



**GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA TRAKYA BÖLGESİ
ŞARAP TURİSTLERİNİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN
BELİRLENMESİ VE PAZAR SEGMENTASYONU**

FATMA BURÇİN ŞAPÇI

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

2023

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA TRAKYA BÖLGESİ
ŞARAP TURİSTLERİNİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN
BELİRLENMESİ VE PAZAR SEGMENTASYONU

FATMA BURÇİN ŞAPÇI

ORCID: 0000-0002-8275-9496

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ
Danışman: Prof. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

ŞUBAT-2023

Her hakkı saklıdır.

ÖZET

GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA TRAKYA BÖLGESİ ŞARAP TURİSTLERİNİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİ VE PAZAR SEGMENTASYONU

Fatma Burçin ŞAPÇI

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

Son yıllarda giderek daha popüler hale gelen gastronomi turizmi bir destinasyonu yerel mutfağı üzerinden keşfetmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle gastronomi turizminin bir alt dalı olan şarap turizmi de şarap üreten birçok ülke için önemli bir turizm ürünüdür. Şarap turizminde ana motivasyon faktörü şarap olmakla birlikte şarap bölgesinin özniteliklerinden ziyaretçilerin dinlenme ve sosyalleşme gibi isteklerine kadar pek çok faktörün de ziyaretlerin gerçekleşmesinde etkisi olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Trakya Bölgesi şarap turistlerinin temel motivasyon faktörlerinin ve şarap turistlerinin pazar segmentasyonunun belirlenmesidir. Bu doğrultuda Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinden 399 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler; Tanımlayıcı İstatistik Yöntemleri, t-Testi, ANOVA Testi, Mann Whitney U Testi, Kümeleme Analizi, Faktör Analizi, Hiyerarşik Regresyon Analizi ve Multinomial Lojistik Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin motivasyonlarının Eğitim Deneyimi, Şarap Ürünü, Şaraphane Varlığı, Bağ Estetiği, Sosyalleşme ve Destinasyon Çekiciliği olmak üzere altı faktörden etkilendiği belirlenmiştir. Ek olarak Trakya şaraphaneleri ziyaret eden şarap turistlerinin şarap severler, şarapla ilgili olanlar, şarap acemileri ve takılanlar (ilgisiz) olarak profillere ayrıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Motivasyon Faktörleri, Şarap Turizmi, Şarap Turisti Profili, Şarap Turistlerinin Segmentasyonu, Trakya Bölgesi

ABSTRACT

DETERMINING MOTIVATIONAL FACTORS AND MARKET SEGMENTATION OF THRACE REGION WINE TOURISTS IN THE CONTEXT OF GASTRONOMY TOURISM

Fatma Burçin ŞAPÇI

Department of Agricultural Economics

PhD Thesis

Supervisor: Prof. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

Gastronomy tourism, which has become increasingly popular in recent years, enables a destination to be explored through its local cuisine. For this reason wine tourism, which is a sub-branch of gastronomy tourism, is an important tourism product for many wine producing countries. Although the main motivational factor in wine tourism is wine, many factors ranging from the attributes of the wine region to the visitors' wishes such as relaxation and socialisation may also have an impact on the realisation of visits. The aim of this study is to determine the main motivational factors and the market segmentation of wine tourists in Thrace Region. For this purpose a face-to-face survey was conducted with 399 wine tourists who visited Thrace wineries. The data obtained were tested with Descriptive Statistical Methods, t-Test, ANOVA Test, Mann Whitney U Test, Cluster Analysis, Factor Analysis, Hierarchical Regression Analysis and Multinomial Logistic Regression Analysis. As a result, it was determined that the motivation of wine tourists visiting Thracian wineries is affected by six factors: Educational Experience, Wine Product, Winery Presence, Vineyard Aesthetics, Socialisation and Destination Attractiveness. In addition, it was determined that wine tourists visiting Thrace wineries were divided into profiles as wine lovers, wine enthusiasts, wine novices and hangers-on (uninterested).

Keywords: Gastronomy Tourism, Motivation Factors, Wine Tourism, Wine Tourist Profile, Segmentation of Wine Tourists, Thrace Region

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
SİMGELER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
TEŞEKKÜR	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Literatür Özeti.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	17
2. MATERYAL VE METOT	18
2.1. Materyal	18
2.2. Metot.....	19
3. GASTRONOMİ TURİZMİNİN ALT TÜRÜ OLARAK ŞARAP TURİZMİ	32
3.1. Gastronomi Turizmi	32
3.2. Şarap Turizmi	35
3.2.1. Şarap Turizminin Unsurları.....	37
3.2.1.1. Şaraphaneler	37
3.2.1.1.1. Şarap Turizminin Şaraphaneler Açısından Avantajları ve Dezavantajları	37
3.2.1.1.2. Şarap Bölgeleri.....	41
3.2.1.1.3. Şarap Turistleri.....	43
3.2.1.1.3.1. Şarap Turistlerinin Pazar Segmentasyonu.....	43
3.2.1.1.3.2. Şarap Turistlerinin Motivasyonları.....	46
4. DÜNYADAKİ ÖNEMLİ ŞARAP ÜRETİCİSİ ÜLKELER	48
4.1. Fransa.....	49

4.2. İtalya	52
4.3. İspanya	56
4.4. Amerika Birleşik Devletleri	60
4.5. Avusturalya	62
4.6. Şili	65
5. TÜRKİYE’NİN ÖNEMLİ ŞARAP BÖLGELERİ	69
5.1. Türkiye’de Şarabın Tarihçesi	69
5.2. Türkiye’nin Önemli Şarap Bölgeleri	75
5.2.1. Akdeniz Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi	77
5.2.2. Doğu Anadolu Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi	78
5.2.3. Ege Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi	78
5.2.4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi	80
5.2.5. İç Anadolu Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi	81
5.2.6. Karadeniz Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi	83
5.2.7. Marmara Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi	84
6. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ	94
6.1. Dünyada Şarap Turizmi	94
6.1.1. Fransa’da Şarap Turizmi	98
6.1.2. İtalya’da Şarap Turizmi	102
6.1.3. İspanya’da Şarap Turizmi	105
6.1.4. Amerika Birleşik Devletleri’nde Şarap Turizmi	110
6.1.5. Avusturalya’da Şarap Turizmi	113
6.1.6. Şili’de Şarap Turizmi	116
6.2. Türkiye’de Şarap Turizmi	119
6.2.1. Trakya Bağ Rotası (TBR)	120
6.2.2. Urla Bağ Yolu (UBY)	124

6.2.3. Araştırma Kapsamındaki İşletmeler ve Şarap Turizmi Faaliyetleri	128
6.2.3.1. Arcadia Bağları ve Şaraphanesi	129
6.2.3.2. Arda Bağları ve Şaraphanesi	129
6.2.3.3. Asmadan Bağları ve Şaraphanesi	130
6.2.3.4. Barbare Bağları ve Şaraphanesi	131
6.2.3.5. Barel Bağları ve Şaraphanesi	131
6.2.3.6. Chamlija Bağları ve Şaraphanesi	132
6.2.3.7. Ch Kalpak Bağları ve Şaraphanesi	132
6.2.3.8. Chateau Nuzun Bağları ve Şaraphanesi	133
6.2.3.9. Edrine Bağları ve Şaraphanesi	133
6.2.3.10. Ergenekon Bağları ve Şaraphanesi	134
6.2.3.11. Gali Bağları ve Şaraphanesi	134
6.2.3.12. Gurbüz Bağları ve Şaraphanesi	135
6.2.3.13. Glor Bağları ve Şaraphanesi	135
6.2.3.14. Kutman Bağları ve Şaraphanesi	136
6.2.3.15. Melen Bağları ve Şaraphanesi	136
6.2.3.16. Porto Caeli Bağları ve Şaraphanesi	137
6.2.3.17. Saranta Bağları ve Şaraphanesi	138
6.2.3.18. Suvla Bağları ve Şaraphanesi	138
6.2.3.19. Umurbey Bağları ve Şarapları	139
6.2.3.20. Vinodessera Bağları ve Şaraphanesi	139
6.2.3.21. Yükseltan Bağları ve Şaraphanesi	139
7. ARAŞTIRMA BULGULARI	141
7.1. Demografik Veriler	141
7.2. Ziyaretçilerin Şarapla İlgili Tutumları	143
7.3. Ziyaretçilerin Şarap Turizmiyle İlgili Tutumları	146
7.4. Trakya Şaraplarının ve Şaraphanelerinin Bilinirliğinin/İtibarının Şarap Turizmine Etkisi	152

7.5. Faktör Analizi	160
7.6. Trakya Bölgesi Şarap Turistlerinin Pazar Segmentasyonu	165
7.7. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Bilgisi Düzeyinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması	170
7.8. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap İlgisi Düzeylerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması	172
7.9. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Turisti Kimliklerine Yönelik Değerlendirmelerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması	173
7.10. Hiyerarşik Regresyon Analizi	175
7.11. Multinomial Lojistik Regresyon Analizi	178
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKLAR	199
EK-1. ANKET FORMU	227
ÖZGEÇMİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Şarap Turizminin Şaraphaneler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	39
Çizelge 3.2. Şarap Turizmi Pazar Segmentleri.....	46
Çizelge 5.1. 2020 Yılında Bölgelere Göre Şaraplık ve Şıralık Üzüm Üretim Miktarları ve Bölgelerin Toplam Üretimdeki Payları	77
Çizelge 7.1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler	142
Çizelge 7.2. Ziyaretçilerin Şarapla İlgili Davranışlarına Ait Veriler	144
Çizelge 7.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Durumu	145
Çizelge 7.4. Yerli Şarap Satın Alma Sürecinde Bölgelerin Tercih Edilme Durumu	146
Çizelge 7.5. Ziyaretçilerin Tüketmeyi Tercih Ettikleri Şarapların Üretildiği Bölgeyi Görme İsteklerinin, Bölgeyi Şarap Turizmi Kapsamında Ziyaret Etme Fikirleri Üzerindeki Etkisi .	147
Çizelge 7.6. Şarap Satın Alma Kararlarında Üretim Bölgesinin Etkili Olması Durumuna Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Üretildiği Bölgeyi Görme İsteklerinin Söz Konusu Bölgeyi Şarap Turizmi Kapsamında Ziyaret Etme Fikirleri Üzerindeki Etkisine Ait t Testi Bulguları	147
Çizelge 7.7. Ziyaretçilerin Şaraphane Ziyaretlerinin Sıklığı.....	148
Çizelge 7.8. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Oranları	149
Çizelge 7.9. Trakya Bölgesi Dışındaki Coğrafi Bölgelerin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları	149
Çizelge 7.10. İl/ İlçelerin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları	150
Çizelge 7.11. Ülkelerin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları	150
Çizelge 7.12. Yabancı Şarap Bölgelerinin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları	151
Çizelge 7.13. Trakya Bölgesi Şarapları ve Şaraphanelerinin Bilinirlik ve Reputasyon İstatistikleri	152
Çizelge 7.14. Trakya Şaraplarının Bilinirliği ve İtibarının Karşılaştırılması	153
Çizelge 7.15. Trakya Şaraphanelerinin Bilinirliği ve İtibarının Karşılaştırılması.....	154
Çizelge 7.16. Trakya Bölgesi Şaraplarının Bilinirliği ve İtibarının Trakya Bölgesi'nde Şarap Turizmine Etkisi	154
Çizelge 7.17. Trakya Bölgesi Şaraphanelerinin Bilinirliği ve İtibarının Trakya Bölgesi'nde Şarap Turizmine Etkisi	154

Çizelge 7.18. Trakya Şaraplarının Bilinirliği ve Şarapların Bilinirliğinin Bölge’de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları	156
Çizelge 7.19. Trakya Şaraplarının İtibarı ve Şarapların İtibarının Bölge’de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları	157
Çizelge 7.20. Trakya Şaraphanelerinin Bilinirliği ve Şaraphanelerin Bilinirliğinin Bölge’de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları	158
Çizelge 7.21. Trakya Şaraphanelerinin İtibarı ve Şaraphanelerin İtibarının Bölge’de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları	159
Çizelge 7.22. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği Yargılarına Yönelik Değerlendirme	161
Çizelge 7.23. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi	162
Çizelge 7.24. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi Bulguları	163
Çizelge 7.25. Orjinal ve Güncel Çalışmaların Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması	165
Çizelge 7.26. Trakya Bölgesi’ni Ziyaret Edenlerin Sınıflandırılması	166
Çizelge 7.27. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Bilgisi Düzeylerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması	170
Çizelge 7.28. Ziyaretçilerin Şarap Bilgisi Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu	171
Çizelge 7.29. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şaraba Olan İlgisi Düzeylerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması	172
Çizelge 7.30. Ziyaretçilerin Şaraba İlgisi Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu	173
Çizelge 7.31. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Turisti Kimliklerine Yönelik Değerlendirmelerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması	174
Çizelge 7.32. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Turisti Kimliklerine Yönelik Değerlendirmelerinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu	174
Çizelge 7.33. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörlerini Etkileyen Şarap Bilgisi, Şarap İlgisi ve Şarap Turisti Kimliği Değişkenlerinin Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları	176
Çizelge 7.34. Likelihood Oran Testi	178
Çizelge 7.35. Parametre Tahminleri	180

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Global Şarap Tüketimi (2000-2019)	38
Şekil 3.2. Üzüm Üretiminde Lider Ülkeler	41
Şekil 3.3. Şarap Üretiminde Lider Ülkeler	42
Şekil 4.1. Avrupa Birliği PDO ve PGI Etiketleri	48
Şekil 4.2. Fransız Şaraplarının Fransız ve Avrupa Birliği Apelasyon Sistemlerine Göre Sınıflandırılması	50
Şekil 4.3. İtalyan Şaraplarının, İtalyan ve Avrupa Birliği Apelasyon Sistemlerine Göre Sınıflandırılması	53
Şekil 4.4. Yılında İtalyan Şarap Bölgelerinde Üretilen Şarapların Apelasyon Kategorilerine Göre Üretim Miktarları (hL).....	55
Şekil 4.5. İspanyol Şaraplarının Sınıflandırılması.....	58
Şekil 5.1. Vitis Vinifera'nın Anavatanı	69
Şekil 5.2. Türkiye'nin Şaraplık ve Şıralık Üzüm Üretim Miktarı (bin Ton)	76
Şekil 5.3. 2020 Yılında Türkiye'nin Toplam Şaraplık ve Şıralık Üzüm Üretimi İçinde Üretim Oranları %1'den Büyük Olan Şehirler	76
Şekil 5.4. Trakya Bölgesi'nde 2004-2020 Yılları Arasında Şaraplık Üzüm Bağ Alanları ve Üretim Miktarları.....	88
Şekil 6.1. Trakya Bağ Rotası Logosu	121
Şekil 6.2. Trakya Bağ Rotası İlk Haritalandırma Görseli.....	121
Şekil 6.3. Trakya Bağ Rotası İkinci Haritalandırma Görseli.....	122
Şekil 6.4. Urla Bağ Yolu	125
Şekil 7.1. Trakya Şaraplarının Bilinirliği ve Şarapların Bilinirliğinin Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Ait Grafik.....	157
Şekil 7.2. Trakya Şaraplarının Reputasyonu ve Şarapların Reputasyonunun Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Ait Grafik.....	158
Şekil 7.3. Trakya Şaraphanelerinin Bilinirliği ve Şaraphanelerin Bilinirliğinin Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Ait Grafik.....	159
Şekil 7.4. Trakya Şaraphanelerin Reputasyonu ve Şaraphanelerin Reputasyonunun Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Ait Grafik.....	160
Şekil 7.5. Şarap Turizmi Motivasyonlarının Belirleyicisi Olarak Şarap Bilgisi, Şarap İlgisi ve Şarap Turisti Kimliği	177

SİMGELER DİZİNİ

\$	Amerikan Doları
hL	Hektolitre
km	Kilometre
L	Litre
n	Örneklem Büyüklüğü
\bar{x}	Ortalama
ss	Standart Sapma
F	F değeri
p	P değeri
sd	Serbestlik Derecesi
β	Beta Katsayısı

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AF	Alfa Faktör Çıkarma Yöntemi
AOC	Appellation D'origine Controlee/ Kontrol Altına Alınmış Menşei
AOP	Appellation d'Origine Protégée/Koruma Altına Alınmış Menşei
ACEVIN	La Asociación Española de Ciudades del Vino/ İspanya Şarap Şehirleri Birliği
AREV	L'Assemblée des régions européennes du vin /Avrupa Şarap Bölgeleri Asamblesi
AVA	American Viticultural Areas/ Amerikan Bağcılık Alanları
CENSIS	Centro Studi Investimenti Social/Sosyal Yatırım Çalışmaları Merkezi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DO	Denominación de Origen/Menşe İsmi
DOC	Denominazione di Origine Controllata/Kontrollü Menşe İsmi
DOP	Denominación de Origen Protegida/Korumalı Menşe Adı
DOCa	Denominación de Origen Calificada/Nitelikli Menşe İsmi
DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita/Kontrollü ve Garantili Menşe İsmi
DOP	Denominazione di Origine Protetta/Koruma Altına Alınmış Menşe
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
ERFD	European Regional Development Fund /Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu
FAO	Food and Agriculture Organization of United Nations/Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
GIs	Geographical Indications/Coğrafi İşaretler
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IGP	Indication Géographique Protégée/Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret
İF	İmaj Faktör Çıkarma Yöntemi
KAGİDER	Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KDV	Katma Değer Vergisi
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
KKO	Kapasite Kullanım Oranı
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin

LEADER	Liaison Entre Actions de Deloppement de L'economie Rurale/ Kırsal ekonomi ve kalkınma eylemleri arasındaki bağlantılar
PDO	Protected Designation of Origin/Koruma Altına Alınmış Menşe
PGI	Protected Geographical Indication/Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin/Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü
ÖTV	Özel Tüketim Vergisi
QWPSR	Quality Wine Produced in a Specific Region/Belirli Bir Bölgede Üretilen Kaliteli Şarap
RECEVIN	Réseau Européen des Villes du Vin/Avrupa Şarap Şehirleri Ağı
TAPDK	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
TBA	Temel Bileşenler Analizi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TBR	Trakya Bağ Rotası
TEKEL	Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü
TEY	Temel Eksenler Yöntemi
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UBY	Urla Bağ Yolu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	United Nations World Tourism Organization/Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
VCIG	Vino de Calidad con Indicación Geográfica/Coğrafi İşaretin Kaliteli Şarabı
VDT	Vino da Tavola
VDQS	Vin Délimité de Qualité Superieure/Üstün Kaliteli Sınırlandırılmış Şarap
VP	Vino de Pago/Tek Bağ Şarabı
VT	Vino del la Tierra/Yerel Şarap
WITRANET	The Wine Traditions Network Project/Şarap Gelenekleri Ağı Projesi

TEŐEKKÖR

Bu çalıőmanın yűrűtűlmesi sűrecinde benden desteęini esirgenmeyen deęerli danıőman hocam Prof. Dr. Őmer Azabaęaoęlu'na, tez izleme komitesinde yer alarak tezime yaptıkları katkılar için çok deęerli hocalarım Prof. Dr. Ayőe Akyol ve Prof. Dr. Yasemin Oraman'a, her zaman yanımda olduęu ve sabrı için sevgili eőim Mustafa Őapçı'ya, motive edici yaklaőımı için canım oęlum Ali Batuhan Őapçı'ya ve bu sűrete hep yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sevgili ailem, arkadaőlarım ve kardeőlerime teőekkűrlerimi sunarım.

Fatma Burçin ŞAPÇI



1. GİRİŞ

İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana yürüttüğü bir faaliyet olan turizm, İlk Çağ'dan bugüne şekil değiştirerek devam etmiştir. Bu değişimde farklı dönemlerde yaşanan pek çok siyasi, kültürel, ekonomik olayın etkisi olmuştur. Bu olayların en önemlilerinden olan Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali, turizmin günümüzdeki şeklini alarak bir endüstri koluna dönüşmesinin önünü açmıştır. İnsanların gelir seviyelerindeki artış, ücretli tatil hakkı ve ulaşım sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler turizm faaliyetlerinin kolay ulaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. II. Dünya Savaşı ardından ise ülkeler, ekonomilerine döviz girdisi sağlayan bir sektör olarak turizme önem vermiş ve gelişimini desteklemişlerdir. Sivil havacılığın gelişmesi, bireysel otomobil sahipliğinin artması, savaş nedeniyle azalan kurvaziye seferlerinde yeniden artış sağlanması gibi nedenlerle turizm yoğun olarak gerçekleşen bir faaliyete dönüşmüştür. Artan turist sayısı kitle turizmine yol açmıştır. Zamanla aşırı doygunluğa ulaşan kitle turizmine tepki olarak yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır.

Özellikle 21. yüzyılın başlarıyla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması turistlerin yeni cazibe merkezleri ve yeni deneyimlerle motive olmasına neden olmuştur. Turizm talebinde yaşanan bu değişim, turizmde yeni trendler yaratmıştır. Bunlardan biri de bir destinasyonun yerel mutfağının üzerinden keşfedilmesini sağlayan gastronomi turizmidir. Gastronomi turizminin temelinde bir bölgenin yiyecek içecek kültürünün deneyimlenmesi bulunduğundan odağında şarap bulunan faaliyetleri içeren şarap turizmi de gastronomi turizminin alt dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde pek çok tanımı bulunan şarap turizminde ana motivasyon faktörü şaraptır. Şarap tadımı yapma, nadir şarapları deneyimleme ve şarap üretim süreci hakkında bilgilenme gibi şarap merkezli etkinliklerin yanı sıra şarap üreticisiyle tanışmaktan bölgenin ulaşılabilirliğine, bölgenin sahip olduğu doğal güzelliklerden yerel halkın kültürüne, bölgenin konaklama imkanlarından gastronomik ürünlerine pek çok faktör de şarap turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada da Trakya Bölgesi'ndeki şaraphane ve bağları ziyaret edenlerin bu ziyaretleri gerçekleştirmelerinde etkili olan motivasyon faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra turistlerin profillenmesi yapılarak Trakya Bölgesi'ndeki şarap turizmi pazarının tanımlanmasını yapmak amaçlanmıştır. Bu sayede Bölge'de şarap turizminin gelişimine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Çalışma sekiz bölümden oluşmaktadır. Araştırma amaç ve kapsamı ile birlikte literatür özetinin bulunduğu giriş kısmı ilk bölümü oluşturmaktadır.

İkinci bölümde araştırmada kullanılan materyal ve ölçekler ile uygulanan analiz yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ilk olarak gastronomi turizmi incelenmiştir. Ardından şarap turizminin tanımı yapılarak şarap turizmi bileşenleri olan şarap turisti, şarap bölgesi ve şaraphaneler ele alınmıştır. Son olarak da şarap turistlerinin şarap turizmine katılmasında etkili olan motivasyonlara değinilmiştir.

Dördüncü bölümde dünyadaki önemli şarap üreticisi ülkeler ele alınmıştır. Üretim miktarları ve toplam ihracat gelirleri açısından karşılaştırıldığında (sıralamaları değışmekle birlikte) 2019 yılı itibariyle ilk altı sırada yer alan Fransa, İtalya, İspanya, Avusturalya, Şili ve ABD mercek altına alınmıştır. Çalışmanın kapsamı açısından söz konusu ülkelerde şarapçılığın gelişimi, apelasyon sistemleri ve önemli şarap bölgelerine değinmenin yeterli olacağı düşünülmüştür.

Beşinci bölümde Türkiye'nin önemli şarap bölgeleri konu edilmiştir. Bu bölgelerde şarapçılığın gelişiminin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle Türkiye'de şarapçılığın tarihsel gelişimi kısaca incelenmiş daha sonra önemli şarap bölgelerinde şarapçılığın gelişimi ve çeşitli yönleriyle şarap üretimi ele alınmıştır.

“Dünyada ve Türkiye'de Şarap Turizmi” başlıklı altıncı bölümde öncelikle şarap turizmin global ölçekteki gelişimi rakamlarla desteklenerek ele alınmıştır. Daha sonra dördüncü bölümde şarapçılık açısından incelenen ülkelerde şarap turizminin gelişimi ve mevcut durumu incelenmiştir. Ardından Türkiye'de şarap turizminin gelişimi ve mevcut durumu bağ rotaları üzerinden ortaya konmuştur. Son olarak da araştırma kapsamındaki şaraphaneler ve yürüttükleri faaliyetlere değinilmiştir.

Yedinci bölümde Trakya Bölgesi şarap turistlerinden araştırmaya katılmayı kabul edenlerden araştırma anketi yolu ile toplanan veriler analiz edilmiş ve bulgular paylaşılmıştır.

Son bölümde ise elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda Trakya'da şarap turizminin geliştirilmesine yönelik önerilere yer verilmiştir.

1.1 Literatür Özeti

Aşağıda şarap turizmini çeşitli açılardan ele alan ve çalışmanın literatür bölümünün oluşturulmasında faydalanılan kaynaklardan bir kısmı kısaca özetlenerek verilmiştir.

Hall (1996), literatürde şarap turizmi ve özellikle şarap turizmi pazarının segmentasyonuna yönelik ilk çalışmalardan biri olan bu çalışmada, şaraphane sahipleri/yöneticileri ile yapılan mülakatlar sonucunda şarap turizmi pazarını şarap severler, şarapla ilgili olanlar ve meraklı turistler olmak üzere üç segmente ayırmaktadır.

Hall, şarap severleri; şarap ve şarap yapımı konularına çok yüksek seviyede ilgi duyan ve şarap bölgesine gitmekteki yegâne amaçları şaraphaneler olan şarap turistleri olarak tanımlamaktadır. Bunlar şaraphaneden şarap satın alma ve adlarını mail listesine yazdırma konusunda da çok isteklidirler. Düzenli olarak şarap ve gastronomi dergileri satın alan bu grup yüksek gelir ve eğitim seviyesindedir.

Şarapla ilgili olanların ise şaraba karşı yüksek düzeyde ilgili olmakla birlikte şarabın, şarap bölgesine olan ziyaretlerinin temel amacını oluşturmadığı kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Orta/yüksek gelire sahip ve üniversite mezunu olan bu gruptakiler daha önce başka şarap bölgelerini ziyaret etmiş ve şarap yapım sürecine aşına olan şarap turistleridir. Düzenli olarak yaşam tarzı dergileri alan bu kişiler, ara sıra şarap ve gastronomi dergileri de edinmektedirler. Herhangi bir şarap bölgesine olan ilgileri ise daha çok gazetede okudukları bir yazı ya da başkalarından duydukları üzerine gelişmektedir. Şaraphaneden şarap satın almaları muhtemel olan bu kişiler, şaraphane ziyareti sonrası tekrar satın alma potansiyeline de sahiptirler.

Hall'un meraklı turistler olarak adlandırdığı üçüncü grup ise şaraba orta düzeyde ilgi duyan ve şarap üretim sürecine aşına olmayan kişilerdir. Orta düzeyde eğitim ve gelir seviyesinde olan bu şarap turistleri, şaraphaneden şarap satın alabilirler ancak mail listesine katılmayı istemezler. Daha önce başka şarap bölgelerini ziyaret etmiş olma ihtimalleri olmakla birlikte şarap bölgesine farklı amaçlarla gelmekte ve şaraphane ziyaretini de yapılabilecek etkinliklerden biri olarak görmektedirler. Merakları ise şaraphanenin ürünlerini içtikten ya da gördükten sonra yahut genel turizm tanıtımı ya da broşürler ile uyanmaktadır.

Getz, Dowling, Carlsen ve Anderson (1999), bu çalışmalarında başarılı bir şaraphane çekiciliği oluşturmak ya da şarap turizmi bölgesi olmak için neler yapılması gerektiği tespit

etmeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda Avusturalya ve ABD’de şarap ve turizm endüstrisi profesyonellerine aynı anket soruları uygulanmış ancak analizleri ayrı ayrı yapılmıştır.

İnsanları şarap bölgesine nelerin çektiğine dair soruya Avusturalyalı katılımcıların %41,2’si toplam deneyim derken %32’si şarap kalitesi ve yöresel mutfak olarak yanıt vermiştir. Amerikalı katılımcılar ise kendilerini şarap bölgelerine çeken faktörlerin şarap üretimi hakkında bilgi edinmek, üretim prosesini ve şarabın nerede yapıldığını görmek gibi şarap hakkında bilgilene imkanı olduğunu vurgulamışlardır.

Avusturalyalılar için en önemli üç faktör sırasıyla; iyi düzenlenmiş şarap rotaları, şarap festivalleri gibi şarapla ilintili etkinlikler ve şaraphanelerin fazlalığı iken Amerikalılar için ise güçlü pazarlama örgütleri, iyi düzenlenmiş şarap rotaları ve bölgedeki şaraphane sayısının fazlalığı şeklindedir.

Çalışmanın sonucu olarak; şarap kalitesi ve şarap bölgesinin itibarının yüksek olması ve bunun tüketicilere aktarılmasının şarap turizmi açısından çok önemli olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra şaraba eşlik edecek olan yemeklerin de kalitesinin iyi olması ve çeşitlilik göstermesinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca şarap bölgesinin sahip olduğu kültürel miras ve mimarisinin yanı sıra bölgede düzenlenen festivaller ve etkinliklerin de şarap turizmi açısından önemli olduğunun altı çizilmiştir. Şarap turizminin başarısında merkezinde şarabın olması nedeniyle şaraphanelerin payı da önemli olmaktadır. Katılımcılar, şarap üreticisi ile tanışmanın yanı sıra bilgili ve misafirperver personelin önemine de vurgu yapmışlardır. Tüm bunlara ek olarak turizm ve şarap endüstrileri arasındaki iş birliği şarap turizminin geliştirilmesindeki anahtar faktörlerden biri olarak belirlenmiştir.

Charters ve Ali-Knight (2002), bu çalışmada ziyaret amacı, turist motivasyonları ve bunların diğer turistik aktivitelerle ilişkileri üzerinden bir modelleme yapmışlardır. Böylelikle şarap turizmine yönelik spesifik turist aktivitelerini belirleyerek şarap turizminin ne olduğu ortaya koymaya çalışmışlardır.

Anketi yanıtlayanlardan ilk olarak şaraba yönelik ilgi düzeylerini (yüksek düzeyde ilgili, ilgili, sınırlı düzeyde ilgili ve ilgisiz) belirtmeleri istenmiştir. Analizler sonucunda ziyaretçilerin %52,9’unun kendilerini şaraba karşı ilgili olarak tanımladığı ortaya çıkmıştır. Şarap sever olarak adlandırılan %30,7’lik grup ise şaraba karşı ilgisinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmiştir. Bu iki grup karşılaştırıldığında şarap eğitimine katılan şarap severlerin sayısının şarapla ilgili olan grupta şarap eğitimine katılanların iki katı olduğu ve benzer durumun şarap

kitapları okuma konusunda da yaşandığı görülmektedir. %70'inin kendini şarap konusunda bilgili ve fazla bilgili bulduğu şarap severlerin şarap turisti olarak motivasyonları ise; şarap tadımı yapmak, şarap hakkında bilgi edinmek ve şarap satın almak olarak ortaya çıkmıştır. Bu grup için şarap ve yemek uyumu hakkında bilgilenmek de ayrıca önemlidir. Şarap severler içinde kendini şarap konusunda hem yüksek düzeyde ilgili ve hem de fazla bilgili olarak tanımlayan grup ise “şarap uzmanı” olarak adlandırılmıştır. Şarap severlerin tüm genel karakteristiklerine sahip bu grup şarap üretimi ya da bağcılık vb. konularda da bilgi edinme isteğindedir.

Şarapla ilgili olanlar, şarapların saklanması ve yıllandırılması gibi konulara şarap severler kadar ilgili iken yemek-şarap ilişkisine onlarla aynı oranda ilgi duymamaktadırlar. Şaraba karşı ilgi düzeylerinin sınırlı olduğunu belirten %14,7'lik grup ise şarap acemisi olarak adlandırılmaktadır. Bunların şarapla ilgili tek eğitim deneyimleri daha önce katıldıkları şarap tadımlarıdır. Ayrıca bu gruptaki ziyaretçilerin yarıdan fazlası şaraphanelerdeki şarap tadımlarını önemli ya da çok önemli olarak değerlendirmiştir. Araştırmacılar bu durumu, bu gruptakilerin şarap konusundaki bilgi eksikliklerine bağlamaktadırlar. Şarap acemilerinin şarap tüketimine yönelik ilgi düzeyleri oldukça sınırlı iken şarap turizminden oldukça hoşlandıkları görülmektedir.

Tüm bunların dışında ziyaretçiler arasında şaraba ilgi duymayan ve arkadaş grubu ile birlikte şaraphane ziyaretine gelenler de bulunmaktadır. Takılanlar olarak adlandırılan bu grup şarap turisti olarak değerlendirilmemektedir.

O'neil ve Palmer (2004), daha önceleri şaraphanenin başarısının sadece ürettiği şarapların kalitesine bağlı olduğunu belirtirken ziyaretlerle birlikte şaraphanede sunulan hizmetin kalitesinin en az şarabın kalitesi kadar gelecekteki satışlar üzerinde etkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu nedenle bu çalışmada temel olarak, ziyaretçilere şaraphanelerde sunulan hizmetin kalite özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede servis kalitesini arttırmak için hangi alanlara yatırım yapılması ya da hangi alanların yatırım dışı bırakılması gerektiğine yönelik bir çerçeve çizilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda Avustralya'nın itibarı yüksek şarap bölgelerinden biri olan Margaret River'da 353 kişi ile anket çalışması yapılarak veri toplanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda oluşturulan matraste 3 konuda performans ve önem değerlerinin birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunlardan ikisi olan şaraphanenin

dekorasyonu ve personelin görünüşüne ziyaretçiler fazla önem atfetmezken bu konularda şaraphanenin performansını yüksek bulmuşlardır. Bunun yanı sıra yüksek önem verdikleri şarap çeşitliliği konusunda şaraphanelerin performansını düşük bulmuşlardır. Test edilen şarapların kalitesi ve personelin ziyaretçilere ayıracak yeterli zamanları bulunması konularına yüksek önem atfeden ziyaretçiler bu konularda şaraphanelerin performansının da yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Düşük önem verdikleri broşürler ve yol işaretleri, ziyaretçilerin spesifik isteklerini anlama ve ziyaretçilerin özel hissetmelerini sağlama gibi konularda şaraphanelerin performansının düşük olduğu ise ortaya konulan diğer bir bulgudur.

Brown ve Getz (2005), bu çalışmalarında şarap turistlerinin belirli bir bölge ya da ülkeden şarap içmeye yönelik olan şarap tercihleri ile şarap turizmi kapsamında bu destinasyonları ziyaret etme motivasyonları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Böyle bir ilişkinin varlığı halinde bu ilişkinin şarap ve şarap turizmi pazarlamasında önemli etkileri olacağını savunmaktadırlar.

Belirli bir bölgede üretilen şarapları tercih edip etmedikleri yönündeki soruya katılımcıların %70'i "evet" yanıtını vermiştir. Bu grubun %23,2'si Fransız şaraplarını ilk sırada tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Fransa'dan sonra sırasıyla Avusturalya, Kanada, İtalya/ABD ve Şili'nin diğer tercih edilen ülkeler olduğu görülmüştür. Son beş yılda şarap turizmi kapsamında yapılan ziyaret sayılarına bakıldığında en çok seyahat Kanada şarap bölgelerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Kanada'da yapıldığı düşünüldüğünde bunun son derece normal bir sonuç olduğu görülmektedir. Yurt dışına yapılan ziyaretlerde ise ABD ilk sırada yer almakta onu sırasıyla Fransa, Avusturalya ve İtalya izlemektedir. ABD'nin coğrafi yakınlığı düşünüldüğünde Fransa, Avusturalya ve İtalya'nın destinasyon tercihlerindeki önceliğinin katılımcıların şarap tercihleri sıralamasına benzerliği görülmektedir.

Şarapların ünü ve ulaşılabilirliğinin yanı sıra yapılan tadımlar tüketicilerin bilgilerini arttırmakta ve bölgeye yönelik tercihlerini desteklemektedir. Sonuç olarak belirli bir bölgenin şarabına olan ilginin o şarap bölgesi hakkında tüketicinin bilgisinin artmasını ve paralelinde coğrafi farkındalığının gelişmesini sağlamaktadır. Bu durum destinasyona karar verme aşamasında daha sofistike bir yaklaşımı mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların %70'i bir ya da daha fazla sayıda şarap bölgesinden şarap içmeyi tercih ettiklerini belirtmiş ve bunların şarap turizmi kapsamında geçmişte buraları ziyaret ettiği ve gelecekte de ziyaret etme planları olduğu görülmüştür. Bu sonuç çalışmanın şarap tercihlerinin şarap turizmi destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğuna dair hipotezini desteklemektedir.

Marzo-Navarro ve Pedra-Iglesias (2009), şarap turistlerinin genel bir profilinin çıkarılması için şarap bölgelerini ziyaret etmekteki motivasyonlarına yakından bakılmasını savunmaktadırlar. Araştırmacılara göre derinlemesine araştırılmadığını düşündükleri “tercih edilen şarabın menşei” de bu motivasyonlardan biridir. Çalışmada şarap turistlerinin belirli bir bölgenin şarabına yönelik tercihleri ve o üretim bölgesine yaptıkları ve/veya yapılacak ziyaret arasındaki ilişki olup olmadığının araştırılmasına ek olarak şarap turistlerinin sınıflandırılması da yapılmıştır.

