Bunun yanında Kavaklıdere ve Doluca markaları da kaliteli şaraplar üretmektedir. Her geçen gün şaraba olan talebin tüketiciler arasında artması küçük işletmelerinde bu pazarda yer almasını sağlamış ve çeşitliliğin artmasına neden olmuştur (Ergenekon 2005).

Türkiye'deki üzüm üretim miktarları aşağıdaki tabloda yıllara göre verilmiştir. 2011'deki toplam üzüm miktarı 2004'e göre (19.4) artış göstermiştir. Kurutmalık üzüm (26.9) ve şaraplık üzüm (25.8) en çok bu alanlarda oransal olarak artış gerçekleşmiştir.

Turizmin gelişmesiyle beraber Türkiye'de şarap üretimi ve tüketimi artmış olup, kırsal turizm kapsamında bu sektör önemli fırsatlar ortaya koymuştur (Türkben, Gül ve Uzar, 2012, ss. 47-50).

Ülkemizde şarap üretiminde kullanılan teknolojinin gelişmesi son 15 yıl içerisinde ivme kazanmış ve bu alanda başarılı mesafeler kat edilmiştir. Havasız ortamda yapılan fermantasyon işlemlerinde şarabın aromatik, daha kaliteli olarak üretilmesi sağlanmıştır. Ülkemizde üretilen şaraplar bakteri ve mikroptan arındırılmış daha hijyenik ortamda şişelenebilmektedir (Tosun, 2005).

Şaraplık üzüm üretiminin en çok gerçekleştiği coğrafi bölgemiz Güney doğu Anadolu Bölgesi'dir. Son 8 yıllık üretim periyodunda Güney Doğu Anadolu bölgesi Türkiye'nin toplam şaraplık üzümün %21'ini üretmiştir. Bunu takip eden Ege (%20), Marmara (%17), Orta Anadolu (%14) ve diğer bölgeler izlemektedir.

Ülkemizde üretilen üzümün yaklaşık yıllık üretiminin %75 i ülke sınırları içinde vatandaşlarımız tarafından tüketilmektedir. Bu bize, ülkemizde yapılan bağcılığın daha çok yerli piyasaya dönük olduğunu gösterir (Çelik vd., 2005).

Kendi ülkemizde oluşturulan bağlarda yetişen üzümlerden üretilen şaraplar fiyat açısından oldukça üst sıralardan satın alacak tüketici bulabilmektedir (Demir, 2003; Akar, 2011; Tosun, 2005).

1991-2010 yılları arasında Türkiye'de şarap üretimi artış göstermekle beraber bazı yıllarda bir dalgalanma ortaya çıkmış ve miktarda azalmalar olmuştur. Buda şaraplık üzüm üretiminde bir istikrar yoktur.

Orta Anadolu'da, Kalecik ve Kapadokya şarap üretiminde önemli yer eden ilçelerimizdir. En iyi kırmızı şarap üzümlerinden yapılan Öküzgözü ve Boğazkere şarapları Diyarbakır ve Elâzığ'ın çevresindeki bölgelerde üretilir. Yağmuru bol olan Karadeniz bölgesi, şaraplık üzüm üretmez. Yaz ikliminin yağışlı olmasını bu imkânı ona sağlamamaktadır. Merzifon karası gibi ünlü üzümlerin yetiştirilmesinin yaygınlaştırılması konusu gündemdedir. Türkiye'nin popüler turizm merkezlerini ziyaret eden yabancı turistlerin yanı sıra, şarap tüketimini de artırmıştır. Turistlerin motivasyonlarının değiştirilmesi, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve şaraba karşı ilgilerinin artması, Türkiye'de seyahat acentelerinin üzüm bağlarını ziyaret etmek ve anavatan tarafından üretilen kaliteli şarapların tadına bakmak isteyen turistler için günlük veya haftalık turlar düzenlemeye başladıklarını göstermektedir. Şaraphane ve üzüm bağları ziyareti, yerli turistler için İstanbul'dan, özellikle

Trakya'ya ve Bozcaada'ya, hasat zamanlarında giden çok sayıda tur seçeneğinin olduğu önemli bir motivasyon kaynağıdır (Türker ve Alaeddinoğlu, 2016).

4.2. Türkiye’de Bağcılık ve Şarap Bölgeleri

Dünyanın birçok bölgesinde yetiştirilmesi sonucu çok geniş bir bölgesine dağılmış olan asmanın M.Ö. 6000-5000 yıllarında (cılalı taş devri), merkezinin Kafkasya ve Hazar Denizinin güneyi ile Anadolu’da yetiştirildiği ve sonradan zamanla buradan dünyanın her yerine dağıldığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Anadolu’nun eski sakinleri olan Hitit’lerde (M.Ö. 2000) olduğu gibi taş kabartmalarda bir değişim aracı olarak mistik bir anlam kazanmıştır (Oraman 1963, 1965, 1970).

Üzüm meyvesi dünyanın en eski meyvelerinden birisidir. Bağcılık açısından elverişli bir iklim kuşağı üzerinde bulunan ülkemiz, asmanın gen merkezi olmasının yanı sıra son derece oldukça köklü bir bağcılık kültürüne de sahiptir (Çelik, H., Ağaoğlu, 1998).

Ülkemiz, asmanın gen merkezidir. Ayrıca bunun yanında çok eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Yaklaşık 483.000 hasatlık bağ alanında 3.918.442 ton üzüm üretilmektedir. Tüm ürünün yaklaşık 1.970.686 tonu sofralık, 1.477.471 tonu kuru üzüm, geriye kalan az bir miktarı yani 470.285 tonu şarap ve kanyak olarak değerlendirilmektedir. (www.tuik.gov.tr)

4.2.1. Marmara-Trakya bölgesi

İstanbul’un batısında, Marmara, Karadeniz ve Ege denizi, Yunanistan ve Bulgaristan’la çevrilmiştir. Bu bölge Türkiye’nin Avrupa’daki topraklarından oluşur ve tüm üzüm üretiminin yüzde 15-20’sini verir. Kilise Bizans döneminde şarapçılığın ilerlemesine önayak olmuştur (www.mehmetomur.com).

Başlıca bağcılık alanları şunlardır:

- Şarköy- Mürefte- Hoşköy- Gaziköy. Burada Türkiye’nin önemli şarap üretim tesisleri bulunmaktadır. Bölgede yetiştirilen başlıca üzüm türleri ise kırmızı olarak Cinsault, Gamay, Papazkarası; beyazlarda Semillon, Riesling ve Chardonnay’dır. Beyazlardan Semillon, siyahlardan Cinsault Trakya

bölgesinin favori üzümleridir. Bunların kökeni Fransız'dır. Çok güzel şarapları olmaktadır.

- Edirne- Uzunköprü- Kırçasalih
- Gelibolu Yarımadası
- Avşa Adası. Bu bölgenin tipik üzümü Adakarasıdır. Söz konusu coğrafi bölgenin en eski bilindik siyah üzümü Papazkarası'nın şarapları bağlara gerekli önemin verilmemesi nedeniyle, eskiye oranla rağbet görmemektedir. Avşa Adası'na özgü olan başka bir üzümünde Adakarasıdır. Buda artık şarap alanında önem görmemektedir. Bozcaada bu bölgenin en önemli şarapçılık alanıdır. Burada şarapçılık bir yaşam biçimidir. Adanın rüzgâr alması bu alanda elverişli bir iklim sunmaktadır. Adanın ilk şarap üreticileri Rumlardır (Anlı, 2006).

Urla'da geliştirilen Urla Bağ Yolu, “Agro-turizm-Bağ Turizmi “projesi ile Urla'daki bağ ve şaraphanelerde çok sayıda ziyaretçiyi ağırlanmış, bu sayısının ileriki yıllarda daha da artacağı belirtilmiştir Trakya bağ-şarap yolu rotası bağcılık turizmi adına mevcut en önemli turizm faaliyetlerini oluşturmaktadır (Anonim, 2017)

4.2.2. Ege bölgesi

Çanakkale'den Bodrum'a kadar çok geniş bir alanı kapsar. Ülke üzümünün yüzde 40'ını üreten Ege'nin iklimi yazın kuru ve sıcak, kışın soğuk ve yağmurludur. Kuzeyde Truva civarı, Bozcaada bağlık bölgeler olup en önemli üzüm çeşidi Karasakızdır. Manisa bölgesinde yoğun aromalı Sultaniye üzümü yetişir. İzmir civarında Çeşme ve Seferihisar'da ise Misket, Chardonnay ve Cabernet Sauvignon ön plandadır. Ege'nin en önemli alt bölgesi Dyonisos'un ülkesi olarak bilinen Denizli'dir. Bölgenin en önemli üzümleri Çalkarası ve beyaz Sultaniye'dir. Denizli'nin yüksek rakımlı Güney ilçesi ise çok özel bir teruardır, yabancı uzmanlarca “Türkiye'nin Napa Vadisi” olarak nitelenmiştir. Bölgeye özellikle Şiraz ideal adapte olmuş ve Türkiye'nin en güzel Şiraz şaraplarını vermeye başlamıştır (www.mehmetomur.com)

Urla ve Çeşme'de yetiştirilen ve kırmızı üzümler içerisinde dünyanın en iyileri arasında yer alan ünlü Fransız üzümü Cabernet Sauvignon bu bölgede

yetiştirilmektedir. Bunlardan yapılan şarapların tanesi küçük, gövdeli ve aromatiktir. Kökeni İtalyan olan vatandaşlarımızın getirdiği Carignan çeşit üzümde Seferihisar yakınlarında yetiştirilir. Bundan üretilen şaraplar gövdeli ve asitli olur. Şampanyanın yapımında kullanılan beyaz üzüm çeşidi Chardonnay dır. Meyvemsi tadı vardır ve içimi kolay içecektir. İspanya ve Fransa'dan getirilen rengi güçlü olan Alicante Bouschet de İzmir'de yetiştirilen üzümdür. Asit oranı düşük bir şarap elde edilir. Baharatlı ve meyveli tadı vardır (Anlı, 2006).

4.2.3. İç Anadolu bölgesi

Coğrafi bölgeler içerisinde üzüm üretimi ve bağcılıkta üçüncü sıradadır. İklim açısından yazın kurak kışın soğuktur. Üzüm üretimi için nehir vadileri çok uygundur. Genel olarak incelendiğinde şarap üretim yerleri ve üzümleri (www.vinotolia.com/tr):

- Ankara–Kalecik ve Çubuk: Kalecik ve Çubuk Karası üzüm bağları vardır.
- Çorum: Sungurlu ismiyle tanınan beyaz üzümü vardır.
- Kapadokya: üretimin merkezidir.
- Tokat: Bu bölgenin ünlü üzümü Narince ismi ile bildiğimiz üzümdür.

4.2.4. Karadeniz bölgesi

Karadeniz'in güney kıyıları boyunca Gürcistan'a kadar uzanan bu bölge çok yağış alır güneş aldığı gün sayısı da oldukça sınırlıdır. Bütün bu koşullara rağmen Türkiye'nin en iyi beyazı bu bölgeden çıkar. Narince üzümünden yapılmış şaraplar canlı ve diri asitideleri ve aromatik zenginlikleri ile uluslararası standartlardadır (www.mehmetomur.com).

4.2.5. Doğu ve Güneydoğu bölgesi

Fırat ve Dicle arasında Mezopotamya'nın güney batısında yerleşmiş bu 1000-1500 metre yükseklikteki platolarda ülkenin en güzel kırmızı şaraplık üzümleri yetişir. Öküzgözü ve Boğazkere kupajları Türklerin en tercih ettikleri şaraplardır. Bölge karasal iklime sahiptir ve bölgedeki tutuculuk şaraplık üzümlerin şaraphanelere satılmasında zorluklar yaşanmaktadır. Bazı bağcılar gece gizlice üzümlerini şaraphaneye taşımaktadırlar. Boğazkere Diyarbakır bölgesinde kendini bulur. Öküzgözü ise biraz daha kuzeyde Elazığ'da çok iyi sonuç verir. 1000-1200

metre rakımdaki bu bölgelerde yazın gün ve gece arası çok büyük ısı farklarının olduğu kışın ısının -25 dereceye kadar düşebildiği göz önüne alınırsa üzümlerin de neden özel olduğu anlaşılır. Aslında bu bölgelere bir altıncısı da eklenebilir. Akdeniz bölgesinin bazı mikroklimalarında ve Toros dağlarının eteklerinde çok ilginç bağ alanların rastlanmakta, bu bölgelerde yeni yeni bağcılık ve şarapçılık yapmaya başlayan küçük ve dinamik üreticiler iyi sonuçlar almaktadırlar. Türk şarapları çoğu yüksek alkollü ve yoğun fiçilidirlar. Türk şarap severleri Yeni Dünya şaraplarına eğilimli olduklarından ülke üreticileri de muhtemelen o stilde şarap üretmeye gayret etmektedirler. Türk kırmızı şaraplarının aşırı tanenli ve fiçili olmasında Türk damak tadının siyah çay tutkusu ve baharat sevgisinden dolayı tanen toleransının yüksekliği de rol oynamaktadır (www.mehmetomur.com).

4.2.6. Akdeniz bölgesi

Söz konusu bölgede serin ikliminden dolayı Toros dağlarında sofralık beyaz üzümler yetiştirilir. Likya olarak adlandırılan yerde ülkemizin beşte bir bağları buradadır. Fakat burada yetiştirilen üzümler şarap için yeterli niteliğe sahip değildir (www.vinotolia.com/tr).

4.3. Türkiye'nin Şarapçılık Üzümleri

Türkiye'nin başlıca kırmızı şaraplık üzümleri Boğazkere, Öküzgözü, Kalecik karası, Çalkarası ve Papazkarasıdır. Beyaz şaraplık üzümleri ise Sultaniye, narince, Emir ve Miskettir. Üzümlerle ilgili detaylı bilgilere gelecek olursak (www.mehmetomur.com);

Boğazkere

Anavatanı Diyarbakır'dır. Ülkenin asil üzümleri içinde en güçlü ve karakterli olanıdır. Taneleri ufak, kabuğu kalın, tadı ise buruktur. Bölgenin kurak iklimine çok iyi uyum gösterir. Yüksek tanenli şarapları gövdeli ve yıllandırmaya müsaittir. Kiraz, vişne, kuru meyve ve baharat aromaları ön plana çıkar. Güçlü ve buruk tadı nedeniyle genel olarak daha yumuşak olan Öküzgözü ile birlikte kupajlara girer. Fırat ve Dicle ırmaklarının arasındaki bölge ideal teruarıdır

Öküzgözü

Taneleri iri, koyu renkli ve etli bir üzümdür. Elâzığ ve Malatya'nın köylerinde yetişir. Cabernet ve Merlot birlikteliği gibi klasik birleşim olan Boğazkere-Öküzgözü gibi, monosepaj olarak da şaraba uygundur. Tanenleri yoğun olmayan, dengeli şaraplar verir. Gövdesi fazla olmayan öküzgözü şarapları erişkin kiraz ve karadut aromalarına da sahiptir.

Kalecik Karası

Yuvarlak taneli, siyah-koyu mavi renkte ve kalın kabukludur. Çok eski dönemlerden günümüze kadar ülkemizde izi sürülebilir. Kızılırmak nehrinin ılıman etkisi sert karasal iklimden daha az etkilenmesini sağlar. 1000 metre yükseklikte yetişmektedir. Böylesine mikroklimatik bir iklimde üreyen Kalecik karası, zarif tanenli ve kaliteli şaraplar verir. Kuzu eti ve patlıcan salatasının güzel bir eşlikçisidir

Çalkarası

Çalkarası üzümü sulu fakat az renk veren roze şaraplarının üretiminde kullanılan bir üzüm çeşitidir. Beklediğinde asit oranı seviyesi çok iyi bir seviyededir. Denizli'nin yaylalarında yetiştirilir. Çilek, kavun meyvelerinin aromalarını şaraplarından tatmak mümkündür.

Papazkarası

Kırmızı şarap üretiminde kullanılmak üzere üretilir. Üretilen şaraplar canlı açık renkte olur. Meyve aromalı ince ve hafif gövdelidir.

Sultaniye

Daha çok Denizli ve Manisa'da yetişir. Manisa'da elverişli topraklarda yüksek telli terbiye sistemi yöntemi ile dikilir. İlginç bir şekilde Denizli'de, killi topraklarda, 1200 metre yükseklikteki bağlarda, Akdeniz'den gelen iklimden yararlanır. Küçük taneli, az asitli ve ince kabukludur. Şaraplarında yeşil elmadan narenciyeye kadar uzanan zengin aromalar bulunur. Hafif, rahat içimli şaraplar verir. Çekirdeksiz olduğundan sofralık ve kuru üzüm olarak da tüketilir.

Narince

Tokat ve çevresinde yetiştirilir. Anadolu orijinli üzümler içinde önemli yer tutar. Kumlu ve çakıllı bağları 500 metre yüksekliktedir. Yeşilirmak nehrinin yumuşattığı karasal iklimde yaşam bulmaktadır. Hem sek hem de dömisek şarap yapımında ve Emir ve Sultaniye ile kupajlarda kullanılır. Gövdeli şaraplar verir, fıçıda dinlendirmeye uygundur, şişeli olarak da 10 yıl bekleyebilecek karakterdedir.

Emir

Peri bacalarıyla ünlü Kapadokya’da yetiştirilen, ince uzun taneleri olan etli, sulu bir üzümdür. Beyaz şarap üretiminde yoğun olarak tercih edilir. Asiditesi yüksek sek şarapları ülkede giderek prim yapmaktadır. Köpüklü şarap yapımına da uygundur. Şarapları, yeşil sarı ya da açık sarı renklerindedir ve yeşil elma aromaları içerir.

Misket

Tanesi küçüktür. Hoş kokulu bu beyaz üzüm İzmir civarlarında yetiştirilir. Avrupa’da çok yaygın olarak yetiştirilmektedir. Sulu ve kabuğu kalın olan bu üzümün verdiği ürün çok azdır.

4.4. Türkiye’de Şarap Turizmi

Turizmin yavaş yavaş önemli kolları arasında yer almaya başlayan şarap ile ilgili turizm; birçok alt kategoride olan faaliyet dallarını kapsar. Bağcılığın yapıldığı toprağın görülmesi, üzüm yetiştirilen alanların ziyaret edilmesi, buradaki ürünlerden elde edilen şarapların tadımı, şarapçılık tarihi ve bölge kültürüne eklediği katkılar gibi her türlü turistik aktiviteyi içeren eylemlerdir. Ülkeye gelen turistin şarap yanında bölgenin tarihi yerlerinin gezdirilmesi ve yöresel yiyecek- içeceklerinin tattırılması, kültürel değerlerinin gösterilmesi ve doğal güzelliklerle dolu tabiatın içinde bulunulması sağlanır. Şarap turizmini tek bir branş olarak düşünmek bizi hataya düşürür. Şarap turizmi destinasyon bölgelerinin gelişimiyle ülkelerin diğer turistik alanlarının ve faaliyetlerinin tanıtımındaki etkinliğini de artırmaktadır. Avusturalya’da 1998 yılında şarap turizmi konferansı düzenlenerek bu alanda çalışmaların fitili ateşlenmiştir. Şarap bağları ülke içinden ve dışından birçok turistin ilgi alanına girmektedir. Hasat zamanı bağda olmak, bu faaliyetlere bizzat katılmak,

şarap tadımları yapmak bu turizmin cazip olmasını sağlamıştır. Şarap üretimi bir ülkede ne kadar fazla ise aynı doğrultuda bu ülkeye olan Şarap turizmi de o oranda fazla olmakta ve ilgi görmektedir. Şarap doğrudan kişinin damak tadına hitap eder. Şarap turizmi bölge kalkınmasına ekonomik olarak büyük katkılar sağlar. Şarapla birlikte yörenin karakteristik özellikleri, arkeolojik zenginlikleri, köy ya da şehir merkezleri, doğal güzellikleri ve buna benzer yerleri de ön plana çıkar. Kısacası bu etkinlik bütün bölgesel unsurlardan oluşur. Turizmde başarı iyi bir reklam ve tanıtımla olur. Festivaller bunun en önemli unsurunu oluşturur. Yöredeki geçmişten günümüze kadar yapılagelmiş şarap çeşitleri ister fabrika ürünü isterse ev ürünü olsun bunlar şarap turizminin gelişmesine etki eden unsurlardır. Bağcılık aktivitesinin yoğun olması yörenin bir şarap üretim merkezi halini almasını ve dolayısıyla şarap turizmi için en ideal bölge olmasını sağlar. Bir yerenin şarap merkezi olması onun bu konuda turist çekip onları tatmin edebilmesi açısından belirleyicidir (Hepdizici ve Yücel, 2014).