Araştırma anketi pek çok araştırmada olduğu gibi şaraphaneler yerine Argon Bölgesi’ndeki üç ana şehrin caddelerinde uygulanmıştır. Araştırma anketini yanıtlayan 209 kişiden 89’unun şarap turisti olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucu şarap turistlerinin şaraba ilgi duyanlar ve şarap meraklıları olarak iki kategoriye ayrıldığı belirlenmiştir. Şaraba ilgi duyanların ağırlıklı olarak şarap kulüplerine üye olan ve her gün şarap içen 50-64 yaş erkeklerden oluşurken şarap meraklılarının ise ağırlıklı olarak hafta sonları şarap içen ve şarap kulüplerine üye olmayan kadınlardan oluştuğu saptanmıştır.

Verinin doğası (belirtilen zaman sayısı) ve kullanılan ölçekler (yüzdeler) nedeniyle belirli bir bölgenin şarabına yönelik tercihleri ve o üretim bölgesine yaptıkları ziyaret arasında istatistiksel olarak bir ilişki kurulamazken kalitatif bir değerlendirme yapmak mümkün olmuştur. Şarap turistlerinin %76,4’ü şaraplarını içmeyi tercih ettikleri bölgeleri ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Şaraplarını tercih edilen bölgeler ile ziyaret edilen bölgeler arasında 107 yanıtın örtüştüğü belirlenmiştir. Elde edilen bulgulardan araştırmacılar, belirli bir bölgenin şarabına yönelik tercihler ve o üretim bölgesine yapılan ziyaretler arasında ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Katılımcıların cevapları belirli bir bölge şarabına yönelik tercihleri ve o üretim bölgesine yapılacak ziyaret arasındaki ilişki açısından incelendiğinde ise şarap turisti olmayanların cevaplarından 71’inin şarap turistlerinin cevaplarının da 57’sinin örtüştüğü görülmüştür. Navarro ve Iglesias bu sonuçlarla belirli bir bölge şarabına yönelik tercihleri ve o üretim bölgesine yapılacak ziyaret arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Araştırma ile şarabın menşeinin ziyaret edilen alanın önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Bölge şaraplarının tanıtımına yönelik çabalar ne kadar fazla olursa o bölgedeki turizmin gelişme olasılığı o kadar büyük olacağı yazarlar tarafından vurgulanmıştır.

Alonso ve Liu (2012), şaraphanelerin şarap turizmine dahil olma düzeyleri, zaman içinde bu turizm şekline fayda sağlayıp sağlamadıkları ve şarap turizminden elde edilebilecek faydaları maksimize etmeyi nelerin engellediği konularında az sayıda çalışma bulunduğunu bildirmektedirler. Bu eksiklikten hareketle araştırmacılar, İspanya'nın Kanarya Adaları'ndaki küçük şaraphane girişimcilerinin şarap turizminin faydalarına yönelik algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Alonso ve Liu, 2007 yılında Kanarya Adaları'nda şarap girişimciliği ve şarap turizmi üzerine 23 şarap üreticisi ile yapılan çalışmayı baz almış ve söz konusu çalışmayı genişletmeyi amaçlamışlardır.

Adalardaki 188 işletmenin 40'ı yüz yüze görüşme, 5'i telefon görüşmesi ve 1'i e-posta yoluyla çalışmaya katılmıştır. Araştırma sonuçlarından katılımcı işletmelerin tamamının 20 kişiden az tam zamanlı personel çalıştıran, küçük ya da mikro ölçekli işletmeler oldukları ve son 19 yıl içinde kuruldukları görülmüştür. Katılımcıların yarısı şarap turizmine dahil olduklarını belirtmişlerdir. 4 işletme konaklama hizmeti verdiklerini bildirmiştir. Bunun yanı sıra sonuçlar Kanarya Adaları şaraplarının ve mutfağının bilinirliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durumun "her şey dahil konaklama" sisteminin bir dezavantajı olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Şaraphanelerin, şarap turizmine katılmama sebepleri ise 2007 çalışmasındakilere benzerdir. Şaraphanelerin küçük veya mikro işletmeler oluşunun restoran ve otel yatırımı, personel istihdamı vb. ye bütçe ayırmalarını engellediği belirlenmiştir. Buna karşın şarap turizmine dahil olan işletmeler, yoldan geçen ziyaretçilere olan satışlarından fayda sağladıklarını belirtmişlerdir. 2007'deki çalışmaya benzer şekilde bu çalışmada da şarap turizminin bazı şaraphaneler açısından bir gelecek stratejisi olarak benimsendiği ortaya çıkmıştır. Bu durum, şarap turizminin potansiyelinin henüz tam olarak ortaya çıkmadığını gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Özetle; katılımcıların bir kısmının şarap turizmi faaliyetleri yürütmekte olduğu ve bunların da sınırlı bir kısmının şarap turizminden fayda sağladığı belirlenmiştir. Önemli turizm potansiyeli (yılda 9 milyon turist) olan Kanarya Adaları'nda şarap turizminin önemli bir gelişme gösterememesi turizm ve şarap sektörleri arasındaki iş birliği eksikliğini net olarak göstermiştir. Buna ek olarak şaraphanelerin de şarap turizmine yönelik yatırımlar gerçekleştirmediği ve konuya odaklanmadıkları görülmüştür. Sonuç olarak şarap turizminin bir vaat olarak kaldığı ve potansiyelini gerçekleştirmediği tespit edilmiştir.

Mitchel, Charters, ve Albrecht (2012), şarap turizmi ve şarap bölgesinin peyzajının iç içe geçmiş olmasına karşın peyzajın şarap turizminin üzerindeki etkisinin çok az çalışmada ele alındığını vurgulamaktadırlar. Bu doğrultuda şarap turizmi kültürel açıdan farklı özelliklere sahip Lily-la-Montagne köyü (Champagne, Fransa) ve Margaret River kasabasında (Margaret River, Avusturalya) karşılaştırmalı olarak kültürel coğrafya perspektifinden incelemektedirler.

Bulgulara göre ilk göze çarpan iki bölgenin şarap turizmi coğrafyasındaki farklılıklardır. Rilly-la-Montagne köyünde üzüm bağları köyün çevresinde yer almakta şarap üretim ve satışı ise köyün içinde gerçekleşmektedir. Ziyaretler daha ziyade tesis ve mahzen turu şeklinde gerçekleşir. Dolayısıyla, şarap turizmi tesisleri de köyün içinde yer almakta ve köy şarap turizminin odak noktası haline gelmektedir. Buna karşın Margaret River'daki şaraphanelere ulaşmak için bağların arasından geçilmesi gerekmektedir. Şaraphaneler gerek lojistik gerekse estetik kaygılarla bağların içine inşa edilmiştir. Şaraphanelerin kasabanın çevresinde konumlanmış oluşu ise her bir şaraphaneyi ziyaretin odağı haline getirmektedir. Şarap turizmi deneyimi bağlarla yakından bağlantılı olan Avustralya'da, üreticilerin Margaret River kasabasının içinde turistik bir tesise sahip olması olağan dışı bir durum olarak değerlendirilmektedir. Margaret River'da şaraphaneler bağları görece şekilde konumlandırılır. Ziyaretçilerin üzüm bağını seyretmek için orada olduğu ve bunu deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğu saptanmıştır. Buna karşılık Champagne'li üreticiler turistlerin bağları gezmesinde rahat davranırken Margaret River'dakiler oldukça temkinlidirler. Bazıları bağ gezilerine izin vermezken bazıları ise geziye izin vermelerine karşın üzümlere dokunulmasını istememektedirler. Burada genel erişime engel olmak için bağların çitlerle çevrili olduğu görülmektedir. Buna karşın Champagne'de Mötet ve Krug gibi tarihi öneme sahip duvarla çevrili bağlar dışında böyle bir durum söz konusu değildir.

Margaret River'da şarap turizminin geliştirilmesi yönünde bir iş birliği söz konusudur. Üreticiler kendi şaraphanelerine ziyarette bulunanlara bölgede ziyarette bulunabilecekleri diğer üreticileri tavsiye dereken Champagne'deki üreticilere tavsiyeleri sorulması durumunda cevap vermeme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Oysaki Champagne'de üreticiler şarap üretimi konusunda kolektif çalışmaya alıştırlar. Bireysel olarak şampanya üretimi yapmak istemeyenler kooperatifler kurmaktadır. Ancak bu kolektif çalışma şekli şarap turizminde geçerli değildir. İki bölgenin birbirinden ayrıldığı bir diğer konu ise insan kaynağıdır. Margaret River'da şarapçılığın geçmişinin yakın zamana dayanmasına paralel şarap sektöründe çalışanlar

yenidir. Oysa Fransa’da şarap üretimi asırlardır yapılan geleneksel bir üretilerdir. Şarap üretimi bilgi ve deneyimi kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.

Akdağ (2015), bu çalışmasında Türkiye şarap turizmini şarap turistlerinin deneyimleri üzerinden değerlendirmeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yapılmış ve Trakya Bağ Rotası’nı deneyimlemiş ve kendilerini şarap turisti olarak tanımlayan kişilerle görüşmeler gerçekleştirmiştir. İlk olarak TBR’yi takip eden 149 kişi ile görüşülmüş ve araştırmanın temel kriteri olan kendilerini şarap turisti gibi hissedip hissetmediklerine yönelik soruya cevap vermeleri istenmiştir.

Kendileri şarap turisti olarak tanımlayan 23 kişinin turistik seyahatlerinde bir motivasyon faktörü olarak şarabın rolü ve entelektüel düzeyleri ve bunun şaraba olan tutkularına katkısını değerlendirmek amacıyla 4 açık uçlu soru sorulmuştur. Elde edilen sonuçlardan şarap turistlerinin orta ve üst yaş grubunda, eğitim düzeyi yüksek, varlıklı, şarapla yakından ilgili ve seyahatlerini şarap turizmi konseptinde gerçekleştirmeyi tercih eden bireyler oldukları saptanmıştır. Araştırma ayrıca şarap turistlerinin farklı şarap rotaları hakkında talepkâr olduklarını ve bu doğrultuda Türkiye’de resmi şarap rotalarının eksikliğini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra TBR işletmelerinin, konaklama tesislerinin, bağ bozumu dönemi gerçekleşen etkinliklerin tanıtımının yapılmasının TBR’nin ziyaretçi sayısını arttıracakı belirlenmiştir.

Alebaki, Menexes ve Koutsouris (2015), Kuzey Yunanistan’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında ilk olarak şaraphane ziyareti kapsamında şarap turistlerinin şarap bölgelerini ziyaret etme motivasyonlarının ayırt ediciliğini test etmişlerdir. Ayrıca şarap turistlerinin yaşadıkları yer ile şarap bölgesi arasındaki coğrafi mesafenin ve ürün ilgilenimi, ürün bilgisi, şarap turisti kimliği, geçmiş deneyim gibi diğer şarap turisti/tüketicisi değişkenlerinin şarap turisti davranışını tahmin etme kabiliyeti olup olmadığını ortaya konmak istenmiştir.

Araştırmacılar, şarap turizminin gelişimi için doğru pazarlama stratejilerini geliştirmede insanların neden bir şarap bölgesini ziyaret etmek istedikleri ve bu ziyaret sırasında davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu görüşten hareketle Temel Bileşenler Analizi ile şarap turizmi motivasyon faktörlerini belirlemişlerdir. Analiz sonucunda 7 faktör grubunun ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Bu gruplar; eğitim deneyimi, sosyalleşme, destinasyonun çekiciliği, şarap ürünü, şarap bağının estetik özellikleri, aşinalık, itibar ve özgünlük olarak adlandırılmışlardır.

Araştırmacılar, Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizi kullanarak ise (ürün ilgilenimi, ürün bilgisi, şarap turisti kimliği, geçmiş deneyim) şarap turisti/tüketicisi değişkenlerinin ve yolculuk mesafesinin (şarap turistlerinin yaşadıkları yer ile şarap bölgesi arasındaki coğrafi mesafe) ziyaretçilerin şaraphaneden şarap satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Analiz sonucunda şaraphanedeki satın alma davranışın ürün ilgilenimi ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Analizin ikinci aşamasında teste giren yolculuk mesafesi; eğitim deneyimi sosyalleşme, destinasyonun çekiciliği, şarap ürünü gibi motivasyon faktörleri üzerinde anlamlı ve açıklayıcı bir etkiye sahip iken en önemli etkiye destinasyonun çekiciliği faktörü üzerinde sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yolculuk mesafesinin ürün ilgileniminden sonra satın alma davranışı üzerinde en etkili faktör olduğu saptanmıştır.

Şarap turizmi bölgesindeki karar vericilere şarap turistlerinin beklentilerini anlamada yardımcı olan bu çalışma ile araştırmacılar; şehir hayatından uzaklaşmak isteyen ziyaretçilerin dinlenmek ve rahatlamamak istedikleri bir ortamda bulunmak, şarap hakkında bilgilenmek, şarap tadımı yapmak, şarap kurslarına katılmak, kendileri ile aynı fikirde insanlarla vakit geçirmek ve şarap üreticisi ile tanışmak istediklerini saptamışlardır.

Colombini (2015), bu çalışmasında Açık Mahzenler (Cantine Aperte) Şarap Günü etkinliğinin ilk kez düzenlendiği 9 Mayıs 1993 gününü İtalya'da şarap turizmi için milat kabul ederek o günden bu yana Ülke'de şarap turizminin geçmişini mercek altına almaktadır.

1993 yılından önce İtalya'da kapılarını ziyaretçilere açan şaraphane sayısı sadece 25 ve bu şaraphanelerin toplam cirosu ise 200 bin Avro civarındaydı. Bu rakamlar söz konusu etkinliğe kadar İtalya'da şarap turizminden söz edilemeyeceğini ortaya koymaktadır. 100 Toskanalı şarap üreticisinin 1993 yılında kapılarını açması ile İtalya'da şarap turizmi devrimi başlamıştır. Etkinlik, sonraki yıllarda da tekrarlanmış önce Orta Kuzey İtalya'da ve daha sonra tüm İtalya'da düzenlenir olmuştur.

Açık Mahzenler etkinliği Şarap Turizmi Hareketi Birliği'nin bir etkinliği olarak ortaya çıkmıştır. Birlik, broşürler vb. ile sadece etkinliğin tanıtımını yapmakla kalmamış üreticilere nasıl tur ve tadım etkinliği düzenleyecekleri, nasıl satış yapacakları gibi pek çok konuda eğitimler de vermiştir. 2007 yılından sonra artan sayıda işletme şarap turizmi faaliyetlerini tüm yıl boyunca sürdürmeye başlamıştır.

Şarap turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte 1999 yılında şarap rotalarını düzenleyen bir yasa hazırlanmış ve bu yasa doğrultusunda 179'dan fazla bölgesel rota oluşmuştur. Ancak

Colombini bunlardan yalnızca 20 kadarının tamamen işlevsel ve ekonomik katkı sağlayacak nitelikte olduğunu savunmaktadır. Bunu nedeni olarak da şarap turizmi ve şarap rotalarının her ikisinin de iyi yönetilmediğini düşündüğü iki alan arasında kalmasını göstermektedir.

Araştırmacı, İtalya’da şarap turizminin başarısını işlerine son derece bağlı olduklarına inandığı iki sivil toplum örgütü; Şarap Turizmi Hareketi ve Ulusal Şarap Şehirleri Birliği ile ilişkilendirmekte ve bu örgütlerin çalışmaları ile İtalya’da şarap turizminin yılda 4-6 milyon turistin 21 bin şaraphaneyi ziyaret ettiği bir ekonomik faaliyete dönüştüğünü savunmaktadır

Ergüven (2015), bu çalışmasında Trakya Bağ Rotası Projesi’nde yer alan şaraphane sahiplerinin/yöneticilerinin bir turizm ürünü olarak TBR’ye yönelik algılarını tespit etmek ve geleceğe dair fikirlerini öğrenmeyi amaçlamıştır. Yanı sıra TBR için öneriler sunmayı planlamıştır. Bu doğrultuda araştırmacı, TBR işletmelerinin gelişim sürecine dair bilgi edinmek ve veri toplamak için derinlemesine görüşme yöntemi kullanmış ve TBR’ye dahil olmuş 12 işletmeden 8 tanesinin sahibi ve/veya yöneticileri ile mülakatlar gerçekleştirmiştir. 3 Haziran-13 Temmuz 2014 tarihleri arasında 5 araştırma gezisi sırasında 9 kişi ile yapılan görüşmeler, katılımcıların izni alındıktan sonra ses kayıt cihazları ile kayda alınmıştır. Daha sonra deşifre edilen bu kayıtlardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu bu 9 kişinin gastronomi ve şarap konusunda bilgili, sık seyahat eden, yurt dışı deneyimi olan, bağıcılığın zor bir iş olduğunu bilerek bu işin içinde yer alan ve butik tesis işletmeyi tercih eden kişiler oldukları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan şaraphane sahiplerinin/yöneticilerinin işletmelerini “butik işletme” olarak ve otantik olup bir teruarı temsil ettikleri şeklinde tanımladıkları belirlenmiştir. 1’i hariç diğerleri 1993 yılı sonrası kurulmuş olan bu şaraphaneler bağların içinde konumlanmışlardır.

Araştırmanın yapıldığı 2014 yılında TBR henüz başlangıç aşamasında olsa da özellikle 2013 yılında alkollü içkilerin tanıtımına yönelik yasakların gelmesiyle katılımcıların bu projeyi satışlarını arttırmada bir çözüm yolu olarak gördükleri belirlenmiştir.

Ergüven, analiz sonuçları ile TBR şaraphanelerinin Trakya’nın bir turizm destinasyonu olarak algısını güçlendirdiğini saptamıştır. Bu durumun projenin başarıya ulaştığının bir göstergesi olarak kabul edildiğinin altını çizmektedir. Projenin tanıtım çalışmaları sonrası TBR kapsamındaki şaraphanelere olan ziyaretçi talebi arttığı belirlenmiştir. Ancak işletmeler ziyaretçilerin karşılanması ve ağırlanması gibi konularda sorunlar yaşarken bölge bazında da konaklama tesisi eksikliğinin yarattığı sorunlarla karşı karşıya kalındığı ortaya konmuştur.

Ergüven'e göre TBR Projesi'nin sürdürülebilirliği için bu tür sorunlara çözümler getirilmesi bir gerekmektedir. Yazar ayrıca TBR'nin bir bölgesel kalkınma aktörüne dönüşmesi için peynir, et, zeytin yağı vb. bölgeye ait gastronomik değerklerin kalitesinin de yüksek olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, TBR'nin hem Trakya Bölgesi hem de ülke çapında geliştirilecek benzer projeler için bir rol model olma özelliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

Türker ve Alaeddinoğlu (2016), Türkiye'deki şarap bölgelerini, şarap turizminin gelişimini, şarap turizmini ve şarap rotalarını inceledikleri bu çalışmada tematik rotalar oluşturulmasıyla Türkiye'de şarap bölgelerinin ve şarap turizminin nasıl tanıtılabileceğini ve şarap turizmi destinasyon imajı oluşturulmasına dair yapılacakları ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Çalışmada 90'lerden sonra Türkiye'de batılı yaşam tarzının benimsenmesi ve şarabın insan sağlığı üzerinde etkilerine yönelik bilimsel çalışmaların etkisiyle kaliteli şaraba olan ilgi ve şarap tüketiminin arttığı belirtilmektedir. Araştırmacılar ayrıca alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesinin yanı sıra şaraba olan ilginin de artmasının Türkiye'de şarap turizminin gelişimini teşvik ettiğinin altını çizilmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak Trakya Bağ Rotası'nın kurulduğunu bunu takiben Türkiye'deki yedi şarap üreticisinden oluşan Türkiye Şarapları Platformu tarafından Tekirdağ'dan başlayarak Denizli'ye kadar uzanan Ege Rotası ve Orta Anadolu'dan Türkiye'nin güneydoğusuna kadar uzanan Orta Anadolu Rotası olarak iki rota geliştirildiği aktarılmaktadır. Bunların dışında TÜBİTAK tarafından desteklenen "Anadolu'da Şarap Turizmi ve Şarap Rotaları" projesinde Türker'in, Trakya, Ege ve İç Anadolu olmak üzere üç rota geliştirdiği de bildirilmektedir.

Araştırmacılar, çalışma sonucunda Türkiye'de şarap turizminin gelişimi için yapılması gerekenleri sıralamışlardır. Öncelikle Türkiye'de şarap turizminin gelişebilmesi için şarap sektörünün yüksek vergiler, eski teknoloji, kalitesiz şaraplık üzüm üretimi gibi sorunlarının çözülmesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Ardından şarap üreticileri ve şarap bölgelerinin şarap turizmi ile tanıştırılmasını önermektedirler. Bunun için Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve ABD gibi şarap turizminde başarılı olan ülkelerdekine benzer uzun vadeli stratejiler geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu stratejinin geliştirilmesi ve şarap ve turizm sektörleri arasında koordinasyonun sağlanması da şarap enstitüsü veya Türkiye

Şarapları Platformu gibi bir kuruluş tarafından yürütülmesi ve bu kuruluşun yönetim kurulunda tarım ve turizm bakanlıklarından temsilcilerin bulunması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Tach ve Cogan-Marie (2018), bu araştırmalarında ürettiği şarabı ihraç etmeye odaklanmış olan Fransa'nın ünlü şarap bölgesi Burgundy'de şarap turizminin gelişimini mercek altına almışlardır. Burgundy şaraphanelerinin pazarları kapalı olmasını yoğunlukla ihracat yapmaları sebebiyle tüketiciye direkt satışla ilgilenmemeleri ve küçük arazilere sahip aile işletmeleri olmaları nedeniyle de şarap turizmi için gerekli personele ve özelliklere sahip olmamaları gibi iki sebebe dayandırmaktadırlar. Buna karşın şarap turizmine gerekli önemi göstermeyen Burgundy'de son yıllarda durumun değişmeye başladığını da vurgulamaktadırlar.

Tach ve Cogan-Marie, çalışmalarında 133 şaraphanenin web sitelerinin analizini yaptıkları nicel yöntemlerin yanı sıra 18 şaraphane ile de mevcut pazarlama uygulamalarını analiz etmeye yönelik mülakatlar gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar Burgundy şaraphanelerinin şarap turizminin benimsemeye başladığını ve hatta bazı şaraphanelerin bu konuda öncülük ettiğini göstermiştir. Web sitesi analiz sonuçları da daha iyi bir marka imajına sahip olmak ve daha fazla kişi tarafından ziyaret edilebilmek için şaraphanelerin dijital pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğini göstermiştir.

Araştırmacılar, çalışma ile bölgesel marka kimliğinin oluşturulmasında bireysel şaraphane kimliği oluşturulmasından daha başarılı olduğunu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçta Fransız Hükümetinin çok geniş kapsamlı olan Burgundy-Tourism.com adlı web sitesini finanse etmesinin etkili olduğunun altını çizmektedirler. Ayrıca sonuçlar şaraphane web sitelerinin katılımcılarda şaraphaneyi ziyaret etme veya şarap satın alma isteği yaratmadığını ortaya koymuştur. İşletmelerin küçük ölçekli olmasının doğrudan tüketiciye yönelik satış yapmak için yeterli şaraba sahip olmamalarına neden olduğu ek olarak şarapların yüksek fiyatlı oluşunun da şaraphanedan şarap satın almayı ziyaretçiler açısından cazip olmaktan çıkardığı saptanmıştır.

Tach ve Cogan-Marie, Bölge'de yavaş yavaş benimsenmeye başlanan şarap turizminin şaraphaneler için farklılaşma unsuru olabileceğini vurgulamaktadırlar. Araştırmacılar şaraphanelerin ziyaretçilere açılması, personel istihdamı, eğitim vb. konularda Burgundy Şarap Kurulu'nun küçük işletmelere yardımcı olmasını da önermektedirler. Bir başka önerileri ise küçük şaraphanelerin bir araya gelerek ortak satış noktaları oluşturmasıdır.

Chiodo, Giordano, Tubi ve Salvatore (2020), şaraphanelerin şarap rotalarının geliştirilmesinde sahip olmaları gereken rolleri belirlemek amacıyla İtalya'nın Abruzzo

Bölgesi'ndeki şarap rotalarını İtalya'nın en başarılı şarap rotalarından biri olan Toskana Bölgesi'ndeki Chianti Classico şarap rotası ile nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanarak karşılaştırmışlardır.

Bulgular, sunulan hizmetlerin karmaşıklık düzeyi arttıkça şaraphanelerin rotalardan memnuniyetinin arttığını göstermektedir. Söz konusu hizmetler; web siteleri, bilgilendirme noktaları, etkinlik organizasyonu gibi turist pazarıyla ilişkileri yönetmeye hem de sergilere katılım, gazeteciler, blog yazarları, tur operatörleriyle ilişkiler gibi turistlere yönelik olan hizmetlerdir. Ayrıca rota kapsamındaki şaraphanelere sunulan operatör eğitimi ve rehberli turist ziyaretleri gibi hizmetler de şarap rotalarının hizmetlerindedir. Bulgular, şaraphanelerin şarap rotalarının gelişmesinin kendi cirolarında artış sağlayacağına inandıklarını göstermektedir. Rotalardan memnuniyetlerini belirten işletmeler geçmişte rotalara yaptıkları yatırımları gelecekte de tekrarlayacaklarını belirtirken memnun olmadıklarını belirtenler de gelecekte yatırım yapabileceklerini vurgulamışlardır.

Abruzzo ve Toskana bölgeleri arasında yapılan karşılaştırma, bazı politikalar, yönetim ve yönetim konuları açısından farklılıkları ortaya koymaktadır. Abruzzo'da şarap rotaları tamamen kamu kaynaklarıyla finanse edildiğinden altyapı veya tanıtım faaliyetlerine yapılan basit yatırımların etkili olmadığı tespit edilmiştir. Oysa Toskana örneğinde özel sektörün de içinde olduğu ortak finansman ve ortak bir proje ve çok düzeyli yönetim içeren müdahalelerin etkinliğinin yüksek olduğu görülmüştür.

Abruzzo'da proje kapsamında alt yapı yatırımları yapılmış olmasına karşın rotanın yönetime yönelik bir sistem oluşturulamadığı belirlenmiştir. Buna karşın yönetimi özel ve kamu ortaklığında yapılan Toskana örneğinde yönetim organizasyonunun yatay (şirketler ve diğer yerel aktörler arasında) ve dikey (şarap rotaları ve bölgesel otorite arasında) olarak biçimlendiği tespit edilmiştir.

Festa, Shams, Metallo ve Cuomo (2020), dünya şarap üretiminin lider ülkesi olan ve şarap turizmi konusunda son yıllarda önemli gelişme kaydetmesine rağmen İtalya'nın hala şarap turizminde sahip olduğu potansiyeli kullanmadığını savunmaktadırlar. Bununla birlikte İtalyan şarap turizmi endüstrisinin gelişiminde kilit rol oynayacağını düşündükleri şarap rotalarının birtakım fırsatlara ve zorluklara sahip olduğunu da belirtmektedirler.

Araştırma verilerine göre katılımcı rotaların %84'ünde şaraphaneler, restoranlar, oteller vb. şarap turizmi paydaşları ve %68'inde ise bölge halkları şarap turizminin iyi yönetilmesi için

şarap rotalarını önemli bir unsur olarak görmektedirler. Buna karşın şarap bölgesinin tanıtımında şarap turizmi endüstrisi ile yerel, bölgesel ya da ulusal kamu kurumları arasında iletişim yetersizliği bulunduğu saptanmıştır. Bu eksiliğin şarap rotasındaki işletmelerin ticari faydası düşünüldüğünde kamu kaynaklı olması ihtimalinin yüksek olduğunun altı çizilmektedir.

Sonuç olarak katılımcı rotaların kamu ile etkileşimleri az olmakla birlikte şarap turizmi operatörleri ile iletişimleri olduğu saptanmıştır. Söz konusu rotalar yeni teknolojileri yaygın kullanan, kendi başlarına şarap temelli etkinlikler düzenleyen iyi örneklerdir ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın ana zorluğu şarap rotalarına ait güncel iletişim bilgilerine ulaşmak olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum rotaların iletişim bilgilerini güncellememiş, çalışmayı durdurmuş ya da faaliyetlerine hiç başlamamış olduğunu göstermektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar, rotaların düzenlenmesi ve tanıtılmasında yer alan tüm paydaşların derinlemesine düşünmesi ve verimli ilişkiler geliştirerek rotaların akılcı yönetilmesine odaklanması gerektiğinin altını çizmektedirler.

Manola ve Koltsikoglou (2020), bu çalışmaları ile Toskana özelinden hareketle şarap rotalarının bir bölgenin kültürel mirasını vurgulamadaki önemini ve şarap turizminin geliştirilmesi için bir fırsat olduğunu göstermeyi amaçlamaktadırlar.

Çalışma alanı olarak belirlenen Toskana'da resmi olarak 14 şarap yolu bulunmaktadır. Bir şarap bölgesi için gerekli tüm doğal faktörlere sahip olan Toskana, insan yapımı unsurları da doğru kullanarak şarap turizminde önemli bir gelişme yakalamıştır. Bölge'de şarap müzeleri kurulmuştur. Yanı sıra turistler için yemek dersleri, şarap dersleri, binicilik dersleri, bağ gezileri, doğa yürüyüşleri gibi deneysel kültürel faaliyetler düzenlenmektedir. Rotalar şarap bölgelerinden geçerek Floransa, Pisa vb. İtalyan şehirlerinde sonlanmaktadır. Bu sayede şaraphane gezileri arkeolojik ve sanat eserlerinin bulunduğu müze gezileri ile birleşmektedir. Ayrıca rotaların düzenledikleri festivaller tanıtımlarında önemli rol oynamaktadır.

Çalışmada örnek olay incelemesi olarak Chianti Şarap Rotası ele alınmıştır. Chinati, üzüm bağları, doğal güzellikler, Orta Çağ şehirleri ve kaleleri ile Toskana'nın kalbi olarak değerlendirilir. Bölge, Sangiovese üzümünden üretilen kırmızı şarabı ile ünlüdür. Chianti'nin her bir kasabasında ziyaretçiler üzüm bağlarına geziler yapabilmekte şarap mahzenlerini, kaleleri ve çiftlikleri keşfedebilmektedirler. Ayrıca bir şarap festivali ve St. Luke Sergisi düzenlenmektedir. Eylül ayında Chianti Şarap Fuarı, Ekim ayında ise üzüm sıkımda kullanılan

antik tekniğe adanmış bir festival düzenlenmektedir. Özetle araştırmacılar, Chianti Şarap Rotası'nın ziyaretçilerinin tarih, gelenek, folklor, gastronomi ve şarap hakkında deneyimsel bilgi edinmelerinde etkili olduğu ve Toskana Bölgesi'nden hareketle kültürel şarap rotalarının bölgelerin ve yerel ürünlerin tanıtımına katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

1.2 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojik gelişmelere paralel olarak turizm sektöründeki rekabet giderek ağırlaşmaktadır. Sektörde değişen eğilimlerin doğru tespit edilememesi turistik ürün ve/veya destinasyonun bu rekabette geride kalması sonucunu doğurabilmektedir. Bunu engellemek için turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını doğru belirlemek, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tespit etmek, en yüksek düzeyde tatmin sağlayacak turistik ürünün özelliklerini belirleyerek sunmak gerekmektedir. Turizm için genel anlamda geçerli olan bu durum şarap turizmi özelinde de geçerlidir. Bu nedenle bir şarap bölgesinde şarap turizminin gelişimini planlamak açısından bölgeye yapılan ziyaretlerin motivasyonunun bilinmesi önemlidir. Şarap turizminin ana motivasyon faktörü şaraptır ancak yanı sıra şarap bölgesinin peyzaj özellikleri, tarihi, kültürü, yerel halkın yaşam tarzı gibi pek çok faktör de şarap turizmine yönelik motivasyon üzerinde etkili olabilmektedir.

Çalışmada Trakya Bölgesi'nde şarap turizminin gelişime katkı sağlamak amacıyla Trakya şaraphaneleri ve/veya bağlarına yapılan ziyaretlerin motivasyon faktörlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin profillemesinin yapılarak beklenti ve algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede ziyaretçilerin beklentilerinin tatmin edilmesi noktasında şarap turizmi paydaşlarına yardımcı olmak hedeflenmiştir.

Çalışma alanı olarak Türkiye'de resmi anlamdaki ilk şarap rotasına sahip bölge olması nedeniyle Trakya Bölgesi seçilmiş ve Bölge'de şarap turizmi faaliyetleri yürüten 21 şaraphane çalışma kapsamına alınmıştır. Bu işletmeleri ziyaret eden şarap turistleri arasından araştırmaya katılmayı kabul edenlerle 2 Ekim 2021-2 Ekim 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anketler, hafta sonları Arcadia, Asmadan, Barbare, Porto Caeli, Vino Dessera ve Yükseltan gibi konaklama hizmeti veren işletmelerin yanı sıra Asmadan'a yakın konumdaki Suvla'da uygulanmıştır. Bu süreçte cevaplanan 410 anketten 11'i çeşitli nedenlerle çalışmaya dahil edilmemiştir. Anket süreci sonunda toplam 399 anket kodlanarak SPSS 18 programına kaydedilmiştir.

2. MATERYAL VE METOT

2.1 Materyal

Araştırma materyalini birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler oluşturmaktadır. İkincil veri kaynağı olarak konu ile ilgili olan yurtiçi ve yurt dışında yapılmış akademik yayınlar, kitaplar ve tezler, yurt içi ve yurt dışındaki kamu ve sivil toplum kuruluşlarına ait çalışmalar, raporlar, projeler vb. den faydalanılmıştır. Birincil veri kaynağı ise çalışma kapsamında bulunan Trakya şaraphanelerinin ziyaretçileri arasından “Basit Rastgele Örnekleme Yöntemi” kullanılarak seçilmiş kişilerdir. Söz konusu kişilerden veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın varsayımları;

- kullanılan anket tekniğinin güvenilir ve geçerli bir teknik olduğu
- ankete katılan ziyaretçilerin anket sorularına verdikleri cevapların geçerli ve güvenilir oldukları
- ankete katılan ziyaretçilerin Trakya şaraphanelerini ziyaret eden tüm ziyaretçileri temsil ettikleri şeklindedir.

Çalışmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formülden (Cochran W.G, 1962) yararlanılmıştır.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2} \quad (2.1)$$

n: örneklem büyüklüğü

p: incelenecek olayın görülme oranı

q: (1-p) incelenecek olayın görülmemesi oranı

$z_{\alpha/2}$: belirli bir güven düzeyine karşılık gelen teorik değer

d: örnekleme hatası

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

n= 384,16 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada şarap turisti olma durumunu ifade eden p değeri popülasyonu temsil eden maksimum örneğe ulaşmak amacıyla 0,5 olarak alınmıştır (Malhotra, 2020), kabul edilen örnekleme hatası (d) %5 ve %95 güven aralığı için $z_{\alpha/2}=1,96$ hesaplandığından örneklem büyüklüğünün en az 385 kişi olması gerektiği belirlenmiştir.

2.2 Metot

Çalışmada, Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerden veri toplamak amacıyla yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama, 2 Ekim 2021 - 2 Ekim 2022 tarihleri arasında hafta sonları yapılmıştır. Bunun nedeni şaraphanelerde ziyaretçi yoğunluğunun hafta sonları yaşanmasıdır. Anketler Arcadia, Asmadan, Barbare, Porto Caeli, Vino Dessera ve Yükseltan gibi konaklama hizmeti veren işletmelerin yanı sıra Asmadan'a yakın konumdaki Suvla'da uygulanmıştır. Uygulama alanı olarak bu şaraphanelerin seçilmesinde konaklama hizmeti vermeleri sebebiyle ziyaretçilerin bu şaraphanelerde daha çok vakit geçirmeleri etkili olmuştur. Bu sayede ziyaretçilerin ankete katılımları ve soruları daha özenli cevaplamalarının sağlanması hedeflenmiştir.

Toplam 29 sorudan oluşan anket, açık uçlu, basit ikili, çoktan seçmeli, derecelendirme, sıklık ve sıralama soru tiplerini içermektedir. Ankette katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve davranışlarını (şarap tüketim sıklığı, sosyal medya kullanma durumu vb.) ölçmeyi hedefleyen sorular bulunmaktadır. Bunların yanı sıra şarap turizmine katılmalarında etkili olan motivasyon faktörlerini, şaraba olan ilgili düzeylerini, şarap bilgisi düzeylerini, şaraphane ziyareti üzerinden şarap turisti kimliklerini değerlendirmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan bu dört ölçekten aşağıda kısaca söz edilecektir.

Çalışmada Alebaki ve arkadaşlarının (2015), Yunanistan'da yaptıkları bir çalışmada kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin alıntılanmasında ölçeklerin itibarı yüksek olan çalışmalardan faydalanılarak ve şarap turizmi alanında çalışan akademisyenler ve uygulayıcıların görüşleri alınarak hazırlanmış olmaları etkili olmuştur. Söz konusu çalışmanın uygulama alanı olan Kuzey Yunanistan'ın Trakya Bölgesi'ne olan coğrafi yakınlığı ve çalışmanın yakın tarihli oluşu ise diğer etkenlerdir.

Çalışmada ayrıca Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerin, şarap bölgesini baz alarak yerli şarap satın alma tercihi yapmasının, söz konusu bölgelere yönelik şarap turizmine yol açıp açmadığını belirlemeyi amaçlayan sorular da kullanılmıştır. Katılımcılara öncelikle şarap satın alma tercihlerinin menşe bazlı olup olmadığı sorulmuş, evet cevabı verenlerden tercih ettikleri

ilk üç bölgeyi yazmaları istenmiştir. Devamındaki iki soruda ise bu bölgelere şarap turizmi kapsamında geçmişte ziyaret yapıp yapmadıkları ve gelecekte ziyaret yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Söz konusu sorular, Brown ve Getz (2005)'in şarap tüketicilerinin tüketmeyi tercih ettikleri şaraplar ve şarap turizmi destinasyonu seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koydukları çalışmalarındaki soruların uyarlanmış şeklidir. Bu sayede Trakya şaraplarının tercih edilirliliği ve bölge şarap turizmi üzerindeki etkisinin saptanması hedeflenmiştir.

Bir bölgenin şaraplarının itibarı o bölgede şarap turizmin gelişimi için olmazsa olmazdır (Getz,1999). Şaraphanelerin itibarı da şarap turizmi açısından önemli belirleyicilerden biridir (Galloway vd., 2008). Bu noktadan hareketle çalışmada katılımcıların Trakya Bölgesi şaraplarının ve şaraphanelerinin bilinirliliği ve itibarına yönelik algıları ve bu algıların Trakya Bölgesi'nde şarap turizmi aktivitesi gerçekleştirmelerine olan etkisini saptamak amacıyla 5'li Likert tipi sorular geliştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların anket sorularını doğru algıladığı ve doğru ve samimi cevaplar verdikleri araştırmanın temel varsayımıdır. Bu varsayım doğrultusunda katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 18 programına kodlanarak girilmiş ve analiz edilmiştir. Analizlerde Tanımlayıcı İstatistik Yöntemleri, t-Testi, ANOVA Testi, Mann Whitney U Testi, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi, Hiyerarşik Regresyon Analizi ve Multinomial Lojistik Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler veri setlerini hızlı ve doğru olarak tanımlamada kullanılırlar. En yaygın kullanılan tanımlayıcı istatistikler ortalama, medyan ve mod gibi merkezi eğilim ve standart sapma, standart hata ve varyans gibi dağılım ölçüleridir (Hinton vd.,2004). Çalışmada değişkenlere ait frekans, yüzde dağılımları, ortalama, standart sapma vb. ölçütler Frekans Tablolarıyla sunulmuştur. Frekans Tabloları dışında Çapraz Tablolar kullanılarak iki kategorik değişken arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmada şarabın menşeinin satın alma kararında etkisi olma durumuna göre ziyaretçilerin tükettikleri şarapların menşeinin görme isteklerinin bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerindeki etkisinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı belirlenmek istenmiştir. İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını ölçmek için Bağımsız Örneklem t Testi uygulanmıştır. Bağımsız Örneklem t Testi, verilerin normallik ve varyansın homojenliği varsayımlarının sağlandığı durumlarda uygulanan bir parametrik testtir (Hinton vd., 2004).

Çalışmada belirlenen dört farklı şarap turisti profilinin şarap bilgisi düzeyleri, şaraba olan ilgi düzeyleri ve şarap turisti kimliklerine yönelik değerlendirmeleri karşılaştırmak istenmiştir. İki'den fazla grup ortalamasının karşılaştırılması gereken durumlarda t-Testi kullanılması I. Tip hata oranını arttırdığından bu durumlarda Varyans Analizi (Analysis of Variance) kullanılmaktadır. Varyans Analizi yerine genellikle İngilizce adının kısaltması olan ANOVA terimi kullanılmaktadır. ANOVA'da bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılır. En basit ANOVA tipi Tek Yönlü ANOVA'dır. Bu analiz tek bir bağımlı ve tek bir bağımsız değişken bulunduğu durumlarda uygulanmaktadır. Bağımlı değişken metrik iken bağımsız değişken 3 ve daha fazla kategoriye sahip bir kategorik değişkendir. Analizle amaçlanan bu kategorilere göre bağımlı değişkenin ortalamaları arasında fark olup olmadığını saptamaktır. Tek Yönlü ANOVA, biri her bir gruptaki veriler normal dağıldığı diğeri ise grupların varyanslarının homojen olduğu olmak üzere iki varsayıma dayanır. Bu nedenle öncelikle varsayımların test edilmesi gerekir. Her iki varsayımda sağlanmıyorsa non-parametrik test uygulanması gerekmektedir. Her iki varsayımda sağlanıyorsa ANOVA test sonuçları incelenir. Varyansların homojenliğinin sağlanmaması durumunda ise Brown-Forsthe ya da Welch testleri kullanılır ve yorumlar bu testler sonucunda elde edilen bulgulara göre yapılır. Gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmesi durumunda ise hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc (çoklu karşılaştırma) testleri uygulanır. Burada seçilecek test yöntemi varyansların homojen olup olmaması baz alınarak yapılır (Antalyalı, 2009).

Çalışmada ayrıca şarapların/şaraphanelerin itibarının/bilinirliğinin Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkisini ölçmek amacıyla Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Mann Whitney U Testi, verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda t-Testi yerine kullanılır. İki bağımsız örneklem arasında sıralı veya metrik bir değişken açısından farklılıkları test etmede kullanılan nonparametrik bir test olan Mann Whitney U Testi'ni uygulanmadan önce yerine getirilmesi gereken katı ön şartlar bulunmamaktadır (Cleff, 2019).

Büyüköztürk (2002), Faktör Analizini “aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistik” olarak tanımlamaktadır. Yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan Faktör Analizi'nde amaç değişkenleri azaltma ve bunu yaparken de değişkenler arası ilişkilerden yararlanarak söz konusu değişkenleri sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırma sonunda ortaya çıkan ve aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenlerden oluşan değişken seti “faktör” olarak

tanımlanmaktadır. Az sayıda ve anlamlı bu yeni değişkenler (faktörler) birbirleriyle ilişkisizdir. Faktör Analizi'nin bir başka özelliği analiz yapılırken değişkenlerin bağımlı ve bağımsız değişken olarak ayrılmaması ve tüm değişkenlerin eş zamanlı olarak analize dahil edilmesidir (Baydemir, 2021).

Ölçüm kalitesi ve geçerliliğini ortaya koymada kullanılan Faktör Analizi iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlardan ilki olan Doğrulayıcı (Onaylayıcı) Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) boyut indirgeme ve aynı zamanda indirgenmiş yapıyı doğrulama amacıyla kullanılmaktadır. DFA, araştırmada daha önce kullanılmış bir ölçek kullanıldığında ölçeğin faktör yapısının orijinal faktör yapısına uyup uymadığını ve uyuyorsa uygunluk derecesini ortaya koymaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). İkinci yöntem olan Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi (KFA) (Exploratory Factor Analysis) yeni oluşturulan ya da tercüme edilmiş bir ölçeğin değişkenlerini oluşturan ifadelerin altında yatan faktör yapısını keşfederek ortaya koymada kullanılmaktadır. KFA, boyut indirgemekte, veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektedir. Yabancı bir ülkede uygulanmış ve faktöriyel yapısı ortaya çıkarılmış bir ölçek tercüme edilmesi nedeniyle faktöriyel yapısında bozulmalar olma ihtimali ve/veya kültürel farklılıklar nedeniyle farklı boyutların ortaya çıkma olasılığı faktöriyel yapının KFA ile yeniden analizini gerektirir (Şencan ve Fidan, 2020). Çalışmada Yunanistan'da kullanılmış bir ölçeğin uyarlanmış olması nedeniyle Keşfedici Faktör Analizi (KFA) kullanılmıştır.

Faktör Analizi; veri setinin analiz için uygunluğunu test edilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi olarak dört temel aşamada gerçekleşmektedir.

Faktör analizinin ilk aşamasında her veri setinin faktör analizine uygun olmayabileceğinden hareketle uygunluğun çeşitli yöntemlerle test edilmesine çalışılır. İlk olarak örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için uygun olup olmadığına bakılır. Korelasyon katsayılarının küçük örneklerde daha az güvenilir olma eğiliminde olması nedeniyle örneklem büyüklüğünün korelasyonların güvenilir olarak tahmin edilmesine yetecek kadar büyük olması gereklidir. Faktörlerin güçlü ve belirgin olduğu ve gözlenen değişken sayısının fazla olmadığı durumlarda 100-200 arasındaki örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir. Buna karşın çok sayıda zayıf ve az belirgin faktörün bulunduğu durumlarda örneklem sayısının 500'ün üzerine çıkarılması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Kline (1994) ise denek sayısının gözlenen değişken sayısının 2-10 katı arasında olabileceğini 2 katı olması durumunda

da büyük faktörlerin net olarak çıkmasına karşın oran ne kadar büyürse o kadar iyi olacağını vurgulamaktadır.

Örneklem hacminin uygunluğunun ardından ifadeler arasındaki korelasyonlara bakılmalıdır. Korelasyonların büyük olması faktör oluşturma olasılığını arttırdığından istenen korelasyonların yüksek olmasıdır. Hesaplanan korelasyon değerleri bir matrisle özetlenir. Oluşturulan korelasyon matrisindeki korelasyon değerleri incelenerek 0,3'ten büyük değerler tespit edilir. Bu değerlerin bulunmaması ya da az sayıda bulunması veri setinin faktör analizine uygun olmadığını gösterir. Buna karşın korelasyonların yüksek olması da uygunluğu garantilemez. İki değişken arasındaki korelasyonun diğer değişkenler sabit tutulduğunda düşmesi ihtimali nedeniyle kısmi korelasyonların incelenmesi gerekebilir. Faktör Analizi doğru sonuç vermeyeceğinden kısmi korelasyonun 0,7 ve üstü olması istenmez (Yaşlıoğlu, 2017).

Veri setinin Faktör Analizi'ne uygunluğuna dair bir sonraki test korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakan Barlett Küresellik Testi'dir. İstenen "Ho: Korelasyon matrisindeki korelasyonlar sıfıra eşittir." hipotezinin reddedilmesi ve testin anlamlı çıkmasıdır (Büyüköztürk, 2002). Bu durum değişkenler arası korelasyonun yüksek olduğu dolayısıyla veri setinin Faktör Analizi'ne uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Son adım ise Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testidir. 0-1 aralığında olabilen KMO değeri korelasyonların kareleri toplamının, korelasyonlar toplamı artı kısmi korelasyonlar toplamına oranlanmasıyla bulunur. Kısmi korelasyonların küçük olması durumunda 1'e yaklaşan KMO değerinin 0,6'dan büyük olması istenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Veri setinin Faktör Analizi'ne uygunluğu tespit edildikten sonra analizin ikinci basamağı olan faktörlerin elde edilmesi aşamasına geçilir. Bu aşamada kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Söz konusu yöntemlerden biri "K1 Kuralı" olarak da bilinen Özdeğer Yöntemi'dir. Özdeğer (Eigen Value), her bir faktörün faktör yüklerinin kareler toplamıdır. Tanımda söz edilen faktör yükü ise değişkenin faktörle olan ilişkisini açıklayan katsayıdır. Bu nedenle faktör yükünün dolayısıyla Özdeğerin yüksek olması beklenir. Bu yöntemde bir faktörün açıkladığı toplam varyansı gösteren Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilirler. Ancak Özdeğer Yöntemi 1'e yakın değerleri ayırmada güçlük içermektedir. Örneğin 0,99 gibi 1'in altında bir Özdeğer istatistiğine sahip bir faktörün önemsiz olduğu çıkarımı doğru olmayabilir. Bunun yanı sıra bu yöntemle elde edilen faktör sayısının

olduğundan fazla olduğuna ve faktörlerin güvenilirliğini tam olarak göstermediğine dair eleştiriler de bulunmaktadır. Bu nedenlerle araştırmacıların Özdeğer Yöntemi'ni kullanırken dikkatli olmaları önerilir (Karaman, 2015).

Bunlar dışında “toplam varyans yüzdesi” ve “açıklanan varyans yüzdesi” ise faktör belirlemede kullanılan kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam varyans yüzdesi kullanılırken ilave edilen faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısı %5'in altına düştüğünde maksimum faktör sayısına ulaşılmış olur. Açıklanan varyans kullanılırken ise açıklanan varyansın toplam varyansın %50'sinden fazla olması istenir aksi halde faktörün temsil yeteneği bulunmadığı anlaşılır. Ayrıca değişkenin faktör yük değerinin kareleri toplamı olarak tanımlanan “ortak varyans (communalıty)” değerinin 0.5'ten büyük olması istenir. Varyanslarının %50'sinden fazlasının faktör yapısı ile paylaşıldığı anlamına gelen 0.5'in altında ortak varyansa sahip değişkenlerin araştırmadan çıkarılarak analizin tekrarlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Bu çalışmada Faktör analizi tekniklerinden Temel Bileşenler Analizi (TBA) (Principal Components Analysis) kullanılmıştır. Analizin temel amacı her bileşen için maksimum varyansı çıkarmaktır. Maksimum varyansı açıklayan birinci bileşen¹ bulunduktan sonra kalan maksimum varyansı açıklayan ikinci bileşen bulunur ve bu işlem devam eder. Burada istenen bileşenler arasında korelasyon olmaması başka bir ifadeyle bileşenlerin orthogonal (dik) olmasıdır. Bu nedenle faktörlere orthogonal rotasyon teknikleri (Varimax, Equamax ve Quartimax) uygulanır. Rotasyon (döndürme) işlemi olmadan faktör çıkarma teknikleri yorumlanabilir sonuçlar vermezler. Amacı en yüksek varyansı çıkarmak olan TBA'da kullanılan en yaygın yöntem Varimax'dır. Adında da anlaşılacağı gibi bu yöntem varyansı en yüksek yapan rotasyon yöntemidir (Karaman, 2015). Rotasyon sonrası elde edilen tablo faktör yüklerini gösterirken faktör yükünün negatif ya da pozitif işaretli olması korelasyonun yönü ile alakalıdır. Burada mutlak değeri alınan faktör yükünün kriter değerin üzerinde olması istenir. Söz konusu kriter değer örneklem sayısına bağlıdır. Örneklem sayısı düştükçe artmaktadır. Örneğin 350 ve üzeri denekli çalışmalarda 0.3 üstündeki yükler anlamlı iken denek sayısı 200'e

¹ “Bileşenler/boyutlar/faktörler: Analiz tekniği, varsayımlar ve kullanım yerine göre söz konusu üç kavramdan biri kullanılabilir. “Bileşenler” sözcüğü belirli nitelikteki maddeleri temsil eden yapılardır. Kalıcı nitelikteki örtük yapılardan çok, incelenen veri setinin ortaya koyduğu geçici yapılar, geçici nitelikteki boyutlardır. “Boyut” sözcüğü jenerik bir terimdir. Bileşen ve faktörlerin tümüne işaret etmek üzere kullanılır. Maddeleri temsil eden ortak vektördür. “Faktör” sözcüğü ölçüm konusunu veya nesnesini tanımlayan belirli sayıda maddenin arka planında yatan kalıcı nitelikte, ana kütleyle genellenebilen yapılardır. Bileşenler basit betimleme öğeleri iken; “faktörler” karmaşık analizler sonucu ortaya çıkan bilimsel bulgu üniteleri niteliğindedir.” (Şencan ve Fidan, 2020)

düştüğünde 0.4 üstündeki yükler anlamlı kabul edilmektedir. (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada 399 katılımcı bulunması nedeniyle kabul edilen yük değerleri mutlak olarak 0.3'ün üstündeki değerlerdir. Faktörler belirlendikten sonra faktör altında ağırlığı fazla olan değişkenlere göre isimlendirilir. Bundan sonra iç tutarlılığın test edilmesi önemlidir. Birçok iç tutarlılık ölçme yöntemi bulunmasına karşın Cronbach's Alfa Güvenirlik Analizi Likert tipli ölçeklerde kullanılması uygun bir iç tutarlılık analizidir. 0-1 arasında hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısının yüksekliği, ölçekteki maddelerin birbiri ile tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddeler olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alfa,

$0 < R_2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R_2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R_2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R_2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

şeklinde ifade edilmektedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

Bu çalışmada Faktör Analizi uygulanan ölçeğin ve bileşenlerinin iç tutarlılığını ölçmede Cronbach's Alfa Güvenirlik Analizi kullanılmıştır.

Çalışmada ayrıca şarap turistlerinin şarap bilgisi, şarap ilgisi ve şarap turisti kimliği gibi şarapla ilgili olan kişisel özelliklerinin Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan motivasyon faktörleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizleri uygulanmıştır.

Değişkenler arası neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak amaçlandığında regresyon analizleri kullanılır. Regresyon analizlerini diğer istatistiksel analiz yöntemlerinden ayıran özellikleri bağımlı değişkenin bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin fonksiyonu olarak aşağıda gösterildiği şekilde ifade edilmesidir.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \epsilon_{ij} \quad (2.2)$$

$$i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,k$$

Eşitlikte;

Y_i : Bağımlı değişkeninin gözlenen i.inci değerini

X_{ij} : j.inci bağımsız değişkenin i.inci düzeyindeki değerini

β_j : j.inci regresyon katsayısını

ϵ_{ij} : Hata terimini

k: Bağımsız değişken sayısını göstermektedir

Yukarıdaki şekilde ifade edildiğinde değişkenler arasındaki ilişki, bağımlı değişkenin değerini tahmin etmek, bağımlı değişken üzerinde en etkili olan yordayıcı değişkeni belirlemek ve varsayılan nedensel modelleri doğrulamak için kullanılabilir (Gunst ve Mason, 2017).

Bağımlı değişkenin sürekli bir değişken olduğu durumlarda bağımlı değişken ile tek bir bağımsız değişken arasındaki ilişki inceleniyorsa Basit Doğrusal Regresyon Analizi, birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişki inceleniyor ise Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanır. Hiyerarşik Regresyon Analizi de birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bir tür çoklu regresyon analizidir. Ancak Hiyerarşik Regresyon’da bağımsız değişkenler, Çoklu Doğrusal Regresyon’da olduğu gibi bir defada modele dahil edilmek yerine belirli bir önem sırasına göre modele adım adım dahil edilmektedirler. Buradaki amaç her bir bağımsız değişkenin/değişken setinin daha önceki değişken/değişken seti kontrol edildiği durumda modele olan katkısını belirlemektir. Katkıyı belirlemek için R^2 farkına bakılır. Bu değer, değişken modele katıldıktan sonra açıklanan varyanstaki artış miktarını göstermektedir (Pallant, 2016).

Hiyerarşik Regresyon yapılmadan önce bir takım ön şartların karşılanması gerekmektedir. Bu ön şartlardan ilki tüm değişkenlere ait verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır. İkinci ön şart ise bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında doğrusal ilişki olmasıdır. Bir diğer ön şart bağımsız iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki yüksek korelasyondan kaynaklanan çoklu bağlantı bulunmamasıdır. Bu durum Katsayılar Tablosu’nda yer alan VIF ve Tolerans değerlerine bakılarak kontrol edilir. 0.10’dan daha düşük olması istenen Tolerans değeri modeldeki bir bağımsız değişkenin değişkenliğinin ne kadarının modeldeki diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanmadığını gösterir. VIF değeri ise $1/\text{Tolerans}$ değerine karşılık gelmekte olup 10’un üzerinde olması çoklu bağlantı ihtimaline işaret eder. Bu durumda Korelasyon Matrisi’nin kontrol edilerek birbiriyle yüksek oranda ilişkili değişkenlerden birinin modelden çıkarılması gerekebilir. Ek olarak uç değerler varsa tespit edilerek regresyon çözümü üzerinde olumsuz etkiye sahip oldukları gerekçesiyle veri setinden çıkarılmaları gerekmektedir. Bir diğer ön şart hata teriminin (artık değer) varyansının sabit olması durumu olan “homoskedastiklik”tir. Bu durum hata teriminin yordayıcı değişkenin

değerinin değişmesinden fazla etkilenmediğini göstermektedir. Sabit varyans şartının sağlanması modelin iyi tanımlanmış olduğuna işaret eder (Hinton vd., 2004; Pallant, 2016).

Bağımlı değişkenin kategorik olduğu durumlarda ise Lojistik Regresyon analizleri uygulanır. Bağımlı değişkenin kategori sayısının iki olması durumunda Binary Logistik Regresyon Analizi kullanılırken kategori sayısının ikiden fazla olması halinde Multinomial Lojistik Regresyon Analizi kullanılır (Cameron ve Trivedi, 2022).

Çalışmanın amaçlarından bir diğeri ise katılımcıların atandıkları şarap turisti profillerinin eldeki verilerle tahminlenen profillerle ne derece örtüştüğünü belirlemek olarak ortaya konmuştur. Bu amaç doğrultusunda şarap turisti profili bağımlı değişkeninin şarap sever, şarapla ilgili, şarap acemisi ve takılanlar olmak üzere dört kategoriye sahip olması nedeniyle Multinomial Lojistik Regresyon Analizi'nden yararlanılmıştır.

Multinomial Logistik Regresyon Analizi, Binary Logistik Regresyon Analizi'nin genişletilmiş halidir. Binary Logistik Regresyon Analizi'nde bağımlı değişkenin kategorik olması nedeniyle doğrusal olmayan bir ilişkiyi doğrusal olarak ifade etmek için logaritmik dönüşüm kullanılır. Bu sayede standart doğrusal modeli kullanarak kategorik sonuçların tahmin edilmesini sağlar. Özetle Binary Lojistik Regresyon bağımlı değişkenin yordayıcı değişkenler vasıtasıyla değerini tahmin etmek yerine meydana gelme olasılığını tahmin eder.

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}} \quad (2.3)$$

Yukarıdaki eşitlikte;

P: Y'nin (incelenen olayın) görülme olasılığı

e: doğal logaritma tabanı

β lar regresyon katsayılarıdır.

Binary Lojistik Regresyon Analizinde elde edilen P değeri 0 ve 1 arasında olmaktadır. P'nin sıfıra yakın olması Y'nin gerçekleşme olasılığının çok düşük, 1'e yakın olması ise çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Bağımlı değişkeninin ikiden fazla kategoriye sahip olması durumunda lojistik regresyon modeli Multinomial Lojistik Regresyon'a genişlemektedir. Multinomial model de binary modele benzer şekilde çalışmakla birlikte kategoriler arasında kıyaslama yapma imkânı

vermektedir. Bu kıyaslamalar kategorilerden biri baz alınarak yapıldığından kategori sayısının bir eksiği kadar karşılaştırma bulunur (Field, 2018).

Multinomial Regresyon Analizi diğer tüm regresyon analizleri gibi normallik, eş varyanslık, süreklilik ve çok değişkenli normallik gibi varsayımlar gerektirmez (Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna karşın bazı varsayımları ve gereklilikleri bulunmaktadır. Varsayımlardan ilki yordayıcılar ve bağımlı değişkenin logit değeri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Bir diğer varsayım ise hataların bağımsızlığıdır. Hataların bağımsızlığı varsayımının gerçekleşmemesi gözlenen varyansın beklenen varyanstan büyük olduğunu gösterir. Bu durum aşırı yayılım olarak tanımlanmaktadır. Pearson veya Sapma ki kare istatistiğinin kendi serbestlik derecesine bölünmesiyle hesaplanan dağılım parametresi ϕ 'nin 1'den büyük olması aşırı yayılıma işaret ederken 2'ye yakın veya daha fazla olması durumunda aşırı yayılım problem olarak görülmektedir (Field, 2018). Modelin gerekliliklerinden biri ise bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicolineratif) bulunmamasıdır. Çoklu bağlantı değişkenler arasındaki korelasyonların 0.90'dan büyük olması durumunda ortaya çıkar. Ayrıca kayıp ve uç değerler analizi bozabileceğinden bunların incelenmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (Şenel ve Alatlı, 2014).

SPSS'te Multinomial Regresyon Analizi çıktıların dan biri olan Model Uygunluğunu Bilgileri (Model Fitting Information) Çizelgesi açıklanamayan varyansı gösteren Log-likelihood değerini içerir. Bu değerdeki azalma nihai modelin orijinal modele göre daha açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Başka bir çizelge olan Goodness-of-Fit ise modelin uygunluk seviyesini göstermektedir. Çizelgedeki Pearson ve Deviance (Sapma) istatistikleri her ikisi de modelden tahmin edilen değerlerin gözlenen değerlerden önemli ölçüde farklı olup olmadığını gösterir. Bu istatistiklerin anlamlı olmaması modelin iyi uyum gösterdiği anlamına gelmektedir. Pseudo R-Kare Çizelgesi farklı hesaplama yöntemleriyle açıklanan varyansı gösteren Cox and Snell, Nagelkerke ve McFadden değerlerini göstermektedir. Bu istatistikler 0-1 aralığında değer almakta ve 1'e yaklaştıkça modelin açıklayıcılığının iyileştiğini şeklinde yorumlanmaktadır. Olabilirlik Oranı Testleri (Likelihood Ratio Tests) anlamlı olmaları durumunda tahmin edicilerin (bağımsız değişkenlerin) model için önemini ortaya koymaktadır. Parametre Tahminleri (Parameter Estimates) Çizelgesi'ndeki *Exp (B)* değerleri referans kategori baz alınarak yapılan kıyaslamalarda, anlamlı olmaları durumunda diğer kategorilerin ortaya çıkma olasılığında bağımsız değişkenlerin etkilerini göstermektedir. *Exp (B)* değerleri modelin yorumlanmasında kullanılırlar (Field,2018).

Çalışmanın amaçlarından biri olan şarap turistlerinin segmentasyonunun yapılması için öncelikle Kümeleme Analizi yapılmıştır. Kümeleme Analizi dikkate alınan değişkenlere göre ögeleri nispeten homojen gruplar halinde sınıflandıran bir yöntemdir (Malhotra, 2020). Kümeleme analizi yapılmadan önce problemin tanımlanması ve bu doğrultuda kullanılacak değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Değişkenlerin seçimi, alakasız değişkenlerin dahil edilmesi çözümü bozabileceğinden analizin en önemli kısmıdır. Bu nedenle değişkenler geçmiş araştırmalar, teori ya da test hipotezi göz önüne alınarak dikkatle seçilmelidir. Değişkenlerin seçiminden sonra uzaklık ölçüsünün belirlenmesi gerekmektedir. Aralarında daha az mesafe bulunan ögeler, daha uzun mesafe bulunanlara kıyasla daha çok benzerler. Nesnelere arası uzaklığın ölçülmesinde kullanılan birçok benzerlik ölçüsü bulunmakla birlikte en yaygın kullanılan benzerlik ölçüsü Öklid'dir. Bir sonraki adım kümeleme yönteminin belirlenmesidir. Kümeleme yöntemleri temelde Hiyerarşik ve Hiyerarşik Olmayan Kümeleme olmak üzere ikiye ayrılır. Hiyerarşik Kümeleme tekniklerinde kümeler art arda birleştirilir bir kez birleştikten sonra da devam eden adımlarda bir daha ayrılmazlar. Bu yöntemde küme sayısına ağaç diyagramına bakılarak görsel olarak karar verilir. Hiyerarşik Olmayan Kümeleme yöntemi, küme sayısı hakkında ön bilgi bulunması ya da anlamlı bir gerekçeye dayanarak araştırmacının küme sayısına karar vermesi durumunda kullanılır. Küme sayısına karar verildikten sonra kümelerin profillenmesi yapılır. Son olarak da kümeleme çözümünün güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilir (Malhotra, 2020; Uçar, 2010).

Çalışmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

Şarap Tercihi - Şarap Turizmi Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri şarapların üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerindeki etkisi, şarap satın alma kararlarında üretim bölgesinin etkili olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Şarabın menşeyinin satın alma kararındaki önemini belirlemeye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Rasmussen ve Lockshin, 1999; Hall vd., 2001; Lockshin ve Hall, 2003; Lockshin vd., 2006). Bunlar ve benzeri çalışmalarda şarabın diğer özellikleri ile karşılaştırıldığında önem sırası değişmekle birlikte şarabın menşeyinin satın alma kararı üzerinde önemli etkisi olduğu saptanmıştır. Ek olarak Getz ve Brown (2006), şarap tüketimi ile şarap turizmi arasında güçlü bir ilişki olduğunu, Brown ve Getz (2005) ise insanların tüketmeyi sevdiği şarabın şarap turizmi destinasyonu seçimlerini etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Bu bulgulardan hareketle çalışmada şarap turistlerinin tüketmeyi tercih ettikleri şarabın

üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede menşe bazlı şarap tüketim tercihinin şarabın üretildiği bölgede şarap turizmi talebi yaratma potansiyeli olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

Şarap Turistlerinin Trakya Bölgesi'nde Gerçekleştirdikleri Şarap Turizmi Faaliyetleri ile Bölge Şaraplarının Tanınırlığı ve İtibarı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H_{2A}: Bir şarap bölgesinin şaraplarının tanınırlığı bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

H_{2B}: Bir şarap bölgesinin şaraplarının itibarı bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

Getz (1999), bir bölgenin şaraplarının itibarı o bölgede şarap turizmin gelişimi için olmazsa olmaz olduğunu savunmakta ve şarapların itibarının şarap bölgesinde gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Trakya Bölgesi'nde üretilen şarapların itibarı ve yanı sıra bilinirliğinin bölgedeki şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu ilişkinin varlığının tespit edilmesi halinde şarapların itibarı ve bilinirliğini artırma konusunda başta şaraphaneler olmak üzere Bölge'deki şarap turizmi paydaşlarına önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Şarap Turistlerinin Trakya Bölgesi'nde Gerçekleştirdikleri Şarap Turizmi Faaliyetleri ile Bölge Şaraphanelerinin Tanınırlığı ve İtibarı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

H_{3A}: Bir şarap bölgesinin şaraphanelerinin tanınırlığı bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

H_{3B}: Bir şarap bölgesinin şaraphanelerinin itibarı bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

Galloway ve arkadaşları (2008), şaraphanelerin itibarının şarap turizmi açısından önemli belirleyicilerden biri olduğunu savunmaktadırlar. Bu doğrultuda Trakya Bölgesi şaraphanelerinin itibarı ve yanı sıra bilinirliğinin bölgedeki şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu ilişkinin varlığının tespit edilmesi halinde şaraphanelerin itibarı ve bilinirliğini artırma konusunda başta şaraphaneler olmak üzere Bölge'deki şarap turizmi paydaşlarına önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Şarap Turistlerinin Şarap Turizmi Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi

H_{4A}: Şarap turistlerinin şarap konusunda bilgi edinme isteği şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4B}: Şarap turistlerinin sosyalleşme istekleri şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4C}: Şarap turistlerinin şarap bölgesinin sahip olduğu doğal güzellikleri deneyimleme isteği şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4D}: Şarap ürünü (merkezine şarabı alan etkinliklerin varlığı) şarap turistlerinin şarap turizmi motivasyonunu üzerinde etkilidir.

H_{4E}: Şarap bölgelerinin sahip olduğu çekicilik unsurları şarap turistlerinin şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4F}: Şarap Bölgesi'nin şaraphane varlığı şarap turistlerinin şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

Şarap turizmi motivasyon faktörlerine yönelik yukarıda sıralanan hipotezler, literatürde şarap turizmi motivasyon faktörlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar (Yuan vd, 2005; Getz ve Brown, 2006; Galloway vd., 2008; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2012) ve orijinal ölçeğin alıntılandığı Alebaki ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları çalışmada ortaya çıkan faktörler baz alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Trakya Bölgesi şarap turistlerinin motivasyon faktörleri belirlenerek Bölge'de geliştirilecek şarap turizmi ürünün sahip olması gereken niteliklerin ortaya konması hedeflenmiştir.

Şarap Turistlerinin Pazar Segmentasyonun Belirlenmesi

H_{5A}: Trakya Bölgesi'ni ziyaret eden şarap turistleri “şarap sever (fazla ilgili)” şarap turisti kategorisine girmektedir.

H_{5B}: Trakya Bölgesi'ni ziyaret eden şarap turistleri “şarapla ilgili” şarap turisti kategorisine girmektedir.

H_{5C}: Trakya Bölgesi'ni ziyaret eden şarap turistleri “şarap acemisi (ilgisi sınırlı)” şarap turisti kategorisine girmektedir.

H_{5D}: Trakya Bölgesi'ni ziyaret eden şarap turistleri “takılanlar (ilgisiz)” kategorisine girmektedir.

Yukarıda verilen hipotezler Charters ve Knight'ın 2002 yılında yaptıkları “Who is the wine tourist?” adlı çalışmada ortaya koydukları ve literatürde yüksek kabul gören sınıflandırma referans alınarak belirlenmiştir. Bu sayede Trakya Bölgesi şarap turistlerinin segmentasyonu yapılarak mevcut olan profillerin özelliklerinin şarap turizmi paydaşlarına tanıtım ve pazarlama stratejileri oluşturmada dayanak sağlaması amaçlanmıştır.

3. GASTRONOMİ TURİZMİNİN ALT TÜRÜ OLARAK ŞARAP TURİZMİ

3.1 Gastronomi Turizmi

Dünya gayrisafî hâsılasının %10,3 gibi önemli bir bölümünü oluşturan turizm 2019 yılında gerçekleştirdiği %3,5'lük büyüme oranı ile dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Yarattığı 8,9 trilyon dolar hasıla ve 330 milyon iş imkânı ile dünya ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır. Son beş yılda yaratılan her yeni dört istihdamdan birinin kaynağıdır. Sektör %43 oranındaki kadın istihdamı ile iş yaşamında cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırma konusunda da önemli bir konumdadır (World Travel and Tourism Council, 2020). Dünya ekonomisine bu denli önemli katkılarda bulunan turizm birçok ülkenin ekonomik kalkınmasında lokomotif sektör konumundadır. Sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesine önemli katkılarda bulunmasının yanı sıra mal ve hizmet tüketiminin birlikte gerçekleştiği bir sektör olarak turizm; yatırımı, üretimi ve dolayısıyla ülkelerin gelirlerini de arttırmaktadır.

Ülkemiz özelinde incelendiğinde de benzer durum dikkati çekmektedir. 2019 yılında Türkiye'nin turizm geliri bir önceki yıla göre %16,9 artarak 34,5 milyar dolara ulaşmıştır. GSYİH'nın %4,6'sını oluşturan turizm gelirlerinin (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2020a) Türkiye'nin dış ticaret açığının 31,1 milyar dolar olduğu düşünüldüğünde ekonomik açıdan önemi daha da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işsizliğin ciddi bir sorun olarak karşımıza çıktığı ülkemizde de turizm sektörü dünya geneline benzer şekilde önemli istihdam olanakları yaratmaktadır. 2019 yılında sektör 855 bin kişiye doğrudan istihdam imkânı sağlarken yarattığı dolaylı istihdam ile birlikte toplam istihdamın %9,4'üne karşılık gelen yaklaşık 2 milyon 266 bin kişiye iş sağlamıştır (Öztürk, 2021). Bu rakamın 2025 yılında 2,8 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Şit, 2016)

Yukarıda sıralanan tüm bu olumlu etkilerine karşın uzun yıllar “kitlesele” olarak tanımlanan anlayışla gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin, kültürel, tarihi ve doğal çevre üzerinde olumsuz etkileri olduğu gözlenmiştir. Artan bu olumsuz etkilerin yanı sıra “sürdürülebilirlik” kavramının da önem kazanmasıyla kitlesele turizmden uzaklaşarak çevreye saygılı, küçük gruplarla gerçekleştirilen ve alternatif turizm olarak adlandırılan turizm çeşitleri ön plana çıkmıştır. Arzdaki bu değişime paralel olarak sektörün talep tarafında da değişim gerçekleşmektedir. Son yıllarda turizmin deneyim boyutu ön plana çıkmış ve yeni yerler gezip görmenin yanı sıra yeni deneyimler yaşamak giderek turizm tüketiminin merkezine yerleşmiştir. Bu bağlamda yiyecek ve içecekler hakkında deneyim kazanma isteğinin seyahat

motivasyonunu oluşturduğu gastronomi turizmi de giderek popülerlik kazanan bir turizm şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall ve Mitchell (2005), gastronomi turizmini “temel motivasyon faktörleri; birincil ve ikincil gıda üreticilerine, gıda festivallerine, restoranlara ve gıda tadımı için belirli bölgelere yapılan ziyaretler ve/veya gıda üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemek olan seyahat” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan bir restorana yeme içme ihtiyacını gidermek amacıyla yapılan ziyaretlerin gastronomi turizmi olmadığı anlaşılmaktadır. Belirli bir bölgenin ya da restoranın yemek ya da diğer gıda ürünlerini ya da belirli bir şefin hazırladığı tabakları deneyimlemenin seyahatin ana motivasyonunu oluşturması durumunda gastronomi turizminden söz edilebilir. Literatürde “gastro-turizm”, “gıda turizmi”, “gurme turizmi”, “mutfak turizmi” gibi adlandırmalarla da karşımıza çıkan gastronomi turizminin daha iyi anlaşılması için öncelikle gastronomiye değinmekte fayda vardır.