Ülkemizde bağcılık turizmine uygun güzergâhlar belirlenerek bu bölgelere turistlerin ilgisi çekilebilir. Bu güzergâhlarda meraklılara geleneksel üzüm ürünleri dışında şarap yapımı ve bağcılık teknikleri, yöresel yemekler eşliğinde şarap ikramı, bölgenin tarihi ve kültürel alanları tanıtılabilir. Örneğin ülkemizde Tekirdağ, Avşa, Eceabat, Bozcaada, İzmir, Şirince, Pamukkale, Kapadokya, Kalecik, Tokat, Amasya, Kahramanmaraş, Elâzığ, Mardin ve Diyarbakır bağcılık turizmi yapılabilecek önemli alanlardır. Nitekim Ege, Trakya ve İç Anadolu Bölgesinde önemli üç şarap rotası belirlemiştir (Türker, N. Alaeddinoğlu, F. 2016, ss. 25-37).

Bütün tanımlamalardan elde edilen sonuçta şarap turizminin bir kültür turizmi olarak ele alındığı ortaya çıksa da bu konuyla ilgili ülkemizde ortaya konulan teferruatlı bir çalışma ve program yoktur. Bu konuda düzenli büyük çapta bir aktivitede yapılmamaktadır. Son zamanlarda İstanbul ilinden çıkışlı olarak bazı gezi faaliyetleri yapılmaya başlamıştır. Şarköy, Mürefte gibi üzüm bağlarının bulunduğu yerlere turlar düzenlenmektedir. Bunun yanında Kapadokya’da da buna benzer turlar düzenlenmektedir. Bağların bulunduğu bölgeleri içine alacak şekilde düzenlenecek ve planlanacak Şarap turizmi rotaları şarap içme meraklılarının ilgilerini çekecektir. Şarap turizmi yapılabilecek örnek bir rota olarak Tekirdağ – Avşa – Eceabat –

Bozcaada – İzmir – Pamukkale – Kapadokya – Elâzığ ve Diyarbakır güzergâhları olabilir (Hepdizici ve Yücel, 2014).



BEŞİNCİ BÖLÜM

ANKARA'DA TURİZM VE ŞARAP TURİZMİ

5.1. Ankara'da Turizm

İklim olarak çoğunlukla kurak bir iklime sahip Türkiye'nin merkezi ve başkenti Ankara konumu itibari ile Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biridir. Ankara'nın elçiliklerle dolu olması yabancı iş adamlarını ve devlet insanlarını Ankara'ya çekmekte otellerin konaklamalarına ekonomik olarak büyük kazanımlar sağlamaktadır. Ankara'nın başkent olması şehre siyasi bir kimlik kazandırmıştır. Kongre turizmi Ankara'da öncü olan turizm çeşitlerinin başında gelmektedir (www.murat-karaca.com).

5.2. Ankara'daki Turizm Mevcut Durumu

Gelen ziyaretçi ve turist sayısı bakımından Ankara bu konularda yetersiz kalan şehirlerimizden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerini incelediğimiz zaman Ankara'ya 2015 yılında doğrudan hava alanından giriş yapan yolcu sayısı 366 bin, otel ve vb tesislerde konaklama yapan kişi sayısı 451 bin olduğu görülmektedir. Bu verilerden anlaşıldığı gibi Ankara'ya gelen yabancı turistlerin sayısı oldukça azdır. Ülkemizin daha çok tercih sebebinin klasik deniz, kum, güneş olması sebebiyle turistlerin çoğu yazlık destinasyonları tercih etmektedir (www.ticarihayat.com.tr).

5.3. Ankara Turizm Tarihi ve Kültürel Değerleri

5.3.1. Anıtkabir

Anıtkabir Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün defnedilği anıttır. 1941 yılında tasarlanmıştır. Profesör Emin Onat ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet Orhan Arda gibi seçkin profesörlerimiz tarafından planlanıp yapıt tamamlanmıştır. Anıtın yerleşim İsmet İnönü'nün son dinlendiği yerdir. Defin yeri Anıtkabir'in tören alanının karşı tarafıdır. Özel bayramlarda insanların severek ziyaret ettiği ve Ankara'yı tercih eden birçok yerli ve yabancı turistin ilk görmek istediği özel müzelerden biridir (en.wikipedia.org).

5.3.2. Ankara Kalesi

Ankara Kalesi başkentimizin en güzel tarihi mekanlarından biridir. Günümüzde birçok turist tarafından ilgi ile ziyaret edilmektedir. Ankara'nın en güzel tarihi eserleri içinden bulunan bu şahane eser Ulusta bulunmaktadır. Bu yapının tasarlanması Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar defalarca yenilenmiştir. Duvarların tamamı özel mermerlerden yapılmıştır ve 2 büyük kapıya sahip olan bu kalede Selçuklu döneminden kalma tarihi yazıtlar bulunmaktadır (www.tourmakerturkey.com).

5.3.3. Anadolu Medeniyetleri Müzesi

Dünyada sayılı müzeler arasında yer alan Arkeolojik eserlerin sergilendiği mükemmel bir müzedir. Bütün uygarlıklara ait eserler burada sergilenmektedir. Avrupa tarafından yılın müzesi ödülüne layık görülmüş ve katılımcı 68 müze arasında birinci seçilmiştir. Türkiye'de Avrupa'dan aldığı ödüller ile birinci olma unvanı sadece bu müzeye aittir (www.360tr.com).

5.3.4. Cumhuriyet Müzesi

Bu yapıt 1923 yılında Selçuklu devletinin süslemelerinden esinlenerek Vedat Tek tarafından proje edilip tasarlanmıştır. 1924 yılında Atatürk'ün ilke ve inkılaplarının yürürlüğe girdiği önemli merkezlerdendir. Cumhuriyetin gelişim aşamasındaki birçok kritik kararlar burada alınmıştır. 36 yıl boyunca kullanımda kalmıştır. Müze dönüştürülme tarihi 30 Ekim 1981'dir. Müzede Mustafa Kemal Atatürk, İsmet İnönü'nün eşyaları sergilenmektedir. Büyük Nutuk Mustafa Kemal Atatürk tarafından burada okunmuştur (<https://www.ktb.gov.tr>).

5.3.5. Etnografya Müzesi

Selçuklu devletinden kalan örneklerin sergilendiği müzede Mustafa Kemal'in naaşı Anıtkabir'e nakil olana dek burada kalmıştır ve Atatürk'ün anısı için kabir olarak korunmaktadır. Müze 1930 yılından beri hizmet vermektedir. Anadolu'dan birçok koleksiyon burada sergilenmektedir. Ayrıca müze içerisinde etnografya tarihini içeren kütüphane yer almaktadır (muze.gov.tr).

5.3.6. Gordion Müzesi

Her döneme ait ürünlerin sergilendiği bu müze 1963 yılında Yassıhöyük köyün de tasarlanmış ve inşa edilmiştir. Depoları, görüntü ve bilgilendirme salonu açık ve kapalı teşhirleri ile Türkiye'nin önde gelen müzeleri arasında yer almaktadır (kutuphane.ankaraka.org.tr).

5.3.7. Kurtuluş Müzesi

23 Nisan 1923 tarihinde Meclis tarafından açılmıştır. Meclisin yeteri kadar kapasitesi olmaması sebebiyle yarım kalan inşaatın devamına ve binanın onarılmasına karar verilmiştir. Necati bey tarafından yapılan bu eser Ankara'da ilk sayılabilecek özel ekipmanlarla inşa edilmiştir. Bina ilk olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi olarak kullanıldıktan sonra başka birçok isim altında kullanmıştır. 1961 tarihinde Bakanlık tarafından müzeye dönüştürülmüştür. 1981 'de yapılan yenileme çalışmaları ile Atatürk'ün anısına Kurtuluş Savaşı Müzesi ismi altında ziyaretçilere açılmıştır (www.kulturportali.gov.tr)

5.3.8. Cumhurbaşkanlığı Atatürk Müze Köşkü

Bu yapıt Ankara'ya 1919'da gelen Atatürk'ün kendi çalışma ve dinlenme alanlarının yetersiz kalması sebebi ile uygun arayışlar sonunda Ankara Belediyesi tarafından kendisine hediye olarak tahsis edilmiştir edilmiştir. Yapılan itinalı restorasyon ve onarım aşamaları bittikten sonra 2007 yılında ziyaretçilere açılmıştır (www.tccb.gov.tr).

5.3.9. Çengel Han Rahmi M. Koç Müzesi

Vehbi Koç'un sahibi olduğu müzenin yer aldığı han 1522 yılında inşa edilmiştir ve ilk kurulan sanayi müzeleri arasındadır. Ankara Kalesi'nin yanında bulunan bu eser 2003-2005 yılları arasında gerçekleşen restorasyon ve onarım ile insanların ziyaretine açılmıştır. Ankara'nın ilk sanayi müzesidir. İçinde 4000'den fazla eser sergilenmektedir. Ankara'nın gözde turistik müzelerindendir (<https://www.ktb.gov.tr>).

5.4. Ankara Turizmindeki Mevcut Turistik Ürünler

5.4.1. Kongre turizmi

Ankara, kongre turizmi açısından, bütün elçilikleri barındırması, meclisin ve Cumhurbaşkanlığı sarayının da bu şehirde olması Ankara'ya diplomatik bir şehir yapmaktadır. Bu da Ankara'nın kongre turizmi açısından önemini arttırmaktadır (www.ktb.gov.tr/).

5.4.2. Termal turizm

Ankara şehri birçok termal tesise ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar ilki Kızılcahamam kaplıcası bir diğeri ise Ayaş ilçesinde yer alan Ayaş kaplıcasıdır. Özellikle yerli turistler tarafından sularının tedavi ettiği düşünülerek gidilmekte ve hastalıkları giderildiği düşünülmektedir (www.ktb.gov.tr/).

5.4.3. Kış turizmi

Kış turizmi açısından Ankara Elmadağ'da kar sporları yapılabilecek bir kayak pistine sahiptir. Genellikle uygun koşulların sağlandığı mart ayları Elmadağ kayak yapmak için ve gezmek için mükemmel bir aydır (www.ktb.gov.tr/).

5.4.4. Yayla turizmi

Ankara yayla açısından birçok seçeneğe sahiptir. Ve güzel yayla alanları ile insanlara eşsiz doğa imkanları, kamping imkanları sağlamaktadır (www.ktb.gov.tr/).

5.4.5. Parklar

Atatürk Orman Çiftliği Ankara'nın en eski güzel parklarından biridir. Seçenek olarak birçok parka sahip olan şehir parklardaki yeşil alanlarıyla, ağaçlarıyla insanları huzurlu, sevecen bir ortam sağlamaktadır. Özellikle gençlerin son dönemde tercih ettiği Seğmenler parkı Ankara'nın gençler tarafından tercih edilmede önde gelen parkları arasındadır (www.ktb.gov.tr/).

5.5. Ankara'da Bağcılık ve Üzüm

Ankara'da bu kültüre verilen büyük önem ve değerın yüzyıllarca tarih geriye uzandığını kanıtlayan çeşitli bölgelerde yapılan kazırlarda bulunan şarap kalıpları ve belli şekillerdeki şarap kadehleri kanıtlamaktadır.

Ankara'nın şarap üretimi, üzüm yetiştiriciliği Türklerin egemenliğine girmesi ile başlamış ve yavaş yavaş yerini sofralık üzümlere bırakmaya başlamıştır. Şarabın eski parlak günleri geride kalmaya başlamıştır. Bu dönemde Ermeniler ve Rumlar şarapçılığı 1923' yılına kadar ufak bir miktarlarda da olsa sürdürmüştür.

İçki ve alkol kullanımı çeşitli kanunlarla Birinci Meclis tarafından 1920 yılında yasaklanmıştır. 1942 yılında Şarap tekelinin kaldırılması ile tekrar şarap üretimine başlanmıştır (<https://solfasol.tv/ankaranin-bag-evi-ve-bagcilik-kulturu/>).

5.5.1. Ankara'daki üzüm çeşitleri

Ankara'nın üzüm çeşitleri, Devegözü, Akbüzgülü, Bulut (Bulundu), Misket, Kalecikkarası ve sungurlu üzümleridir (solfasol.tv).

5.6. Ankara'da Şarap Üretimi

Ankara'da şarap üretiminden ve şaraptan bahsedecek olursak akla gelen 2 büyük firma gelmektedir. Bunlar büyük üretim ve fabrikalara sahip olan Kavaklıdere şarapları ve Kalecik karası şaraplarıdır.

5.6.1. Kavaklıdere şarapları tarihçesi

Tarihçesi İsviçre'de başlayan ve Macaristan'daki öğrendiği yöntemleri kullanarak şarap üretimi yapan ve bugün kü büyük başlangıcın en büyük öncülerinden biri olan Balaj usta sayesinde 1929 yılında Sevda ve Cenap satın aldıkları bağ üzümleri ve şarap üretme projelerini ustanın yardımı sayesinde gerçekleştirip şarap üretimine başlamışlardır.

Eğitim ve çeşitli yayınları ile Kavaklıdere şarapcılığın Türkiye'de gelişip, ilerlemesine büyük katkıda bulunmaktadırlar (www.kavaklidere.com/tr).

5.6.2. Kavaklıdere şarapları

Ankara Kavaklıdere semtinde 1929 yılında kurulmuş ilk özel şarap üreticisi işletmedir. Avrupa'dan gelen uzmanlar ile gerekli ekipmanlar sayesinde zaman içerisinde Türkiye'nin öncü kaliteli şarabı olarak markalaşmıştır ve kendi bağlarında ürettiği çeşitli birbirinden farklı Anadolu yorumuyla sunduğu şarapları ile Türkiye'de öncü bir marka haline gelmiştir.

Ürünlerinin yaklaşık %30'unu 30 farklı ülkeye ihraç etmektedir. Avrupa ülkelerine ihracatını Belçika'da kurduğu şirket ile gerçekleştirmektedir. Ayrıca farklı alkollerin ithalatını da yapmaktadır.

Bağcılık ve şarap alanındaki gelişimin sürdürülebilirliği için Türkiye'de fidan üretiminin yaklaşık %15'ini yapmaktadır (www.kavaklidere.com/tr).

Kavaklıdere şarapları dünyaya tanıtım ve değerlerini göstermek amaçlı katılımı yarışmalardan 1000'den fazla ödül kazanmıştır.

Kavaklıdere Fransa'da toplam 2 adet bağ ve şaraphane satın almıştır.

- Birincisi; Château La Croix Lartigue
- İkincisi; Château La Croix Lartigue

Maison Kavaklıdere çatısı altında yurt dışındaki firmalarını toplayarak 2016 yılında ilk hasat gerçekleşmiş ve dünyada üretim yapan bir firma haline gelmiştir.

Yıllık 19,5 milyon litre şarap depolama olanağına sahip. 65 adet şarap ve 2 adet üzüm suyunun bulunduğu geniş çeşitliliğe sahip. Toplam büyüklük 650 hektar ve 3 ayrı üretim tesisi bulunmaktadır (www.kavaklidere.com/tr).

5.7. Kavaklıdere Şarapları Ankara Üretim Tesisleri

5.7.1. Kavaklıdere şarapları Akyurt üretim tesisleri

1987 yılında faaliyete girmiştir. 50 hektarlık arazi üzerinde 20.000 metre karelik bir alandır. Yılda 13,5 milyon litre şarap depolamaktadır. Üretim tesisinde Fransız meşe fıçılar ve paslanmaz çelik küvler kullanılmaktadır. ISO 9001 belgesine sahip olan tesis saatte 5500 şişe modern şişeleme hatlarına ve mahzenlerine sahiptir (www.kavaklidere.com/tr).

5.8. Kavaklıdere Bağları

Akyurt üretim tesisinin 1987 yılında kurulması ve aktif olarak faaliyete geçmesiyle bağcılık kültürü esasında çalışmalara başlanmıştır. 1987 yılında Kavaklıdere Şarapları Akyurt Üretim Tesisleri'nin kurulmasıyla birlikte, bağcılık kültürüne dayalı çalışmalar da eş zamanlı olarak başlatılmıştır. 45 hektar olan arazinin 19 hektarı bağ olarak kullanılmaktadır. Yetiştirilen Üzüm Cinsleri Kalecik Karası, Chardonnay, Sauvignon Blanc'dır.

Hasat zamanında numuneler tüm parselden alınır. Ve yapılan analizde değerlerin uygun olup olmadığına bakılır. Tekrar aynı parselden ikinci kez örnek alınır ve kontrol edilir. Bir önceki ile benzer olup ve tadım aşamasını da geçerse hasat tarihine kar verilir. Sabah erken saatlerde serin vakitlerde toplanıp hemen işlenmesine önem verilir (www.kavaklidere.com/tr).

5.8.1. Kavaklıdere Ankara Akyurt bağları

5.8.1. Kavaklıdere Ankara Kalecik bağları

Sahip olunan bağ alanı: Yaklaşık olarak 12,7 hektardır ve yetiştirilen üzümleri Kalecik karası, Chardonnaydır. Hasat tarihi Eylül Eylül'ün ilk haftası ile Ekim'in ilk haftasıdır (www.kavaklidere.com/tr).

5.9. Kalecik Karası Üzümlü Şarapları

Kalecikkarası adıyla tanınan Kalecik ilçesinde kalecik şarap fabrikasının şarap üretimine imkân sağlayan üzümlerin cinsidir. Yöresel olarak performansı ile ülkemizde önde gelen kırmızı şaraplık üzüm çeşididir. 1 dekar alandan 1 ton hasat alınmaktadır ve bu üzüm 3 yıl içerisinde meyvelerini vermeye başlamaktadır. 1 şişe şarap üretebilmek için tam 1 kg üzüm kullanılmaktadır.

Kalecikkarası Üzümlü'nün yetiştiği bu alanlarda toprak rengi kahverengi ve kırmızıdır. Bu toprak cinsi içerisinde yüksek kalsiyum bulundurmakta ve bu sebeple Kalecikkarasına bu lezzeti yansıtarak lezzetli şaraplar üretilmesine olanak sağlamaktadır (T.C. Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2014).

Bu verimli kalsiyumlu topraklarda yetişen kalecikkarası şarabı yüksek kalite ve lezzeti ile Ankara ilinin en önemli şaraplarından biri olmuştur. Alınan sert tedbirler sonrası kalecikkarası kaybolma aşamasına gelse de Ankara Üniversitesi çatısı altında yürütülen planlı proje ve çalışmalar ile kalecikkarası seçilen en iyi 45 klon ile Kalecik ilçesine yeniden kazandırılmıştır. Bölgedeki toplam bağ alanı yaklaşık olarak 30000 dekara kadar ulaşmıştır.

Kalecikkarası şarapları satışı sadece yurt içiyle kalmayıp yurtdışında satış yapmakta ve çok yüksek fiyatlar ile satmaktadır (Kogar ve Boğaz, 2009).

Marco di Branco'nun orta çağ kültürüne büyüteç tutan Medioevo dergisinin Mart 2018 sayısında yayımlanan araştırmasına göre, İslam öncesi Arap

toplumlarında alkollü içeceklerin tüketimi bir hayli yaygındı. Arap nüfusun yaşadığı coğrafyaya İslam kültürü hâkim olunca, alkollü içecek içmek, sosyal ve bireysel anlamda sapkınlık kaynağı ilan edildi. (Kayabal, 2018).

Türkiye’de içki dendiğinde akla Rakı gelirdi. Milli bir içecek olarak kabul ediliyordu. Günümüzde rakının yanında yılda kişi başına tüketimin bir litre olduğu şarapta varlık göstermeye başlamıştır. Kişi başına tüketim oranı dünyada dört, Fransa’da ise yüz lt.’den fazladır (Erikli, www.martidergisi.com).

Türkiye’de geçmiş yıllara nazaran şaraba olan ilgi özellikle gençler arasında popüler olması ve şaraba olan talebin artması ile birlikte bu alanda küçük ve orta ölçekli müteşebbisler tarafından bu alanda yatırımlara gidilmiş ve şarap bağıcılığı konusunda atılımlar yapılmış ve şarap üretimine geçilmiştir. Türk şaraplarının kalitesi yavaş yavaş dünya piyasasında da tanınmaya başlamıştır.

Günlük küçük miktarlarda şarap tüketiminin insan sağlığı konusunda özellikle kalp ve damar hastalıklarını önleyici olarak rol oynadığı haberleri talebi arttırmış ve sonuç olarak da üretimde artmıştır. Buna uygun Merlot, Cabernet, Kalecik Karası gibi üzüm bağları kurulmaya başlanmıştır (İnan 2006).

Bu gelişmeden sonra şarap tüketimi Türkiye’de yavaş yavaş artmaya başlamıştır. Dört mevsimin yaşandığı ülkemizde şarap için gerekli olan bağıcılığın çok elverişli olduğu ve yaklaşık bin iki yüz çeşit üzüm üretildiği düşünülmektedir. Fakat her çeşit üzümünden şarap yapılmayacağı bellidir. Bunların sadece otuz dört çeşidi şarap üretimi için uygundur. Bunların 22 si yerli ise 12 si yabancı üzümdür (Özay, 2005).

Ülkemizde bağ alanı bakımından birinci bölge Ege Bölgesi’dir. Üzüm üreticiliği, gelirini topraktan kazanan çiftçinin önemli geçim kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Ülkeye sağladığı ekonomik gelirde fazladır (Demir, 2003).

ALTINCI BÖLÜM

ANKARA ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

6.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüm dünya da şarap çeşitliliği hususunda tüketiciler tarafından gelen talepler doğrultusunda yapılan üretim, şarap sanayisinin gelişmesini sağlamış ve buna paralel olarak her geçen gün kaliteli ürün çeşitliliği insanların bu alana ilgisini artırmıştır. Artan ilgi turizm alanında yeni bir dalın gelişmesine neden olmuş ve bu turizm alanının bu araştırma kapsamında şarap turizminin araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde bu alanda yapılan araştırma ve çalışmalar yetersiz kalmıştır. Bunun nedeni ise bu konunun yeterince öneminin kavranamamasından olduğu düşünülmektedir. Üzüm bağları ve ürünleri ile ülkemizin yeterli olmasına rağmen ülkemizdeki şarap turizm yetersizliği dikkat çekmektedir. Buna mukabil diğer dünya devletleri, şarap turizmi ile hem bu alanda hem de bu sayede turizmin diğer alanlarında gelişmeler göstermiş ve turizm hedeflerini yakalamışlardır. Eski dönemlerle bir kıyaslama yapıldığında, artık restoranlarda yemekle birlikte şarap servisinin de olduğu görülmektedir. Bu hizmet, işletmelerde yapılan satış veri ve raporlarına bakıldığında tüketicinin bu yönde bir talebi olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ile güdülen amaç; Ankara’da, alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizminin durumu ve şaraba halkın bakış açısının tespit edilmesidir. 5 yıldızlı otellerde, şarap evlerinde ve şarap butiklerinde insanların şarap tercihleri ve bakış açılarının tespiti.

6.2. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmayı neticelendirmek için genel literatür taraması, kütüphane ve sosyal medya veri tabanları içinde yerli ve yabancı kaynak taraması yapılmıştır. Çalışmadaki sonucu ortaya koyan veriler, görüşme (Mülakat) yöntemi ile elde edilmiştir. Mülakat (Görüşme) önceden hazırlanmış soruların karşıdaki kişinin yanıtlaması için sorulduğu bir söyleşidir (Kuş, 2003, s. 50).

Diğer bir tanımla, bilinmeyen konuların aydınlığa çıkarılması ve öğrenilmesi amacıyla bu konuda uzman olan kişilerle yapılan görüşmelerdir. Soruların genel olması, derinlemesine teferruatlı bilgi edinilmesine imkân sağlamaktadır. Bu görüşme türü bu amaca hizmet eden bir tekniktir. Soru cevap aşamasına geçilmeden

önce bu mülakattan beklenen amaç katılımcılara izah edilmiş, kendi istekleri doğrultusunda da gerek şahıs gerekse firma isimlerinin açıklanmayacağı ve hiçbir yerde kullanılmayacağı konusunda güvence verilmiştir.

Araştırmada yüz yüze bireysel görüşme yapılarak mülakat gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme sırasında soruları yanıtlayanın hem kullandığı dil hem de jest ve mimikleri yardımıyla verdiği mesajlar değerlendirilerek, bilgi alınabilir. Bu açıdan anketlere, formlara yansımayan ipuçları görüşme ile edinilebilir (Pişkin& Öner, 1999, s: 2).

Şarap turizminin Ankara'da ki yerini ve önemini saptamak için yine bu coğrafyada bulunan beş yıldızlı uluslararası oteller ile menülerinde ağırlıklı olarak şaraba yer veren ve araştırmamda “şarap evleri” olarak adlandırılan Ankara'nın çeşitli güzide semtlerinde yer alan satışı iyi olduğu düşünülen ve ürün çeşitliliğine sahip işletmeler, şarap satışı yapan butik ve şarap üretiminde bulunan fabrikaların (Kavaklıdere Akyurt Şarap Fabrikası ve Kalecik Şarap Sanayi) bölge dağıtım merkezleri seçilmiştir. Fabrika dağıtım noktaları hariç şarap evlerinde şarabın yanında diğer içkilerde (Viski, rakı, cin, bira vb. gibi her çeşit içki satışı mevcuttur. Bunlar diğer içkiler olarak adlandırılacaktır.).

Değerlendirmelerde miktarlar puan olarak **az** (%1- %20 arası), **orta** (%21- %40 arası), **yeterli** (%41- %60 arası), **iyi** (%61- %80 arası) ve **çok iyi** (%81- %100) olarak gösterilmiştir. Otel ve işletmelerin kadrolarına göre mülakat yapılan insan kaynakları/işletme müdürlerinden, şeflerinden, garsonlarından ve barmenlerinden ve satış elamanlarından da bu yönde değerlendirme yapmaları istenmiş bunlar grafiklerde gösterilmek üzere yaklaşık puanlamaya çevrilmiştir. Grafikte az 20, orta 40, yeterli 60, iyi 80 ve çok iyi 100 olarak ele alınmıştır.

Araştırma toplam dört adet beş yıldızlı otel; beş adet şarap evi, sekiz adet Butik; iki adet şarap dağıtım yerinde yapılmıştır.

Soru yanıt şeklinde yapılan mülakatla, şarap turizminin bu bölgedeki etkilerini saptarken ilgili otel ve işletmelerin araştırmada isimlerinin ve konumlarının geçmeyeceği kendilerine bildirilmiştir. Kendileri de bu yönde olması yönünde bir tutum sergilemişlerdir. Bu sayede bir rekabet ortamı olmadan ve işletmelerin kendi reklamlarını öne çıkarmadan gerçek cevaplara ulaşılması sağlanmıştır.

Araştırmaya katılan işletmeler için kodlama aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan işletmelerin tablosu

5 yıldızlı Otel	O1, O2, O3, O4
Şarap Evi	Ş1, Ş2, Ş3, Ş4, Ş5
Butik	B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8.
Fabrika Şarap Satış Yeri	F1, F2

Bütün otellerin ve şarap evleri olarak adlandırdığım (butikler hariç) restaurant türü işletmelerde yemek servisi bulunmakta ve menülerinde en az bir çeşit et, balık ve tavuk ürünü ile ayrıca mezeler (ara sıcaklar, soğuklar, kahvaltılık ürünler, meyve çeşitleri ve kuruyemiş çeşitleri vb.) mevcuttur.

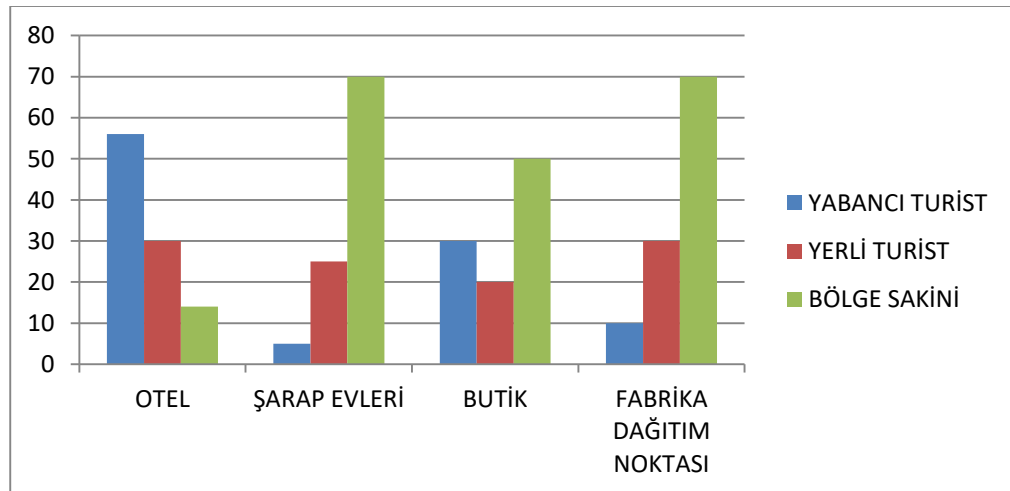
6.3. Araştırmanın Bulguları

6.3.1. Dolaylı bulgular

Şarap ve şarap turizminin Ankara bölgesinde başarılı bir şekilde yürütülmesi ve istenilen sonuçların ekonomik açıdan kar-kazanç oranını en üst seviyeye çıkarabilmesi, dolaylı bulguların içinde sayabileceğimiz müşteri profilinin, isteklerinin, damak zevklerinin çok iyi irdelenerek ortaya çıkarılmasına ve bunları karşılayabilecek üstün hizmet ve kaliteli ürünlere bağlıdır.

Müşteri profili

Tablo 2. İlgili Yerlerden Yararlanan Müşteri Profili



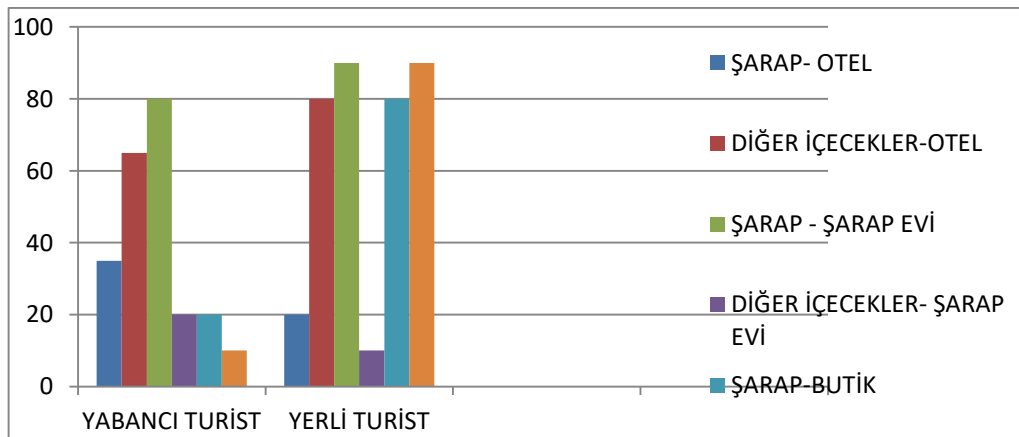
Grafiğin incelenmesinden de anlaşıldığı gibi söz konusu müşterilerin ülkelerine ve memleketlerine bakıldığında, otellerin hizmetlerinden yabancı turistler (ülkemizde çalışmak için gelen bürokratlar da buna dahil) orta miktarda, yerli turistler az miktarda ve geri kalanı ise Ankara bölgesinde oturan insanlar tarafından yararlanılmaktadır. Şarap evlerinde ise bu oranın yabancı turistlerde çok az, yerli turistlerde az olduğu ve çoğunluğun ise oranın yerli halkından oluştuğunu görüyoruz. Butik ve Fabrika dağıtım noktalarından şarap alımının bölge halkında iyi seviyede, yabancılar da çok az, yerli turistlerde ise orta seviyede olduğu saptanmıştır. Bu sonuç grafikten anlaşılacağı gibi yerli halkın tüketimin evde olması durumunda, fiyat açısından daha avantajlı yerleri tercih ettiğini göstermektedir.

Tüketimdeki bu farklılık Ankara iline gelen yabancı kişilerin geliş amacına bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Kültürel gezi amaçlı gelen kişilerin her yeri gezip görmek, yöresel tatlarından faydalanmak isteği ve bu nedenle de zamanını dışarıda geçirmek istemesi, iş takibi için gelenlerin ise bunların aksine çoğunlukla iş yoğunluğundan dolayı gündüzleri kültürel faaliyetlere çok az zaman ayırmaları akşamları da otellerinde kalarak buranın her şey dâhil hizmetinden yararlanma isteklerinden, yerli turistlerin ise daha çok gezme ve tanıma amaçlı gelmeleri ve dolayısıyla zamanlarını dışarıda geçirmek istemelerinden kaynaklandığı şeklinde olduğu değerlendirilmektedir.

İçki tüketim/Satış yeri tercihi

Bu aşamadan sonra grafik yerli turist ve yabancı turist olarak ele alınmış olup değerlendirme de bu yönde yapılmıştır.

Tablo 3. Müşterinin İçki Tercihi Ettiği Yerler

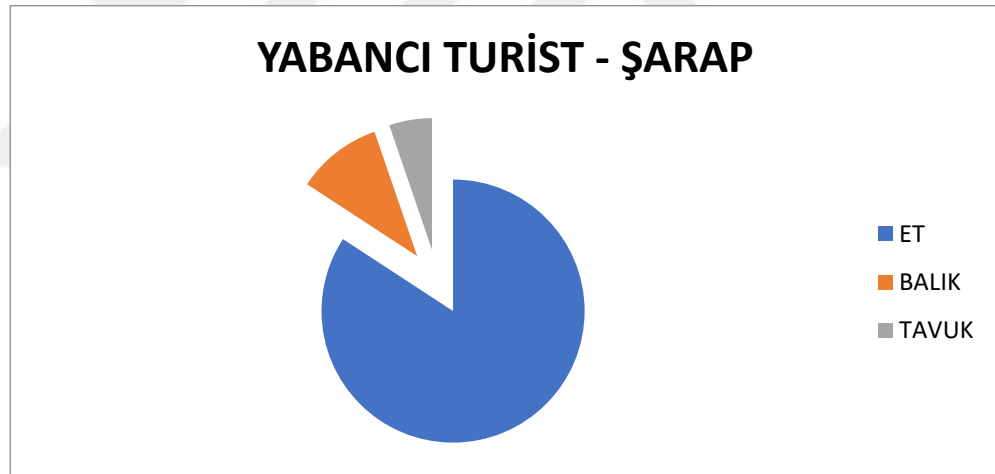


Tüketicilerin şarap içme tercihleri/ satın alma yerleri, otellerde yabancı müşterilerin bu sıralamanın en üstüne çıktığı görülmektedir. Şarap evleri, butikler ve fabrika satış mağazalarında ise yerli tüketicinin daha fazla olduğu grafikten anlaşılmaktadır. Ayrıca Şarap evlerinde yabancı ve yerli turistlerin şarap tüketiminde çok miktarda tercihte bulunmaları oraya bu amaçla gelmelerinden dolayıdır.

Grafikten de anlaşılacağı gibi şarap evlerinin kullanımı, işletme amacına uygunluk göstermiş ve buralarda şarap içimi hem yerli hem de yabancı turistler arasında tercih olarak çok fazla miktarda olmuştur. Genel olarak yabancıların şarabın yanında diğer içkilere de özellikle farklı bir tat olması nedeniyle rakı ve biraya da içme eğilimleri olduğu görülmektedir. Bu tercihler ülkelere göre de farklılıklar göstermektedir.

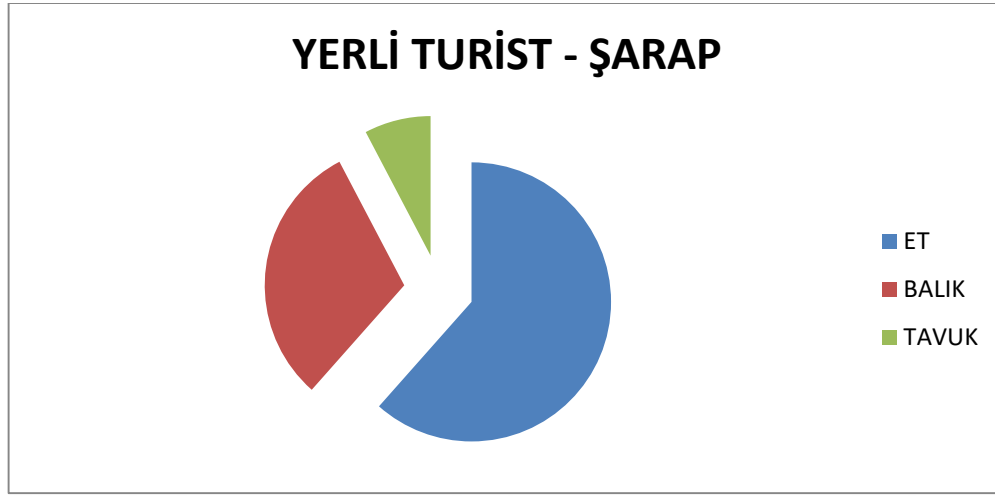
Yemek çeşidine uygun içki tercihi

Tablo 4. Yemek Çeşidine Göre Yabancı Turist İçki Tercihi



Yabancı turistlerin yemek çeşidine göre aldıkları alkollü içecek tercihlerinde çok hassas davrandıkları ve tercihlerini bu yiyeceğe göre seçtikleri görülmektedir. Etin yanında çoğunlukla şarap tercihi yapmakta, diğer içkilere talep çok az olmaktadır.