Yunanca “gastro (mide)” ve “nomos (yasa, kural)” kelimelerinin birleşiminden oluşan gastronomi, yeme-içme ile ilgili kurallar anlamına gelmektedir. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve tüketicisine sunulmasının yanı sıra kiminle, nasıl, ne zaman ve nerede tüketileceği ile de ilgilidir. Daha geniş bir bakış açısıyla ise “yeme-içme kültürü çerçevesinde; yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan unsurları ve tarifleri, yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, yiyeceklerin miktarını ve çeşitliliğini, sevilen ve sevilmeyen tatları, yiyeceklerin sunumuyla ilgili gelenek, görenek ve inançları, kullanılan ekipmanları içeren bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılara göre bilim bazılarında göreyse sanat olarak değerlendirilen gastronomi botanikten zoolojiye ekonomiden işletme yönetimine birçok bilim dalıyla ilişkilidir (Çalışkan ve Yılmaz, 2016). Bu ilişki yeme içmenin insanın temel ihtiyacı olmasının ötesindedir. Çünkü bireylerin tükettikleri gıda ürünlerinin kimliklerinin belirleyicisi olduğu kadar bir bölge ya da ülkedeki insanların tükettiği gıdalar, bunların hazırlanışı, sunumu, nasıl tüketildiği vb. de o bölgenin/ülkenin kültürel kimliği ile ilişkilidir. Yerel yaşam tarzı tarafından şekillendirilen gastronomi, bir bölge ile diğerleri arasındaki farkı ortaya koymada önemli bir göstergedir. Bu doğrultuda bir destinasyonun sahip olduğu bir özellikten turizm ürünü yaratmak çok daha kolay olduğundan tanınmış bir mutfağa sahip olan birçok destinasyon markalaşmada yerel mutfaklarını kullanmaya başlamışlardır (Nistor ve Dezsı, 2022). UNWTO, destinasyonların tanıtılması ve markalaşmasının yanı sıra gastronomi turizminin yerel geleneklerin ve çeşitliliklerin korunmasına ve sürdürülmesine, özgünlüğün kullanılmasına ve ödüllendirilmesine katkıda bulunduğunun da altını çizmektedir. Ek olarak turizm sektörünü sürekli olarak canlı tutmak ve çeşitlendirmek, yerel ekonomik kalkınmayı desteklemek için de bir fırsat olarak değerlendirmektedir (UNWTO, 2017a).

Dünya genelinde sayısı 1 milyardan fazla olan turistlerin %88,2'sinin destinasyon tercihlerinde yemeğin çok önemli olduğunu ifade etmesi (TÜRSAB, t.y.) gastronominin turistik paketin bileşenlerinden biri olmaktan öteye geçerek bir turistik ürüne dönüşmesinde etkili bir diğer faktördür. Gıda'ya yapılan harcamaların toplam seyahat bütçesi içinde %25'lik bir kısmı oluşturduğu bilinmektedir. Bu rakamın ucuz destinasyonlarda %15 civarı gerçekleştiği buna karşın pahalı destinasyonlarda %35'e kadar çıktığı tahmin edilmektedir (Wolf, 2020) . Bu rakamlar gastronominin turizmdeki ekonomik etkisini ortaya koyması açısından önemlidir.

2021 yılında global gastronomi turizmi pazarının 1,136 milyar \$ değerinde olup 2027 yılında 1,796 milyar \$ olması beklenmektedir. %58 oranında olması tahmin edilen bu artış, gastronomi turizminin sahip olduğu potansiyeli ortaya koymaktadır (Market Data Forecast, 2022). Dünya'da gastronomi turizminde aktif 50 ülkede yaklaşık 34 bin topluluk ve kuruluş faaliyet göstermektedir. Bunların %53'ünün ABD'de bulunması ülkenin gastronomi turizminde en örgütlü ülke olduğunun göstermektedir. Türkiye ise 94 toplulukla 23'üncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2014 yılında gerçekleşen 34,3 milyar \$ olan turizm gelirinin 6 milyar 523 milyon \$ lık kısmını (%19) turistlerin yeme içme harcamaları oluşturmaktadır. (TÜRSAB, t.y.). Görüldüğü üzere Türkiye'deki yeme içme harcamalarının toplam turizm harcamaları içindeki payı global bazdaki oranlarla kıyaslandığında düşüktür. Ek olarak 2014 yılında Türkiye'de kişi başı turizm harcaması 828 \$ iken dünya ortalaması 1100 \$ civarında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Türkiye'de turistlerin yeme-içme harcamaları (157 \$) a rakamsal olarak da dünya ortalamasının (≈ 275 \$) altında gerçekleşmiştir. (TÜRSAB, 2020a; UNWTO, 2017b). Ülkeye gelen ziyaretçilerin diğer tüm harcamaları sabit kalsa dahi yeme içme harcamalarının arttırılması, yeme içme harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda kişi başına toplam turizm harcamasını arttıracaktır. Bu durum ülkenin sahip olduğu gastronomik potansiyelin en iyi şekilde kullanılmasının önemini göstermektedir.

Yukarıda anlatılanlardan anlaşılacağı üzere ülke ekonomilerine önemli katkısı olan gastronomi turizminin yararları Kivela ve Crotts'un (2006) Hong Kong'da yaptığı çalışma özelinden turistler, yeme-içme sektörü, yerel halk ve turizm açısından ayrı ayrı ele alınarak geliştirilebilir. Gastronomi turizminin turistler açısından yüksek kaliteli ve benzersiz gıda ve hizmete ulaşmak, söz konusu ürünleri satın almak ve tatma imkanına sahip olmak, yeni tatları keşfetmek, gastronomi ile ilgili iyi koordine edilmiş deneyimlere erişime imkanına sahip olmak ve gıda aracılığıyla yerel kültürün içine girmek gibi faydaları bulunmaktadır. Yeme-içme sektörü açısından bakıldığında satışlarını arttırarak işletmelerin daha iyi gelir elde etmesini

sağlamak, müşterek pazarlama ve çapraz pazarlama imkanları ile işletmelerin bireysel olarak yaratacağından daha fazla etki yaratmasına yardımcı olmak, ticari ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olmak, gelecekteki dışarıda yemek yeme/gastronomi trendlerinden faydalanmalarını sağlamak, yeni ve ek iş fırsatları için potansiyel sunmak gibi faydaları bulunmaktadır. Gastronomi turizminin yerel halk açısından da faydaları bulunmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda yeni istihdam olanakları yaratması önemlidir. Yanı sıra gastronomi ile ilgili yeni iş fikirlerini ve fırsatlarını teşvik eder. Yerel halkın turizmin ekonomik etkisini görmesine ve anlamasına yardımcı olurken kültürler arası farkındalığı ve anlayışı teşvik etmesi de önemlidir. Turizm Endüstrisi ise bölgesel gastronomi turizminden yararlanır ve yeni gastronomi turisti pazarlarını keşfeder. Gastronomi turizmi kongreler ve iş toplantıları için alternatif bir satış noktası sunarken destinasyon yönetim örgütlerine de gastronomi ile ilgili yeni ortaklardan ek destek sunmaktadır.

Gastronomi turizminin hem turistler hem de destinasyonlar için bir diğer önemli özelliği de mevsimsel olmayışıdır. Günün her saatinde, her hava şartında tüm yıl boyunca gerçekleştirilebilen gastronomi turizmi, restoranlarda yemek, kafeteryalarda kahve ya da çay deneyimlemek, şaraphanelerde şarap tadımı yapmak gibi aktivitelerin yanında fabrika, bağ ve meyve bahçelerini ziyaret etmek, köylü pazarlarına gitmek, atölye çalışmalarına katılmak gibi birçok etkinliği kapsamaktadır. Bazen bu deneyim edinme isteğinin peynir, et, trüf mantarı, çay vb. spesifik bir ürün üzerinde yoğunlaştığı da görülmektedir. Bu durumda karşımıza gastronomi turizminin alt türleri olarak bira turizmi, çikolata turizmi ve şarap turizmi vb. çıkmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018).

3.2 Şarap Turizmi

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), şarap turizmini “gastronomi turizminin bir alt türü olarak, amacı üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini ziyaret etmek, genellikle kaynağında veya yakınında şarap tatmak, tüketmek ve/veya satın almak olan turizm şekli” olarak tanımlamaktadır (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2019). Literatürde sıklıkla karşımıza çıkan tanımlamada ise şarap turizmi “ziyaretçiler için temel motivasyon faktörü olan şarap tadımı ve/veya şarap bölgesinin özneliklerinin deneyimlenmesi için üzüm bağları, şarap imalathaneleri, şarap festivalleri, şarap fuarlarına yapılan ziyaret” şeklinde ifade edilmektedir (O’neill ve Palmer, 2004). Bu tanımlamada ziyaretçilerin kalış sürelerine değinilmemek ile birlikte şarap turizmi kavramının rekreasyonel faaliyetleri, gününbirlik turları ve konaklamayı kapsadığı anlaşılmaktadır (Hall vd., 2000). Getz ve Brown

(2006) ise şarap turizmini “şarap üreten bölgeleri ziyaret etme arzusuna dayanan ya da başka amaçlarla seyahat edenlerin şarap üreten bölgeleri ve özellikle şarap imalathanelerini ziyaret etmeye teşvik edildiği özel ilgi amaçlı bir seyahat şekli” olarak tanımlamaktadır. Yukarıdaki tüketici bazlı her iki tanımlamada da şaraba olan ilginin şarap turizminin merkezinde bulunduğu altının çizildiği ve deneyime vurgu yapıldığı görülmektedir.

Şarap turizminin başka bir tanımı ise, şarap imalathanelerini ve şarap bölgelerini ve bunların (Avustralya) yaşam tarzına olan bağlantılarını deneyimlemek amacıyla yapılan ve hem hizmet sunumunu hem de destinasyon pazarlamasını kapsayan seyahat şeklindedir (Western Australian Wine Tourism Strategy, 2000 Charters ve Ali-Knight, 2002 içinde alıntılanmıştır.). Bu tanımda ise şarap turizminin destinasyon pazarlamasını kapsadığı vurgulanmaktadır. Aslında şarap turizmi destinasyonlar için planlama ve pazarlama stratejisi olmanın yanı sıra şaraphaneler için de bir pazarlama ve satış aracıdır ve daha kapsayıcı bir tanımı aşağıdaki şekilde yapılmaktadır.

Şarap turizmi, şarap ve şarap bölgelerinin cazibesine dayanan bir tüketici davranışı biçimidir ve şarap endüstrisi ve şarap imalathaneleri ve şarapla ilgili deneyimlerin ve şaraphanelerin baskın cazibe merkezleri olduğu destinasyonlar için bir geliştirme ve pazarlama stratejisidir (Getz, 1999). Bu tanımdan ise şarap turizminden zaten doğal yapılarının ve iklim özelliklerinin turizm için çok uygun olduğu şarap bölgeleri için turizm destinasyon imajı oluşturulması ve geliştirilmesinde önemli bir stratejik araç olarak faydalanılabileceği anlaşılmaktadır. Yapılması gereken bu bölgelerin kültürel, tarihsel ve ekolojik değerlerinin şarap turizmini destekleyecek şekilde ortaya çıkarılmasıdır.

Charters ve Ali-Knight (2002) ise daha geniş bir açıyla şarap turizmini şarap turları, etkinlikler ve festivaller, kültürel miras, yemek, ağırlama, eğitim, şarap tadımı ve mahzen satışları ile sağlanan deneyim olarak tanımlamaktadır. Anlaşılacağı üzere şarap, turizm, yemek ve kültürel değerler şarap turizmi ürününün temel öğelerini oluşturarak şarap turistlerine deneyimlemeyi arzu ettikleri bir yaşam tarzı paketi sunmaktadırlar.

Tüm bu tanımlamalara bakıldığında şarap turizmi; katılımcıları açısından değerlendirildiğinde eğlenerek ve öğrenerek gerçekleştirdikleri bir yaşam tarzı deneyimi, şaraphaneler için tüketicileriyle iletişim kurmalarını sağlamasıyla bir direkt pazarlama ve satış kanalı, şarap bölgeleri içinse söz konusu bölgelerin tanıtımında ve birer turistik destinasyona dönüşmelerinde stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1 Şarap Turizminin Unsurları

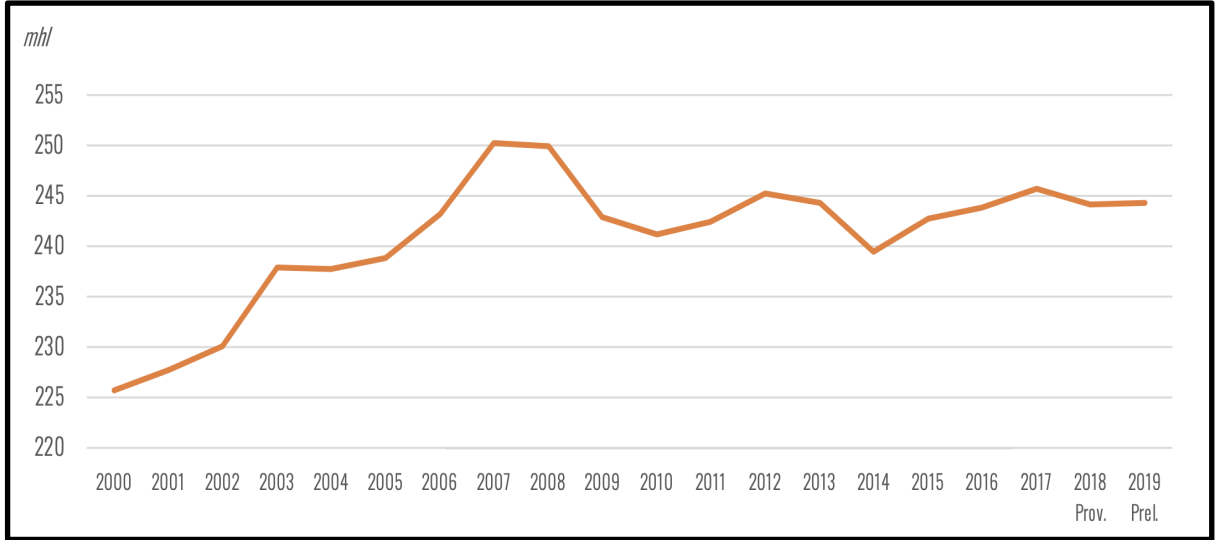
Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere şaraphaneler, şarap bölgeleri ve şarap turistleri şarap turizminin bileşenleridir.

3.2.1.1 Şaraphaneler

Şarap üzümün preslenmesi ile elde edilen şıradan, mayaların gerçekleştirdiği fermantasyon sonucu elde edilen alkollü bir içecektir. Şarap imalathanesi diğer adıyla şaraphane ise; şarap üreten işletme olarak tanımlanmasının yanı sıra şarap üretimi yapılan yer anlamına da gelmektedir. Tiflis'in 20 km güneyinde bulunan kalıntılardan geçmişinin 8000 yıl öncesine dayandığı düşünülen şaraphaneler (Maghradze vd., 2019), bağların yanında kurulabileceği gibi kentsel alanlarda da kurulabilirler. Ancak kaliteli şarap yapımındaki önemli faktörlerden biri üzümün toplandıktan sonra en kısa sürede şaraphaneye ulaşarak işlenmeye başlamasıdır. Bu nedenle kaliteli şarap üretmeyi hedefleyen şaraphanelerin bağların yakınında kurulması önemlidir. Bunlar “şato tipi üretim yapan” şaraphaneler olarak adlandırılmaktadır. Entegre şarap üretim tesisini ifade eden “şato (chateau)” şarapçılıkta kullanılan birçok terim gibi Fransızca kökenlidir. Ülkemizde de son yıllarda şato tipi üretim yapan tesislerin sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmanın araştırma alanı olan Trakya Bölgesi'nde de şato tipi üretim yapan işletme sayısı son yıllarda Türkiye geneline benzer şekilde artış göstermiştir. O kadar ki bu çalışma kapsamında incelenen şaraphanelerin neredeyse tamamı şato tipi üretim yapmaktadır.

3.2.1.1.1 Şarap Turizminin Şaraphaneler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Şekil 3.1'deki grafikten de anlaşılacağı üzere 2000'li yılların başında dikkat çekici bir oranda artan ve 2007-2008 yılları arasında pik noktasına ulaşan global şarap tüketimi, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle azalmış sonrasında da stabil bir hal almıştır. Azalan tüketimin yanı sıra artan maliyetler, şarap bölgeleri ve şarap markaları arasındaki yoğun rekabet ve yasal düzenlemeler gibi satışlarını ve hatta varlıklarını tehdit eden zorluklar şarap üreticilerini aksiyon almaya zorlamıştır (Alonso ve Liu, 2012). Şarap turizmi de bu noktada önemli bir çözüm yolu olarak şarap üreticilerinin karşısına çıkmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki şarap turizminin şaraphanelere sağladığı avantajlar olduğu gibi neden olduğu dezavantajlar da mevcuttur.



Şekil 3.1. Global Şarap Tüketimi (2000-2019) (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin [OIV], 2020)

Şarap turizminin işletmelere sağladığı avantajlar incelendiğinde en önemli etkilerinden birinin üretici ve tüketici arasında direkt ilişki kurulmasına olanak vermesi olduğu görülmektedir. Hangi büyüklükte olursa olsun şaraphaneler için şarap turizmi, müşterileri ile doğrudan iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Bu iletişim şarap üreticilerine müşterilerinden direkt geri bildirim alma fırsatı vermektedir. Böylelikle güçlü müşteri ilişkileri kurarak markaya olan bağlılığı arttırmak, güçlü marka imajı oluşturmak ve tabii ki satışları arttırmak mümkün olmaktadır (Cambourne vd., 2000). Özellikle alkollü içeceklerin dağıtım ve satışının devlet tarafından sıkı denetim altına alındığı ülkelerde şaraphaneden satışlar her boyutta işletme açısından önemlidir. Ancak tutundurma ve pazarlama faaliyetlerine gerekli miktarda bütçe ayıramayan küçük çaptaki işletmeler açısından bu durum çok daha önem kazanmaktadır. Şarap turizmi sayesinde ürünlerini yüz yüze tanıtmaya imkân bulmanın yanı sıra işletmeler, distribütörlerin aradan çekilmesi ile kârlılıklarını da arttırmaktadırlar. O kadar ki küçük şaraphanelerin büyümesi ve başarısında şarap turizminin temel bileşen olduğu birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır. Yukarıdaki açıklamalardan büyük ölçekli işletmelerin şarap turizmine sıcak bakmadığı anlaşılmamalıdır. Aksine büyük ölçekli işletmeler için de şarap turizmi işletme stratejilerinin önemli bir ayağını oluşturur ve onlara marka geliştirme, müşteri ilişkilerini destekleme, tüketicilerin eğitimi ve tabii ki satış ve kâr arayışlarında fırsatlar sağlar (Hall vd., 2000).

Avustralya Şarap Üreticileri Federasyonu'nun 1996 yılında yayınladığı "Strategy 2025" adlı belgede "Birçok küçük şaraphane özellikle de iş motivasyonu güçlü bir yaşam tarzı olanlar için şarap turizmi (şaraphane ziyareti) temel iş fonksiyonu olabilir." şeklinde bir ifade

yer almaktadır. Özellikle gelişmekte olan şarap bölgeleri geleneksel şarap bölgeleri gibi tanınmadığından bu bölgelerdeki işletmeler için şarap turizmi genellikle ekonomik bir gerekliliktir. Şarap turizmi bu işletmelere nakit akışı sağlamanın yanı sıra bunların daha yüksek verimle daha iyi bir satış karması elde etmelerine de yardımcı olur. Ayrıca ürün ve şaraphanelerini başarılı bir şekilde markalaştırma imkânı da sağlar (Cambourne ve Macionis, 2000).

Çizelge 3.1. Şarap Turizminin Şaraphaneler Açısından Avantaj ve Dezavantajları (Hall vd., 2000'den adapte edilmiştir.)

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
*Tüketicinin ürünle temasının artması; tadım yapma imkânı sunarak tüketicilerin şarapları deneyimlemesinin sağlanması.	*Maliyetler ve yönetim süresinde artış; tadım yaptırmak özellikle bu faaliyet için ücretli personel çalıştırmayı gerektiriyorsa maliyetli olabilir. Doğrudan tüketiciye yapılan satışlarla karlılık yüksek olmakla birlikte, tadım için ücret alınmaması durumunda kâr azalabilir.
*Artan karlılık; distribütörlerin aradan kaldırmaya imkân verme	
*Ek bir (ya da tek uygun) satış noktası; distribütörlere arz miktarını ve sabitliğini garanti edemeyen küçük işletmeler için	*Sermaye gerekliliği; şarapçılığın sermaye yoğun bir iş olduğu düşünüldüğünde ziyaretçileri ağırlamak için uygun tesisler oldukça pahalı olabilir.
*Ürünler hakkında pazar bilgisi sağlama; şarap tadımı sırasında tüketicilerden anında geri bildirim edinme	
*Tüketiciler hakkında pazar bilgisi edinme; hedef pazarlama yapmak için müşterilerden posta listesi aracılığıyla müşteri veri tabanı oluşturulması.	*Satışları önemli ölçüde arttıramamak; bir şaraphanenin çekebileceği ziyaretçi sayısı sınırlıdır. Bu nedenle şaraphane stokunun tamamını satamayabilir ve diğer dağıtım kanallarını kullanması gerekebilir.
*Tüketicilerin eğitilmesi; şarap tadımı ve eğitici şaraphane turları ile tüketicilerin şarap bilgisinin ve ilgisinin arttırılmamasına paralel olarak şarap tüketimlerinin artması	

Bu açılardan bakıldığında şarap turizmi günümüzde önemli bir pazarlama konsepti olan “ilişki pazarlamasının” bir örneğini oluşturmaktadır. Bu kavramı 1983 yılında ilk dillendiren Berry (2000) ilişki pazarlamasını müşteriler ile ilişki kurmak, bu ilişkiyi sürdürmek ve geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Hedefinde tüketicilerle güven ve iyi niyete dayanan bir ilişki kurularak müşteri sadakatının oluşturulması yatmaktadır. Çünkü uzun vadeli pazarlama başarısında mevcut müşterilere hizmet vermek yeni müşteriler kazanmak kadar önemlidir. Şarap turizmi dürüst, samimi ve kaliteli hizmet verdikleri takdirde şaraphanelere ziyaretçileriyle sadece şarap turisti olarak değil şarap tüketicisi olarak da sadakat oluşturma ya da mevcut bağı güçlendirme noktasında imkanlar vermektedir. Müşteri sadakatının de işletme kârlılığı üzerinde tahmin edilenin ötesinde bir etkisi vardır. Müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin süresi uzadıkça kârlılık küçümsenemeyecek oranda artmaktadır. Eski müşterilerini %5 oranında elinde tutmayı başaran işletmelerin %100 kârlılığı ulaşabilme imkânı vardır (Reichheld and Sasser, 1990).

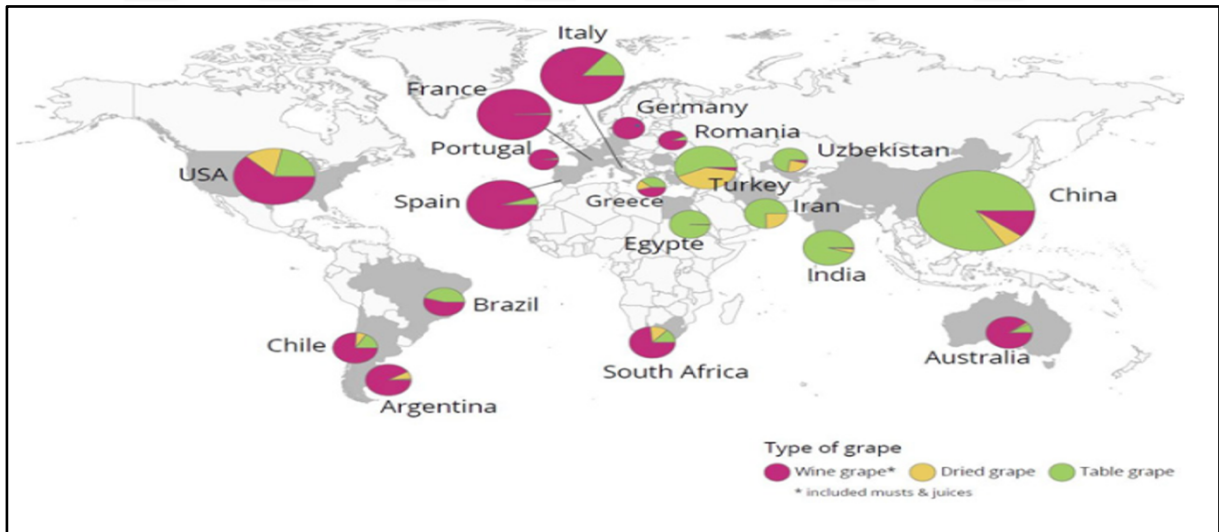
Yukarıda sıralanan tüm bu avantajlarının yanı sıra şarap turizminin işletmeler açısından ortaya çıkardığı dezavantajlar da mevcuttur. Temel iş fonksiyonu şarap üretmek olan işletmeler için şarap turizmi faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi ilave zaman ve enerji gerektirmektedir. Bu durum bazı şaraphane sahipleri/yöneticilerinin üretim faaliyetlerinden çok turizm faaliyetlerine yoğunlaşarak şaraphanelerin asıl işlevlerinden (olabilen en iyi şarabı üretmek ve satmak) uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra şarap turizmi faaliyetlerinin yürütülmesi için tadım odası, otel, restoran, satış noktası gibi alanlara ve bunların işletilmesinde ihtiyaç duyulan insan kaynağına yatırım yapılması gereklidir. Zaten yatırım maliyeti yüksek olan şaraphaneler için bu durum finansal açıdan zorlayıcı olabilir. Şarap turizmine yönelik yatırım ve işletme maliyetleri nedeniyle şaraphanede yapılan satışlarından elde edilen karlılığın azalması da söz konusu olabilir.

Sözü edilen olumsuzluklara ek olarak şaraphanelerin ziyaretçi odaklı yaşadığı sıkıntılar da mevcuttur. Bunların en başında bazı ziyaretçilerin şaraphane ziyaretlerini daha çok şarap tüketmek güdüsüyle yapmaları gelmektedir. Bu sorun, şaraphane sahiplerinin tur operatörleri ile çalışmaya sıcak bakmamasına da neden olmaktadır. Örneğin Hall (1996) Yeni Zelanda'nın Marlborough ve Martinborough şarap bölgelerindeki şaraphanelerle yürüttüğü araştırmasında işletme sahiplerinin otobüs turları ile şarap tadımı yapmaktan ziyade şarap içmek için bölgeye gelen ziyaretçilerin, gerçek şarap tüketicilerini tadım yapmaya gelmekten caydırabileceği noktasında endişeleri olduğunu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle pek çok şaraphane bir otobüs

dolusu şarap içen insan ile bir araba dolusu şarap tadımcısının uyumlu olmayacağını düşündüklerinden randevu almadıkları sürece kapılarını tur otobüslerine açmamaktadırlar (Hall ve Macionis, 1998). Çizelge 3.1’de şarap turizminin şaraphaneler açısından avantaj ve dezavantajları özetlenerek verilmiştir.

3.2.1.2 Şarap Bölgeleri

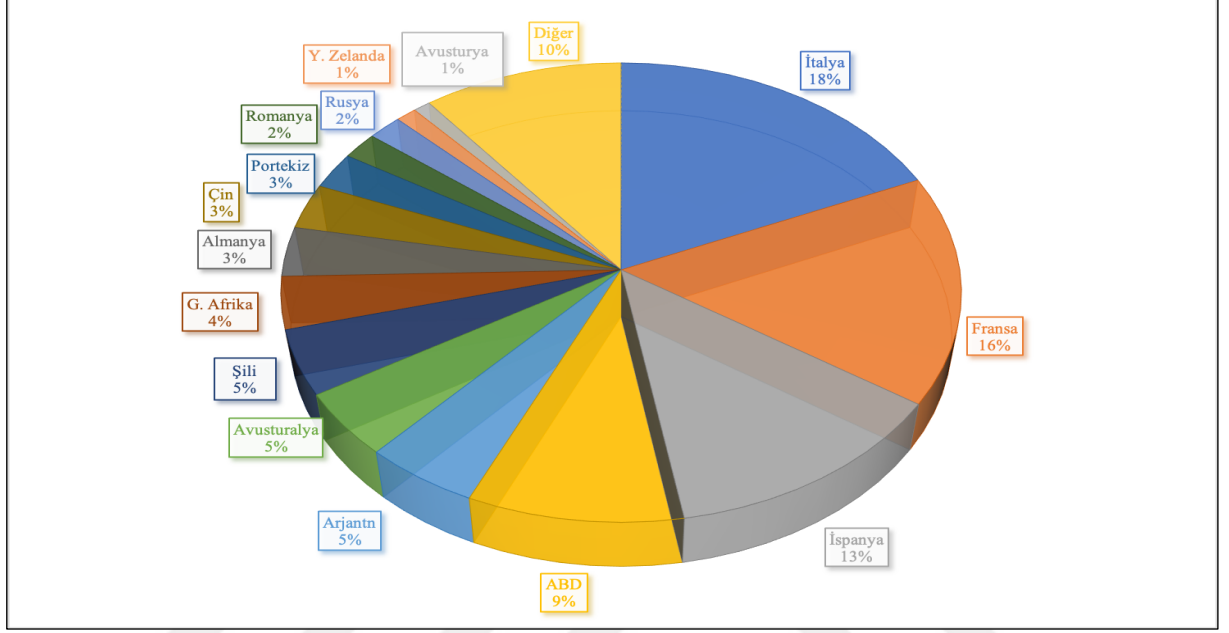
Asma (*Vitis Vinifera*), çok farklı türleri ile pek çok iklimde ve farklı toprak yapılarında yetişebilmesi, az su ile yetinmesi, çok yıllık olması, yamaç arazilere bile ekilebilmesi ve farklı şekillerde tüketilebilmesi gibi nedenlerle yetiştiriciliği yaygın olarak yetiştiriciliği yapılan bitkilerden biridir. Asmanın meyvesi olan üzüm ise şıra, sirke, şarap, kuru üzüm, pestil gibi pek çok ürünün yapımında kullanılmaktadır. Tüm bu nedenlerle bağcılık dünya genelinde yaygın olarak yapılan tarımsal bir faaliyettir. 2018 yılı verilerine göre dünya genelinde 7,4 milyon hektar bağ alanında şaraplık, sofralık ve kuru üzüm olmak üzere 77,8 milyon ton üzüm yetiştirilmiştir. Şaraplık üzümler, toplam üzüm üretiminin %57’sini oluşturmuştur. 44,4 milyon tona karşılık gelen şaraplık üzüm miktarı şarabın yanı sıra şıra ve meyve suyu üretiminde de kullanılmıştır. Aynı yıl global şarap üretimi ise bir önceki yıla göre %17 artarak 292 milyon hektolitreye ulaşmıştır (OIV, 2019).



Şekil 3.2. Üzüm Üretiminde Lider Ülkeler (OIV, 2020)

Şekil 3.2.’deki haritada önemli üzüm üreticisi ülkelerin bazılarının şaraplık üzüm üretiminde diğerlerinden geride kaldığı açıkça görülmektedir. Bu durum üzüm üretim miktarı açısından Dünya’da altıncı sırada olan Türkiye örneğinde olduğu gibi bu ülkelerin önemli şarap üreticisi ülkeler arasına girememelerine neden olmaktadır.

Şekil 3.3'teki grafikte 2019 yılı verilerine göre dünyanın şarap üretiminde lider 15 ülkesi ve bu ülkelerin global üretimdeki payları görülmektedir. Son on yıldaki en yüksek üretim hacmine ulaşılan 2018 yılından sonra üretim %10 civarında düşerek 260 milyon hL olduğu görülmektedir. İtalya 47,5 milyon hL şarap üretimi ile birinci sıradaki yerini korurken İtalya'yı 42,1 milyon hL ile Fransa ve 33,5 milyon hL ile İspanya takip etmektedir.



Şekil 3.3. Şarap Üretiminde Lider Ülkeler (OIV, 2020)

Dünya’da şarap üreten ülkeler, temelinde coğrafi konumu baz alan bir yaklaşımla “Eski Dünya” ve “Yeni Dünya” olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Eski dünya; Avrupa ve Orta Doğu’daki İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz, Almanya, Avusturya Yunanistan, Romanya, Irak ve Gürcistan gibi ülkeleri kapsamaktadır. Buralarda şarap üretiminin kökleri çok eskilere dayanmaktadır. Türkiye de coğrafi konumu ve yüzyıllardır şarap üretilen bir ülke olması nedeniyle Eski Dünya ülkelerinden biridir.

ABD, Avustralya, Yeni Zelanda, Şili, Arjantin, Uruguay, Çin ve Güney Afrika gibi ülkeler “Yeni Dünya” olarak adlandırılmaktadır. Bu gruplama aslında üretim yöntemi ve pazarlama anlayışlarındaki farklılıklara da vurgu yapmaktadır. Yeni dünya bilim, teknoloji ve modern pazarlama yöntemleri ile ifade edilirken eski dünya, tarih, gelenek ve kültür ile eş değerdir.

Şarabı toprak ve tarımdan ayrı düşünmek imkansızdır. Kaliteli şarap ancak kaliteli üzümlerin doğru tekniklerle işlenmesi sonucu elde edilebilir. Kaliteli üzüm ise söz konusu üzüm için en ideal olan coğrafyada doğru bağcılık teknikleri kullanılması ile elde edilebilir. Bu

nedenle Eski Dünya’da üzüm üretimi ve şarap yapımı yasalarla düzenlenmektedir. “Kontrollü Köken Adlandırması” olarak adlandırılan apelyasyon sistemleriyle şarap bölgelerinde yetişecek üzüm çeşidinden, ürün verimliliğine, şarabın içereceği alkol miktarından, yillandırma zamanı ve metoduna kadar her ayrıntı standardize edilmektedir. Farklı bölgelerde farklı kurallar ve yaptırımlar uygulanmakla birlikte amaç bölgeye has olan şarabın kalitesinin devamlılığını sağlanmaktadır. Yeni Dünya’da ise şarap kültürel bir miras olarak algılanmamaktadır. Şarap, yapımında kullanılan yeni teknolojilerle deneyelemeye ve gelişime açık bir bilimsel ürün olarak görülmektedir. Bu nedenle üzüm ve şarap üreticilerini bağlayan bölgesel katı kurallar yoktur. Bu durum şarap etiketlerine de yansımaktadır. Eski Dünya şaraplarının etiketlerinde ait oldukları bölge öne çıkarken Yeni Dünya şarapların etiketlerinde yapıldıkları üzümlerin adları ön plandadır. Benzer şekilde bu gruptaki ülkelerde tüketiciler de şarabın hangi bölgeye ait olduğundan çok ne tür bir şarap olduğunu önemserler (Santos, t.y.; Gregut, 2015).

3.2.1.3 Şarap Turistleri

Getz ve arkadaşları (1999) şarap turizmini “kaliteli şarap üretimini sürdürecektür doğal kaynaklar, destinasyon yönetimiyle ilgili örgütlerin organizasyon, planlama ve pazarlama becerileri ve tedarikçiler ile şarap turistleri arasındaki etkileşimlerin anlaşılması temeline dayanan bir sistem” olarak tanımlamaktadırlar. Bu sistem yaklaşımında “şarap turistleri” şarap ve şarap ülkesinin çekiciliği ile ilgili amaçlarla seyahat edenler ve seyahatleri sırasında şarapla ilgili ürünleri (şarabın kendisi, bir şaraphane turu, şarapla ilgili etkinlikler veya çeşitli ağırlama ve seyahat hizmetleri) tüketen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanımda şarap turisti “şarap bağlarını, şaraphaneleri, şarap festivalleri ve fuarlarını rekreasyonel amaçla ziyaret eden kişi” olarak ifade edilmektedir (Hall vd., 2000). Alant ve Bruwer (2004) ise şarap turistini hem bir turist/eğlence/dinlenme arayışçısı hem de bir şarap tüketicisi olarak ihtiyaçlarla yaşayan kişi olarak tanımlamaktadır. Şarap turistleri ile ilgili altı çizilmesi gereken ise tipik bir şarap turistinin bir şarap bölgesini ziyaret ederken şarapla ilgili etkinliklere katılan gününbirlik ya da geceleyen bir ziyaretçi olduğudur (O’neill ve Palmer, 2004).

3.2.1.3.1 Şarap Turistlerinin Pazar Segmentasyonu

Şarap turizminin sürdürülebilirliği açısından şarap turistleri pazar segmentasyonunun yapılması oldukça önemlidir. Şaraphaneler, yerel yönetimler ve turizm operatörleri açısından hedef kitlelerinin özelliklerini, motivasyonlarını ve beklentilerini bilmek tanıtım ve pazarlama

faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir araçtır.

Çizelge 3.2. Şarap Turizmi Pazar Segmentleri (Hall,1996'dan adapte edilmiştir.)