Tablo 5. Yemek Çeşidine Göre Yerli Turist İçki Tercihi



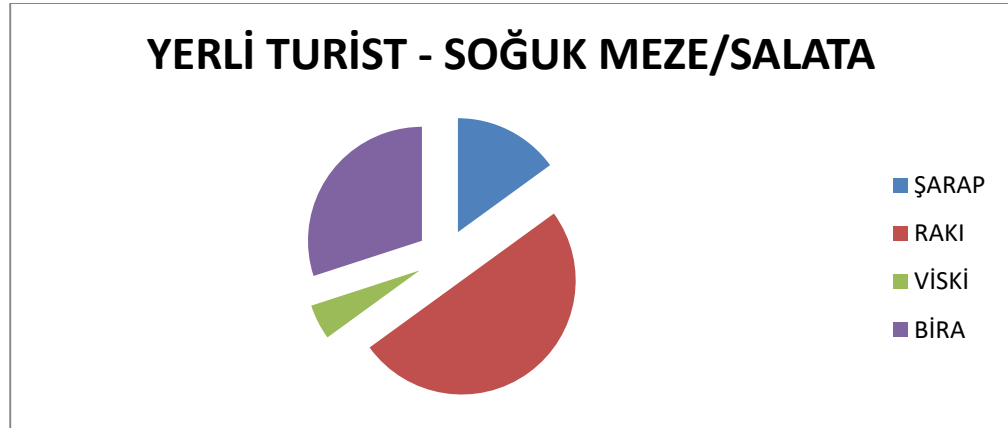
Yerli turistler yabancı turistler kadar yemek çeşidine göre içki seçme konusunda gösterdikleri özen çok yüksek değildir. Yemek ve buna bağlı olarak damak zevkinden ziyade büyük çoğunluğun oraya geliş amacına göre içkiyi tercih ettikleri ve kültürel açıdan rakıyı özellikle balıkla beraber sipariş ettikleri ve tükettikleri görülmüştür.

Tablo 6. Yemek Çeşidine Göre Yabancı Turist İçki Tercihi



Yemek dışında barda otururken sohbet ortamında soğuk mezelerle birlikte yabancı turistlerin orta miktarda şarap, az miktarda rakı, tablodaki orana bakıldığında yeterli miktarda viski tükettikleri saptanmıştır. Yabancı turistler için viski tüketiminin bu ortamlarda daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Yemek Çeşidine Göre Yerli Turist İçki Tercihi



Yerli turistlerde ise meze ile birlikte rakı ve bira tüketiminin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu içilen alkollü içeceğin çeşidi yine insanların beraber olma amacına göre değişmektedir. Örneğin bir maçın arkadaş ortamında seyredilmesinde bira tercihi, beraber olma amacı daha ciddi bir mesele ise rakı daha zengin bir meze ile tüketilmektedir. Katılımcılar daha üst yönetici/ bürokrat ise tercih edilen içki viski veya şarap olmaktadır. İçki içilme çeşidini etkileyen hususlar oldukça farklıdır.

Şarap siparişine etki eden faktörler

Yemekle birlikte şarap seçiminde yabancı turistler genelde şarapların tatlarından (ekşi, tatlı gibi) bahsetmekte buna göre şarap siparişi vermektedir. Çok hassas müşteriler dışında markadan ziyade tat onlar için seçimde bir numaralı kural olmaktadır. Örneğin keskin tatlı peynir, ıstakoz, tereyağlı yemekler yanında genellikle açık renkli kırmızı şarap (ki bunlar genellikle %13.5 veya daha fazla olmak üzere daha yüksek alkol içeriğine ve daha karmaşık aromalara sahiptir), tavuk ve kırmızı etin yanında orta gövdeli dediğimiz orta koyuluktaki kırmızı şaraplar (bunlardaki alkol oranı %12,5 ile 13,5 arasında olup açık renkli şaraptan daha fazla içinde tanen içermektedir), tatlının veya salata, mantar gibi soğuk mezelerin yanında kuru beyaz tatlı olmayan her hangi bir beyaz şarap, balığın yanında tatlı şarap (bunların damakta çok tatlı bir tat bırakırlar, hafif samandan koyu altın rengine kadar değişen çeşitleri vardır.) siparişi yaparlar.

Acı bir yemekle acı bir şarap kesinlikle eşleştirilmez. Bu nedenle bu yemeklerin yanında damak tadımız acıya çok hassas olduğundan yüksek tanenli

şaraplar tercih etmezler. Bu nedenle sipariş ettikleri şeylerden daha fazla tatlı olacak şekilde şarap seçimi yaparlar.

Şarap, çok çeşidi olan bir içecek olması nedeniyle bütün çeşitlerinin bir işletmede bulunması çok zor ve maddi açıdan anlamlı bir yatırım değildir. Ankara’da görüşülen yerlerin bazısında oldukça fazla miktarda çeşit bildirilmiştir. Bu nedenle belirlenmiş ve dünyada çok bilinen, tercih edilen şaraplar bazı ender işletmelerde hitap ettiği topluluğa göre bulunabilmektedir. İşletmeler markadan ziyade müşterinin isteyebileceği tada göre her türlü şarabı bulundurmaya çalışmaktadır.

Bu açıklanan nedenlerden ve müşterinin markadan ziyade sipariş ettiği yiyeceğe göre istediği **tat asitlilik oranı** (2,5 limon asidinden çok düşük pH şı olan şaraplar vardır), **tatlılık durumu** (kuru şarap tatlı içermeyen şaraptır), **alkol oranı** (%5 den nötr brendi ile güçlendirilmiş %20 kadar alkol oranları vardır), **tanen oranı** (Tanen kırmızı şarapta bulunur. Şarapta büzücü bir tat oluşturur) ve **aroma bileşiklerine göre** (bazı şaraplar çilek gibi, bazıları çiçek gibi kokar. Şarabın aromalarına katkıda bulunan bir başka faktör de yaşılanması, meşe fiçilerinde aldıkları vanilya tadı gibi bir dizi benzersiz tat vardır.) garsonlara söylenmekte ve garsonlarda bilgili ise kendileri değilse barmenlere iletilmek suretiyle bu müşteri isteği doğrultusunda çok kaliteli yerli şaraplarımızdan masalara servis yapılmaktadır.

Yerli turistlerin ise sadece çok az bir oran dışında çoğunluğu şarap tercihini kendilerine hizmet eden personele bırakılmaktadır. Şaraptan çok iyi anlayan devamlı müşteriler işletmeler tarafından tanınmaktadır.

Şarap servisinde beklentiler

Şarap servisi yapılırken kendine has görgü kuralları vardır. Bunlar kadehlerin seçiminden garsonun şarabı açıp bardağınıza koyana kadar her anda mevcuttur. Bu kurallara görüşme yaptığım otellerin tamamında, işletmelerin ise tamamına yakınında uygulandığı belirtilmiştir.

Şarap kadehleri özeldir. Bütün işletmelerde bu konuya özellikle önem verilmiştir. Kadehler masalara konurken kesinlikle cam kısmından tutulmaz. Çünkü parmak izi camda görülmemelidir. Şarabı bilen müşterinin buna çok dikkat ettiği bazı işletmelerde özellikle söylenmiştir.

Şarap tüketicisinin tecrübesi bu işin eğitimini alan garson tarafından bardağa şarabın konması anında derhal anlaşılmaktadır. Şarabın bardağın içinde daireler çizilerek döndürülmesi sonra içilmesi, şarabın masada ki en kıdemli kişi tarafından denenerek diğer bayanların bardağına servisinin yapılması, şarabın kadehten aşağı dökülürken şişenin yukarıya kaç cm kaldırılması gibi birçok kuralın olduğu (araştırmanın önceki bölümlerinde yazıldığı gibi) kendileri tarafından belirtilmiş ve hizmetin şaraptan anlayana göre oluşmadığı ve herkesi profesyonel bir içici olarak gördükleri buna göre kaliteli hizmet yapıldığı özellikle söylenmiştir. Çünkü yapılacak şarap içimindeki sunum gösterimlerinin bu içeceğin yaygınlaşmasına katkı sağlayacağına inandıkları belirtilmiştir. Buda şarap kültürünün bu işi yapanlar arasında biliniyor olması bu işin gelişmesi açısından iyi olarak değerlendirilmiştir.

Şarabın gastronomide kullanımı

Şarap evlerinde özel bir istek veya menü oluşturma dışında genellikle hazırlanan yemeklerin yapımında şarap kullanılmamaktadır. Buradaki hizmet daha çok şarabın sunumu ve satışı üzerine yoğunluk kazanmıştır.

Şarap kullanılarak hazırlanan yemeklerin menülerde yer alması daha çok görüştüğüm otellerdeki özel günlerde veya topluluk aktivasyonlarında olmaktadır. Yani şarabın yemeğe kattığı lezzet Türk mutfağında müşterilerin kültürel ve dini açıdan düşünceleri doğrultusunda tam olarak yerini alamamıştır.

Yerli veya yabancı turistlere özel şarap günleri veya gecelerinin planlanması

Mülakatına başvurulmuş işletmelerde bu tür faaliyetlerin az miktarda yerli turist veya o bölgede oturanlar için düzenlendiği belirtilmiştir. Bunun dışında düzenli olarak yabancı turistin bulunmaması nedeniyle faaliyetler özel günlerde sevgililer günü, yılbaşı, dünya kadınlar günü, babalar günü gibi günlere rastgelen gecelerde genellikle fiks menü üzerinden yapılmakta ve bu menüde içecek olarak şarap seçilmektedir.

Otellerde ise özellikle şarap amaçlı geceler Ankara'da bulunan birkaç şarap kulübü üyeleri dışında düzenlenmemektedir. İşletmeler Ankara'da turizm firmalarınca şarap turizmi kapsamında düzenlenen bir programın içinde de olmadıklarını belirtmişlerdir.

Böyle bir programın oluşturulması durumunda kendilerinin de bu amaç doğrultusunda hizmet verebileceklerini belirtmişlerdir.

6.3.2. Doğrudan bulgular

Ankara’da şarap ve Şarap turizminin faaliyet aktivitelerini ortaya çıkarmak ve bunları açıklamak için, araştırmaya katılan oteller, şarap evleri, butik ve satış mağazalarının da direk ilgili kişilerle yapılan görüşmelerde elde edilen doğrudan bulgular soru cevap şeklinde aşağıda sunulmuştur.

Soru 1. Hangi şarap türleri daha fazla satılıyor? Şarap çeşitlerinizi nasıl oluşturuyorsunuz ve kaç çeşit şarabınız var? Üretim yeri neresi?

Bir ülkenin şarap turizminde gelişmesi onun bu alanda iyi düzeyde olan ülkeler ile rekabet edebilme ve onların seviyelerine gelip eşit kulvarlarda yarışmasına bağlıdır. Bu üretimden, hizmete ve yanında planlanacak aktivasyonlara bağlıdır. Bu soru, sektörün en önemli faktörü olan şarabın Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren fabrikaların ürünlerinin lezzetlerini ortaya çıkarmada verdiği önem ve hassasiyetin dolayısıyla bu alana yaptıkları katkılarını ön plana çıkaracak ve yerli/yabancı müşterilerin şarap tercihini hangisinden yana kullandığını anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu soruya katılımcılar aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir;

O1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Genellikle aromatik kırmızı şaraplar daha çok tercih ediliyor. Şarap çeşitlerimizi üst segment ve orta segmente göre tat, renk, aroma olarak çeşitlendirip misafirlerimize sunuyoruz. Toplam Kırmızı, Rose, Beyaz dahil 32 çeşit şarabımız bulunmaktadır. Ürünlerimizin çoğu Kavaklıdere şaraplarıdır. Çünkü o firmayla anlaşmalı olduğumuz için ürünlerimizin %80’ini o firmadan tedarik ediyoruz.” Türk şarapları ağırlıklı olmak üzere İtalyan, Fransız, Kanada şaraplarını da satmaktayız.

O2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Aromatik, baharatlı ve tatlı şaraplarımızın satışını daha fazla yapmaktayız. Kırmızı şaraplar ve beyaz şaraplar aynı oranda tüketilmekte. Bununla birlikte menüye eklediğimiz kış ayları için müşterilerimize uygun sıcak şaraplar çok fazla satılmakta ve tercih edilmekte. Toplam sıcak şaraplarımız dahil 40 çeşit şarap çeşidini müşterimize sunmaktayız. Şaraplarımız çoğunun üretim yeri Kavaklıdere,

Kalecik ağırlıklı olarak verebileceğim tabi bunun dışında elimizde yabancı şaraplarda bulunmakta. Özellikle Fransa 'dan gelen şaraplar yabancı şaraplarımızın arasında daha çok tercih edilmekte.”

O3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Şarap türleri satış miktarı günlük değişim göstermektedir. O günkü grupların yemek tercihleri veya alakarta gelen müşterilerin seçtiği yemeğe türlerine göre. Ağırlıklı olarak kırmızı ve roze şaraplar daha çok tercih edilmekte. Yaklaşık 30 çeşit şarabımız bulunmaktadır. Şaraplarımızın üretim yerlerine gelecek olursak genel olarak Türkiye, İtalya, Fransa, Kanada ve Arjantin'dir.”

O4 şu şekilde cevaplamıştır;

“Şarap otelimizde çok fazla tüketilmese de tercih edildiği zaman insanlar kendilerine uygun gördükleri, beğendikleri üzüm çeşidinin tadına göre sipariş vermekte ve satışlarımız bu istek yönünde olmaktadır. İstekler tat yönünde olduğu için mutlaka ona uygun bir şarap tavsiye ediyoruz. Toplamda 25 çeşit şarap bulundurmaktayız. Şarap çeşitlerimizi müşterilerimizin tercihinine göre ve tabi tecrübe ve bilgimize dayanarak menü ile gidebilecek seçtiğimiz uyumlu şarapları koyarak oluşturuyoruz. Genelde Türk şarapları kullanmaktayız ama yabancı Fransız, İtalyan, İspanya, Arjantin şarapları da menümüz içinde bulunmaktadır.”

B1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Elimizde toplam 1800 adet şarap türü bulunmaktadır. Bu ürünlerinin %20'si beyaz %80'ni kırmızı ve rose şaraplar oluşturmaktadır. Şarap çeşitlerini katıldığım festivaller, elçilik yemeklerindeki şarap tanıtımlarında gördüğüm, deneyimlediğim şarapları ve tabi müşterilerimin isteklerine göre oluşturuyorum. Bunların yanında kendi yaptığımız özel şaraplar ve yıllandırılmış şaraplar bulunmaktadır. Satış olarak bakıldığı zaman elimizdeki ürün oranlamasından da anlayabilirsiniz kırmızı ve rose şaraplar daha çok tercih edilmektedir. Genel satışa baktığımız zaman Türk şarapları daha çok tercih edilmekte sebebi ise Türk markaların son dönemde kaliteye ve lezzete önem vermesi, insanların bu Türk şaraplarının son dönemdeki performanslarından memnun kalması diyebiliriz. Üretim yerleri bilindiği gibi Öküzgözü, kalecik karası kalecikte, Kavaklıdere Fabrikasıdır.”

B2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Her şarap türü eşit şekilde satılmaktadır. 800 şarap çeşidimiz vardır. Bunların 600’ü Kırmızı ve rose, 200’ü ise beyaz şaraptır. Üretim yerleri genellikle Türkiye olan yerli şaraplarımız ağırlıklı olmak üzere yabancı ülkelere ait ve her segmente ait şarap çeşitlerimiz bulunmaktadır. Müşterilerimizin isteği üzerine biz yabancı şarap satışına yeni başladık. Çoğunluğu Fransız olmak üzere çeşitli yabancı şarapları satış ürünlerimiz arasında koyduk. Sonuçlarına göre talep gören ülkenin şarap çeşidini artıracğız.”

B3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Aroması yoğun Asit içeriğı düşük kırmızı şaraplar daha ön planda satılmaktadır. Daha çok yabancıların yaşadığı bir mevkide bulunduğum için yabancı markalar Fransız ve İtalyan şarapları biraz daha ön planda satılmakta ama tabi Kavaklıdere’nin Bordeaux şarapları yabancı insanlar tarafından kalitesi ve lezzeti bakımından tercih edilmektedir. Toplam 1200 çeşit şarap çeşidimiz mevcuttur.”

B4 şu şekilde cevaplamıştır;

“Kırmızı şaraplarımız daha fazla satılmaktadır. Ağırlıklı olarak hem fiyat bakımından hem de lezzet bakımından Türk şarapları tercih edilmekte. Yabancı ülkelere ait şaraplarımız ve tabi kendi üretim butik şaraplarımızda elimizde bulunmaktadır. Yaklaşık 900 çeşit şarabımız mevcuttur. Yerli şaraplarımız fiyat bakımından uygun olduğu için daha fazla satılmaktadır. Ürünlerimizi müşterilerin tercihine göre belirliyoruz. Her açıdan lezzet olsun, renk, aroma olsun elimizde şarabımız mevcut.”

B5 şu şekilde cevaplamıştır;

“Bunu net söylemek imkânsız ama her şarap türünün ayrı bir müşterisi var ve çoğunlukla üretim yeri Türkiye olan şaraplarımız tercih edilmektedir. Yaklaşık olarak 1000 ‘den fazla şarap çeşidi bulundurmaktayız. Ürünlerimizi satışlara göre, yeni trendlere göre ve tabi segmentlere uygun şekilde belirliyoruz. Hemen hemen şarapçılıkta ün yapmış bütün ülkelerden her çeşit elimizde mevcut. “

B6 şu şekilde cevaplamıştır;

“Kendime ait aynı zamanda restoranım olduğu için ve insanların çoğu şarap içerken kırmızı et tükettiği için kırmızı şaraplarımız beyaz şaraplara oranla daha fazla satılmaktadır. Kendi üretimimiz dahil 1250 çeşit şarabımız bulunmaktadır. Kavaklıdere, Boğazkere, Öküzgözü, Kalecik Karası Türkiye’de üretilen bu şaraplarımız en çok tercih edilenler arasında ve tabi Fransız, İtalyan, Arjantin şarapları da unutmamız gerek. Bunlarda aynı zamanda satışı yüksek olan şarapları üreten ülkelerdir.”

B7 şu şekilde cevaplamıştır;

“Kırmızı şaraplarımızdan alkol oranı yüksek, aromatik, tatlı olanları daha fazla tüketilmekte. Satılan şaraplarımız Türkiye, Fransa, İtalya olarak eşit diyebilirim. Yaklaşık olarak elimizde 700 şarap çeşidi bulunmakta. Neredeyse her şarabın müşterisi mevcut bulunmakta. Özellikle yillanmış özel şaraplara da çok yoğun talep var diyebilirim. Şaraplarımızı tatlara göre, satışa göre, müşteri profili ve isteklerine göre belirliyoruz.”

B8 şu şekilde yanıtlamıştır;

“Bu konuya net olarak cevap vermem mümkün değil ama daha çok yabancı şaraplar bizim işletmemizde tercih edilmekte. Hem tadından hem de kalitesinden dolayı. Bizde yerli şaraptan ziyade yabancı şarapların satışı fazla olmaktadır. Bizim müşteri portföyümüz bu yönde olduğu için bizde siparişlerimizin çoğunluğunu yabancı üretimden seçiyoruz. Tabi bunun anlamı yerli şarap hiç satılmıyor değil. Kıyaslama yapılırken yabancı misafirlerin yurt dışı marka şaraplardan daha az olarak Türk şaraplarını seçtiğini ve tükettiğini belirtmek istiyorum. Yabancı şaraplardan da bizde Fransız, İtalyan şarapları bunların başında geliyor. Bunları seçen müşterilerimiz genelde bildikleri ve beğendikleri ürünler olduğu için tekrar bunları seçmektedir.”

Ş1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Yaklaşık 25 yıldır bu sektör içinde çalışmaktayım. İnsanların şarap tercihleri yedikleri yemeğe göre değişmekte. Kırmızı et ile yapılmış menüde kırmızı şarap, peynir, balık gibi ürünlerin yanında ise beyaz şarap ağırlıklı çalışmaktayız ve

menülerimizi bunlara uyumlu olarak ayrıca her zaman yemeğe özel değil insanların tek başına içebilecekleri kalitede şarapları da düşünerek şarap menülerimizi oluşturmaktayız. Toplamda 34 çeşit şarap çeşidi ile misafirlerimize hizmet vermekteyiz. Genellikle soğuk şarap türleri sıcak şarap türlerinden daha fazla satılmakta ve kırmızı ağırlıklı şaraplarımız tercih edilmektedir. Ve bunların hepsi Türkiye’de üretilen şaraplarımızdır. Çünkü tek çalıştığımız anlaşmalı olduğumuz tedarikçi şarap firmamız var. Bu firma Türkiye’nin en büyük şarap fabrikalarına sahip. Bu yüzden bizde yabancı marka şarap bulunmamaktadır. İnanın bu yönde bir talepte şimdiye kadar bize gelmemiştir. Çünkü biz müşterinin istediği her türlü tada karşılık bir şarabı kendisine sunmaya hazırız ve her zaman öyle olmuştur.”

Ş2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Daha çok dane yoğunluğu fazla, damakta güzel tat bırakan şaraplarımız satılmaktadır. Yıllandırılmış şaraplarımızda tercih edilmektedir. Kırmızı ve beyaz şaraplarımızın tercih sayılarına bakıldığında eşit diyebilirim. Şarap çeşitlerimizi de tecrübelerimize dayanarak ve tabi misafirlerimizin de tercihlerini değerlendirerek belirlemekteyiz. Yemeklerle uyumlu her çeşit şarabımız bulunmaktadır. Menüümüz İtalyan ağırlıklı olduğu için İtalyan şaraplarını müşterilerimiz daha çok tercih etmekte. Toplamda 100 çeşit şarabımız ürün gamımızda mevcuttur.”

Ş3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Şarap çeşitleri misafirlerin tercihine göre değişmektedir. Çünkü bizim için uygun olmayan bir şarap müşteri tarafından tercih edilebilmektedir. Ona da zorla bu yemeğin yanında bu şarap gitmez diye bir ikaz yapma lüksümüz olamaz. Fakat yoğun zengin aromalı ve asitli şaraplarımız daha çok tercih edilmektedir. Renk olarak Kırmızı ağırlıklı daha çok tercih edilmekte ve Türkiye üretimli şaraplarımızı kullanmaktayız. Toplamda 16 çeşit farklı şarabımız mevcut olarak misafirlerimize içilmesi amacıyla sunulmaktadır.”

S4 şu şekilde cevaplamıştır;

“Yoğun baharatlı, kara orman meyveli, yoğun aromatik şaraplarımız daha çok tercih edilmekte. Menülerimizi bunlarla uyumlu tutarak tasarlamaktayız. Kırmızı ve beyaz şarap satışları aynı diyebilirim. Menülerimize göre, kaliteye göre, segmente göre, tat, renk uyumuna göre şarap menülerini belirlemekteyiz. Toplam 25 adet

şarabımız bulunmakta. Fransız, İtalyan ve Türkiye gibi ülkeler de üretilen şarapları müşterilerimize sunmaktayız.”

F1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Bütün şarap türlerimiz çok iyi satılmakta özellikle insanların bu kültüre yeni yeni alışıyor olması ve yeni tatları merak etmesi ile ve tabi daha çok üzüm çeşidinden daha kaliteli ve elit şarapları tatmak istemeleri şaraplarımızın satışını ciddi derece arttırmaktadır. Rose, kırmızı, beyaz ve tabi karışım mix şaraplarımız ve ek olarak söylemek istediğim selection bordeaux şaraplarımız son dönemde özellikle işletmeler tarafından en çok tercih edilmeye başlanmıştır. Ankara bölgesi için Üretimimiz Ankara Akyurt bölgesinde fabrikada yapılmaktadır.”

F2 ise şu şekilde cevaplamıştır;

“Kalecik karası ağırlıklı şaraplarımız çok fazla satılmaktadır. Özellikle uygun fiyatlı olması ve üzümünün vermiş olduğu tatlı aromatik tadından kaynaklı güzel içimi nedeniyle işletmeler tarafından şaraplarımız tercih edilmektedir. Toplamda 5 çeşit kırmızı şarabımız bulunmaktadır. Şaraplarımızı üzüm türlerine göre yapmaktayız ve buna göre belirlemekteyiz. Bildiğiniz gibi beyaz şarap üretimimiz yok. Üretim yerimiz Kalecik Sanayi Türki'yedir.”

Soru 2. Müşterilerin tabiiyeti, Ankara'yı tercih etmede şarabın yeri.

Bu sorunun sorulmasındaki amaç; Ankara bölgesindeki şarap turizmine yerli turistlerin mi yoksa yabancı turistlerin mi daha çok katkısı olduğunu bulmak ve yerli/yabancı turistlerin Ankara'yı tercih nedenlerinde şarabın yeri nedir sorusuna bir cevaptır. Şarap evleri ve Butikler bu sorunun kapsamı dışında tutulmuştur. Şarap butikleri hakkında yapılan son düzenlemeler dahilinde buralarda şarap tadımı yaptırılması, işletmeler tarafından reklam amaçlı şarapla ilgili müşteriye promosyon verilmesi yasaklanmış ve kural ihlalleri ağır cezalar ile yaptırıma bağlanmıştır. Şarap evleri ise daha çok şarap deneyimini veya insanların farklı lezzetler tatmak veya özel günlerini kutlamak için tercih ettiği mekânlar olarak gözükmekte o yüzden genel standart olarak sadece otel işletmeleri bu sorunun kapsamında tutulmuştur.

O1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Otelimize gelen müşterilerimizin toplam sayısının çoğunluğu yabancı müşterilerden oluşmaktadır. Yerli müşteriler kıyaslama da daha az miktardadır. Bu yabancı misafirlerin çoğu serenat şirketleri vasıtasıyla veya ferdi olarak otelimizden yararlanmaktadır. Bu belirttiğimiz hususlar pandemi gibi dönemler için geçerli değildir. Anlaşmalı 2 tur acente şirketi ile düzenli olarak otelimize her ülkeden misafirler gelmektedir. Şarap tüketimine bakıldığı zaman yabancı müşterilerin şarabı yerli müşterilerimize göre daha fazla tercih ettiğini görmekteyiz. Özellikle şarap için Ankara'ya geldiklerini söylemek mümkün değildir. Ama şarap içme, alkollü içecek tercihleri arasında ön sıralarda yer almaktadır denilebilir.”

O2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Otelimizde şarap tüketiminde birinci sırada yer alan misafir portföyümüzün çoğunu yabancılar oluşturmaktadır. Şarap Kültürü yeni yeni tanındığı için yerli misafirlerimizin de ilgisini son yıllarda artan bir şekilde çekmeye başlamış ve bu alandaki tüketim tercihleri de aynı oranda artmıştır. Otelimizde konaklayan misafirlerimizin Ankara'yı tercih etme sebeplerini iş, ziyaret ve kültürel gezi olacak biçimde 3 şekilde ifade edebilirim. Özellikle şarap tüketimi veya turizmi bu tercihleri arasında bulunmamaktadır. Ankara'da Diplomat, elçi ve bürokrat sayısı çok fazladır. Bunların hepsi de bir iş için şehrimizi ziyaret etmekte veya burada çalışmaktadır. Kültürel gezi amaçlı gelen yabancı misafirlerimizde istenilen her türlü konforu bulmak, üstün kaliteli hizmeti almak ve en önemlisi emniyetli bir ortamda konaklamak için otelimizi tercih etmektedir. Otelimiz kurumsal kimliğe sahip olduğu için Ankara'da özellikle diplomatlar ve bürokratlar tarafından en çok tercih edilen oteldir. Özellikle buraya şarabınızı içmek amacıyla geldik diyen bir misafir ile karşılaşmadım. Ama şarap içimi aralarında çok yaygın olduğu için tükettikleri oranda fazladır.”

O3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Otelimizde özellikle olmasa da şarap içmeğe gelen müşterilerimizin Türk ve yabancı sayıları eşit diyebilirim. Daha çok turistik amaçlı gelen müşterilerimiz tarafından şarap tüketimi fazla yapılmaktadır. Bunlar mutlaka şarap içer diye bir şey söylemek mümkün değildir. O anki sipariş ettiği yemek veya ruhsal durumuna göre

içecekleri içkinin türü de eişmektir. Çünkü özellikle gelmişken mutlaka içilmeli denilecek bir şarap tanıtımı yoktur. Bunun yanında az miktarda olsa da yerli şarap kulüp yeleri özellikle bu amaç için gelmektedir.”

O4 ise şu şekilde cevaplamıştır;

“Otelimize gelen veya burada konaklayan müşterilerimizin şarap içme tercihleri st sıradadır. Bunlar genellikle yabancı uyruklu kişilerdir. Tabi yerli mşterilerimizde var ama sayıları yabancılara göre daha az. Genellikle iş veya seyahat amaçlı Ankara ’yı tercih ediyorlar.”

Soru 3. Özel tanıtım için geceler, etkinlikler ve bu alanda dağıtılan promosyonlar var mı?

Özel tanıtım ve etkinliklere bakıldığı zaman dünyada şarap turizmi denildiğinde içinde birçok farklı aktivitenin planlandığını ve yapıldığını görüyoruz. Nedir bunlar diye sorulduğunda, şarap festivalleri, şarap rota ve fabrika gezi turları, hasat toplama zamanı kutlamaları, tadımlar, promosyonlar akla gelmekte ve gerçekten de şarap turizminin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu soru Ankara ’da şarap turizminin mevcudiyetini gösterme amaçıyla sorulmuştur. şarap butiklerinin tadım, promosyon, etkinlik düzenlemeleri devlet tarafından yasaklandığı için bu soru dışında kalmışlardır.

O1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Otelimizde şarap tadımı yapılmamaktadır. Eğer kötü bir background alırsak şarap tadında bozulma veya istenilen tada ulaşılamazsa misafirimize bu konuda yardımcı olup başka bir şaraplar ücretsiz değişim yapabiliriz. Otelimizde şarapla ilgili herhangi bir etkinlik yapılmamaktadır. Akşam yemeği dahil grupta istenilirse istek üzerine set menülerde bedava 3 bardak içme hakkı verilmektedir. Oda otelin belirlediği bir şarap olmak zorundadır.”

O2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Otelimizde pandemi öncesi her ay wine club dzenlemekteydik. Bizim şarap tanıtımı ve en büyük etkinlik sayabileceğimiz şarap turizmine katkıları olabilecek kk bir grup. Her ay Kavaklıdere bünyesinde eşsiz bir akşam yemeği ncesi Kavaklıdere şaraplarının neredeyse tüm yeni ve etkileyici eşitleri tadım ve tanıtım

amaçlı club üyelerine servis edilmekte ve ardından içerisinde genellikle şarap ağırlıklı yemek menüsüne devam edilmektedir. Bunun dışında şarap etkinlikleri olarak sevgililer gününde çiftlere 1 şişe bedava şeklinde yine otelin seçtiği şaraplar ikram etmekteyiz. Otelimizin özel kutlama amacıyla düzenlenen gecelerinde menü ile birlikte isteğe göre şarap da fiks menüde sunulmaktadır.”

O3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Özel bir şarap etkinliği ve geceleri düzenlememekteyiz. Şaraplarımız sadece bar ve akşam yemeklerimizde satılmakta onun dışında herhangi bir aktivite yapmıyoruz”

O4 şu şekilde cevaplamıştır;

“Wine club nadirde olsa bizim otel dede olmaktadır. Kavaklıdere’nin şarap tanıtımı ve tadımı eşliğinde akşam yemeği ile beraber misafirlerimize güzel bir gece geçirmesini sağlamaktayız. Aynı zamanda özel gecelerde, yılbaşlarında, sevgililer gününde set menülerimizde genellikle şaraplarımız bedava misafirlerimize ikram edilmektedir.”

Toplamda görüşülen 8 şarap butikçisinin sorunlarının genelde aynı olması nedeniyle ortak bir şekilde yanıtlamıştır.

“Reklam yasak, özel gece yasak, promosyon ve tadım yasak. Bu yüzden ne bir özel tanıtım ne de etkinlik yapabiliyoruz”

Ş1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Menülerimizde genellikle yemeklerin yanında misafirlerimizin denemesi hem de satışı arttırmak amaçlı şaraplarımızı birkaç çeşidini her zaman olmamak koşulu ile bedava sunmaktayız. Bu şekilde hem etkinlik hem tanıtım hem de satışlarımızı artması amaçlanmaktadır.”

Ş2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Özel etkinlik veya geceler düzenleyebilmemiz için burayı tamamen o güne ayırmamız gerekiyor bu yüzden bu tarz aktiviteler yapamıyoruz maalesef.”

S3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Öyle bir aktivitemiz yok. Bu tarz gece ve etkinliklerin olabilmesi için şarap firmalarının bu konuda destek sağlaması gerekmektedir.”

S4 ise şu şekilde cevaplamıştır;

“Özel etkinliklerimiz özel günlerle kısıtlı bu günler yılbaşı, sevgililer günü veya evlilik teklifleri gibi kişiye özel gece ve etkinlikler diyebilirim”.

Soru 4. Yerli şarap markaları yeterince tanınıyor ve tercih ediliyor mu? Hangi özellikleri tercih edilmede göz önüne alınıyor?

Son yıllara bakıldığı zaman yerli birçok güzel şaraplarımızın piyasaya sürüldüğü ve tercih edildiği görülmektedir. Bu soru ile yerli ve yabancı misafirlerimizin yerli şaraba olan bakış açısı anlaşılmaya çalışılmıştır.

O1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Üretimi Türkiye’de yapılan şaraplarımız ülkemize sık sık gelen yabancı misafirler ve yerli turistler arasında yaygın bir şekilde tanınmaktadır. Belli bir tada sıkı sıkıya bağlanmalar dışında hemen hemen bütün yerli şarap ürünlerimiz beğenilmektedir. Şarap üretiminin Ankara’da olması da ayrıca bir reklam aracı olmaktadır. Yabancı şarapları aratmayacak şekilde her tatta yerli şarabımız menümüzde mevcuttur. Fiyat olarak uygun olması ve üzüm çeşitlerinin insanlara hitap etmesi tercih sebebidir.”

O2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Otelimiz yabancı turist ağırlıklı olduğu ve çoğunun ilk ziyaretleri olması nedeniyle yerli şaraplar kendi aralarında çok bilinmemekle beraber Türk şaraplarının tatlarına olanı merakları da bir o kadar fazladır. Beğendikleri tatları anladıktan sonra bizlerin yönlendirmesi ile gerek yemekte gerekse barda tek olarak önerip deneyim yaptırdığımız şaraplar beğenilmekte ve müşteriler hoşnut kalmaktadır. Üzüm tadı bizim için çok önemlidir. Çünkü çoğu yabancı misafirin şarap konusunda bilgili olması onlara kaliteli hizmet sunma konusunda bizim de yeterli hatta üst seviyede donanımlı olmamızı gerektirir. Şunu rahatlıkla ve emin olarak söyleyebilirim ki Türk şarapları da tat olarak yabancı şarapları yakalamaya başlamış hatta bir basamak bazılarında ileri seviyeye gelmiştir.”

O3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Misafirlerimizin çoğu yerli marka şarap tercih etmektedir. Zaten bu şaraplarda hem uygun fiyatta hem de tat ve çeşit olarak yeterli.”

O4 ise şu şekilde cevaplamıştır;

“Yerli şaraplarımız Kavaklıdere, Öküzgözü, Kalecik karası müşterilerimiz tarafından bilinmekte. Özellikle Kavaklıdere şaraplarının kalitesi hemen hemen bütün yabancı şaraplarla kıyaslanacak kadar güzel. Bu yüzden müşterilerimiz bu şarapları daha çok tercih etmektedir. Zaten yerli misafirlerimizin tercihleri genellikle yerli markalı ürünlerde tercihleri yoğunlaşmaktadır.”

Butiklerimiz ise yaklaşık olarak ortak bir cevap vermiştir;

“Yerli şaraplarımız tanınmakta ve hemen hemen bütün çeşitleri müşterilerimize satışa sunulmakta tercih edilmekte ve beğenilmektedir. Son yıllarda artan kalite ve performansları ile yerli şaraplarımız insanların tercihlerinde artan bir şekilde önemli rol oynamaktadır.”

Ş1 şu şekilde cevaplamıştır;

“Yerli şaraplarımızın tatları, asit oranları ve aromaları yabancı ve yerli misafirler arasında beğenilmekte ve yerli şarapların bazı çeşitleri çok iyi tanınmaktadır. Şarabı seven genelde bütün tatları denemek ister. Bu nedenle istekleri devamlı değişir. Bazı müşteriler ise beğendikleri tat da ısrar eder ve devamlı aynı ürünü tüketir. Hatta beraberindekilere de kendi içtiği şarabı içirmede ısrar eder. Tabi herkesin damak zevki farklı olduğu için bütün şarapların müşterisi vardır. Bu az veya çok olabilir. Yerli şaraplarımızın kalite ve çeşidinin artması müşteriler arasında beğenilme sebeplerinden diyebiliriz.”

Ş2 şu şekilde cevaplamıştır;

“Şarap müşterilerimizin çoğu yerli şarapları bilmekte. Ve çoğunlukla yerli şarapları tercih etmekte. Her damak zevkine uygun bir şarap olması ve çeşitli üzümler ile kaliteli şarapların yapılması beğenilmesinin nedeni diyebilirim”

Ş3 şu şekilde cevaplamıştır;

“Şarap evleri büyük oranda şarap misafirleri tarafından tercih edilen mekanlar olduğundan gelen misafir profilimiz bütün yerli şarapları hemen hemen bilmekte ve beğenmektedir. Ucuz olması, kalite açısından yabancı şarapları yakalama başlamış olması beğenilmesinde büyük etkenlerdendir.

Ş4 şu şekilde cevaplamıştır

“Yerli şarapların yeterince tanındığını düşünüyorum bunu satış raporlarında yerli şarabın satış miktarından anlayabiliyoruz. Müşterilerimizin bu şarapları beğenip tercih etmesinin en büyük sebebi ucuz fiyatlı olması diğer etkenler ise kalitesi ve çeşitlerinin kendilerini tatmin ediyor olması diyebilirim.

Soru 5. Gastronomi ve şarap turizmi arasındaki bağlantıyı nasıl yorumluyorsunuz?

Katılımcıların açıklamalarının ortak noktası şöyledir;

“Gastronomi ve şarap ayrılmaz bir bütündür. Biri eksik ise orada tam anlamıyla memnuniyet beklememiz imkânsızdır. Otel ve şarap evleri anlamında baktığımız zaman çoğu müşterimiz yemeklerinin yanında ağırlıklı olarak güzel şarapları tatmak istiyorlar. Yeni çeşitli üzüm şarapları eşsiz gastronomi mutfağından çıkan güzel lezzetlerle birlikte tüketmek istiyorlar.