Şarap Severler	*Şarap ve şarap yapımı ile aşırı derecede ilgilidirler.
	*Şaraphaneler, destinasyona ziyaretlerinin tek amacı olabilir.
	*Şarap ve gıda endüstrisinde istihdam edilebilirler.
	*Yüksek gelir ve eğitim seviyelerindeki yetişkinlerdir.
	*Şarap ve yemek dergilerinin düzenli olarak satın alırlar.
	*Diğer şarap bölgelerini de ziyaret etmeyi planlarlar.
Şaraba İlgili Duyanlar	*Şaraba yüksek ilgileri olmakla beraber şarap, destinasyona ziyaretlerinin tek amacı değildir.
	* Muhtemelen diğer şarap bölgelerini de ziyaret etmişlerdir.
	*Şarap yapım yöntemlerine aşinadır.
	*Orta ve yüksek gelir grubundan olup lisans düzeyinde eğitim sahibidirler.
	*Duydukları ve gazetelerin şarap sütunlarında okudukları şarap bölgesine yönelik ilgilerini tetikler.
	*Ara sıra şarap ve yemek dergileri, düzenli olarak da “yaşam tarzı” dergileri satın alırlar.
Meraklı Turistler	* Şaraphanede şarap satın alma ve adını şaraphanenin mail listesine ekletme olasılıkları vardır.
	*Şarap imalathanesini ziyaret ederek tekrar şarap satın alma potansiyelleri vardır.
	*Şarapla kısmen ilgilenmekle birlikte şarap yapım yöntemlerine aşina değillerdir.
	*Şaraphane turu, şarap bölgesine şarapla ilgisi olmayan amaçlarla yaptıkları ziyaretin bir yan ürünüdür.
	*Şaraphaneleri başka bir cazibe merkezi olarak görürler.
	* Diğer şarap bölgelerini de ziyaret etmiş olabilirler.
Meraklı Turistler	*Merakları; şarap içerek, şaraphane ürünlerini görerek, genel turizm tanıtımları ya da broşürlerle tetiklenir.
	*Orta gelir ve eğitim seviyesindedirler.
	*Arkadaşlarıyla ve/veya aileleriyle sosyal etkinlik yapma fırsatları vardır.
	*Şaraphaneden şarap satın alabilirler ancak mail listesine katılmak istemezler.

Şarap turistlerini sınıflandırmadan önce bazı araştırmacılar, Güney Avusturya Turizm Komisyonunun 1997 yılında yayınladığı beş yıllık kurumsal planında yaptığı gibi şarap turistinin genel profilini çıkarmaya çalışmışlardır. Söz konusu planda şarap turisti “çocuksuz, eğitim seviyesi yüksek ve yüksek gelirli işlerde çalışanlar” olarak profillenmiştir. Aslında tek tip bir şarap turisti bulunmadığından tek tip bir profilin çıkarılması da mümkün değildir. Bu nedenle literatürde şarap turistlerinin demografik (yaş, gelir, eğitim seviyesi, vb.), psikografik (yaşam tarzı, tutum ve davranışlar, değerler, vb.) ya da her iki yöntemin kullanıldığı araştırmalarda farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Örneğin şaraphaneler şarap turistlerini, belli bir veri ve bunun analizine dayanmaktan ziyade ziyaretçilere yönelik kendi algılarına göre kategorize etmişlerdir. Bunlar ziyaretçilerini, elde edebileceği en fazla bilgiyi edinmek isteyen “sofistike içiciler”, öğrenme kadar deneyimle de ilgilenen ve planlı olarak şaraphaneleri ziyaret edecek kadar düzenli olarak şarap içen “orta kategori” ve tadım dışında az şey arayan “günübirlik turist” olarak sınıflandırmışlardır. Şaraphanelerin bu sezgisel yaklaşımını Hall (1996), literatüre yansıtmış ve şarap turistlerini "şarap severler", "şaraba ilgi duyanlar" ve “meraklı turistler” olarak kategorize etmiştir. Çizelge 3.2’de söz konusu kategorilerdeki şarap turistlerinin genel özellikleri görülmektedir.

Benzer şekilde bazı Avrupalı araştırmacılar da şarap turizmi faaliyetlerine katılan kişileri “şarap turisti”, “şarapla ilgisi olan turist” ve “genel turist” olarak sınıflandırma yapmıştır. Ancak tüm bu sınıflandırmalar şaraphane yöneticileri/sahiplerinin sezgilerini baz almaktadır. Daha sonraki çalışmalarda ise şarap turistleri yaş/gelir, şarap konusundaki bilgileri ya da şarap tüketim alışkanlıkları gibi kriterler üzerinden sınıflandırılmıştır. Ancak bu tür kriterler araştırmaya katılanların “şarap turisti” olarak davranış, ilgi ve tutumlarını açıklamada yetersiz kalmışlardır.

Charters ve Ali-Knight (2002), şarap turistlerinin şaraba olan ilgileri ve bu konudaki bilgilerini baz alarak şarap turistlerinin kendi sınıflandırmalarını yaptıkları çalışmalarında ilgi ve motivasyon arasında ardışık bir bağlantı olduğunu altını çizmişlerdir. Ek olarak daha önce önerilen sınıflandırmaların bir modifikasyonunu yaparak şarap turistlerini dört başlıkta; “şarap sever (fazla ilgili)”, “şarapla ilgilenen (ilgili)”, “meraklı turist yeni adıyla şarap acemisi (ilgisi sınırlı)” ve şaraba ilgisi olmayan fakat şaraphaneye giden bir grubun parçası olan “takılanlar (ilgisiz)” şeklinde kategorize etmişlerdir. Söz çalışmada Hall’un çalışmasına benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Şarap sever turistler şarap hakkında bilgi edinmek isteyen, şarap satın almaya eğilimli, şarabı şaraphanede tatmak isteyen ve şarapları depolamak ve yıllandırmak niyetinde

olan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bunların ziyaretlerinin ana motivasyon faktörü yemek ve şarap hakkında bilgi edinmektir. Charters ve Ali-Knight bu çalışmalarında şarap sever turistlerin bir alt kümesi olarak “uzman” adını verdikleri yeni bir grup belirlemiştir. Bu grubun en önemli özelliği yüksek eğitilmiş ve yüksek seviyede ilgili olmalarıdır. Bunların büyük çoğunluğu için şarabın nasıl üretildiğinin yanı sıra üzüm üretimi hakkında bilgi sahibi olmak da son derece önemlidir. Şarap severlerin yaşam tarzına sahip olmakla birlikte bilgiye olan açlıkları ile onlardan ayrılmaktadırlar.

Araştırmacılar uzman şarap turistlerinin ziyaretçiler içindeki oranının yüksek olmadığını ancak bunların iş hayatında önemli pozisyonlarda olan yüksek gelir seviyesinden insanlar olduklarını belirterek şaraphanelerin bu gruba özen göstermesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Şarapla ilgilenen turistler ise daha önce şaraphanede şarap tadımı gerçekleştirmiş olmakla birlikte şarap eğitimi deneyimi olmayan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Şarap depolama ve yllandırmaya ilgi duymakla birlikte şarap-yemek ilişkisini öğrenme konusunda ilgisizdirler. Hall’un meraklı turistler olarak adlandırdığı şarap acemileri ise şaraphane ziyaretleri daha az şarap odaklı olan kişilerdir. Bilgi eksikliklerini tamamlamak adına şaraphane turunu ve şaraphanede tadım yapmayı önemserler. Bu grup geçişken özellik göstermekte olup ya kademeli olarak şarapla ilgi turist kategorisine geçerler ya da birkaç tadım sonrası şarap turizmi pazarının dışına çıkarlar.

Charters ve Ali-Knight’in (2002) literatürde önemli yer tutan bu çalışmasından sonra da farklı araştırmacılar farklı kriterlere göre şarap turistlerini sınıflandırdıkları araştırmalarla literatüre katkıda bulunmuşlardır. Ancak bu noktada altı çizilmesi gereken bu sınıflandırmaların şaraphaneleri ziyaret eden turistleri ve şaraphane sahiplerinin ziyaretçilerin profillerine yönelik fikirlerini baz aldığıdır. Bunun yanı sıra araştırmaların çoğu Avustralya ve Yeni Zelanda gibi “Yeni Dünya” ülkelerinden gelmektedir.

3.2.1.3.2 Şarap Turistlerinin Motivasyonları

Şarap turizmi arzının doğru organize edilmesinde şarap turistlerinin davranışının anlaşılması önemlidir. Şarap turistinin davranışı; yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik durum gibi çeşitli demografik özelliklere göre farklılaşmakla birlikte şarapla ilgili aktivitelere katılma dereceleri, şaraba olan ilgileri ve yaşam tarzlarına göre de değişmektedir (Bruwer vd., 2002; Charters ve Ali-Knight, 2002; Galloway vd., 2008).

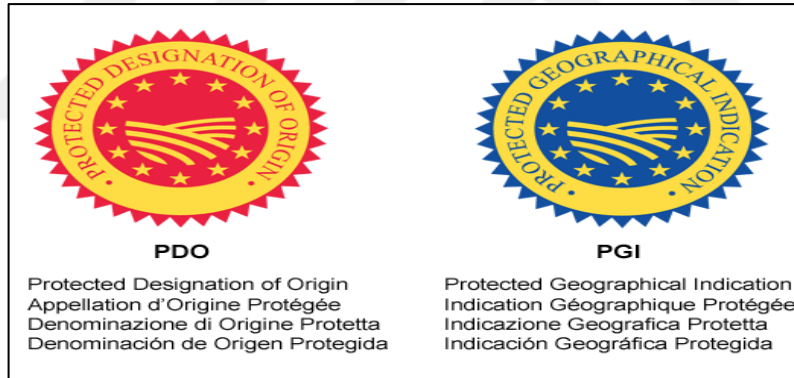
Yukarıda sıralananlar vb. faktörlere bağı olarak şekillenen şarap turisti davranışını anlamada motivasyonlar anahtar rolündedir (Galloway vd., 2008). Motivasyonlar, bireyin şaraba olan ilgisine paralel olarak şarap tadımı, şarap satın almak, şarap hakkındaki bilgisini arttırmak olabileceği gibi sosyalleşmek, dinlenmek, eğlenmek, rahatlamak vb. de olabilir. Bu tür kişisel faktörlerin yanı sıra bağlar, şaraphaneler ve şarap üretiminin varlığı olarak sıralanan şarap bölgesine ait özellikler de motivasyon faktörleri arasındadır. Ek olarak şaraphaneler de verilen servisinin olumlu bulunması durumunda, bir sonraki ziyaretin gerçekleşmesinde ve ziyaret sırasındaki ve sonraki şarap alımlarını arttırmada motive edici olduğu bilinmektedir (Charters ve Ali-Knight, 2002; Carlsen, 2004; Mitchell ve Hall, 2004; Getz ve Brown, 2006). Ancak ziyaretçilerin şaraphanedeki şarap alımlarında servis kalitesinin yanı sıra şarapların özellikleri, fiyatları ve şaraphane ortamının da etkili olduğunu belirtmekte fayda vardır (Dodd ve Gustafson 1997). Şarap turistlerinin ziyaret edecekleri şaraphane seçiminde ise güler yüzlü hizmet, şarap satışı ve şarap tadımının sırasıyla etkili olduğunu belirlenmiştir (Mitchell ve Hall, 2006).

Literatürde şarap turizmi motivasyonlarını bazı araştırmacılar, birincil (şarap tadımı ve alımı) ve ikincil (şarapla ilgili etkinlikler, şarap festivalleri, yerel kültür ve gastronomi) olarak sınıflandırılırken bir kısım araştırmacı ise İtme Çekme Kuramı çerçevesinde ele almaktadır. Bunlara göre motivasyon faktörleri şarap turistinin içsel ihtiyaçları (itme faktörleri) olabileceği gibi şarap bölgesi ya da şaraphanenin belirli özellikleri (çekme faktörleri) de olabilir (Alebaki, vd, 2015).

4. DÜNYADAKİ ÖNEMLİ ŞARAP ÜRETİCİSİ ÜLKELER

2019 yılında küresel ölçekte şarap ihracatının parasal değeri 36,1 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Eski Dünya ülkeleri olan Fransa, İtalya ve İspanya toplam 22,4 milyar \$ ihracat yaparken bunları Yeni Dünya'dan Avusturalya (2,1 milyar \$), Şili (1,9 milyar \$) ve ABD (1,4 milyar \$) izlemiştir. (Workman, 2020).

Yukarıdaki veriler baz alınarak şarap üreten ülkeler, üretim miktarları ve toplam ihracat gelirleri açısından karşılaştırıldığında (sıralamaları değişmekle birlikte) Fransa, İtalya, İspanya, Avusturalya, Şili ve ABD'nin ilk altıda yer aldığı görülmektedir. Küresel üretimin %71'ini gerçekleştirirken toplam ihracattan da yaklaşık %72 pay alan bu altı ülke, şarap turizminde de önemli paya sahiptir. Bu nedenle söz konusu ülkelerde şarapçılığın gelişimi, şarapların kategorizasyonu ve önemli şarap bölgelerine değinmenin çalışmanın kapsamı açısından yeterli olacağı düşünülmektedir. Ancak öncesinde her biri Avrupa Birliği üyesi olan Fransa, İtalya ve İspanya'nın şarapçılık sektörlerinde etkisi olan apelyasyon sistemlerinin anlaşılması hasebiyle Birlik'in şarap sınıflandırma sistemine kısaca değinmek faydalı olacaktır.



Şekil 4.1. Avrupa Birliği PDO ve PGI Etiketleri (WineSearcher, t.y.a)

Küresel şarap üretiminin %70'ini ve tüketiminin de %60'ını gerçekleştirerek Dünya'nın en büyük şarap ekonomisi konumundaki AB, üye ülkelerde standardizasyonu sağlamak amacıyla üretilen şarapları iki kategori altında toplamaktadır. Şaraplar daha önce "QWPSR" (Quality Wine Produced in a Specific Region/Belirli Bir Bölgede Üretilen Kaliteli Şarap) ve "Table Wine/Sofra Şarabı" olarak sınıflandırılmaktaydı. Ancak daha sonra bu kategorilerin yerini 2011 yılında uygulamaya giren ve bugün hala kullanılan "PDO" (Protected Designation of Origin/Koruma Altına Alınmış Menşe) ve "PGI" (Protected Geographical Indication/Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret) almıştır (Şekil 4.1). PDO ürünleri; belirli bir coğrafi bölgede geçerli üretim yöntemleriyle üretilmiş, işlenmiş ve hazırlanmış ürünlerdir.

Bunların kalitesi ve özelliklerinde doğal faktörler kadar insan faktörünün de önemli etkisi vardır. PGI ürünler ise üretildiği, işlendiği veya hazırlandığı coğrafi alanın özelliklerini yansıtan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Wine-Searcher, 2020a).

4.1 Fransa

Dünya’da şarap denilince akla gelen ilk ülke Fransa’dır. Ülkede şarap bir sanayi ürününden çok bir sanat eseri olarak görülmektedir. Fransızlar için, şarap yapımı ise nesilden nesile aktardıkları bir gelenektir. Bu gelenek, kaliteli şaraplık üzüm yetiştirmek için gerekli coğrafi özellikler kadar Fransız şaraplarının bugün tüm dünyada kabul görmesinde ve şarap üreticisi ülkeler için referans kabul edilmesinde etkilidir. Çünkü üzümün kendine özgü aroma ve tat karakterine bölgenin iklimi ve toprak yapısı kişilik, şarap yapım teknikleri de kalite kazandırır. Fransız şarabının kalitesine yönelik algının en somut kanıtı, şarap üretim miktarı bakımından İtalya’nın ardında ikinci sırada olan Fransa’nın, 2019 yılında Dünya genelindeki en yüksek oranda ihracatı (toplam şarap ihracatının %30,4 ü) gerçekleştirerek en yüksek geliri (11 milyar dolar) elde etmiş olması gösterilebilir (Workman, 2020).

Şarapçılıkta yoğun olarak kullanılan hemen her üzüm türünün yetiştiği hatta pek çoğunun (Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir vb.) anavatanı olan Fransa’da üzüm çeşitlerinden ziyade üzümün yetiştiği bölge önemsenir. Bunun nedeni şarapların sahip oldukları özelliklerin yapıldıkları üzümde ziyade üzümün yetiştirildiği bölgeden geldiğinin düşünülmesidir. Aynı tür üzümde farklı bölgelerde üretilen şaraplar farklı özellikler gösterebilmektedir. Örneğin dünyanın en zarif şarabı olarak tanımlanan Burgonya şaraplarının üretildiği Pinot Noir yetiştirildiği hiçbir bölgede Burgonya şaraplarında olduğu kadar kaliteli sonuç vermemektedir. Bölgenin iklimi, toprak yapısı, deniz seviyesinden yüksekliği vb. coğrafi özelliklerinin yanı sıra insan faktörü ve bölgede kullanılan üretim yöntemleri de şarabın kalitesi üzerinde etkilidir. Tüm bu özellikler dilimize teruar olarak geçen Fransızca “terior” kelimesi ile tanımlanmaktadır.

Teruarı baz alan ve 1935 yılından beri uygulanan AOC (Appellation D'origine Controlee/ Kontrol Altına Alınmış Menşei) apelyasyon sisteminin kökeni 1855 Klafikasyonuna dayanmaktadır. Bordeaux şarap komisyoncuları tarafından 1855 Paris Fuarı için belirlenen kalite kriterleri daha sonra Bordeaux şarapları için hükümet tarafından onaylanan bir sınıflandırma sistemine dönüşmüştür. Sistemin, şarapların kalitesini ve bölgesel özelliklerini arttırmanın yanı sıra önemli bir pazarlama aracı olduğunun fark edilmesiyle diğer şarap

bölgelerinde de uygulanacak AOC apelasyon sistemi geliştirilmiştir (Hall,1996). Teruar bazlı bu sistem ile üzüm çeşitlerinin en iyi sonuç verdikleri bölgelerde yetiştirilmesi sağlanmaktadır. Bu sistemde hangi bölgede hangi üzüm çeşitlerinin yetiştirileceği sıkı kurallara bağlıdır (INOA, t.y.). Örneğin Champagne Bölgesi'nde şampanya yapımında kullanılmasına izin verilen Pinot Noir, Pinot Meunier ve Chardonnay üzümleri dışında sadece Aerbane, Petit Meslier, Pinot Blanc and Pinot Gris üzümlerinin yetiştirilmesine izin verilmektedir (Champagne, 2020). Bunun yanı sıra belirli bölgelerde kullanılan geleneksel üretim yöntemleriyle elde edilen ve o bölgenin adını taşıyan şarapların dışında kalan şarapların söz konusu adlandırmayı kullanmaları da yasaktır. Bu duruma örnek olarak Champagne Bölgesi dışında üretilen köpüklü şarapların aynı üretim metodu ile aynı üzümlerden elde edilseler bile “champagne/şampanya” olarak isimlendirilmesinin mümkün olmaması gösterilebilir.

Başta şarap ve alkollü içeceklere uygulanan AOC apelasyon sisteminin kapsamı 1990 yılında genişletilmiş tüm tarımsal ve gıda ürünlerine uygulanmaya başlanmıştır. 1992 yılında Avrupa Birliği'nin tüm üye ülkelerde gıda ve tarım ürünlerinin üretimlerini standartlaştırmak amacıyla AOP (Appellation d'Origine Protégée/Koruma Altına Alınmış Menşei) uygulamasına geçilmiş ve bu apelasyon sistemi AOC yerine kullanılır olmuştur. Şarap 2009 yılına kadar bu uygulamanın dışında tutulmuştur (INOA, t.y.; Sedimentality, t.y.).



Şekil 4.2. Fransız Şaraplarının Fransız ve Avrupa Birliği Apelasyon Sistemlerine Göre Sınıflandırılması (Wineshe, 2017)

AOC apelasyon sistemine göre Fransız şarapları başta 4 kategoride sınıflandırılmıştır. En alt kategoride sofr şarabı (vin de table) olarak adlandırılan şaraplar bulunmaktadır. Fiyat kalite dengesi açısından incelendiğinde oldukça kaliteli olan bu şarapların etiketlerinde üretildikleri bölge belirtilmez. Vin de Table şaraplar 2018 yılından beri “Vin de France” olarak adlandırılmaktadırlar (Şekil 4.2). Bu yeni etiketleme ile tüketicilere Fransız sofr şaraplarının

üretildikleri yıl ve üzüm çeşitleri hakkında daha fazla bilgi vermek amaçlanmaktadır. Ayrıca bu kategorideki şarapların, etiketlerinde kısıtlamalara tabi olmayan ülkelerin şaraplarıyla aynı şartlarda pazarlanabilmesi de sağlanmaktadır. Sofra şaraplarının bir üst kategorisinde bölgesel şaraplar (Vin de Pays) bulunmaktadır. Fransız şarap üretiminin %15'lik bölümünü oluşturan bu şaraplar belirlenmiş bölgelerde üretilen şaraplardır. Etiketlerinde üretildikleri bölgenin yanı sıra üretildikleri üzüm çeşitleri de yer almaktadır. Bu kategoriye girebilmeleri için şarapların yapılan analiz ve tadımlarda bölgenin karakteristiklerini göstermeleri gerekmektedir. Bu etiket AOP apelasyon sistemine geçilmesiyle birlikte 2009 yılından beri aşamalı olarak kaldırılmaktadır. Bu kategorideki şaraplar artık IGP (Indication Géographique Protégée) “Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret” anlamındaki etiketi taşımaktadırlar. AOP sistemine geçişle birlikte kaldırılan bir diğer AOC kategorisi ise Fransız şarap pazarının %2'sini oluşturan VDQS (Vin Délimité de Qualité Supérieure) şaraplarıdır.

Bölgesel şaraplara göre daha kaliteli olmasına karşın AOC sınıfına girecek şartları karşılayamaması nedeniyle VDQS bekleme odası olarak da adlandırılırdı. 2011 yılından sonra kaldırılan bu kategorideki şarapların çok azı bir üst kategoriye geçirilirken diğerleri Vin de Pays olarak sınıflandırıldı. Günümüzde de sıklıkla kullanılan adıyla AOC ya da yeni adıyla AOP kategorisi, sınıflandırmanın en üst basamağında bulunur. Fransız şaraplarının yarısı bu kategoriye girmektedir. Bu kategorideki şarapların üretiminde; üzümün yetiştirilme şartları, şarap üretim metotları, şarabın içereceği alkol seviyesi, hektar başına üretilen üzüm miktarı, şarabın içeriğindeki üzümlerin kullanım yüzdeleri gibi pek çok konu sıkı kurallara bağlıdır. Bugün Fransa'da AOC/AOP olarak belirlenmiş 360 apelasyon bulunmaktadır (Puckette, 2016; Wine-searcher, 2020b; Choosing French Wine, t.y.; Sedimentality, t.t.). Kuzey kıyısı hariç tüm bölgelerinde ticari şarap üretimi yapılan ülkede Bordeaux, Burgundy, Languedoc, Champagne, The Loire Valley, Alsace, Rhône, Provence ve Corsica en önemli şarap bölgeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Wine Paths, t.y.a). Bu bölgeler arasında Bordeaux, Burgundy, Champagne dünyada bilinirliği en yüksek olan bölgelerdir.

Bordeaux her biri kendi içinde önemli üreticilere sahip pek çok alt bölgeye ayrılmaktadır. Ancak Bordeaux denildiğinde daha çok sol yaka (Left Bank-Medoc) ve sağ yakadan (Right Bank-St.Emilion-Pomerol) söz edilmektedir. Gironde Nehri'nin sol yakasında kalan Medoc 1855 klafikasyonu olarak adlandırılan beş derecelik “Grand Cru Classe” sınıflandırmasının çıktığı bölgedir. Bu klafikasyonda en üst kategori olan “Premier Grand Cru Classe” bağlarına ait şaraplar koleksiyonerlerin gözdesi olup müzayedelerde el

değiştirmektedir. Sağ yaka ise yaşam tarzı ve şarapçılık gelenekleri açısından oldukça farklıdır. Medoc şarap aristokratlarının orta çağ şatolarındaki snob yaşam tarzını yansıtırken sağ yaka daha çok mütevazı yaşam tarzı ile öne çıkmaktadır. Taban arazilerine yayılmış olan bağlar daha küçük parçalara bölünmüştür. Medoc'ta üretilen şarapların Cabernet Sauvignon ağırlıklı olmasına karşılık sağ yakada üretilen şaraplar ise Merlot ağırlıklı kupajlardır. Bunların en bilineni şarapla ilgisi olmayanların bile adını bildiği Chateau Petrus'tur. Rahatlıkta bir Premier Grand Cru Classe olacak bu bağ arazisi 1855'te yapılan sınıflandırmaya tabi bölgede bulunmaması nedeniyle bu sığata sahip değildir (Yalçın, 2006).

Pinot Noir şaraplarıyla tanınan Burgundy ise Bordeaux Bölgesi'nin beşte biri büyüklüğünde olmasına karşın çok daha fazla sayıda apelyasyona sahiptir. Burgundy'de şarap üretilen bağlara şato yerine ev anlamına gelen "domaine" denilmektedir. Domainler, 1789'daki Fransız ihtilali ardından yapılan toprak reformu sonrası bağların bağ köylülerine paylaşılması nedeniyle küçük bağ arazilerine sahiptir. Bu nedenle Burgundy şarap piyasasını "negosyan" denilen şarap şişeleycisi tüccarlar yönlendirmektedir. Bunlar üzüm ya da şarabı küçük üreticilerden alarak işleyip olgunlaştırarak kendi etiketleri altında piyasaya sürerler. Bu bölgenin Bordeaux'tan ayrıldığı diğery bir nokta ise mono sepaj şarap üretiminin yaygın oluşudur (Ergenekon,1999; Yalçın, 2006).

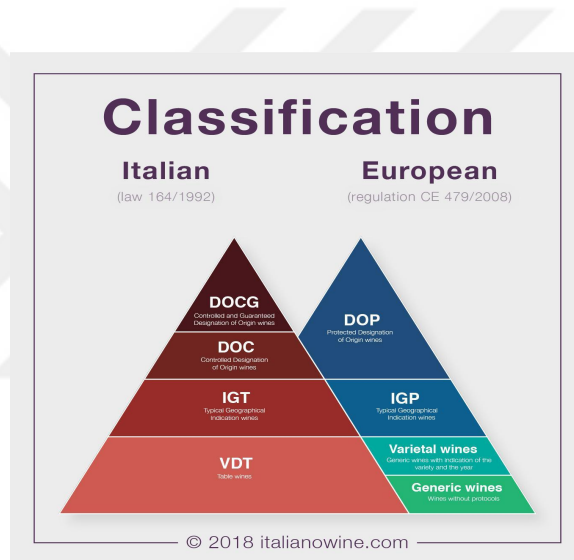
Champagne Bölgesi ise kendi adıyla anılan köpüklü şarapları ile tanınmaktadır. Bir köpüklü şarabın "champagne/şampanya" olarak adlandırılması için bu bölgede yetiştirilen Chardonnay, Pinot Meunier ve Pinot Noir üzümlerinden ve tortu üzerinde gerçekleşen ikinci fermantasyonun şişede en az 15 ay süreyle yapılması gerekmektedir.

2019 yılında Champagne Bölgesi'nde yılda 300 milyon şişe şampanya üretilmiştir. Bölge'de şarap sanayinde 15.000'i maaşlı olmak üzere 30.000 kişi çalışmakta iken hasat zamanları bunlara 120.000 mevsimlik işçi eklenmektedir. Bu rakamlar emek yoğun bir tarımsal faaliyet olan bağcılığın yarattığı istihdamı göstermesi açısından önemlidir. Champagne ayrıca 2019 yılında gerçekleştirdiği 297 milyon şişe ihracatla yaklaşık 5 milyar Avro Fransız ekonomisine katkıda bulunmuştur. 190 ülkeye yapılan bu ihracat dünya köpüklü şarap tüketiminin %10'unu oluşturmaktadır (Champagne Official Website, 2019).

4.2 İtalya

İtalya'da şarap üretiminin kökeni yaklaşık 2000 yıl önce zengin bir şarap kültürüne sahip olan Antik Romalılara kadar dayanmaktadır. Orta Çağ'da kutsal amaçlarla Katolik rahipler

tarafından üretilen şarap Rönesans ile birlikte üst sınıf için önemli hale gelmiştir. Gelişen şarap yapım ve yıllandırma teknikleriyle birlikte 19. yüzyılda İtalyan şarabının kalitesi önemli oranda artmıştır. Ancak 1880'lerin sonunda bağlarda yaşanan filoksera hastalığı ve bunu takip eden Dünya Savaşları nedeniyle İtalyan şarabının kalitesi düşmüş ve ünü azalmıştır. Savaş sonrası ekonomik kalkınma atağı gerçekleştiren İtalyan hükümeti, sayıca az olan küçük şaraphanelerce üretilen yüksek kaliteli şaraplarını korumayı hedeflemiştir. Bu sebeple Fransız apelyasyon sistemini modelleyen bir dizi düzenlemeyi 1963 yılında uygulamaya koymuştur (Extraordinaryitalianwine, t.y.). Söz konusu düzenleme ile İtalyanlar her bir şarap için sadece üretim bölgesi ve metodunu belirlemekle kalmamış bir adım daha ileri giderek, devlet tarafından belirlenen bir konseyin şaraplara tadım testi uygulamasını zorunlu kılarak kalite standardını da garanti altına almışlardır (Master Class, 2019).



Şekil 4.3. İtalyan Şaraplarının, İtalyan ve Avrupa Birliği Apelyasyon Sistemlerine Göre Sınıflandırılması (Italianowine, t.y.)

Bugün İtalyan apelyasyon sistemi 1992 yılında çıkarılan ve 1963 yılındaki düzenlemenin yerini alan 164 nolu yasa ile kontrol edilmektedir. Söz konusu yasa Fransız Apelyasyon sistemine benzer şekilde; apelyasyonun coğrafi alanından, şarap üretiminde kullanılan üzüm çeşitleri ve oranlarına, şaraptaki minimum alkol seviyesine, şarabın satış öncesi yıllandırma süresine kadar pek çok konuda katı kısıtlamalar içermektedir (Italianowine, t.y.; Italian Wine Connection, t.y.).

İtalya’da DOCG / DOC / IGT dışındaki şaraplar “Vino da Tavola” denilen sofralık şarap kategorisini oluşturmaktadır (Şekil 4.3). Bu şaraplar üretildikleri merkez ile anılmadıkları için etiketlerinde bölge belirtme gerekliliği yoktur. VDT şarapları belirli kalite standartlarına

bağlı değildir ancak bu onların kalitesiz olduğu anlamına gelmez (Extraordinaryitalianwine, t.y.).

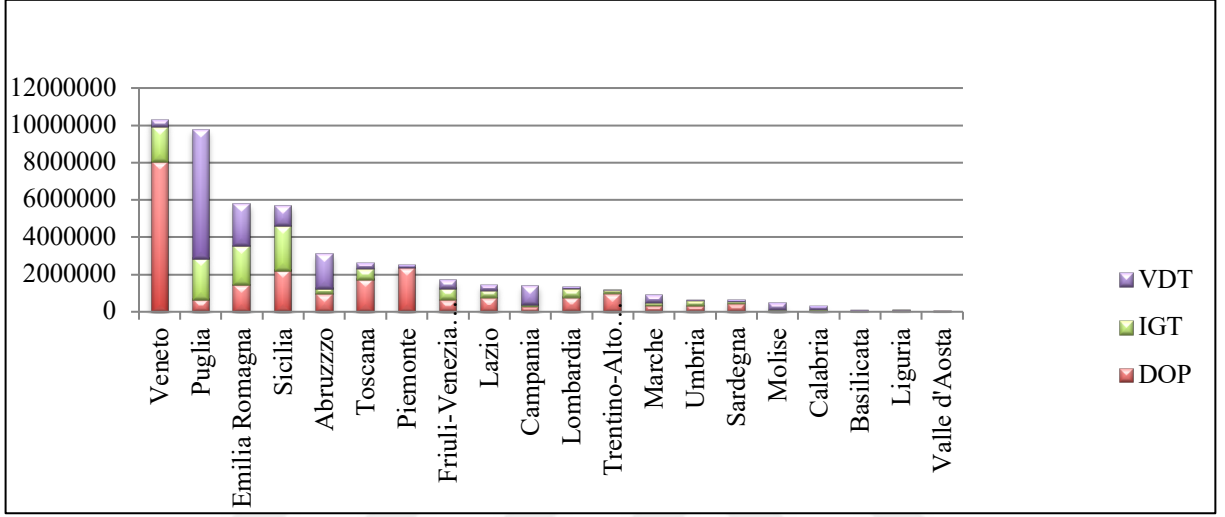
VDT kategorisinin üstünde “tipik coğrafi işaret” anlamına gelen IGT (Indicazione Geografica Tipica) kategorisi bulunmaktadır. Bu kategorinin AB sınıflandırmasındaki karşılığı ise “Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret” anlamındaki IGP (Indicazione Geografica Protetta) kategorisidir. Üreticiler etiketlerinde IGT ya da IGP terimlerinden istediklerini kullanmakta serbestirler. Günümüzde İtalya’da 118 IGP/IGT bulunmaktadır. Bu kategori, İtalyan sofrası şaraplarının yaklaşık %40’ını oluşturan ve oldukça iyi kalitede ve çoğu zaman son derece pahalı olmalarına karşın DOC ve DOCG kategorilerinin standartlarını karşılayamayan şaraplar için 1992 yılında apelyasyon sistemine dahil edilmiştir. Bu sayede söz konusu şarapların Fransız “Vin du Pays” ve Alman “Landwein” kategorilerindeki şaraplarla rekabet edebilmesi amaçlanmıştır. IGT/IGP şaraplar etiketlerinde üretildikleri bölgenin ismini taşıırken üretimlerinde kullanılan üzüm çeşitleri ve yöntemler açısından kısıtlamalara tabi değildirler (Italian Wine Connection, t.y.; Extraordinaryitalianwine, t.y.).

Sınıflandırmanın bir üst basamağında DOC (Denominazione di Origine Controllata/Kontrollü Menşe İsmi) bulunmaktadır. Bu kategoriye giren şarapların üretimi yönetmeliklere göre ve sıkı kontroller altında yapılmaktadır. İtalya’da 333 adet DOC bulunmaktadır ve her birinin; üretimde kullanılmasına izin verilen üzüm çeşitleri, hektar başına maksimum verim, şarabın alkol içeriği, satışa sunulmadan önceki minimum olgunlaşma süresi vb. kendine ait kuralları vardır (Suckling, 2020)

Şekil 4.3’te görüldüğü üzere kırmızı piramidinin en üst basamağında DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita/Kontrollü ve Garantili Menşe İsmi) bulunmaktadır. Çok fazla DOC bulunduğu ve bunların kalitelerinin farklılık gösterdiği eleştirilerine yanıt olarak 1980 yılında oluşturulmuş bir kategoridir. Bu kategorideki tüm şaraplar devlet tarafından onaylanmış bir heyet tarafından analiz ve testlerden geçirilirler. Bugün çoğu Toskana, Piemonte ve Veneto bölgelerinden olmak üzere 75 adet DOCG bulunmaktadır (Button, 2020).

Avrupa Birliği’nin gıda ve şarap sınıflandırma sistemine intibak etmek amacıyla İtalya ikinci bir apelyasyon sistemini de benimsemiştir. Bu sistemin en üst kategorisini DOP (Denominazione di Origine Protetta/Koruma Altına Alınmış Menşe) oluşturur. DOP İtalyan apelyasyon sistemindeki DOCG ve DOC şarapları kapsar. IGT şaraplar yine “tipik coğrafi işaret”

taşıyan şaraplar olarak sınıflandırılırken VDT şaraplar üretim yıl ve kompozisyonunu etiketlerinde görebildiğimiz (mono) sepaj şaraplar ve etiketin spesifik bir üzüm türünün yazmadığı çeşitli şarapların karışımlarından oluşan jenerik şaraplar olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Avrupa Birliği düzenlemeleri üye ülkelere kendi apelyasyon sistemlerini kullanma imkânı da tanıdığı için bugün İtalyan şaraplarının etiketlerinde sıklıkla IGT, DOC ve DOCG kısaltmalarını görmek mümkündür (Extraordinaryitalianwine, t.y.; Vocabulary, t.y.).



Şekil 4.4. Yılında İtalyan Şarap Bölgelerinde Üretilen Şarapların Apelyasyon Kategorilerine Göre Üretim Miktarları (hl)

Antik Yunan’da “şarap ülkesi” anlamına gelen “Onetria” olarak adlandırılan İtalya, her bölgesinde şarap üretilen tek ülkedir (Yalçın, 2006). Şekil 4.4’te İtalya’yı oluşturan 20 idari bölgenin her birinde üretilen şarapların apelyasyon kategorilerine göre üretim miktarı verilmiştir. Piemonte, Toscana ve Veneto bölgelerinin DOP kategorisindeki üretimlerinin toplam üretimleri içindeki payının yüksek olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra Abruzzo, Sicilya, Emilia Romagna ve Puglia üretim miktarları açısından önemli şarap bölgeleridir. Bu bölgeler içinde “müze-şehir” olarak adlandırılan Floransa’nın merkezi olduğu Toscana bilinirliği en yüksek olanlardan biridir.

Aslında Toscana Bölgesi de İtalyan şarapçılığı genelinde var olan kalite sorununu uzun yıllar yaşamıştır. 70’li yıllara gelindiğinde bir grup yenilikçi üretici “kalite devrimi” başlatmıştır. Kaliteli bağ alanları belirlenmiş, bölgenin üzümü olan Sangiovese’nin en iyi klonları seçilerek yetiştirilmiş, orta kalitedeki binlerce litrelik Slovenya meşe fıçılarının yerine 225 litrelik Fransız fıçıları kullanılmaya başlanmıştır. Sonuç olarak da Chianti şarabının kalitesi yükselmiştir. Ancak dünyanın ilgisini İtalyan şarabına çeken olay “Super-Tuscan” olarak

adlandırılan şaraplarının önemli yarışmalarda büyük ödüller alması olmuştur. Apelasyon sistemi dışında kalmayı tercih eden üreticilerin Bordeaux menşeli üzümlerden yaptıkları kupajlar olan bu şaraplar dikkatleri Toscana Bölgesi'ne çekmiştir. Bu durum beraberinde "Sangiovese Grosso" üzümlerinden yapılan Brunello di Montalcinoların tanınmasını getirmiştir. Geniş bir lezzet paleti ve 20 yıla kadar yıllandırma kapasitesi olan bu şaraplar Barolo ve Barberesco ile beraber "İtalyan şarabının 3 B'si" ni oluşturmaktadırlar (Yalçın, 2006).