İkisi de dünyada son dönemde trend olan alternatif turizm çeşitleri diyebiliriz. Özellikle otel sektörü ve restoran sektörünün ağırlık göstermesi gereken iki alan. Bizler bu iki alana gereken önemi verip, müşterilerimizi hem gastronomi hem de şarap alanında memnun etmeye çalışıyoruz. Ayrıca menü olarak sorarsanız günümüzde birçok ülkede hemen hemen bütün yemekler çeşitli şaraplarla yapılıp eşsiz lezzetler yakalanmaktadır.”

Soru 6. Ankara şarap turizmi için yeterli mi? Şarap turizminin gelişmesi için neleri önerirsiniz?

Türkiye'nin başkenti Ankara olması nedeniyle burada birçok yabancı diplomat, elçilik, konsolosluk bulunmaktadır. Bunların çoğunu Avrupa ülkelerinin vatandaşları oluşturmaktadır. Avrupa'da birçok ülke şarap turizmi ile turizm gelirlerini ikiye katlamış durumdadır.

Ülkemizin 2 büyük şarap fabrikasına ev sahipliği yapan ve birçok 5 yıldızlı yüksek standartlı oteli ve tarihi kültürel alanları barındıran başkentimizde bu fırsat avantaja dönüştürülüp şarap turizminin bölgemizde hak ettiği yeri alma konusunda yeterli olunabilenmiş mi? Olunmadıysa nedenleri gibi sorular muhataplara sorulmuş ve Ankara’da şarap turizmin yeri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu sorunun cevabı katılımcılarımızın birbirine benzer çok yakın cevaplar verdikleri için cevaplar ortak olarak ele alınmıştır.

Katılımcılar şu şekilde cevaplamışlardır;

- *Türkiye’de şarap turizm ile ilgili festivaller, bağ turları, hasat zaman kutlamaları, şarap üretim yerlerinin insanlara tanıtımı gibi aktiviteler yapılmalı, şarap rotalarına turlar düzenlenmeli, seyahat acentaları ile görüşüp turistleri bu alanlara daha çok yönlendirilmeliyiz. Bu faaliyetler şarap turizminin temellerini oluşturur ve bunların hiçbiri Ankara ilinde gerçekleşmemektedir.*
- *Devletin koymuş olduğu kurallar turizmin bu yönünün gelişmesi doğrultusunda tekrar gözden geçirilmeli ve bazı yasaklar kaldırılmalı. Özellikle şarap butiklerinin tekrardan şarap tadımı yaptırmaları, promosyon yapmalarına ve aktiviteler yapmalarına izin verilmeli. Bu şartlar altında şarap turizminin Ankara’da tanınması imkânsız hale gelmektedir. Bizim görüşümüz bu kurallar altında Ankara’da şarap turizmin hiç olmadığı yöndedir.*
- *Ankara’da şarap turizminin geliştirilmesi hususunda devletin ilgili bölümü, yerel yönetimler, şarap üreticileri ve turizm şirketleri görüşüp bir program yapmaları gerekir. İyi bir koordine gerekli.*
- *Yapılan birçok festivalde şarap tadımının yasak olduğu, satışının yasak olduğu söylenmiş hatta şu örnek ile anlatılmıştır; “Portakal Festivaline gidiyorsunuz ve hiç portakal yok.” şeklinde örnek ile aslında şarap turizminin neden olmadığı net olarak anlatılmıştır.*
- *Yerli insanlarımız şarap kültürüne uzak kalmalarının en büyük sebebi şarabın tanınması için gerekli kolaylıkların sağlanmaması hatta kısıtlamalar*

getirilmesidir. Doğal sonuç olarak şarap kültürü hakkında yeterli bilgilendirme olmadığı için insanların bu konuda eksik kalması bu turizmin Ankara'da gelişmesi yönünde yeterli müteşebbisin çıkmamasına neden olmaktadır. İnsanların dini inançları gereği şarabı günah olarak görmeleri de bu alanda gelişmenin olmamasında ikinci büyük bir engeldir.

- Yüksek vergilendirme yine Şarap turizmine büyük engel olmakta çeşitliliği kısıtlamaktadır. Fiyatların yüksek olması sebebi ile çoğu ithal ürün satışa sunulamamakta bu da şarap turizmi açısından önemli olan şarap turistlerinin sayısını azaltmakta.



SONUÇ

Turizm insanların dinlenme, eğlenme, streslerini atabilecekleri yaptıkları doğal destinasyon değiştirme eylemidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet ile günümüzde insanlar farklı arayışlar içine girmiştir. Turizm çok kolay taklit edilebilir bu yüzden rekabetin yüksek olduğu bir alandır. Birçok ülke bu yüzden farklı turizm alanlarına önem vermekte rekabet içerisindeki piyasada müşterileri kendine çekmeye çalışmaktadır. Bu durumu fark eden birçok ülke bu alanlara hızlıca yönelmiş ve alternatif turizm çeşitlerinden ciddi kazançlar sağlamaya başlamışlardır. Bunlardan biri de son moda olan şarap turizmidir. Şarap Turizmi yeni olmakla birlikte yeryüzünün her yerinde şarap bölgeleri olarak tanımlanmış mevcut olan ve artarak uygulanan turizm şeklidir. Birçok ülke şarap turizminde yüksek gelirler elde etmektedir. Turistlerin çoğu sadece şarabı iyi ve kaliteli olduğu için o ülke veya şehirlere gitmekte ve bunu fark eden hükümetler bu alana daha çok yatırım ve destek sağlamaktadır.

Alternatif turizm türlerine önem vermeye başlayan ülkelere turistlerin daha çok tercih etmeye başladığı görülmektedir. Turizmin yeni bir alt dalı olan şarap turizminin geliştirilmesi için daha çok yatırım ve çalışma yapılmaktadır.

Türkiye deniz-kum-güneş turizminde kazanç sağlamaya çalışmakta fakat artan rekabet ortamı ve turistlerin başka alternatif turizm deneyim etme isteklerinden dolayı yeterli kazançlar kazanamamaktadır. Son trendlerden olan şarap turizmi ülkemizde hala gerekli desteği görememektedir. Bu alanda devlet desteği ile beraber yatırım yapacak müteşebbisler gerekmektedir. Birçok üzüm bağı, rotası ve elverişli toprağı olmasına rağmen istenilen kalitede üzüm ve şaraplar üretilmektedir. Bağ alanları, şarap fabrikalarına destek verilip turistlerin görüş yerlerine açılabilir. Turistlerin şarap fabrikalarında yeni şarapları test edip aynı zamanda şarap üreticisine soru sormasına imkân verilmiş olur ve insanların daha çok bilgi alarak satış miktarı arttırılabilir. Ayrıca şarap turizm sayesinde o destinasyondaki diğer alanlarda da turistlerin yapacağı harcama ile kalkınma şansı yakalanmış olacaktır. Çünkü bu amaçla gelen turist sadece şarap içmekle kalmayacak o bölgelerinin özgün yemeklerini tadacak, bölgenin kültürel giyim ve turistik bölgelerini de gezerek ek kazançlar sağlayacaktır. Ankara'da birçok önemli şarap noktaları ve fabrikaları

bulunmasına rağmen hala gerekli destek sağlanmadığı için hemen hemen hiçbir noktasında şarap turizmi görülmemektedir.

Şarap turizmi Türkiye’ de paket turların içerisine etkinlik olarak konularak tanıtımı yapılabilir.

Şarap satışlarının ve tanıtımlarının sadece otellerle sınırlı kalması, akşam yemeğe dâhil otellerdeki turistlerin bir yerde sıkışıp kalması gibi onların da hareket alanlarını küçültmekte ve dışarıdaki esnaf ile muhatap olmasını engellemektedir.

Yapılan mülakat ve görüşmelerden de anlaşıldığı gibi otelde konaklama yapan yabancı müşterilerin çeşitli şarapları denemek istemeleri ve çoğu zaman onları bulamıyor olmaları satışları etkilemektedir. Bu etki kendisini mutfak tada göstermektedir. Mutfakta yemek hazırlanmasında şarabın yaygın olarak yer almayışı gastronomi alanında tat eksiklikleri yaratmakta, beklenti içinde ülkemize gelen turistlerin istedikleri kendi alışık veya farklı Tatları alması konusunda eksiklikler yaratmakta dolayısıyla gastronomi turizmin dede olumsuz etki yaratmaktadır. Önlem olarak Otel müdürleri, yiyecek içecek müdürleri ve mutfak şefleri bir araya gelip gelişen gastronomi ve şarap turizmi trendlerini takip etmeli ve yüksek rekabet ortamında turistleri kendilerine çekebilmek için talepleri gözlemleyip ona göre adımlar atmalıdır. Bu adımların atılması sürekli ve geliştirilir bir faaliyet olarak görülmeli ve son trendler takip edilmelidir. Bu yolda plan ve stratejilerini yapmalılardır. Ayrıca yapılan görüşmede Türkiye’de her şey dâhil sistemin şarap turizmi sektörünü kötü etkilediğine değinilmiştir. Bu da işletmelerin müşteri çekebilmek için fiyatlarını düşürme yoluna itmekte dolayısıyla hizmette sunulan paket ürünlerin orta kalitedeki piyasadaki mevcut ürünlerden oluşmasına neden olmaktadır. Şarap tüketen müşterinin beklentisi çok farklıdır. Şarapta ortam, anlayış ve servis çok farklıdır. Şarap içmek isteyen müşteri, şarabın o mutlu ortama katkı sağlamasını ve o anı romantikleştirmesini isteyen, başarılı bir olayı kutlayan ve o anın unutulmaz olmasını isteyendir. Bunun için şarabın açılışından, sunumundan ve içimine kadar ki olan süreden beklenti hep fazladır. Özellikle bu kişi deneyimli ise beklentisi çok yüksek olduğu için hizmet sunacak kişilerinde bu konuda eğitim almış bilgili kişilerden oluşmasını yanında bir mecburiyet olarak getirmektedir.

Türkiye’de şarapçılık ve üzüm çeşitleri tanıtımları yeteri kadar yapılmamaktadır. Bu durumu düzeltmek için fuarlar veya reklamlar yapılmalı ama bunlar işletme adına değil ülke adına olmalıdır. Aynı zamanda uluslararası tüm fuarlarda kendi ürünlerimiz tanıtılmalı ve bu fuarlarda şarapçılık ile ilgili konulardaki en son gelişmeler de takip edilmelidir. Türkiye’nin reklamı açısından bu fuarlara katılım çok önemli bir aktivitedir.

İhracat sadece şişelenmiş şarap olarak ele alınmamalı ve bu şarabın temelini oluşturan üzüm meyvesinin satışı olarak da düşünülmelidir. Türkiye tarım alanları olarak çok geniş ve verimli alanlara sahiptir. Çiftçimize bu konuda yeterli bir eğitim verildiğinde üretemeyeceği bir ürün bulunmamaktadır. Dört mevsimin doya doya yaşandığı, üretim için gerekli güneş ve suyun fazla olduğu bereketli topraklarımızda yabancı ülkelerin istedikleri her türlü üzüm kaliteli bir ortamda yetiştirilerek bu ülkelere ihracatı da yapılabilir.

Türkiye’de içkiden alınan ÖTV vergisinin pahalı olması da şarabı olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle ürünler pahalı olmakta ve bu alanda hizmet yerli turistten çok yabancı turiste yapılmaktadır. Talep sadece yabancı turistten geldiğinde de girişimci bunu yeterli bulmamakta bu alana fazla eğilmemektedir.

Şimdiye kadar Türkiye’de hazırlanmış olan şarap turizmi hakkındaki bütün tezlerde araştırma sonuçlarında Türkiye’nin bütün bölgelerinde şarap turizmi ile ilgili ciddi bir turistik faaliyetin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ankara’da şarap turizmine ne özel sektör ne de devlet tarafından önem verilmiştir. Hâlbuki Ankara Türkiye’nin başkentidir. Bütün devlet kurumlarının, yabancı elçiliklerin, konsoloslukların, bankacılık ve finans kurumlarının bulunduğu, Türkiye’ye yapacak firmaların işlemlerini yürüttüğü kısaca dış dünyaya açılan merkezi bir yerdir. Bütün faaliyetlerin hepsi göz önüne alındığında insan trafiğinin ne kadar fazla olduğu/olacağı kolayca anlaşılabilmektedir. Ankara yıllardır turizmini geliştirme konusunda yetersiz olmuş bu amaçla yapılan turist çekme faaliyetleri de diğer illerimizin gerisinde kalmıştır. Ankara ilimizde şarap üretimi yapan fabrikaların olması bu alanda bir turizm faaliyetinin geliştirilmesinde bir avantaj olmasını da gerektirir. Sadece otellerde ve restoranlarda şarabın yer alması ve tüketilmesi şarap turizmin özünü ve şarabın tüketiminin nedenini oluşturmaz.

Özellikle gastronomi ile şarabın ayrı tutulamayacağı ve mutlaka paralel yürütülecek bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde o bölgenin öz mutfağının da tanıtımı bu turizmin getireceği bir fırsat olacaktır.

Şarap turizminin temelinde yiyecek ve içecek kültürü olmakla birlikte, şarap üretim tesislerine ve bağlarına yapılacak turlar, şarap tadımları aynı zamanda o yörenin kendine özgü zengin yöresel yiyeceklerin tanınmasına, tadılmasına fırsat sağlayacak ve gastronomi alanında da ilerlemesine olanak sağlamış olacaktır. Bu sayede bir İtalyan, bir Fransız, bir Çin ve bir İspanyol mutfağı gibi ünlü bir Türk Mutfağının oluşmasına neden olacak ve bir marka olarak uluslararası alanda hak ettiği değere ulaşmasını sağlayacaktır. Bu ortamda Türkiye'nin verimli topraklarında sağlıklı güneş ve su ortamında çiftçilerin özverisiyle yetişmiş kaliteli üzümlerinden yapılan şarapla beraber verilmesi ülkemizin tanıtımında büyük rol oynayacak ve ekonomiye katkısı giderek artacaktır. Şarap turizminde devlet desteği ve katkısı çok önemli rol almaktadır. Bu alanda yatırım yapacaklara gerek düşük kredili teşvikler sağlanması gerekse ilgili alanlarda vergi katkısı vermesi bu alana yapılacak olan özel yatırımlarında gelişmesine neden olacaktır.

Ankara ilinde mevcut bağlar bu turistlik gezi amaçları doğrultusunda tekrar dizayn edilmeli ve üzümlün hasat zamanlarında çevresel kültürel gezileri de kapsayacak şekilde turistlik geziler yabancılar için planlanmalıdır. Gerek yurt dışında gerekse de yurt içinde bu turistlik gezilerin reklamı ve tanıtımı yapılmalıdır. Bu rotalar üzerindeki bağlarda yapılacak üzüml toplama faaliyetlerinin bir eğlence ve festival ortamında turistlere sunulması, meraklıları için şarabın belli bir üretim aşamasında turistlerin bizzat bu üretim aşamasına yöresel kıyafetler giydirilerek yapımına iştirak etmelerinin sağlanması, fotoğraflarının şarap ürettikleri aşamada kendileri tarafından çekilmesine imkan verilmesi, şarap tadımı, şarap üretiminde kullanılan aletlerin tanıtımı ve bu faaliyetlere ilave olarak yöresel yemeklerin sunumu ve bölgede bulunan arkeolojik bölgelerin ve sanat müzelerinin tanıtımı ve gezdirilmesi, çevrede oluşturulacak çadırlar içinde tarihi mistik bir ortamda hazırlanmış açık hava alışveriş merkezlerinden alışveriş yapacakları imkan ve zaman verilmesini de kapsayacak şekilde bir programın hazırlanması Ankara ilinin bu alanda atılım yapması açısından acilen gerektirmektedir. Geceleri Ankara kalesinde yine Ankara iline ait Seymen Zeybeği, Kılıç Zeybeği, Kasap havası, Fidayda, Allı

turna gibi halk oyunlarının sergilenmesi turistlerin ilgisi çekecek aynı zamanda gençlerimize de bir iş alanı açılarak kendi öz sanatlarımızın devam etmesine imkân verecektir. Şarap üretiminin belli bir faaliyetine eşlik edecek olan turistin ülkesine dönerken yanında üretimine katkıda bulunduğu bir şişe şarap satın alıp ülkesine götürmesi etkili bir tanıtım olacaktır. Şarap turizmine katılan kişiler kaliteli ürünü çok iyi anlarlar ve fiyatına bakmadan satın alarak yanında ülkelerindeki dostlarına götürürler. Ülkelerindeki alışveriş merkezlerinde de bu ürüne rastlarsa onun daimî tüketicisi olurlar. Şarap katma değeri yüksek bir üründür. Gerektiğinde 30 veya 40 kg domatesinin fiyatına bir şişe şarap ihraç edilebilir.

Şarap ve şarap turizmi bilgili personel gerektirmektedir. Çünkü bu tür turlara katılan turistler şarabın dilinden çok iyi anlar, açıkçası şarap üreticisi ile aynı bilgi düzeyindedir. Bunlar mutlaka şarapla birlikte onun tadına uygun yemekte ister. Sunum da onlar için çok önemlidir. Bu nedenle ne kadar üretim aşamasında uygulanacak olan usul ve yöntemler yılların getirdiği o yörenin geleneksel üretim tekniklerine bağlı olsa da şarap turizmi alanında çalışacak ve direkt turistle iletişim kuracak personelin bilgili, eğitilmiş ve yabancı dili bilen bilgi sahibi personelden oluşması o turistik tesisin, otelin misyonunun ve vizyonunun da devamlı günümüz ihtiyaçları doğrultusunda güncelleşmesini sağlayacaktır. Bu amaçla şarap turizmi rotasında veya fabrikalarının olduğu illerdeki mevcut üniversite veya Meslek Yüksek Okullarında şarap eğitimi ile ilgili bölümler açılmalı, hatta yurt dışında olduğu gibi yüksek lisansları yaptırılmalıdır. Sayı olarak az tutulmalı, eğitim kaliteli ve uygulamaya dayalı olmalı, şarap üretiminin den sunumuna kadar bütün alanlarda eğitim verilmeli, gastronomi konusunda bilgi ile donatılmalı, dünyada konuşma sayısı en fazla olan bir veya iki yabancı dili çok iyi konuşabilecek şekilde yetiştirilmeli ve mezun olduklarında ilgili alanda çalışabileceği bir fabrika veya otel bulabilmelidir. Bu nedenle gerekirse uzun vadeli bir personel planlaması yapılarak ihtiyaç kadar personel yetiştirmelidir.

Bu amaçla ekonomiye büyük katkıları olacak şarap turizmi alanında başarılı olabilmek; ilgili Bakanlık, yerel yönetim ve bu alanda yatırım yapacak olan müteşebbisin kendi içlerinde iyi bir koordine yapmalarına, bir gezi rotası yapmalarına ve yerel yönetim tarafından bu gezi rotasında belirtilen alanlarda çevre düzenlemeleri yapmasına, tarihi Ankara evleri gibi kültürel yönleri fazla olan

yerlerin tekrar restore edilip gösterilmesine bağlıdır. Kapsamlı olarak geniş bir tabana yayılarak yapılacak çalışmaların bu alanda Ankara ilinin bu alanda ileri bir seviyeye ulaşmasını sağlayacaktır.

Ankara ilinin bir şarap turizm cenneti olması için gerekli her türlü imkân vardır. Fabrikalar bölgededir. Bu alanda hizmet edecek yeterli donanım ve bilgiye sahip şarap evleri, oteller, butikler personel, mekân olarak ve en önemlisi yerli şarap çeşitleri olarak hazırdır. Gerekli olan sadece bu faaliyete destek olacak devlet tarafından yapılacak düzenlemelerdir.

Türkiye’de şarap turizmi konusunda yapılmış bilimsel bir çalışma çok azdır. Bu çalışma Ankara’nın bir şarap turizm bölgesi olmasına ve turizm çeşitlerine katkıda bulunacağını göstermektedir. Bu konunun ilerleyen zamanlarda turizmin en önemli unsurlarından biri olacağı, üzerinde daha fazla durulacağı bir gerçektir.

KAYNAKÇA

Adams, Robert L. A. (1995). “Golf”, The Theater of Sport, der. Karl B. Raitz, pp. 231-255. London: the John Hopkins University Press.

Ağaoğlu, Y.S. (1999). Bilimsel ve Uygulamalı Bağcılık (Asma Biyolojisi), Kavaklıdere Eğitim Yayınları, No:1. Ankara: Kavaklıdere.

Akar, Y. (2011). TR3 ve Düzey 2 Bölgesinde Bağcılık ve Şarap İmalatı. T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı, Denizli.

Akca, H. (2006). Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 2837-2839.

Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *Standard Dergisi*, s.65.

Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3).

Akıncı, Z., ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi. Çatalhöyük. *International Journal of Tourism and Social Research*, 1(1).

Akoğlu K., M. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alonso, A. D., Sheridan, L., ve Scherrer, P. (2008). Wine tourism in the Canary islands: An exploratory study, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2).

Alpullu, A. (2011). Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Altınok, E.B. (2008). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Turizm Stratejisi Eylem Planı’nın (2007-2013) Mağaraların Korunması, Mağara Turizmi, Mağaracılık

ve Mağaracılar Açısından Değerlendirilmesi, IV. Ulusal Speleoloji Sempozyumu. Ankara.

Anlı, R. E. (2006). Bağlar Güzeli Üzüm. İstanbul: Yapı Kredi.

Anonim. (2011). Tourism and Mountains, A Practical Guide to Good Practice, UNEP.

Anonim. (2017b). Türk Şarapçılığı 2016 Raporu. 11 Ekim 2020 tarihinde http://www.mehmetomur.com/wp-content/uploads/2016/10/Turk_Sarapciligi_2016_Raporu.pdf adresinden erişildi.

Arslan K. (2008). Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları. İstanbul: İTO Yayınları.

Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi Bir Uygulama (yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı. Konya.

Aslan, Z. (1993). Türkiye’de termal turizmi arz ve talebi. Turizm Yıllığı. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını.

Atasoy, M., Bıyık, C. (2005), Mera ve Yaylaların Zamansal Değişiminin Tespitinde Dijital Fotogrametriden Yararlanma, Türkiye’de Arazi Toplulaştırması Sempozyumu, 15–16 Eylül, Mevlâna Kültür Merkezi. Konya.

Atilla, N. (2012), Sizin Oraların Nesi Meşhur. 11 Eylül 2020 tarihinde http://aksam.medyator.com/2010/05/23/yazar/17362/nedim_atilla/sizin_oralarin_nesi_meshur_.html. adresinden erişildi.

Aymankuy, Y. (1996) Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi, Turizmde Seçme Makaleler 24, TUGEY Yayını.

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2003). VII. Ve VII. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Alternatif Turizm çeşitleri ile ilgili Hedef, İlke ve Politikaların İncelenmesi, 11.6.2004.

Bağış, L. ve İstanbul O.Ü. Uygulamalı Bilimler Y.O. Turizm ve Otelcilik Bölümü İçki Kültürü Ders Notları ile Şarabın Tarihçesi, Anadolu’da Şarap.

02.10.2020 tarihinde <http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp> adresinden derlenmiştir.

Barnes I. ve Barnes P. (1993). *Tourism Policy in the European Community. Tourism in Europe: Structures and Developments*. C.A.B. International, Wallingford.

Bektaş, F. (2010). Kaçkar Havzası trekking parkurlarıQÖn spor turizmi bakanlığından değerlendirilmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bennett. Y. D., (2004). The Health Resort Sector İn Australia: A Positioning Study. *Journal of Vacation Marketing*, vol:10, no:122. pp:122-137.

Blances F.J., Lozano-Oyola M., Gonzales M., Guerrero F. M. ve Caballero R. (2011). “How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain)”, *Science of the Total Environment*, 412-413, pp. 28-45.

Boulton,B., Singleton, L., Bisson, F. ve Kunkee, E. (1999). *Principles and practice of winemaking*. New York: Springer science business media.

Briassoulis H. (2002), Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 1065-1085.

Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism İndustry’s Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, No: 24.

Butler, R.W. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse, *Journal of Travel Research*, Winter, 40-45.

Carlsen, J. ve Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism, Research, Management and Marketing*. CAB International Nosworthy way UK.

Cimilli, V. Gülbahçe Ö. ve Şafak S. (2016). Spor Turizmi Açısından Türkiye’nin Kış Sporlarındaki Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1).

Collin, P. H. (2004). *Dictionary of environment & ecology*. EISBN-13: 978-1-4081-0222-0, p. 265. Bloomsbury publishing plc, London. Consommation de vin-

Elle continue d'augmenter dans le monde 10 Ekim 2020 tarihinde www.terre-net-fr adresinden erişildi.

Collins Kreiner, N. (2010). The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography. Applied Geography.

Consommation de vin- Elle continue d'augmenter dans le monde 10 Ekim 2020 tarihinde www.terre-net-fr adresinden erişildi.

Correia, L., Ascençao, M. J. P., Mw, S. C. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the bairrada wine route. *Journal of Wine Research*, 15(1).

Correia, L., Ascençao, M. P. (2006). Wine tourism in Portugal: The Bairrada wine route. *Global Wine Tourism Research, Management& Marketing*.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında Yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı Örneği.

Cömert, M. ve Durlu, Ö. F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), ss. 62-66.

Çelik, H., Ağaoğlu, Y. S., Fidan, Y., Marasalı, B. ve Söylemezoğlu, G. (1998). Genel Bağcılık, s. 253. Sunfidan A.Ş. Mesleki Kitaplar Serisi:1. Ankara.

Çelteç, E. (2004). Kırsal Turizm ve Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Çetin, G. (2008). Dünya'da Golf Turizmi ve Türkiye'de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Çıracı, H. ve Kerimoğlu, E. (2002). Şehirlerde Turizm Gelişimi ve Genel politikalar Şehirsal Turizm Kavramı. 12-14 Nisan 2002 II Turizm Şurası Bildirileri, 2. Cilt ss.305-317. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı.

Daşcı, M. ve Çomaklı, B. (2006). *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 37 (2), 275-280.

Davidson, L. (2002). The "Spirit of the Hills": Mountaineering in Northwest Otago, New Zealand, 1882- 1940, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space*, Vol. 4, No. 1, pp. 44-61. New Zealand.

Demir M.Ö. ve Çevirgen. (2006). Ekoturizm Yönetimi, No: 859. Ankara: Nobel.

Demir. M. Ö. (2003). Türk Şarapçılık Sektörünün Rekabet Analizi: Tekel Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Akdeniz Üniversitesi SBE, Antalya.

Demirdöven, D. (2020). Şarap notları. 24 Temmuz 2020 tarihinde <http://www.denizdemirdoven.com> adresinden erişildi.

Deniz Ticaret Odası. (2019). Türkiye’de deniz turizmi. 18 Kasım 2020 tarihinde <https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/s-ektorraporu/> adresinden erişildi.

Denizer, D. (2012). Yiyecek-İçecek Hizmetleri. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540. Eskişehir.

Devlet İstatistik Enstitüsü. (2004). Türkiye İstatistik Yıllığı. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).

Dinçer, İ., Füsün ve Ertuğral, Suna. (2000). Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11, Ankara.

Dinçer, M. E. ve Akpınar, Ö. A. (2017). Kentsel Kamusal Alanlar-Beylikdüzü Örneği, 10 Ekim 2020 tarihinde http://www.beylikduzuketbellegi.com/Content/assets/uploads/research/20170320_19c95d7b-5948-4104-928ad8f9b7e90863_Beylikduzu.ve.Kamusal.Alanlar.Ebru.Erdonmez.Dincer.pdf, adresinden erişildi.

Doğan, A. (2019). Turizmin oluşturduğu ciro 15 Kasım 2020 tarihinde <https://www.denizhaber.com/deniz-turizmi/> adresinden erişildi.

Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013). Türkiye Turizm Coğrafyası. Ankara: Pegem Akademi.

Doğer, E. (2004). Antik Çağda Bağ ve Şarap. İstanbul: İletişim. 12 Ağustos 2020 tarihinde http://www.derstarih.com./sarap/#Sarap_Nedir adresinden erişildi.

Doluca Eğitim. (2020). Adım adım şarap yapımı. 22 Ekim 2020 tarihinde https://www.doluca.com/sarap_dunyasi/sarap-yapimi adresinden erişildi.

Doluca şarap profesyonelleri sertifika programı-2. (2006). Altın Tirbuşon. Modern şarap ve profesyonel şarap garsonluğu. İstanbul Katılım.

Doluca şarap profesyonelleri sertifika programı-2. (2006). Master Tirbuşon. Modern şarap ve profesyonel şarap garsonluğu. İstanbul Katılım.

Douglas, N., Douglas, N. ve Derrett, R. (2001). Special Interest Tourism. John Wiley & Sons Ltd, Australia.

Durlu Ö. F. ve Can (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz Ağustos, Sayı 206, ss. 28-33.

Eadington, W. R. ve Smith, V. L. (1992). 'Introduction: the emergence of alternative forms of tourism', In V.L. Smith ve W.R. Eadington (ed.) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* pp. 1-12. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Ergenekon, Ş. (2004). Şarapla Tanışma (3.Baskı). s. 124. Ankara: Remzi Kitapevi.

Ergenekon, Ş. (2005). Türk Şarapları, s. 128. İstanbul: Emir Ofset

Erol, H, Çakmak ve Kasnakoğlu H. (2001). Tarım Sektöründe Türkiye ve Avrupa Birliği Etkileşimi: Türkiye'nin AB'ye üyeliğinin analizi, ODTÜ İktisat Bölümü.

European Comission. (2014). 07 Ekim 2020 tarihinde Ana sayfa/İşçi verimliliği, personel gideri adresinden erişildi.

European Commission. (2000). Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations, Brussels: European Communities Publications.

Gayon R. J., Glories, Y., Maujean, A., ve Dubourdieu, D. (2006). Handbook of Enology Volume 2, England. John Wiley Ltd.

George, R. (2003). Drinking wine. In: Wine A Scientific Exploration. M. Sandler ve R. Pinder (Eds.) Taylor & Francis, United Kingdom; United States of America

Geray, U. (1999). Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım Gereksinimi. *Avgünü Dergisi*, Sayı:31. Ankara.

Getz, D. ve Brown G. (2004). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, No:16.

Gibson, H. (1998). Active Sport Tourism: Who Participates? *Leisure Studies* 17, (2-3), pp. 46-170.

Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research, 1.

Gök, E. (2004). “Şarap Yapımı”. *Bouquet Şarap & Yaşam Dergisi*, Sayı:12. İstanbul: Doluca Şarapçılık.

Gökmen, E. (2001). Türk Yat Turizmi ve Yat Limanları: Potansiyel Gelişimi ve Gelişme Sorunlarının Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon, *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, Sayı:8, 28-29.

Halbway, C. J. ve Taylor, N. (2006). The Business of Tourism Seventh Edition. England: Prentice Hall.

Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4).

Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2008). Wine marketing a practical guide. Oxford, Elsevier Ltd.

Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N., ve Cambourne B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, management and markets. *Butterworth-Heinemann*. Elsevier

Hardy, A. L., ve Beeton, R. J.S. (2009). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources For More Than Average Outcomes, *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (3), pp. 168-192.

Harrington, R. J. (2005), Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), ss. 129-152.

Higgins Desbiolles, F. (2008). Justice Tourism and Alternative Globalisation. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3). pp. 345-364.

Honey, M. (2008). Ecotourism and sustainable development. Washington: Island Press.

Hoşgören, M. ve Yıldız (2014). Jeomorfoloji Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Çantay Yayınları.

Hudson, S. ve Hudson, L. (2010). Golf tourism, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Hurni, L., Haberling, C., ve Kriz, K. (2003). Mountain Cartography: State-of-the-art and current issues, In: Proceedings of the 21th International Cartographic Conference (ICC), 10-16 August, Durban, South Africa.

Hutchinson, J. Fujun, L., ve Wang, Y. (2009). Understanding the Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions among Golf Travelers, *Tourism Management*, 30 (2), pp. 298-308.

International wine and spirits Academy. (2020). Fermente ve distile içecek servis elemanı yetiştirme programı. İstanbul. 2 Şubat 2020 tarihinde <https://iwsa.com.tr/> adresinden erişildi.

İçli, G. (2010). Pazarlama iletişimi araçlarının türk şarap sektörü açısından incelenmesi-Analysing marketing communication means according to the Turkish wine sector.

İlban, O. M., ve Kaşlı, M. (2008). Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi. Ankara: Nobel.

İnan, İ. H. (2006). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği. (6.Baskı), s. 372. İstanbul: Avcı Ofset.

İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1998-18, İstanbul.

İsen, M. (2006). Açılış Konuşması, I. Uluslararası Çevre ve Golf Konferansı, Swissotel The Bosphorus, İstanbul.

J. S. ve Hall, M. C. (2003). Managing Urban Tourism, New York: Prentice Hall. Pew Research Center, "The Global Religious Landscape, A Report on the Size and Distribution of the World's Major Religious Groups as of 2010", 2012 USA.

Johnston, B. R., ve Edwards, T. (1994), The Commodification of Mountaineering, *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 459-478.

Kahraman N. ve Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre ss. 93-94. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaplan, B. (2010). Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları İçin Uygun Alanların Belirlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Kara, G. Emecen, E. ve Gül. (2002). Türkiye'de Yat Turizmi, Sonuçları ve Çözüm Önerileri, Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı, İzmir.

Karadeniz, N. ve Somuncu, M. (2003). Approaches for Preservation of Mountainous Areas in Turkey Case Study: Kaçkar Mountains (Turkey). Quel avenir pour les Montagnes Méditerranéennes, 17.

Karaman, N. (2004). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. 10 Eylül 2020 tarihinde <http://www.arkitera.com/arkitera/index.html> adresinden erişildi.

Karasu, T. (1985). Kongre Turizmi ve Türkiye. *Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını*.

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, No. 4, ss. 32-34

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, No. 4, ss. 32-34.

Katz, S. H. (2003), Encyclopedia of Food and Culture, New York: Thomson Gale.

Kavaklıdere Şarapları A.Ş. (2006). Şarabın ABC'si. Ankara: Kavaklıdere.

Kaya, H. (1996). İnanç Turizmi. Bursa.

Keevil, S. (2009). Wines of the World. Dorling Kindersley Ltd. p. 688. Çin.

Kiracı, M. A. ve Şenol, M. A. (2017). Türk Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt 6.

Kocadağlı, Ö. (2007). Türkiye'nin Biyolojik Çeşitliliği, 23 Ağustos 2020 tarihinde <http://odaknoktasi.blogspot.com.tr/2007/09/trkiyenin-biyolojik-eitlili.html> adresinden erişildi.

Koçak N. ve Karakaş Tandoğan, G. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, sayı:2, ss:6-15.

Koçkar, M. (2006). Şarabın Gizli Renkleri. İzmir: Ada Yayınları.

Kogar, G. ve Boğaz, A. (2009). Kalecik karası 22 Kasım 2020 tarihinde <http://www.ankaratarim.gov.tr/diger/uzum /kalecikk.htm> adresinden erişildi.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köletavitoğlu, T. (2002). Türk Turizminin Geliştirilmesi, II. Turizm Şurası Bildirileri, 1.cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, 12-14 Nisan 2002 Ankara, ss. 111-113.

Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2001). Virtual Sport Tourism. In Hudson, S. (ed.), Sport and adventure tourism, Haworth Press, pp.293-309 Binghamton, N.Y.

Kuş, E. (2003). Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi? Ankara: Anı Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2013). 10 Eylül 2020 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html> adresinden erişildi.

Leksakundilok, A. (2004). Community Participation in Ecotourism Development in Thailand. 15 Kasım 2020 tarihinde <http://hdl.handle.net/2123/668> adresinden erişildi.

Madeline, P. ve Justin, H. (2015). Şarap Rehberi. Ayseli İzmen (Çev.). İstanbul: Pegasus.

Mahruki, N. (1995), Everest'te İlk Türk, Chomolungma-Dünyanın Ana Tanrıçası. İstanbul: Yapı Kredi.

Mahruki, N. (1996), Bir Hayalin Peşinde, Yedi Zirveler Batı Yarıküre ve Antarktika. İstanbul: Yapı Kredi.

Martin, E. (2009). The Wine Encyclopedia. 1.Baskı, Global Media, p.152. Delhi.

Martin, E. ve P, Williams. (2003). Directions İn British Columbia Wine Tourism Policy. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, No:15/6. pp. 313 – 323.

Martins, D. F. N. (2016). The impact of the wine routes on the international promotion of the portuguese wine: The case of the Vinho Verde route. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) MSc in Management Universidade Catolica, Portuguesa.

Matexas, T. (2007), City Marketing and City Competitiveness: An Effort Of Reviewing The Last 25 Years. *Discussion Paper Series*, Vol:13, no:8, pp. 401-422.

Megep Yiyecek İçecek Hizmetleri Şaraplar ve Servisi. Ankara.

Mehmet, Y. (2006). A'dan Z'ye Şarap (6. Basım). İstanbul: Basküs.

Mendekli, E. (2002). Termal Turizmden 14 Milyar Dolar Kazanma İmkanı Var. İstanbul: İstanbul Ticaret.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2007). Megep Yiyecek İçecek Hizmetleri Şaraplar ve Servisi. Ankara.

Murray M. ve Graham B. (1997). Exploring the Dialectics of Route-Based Tourism: The Camino de Santiago, *Journal of Tourism Management*.

Nowak, B. ve Wichman B. (2009). Her Yönüyle Şarap. Ankara. Arkadaş.

Oraman, M. N. (1963). Modern Bağcılık. Ankara Üniv. Ziraat Fak. Yayınları No: 137, Ders kitabı: 47, 216 s.

Oraman, M. N. (1965). Yeni Bağcılık. Ankara Üniv. Ziraat Fak. Yayınları No: 253, Ders kitabı: 89, 347 s.

Oraman, M.N. (1970). Bağcılık Tekniği I. Ankara Üniv. Ziraat Fak. Yayınları No: 415, Ders kitabı: 142, 283 s.

Orcan, S. (2008). Gastronomi ve turizm. *Gastronomi Dergisi*.

Öçer, A. ve Yama, Z. (1999). Doğu Karadeniz Bölgesinde Turizm Pazarlama Faaliyetlerine Bir Yaklaşım. *Pazarlama Dünyası* Yıl:13, Sayı: 78 Kasım-Aralık, ss.20-30.