Yukarıda sözü edilen Barolo ve Barberesco şaraplarının üretildiği bölge olan Piemonte, İtalya'nın bir diğer önemli şarap bölgesidir. Bölge'de ağırlıklı olarak Barbera, Nebbiolo ve Dolcetto kırmızı üzümleri ve Moscato ve Cortese üretilir. Sözü geçen şaraplar ise aynı adlı köylerde Nebbiola'dan üretilen güçlü ve alkol oranları yüksek kırmızı şaraplardır. Bölgenin diğer önemli şarapları da Moscato üzümünden yapılan hoş kokulu köpüklü şaraplar ve Cortese'den yapılan beyaz şaraplardır (Giovannini, t.y.).

2019 yılında İtalya'nın en fazla üretim kapasitesine sahip Veneto Bölgesi'nde 14 DOCG, 29 DOC ve 10 IGP bulunmaktadır. Şarap üretiminin %80'ninden fazlası beyaz şarap olan Bölge 90 lardan sonra popülerlik kazanmış olan Prosecco adındaki köpüklü şarapları ile tanınmaktadır. Ayrıca Soave, Valpolicella ve Bardolinolar bölgenin öne çıkan şaraplarıdır. Alkol oranı %14-16 arası olan Amoroneler ise özel bir metotla üretilmiş Valpolicella şaraplarıdır ve yıllandırmaya uygundur (Italian Wine Central, t.y.).

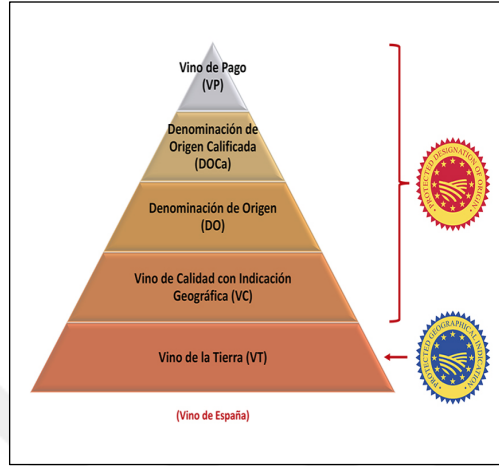
4.3 İspanya

İber Yarımadası'nda yer alan İspanya 2019 yılında 966 kha toplam (şaraplık, sofralık ve kuru üzüm) bağ alanı ile dünyada ilk sırada yer almaktadır. Toplam bağ alanının 969 kha olduğu 2018 yılında ise üretilen 6,9 milyon ton üzüm miktarı ile Çin, İtalya ve ABD'nin ardından gelmektedir. Bunda bazı bölgelerde sıcak iklim ve fakir toprak yapısına bağlı olarak düşük verim elde edilmesinin etkisi büyüktür. Buna karşılık aynı yıl, ürettiği üzümlerin %96'lık bölümünü şaraplık üzümlerin oluşturması sebebiyle 44,4 milyon hL şarap üretimiyle dünyanın 3. büyük şarap üreticisi konumundadır (OIV, 2019; Redaccion2ECA, 2020).

Yaklaşık 2,5 milyon yıldır üzüm yetişen topraklara sahip İspanya'da üzümün kültür bitkisi olarak yetiştirilmesi M.Ö. 4000-3000 yılları arasındadır. Ülkenin kayıtlı şarapçılık tarihi ise Fenikelilerin Cadiz şehrini kurarak şarap üretmeye başladığı M.Ö. 1100'lerde başlar. Daha sonra Kartacalılar bölgeye yerleşerek bugünkü Cartagena'yı kurmuş ve yerel şarap üretimini

daha da arttırmıştır. M.Ö. 100 civarında Romalıların hüküm sürmeye başlamasıyla yeni bağıcılık uygulamaları kullanılmaya başlamış ve sonuç olarak İspanya'nın büyük kısmında üzüm yetiştirilmiştir. Romalıların taş oluklarda yaptıkları fermantasyon, şarabın daha küçük, daha dayanıklı amforalarda depolanması gibi uygulamalar bugün hala İspanyol kırsalında kullanılan yöntemlerdir. 711 yılında Müslüman olan Endülüslülerin yönetimi ele geçirmesi şarap üretimini olumsuz etkilemiştir. Ancak 800 yıl sonra Ülke'nin yeniden Hristiyanların kontrolüne geçmesiyle şarap üretimi yeniden önem kazanmış ve artış göstermiştir. 17. yy. itibariyle de tüm kuzey ve orta İspanya'da şarap üretimi yapılır hale gelmiştir. 18 yy. sonlarına kadar İspanyollar, şarap üretmekte ve saklamakta Romalıların 2000 yıllık yöntemlerini kullanmışlardır. Bu durum Rioja'daki bazı üreticilerin Fransa'dan meşe fiçiler ithal etmesiyle değişmeye başlamıştır. İspanyollar, Fransız fiçilerin şarapların kalitesini korumanın yanı sıra onlara çeşitli aromalar ve tatlarla zenginleştiklerini fark etmişler ve meşe fiçi kullanımını artmaya başlamıştır. Buna ek olarak hükümetin de desteği ile önemli Fransız şarap uzmanlarının yerel üreticilere şarap yapım teknikleri ve teknolojisi hakkında eğitim vermesi sağlanmıştır. Üzerine bağlarına gelen küllenme ve filoksera salgınları ile şarap arzı düşen Fransa'nın açığı kapatmak için Rioja'dan ithalat yapması, Fransızların bölge şarapçılığı üzerindeki etkisinin artmasına neden olmuştur. Bu sayede Rioja Bölgesi özelinden başlayarak tüm İspanya'da şarapçılık gelişim göstermiştir. Ancak tüm Avrupa'yı saran filoksera geç de olsa İspanyol bağlarını da etkisi altına almıştır. Ülkenin coğrafyası salgının hızlı yayılımına engel olmasına rağmen bazı yerel üzüm türleri neredeyse yok olmanın eşiğine gelmiştir. Bağların büyük bir tahribat altında olduğu bu dönemde patlak veren İspanyol Sivil Savaşı (1936-1939) ve ardından başlayan II. Dünya Savaşı (1939-1945) da bağların yok olmasına ya da bakımsız kalmalarına neden olarak İspanyol şarapçılığını olumsuz yönde etkilemiştir. Savaş sonrası 35 yıl boyunca Diktatör Franco yönetiminde kalan Ülke'de şarap endüstrisinin modernizasyon için gerekli olan yabancı yatırıma ve global pazarlara ulaşması zorlaşmıştır. Şarap üreticileri de maliyetlerini düşürmek ve rekabeti azaltmak amacıyla 1950'lerde ucuz dökme şaraplar ürettikleri büyük şarap kooperatifleri kurmuşlardır. Miguel Torres adındaki şarap üreticisinin paslanmaz çelikle yapılan şarap üretim teknolojisini ülkeye getirerek önemli başarılar elde etmesi birçok üreticinin bu yeni teknolojiyi kendi şaraphanelerine adapte etmesi sonucunu doğurmuştur. 1950-1978 yılları arasında "Sherry Şarabı" ihracatı çarpıcı biçimde artış göstermiştir. Buna ek olarak 1970 yılında Rioja'da hasat edilen ürünlerin "yüzyılın mahsulü" olarak değerlendirmesi ile Rioja şaraplarının itibarı önemli ölçüde artmıştır. 1975 yılında Franco'nun ölümü ardından ülkede demokrasinin yeniden tesisi şarap pazarının genişlemesini ve sektöre yatırım yapılmasını sağlamıştır. Endüstri asıl atılımını 80'lerin başında gerçekleştirmiştir. Ülkenin

1986 yılında o günkü adı Avrupa Ekonomik Topluluğu olan Avrupa Birliği'ne katılmasına paralel olarak İspanyol şarap sektörü, birliğin ekonomik yardımlarından yararlanmaya başlamıştır. İlâveten şarap yasalarının Birliğininkilerle uyum sağlayacak şekilde değiştirilmesiyle üretim sürecindeki bazı yasaklar (sulama, ekim alanı, üzüm çeşitleri vb.) kaldırılarak İspanyol şarabının önü daha da açılmıştır. (Eistreich, 2013; Wecker, 2019; Spanish Wines, t.y.a).



Şekil 4.5. İspanyol Şaraplarının Sınıflandırılması (Fisher, 2018)

İspanyol şaraplarının sınıflandırılma sürecine bakıldığında yine Rioja bölgesinin bu konuda da öncü olduğu görülmektedir. Bölge’de 1902 yılında bir kraliyet kararnamesi ile şarapların coğrafi kökeni tanımlanmış ve 1926 yılında da ilk düzenleme konseyi kurulmuştur. Rioja’yı Jerez ve Malaga takip etmiştir. Kaliteye yönelik en önemli adım ise 1932 yılında şarap yasasının yürürlüğe girmesi ile atılmıştır. Bu yasa ile DO (Denominación de Origen/Menşe İsmi) olarak adlandırılan apelasyon sistemi oluşturulmuştur. DO olarak belirlenen on dokuz bölgenin her birinin kendi düzenleme konseyini oluşturmasına izin verilmiştir. 1970 yılında Bağ, Şarap ve Alkol Düzenlemeleri Mevzuatı ile değiştirilene kadar yürürlükte kalan yasa, üretim bölgelerinin yanı sıra üretim yöntemlerini de tanımlamaktaydı (Fischer, 2019).

1988 yılında bir kraliyet kararnamesi ile DO sınıfından üstün bir kalite seviyesi için kriterler belirlenerek DOCa (Denominación de Origen Calificada/Nitelikli Menşe İsmi) olarak adlandırılan kategori oluşturulmuştur. Sınıflandırmada 2003 yılında yapılan güncellemeler ile ise VP (Vino de Pago/Tek Bağ Şarabı) olarak isimlendirilen ve Fransızların Grand Cru’larına benzer üst bir segment oluşturulmuştur. Bu şaraplar DO olarak tescillenmiş bölgelerdeki kendilerini diğerlerinden ayıran mikro iklim özelliklerine ve toprak kompozisyonuna sahip alt bölgelerde yine o sınırlı bölge için belirlenmiş üzüm üretimi, şarap yapımı ve şişeleme yöntemleri ile üretilen şaraplar olarak tanımlanmıştır. Bugün bu şaraplar Şekil 4.5’te de

görüldüğü gibi İspanyol Şarap Kanununa göre en üst kategoriye oluşturmaktadır. Bu yasa ile oluşturulan bir diğer segment ise VCIG (Vino de Calidad con Indicación Geográfica/ Coğrafi İşaretin Kaliteli Şarabı) dır. Coğrafi işaret alan bölgelerde üretilen bu şaraplar sofraya göre daha kaliteli olarak nitelendirilen şaraplardır. Etiketlerinde üretildikleri yıl ve üzüm türlerini belirtmelerine izin verilir. Bu kategori DO sınıfına geçiş basamağı olarak görülmektedir. DO statüsüne başvurmadan önce bölgenin en az beş yılını VCIG olarak geçirmesi gerekmektedir. Sınıflandırmanın en alt basamağını oluşturan VT (Vino del la Tierra/Yerel Şarap) kategorisinde şarapların üretildikleri bölgenin karakteristiklerini yansıtmaya hedeflenmesine karşılık üretimde kullanılan bağcılık ve şarapçılık yöntemleri esneklerdir. Fransız Vin de Pays kategorisine karşılık gelen bu kategorideki şaraplar etiketlerinde üretim yılı ve içeriklerindeki üzüm çeşitlerini yazabilirler (Dehesa Del Carrizal, t.y.; Spanish Wines, t.y.b)

Tüm bu sınıflandırmanın dışında kalan ve Şekil 4.5'te piramidin dışında konumlandırılmış olarak görünen Vino de España / Vino de Mesa olarak adlandırılan sofraya şarapları ise herhangi özel bir işarete sahip olmayan şaraplardır. Etiketlerinde üretildikleri bölge, üzüm çeşitleri ve üretim yıllarını belirtme zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak bu kategorideki şaraplar kalitesiz şaraplar olarak düşünülmemelidir. Özellikle karışım oranlarında ve geleneksel olmayan şarap yapım tekniklerinin kullanımında sağladığı esneklikler sebebiyle İtalyan Super Tuscanları'nda olduğu gibi pek çok kaliteli şarap üreticisi üretimlerini bu kategori altında gerçekleştirmektedir (Fischer, 2019; Spanish Wines, t.y.b)

AB üyesi olan İspanya'da bugün biri İspanyol diğeri Avrupa Birliği şarap yasası olmak üzere iki yasa birlikte uygulanmaktadır. Daha önce söz edildiği gibi AB yasası şarapları iki kategoride ayırmaktadır. Bunlardan PDO, İspanyol şarap yasasına göre yapılan sınıflandırmadaki Vino de Pago, DOCa, DO and, VCIG segmentlerini kapsar. PGI (Protected Geographical Indication/Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret) ise İspanyol apelyasyon sistemindeki segmentlerden Vino del la Tierra (VT) kategorisine eşittir. Bugün İspanya'da 19 adet VP, 2 adet DOCa, 68 adet DO, 7 adet VCIG olmak üzere 96 adet DOP ve 42 adet (VT) PGI bulunmaktadır (Artobatoours, 2019).

İspanyol şarap bölgeleri arasında dünya çapında en çok tanınanı İspanyol şarapçılığının başlangıç noktası ve ilk DOCa olan Rioja'dır. İspanyol üzümleri olan Tempranillo ve Garnacha'dan şarap üretilen bölgede asırlardır üretim yapan tarihi şaraphaneler bulunması Bölge'yi şarap turizmi açısından da önemli kılmaktadır. İkinci bir DOCa olan ve uluslararası

arenada tanınırlığı yeni yeni artan Priorat, dünyada en iyi Garnacha (Grenache) şaraplarının yapıldığı bölge olarak kabul edilmektedir. İtalyanların Prosecco ve Fransızların Champagne'nine rakip Cava'nın üretildiği Penedes de en önemli ve en eski şarap bölgelerinden biridir. Ribera Del Duero, La Mancha, Rueda ve özellikle Sherry şarapları ile ünlü Jerez diğer önemli İspanyol şarap bölgeleridir.

4.4 Amerika Birleşik Devletleri

Alkol tüketme yaş sınırının 21 olduğu ABD'de 270 milyon kişi yasal olarak alkol tüketebilecek yaşıdadır. Yapılan araştırmalarda bunların sadece %49'unun şarap tükettiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra kişi başına tüketim (2018 yılında 11,17 litre) de pek çok ülkeye göre düşük olmasına rağmen nüfus yoğunluğunun etkisi ile ABD, dünyada şarap tüketiminde lider konumdadır. Ülkenin 72,4 milyar dolarlık şarap pazarının 24,5 milyar dolarını ithal şaraplar oluşturmaktadır. Şarap üreticisi ülkeler için önemli bir pazar olan ABD 2019 yılında ithal ettiği 12,3 milyon hL şarap ile 3. en büyük ithalatçı konumundadır. Buna karşılık şarap üretiminde 4. sırada olan ülke, başta AB olmak üzere Birleşik Krallık, Kanada, Hong Kong, Japonya ve Çin gibi pek çok ülkeye 2018 yılı itibariyle 1,47 milyar dolarlık (3,6 milyon hL. ile 7. sırada) ihracat gerçekleştirmiştir. Tüm bu veriler, ABD'de şarap endüstrisinin önemini ortaya koymasından önemlidir (Wine America, 2019; Thach, 2020; OIV, 2020).

ABD için bu denli önemli olan şarap endüstrisinin gerçek anlamda başlangıcı çok da eskiye gitmemektedir. Bunun sebebi, bu coğrafyada yetişen asmaların yüzyıllardır insanoğlunun şarap yaptığı ve Avrupa ile Kafkaslar'da yaygın yetişen Vitis Vinifera'dan farklı özellikler göstermesidir. Amerika'nın keşfinin ardından ülkeye gelen göçmenler yerli asmalardan şarap yapma çabasına girişmişlerdir. Ancak küçük taneli, yüksek asitli ve sıradan tatları olan bu türlerle Avrupalıların alışık oldukları kalitedeki şarap üretimini gerçekleştirmeleri mümkün olmamıştır. Çözüm olarak Vitis Vinifera çeşitleri Kuzey Amerika'da yetiştirilmeye başlanmıştır. Ancak burada soğuk geçen kışlar ve nemli yazlar asmalarda mantar hastalıklarının oluşmasına neden olmuştur. Ek olarak Amerika'da filoksera (phylloxera) olarak adlandırılan asma filizi bitinin varlığı bunlara karşı dayanıklılığı bulunmayan Vitis Vinifera'nın yetiştirilmesine engel olmuştur. Buna rağmen polenleşme ile gerçekleşen doğal melezlenme sonucu Alexander, Catawba, Isabella vb. yeni türler ortaya çıkmış ve bunlarla hemen hemen her eyalette az miktarlarda da olsa şarap üretilmeye başlanmıştır. Ancak Amerikan şarapçılığı için gerçek başlangıç 1848 yılında Sacramento Vadisi'nde altın madenlerinin keşfedilmesi sonucu San Fransisco ve civarına insanların akın

etmesiyle gerçekleşmiştir. Buraya gelen göçmenler kısa sürede California'nın Vitis Vinifera yetiştirmek için uygun şartlara sahip olduğunu fark etmişlerdir. Bunun üzerine Vitis Vinifera çeşitleri yetiştirilmeye başlanmış ve 1850'lerden sonra kurulan şaraphanelerde üretilen şarapların tatları ise Avrupa'da üretilenlere çok daha benzer bulunmuştur. 1875 yılında ithal şaraplara getirilen verginin arttırılmasıyla da California şarapları Amerikan sofralık şarap pazarını domine etmeye başlamıştır. Bu durum, 20. yy. başlarında Avrupa'nın şarap içme kültürünün gelişmiş ülkelerinden gelen milyonlarca göçmenin ucuz şaraba oluşturduğu taleple birlikte daha da güçlenmiştir. Ancak 18. ABD Anayasası Değişikliği doğrultusunda alkol üretimi, satışı ve taşınması ülke çapında yasaklanmış ve bu durum 1919'dan 1933'e kadar sürmüştür. Altını çizmek gerekirse alkolün ticari üretim ve satışının yasaklandığı bu dönemde alkol tüketimi yasaklanmamış, her tür meyve suyunun ev kullanımı için üretimi ve bunların kişisel kullanım için fermente edilmesi serbest kalmıştır. Kaliforniyalı bağcılar artık başka ürünler yetiştirmeleri gerektiğini düşünürken Avrupalı göçmenler kapılarını çalmış ve evdeki üretimleri için üzüm talep etmişlerdir. Bunun sonucu yasak döneminde çok daha fazla bağ ekilmiş ama yetiştirilen üzüm kalitesi düşmüştür. Yasak dönemi bittiğinde ise uzun zamandır üretim yapmayan şaraphaneler pratiklerini, entelektüel kapasitelerini ve yetiştirilmiş elemanlarını kaybetmiş olduklarından bölgede üretilen üzümlerin büyük bir kısmının eyalet dışına gönderilmesine devam edilmiştir. Bu durum yaklaşık 1960'lara kadar devam etmiştir. Endüstri için ikinci devrim 60'larda California Üniversitesi'nin yardımlarıyla geliştirilen bir takım teknolojik değişikliklerin şarap üretimine adapte edilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Özellikle 1976 yılında California şaraplarının Fransız uzmanlar tarafından yapılan kör tadımlarda Fransız şarapları kadar iyi bulunması ve daha ucuz olmaları şarap severler tarafından giderek daha çok tercih edilir olmalarını sağlamıştır. Ancak 80'lere gelindiğinde başkan Regan önderliğindeki alkol ve uyuşturucuya karşı yapılan kampanyalar sonucu ülkede şarap tüketimi azalmış ve şarapçılık sektörü için durgun bir dönem yaşanmıştır. 90'larda ise özellikle Amerikalı beyaz erkeklerde kalp krizi ve felç kaynaklı ölümlerin artışına rağmen çok yağlı ürünlerle beslenen ve çok sigara tüketen Fransızları çok düşük oranlarda kalp-damar hastalıkları yaşadığı saptanmıştır. Bu durumun sebebi olarak da Fransızların çok daha fazla kırmızı şarap tüketmeleri gösterilmiştir. Sonuç olarak da ülkede yeniden kişi başına şarap tüketimi artmış, şarapçılık da yeniden atağa geçmiştir. Bugün her eyaletinde şarap üretilen Ülke'de yaklaşık %85'lik üretim oranıyla California hala Amerikan şarapçılığının lideri konumundadır. İhraç edilen Amerikan şaraplarının %95'i de California şaraplarıdır. Bu nedenlerle Amerikan şarapçılığı denildiğinde California şarapçılığı akla gelmektedir. California dışında şarap üretilen diğer önemli eyaletler

ise; Washington, New York, Oregon, Texas, Michigan, North Carolina ve Virginia'dır (PBS, 2017; Wine America, 2019, History.com; 2020;).

Amerikan şaraplarının sınıflandırılma yöntemleri incelendiğinde ise iki tür apelyasyon sistemi karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki kısaca AVA (American Viticultural Areas) olarak adlandırılan Amerikan Bağ Alanları sistemidir. AVA başvurularını değerlendirme ve onay yetkisine sahip olan Amerikan Alkol ve Tütün Vergi ve Ticaret Bürosu'na göre (US Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) AVA; onu, kendisini çevreleyen bölgelerden ayıran ve üzümlerin yetiştirme şeklini etkileyen belirli coğrafi veya iklimsel özelliklere sahip olan sınırlanmış bir üzüm yetiştirme bölgesidir. Fransız AOC ve İtalyan DOCG sınıflandırmalarına benzetilmesine karşın bu iki apelyasyon sistemi kadar sıkı kurallara bağlı değildir. AVA sistemi coğrafya ve iklim şartlarını baz alırken kalite kriterlerini içermemektedir. Söz konusu bölgede yetiştirilecek üzüm türleri, izin verilen verim miktarı, şarap yapım teknikleri vb. konularda kısıtlamalar yoktur. Federal yasalara göre AVA etiketli şaraplardaki üzümlerin %85'inin söz konusu alanda yetiştirilmiş olması ve şarabın üretiminin AVA'nın bulunduğu eyalet ve eyaletlerden birinde (Bazı AVA'lar birkaç eyaletin sınırları içerisindedir.) gerçekleşmesi gerekmektedir. 1978 yılında kabul edilen ve 1980'de ilk AVA olan Augusta'nın onay almasıyla başlayan süreçte bugüne kadar 266 bölge AVA olarak tanımlanmıştır. California 146 AVA ile yine lider konumdadır (Mercer, 2020; Wine Institute, 2020; TTB, 2022).

İkinci apelyasyon sistemi ise politik sınırları baz alan sistemdir. Örneğin şarap etiketinde bir eyalet adı yer alması durumunda üretimde kullanılan üzümlerin %75'inin söz konusu eyalette yetiştirilmiş olması gerekmektedir. Bu noktada California %100 ve Washington %95 oranlarıyla farklılık gösteren iki eyalettir. Ayrıca üzüm çeşidinin etikette öne çıkarıldığı şaraplar da mevcuttur. Bunların da en az %75'inin adı geçen üzümden yapılması gerekmektedir. Bunlara ek olarak Burgundy, Chablis, Champagne, Claret vb. jenerik isimleri taşıyan Amerikan şarapları da mevcuttur. Bu şarapların Avrupalı orijinallerine benzeme gibi iddiaları yoktur. Örneğin Amerikan Chablis denildiğinde blend edilmiş beyaz sofr şarabı anlaşılmalıdır (Wine Institute, 2020).

Avusturalya

Avusturalya sahip olduğu bağ alanı (146.128 ha.) ile 13. sırada yer alırken ürettiği 1,2 milyar litre şarap ile de Dünya'nın 6. büyük şarap üreticisi konumundadır. Başta Shiraz (Eski

Dünya’da bilinen adı ile Syrah) olmak üzere ağırlıklı olarak Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot ve Sauvignon Blanc üzümlerinden ürettiği şarabın %70’ine yakını ihraç eden Avusturalya, şarap ihracatında ise 5. sırada yer almaktadır. Ülke ekonomisine yıllık 45,5 milyar dolar katkı sağlayan şarapçılık, bu denli önemli bir ekonomik faaliyet olmasına karşın şarapçılığın Avusturalya’daki geçmişi yalnızca iki asır öncesine dayanmaktadır (Wine Australia, 2020).

Avusturalya’da bağcılık, New South Wales Kolonisi’nin kurucusu Kaptan Arthur Philip’in Güney Amerika ve Güney Afrika’dan ilk bağ çubuklarını ülkeye getirmesiyle başlamıştır. Sidney körfezi civarına ekilen bağlar nem ve kötü bağ yönetimi nedeniyle başarısız olmuştur. Bağlar daha sonra kaliteli toprak yapısına sahip ve güneş ışınlarını yoğun alan bölgeler olan Parramatta Nehri’nin aşağılarına ve Hunter Vadisi taşınmıştır. Bağcılık 19. yy. ile birlikte önce Barossa Vadisi’ne daha sonra da bugünün önemli bağ alanlarını oluşturan bölgelere yayılmıştır. Şarapçılık ise 1850’lerde başlamıştır. Bu tarihlerde üretimin önemli kısmını likör şaraplar oluşturmuştur. Bu durum 20. yüzyılın ortalarına kadar devam etmiştir. 60’larda Avusturalya ekonomisindeki büyümeye paralel olarak harcanabilir gelir seviyesindeki artış kaliteli şaraba olan ilgiyi arttırmıştır. Bu talep Avusturalyalıların şarap üretimlerinde değişikliklere ve pek çok yeni şaraphanenin de kurulmasına neden olmuştur (Wine Guide Australia, t.y; ATGA, t.y.)

Bugün Avusturalya’da 65 şarap bölgesinde 2000’den fazla şaraphane bulunmaktadır. Geleneksel şarap yapım süreçlerini şişeleme, üzüm dölleme ve yetiştirme teknolojilerindeki yeniliklerle harmanlayarak kaliteyi arttırmışlardır. Özellikle ülke şaraplarını üzerine inşa ettikleri Shiraz (Syrah) şarapları ve Penfolds ve Lindeman gibi ikonik olarak adlandırılan markaları ile Avustralya küresel ölçekte önemli bir itibara sahiptir. Bu sonuçta, şarap endüstrisinin Avusturalya Hükümeti tarafından cesaretlendirilmesi ve özellikle uluslararası pazarlama konusunda desteklenmesinin etkisi büyüktür. Hükümet, üreticileri vergi, doğal kaynak yönetimi, çevre vb. konuların yanı sıra inovasyon için de desteklemektedir. Avusturalya Hükümeti bir otorite gibi davranarak pek çok hükümetin yaptığı gibi düzenlemelerle sektörün gelişimine bariyerler koymak yerine endüstrinin büyümesini isteyen bir partner gibi davranmaktadır. Bu amaçla 2014 yılında yürürlüğe giren yasa ile Avustralya Üzüm ve Şarap Kurumu (AGWA) (Australian Grape and Wine Authority), Avustralya Üzüm ve Şarap Kurumu 2013 Yasasına göre yönetilen bir Avustralya Hükümeti yasal makamı olarak tanımlanmıştır. Kurum Ar-Ge dışında pazarlama faaliyetlerine, araştırma sonuçlarının yayılmasına, ihracat

konusunda düzenlemeler yapmaya Avustralya şarabının tanıtımına ve itibarını korumaya da yatırımlar yapmaktadır. Özetle Avusturalyalı şarap üreticileri ve şaraplık üzüm üreticilerinin oluşturduğu organizasyonlarla da birlikte çalışan kurum, Avusturalya şarap endüstrisinin gelişimine her türlü katkıyı sağlamaktadır (Mohan, 2016; Australian Government Federal Register of Legislation, 2014).

AGWA yine hükümete bağlı bir komite olan “Coğrafi İşaretler Komitesi ” nin de bir parçası olarak şarap bölgelerinin sınırlarını belirlemek ve bölgelerin coğrafi işaret başvurularını değerlendirmede de etkilidir. Temel amacı bölgesel isim kullanımını yasalarla korumak olan coğrafi işaretler, şarap söz konusu olduğunda ise bölgenin şaraplarının o bölgede yetiştirilen üzümlerden üretildiğini ifade etmektedir. AGWA, coğrafi işareti “bir şarabın tanımı ve sunumunda, üretildiği ülkeyi, bölgeyi veya yöreyi belirtmek veya şarabın belirli bir niteliğinin, namının veya karakteristiğinin o ülkede üretilen şaraba atfedilebileceğini öne sürmek için kullanılan kelime veya ifade” olarak tanımlamaktadır. Aslında Avusturalya şaraplarında teruardan ziyade üretimde kullanılan üzüm çeşitlerine atıf yapılmaktadır. Ancak ülke AB ile yaptığı ticaret anlaşmaları gereği 1993 yılında yasal düzenlemeler yaparak 1 Mart 1994 yılından itibaren GIs (Geographical Indications/Coğrafi İşaretler) kullanmaya başlamıştır. Bu anlaşma ile taraflar karşılıklı olarak birbirlerinin coğrafi işaretlerini de koruyacaklarını taahhüt etmişlerdir. Özellikle Avusturalya, o güne kadar şaraplarının etiketlerinde şarap stilini belirtmek için kullanılan ve her biri birer AB Coğrafi İşaretli Bölge’sinin adı olan Champagne, Burgundy, Claret vb. isimleri kademeli olarak kaldırmayı kabul etmiştir. Bunun yanı sıra Avusturalya’da kullanılan coğrafi işaretleme sisteminin Eski Dünya’da kullanılan apelasyon sistemleri kadar kısıtlayıcı olmadığını altını çizmek de faydalı olacaktır. Aslında buradaki tek zorunluluk; coğrafi işaret taşıyan şarapların üretildikleri üzümlerin %85’inin söz konusu bölgede yetiştirilmesidir (Battaglane, 2005; Winetitles, t.y.; Mohan, 2016).

Altı eyaletten oluşan Avusturalya’da her eyalette birçok bölgede bağcılık ve şarapçılık yapılırken bunların 65’i coğrafi işaretlidir. Ülkenin en büyük bağ alanına sahip South Australia Eyaletin’deki Barossa ülkenin en prestijli şarap bölgesi olarak değerlendirilmektedir. Bölge, dünyanın geri kalanından izole olan konumuyla henüz filokserayla tanışmamıştır. Bu nedenle de dünya genelindeki en yaşlı bağlara ev sahipliği yapmaktadır. Pendolfs, Elderton ve Rockford gibi ünlü şarap üreticilerinin bulunduğu bölge daha çok GSM olarak adlandırılan Grenache, Shiraz ve Mourverde kupajları ile öne çıkmaktadır. Hunter Valley ise bir diğer önemli şarap bölgesidir. New South Wales eyaletindeki bölgede Semillion çok başarılı sonuçlar vermektedir.

Bu nedenle dünya şarap endüstrisinde önemli bir üne sahip olan bölgede 150'den fazla şaraphane bulunmaktadır. Burgundy'nin Avusturalya'daki karşılığı olarak tanımlanan Yarra Valley ise muhteşem Pinot Noir ve Chardonnay şarapları ile anılmaktadır. Ancak bölgede Burgundy'den farklı olarak yüksek kalitede Cabernet Sauvignonlar, Shirazlar ve köpüklü şaraplar da üretilmektedir. O kadar ki ünlü Fransız şampanya markası Chandon burada üretim tesisi kurmuştur. Bunların yanı sıra Western Australia eyaletindeki Margaret River Bölgesi, Akdeniz iklime yakın iklimi ile Cabernet Sauvignon için ideal yetiştirme şartları sunmaktadır. Bu nedenle burada yapılan Cabernetler zarif ve elegan olarak değerlendirilmektedir. Ülkenin premium şaraplarının %15'inin üretildiği bölgede 100'ün üzerinde şaraphane bulunmaktadır. Tüm bunların yanı sıra Geelong, Heatcote, Mornington Peninsula, Rutherglen, Tasmania, McLaren Vale, Adelaide Hills, Clare Valley, Coonawarra ve Mount Barker Avusturalya'nın önemli şarap bölgeleri arasında sayılabilir (Puckette, 2020; Western Australia, t.y.; Wine Country, t.y.).

4.5 Şili

Yeni Dünya şarap ülkelerinden biri olmasına rağmen Şili'nin şarapçılık geçmişi 16. yy. ortalarına dayanmaktadır. İspanyolların ülkeyi fethinden sonra ilk yerleşimciler kısa sürede Şili'nin toprak ve ikliminin şarap yetiştirmeye çok uygun olduğunu anlamışlardır. Vaftiz gibi dini törenlerde kullanmak amacıyla şarap üretilmesi için ilk asma çubuklarının Katolik din adamları tarafından İspanya'dan getirildiği bazı kaynaklarda yazılıdır. Bazı diğer kaynaklarda ise Şili'ye bağları ilk getiren kişinin kâşif Cortez olduğu belirtilmektedir. Kesin olarak bilinen ise ilk büyük bağların İspanyol istilacılardan biri olan Francisco de Aguirre tarafından 1551 yılında kurulduğudur. Kurulan ilk bağlar Santiago'nun 500 km kuzeyinde yer alırken, yerleşimcilerin ülkenin güneyine yayılması ile birlikte bağcılık, bugün Central Valley olarak bilinen verimli bölgede de yapılmaya başlamıştır. Kısa zamanda da tüm Şili coğrafyasına yayılmıştır. Bağcılığa paralel olarak şarapçılık da gelişme göstermiştir. 1810 yılında Şili bağımsızlığını kazandığında şarap endüstrisinin gayet sağlam temeller üzerine kurulu olduğu değerlendirilmeleri yapılmaktadır. Ancak Şili bağcılığında asıl kırılma noktası Silvestre Ochagavía adındaki üreticinin 1851 yılında eski İspanyol bağlarını Fransız asmalarıyla değiştirmesi ile başlamıştır. Bugünkü Şili şarapçılığının temel taşlarını oluşturan bu bağlarda yetiştirilen Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc and Semillon üzüm çeşitleri 1980 lere kadar ülke şarapçılığını domine etmiştir. Bu tarihten sonra Merlot ve Chardonnay üzümünün popülerlik kazanması ardından da Riesling ve Pinot Noir üzümünün ülkeye uyum sağlaması

ülkede yetişen üzüm çeşitliliğini arttırmıştır. 19. yy. sonlarında Avrupa’da baş gösteren filoksera salgını bir tarafında And Dağları, bir diğer tarafında Pasifik Okyanusu ve kuzeyinde Atacama Çölü ile çevrili olan Şili’de görülmemiştir. Bu durum ülke şarapçılığı için ayrıca bir şans yaratmıştır. Fransa’da bağlardaki hastalık nedeniyle düşen şarap üretimi birçok şarap uzmanını işsiz bırakmış ve bu kişiler Şili’deki şaraphanelere çalışmaya gelmişlerdir. Bu uzmanlar beraberlerinde Fransız teknolojisini ve şarap üretim bilgisini de Ülke’ye getirmişlerdir. Şarapçılıkta sıçrama yakalayan Şili 1877 yılında Avrupa’ya şarap ihraç etmeye başlamıştır. 20. yy. başlarında Avrupa’ya göre oldukça iyi durumda olan Şili şarap endüstrisi için I. Dünya Savaşı ile birlikte işler değişmeye başlamıştır. Savaş sonrası yaşanan Büyük Ekonomik Buhran ve ardından yaşanan II. Dünya Savaşı tüm Dünya’da olduğu gibi Şili’de de bağıcılık ve şarapçılığı olumsuz yönde etkilemiştir. Tüm bunlara ek olarak savaş sonrası yaşanan politik istikrarsızlık, bağ ekimine getirilen kısıtlamalar ve yüksek vergiler şarapçılıkta Şili’yi geride bırakmıştır. 1974 yılında şarap ticaretini kısıtlayan anti-alkol yasasının yürürlükten kalkması ve 1980 yılında ülkenin serbest pazar ekonomisine geçişiyle birlikte bağıcılıkta devrim yaşanmaya başlamıştır. Şarap üreticileri inovasyonu öne çıkararak şaraphaneleri modern teknoloji ile donatırken bağlarda da gelişmiş ekim ve sulama teknikleri kullanmaya başlamıştır. İspanyolların en önemli şarap üreticilerinden biri olan Miguel Torres’in fermantasyon sırasında sıcaklık kontrolüne izin veren çelik tankların kullanımı gibi pek çok yeniliği Şili’ye getirmesi ve başarılı olması diğer üreticileri de üretim tekniklerini gözden geçirmeye itmiştir. Torres’in ardından birçok Avrupalı yatırımcı gerek yerli şaraphanelerle ortak olarak gerekse doğrudan yatırım yaparak Şili şarapçılığında söz sahibi olmaya başlamışlardır. Bu yatırımlarla birlikte ülkedeki şarap endüstrisi daha da gelişmiş ve çok daha kaliteli şaraplar yapılmaya başlanmıştır. Tüm bunların sonucu olarak da 2000’lerin başında Şili, küresel şarap pazarının önemli oyuncularından biri haline gelmiştir (Knowles ve Sharples, 2002; Parode, 2010).

Yapılan projeksiyonlarda 2023 yılında Şili şarap endüstrisinin 6,35 milyar dolarlık bir gelire ulaşması ön görülmektedir. Bu rakam 2018 yılın gelirinin yaklaşık %30 üzerindedir (Mendoza, 2020a). Şarap endüstrisindeki bu gelişme Şili şaraplarının dünyada giderek artan itibarına paralel olarak gerçekleşmektedir. İtibar artışında pek çok faktör etkili olmakla beraber birkaçının altını çizmekte fayda vardır. Bunlardan biri Vitis Vinifera asma türlerinin ülkeye mükemmel uyum sağlayarak Avrupa’daki benzerleri gibi sonuçlar vermesidir. İkinci faktör ise filoksera geçirmemiş Şili bağlarının yeryüzünün en eski bağ alanlarından bazılarını oluşturmasıdır. Bilindiği üzere bağlar yaşlandıkça üzümün konsantrasyonu artmakta ve bu durum şarap kalitesine yansımaktadır. Bunlara ek olarak Dünya’nın genişliği en dar ülkesi

olmasına karşın 2600 mil olan kıyı şeridi ile Şili'nin çok farklı mikro klimalara sahip olması hasebiyle yetiştirilen üzüm çeşitliliğinin fazlalığı sayılabilir. Ayrıca tüm bu mikro iklimlerinin ortak özelliği olan güneşli ve kuru hava şartları, bağ hastalıklarının gelişmesini engellemekte ve dolayısıyla üreticilerin bağ zararlılarını yok etmekte kullanılan pestisitlere daha az ihtiyaç duymalarını sağlamaktadır. Kuru iklim şartları nedeniyle su sıkıntısı yaşan ülkede bu durum avantaja çevrilerek sürdürülebilir şarap üretimi yapılmaya başlanmıştır. Şili Hükümeti'nin FAO ile 1980 yılından bu yana yürüttüğü sürdürülebilir tarımsal üretim programlarının desteğiyle de sürdürülebilir şarap üretimi artmıştır. Sürdürülebilir üretim yöntemleriyle üretilmiş şarapların tüketicilere daha cazip geldiği ve özellikle yurt dışına satışının arttığı bilinmektedir. Bugün ülkenin ihraç edilen şarap hacminin %75'ini söz konusu yöntemle üretilmiş şaraplar oluşturmaktadır (Vinepair, 2018a; DeMarco, 2019).

Yukarıda belirtildiği gibi Şili'de şaraplar sürdürülebilir olarak üretilip üretilmemiş olmasının dışında 1994 yılında çıkarılan 464 No'lu yasa ile 3 kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki, sofralık üzümlerden üretilen sofr şaraplarının (Vino Mesa) oluşturduğu kategoridir. İkinci kategoride ülkenin herhangi bir yerinde yetiştirilen şaraplık üzümlerden üretilen şaraplar yer almaktadır. Üçüncü kategori ise iklim, toprak, üzüm bağları ve kullanılan önolojik yöntemlerin homojen olduğu teruarları baz alan DO (Denomination of Origin) (Menşe Adı) kategorisidir. Söz konusu yasa ile üretimde kullanılan üzümlerin geldiği menşe adları bölge (region), alt bölge (sub-region), yöre (zone) ve arazi (area) olarak sınıflandırılmıştır. Fransız apelyasyon sistemi kadar katı kurallara bağlı olmayan bu sistemde DO'larda sadece izin verilen üzüm çeşitleri yetiştirilebilir. Etiketinde DO ismi taşıyan şarapların yapımında kullanılan üzümlerin %75'inin söz konusu DO'da yetiştirilmiş olması gerekmektedir. Etiketinde üzüm ismi belirtiliyorsa yine söz konusu üzümlerin şarap içeriğinin %75'ini oluşturması gerekmektedir. Aynı şekilde eğer üretim yılı belirtiliyorsa da şarap içeriğinin %75'inin belirtilen yılda üretilen üzümlerden oluşması gerekmektedir. Bunlar dışında etikette bulunan "Embotellado en Origen" ifadesi şarabın üretildiği yerde şişelendiğini ifade etmektedir. Şarap üreticisinin belirli bir DO'daki kendi bağlarında ya da kendi kontrolündeki bağlarda yetiştirdiği üzümlerden yine adı geçen DO'daki kendi şaraphanesinde yaptığı şarabı şişeleterek yıllandırdığını ifade etmektedir (Winegrowing Zoning and Appellations of Origin, 1995).

Şili, DO apelyasyon sistemine ek olarak şaraplarını, yapıldıkları üzümlerin yetiştirildiği bölgelerin topoğrafik özelliklerine göre de sınıflandırmaktadır. Burada da Kıyı (Costa), Orta Dağ Silsilesi (Entre Cordilleras), And Dağları (Andes) şeklinde kategoriler bulunmaktadır.

Aynı DO içinde çok farklı iklimsel özellikler gösteren bölgeler bulunması bu sınıflandırmayı gerekli kılmıştır (Vinepair, 2018b).

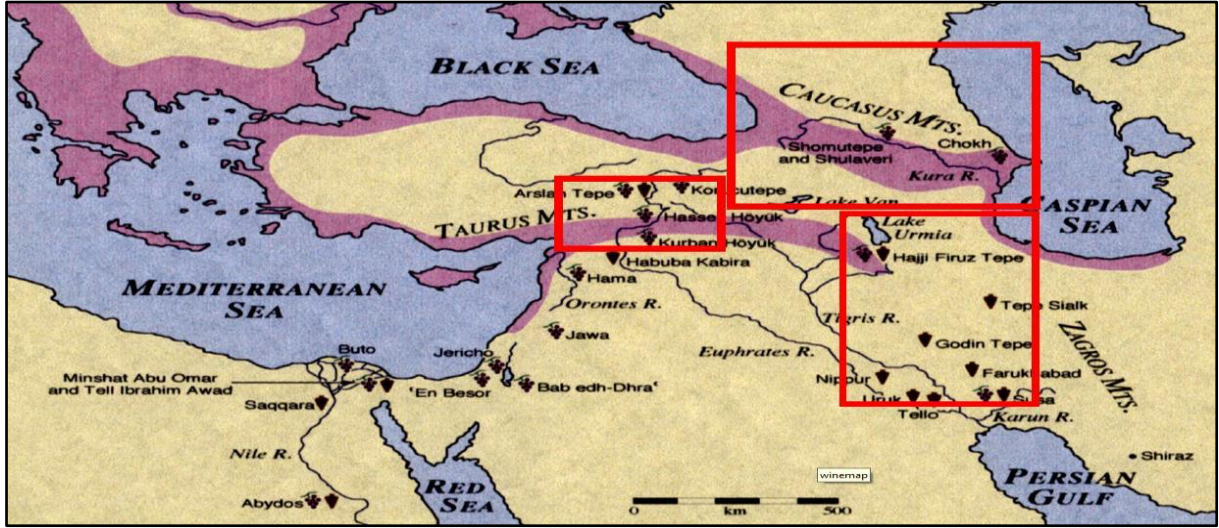
2019 yılında gerçekleştirdiği 1,9 milyar dolar değerindeki ihracatının 1,4 milyar dolarlık kısmını DO etiketli şaraplardan elde eden Şili’de bugün 6 adet şarap bölgesi bulunmaktadır. (Workman, 2020; Mendoza, 2020b). Ülkenin en kuzeyinde Atacama Bölgesi yer almaktadır. Çöl içinde yer alması nedeniyle oldukça sıcak ve kurak bir iklime sahiptir. Suyun ulaşılabilir olduğu dar kıyı kesiminde üretim yapılan bölgede, üretim hacmi diğer bölgeler göre oldukça düşüktür. Bir tür brendi olan Pisco’ları ve İspanyol tarzı üretilen tatlı şarapları Il Parajate ile ünlüdür. Ülkenin en önemli şarap bölgelerinden biri olan Aconcagua Bölgesi ise başkent Santiago'nun sadece 60 mil kuzeyinde yer alır. Adını And Dağları'nın en yüksek dağ zirvesinden alan bölge; Casablanca, Aconcagua ve San Antonio Vadilerini kapsar. Central Valley ise adından da anlaşılacağı gibi ülkenin ortasında yer almaktadır. Sadece Şili'nin değil Güney Amerika'nın üretim hacmi en yüksek bölgelerinden biri olarak ülkenin en çok tanınan şarap bölgesidir. Diğer bölgelere göre oldukça büyük yüzölçümüne sahip Bölge’de farklı özelliklere sahip çok sayıda teruar bulunmaktadır. Miapo, Cachapoal, Rapel , Colchagua, Curicò, ve Maule Vadilerininin alt bölgelerini oluşturduğu Bölge Fransızların en ünlü şarap üreticilerinden biri olan Château Lafite Rothschild’in Şili’deki işletmesi olan Los Vascos’a ev sahipliği yapması ile de öne çıkmaktadır. Ülkedeki diğer bölgelere oranla en fazla beyaz üzüm üretiminin yapıldığı Bio Bio Vadisi’nin yanı sıra Itata ve Mallec vadilerini içeren South Bölgesi ise daha soğuk bir iklime sahiptir. Sık sık yağış gören Bölge’de dolayısıyla üzüm yetiştirme sezonu da kısa olmaktadır. En güneyde yer alan Austral Bölgesi ise şarap üretiminin en zor olduğu bölgedir. Bölge konumu itibariyle şarap turistleri tarafından en az ziyaret edilen bölgedir (The Well Essentials, t.y.; Shapero, 2021; Banfi, t.y.).

Bu bölümde, üretim hacimleri ve ihracat gelirleri ile ilk altı sıradaki ülkeler şarapçılığın gelişimi ve önemli şarap bölgeleri açısından ele alınmıştır. Bu ülkelerden üçünün Yeni Dünya Şarap Ülkeleri olması dikkate değerdir. Yapılan okumalardan Eski Dünya Şarap Ülkeleri’ndeki teruar bazlı apelasyon sistemlerinin katı kuralları ve geleneksel üretim metotlarına bağlılığının Yeni Dünya Şarap Ülkeleri’nin son derece rekabetçi olan bu pazarda pay edinmelerinin önünü açtığı anlaşılmaktadır. İlaveten bu ülkeler, inovasyon yatırımlarının yanı sıra tüketici davranışlarındaki değişikliği anlayarak pazarın ihtiyaçlarına hızla cevap verebilme kabiliyetindedirler. Bu kabiliyet de onlara Y kuşağı olarak adlandırılan yeni tüketici profiline beklentilerine karşılık verebilme imkânı sağlamaktadır.

5. TÜRKİYE’NİN ÖNEMLİ ŞARAP BÖLGELERİ

5.1 Türkiye’de Şarabın Tarihçesi

Winkler ve arkadaşları, dünyada bağcılığın yayılımında en etkili faktör olarak sıcaklığı göstermiş ve bağcılığın genel olarak kuzey yarım kürede 20-52, güney yarım kürede ise 20 – 40 enlem dereceleri arasında yayılmış olduğunu tespit etmişlerdir (Karabat, 2014). Bu açıdan bakıldığında kuzey yarım kürede 36-42 enlem dereceleri arasında konumlanan Türkiye, bağcılık açısından yeryüzünün en elverişli iklim kuşaklarından birinin üzerinde bulunmaktadır (Şekil 5.1.). Buna paralel olarak da hem yabancı hem de kültür asmasına ait 1400’den fazla asma genotipiyle yaklaşık 6000 yıllık bağcılık kültürüne sahiptir (Kiracı ve Şenol, 2017).



Şekil 5.1. Vitis Vinifera’nın Anavatanı (Türker ve Alaeddinoğlu, 2016)

Anadolu’da bağcılık ve şarapçılık denildiğinde akla ilk Hititler gelir. 6 asır boyunca Anadolu topraklarının büyük bir bölümünü kontrol eden Hititler için bağcılığın önemli bir ekonomik faaliyet olduğu anlaşılmaktadır. O kadar ki Hititler kanunlarında bağların ve ürünün korunmasına yönelik özel hükümlere yer vermişlerdir. (Orhan vd., 2011).

Bağcılığın İç Anadolu’dan batıya yayılmasında da yine Hititler etkili olmuştur. Hititlerin Girit’te kurdukları Minos Uygarlığı, burada bağcılık faaliyetleri başlatmış ve daha sonra bağcılık buradan Mora Yarımadası ve Trakya’ya yayılmıştır. Benzer şekilde deniz ticaretinde iyi olan Yunanlılar ve Finikeliler de bağcılık kültürünü Akdeniz’in batısına taşımışlardır. Bugün şarap denince ilk akla gelen ülke olan Fransa’da ilk bağlar Yunanlı göçmenler tarafından Anadolu’dan asırlar sonra M.Ö. 500 yılında kurulmuştur (Lafli, 2017).

Anadolu'nun Türkleşmesi ile birlikte şarap önemini giderek yitirmeye başlamıştır. Aslında Türkler Orta Asya'dan beri "içkü" adını verdikleri çeşitli alkollü içecekleri tüketmişlerdir. Bu içeceklerden biri olan üzüm şarabının Göktürklerden itibaren devlet erkanının verdiği ziyafetlerin vazgeçilmezlerinden olduğu bilinmektedir. Uygurlar ise Türkistan'da yetiştirdikleri bağlardan elde ettikleri üzümlerden şarap yapıyor ve bu şaraba da "bor" diyorlardı. Türklerin şarap tüketiminin İslamiyet'i kabul etmelerini izleyen süreçte giderek azaldığı bilinmektedir (Şahin, 2018). Osmanlı İmparatorluğu zamanında ise kuruluş aşamasından başlayarak alkollü içeceklerin Müslümanlar tarafından üretilip tüketilmesi kesinlikle yasaklanmıştır. Buna karşın devlet için önemli bir vergi kaynağı olarak içki üretimi gayrimüslimlere serbest bırakılmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında filoksera hastalığı nedeniyle Avrupa bağlarının büyük kısmının tahrip olmasıyla Avrupa'da şarap arzında yaşanan sıkıntı başta Trakya'da üretilenler olmak üzere Osmanlı şarapları ile karşılanmıştır. Bu durum da İmparatorluk'un 1904 yılında şarap ihracatının 340 milyon litre gibi rekor bir düzeye çıkarmıştır. Maalesef ki bu yılları takip eden dönemde I. Dünya Savaşı ve ardından da İstiklal savaşı yaşanmış ve tüm diğer iktisadi faaliyetler gibi şarapçılık da ağır darbe almıştır (Bulal, 2005).

Kurtuluş Savaşı sırasında kurulan, I. Meclis hükümetin karşı koymasına rağmen 28 Nisan 1920 yılında "Men-i Müskirat Kanunu" çıkarmıştır. Her türlü içki üretimi, dışalım, satışı ve kullanılması para, hapis ve şer'i değnek cezası ile yaptırıma bağlayan ve mahkemelerin kararlarına karşı temyiz yolunu da kapatan bu kanunun çıkarılmasının da şarapçılık üzerinde önemli olumsuz etkileri olmuştur. Hükümet desteği almadığı için hiçbir zaman hükümlerin gerektirdiği sertlikte uygulanmayan bu kanun 1924 yılında yürürlükten kaldırılmıştır. Bu duruma paralel olarak savaş sonrası yaşanan mübadele döneminde şarap üretiminde önemli pay sahibi olan Rumların ülkeden ayrılmaları ve onların yaşadıkları bölgelere bağcılık bilmeyen vatandaşlarımızın yerleştirilmesi de bağların yok olup gitmesine neden olmuştur. Gayrimüslimler Anadolu'dan ayrıldıklarında Ege Bölgesi'nde yetiştirilen üzümlerin %70'ini şaraplık üzümler oluşturmaktayken bugün bu oran %5 civarındadır (Bulal, 2005; Karahanoğulları, 2008; Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021a).

Cumhuriyetin ilanından sonra tüm yurttaki birçok alanda olduğu gibi şarapçılık konusunda da yapılandırma faaliyetleri başlatılmıştır. 1926 yılında kabul edilen 790 sayılı "İspirto ve Meşrubatı Küliye İnhisarı Hakkında Kanun" kabul edildi. Söz konusu kanun ile içki üretim ve ticareti devlet tekeline geçmiştir. Ancak yasada şaraba yönelik bir istisna

yapılarak yalnızca ülke içindeki ticareti devlet tekeline alınmış üretimine ve ihracatına bir sınırlama yapılmamıştır. O günkü adıyla İnhisar sonraki adıyla Tekel idaresi dışında üretim yapan işletmelerden bağlarının çevresinde satılmak üzere üretecekleri şarabı hangi mahalde üreteceklerini bağbozumu öncesi İnhisar İdaresine beyan etmesi istenmiş ve buradan alacakları ruhsat ile söz konusu işletmelerin üretim yapmalarına izin verilmiştir. Kanunda ayrıca belirli bir miktardan fazla üretim yapanlara bedelsiz malzeme yardımı, şaraplık üzüm yetiştiren bağcılar ile ihracat yapanların desteklenmesine yönelik hükümler de vardır (İspirto ve Meşrubat-ı Küuliye İnhisarı, 1926).

Cumhuriyet döneminin ilk özel girişimi ise Almanya’da Geisenheim Bağcılık ve Şarapçılık Enstitüsü’nde şarapçılık eğitimi almış olan Nihat Kutman tarafından 1926 yılında kurulan Vinikol şaraplarıdır. Mürefte’deki bağlarda yetişen yerli üzümlerden şarap yaparak üretime başlayan firma daha sonra bağlarında yabancı üzüm çeşitleri de yetiştirerek ürettiği şarapların kalitesini arttırmıştır. Firma daha sonra adını Mürefte Bölgesi’nin en yüksek tepesine ithafen “Doluca” olarak değiştirmiştir. Doluca günümüzde de sektörün liderlerinden biri konumundadır (Doluca Şarapları, 2020).

Aynı yıllarda ortaya çıkan bir diğer özel girişim de Kavaklıdere Şaraplarıdır. Firma, yurt dışında eğitim gördükleri dönemde şarap kültürü ile iç içe yaşadıkları için şaraptan iyi anlayan Sevdâ ve Cenap And çiftinin Ankara’ya yerleşerek bağcılık ve şarapçılık yapmak hayalinin tezahürüdür. Kavaklıdere semtinde aile arazileri olan Cenap And, Ziraat Bankası inşaatında kalfa olarak çalışan ve aynı zamanda inşa halindeki binanın bodrumunda kendi gereksinimini gidermek için şarap üreten Macar Balaj usta ile tesadüfen tanışır. Bu beklenmedik karşılaşma ile 1929 yılında Kavaklıdere Türk Şarap Fabrikası (Kavaklıdere Şarapları A.Ş.) üretime başlar. İlk yıl zarar eden firma daha sonra yöreye has “Kalecik Karası” üzümünden Türk damak tadına uygun tatlı kırmızı şaraplar üretmiş ve 1932 yılında Gençlik parkta kurulan Yerli Malları Sergisi’nde Atatürk’ün bu şarapları beğenmesi ile tanınırlığı artmıştır. Kavaklıdere Şarapları yıllar içinde gelişimini sürdürmüş ve Türkiye’nin önemli şarap üreticilerinden biri olmuştur. (Kavaklıdere Şarapları, t.y.a; Adım Adım Gurme, 2016a.)

Bu gelişmelere paralel olarak kamu da “devletçilik” ilkesi gereği şarap sanayine yatırım yapmaya başlamıştır. İnhisarlar Umum Müdürlüğü aracılığıyla bağcılığın ve şarapçılığın geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bizzat Atatürk’ün önderlik ettiği Türk şarapçılığını kalkındırma çalışmalarının ilk adımlarından biri olarak Prof. Emile Bouffart isimli Fransız bağ uzmanı ülkeye davet edilerek yerli üzümler ve şarap bölgeleri hakkında bir rapor hazırlaması

istenmiştir. 1930 yılında kitapçık olarak basılan ve titiz bir bilimsel çalışma sonucu hazırlanan bu raporda Bouffart, Türkiye'nin önemli bir bağ coğrafyası olduğunun altını çizerken bağcılarının mesleki yeterliliğinin yok denecek kadar az olduğunu ortaya koymuştur. 1931 yılına gelindiğinde Tekel'in ilk şarap fabrikası, çok eski bir şarapçılık geleneğine sahip olan Trakya'nın Tekirdağ ilinde kurulmuştur. Bunu yukarıda sözü edilen rapor ışığında 1935 yılında Tekirdağ'da Avrupa üzüm çeşitleri için bir deneme istasyonunun kurulması takip etmiştir. Ardından İzmir (1939), Ürgüp (1946), Elâzığ (1947) deneme bağları açılmıştır. Bouffart'ın ardından Fransız bağ uzmanı Prof. Marcel Biron İnhisarlar Umum Müdürlüğü'nde danışman olarak çalışmaya başlamıştır. Türkiye'nin kaliteli şaraplık üzümleri üzerinde envanter çalışması yapan Biron "Deneme Şarap Evleri" ni hayata geçirmiştir. İnhisarlar Umum Müdürlüğü bünyesinde açılan ve 1946 yılına gelindiğinde sayıları 28'i bulan bu evlerde şarap üretimi gerçekleştirilmiştir. Başarılı sonuç alınan deneme şarap evleri şarap fabrikasına dönüştürülmüştür. Beklenen sonuçları veremeyenler ise zamanla kapatılmıştır. Tüm bu çalışmalar şarapların kalitesinde göreceli bir iyileşme sağlarken üretilen şarap miktarı da 1950 yılında en yüksek seviyeye ulaşarak 26 milyon litre olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl Demokrat Parti'nin iktidar gelmesinin ardından yaşanan politika değişikliklerinden şarap sektörü olumsuz etkilenmiş ve şarap üretimi hızla düşmeye başlamıştır (Bulal, 2005; Demirbilek, 2012; French; 2018; Gök, 2019).

70'li yıllara gelindiğinde şarap üretiminin %40'ı Tekel Genel Müdürlüğü tarafından işletilen 18 fabrika tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu fabrikalardan üretim kapasitesi en büyük olan ise Tekirdağ şarap ve içki fabrikasıdır. Özel sektör şarap girişimcileri ise iki grupta sınıflandırılmaktadır. Birinci grup, üretim kapasiteleri yıllık 100.000 litrenin altında olan, sermaye ve teknoloji yetersizliği bulunan, düşük satış miktarına sahip üreticilerdir. İkinci grup ise yıllık kapasitesi 100.000 litreden çok olan üreticilerdir. Bu üreticiler ilk gruptakilere göre daha yüksek satış rakamlarına sahiptir. Bu gruptaki bazı üreticilerin zaman zaman ihracat yapmalarına karşın ihraç edilen şarabın %95'i Tekel fabrikalarında üretilen şaraplardır (DPT, 1976). Bu yıllarda özel sektör şaraplarında uygun olmayan, mantar ve şişe kullanım nedeniyle oksidasyon sonucu bozulma ve sağlıksız üretim şartları nedeniyle fazla kükürt kullanımı sonucu baş ağrısına neden olma gibi sorunlar bulunmaktadır (Yalçın 2006).

80'li yıllar ise serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte Türkiye'nin dışa açıldığı yıllar olmuştur. Özellikle turizm sektörü bu gelişmelerden pozitif olarak etkilenmiştir. Ülkeye gelen turist sayısı ile birlikte alkollü içecek tüketiminde de artış yaşanmıştır. Paralel olarak şarap

talebinde de artış görülmüştür. Sonuç olarak da şarap üreticilerinin şaraplarının nicelik ve niteliğini artırma gerekliliği doğmuştur. Dışa açılımın bir diğer yansıması da Türk vatandaşlarının seyahat ya da eğitim amaçlı olarak daha çok yurt dışına çıkmaları ve dolayısıyla “Avrupa görgüsü almış” kişilerin sayısının artmasıdır. Bu durum Avrupalı yaşam tarzının Ankara ve İstanbul gibi şehirlerde hayatı etkilemesine yol açmıştır. Ülkede birçok Fransız ve İtalyan restoranı açılmış ve buralarda özellikle gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından şarap tüketilmiştir. Şaraba olan ilgi artmış ve bu ilgi kaliteli yerli şaraba olan talebi arttırmıştır. Buna örnek olarak 1989 yılında Kavaklıdere Şarapları’nın yok olmaya yüz tutmuş Kalecik Karası üzümünden sadece 9000 litre ürettiği şarap gösterilebilir. Şarap çok ilgi görerek arzının da kısıtlı olması nedeniyle Türkiye’nin en pahalı şarabı olmuştur. Sonraki yıllarda da lüks restoranların şarap listelerine girerek bir fenomene dönüşmüştür. “Kalecik Karası” fenomeni Türkiye’de kaliteli şaraba yüksek fiyatlar ödemeye hazır bir kesim olduğunu ortaya çıkarmış ve üreticileri kaliteli şarap üretmeye teşvik etmiştir. Aynı yıllarda Doluca şarapları da ortak bir proje ile Saroz Körfezi kıyılarında kurduğu bağlarda “asil” olarak adlandırılan Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon ve Merlot şaraplık üzümleri yetiştirmeye başlamıştır. 1996 yılında ilk ürün alınan bağlardan üretilen şaraplar 1998 yılında “Sarafın” adıyla piyasaya sürülmüş ve çok beğenilmiştir. Yine aynı dönemde Güler Sabancı tarafından Şarköy’de Fransız ve İtalyan üzümlerinin yetiştigi bağlar kurulmuştur. Bu bağların ürünlerinden Fransız uzmanların danışmanlığında çok kaliteli şaraplar üretilmiştir. Ek olarak Pamukkale, Sevilen, Yazgan, Turasan gibi firmaların daha önceleri kendi yörelerinde satılan şarapları da yurt çapında aranır ve satılır olmuştur. Tüm bunlar Türk şarapçılığında bir sıçrama yaratmış ve Yalçın’ın (2018) değımiyle Türk şarap rönesansı başlamıştır (Yalçın, 2006; Anlı, 2011; Doluca Şarapları, 2020).

2000’li yıllara gelindiğinde ise Türk şarapçılığı açısından önemli gelişmeler olmuştur. Bunlardan ilki Haziran 2003’de “Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” ile Tekel dışındaki gerçek ve tüzel kişilere şarabın da içinde olduğu alkollü içecekleri, alacakları uygunluk belgesi ile ithal etme hakkı verilmesidir. (Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticareti, 2003). Bu durum pek çok kaliteli yabancı şarabın uygun fiyatlarla satılmasına yol açmış yerli şaraplar için rekabetçi bir ortam doğmuştur. İkinci olarak da 2004 yılında Tekel’in alkollü içkiler bölümünü Nurol Holding-Özaltın İnşaat-Limak İnşaat-Tütsab ortak Girişim Grubu tarafından kurulan Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.’ye satarak alkollü içkiler piyasasından çekilmesi olmuştur. Sözü edilen şirket 2006 yılında TPG’ye (Teksas Pasific Group), 2011 yılında ise dünya alkollü içki piyasasının lideri Diageo’ya

satılmıştır. Şirketin şaraptaki markası Kayra günümüzde yerli şarap pazarının liderlerinden biridir (Tokmakoğlu, 2011).

Bu dönemde bir diğer önemli gelişmede varlıklı iş insanları ya da önemli şirketlerde üst düzey yöneticilik yapmış kişilerin sektörde yeni aktörler olarak belirmeleri olmuştur. Kimileri emeklilik dönemlerinde kimileri de kariyerlerini yarıda bırakarak daha önce hobi olarak ilgilendikleri şarabın üreticisi olmuşlardır. Sektörü küresel anlamda her açıdan takip eden bu insanlar yeni bağcılık ve şarap yapım tekniklerini uygulamaya geçirirken dünyaca ünlü bağ ve şarap uzmanlarının danışmanlıklarından da yararlanmışlardır. Butik üretim yapan bu girişimciler kendi bağlarını yetiştirmiştir. Şarap kalitesi açısından bağın şarap üreticisinin kontrolü altında olması çok önemlidir. Bunun yanı sıra bu girişimciler şaraphanelerini de bağların içine kurarak şarap kalitesi üzerinde son derece olumlu etkileri olan şato tipi şarapçılık yapmaya başlamışlardır. Bu yıllarda yerli üzüm çeşitlerine daha çok önem vermeye başlanmış hatta Hasandede, Merzifon Karası, Acıkara, Kınalı Yapıncak, Urla Karası, Karasakız vb. kaybolmakta olan çeşitler yeniden yetiştirilerek ekonomiye kazandırılmıştır. (Milor, 2012; Yalçın, 2019).

Yukarıda sıralanan tüm bu olumlu gelişmeler kamusal vizyondan uzak gerçekleşmiştir. İlk Cumhuriyet Hükümetlerinden sonra şarapçılık konusunda bir politika geliştirilmemiştir. Katma değeri yüksek bir ürün olan şarabın ekonomik değeri devlet tarafından göz ardı edilmiş şarapçılık sektörü desteklenmemiştir. Ülkemizde sektöre yönelik destek eksikliğine alkollü içecekler üzerindeki vergi yükü de eklenmekte ve şarabın tabana inmesi mümkün olmamaktadır. (Vergi Dosyası, 2019). Sektör açısından önemli bir diğer olumsuz gelişme ise 11 Haziran 2013'te yürürlüğe giren yasa ile alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımını yasaklanmasının yanı sıra bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılması da engellenmiştir. Yasa ayrıca televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde de alkol görüntüsünü yasakladı. Ek olarak 22:00 - 06:00 saatleri arasında alkollü içkilerin perakende olarak satılması yasaklandı (Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun, 2013). Bu yasaklar tanıtım adı altındaki her konuyu kapsadığından üretici firmaların tadım etkinlikleri düzenlemek, online satış yapmak hatta internet sitelerinde şaraplarını tanıtmak gibi imkanları kalmamıştır. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye'de şarap üreticilerinin sayısı artmaya devam etmiştir. Alkol ve Alkollü İçkiler Daire Başkanlığı 2021 yılı şubat ayı verilerine göre alkollü içki üretim

belgesine sahip 186 adet şarap üreticisi bulunmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021a).

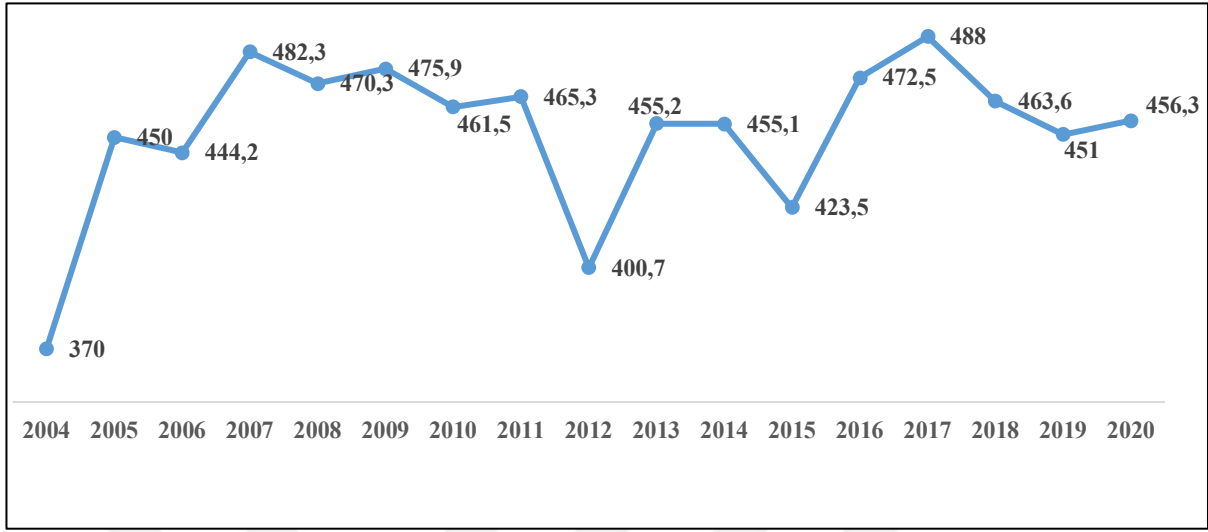
5.2 Türkiye'nin Önemli Şarap Bölgeleri

Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü'nün 2020 yılı raporuna göre Türkiye 2013-2021 yılları arasında 70 kha bağ alanını kaybetmesine rağmen sahip olduğu bağ alanı ile dünyada 5. sırada yer almaktadır. Ülkenin sofralık, kurutmalık ve şaraplık üzüm üretilen 431 kha bağ alanı yeryüzündeki bağların %5,9'unu oluşturmaktadır (OIV, 2021). 2020 yılında ürettiği 261 bin ton kuru üzüm ile dünyanın en büyük kuru üzüm üreticisi olan Türkiye, aynı zamanda yaptığı 243 bin ton (463 milyon \$) ihracat ile de ilk sırada yer almaktadır (INC, 2020; Tarım Orman Bakanlığı, 2021c).

2020 yılında Türkiye'de toplam üzüm üretimi 4,14 milyon ton olarak gerçekleşirken üretilen üzümlerin 456,3 bin tonu şaraplık ve şıralıktır. Görüldüğü gibi şaraplık ve şıralık üzüm miktarı toplam üretimin yaklaşık %11'ni oluşturmaktadır. Şıra yapımında kullanılan üzüm miktarı düşüldüğünde şarap üretiminde kullanılan üzüm miktarının toplam üretim içindeki payının çok daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. OIV (2017) raporunda Türkiye'de 2015 yılında şarap yapımında kullanılan üzüm miktarının toplam üretimin %2'sine karşılık geldiği belirtilmektedir. Sahip olduğu bağ alanı ve üzüm üretim miktarı açısından değerlendirildiğinde Türkiye'nin katma değeri yüksek bir ürün olan şaraptan ekonomik açıdan yeterince yararlanamadığı anlaşılmaktadır.

Özay ve arkadaşları (2005) bu durumu iki nedene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi Türkiye'nin şarap ülkesi olarak tanınmamasıdır. Diğer sebep ise ülke içerisindeki şarap tüketiminin diğer içkilere oranla düşük olmasıdır. Bu üzerinde durulması gereken bir saptamadır. Pek çok sektörün gelişiminde olduğu gibi şarapçılığın gelişiminde de yurt içindeki talep itici bir güç oluşturmaktadır. Şarap üretiminde lider olan ülkelerde kişi başına düşen yıllık şarap tüketiminin yüksek olduğunun altını çizmekte fayda vardır. Oysa Türkiye'de rakı "geleneksel içki" olarak değerlendirilmekte ve tüketilmektedir. Son yıllarda rakıda yaşanan fiyat artışı tüketimin çoğunlukla biraya ve biraz da şaraba yönelmesine neden olmuştur. Ancak şarabın "alkollü içki" anlayışından uzak daha çok bir gıda maddesi ve yemeğin eşlikçisi olarak tüketildiği Fransa ve İtalya gibi ülkelerle kıyaslandığında ülkemizde yıllık kişi başı şarap tüketimi yok denecek kadar az miktardadır. Halbuki iç piyasada şaraba olan talebin artması

sektöre yönelik yatırımları teşvik edecektir. Bunun yanı sıra tüketimin artmasıyla insanlar şarap hakkında daha fazla fikir sahibi olacak bu durum beraberinde kaliteli üretime talebi arttıracaktır.



Şekil 5.2. Türkiye'nin Şaraplık ve Şıralık Üzüm Üretim Miktarı (bin Ton) (2004-2020) (TÜİK, 2021b)

Şekil 5.2'de 2004-2020 yılları arasında şaraplık ve şıralık üzüm üretim miktarları görülen Türkiye'nin, bağcılık açısından çok elverişli bir iklim kuşağında yer alması sebebiyle her coğrafi bölgesinde üzüm yetiştiriciliği yapılmaktadır.



Şekil 5.3. 2020 Yılında Türkiye'nin Toplam Şaraplık ve Şıralık Üzüm Üretimi İçinde Üretim Oranları %1'den Büyük Olan Şehirler (TÜİK, 2021c)

Çizelge 5.1’de bölgelere göre şaraplık ve şıralık üzüm üretim miktarları görülen Türkiye’nin, 2020 yılına ait üzüm üretimi iller bazında incelendiğinde ise 42 şehrimizde şaraplık ve şıralık üzüm yetiştiriciliği yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunların bazılarında üretim miktarının çok düşük olduğu görülürken Denizli, Kilis, Tokat gibi illerde Türkiye ölçeğinde önemli üretim miktarları gerçekleştirilmektedir.

Çizelge 5.1. 2020 Yılında Bölgelere Göre Şaraplık ve Şıralık Üzüm Üretim Miktarları ve Bölgelerin Toplam Üretimdeki Payları (TÜİK, 2021c)

Coğrafi Bölge Adı	Şaraplık ve Şıralık Üzüm Üretim Miktarı (ton)	Üretim Oranı (%)
Akdeniz	24.226	5,3
Doğu Anadolu	46.036	10,1
Ege	110.785	24,3
G.Doğu Anadolu	98.546	21,6
İç Anadolu	59.424	13
Karadeniz	57.952	12,7
Marmara	59.355	13

5.2.1 Akdeniz Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi

Akdeniz Bölgesi sahip olduğu iklim özellikleri sebebiyle Türkiye’de şaraplık üzüm üretim miktarının en düşük olduğu bölgedir. Bölge’nin özellikle yüksek sıcaklıktaki yazların yaşandığı kıyı kesimlerinde kaliteli şaraplık üzümler yetiştirmek mümkün olmamaktadır. Buna karşılık yayla kesimlerinin şaraplık üzüm yetiştiriciliği için uygun olduğu bilinmektedir. Bölge’de öne çıkan şaraplık üzüm çeşitleri Dökülgen, Kabarcık, Burdur Dimriti, Sergi Karası olarak sıralanabilir (Tarimhocam, 2020). Son yıllarda yetiştirilen üzüm türlerine bazı Fransız üzümleri ile Boğazkere ve Öküzgözü gibi yerli türler de eklenmiştir. Bölge’nin en önemli üreticisi olan Likya Şarapçılık, Elmalı yakınlarında 1100 m yükseklikteki bağlarında Fransız menşeli üzümlerin yanı sıra Boğazkere, Öküzgözü ve Kalecik Karası gibi yerli üzümler de yetiştirmektedir. Bunların yanı sıra proje üzümleri olan yöreye ait Merzifon Karası, Fersun ve 200 yıllık bir asmadan elde ettikleri unutulmuş tarihi Acıkara üzümlerini de yetiştirmektedirler (Süren, 2018). Benzer şekilde Selefkia Şarapçılık da Silifke’de 1005 m yükseklikteki bağlarında yetiştirdikleri Bölge’ye has ve unutulmaya yüz tutmuş türler olan Patkara, Aküzüm

ve Göküzüm'ü şarap yapımında kullanmaktadır (Puente, 2020). Bir diğer Mersin'li üretici olan Tasheli Şarapçılık da endemik tür olan Patkara'ya yoğunlaşmıştır (Tasheliwine, t.y.).