Öncü, F., Ögel, K. ve Çakmak, D. (2002). Alcohol Culture-2 Culture of Drink and Drink in Literature. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 21 Ekim 2020 tarihinde <http://docplayer.biz.tr/3336419-Alkolkulturu-2-ycky-kulturu-ve-edebyyatta-ycky.html> adresinden erişildi.

Özay, A., Akyol, A. ve Azabağaoğlu, Ö. (2005). Türkiye Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Arttırılması için Öneriler. Şarap Sanayicileri Derneği, Yayın No:1, 102s. İstanbul.

Özbey, F. R. (2002). Sustainable Tourism Development In Globalization Progress. Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, Book:4, 1-3, pp.135-150. Varna/Bulgaristan

Özçatalbaş. (2000). Kırsal Turizm ve Geliştirilmesinde Yayımların Önemi. Türkiye 4. Tarım Ekonomisi Kongresi. Cilt 2. Tekirdağ.

Özdamar, N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Şaraplık Üzüm Piyasaları. 10 Ekim 2020 tarihinde <http://www.aydindenge.com.tr/yazi/naim-ozdamar/15/09/2017/dunyada-ve-turkiyedesaraplik-uzum-piyasaları>, adresinden erişildi.

Özdemir, D. (2003). Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin, Başarı (sız)lıkları Koşullarının

İncelenmesi. Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, 11-13 Haziran. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Özdemir, S. S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri, VII Lisansüstü Araştırmaları Kongresi, 473-486, Kuşadası/Aydın.

Özdoğan, O. N. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras, İçinde Kozak, M. (Ed), Sürdürülebilir Turizm, ss.45-60. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdönmez, M., İstanbullu. T., Akesen, A. ve Ekizoğlu, A. (1996). Ormancılık Politikası. İ.Ü. Yayın No: 3968, Orman Fakültesi Yayın No:435, ISBN:975-404-429-5. İstanbul.

Özen, Y. (1986). Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği. Ankara: TÜRSAB Yayını.

Özgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış (1-32). Mehmet Sarıışık (Ed), İçinde Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler – Örnek Menüler ve Reçeteler), Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195, Ankara.

Page, J. S. ve Hall, M. C. (2003). Managing Urban Tourism, New York: Prentice Hall.

Pişkin, M. ve Öner, U. (1999). Görüşme İlkeleri ve Teknikleri. Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T. ve Ventura, F. (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4).

Power Ekonomi. (Mart 2002). sayı.3, s.39.

Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, 28-30 June Geisenheim, Germany.

Readman, M. (2003). Golf Tourism, S. Hudson (eds), Sport and Adventure Tourism, Binghamton: The Haworth Hospitality Press.

Ribereau-Gayon, J., Glories, Y., Maujean, A. ve Dubourdieu, D. (2006). Handbook of Enology Volume 2. England: John Wiley Ltd.

Richards, G. (2001b), The development of Cultural Tourism in Europe. *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, UK, pp. 3-29.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, ss. 15-24.

Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *The International Journal of The Humanities*, 5 (6), ss. 53-58.

Sarıtaş, İ. (2009). Turizmde Küreselleşme ve Türkiye Turizminde Açılımlar, *Kamu Mevzuatı Dergisi*, (6).

Sayılı, M. (2007). Psoriasis Treatment Via Doctor Fishes As Part Of Health Tourism: A Case Study Of Kangal Fish Spring, Turkey. *Tourism Management*, vol:28.

Selimoğlu, Ö. (2004). Dünyada ve Türkiye’de ekoturizm. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi Yayınları.

Sezer, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Kültürüne Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Sharples C. M., L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., ve Johnson, G. (2002). Wine tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sharpley, R. ve Sundaram, P. (2000). Tourism: A Sacred Journey? The Case Of Ashram Tourism, India. *International Journal Of Tourism Research*.

Somuncu, M. (1997). Doğu Karadeniz Bölümünde Yayla-Dağ Turizminin Bugünkü Yapısı, Sorunları ve Geleceği. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 6, ss. 273-315.

Somuncu, M. (2000). Aladağlar Milli Parkı’nın Planlanması Sürecinde Planlamaya İlişkin Görüş ve Öneriler, 9. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, Bildiriler, 394-405.

Somuncu, M. (2002). 2002 Dünya Dağlar Yılında Dünyada ve Türkiye’de Dağ Turizmi. T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, I.Cilt, ss.185-192. Ankara.

Somuncu, M. (2003). Türkiye’de Koruma Altındaki Dağlık Alanlarda Turizm/Rekreasyon ve Çevre Etkileşimi: Aladağlar ve Kaçkar Dağları Milli Parkı Örnekleri. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, Ege Üniversitesi Coğrafya Bölümü Sempozyumları:2, ss. 65-72. İzmir.

Somuncu, M. (2004). “Türkiye’nin Dağlık Alanlarındaki Ekoturizm Verileri ve Planlama Yaklaşımı”, T.C. Çevre Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Korunan Alanlarda Ekoturizm Çalıştayı, 11-12 Mart 2004. Ankara (sunulmuş bildiri, baskıda).

Somuncu, M. ve Karadeniz, N. (2004). Türkiye’de Dağlık Alanlarda Ekoturizmin Algılanışı: Aladağlar Örneği, II. Uluslararası Turizm, Çevre ve Kültür Sempozyumu, 10-11 Mayıs 2004. İzmir (sunulmuş bildiri, baskıda).

Soykan, F. (2002). Kırsal kalkınma-kırsal turizm ilişkisi ve Avrupa’dan iki örnek: Basilicata/İtalya ve Sitia/Yunanistan. Kırsal Çevre Yıllığı 2001, ss. 12-33.

Standeven, J. ve DeKnop, P. (1998). Sport Tourism. Champaign, IL (USA): Human Kinetics.

Şafak, G. (2003). Türkiye'deki av turizmi uygulamalarının özel avlak işletmelerine etkileri. *Turkish Journal of Forestry*, 2, ss.133-148.

Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri, (A; 2), 133-148.

T.C. Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2014). Ankara Rehberi Türkiye Golf Federasyonu Internet Sitesi, Çevrimiçi Ön Sıradan Turist: BİR GOLFÇÜ, 23 Ekim 2020 tarihinde http://www.tgf.org.tr/kbrosur_08.asp. adresinden erişildi.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı JİKA DPT. (2003). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000. Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişim Planı. Power Ekonomi (Mart 2002), sayı.3 s.39. Ankara Devlet Planlama Teşkilatı. 11 Ekim 2020

tarihinde <http://www.dokap.gov.tr/userfiles/file/Raporlar/Do%C4%9Fu%20Karadeniz%20B%C3%B6zeti.pdf>. Adresinden erişildi.

Tekbaş, A. (2016). Türk Mutfağının Lezzet Haritası, 09 Eylül 2020 tarihinde <http://www.star.com.tr/yazar/turk-mutfaginin-lezzet-haritasi-yazi1085952/> adresinden erişildi.

Telfer, D. J. (2001). “Strategic alliances along the Niagara Wine Route”, *Tourism Management*, No: 22.

Tesbi, A. (2000). Tarım Turizmi ve Önemi. Mersin Ekonomi ve Politika Ders Notları

Tok, C. (2002). Kültür Turizmi, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan 2002, Ankara.

Toskay, T. (1989). Turizm, İstanbul: Der.

Tosun, M. (2005). Şarap Sektör Araştırması. Ankara.

Tutar, E. (1991). Afyonkarahisar’da termal turizm potansiyeli. Turizm Yıllığı 1991. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını.

Türk Gıda Kodeksi. (2009). Türk Gıda Kodeksi Şarap Tebliği. Resmî Gazete, Sayı: 27131. Ankara, (Tebliğ No:2008/67).

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2012). Sürdürülebilir Turizm. TÜSİAD Sürdürülebilir Turizm Raporu. İstanbul.

Türkben, C., Gül, F., Uzar, Y. (2012). Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde yeri ve önemi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14.(1999). Turizm Terimler Sözlüğü. Ankara.

Türker, İ. (1999). Fermantasyon Teknolojisi, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi.

Türker, N. ve Alaeddinoğlu, F. (2016). From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3). ss. 25, 37.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2015). Gastronomi Turizmi Raporu.

Uçkun, S. (2004). İşletme ve İşletme Türleri. Turizm İşletmeleri. Editörler; Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin. İstanbul. Değişim yayınları.

Ukav, G. (2012). Adıyaman'da av turizmi. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15. Adıyaman.

Unesco. (1987), Unesco'dan Görüş, pp. 24-28.

Unesco. ve Mab. (2002). Ecotourism and sustainable development in biosphere reserves: Experiences and prospects. Workshop Summary report, Quebec City, May 24-25, p. 55. Canada, 17 Ekim 2020 tarihinde http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001277/1_27757e.pdf adresinden erişildi.

Uras, G. (2003). İngilizce her şey dahil 19 Euro. Milliyet, 3 Ağustos 2003, s.7.

Uyanık, M. (2002). Ülkemizde Av Turizmi Uygulamaları, Milli Parklar ve AvYaban Hayatı Genel Müdürlüğü Eğitim Toplantısı, s.5. Alanya.

Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), ss. 1-20.

Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi. Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri Müdürlüğü. Ankara.

Ülker, İ. (2006). Dağlarımız. Ankara. T.C. Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.

Wang, Y. ve Bramwell, B. (2012). Heritage protection and tourism development priorities in Hangzhou, China: A political economy and governance perspective. *Tourism Management*, 33, pp. 988-998.

Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2007) Twenty Years on: The State of Contemporary Ecotourism Research, *Tourism Management*, No: 28-5, pp. 1168-1179.

Weaver, D. (1991). Alternative to Mass Tourism in Dominica, *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 414-432.

Weaver, D. (2006). Sustainable Tourism: Theory and Practice, Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Williams, P. (2001). The Evolving Images of Wine Tourism Destinations- *Tourism Recreation Research*, 26 (2). ss. 3-10.

Xsight. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Raporu Açıklandı. 30 Ekim 2020 tarihinde <https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomiturizmi-raporu-aciklandi-7636/> adresinden erişildi.

Yalçın, M. (2005). Şili'de Şarap Baharı. *Milliyet Gazetesi*.

Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye'de Şarap Turizmi-Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yücel, S. ve Ünlü. (2001). Kar Turizminde Yolun Başındayız, *TÜRSAB AR-GE Departmanı Dergisi*.

Yücel, U. ve Hepdizici, D. (2014). Bir Kültür, Tarih, Sanat ve Lezzet Yolculuğu. *Apelasyon Dergisi*.

Zeyrek, A. N. (2008). Besni'de Alternatif Turizm Potansiyeli. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: Gaziantep Üniversitesi*, Cilt:7, Sayı:2, ss.451-466.

Zucca, G, Stein, S. (2005). The Boutique Winery Phenomenon In Argentina And California: Global Parallels And Regional Distinctions. Sonoma Devlet Üniversitesi Konferansı. A.B.D.

İnternet Kaynakları

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Termal turizm master planı. 15 Ekim 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0> adresinden erişildi.

12 Haziran 2020 tarihinde <https://www.merryvale.com> adresinden erişildi.

10 Haziran 2020 tarihinde <http://www.winetourism.com.tr.tc/index.html> adresinden erişildi.

T.C Kùltür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Mùdùrlùđù. Termal turizm master planı 10 Eylùl 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>, adresinden erişilmiştir.

UNESCO ve MAB. (2002). Ecotourism and sustainable development in biosphere reserves: Experiences and prospects. Workshop Summary report, Quebec City, May 24-pp. 25, 55. Canada. 9 Eylùl 2020 tarihinde <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001277/127757e.pdf>, adresinden erişildi.

Tarlow, Peter E. (2010). Religious and Pilgrimage Tourism, Issue 33, January 2010. 10 Eylùl 2020 tarihinde <http://www.destinationworld.info/newsletter/feature65.html>, () adresinden erişildi.

T.C Kùltür ve Turizm Bankanlığı. 10 Ağustos 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html> adresinden erişilmiştir.

8 Eylùl 2020 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html/avturizmi> adresinden erişilmiştir.

10 Eylùl 2020 tarihinde <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFD11656DE495B312CFD5012EF3779276.-b>. adresinden erişildi.

10 Eylùl 2020 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.html>,() adresinden erişildi.

11 Eylùl 2020 tarihinde <https://tur.acousticbiotech.com/wine-drinking-america-today-300272>. adresinden erişildi.

12 Eylùl 2020 tarihinde <http://www.keyifdunyasi.com.tr/article.php?ID=22> adresinden erişildi.

12 Eylùl 2020 tarihinde www.kultur.gov.tr.''İnanç Turizmi'' adresinden erişildi.

14 Eylùl 2020 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizmturleri.Html> / Sağlık ve Termal turizm) adresinden erişildi.

14 Eylül 2020 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=51&ust_id=14 adresinden erişildi.

19 Eylül 2020 tarihinde <https://tur.drinkpinkonline.com/3982279-american-wine-overview-types-features> adresinden erişildi.

20 Eylül 2020 tarihinde <https://tr.yourtripagent.com/5-italian-wine-regions-you-should-know-2967> adresinden erişildi.

10 Ekim 2020 tarihinde <http://www.winetourism.com.tr.tc/index.html> adresinden erişildi.

11 Ekim 2020 tarihinde <https://www.havadiskibris.com/kibris-sarapciligina-yeni-bir-yol-aciyoruz> adresinden erişildi.

11 Ekim 2020 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html> adresinden erişildi.

11 Ekim 2020 tarihinde <https://www.maximiles.com.tr/TR/seyahat-rehberi/seyahat-rehberi-detaylari/Sayfalar/seyahat-rehberidetaylari.aspx?listName=Tour%20Guide%20List&idElem=117&stepActual=tourGuideTab> adresinden erişildi.

11 Ekim 2020 tarihinde <https://tur.worldtourismgroup.com/guide-argentinasi-best-wine-regions-48718> adresinden erişildi.

12 Ekim 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/sisedeki-guney-afrika-308677> adresinden erişildi.

12 Ekim 2020 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Golf> adresinden erişildi.

12 Ekim 2020 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/An%C4%B1tkabir> adresinden erişildi.

15 Ekim 2020 tarihinde <https://olaspain.com/ispanyanin-en-iyi-5-sarabi/> adresinden erişildi.

15 Ekim 2020 tarihinde <http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp> adresinden erişildi.

Türkiye İstatistik Kurumu Kayıtları, Çeşitli Yıllar. 15 Ekim 2020 tarihinde [http:// www. tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresinden erişildi.

16 Ekim 2020 tarihinde <https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/> adresinden erişildi.

17 Ekim 2020 tarihinde <https://www.hotcourses-turkey.com/study-in-australia/destination-guides/what-makes-australia-unique/> adresinden erişildi.

17 Ekim 2020 tarihinde <http://www.kavaklidere.com/tr> internetten erişildi.

17 Ekim 2020 tarihinde <http://www.mehmetomur.com/portfolio-item/turk-sarapciligi-2016-raporu/> adresinden erişildi.

17 Ekim 2020 tarihinde [http://www.mehmetomur.com/wp-content/uploads/2016/10/ Turk_Sarapciligi_2016_ Raporu.pdf](http://www.mehmetomur.com/wp-content/uploads/2016/10/Turk_Sarapciligi_2016_Raporu.pdf) adresinden erişildi.

17 Ekim 2020 tarihinde [http://www.murat-karaca.com /turizm /kultursanatturizmi / ankara .html](http://www.murat-karaca.com/turizm/kultursanatturizmi/ankara.html) adresinden erişildi.

17 Ekim 2020 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=45&ust_id=13. adresinden erişildi.

21 Ekim 2020 tarihinde <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=AET01 & DistId = MRK> adresinden erişildi.

21 Ekim 2020 tarihinde <http://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/ankara-muzeleri.pdf> adresinden erişildi.

21 Ekim 2020 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/kurtulussavasimuzesi> adresinden erişildi.

21 Ekim 2020 tarihinde <http://leshurp.blogspot.com/2008/06/amerika-birleik-devletleri-bacl-hakknda.html> adresinden erişildi.

21. Ekim 2020 tarihinde [www. tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=76](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=76). adresinden erişildi.

21 Ekim 2020 tarihinde <http://www.ticarihayat.com.tr/haber/Ankara-nin-turizm-potansiyeli-cesitlilik-gosteriyor/8134> adresinden erişildi.

22 Ekim 2020 tarihinde <https://www.tourmakerturkey.com/ankara-castle.html> adresinden erişildi.

22 Ekim 2020 tarihinde https://www.360tr.com/anadolu-medeniyetleri-muzesi-14-panorama-sanal-tur_6822dd00c_tr.html adresinden erişildi.

15 Kasım 2020 tarihinde [http://www.tgf.org.tr/kbrosur_08, 2005](http://www.tgf.org.tr/kbrosur_08,2005) adresinden erişildi.

17 Kasım 2020 tarihinde [https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/48859, ankara rehberi 2016.pdf?0](https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/48859,ankara-rehberi-2016.pdf?0) adresinden erişildi.

21 Kasım 2020 tarihinde <https://solfasol.tv/ankaranin-bag-evi-ve-bagcilik-kulturu/> adresinden erişildi.

EKLER

Ek 1. Mülakat soruları

Şarap türleri ve menü (Şarap Rehberi, 2020), (Mehmet, 2006)

- -Hangi şarap türleri daha fazla satılıyor?
- -Şarap çeşitlerinizi nasıl oluşturuyorsunuz?
- -Kaç çeşit şarabınız var? Üretim yerleri neresi?

Şarap turizminin bölgeye olan etkisi (Getz ve Brown, 2006)

- Müşterilerin tabiyeti nedir?
- Ankarayı tercih etmelerinde şarabın yeri
- Hangi özellikleri tercih edilmede göz önüne alınıyor?

Gastronomi&Şarap (Getz, 2006)

- Gastronomi ve şarap turizm arasındaki bağlantıyı nasıl yorumluyorsunuz?

Tutundurma Stratejisi (Kotler ve Armstrong, 2012)

- Ankara şarap turizmi için yeterli mi? Şarap turizminin gelişmesi için neleri önerirsiniz?

Reklam & Pazarlama ve Tanıtım (Zucca ve Stein, 2005), (Lockshin ve Knott, 2009)

- Özel tanıtım için geceler, etkinlikler ve bu alanda dağıtılan özel promosyonlar var mı?
- Yerli şarap markaları yeterince tanınıyor ve tercih ediliyor mu?

turnitin report

ORIJINALLIK RAPORU

%**1**

BENZERLIK ENDEKSI

%**0**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**0**

YAYINLAR

%**0**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

www.sosyalarastirmalar.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

2

Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

<%**1**

3

www.apelasyon.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

en.ppt-online.org

İnternet Kaynağı

<%**1**

5

Submitted to Mugla University

Öğrenci Ödevi

<%**1**

6

issuu.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

7

www.turkascihaberleri.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

8

sites.google.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

9

uysadsempozyum.org

İnternet Kaynağı

<% 1

10

www.gaziantepsabah.com

İnternet Kaynağı

<% 1

11

Submitted to Selçuk Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

Alıntılarını çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde



ÖZGEÇMİŞ**Adı ve Soyadı:** Canberk Gün**Doğum Yeri ve Tarihi:****Öğrenim Durumu:**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Kamu Yönetimi	Anadolu Üniversitesi	2012
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	Atılım Üniversitesi.	2021

İş Deneyimi

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Jw Marriott Austin Amerika Otel	Jİ Stajyer	2016-2017
HiltonSa Otel	Demi Chef	2017 -2020

Yabancı Diller: İngilizce**Yayınlar:** Yok**E-posta:****Telefon:****Tarih:** 21.12.2020