5.2.2 Doğu Anadolu Bölgesi'nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi

Türkiye'nin yerel kırmızı şaraplık üzümleri denildiğinde akla ilk olarak Kalecik Karası, Boğazkere ve Öküzgözü üzümleri gelmektedir. Boğazkere ve Öküzgözü, monosepaj olarak da şarapları yapılmasına karşın kupajları, üzümlerin ters orantılı tanen yapılarından dolayı çok iyi bir denge yakalayan ve şarap severler tarafından çok beğenilen üzümlerdir. Söz konusu üzümler ağırlıklı olarak Elâzığ, Malatya ve Diyarbakır şehirlerinde yetiştirilmektedir. 2020 yılında Doğu Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Malatya'da 5.440 ton Elazığ'da ise 39.504 ton şaraplık üzüm üretimi gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2021c).

Sofralık üzüm çeşitleri ile birlikte 60'a yakın üzüm türünün yetiştiği Elazığ'da Boğazkere ve Öküzgözü üzümleri coğrafi işaretlidir. İklim ve toprak yapısı itibarıyla bağcılık için son derece uygun şartlara sahip olan şehirde bağcılık kültürünü 19. yy. başlarında gayrimüslimlerin oluşturduğu bilinmektedir. 1937 yılında şehre gelen Atatürk kendisine ikram edilen şarabı çok beğenmiş ve bölgenin şarap üretim potansiyelinin incelenmesini istemiştir. Bunun üzerine şehre 1942 yılında deneme atölyesi, 1945'te ise şarap fabrikası kurulmuştur (Yücel, 2015). Bu fabrikada Fransız uzmanların önerileri doğrultusunda üretilen Boğazkere-Öküzgözü kupajları Tekel tarafından "Buzbağ" adıyla piyasaya sürülmüş ve uluslararası yarışmalarda pek çok ödül almıştır. Tekel'in özelleşmesi ile fabrika Mey Alkollü İçkiler Sanayi ve Tic. A.Ş. tarafından satın alınmıştır. Kuruluşunda 1 milyon litrenin biraz üzerinde bir üretim kapasitesine sahip olan fabrikanın bugünkü kapasitesi 6 milyon litrenin üzerindedir.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde şaraplık üzüm yetiştiriciliği yapılan bir diğer şehir olan Malatya ise kayısı ile tanınmaktadır. Oysa Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde tapuya kayıtlı 7.800 bağ bulunduğunu belirttiği şehirde yüzyıllardır sofralık, kurutmalık ve şaraplık olmak üzere pek çok üzüm çeşidi yetişmektedir. Şehirde Boğazkere ve Öküzgözü gibi şaraplık üzüm çeşitlerinin yanı sıra hem sofralık ve hem şaraplık üzüm olan Arapgir Köhnü üzümü öne çıkmaktadır. Üzüm 2008 yılında coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Malatyadan, 2018).

5.2.3 Ege Bölgesi'nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi

Ege Bölgesi, Türkiye'nin en fazla şaraplık üzüm üretiminin gerçekleştiği bölgesidir. Tarih boyunca şaraplık üzüm yetiştirilen Bölge'de Osmanlı İmparatorluğu'nda azınlıkların

tekeline olan şarap üretimi ve şaraplık üzüm yetiştiriciliği Mübadele sonrası giderek azalmıştır. Dini gerekçelerle şaraplık üzüm bağları sökülerek yerine sofralık üzüm asmaları ya da tütün ekilmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Ege Bölgesi'nde gerileyen şarapçılık 20. yüzyılın ikinci yarısıyla beraber yeniden canlanmaya başlamıştır. Aslında Bölge'de sıcak geçen yazlar üzümlerin erken olgunlaşmasına neden olduğundan şaraplık üzümlerden iyi sonuçlar elde etmeyi güçleştirmektedir. Buna karşın özellikle iç Ege'de bulunan mikro klimalarda yetiştirilen kaliteli şaraplık üzümlerden son derece iyi şaraplar elde edilmektedir. Pamukkale ve Sevilen gibi büyük kapasiteli üreticilerin yanı sıra Urla, Selendi, LA, Prodom, Perdix gibi sayıları giderek artan butik şarap üreticileri, Bölge (dolayısıyla Türk) şarapçılığına önemli katkıda bulunmaktadır.

2020 yılında Ege Bölgesi sınırları içindeki Denizli ili, 74.832 tonluk üretimiyle Türkiye şaraplık üzüm üretiminin %16'sını gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2021c). Denizli ili şaraplık üzüm yetiştiren iller arasında ilk sıradadır. Denizli'nin kuzeyinde 850 metre yükseklikte bir platoda kurulmuş olan Güney ilçesi ve civarı "Türkiye'nin Napa Vadisi" olarak değerlendirilmektedir. Bölgede şaraplık üzüm yetiştiriciliğinin yeniden başlaması ülkede artan şeker üretimi nedeniyle Güney gibi bağcılığın yoğun yapıldığı yerlerde pekmez satışlarının durma noktasına gelmesiyle olmuştur. Tarımla uğraşan Tokat ailesi de bu nedenle şarap sektörüne girmeye karar vermiş ve 1962 yılında 100.000 litre kapasiteli Pamukkale şaraphanesini kurmuştur. İlk olarak sözleşmeli çiftçiler şaraplık üzüm yetiştiriciliği konusunda eğitilmiştir. Çiftçilere asma ve aşı kalemleri dağıtılmasının yanı sıra her türlü teknik destek de sağlanmıştır. Zamanla bağcı çiftçilere ürettikleri tütünü satmakta zorlanan çiftçiler de katılmıştır. Pamukkale Şarapçılıkla birlikte Güney ilçesi de gelişmiş ve dışarı göç veren ilçe göç almaya başlamıştır. Pamukkale'nin bu başarısı Kavaklıdere, Doluca ve Sevilen gibi ülkenin önde gelen şarap üreticilerinin de Güney'de bağlar kurmasına yol açmıştır (Tokmakoğlu, 2016).

Güney'e komşu olan Çal ilçesi de şaraplık üzüm üretiminin yoğun yapıldığı yerlerden biridir. İlçeye özdeşleşmiş olan Çalkarası üzümü Aralık 2020'de tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Baklan ve Bekili ise Denizli ilinin şaraplık üzüm yetiştirilen diğer ilçeleridir.

Ege Bölgesi'nde İzmir, Manisa ve Uşak'ta da üretim miktarları Denizli kadar olmasa da şaraplık üzüm yetiştirilmektedir. Yetiştirilen yerli ve yabancı şaraplık üzümler arasında Bornova Misketi'nin özel bir yeri vardır. Türkiye'nin en bilinen yerel üzümlerinden biri olan Bornova Misketi aynı zamanda tarihte adı geçen ilk üzüm çeşididir. Ünlü tarihçi Herodot M.Ö.

5. yüzyılda yazdığı “Historia” adlı kitabında Smyrna’nın (İzmir) gül ve bal kokulu “moskhatos” üzümünden söz etmektedir. Anavatanı İzmir (Bornova) ve civarı olan bu üzümün Foçalı denizcilerce Avrupa’ya taşındığı düşünülmektedir. Antik çağlardan beri Bornova Misketi’nden üretilen şarapların Bizans ve Osmanlı İmparatorlukları dönemlerinde de popülerliğini koruduğu bilinmektedir. Ancak zamanla narin yapısı nedeniyle yetiştirme şartlarındaki güçlük, üretim maliyetlerinin yüksekliği, fiyat istikrarsızlığı, alternatif tarım ürünlerine geçiş ve bağ alanlarının imara açılması gibi nedenlerle üretim miktarı giderek azalmıştır (Yankı, 2013; Örs, 2005). Bir üzümün kendi teruarında en iyi sonuçları verdiği düşünüldüğünde Bornova Misket’nin üretiminin artırılması Türk şarapçılığı açısından önemlidir. Son yıllarda Ege Bölgesi’nde sayıları giderek artan şaraphanelerin bağlarında Bornova Misketi yetiştirerek kaliteli tatlı, dömisek ve sek şaraplar üretmeleri bölge şarapçılığı için olduğu kadar ülke şarapçılığı için de önemli bir gelişmedir. Bornova Misketi’nin 2021 yılının Nisan ayında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün” olarak tescillenmiş olması da ayrıca önemlidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

5.2.4 Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye’nin toplam şaraplık üzüm üretiminin %22’sini gerçekleştirmektedir. Diyarbakır, Kilis, Mardin ve Gaziantep, Bölge’nin şaraplık üzüm yetiştiriciliği yapılan illeridir (TÜİK, 2021b). Bu iller Cumhuriyet’ten önce Ermeni ve Süryanilerin yoğun olarak yaşadığı illerdir ve buralarda şaraplık üzüm bağcılığı ve şarap üretimi ağırlıklı olarak söz konusu topluluklar tarafından gerçekleştirilmiştir. Gayrimüslimlerin Bölge’den ayrılmasıyla birlikte daha önce değinildiği gibi şarapçılıkla ilgi faaliyetler Tekel tarafından yürütülmüştür (Yalçın, 2006).

Yüz ölçümü bakımından Türkiye’nin en küçük illerinden biri olan Kilis, ülkenin Denizli’den sonra en fazla şaraplık üzüm üretimi yapılan ilidir. Bağcılığın, ekonomisinde önemli bir paya sahip olduğu Kilis’te üretilen şaraplık üzüm türlerinden biri Rumi’dir. Çok sulu ve çok şekerli olan bu üzüm daha çok suma fabrikalarında alkol yapımında kullanılmaktadır. Bu sebeple Tekel, 1944 yılında Kilis’te bir suma fabrikası açmıştır. 2008 yılında özel sektöre devredilen fabrikanın 2013 yılından sonra alım yapmaması sebebiyle halk Rumi bağlarını sökerek alternatif ürünler olan zeytin ve fıstığa yönelmiştir. Geri kalan bağların ürünlerinin bir kısmı Tarsus Suma fabrikasına gönderilirken diğer kısmı da meyve suyu ve pekmez olarak işlenmektedir. Kilis’te yetiştirilen bir diğer şaraplık üzüm olan Horoz Karası (Kilis Karası) kurutmalık olarak da kullanılan bir üzüm çeşididir. Şarapları yıllandırmaya müsait olmayan bu

üzümün üretilen önemli miktarı kurutmalık olarak kullanılmaktadır. Anlaşılacağı üzere Bölge'nin geneline benzer şekilde Kilis'te de şaraplık üzüm yetiştiriciliğinde bir sorun olmamasına karşın bu üzümleri işleyecek tesis bulunmamaktadır. Buna ek olarak yerel halkın şarap üreticilerine üzüm vermek istememesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde şaraplık üzüm çeşitlerinin şarap dışındaki ürünlerin üretiminde kullanılmasına neden olmaktadır (İKA, 2019).

Diyarbakır ili şaraplık üzüm bağcılığı açısından ülkenin önemli şehirlerinden biridir. Önemi, daha önce sözü edilen Öküzgözü üzümü ile nefis kupajlar oluşturan Boğazkere üzümünün Diyarbakır'ın yerel üzümü olması nedeniyledir. Sofralık olarak yenemeyecek kadar buruk bir tada sahip olan Boğazkere, kalın kabuklu ve bol çekirdekli yapısıyla tam bir şaraplık üzümdür. Daha çok Diyarbakır'ın Ergani, Çermik ve Çüngüş ilçelerinde yetiştirilen bu üzüm ülkenin değişik bölgelerindeki şarap üreticileri tarafından satın alınarak değerlendirilmektedir (Yar, 2020).

Tarih boyunca Sümerler, Asurlar, Urartular gibi pek çok medeniyetin hakimiyetine girmiş olan Mardin ili üzüm üretim miktarı açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden biridir. 2020 yılında İl'de üretilen yaklaşık 162.000 ton üzümün %14,5'i şaraplık üzümdür. Şaraplık olarak üretilen üzümün neredeyse tamamı Midyat ilçesindeki bağlardan hasat edilmektedir (TÜİK, 2021d). Midyat'ta şaraplık üzüm üretimi ve şarapçılık Süryanilerle özdeşleşmiştir. Ancak ülkede yaşanan bazı olumsuz gelişmeler nedeniyle Süryaniler bölgeyi terk etmeye başlamıştır. 60'larda başlayan son Süryani göçü giderek artan yoğunlukla devam etmiş ve bölgedeki nüfus 2000'ler civarına gerilemiştir. Dolayısıyla bu durum şaraplık üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretimine yansımış ve üretim miktarları düşmüştür. Bu süreçte, 2008 yılında Süryani girişimcilerin kurdukları şarap fabrikası Süryani şarabını markalaştırma adına önemli olmuştur. Yöreye has beyaz üzüm çeşitleri olan Mezrone ve Kerkuş üzümlerinden beyaz şarap; Öküzgözü-Boğazkere kupajlarına aroma katmak amacıyla mahlep eklenmesiyle kırmızı şarap olarak üretilen Süryani şarabının; hikayesi, yerelliği ve lezzeti ile Mardin ili açısından önemli bir turistik unsur da olduğunun altını çizmekte fayda vardır (Turgut, 2016; Öz ve Dönmez, 2018).

5.2.5 İç Anadolu Bölgesi'nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi

Türkiye'nin tahıl ambarı olarak bilinen İç Anadolu Bölgesi'nde tahılların yanı sıra üretimde öne çıkan ürünler baklagiller, şekerpancarı ve üzümdür. İç Anadolu Bölgesi'nde üzüm yetiştiriciliğinin tarih öncesi dönemlerde de yapıldığı arkeolojik kazılarda elde edilen

eserlerden anlaşılmaktadır. Günümüzde de İç Anadolu Bölgesi'nin pek çok yerinde bağcılık devam etmesine karşın şaraplık üzüm yetiştiriciliği Çorum, Kırıkkale, Karaman, Ankara ve Nevşehir illerinde yapılmaktadır (TÜİK, 2021c).

Nevşehir ili 2020 yılında yaklaşık 43.000 ton üretim ile Türkiye'nin şaraplık üzüm üretiminin %9'unu gerçekleştirmiştir. Üretimin önemli kısmı Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleşmektedir (TÜİK, 2021c). Kapadokya Bölgesi; Nevşehir, Niğde, Kırşehir, Kayseri ve Aksaray illerini kapsayan geniş bir coğrafi alanı ifade etmekle birlikte daha küçük bir alan olan dağlık Kapadokya Bölgesi; Göreme, Ürgüp, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu, Ihlara ve çevresini kapsamaktadır. Bulunan kalıntılardan bağcılığın ve şarapçılığın çok eski dönemlerden beri yapıldığı anlaşılan Kapadokya, volkanik etkiler sonucu oluşmuş tüflü toprak yapısına sahiptir. Bu toprak tipi, bağcılık açısından iyi üzüm vermesinin yanı sıra asma biti zararlısının yaşamasına imkân vermemesi açısından da ayrıca önemlidir. Ek olarak sert olmayan kayalık yapıya sahip olması, oyularak şarap üretimi ve depolanması için ideal ortamlar yaratılmasını sağlamıştır (İşçen, 2004; Türkben vd., 2012).

Kapadokya'da bölgenin yerel üzümü olan Emir yetiştiriciliği öne çıkmaktadır. Özellikle Narince ve Sultaniye ile kupajları yapılan bu üzüm bugün ülkenin tanınırlığı en yüksek yerel üzümlerinden biridir. Bölge'nin yaygın olarak yetiştiriciliği yapılan kırmızı üzümü Dimrit ise son derece sıradan ve yıllandırmaya müsait olmayan şaraplar vermektedir (Yalçın, 2006).

Kapadokya Bölgesi'nde şarapçılık denildiğinde ilk akla gelen işletme Bölge'nin en eskisi olan Turasan'dır. 1943 yılında 3.000 litre kapasite ile kurulan Turasan'ın şarapları bugün pek çok uluslararası ödülün sahibidir. Bölge'nin bir diğer önemli üreticisi de Kocabağ'dır. 1972 yılında üretime başlayıp uzun süre dökme şarap ürettikten sonra kendi markası ile üretime 1986 yılında geçmiştir. 1990 yılında profesyonel bağcılık yapmaya başlayan Kocabağ, bugün 600 ton kapasiteli modern bir şaraphaneye sahiptir. Kapadokya'da ayrıca Kavaklıdere Şarapçılık'ın 181 hektar büyüklüğünde Cotes D'Avanos bağları ve bu bağların içinde şato tarzı üretim yapan 4 milyon litre şarap depolama kapasitesine sahip şaraphanesi bulunmaktadır (Turasan, 2021; Kocabağ, t.y.; Kavaklıdere, t.y.c).

İç Anadolu Bölgesi'nde şaraplık üzüm üretim miktarı bakımından Nevşehir kadar önemli olmasa da öne çıkan bir diğer şehir eski isimlerinden biri Engrü (Farsça'da üzüm anlamında) olan Ankara'dır. Özellikle Ankara'nın Kalecik ilçesi kendi adıyla anılan ve ülkenin en önemli yerel kırmızı şaraplık üzümlerinden biri olan Kalecik Karası üzümüyle bilinmektedir.

Kalecik Karası bağcılığı ve şarapçılığının M.Ö. 4000 yılından beri yapıldığı bilinen İlçe’de Osmanlı İmparatorluğu döneminde üretimin gayrimüslimler tarafından yapıldığı bilinmektedir. Ne yazık ki yıllar içinde gayrimüslim azınlıkların yöreden ayrılması ile Kalecik Karası yetiştiriciliği ve şarapçılığı giderek azalmıştır. Bu önemli ekonomik faaliyeti devam ettirmek için Tekel, İlçe’de bir şaraphane açmış ve Kalecik Karası’ndan “Kalebağ” adındaki kalite sınıfına giren şarapları uzun yıllar üretmiştir. Ancak 60’larda başlayan filoksera hastalığı 80’lere gelindiğinde Kalecik Karası’nın neslini yitme noktasına getirmiştir. Tükenmek üzere olan üzüm, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi ve Kavaklıdere Şarapları’nın iş birliği ile yok olmaktan kurtarılmıştır. Kavaklıdere tarafından monosepaj olarak işlenen üzümün ülkenin iyi restoranlarında yüksek fiyatlarla satılan şaraplara dönüşmesiyle de Kalecik Karası efsanesi başlamıştır. Kalecik Karası kendi yükselişiyle beraber Türk şarapçılığında da kaliteli şaraplar dönemini başlatması açısından ayrıca önemlidir. Üzüm, kazandığı popüleritenin ardından başta Denizli olmak üzere Kapadokya, Trakya gibi şarap bölgelerinde yetiştirilmeye başlanmıştır. Ankara’da Kavaklıdere’nin yanı sıra Vinkara ve Tomurcukbağ Kalecik Karası şarabı üreten önemli üreticilerdir. Adı geçen üreticilerden Tomurcukbağ, Kalecik Karası klon çalışmalarına katılmış Prof. Dr. Sabit Ağaoğlu tarafından kurulmuştur. Ağaoğlu şaraphanesinde enzim, maya ve kimyasal kullanmadan şaraplar üretmektedir (Gök, 2017; Bircan, 2020; Yar, 2020).

Bölge’de son yıllarda şarapçılık açısından yıldızı parlamaya başlayan bir diğer üzüm ise Kırıkkale’nin Hasandede üzümüdür. Filoksera ve plansız kentleşme nedeniyle yok olamaya yüz tutmuş Hasandede, adını 500 yıllık bir geçmişe sahip olan Kırıkkale’nin Hasandede köyünden almaktadır. Köyde Hasandede siyahı ve beyazı olmak üzere iki çeşit üzüm yetiştirilmektedir. Her iki üzüm de sofralık, pekmezlik ve şaraplık olarak kullanılabilir. Ancak beyaz üzüm gövdeli, yoğun yapılı ve fıçıya girmeye müsait şaraplarıyla daha öne çıkmaktadır. Geçmişte Kırıkkale’de 3 şarap fabrikası bulunmasına karşın son yıllarda sofralık tüketim için bile Hasandede üzümünün bulunamaması nedeniyle Kırıkkale Tarım ve Orman İl Müdürlüğü 2014 yılında “Bağcılık Projesi” başlatmıştır. Bu sayede bir endemik üzüm türü daha yok olmaktan kurtulmuştur (“Hasandede Üzümü”, 2015; Bağış, 2017).

5.2.6 Karadeniz Bölgesi’nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi

Pek çok seyyah ve tarihçi, geçmişte Karadeniz Bölgesi’nde bağcılık ve şarap üretimi yapılmakta olduğunu bildirmiştir. Hatta bir coğrafya uzmanı olan Yunanlı Strabo, M.Ö. 4. yüzyılda Trabzon ve çevresinde verimli bağlar bulunduğunu ve burada üretilen şarapların deniz yoluyla Venedik’e gönderildiğini yazmıştır. Benzer şekilde Evliya Çelebi de 1640 yılında

Bölge'ye yaptığı seyahatinde Trabzon bağlarından söz etmektedir. Tarihi kaynaklarda ayrıca Giresin ve Ordu'da (özellikle Ünye İlçesi'nde) da şarap üretimi yapıldığına rastlanmaktadır. Bizans ve Osmanlı zamanlarında da Bölge'de şarap üretimi devam etmiş ve üretilen şaraplar ucuz fiyatları nedeniyle uzun yıllar Karadeniz'in kuzeyindeki pek çok ülkeye ihraç edilmiştir. Ancak Karadeniz'in 1779'da Avrupalıların ticaretine açılmasıyla vasat olarak değerlendirilen Karadeniz şarabı İtalyan, Fransız ve İspanyol şarapları ile rekabet edememiştir. İhracat giderek azalmış ve bağcılık yerel tüketime yönelik olarak yapılmaya başlanmıştır. Kurtuluş Savaşı sonrası yaşanan nüfus mübadelesi sonrası ise şarap üretimi ortadan kalkmıştır (Planhol, 2017).

Bugün ise Türkiye'nin şaraplık üzüm üretiminin %11'ini gerçekleştiren Tokat ve Çorum (%2) illeri dışında Bölge'de şaraplık üzüm yetiştiriciliği yapılmamaktadır. Bunda yoğun yağışın neden olduğu mantar hastalıklarının Vitis Vinifera L. türüne ait kaliteli şaraplık üzüm çeşitlerinin yetiştirilmesine olanak vermemesi etkilidir. Bağcılık geçmişinin yüzyıllar öncesine dayandığı Tokat'ta Türkiye'nin önemli şaraplık üzümlerinden olan Narince yetiştirilmektedir. Sofralık ve pekmezlik olarak da değerlendirilen Narince'nin bağ yaprağı "Erbaa Narince Bağ Yaprığı" adıyla coğrafi işarete sahiptir ve salamura yaprak üretimi Tokat'ta önemli bir ekonomik faaliyettir. Tokat'ta şarapçılık denildiğinde ise pek çok yerde olduğu gibi karşımıza Ermeniler çıkmaktadır. Geçmişte Ermenilerin evlerinde şarap üretimi yaptığı ve ihtiyaç fazlasını sattıkları bilinmektedir. Bugün ülkenin önemli şarap üreticilerinden birinin kurucusu olan Vasfi Diren Ermenilerin şarap yapım tekniklerinden feyz alarak öğrencilik yıllarından itibaren merak duyduğu şarap üretimini evinin bodrumunda gerçekleştirmeye başlamıştır. Daha sonra şaraphaneye çevirdiği bu evde endemik tür olan Narince'den ilk şaraplarını üreten Vasfi Bey, 1958 yılında Diren Şaraplarının temelini atmıştır. Diren Şarapları zamanla teknolojiye yaptığı yatırımın yanı sıra aile bireylerinin şarap konusunda yurt dışında eğitim almasıyla profesyonelleşerek üretim kalitesini daha da arttırmıştır. Katıldığı birçok ulusal ve uluslararası yarışmadan madalyalarla dönen Diren Şarapları, yörenin ve Türkiye'nin adının duyulmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Diren'in Narince şaraplarının ağırlıklı olarak yurtdışına pazarlanması ise endemik üzüm türlerimizin tanınması açısından son derece önemlidir (Bekar ve Cangı, 2017; Türkiye Büyük Millet Meclisi [TBMM], 2018; Diren, 2021;).

5.2.7 Marmara Bölgesi'nde Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Üretimi

Marmara Bölgesi %13'lük üretimiyle Türkiye'nin önde gelen şaraplık üzüm yetiştiricisi bölgelerindedir. Bölge sınırları içerisindeki 11 ilden Tekirdağ, Edirne, Kırklareli ve Çanakkale'de şaraplık üzüm üretimi yapılmaktadır (TÜİK, 2021b). Söz konusu iller, Marmara

Bölgesi'nin Avrupa kıtasında kalan toprakları olan Trakya'da yer almaktadırlar. Aslında Trakya; Yunanistan, Bulgaristan ve Türkiye arasında bölünmüş çok daha geniş coğrafi sınırlara sahip bölgenin adıdır. Bu çalışmanın araştırma alanı olan Doğu Trakya ise söz konusu bölgenin Meriç Nehri ve Karadeniz arasında kalan doğudaki bölümüdür. Ancak çalışmada “Doğu Trakya” yerine “Trakya” isimlendirmesi kullanılmaktadır. Trakya'nın Bulgaristan ve Yunanistan'da kalan batı bölümlerinde de bağcılık ve şarap üretiminin önemli ekonomik faaliyetler olarak karşımıza çıktığını vurgulamakta yarar vardır.

Trakya, ismini ev sahipliği yaptığı Traklardan almıştır. Balkan Yarımadası'nın ilk yerleşik halklarından biri olduğu düşünülen Traklar, Herodot tarafından yaşadıkları dönemin en büyük insan topluluklarından biri olarak tanımlanmaktadır. Savaşçı yanları güçlü olan Trakların metal işlemeciliğinin yanı sıra bağcılıkta da iyi oldukları bilinmektedir. Arkeolojik kazılarda bulunan metal şarap kupaları ise şarabın Trak kültürün önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Homeros ve Herodot gibi tarihçilerinden, iyi çiftçiler olduklarını aktardıkları Trakların ürettikleri şarabın ise “efsanevi” olduğunu öğrenmekteyiz. Athenaeus ise Trakya ve çevresini “tatlı şarabın vatanı” olarak tanımlarken Trakya şarabının ününün tüm antik dünyada bilindiğini aktarmaktadır. Homer'e göre Yunanlı savaşçılara gemilerle Trakya şarabı gitmektedir. Bu da Trakya şarabının ihraç edildiği anlamına gelmektedir. (Thrace Foundation, 2018; Stoyanova; 2019; Cherne, y.y.)

Bölge, M.S. 46 yılında Roma İmparatorluğu'nun yönetimine girmiştir. (Unrv, t.y.). Bilindiği gibi Romalılar bağcılık ve şarapçılıkta oldukça ileri bir topluluktur. Şarabın günlük bir ihtiyaç olduğuna inanan Romalılar, İmparatorluğun sınırları genişledikçe askerlerin ve kolonilerde yaşayanların şarap ihtiyacını karşılamak üzere gittikleri yerlerde bağlar kurup şarap üretmişlerdir. Hristiyanlığın kabulünden sonra ise Romalıların şarap üretim ve tüketim miktarı önemli bir artış göstermiştir. Üretimin gelir kazanmak amacıyla daha çok dini merkezler ve manastırlar tarafından yapıldığı bilinmektedir (Ducard, 2019).

Roma İmparatorluğu M.S. 395 yılında ikiye ayrılmış ve Trakya, Bizans İmparatorluğu olarak bilinen Doğu Roma İmparatorluğu sınırları içerisinde kalmıştır. Bu dönemlerde de Trakya şarabı beğenilmeye ve pek çok ülkeye ihraç edilmeye devam etmiştir. Özellikle *Ganitik* olarak adlandırılan ve ortalamanın üstünde bir kaliteye sahip olan Ganos (Şarköy) Bölgesi şarabı İmparatorluk'un pek çok bölgesine gönderilmenin yanı sıra Karadeniz'de kıyısı bulunan ülkelere, Güney İtalya ve Mısır dahil pek çok ülkeye de ihraç edilmiştir. Benzer şekilde Orta

Çağ'da Kırklareli civarında üretilen şarapların, Kıyıköy'den gemilerle Marsilya ve Venedik'e ihraç edildiği bilinmektedir (Karagiorgiou, 2004; Laflı, 2017).

İstanbul'un Osmanlılar tarafından fethi Bizans İmparatorluğu'nun tarih sahnesinden çekilmesine yol açmıştır. Ancak Osmanlıların İstanbul'un fethedildiği 1453 yılından yaklaşık 100 yıl kadar önce Trakya'daki fetihlerine başladığı bilinmektedir. Müslüman olan Osmanlıların dini inançları gereği şarap tüketiminin yanı sıra üretimine de sıcak bakmamaları İmparatorluk'un pek çok yerinde olduğu gibi Trakya'da da şarap üretiminin gayrimüslimler tarafından yapılmasına neden olmuştur. Gayrimüslimlerin kendi tüketimlerinin artan kısmını kendi aralarında satarak küçük çaplı ticaret yapmalarına da izin verilmiş ve yapılan bu ticareten devlet vergi almıştır (Yıldırım, 2021). Bu vergilerin bütçedeki payı zaman zaman gayrimüslim tebaaya da uygulanan şarap üretim yasaklarının çok uzun sürmemesine neden olmuştur. Hatta Çamlıca'ya göre Osmanlı'nın son dönemlerinde Düyun-u Umumiye borçları nedeniyle şaraba %15 vergi getirilmiş ve bölgenin yerel üzümü olan Papaskarası üzümünden şarap üretenlerin bu borçların ödenmesinde önemli katkısı olmuştur (Çamlıca, 2020).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde yaşanan Balkan Savaşları, ardından gelen I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı Trakya'da da bağların bakımsız kalmasına neden olmuş ve bağıcılığı olumsuz etkilemiştir. Buna rağmen Tekirdağ Mebusu Cemil Bey ve arkadaşları 1 Eylül 1923'te TBMM Başkanlığı'na verdiği teklifte bağıcılığın Trakya için çok önemli bir tarımsal faaliyet olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu teklifte 1920 yılında çıkarılan Men-i Müskirat Kanununun her türlü içki üretimi, ithalatı, satışı ve kullanımını yasaklayan 1. Maddesinin değiştirilerek bağıcılık yapılan bölgelerde ihraç edilmek üzere içki üretimine izin verilmesi önerilmektedir (Çetintaş, 2017).

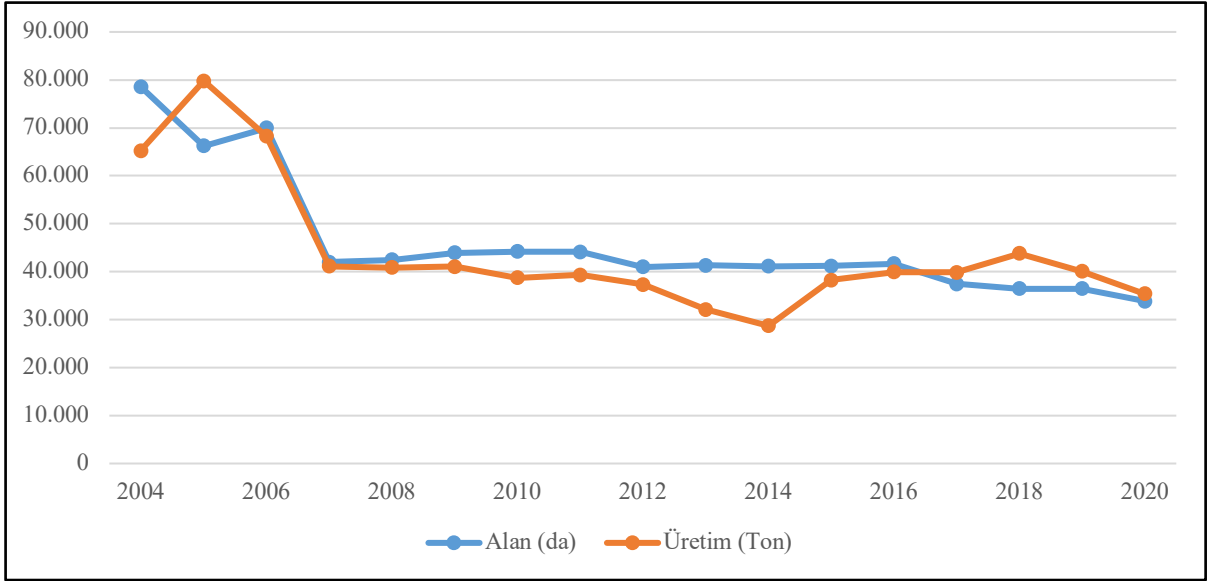
Men-i Müskirat Kanunu'nun 1924'te yürürlükten kaldırılmasına karşın Lozan Antlaşması'nın ardından yaşanan nüfus mübadelesi tüm ülkede olduğu gibi Trakya'da da şarapçılığa önemli bir darbe vurmuştur. Bağıcılık ve şarapçılık konusunda uzman Rumların Bölge'den bu zorunlu göçü nedeniyle Trakya'da bağlar sahipsiz kalmıştır. Ancak Genç Cumhuriyet'in şarapçılığı tarıma dayalı önemli bir sanayi olarak görmesi ve sektörü desteklemesi Müslümanları da sektöre girmeye teşvik etmiştir. Trakya'da da Nihat Kutman sektörde öncülük yapmıştır. Daha önce değinildiği gibi Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk şarap üreticilerinden biri olan Doluca (o zamanki adıyla Vinikol), Mürefte bağlarında yetişen üzümleri işleyerek 1926 yılında üretime başlamıştır.

Fransız uzman Bouffart'ın hazırladığı rapor üzerine 1931 yılında Tekirdağ'da bir şarap fabrikası açılması Trakya ve ülke şarapçılığı için önemli bir gelişme olmuştur. 104.600 metrekare alan üzerine kurulan bu işletme ülkenin ilk endüstriyel şarapçılık işletmesidir. Kuruluş kapasitesi 1 milyon litre üretim ve 1,5 milyon litre mahzen olmak üzere 2,5 milyon litre olan fabrikanın bahçesi de deneme bağı olarak kullanılmış ve burada Avrupa orijinli şaraplık üzümler yetiştirilmeye çalışılmıştır. Zaman içinde şarap üretim kapasitesi artan fabrika 1942 yılına kadar sadece şarap üretmiştir. Bölgede yetişen üzümün fazla olması nedeniyle 1942 yılından sonra şarabın yanı sıra konyak üretimine de başlanmıştır. 1946 yılında şarap üretim kapasitesi 4,5 milyon litreye çıkmıştır. 1967 yılında rakı imbakleri kurulan fabrikada bu tarihten sonra şarap, konyak ve rakı üretilmiştir. 1976 yılında şarap üretim kapasitesi 16 milyon litreye çıkan fabrikada 1980 yılında cin üretimine başlanmıştır. Fabrikanın bağcılığın gelişimine katkı sağlamasının yanı sıra golf, tenis, yüzme gibi birçok sportif faaliyetle İl'in kültürel yaşamını da etkilediğinin altını çizmekte fayda vardır. Tüm bu sosyo-ekonomik faydalarına karşın Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Tekirdağ iline yaptığı ilk büyük yatırım olan bu fabrikanın faaliyetine TEKEL'in özelleştirilmesinin ardından 2017 yılında son verilmiştir (Bir Devrin Sonu, 2017; "Rakı Fabrikası", 2017).

Fabrika ile aynı dönemde filoksera zararlısına karşı dayanıklı olan Amerikan Asma Anaçları yetiştirerek bağcılara vermek ve bölge bağcılığını geliştirmek amacıyla Tekirdağ Bağcılık Araştırma Enstitüsü kurulmuştur. 1930 yılında kurulan Enstitü, üretim, araştırma ve eğitim çalışmalarını günümüzde de sürdürmektedir (T.C. Tarım Orman Bakanlığı, 2021b).

Bağcılık Enstitüsünün ülke ve bölge bağcılığını destekleyici çalışmalarına karşın Tekirdağ İçki fabrikasının kapanmasının özellikle şaraplık üzüm yetiştiriciliği üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Şekil 5.4'e görüldüğü gibi 2004 yılında TEKEL'in özelleştirilmesinden sonra Trakya Bölgesi'nde şaraplık bağ alanı ve şaraplık üzüm üretim miktarında önemli azalmalar gerçekleşmiştir. Bunda şaraplık üzüm yetiştiricilerinin pazarlama sorunları yaşamasının etkisi büyüktür. Tekel'in domine ettiği piyasadan çekilmesiyle oluşan boşluğun doldurulması yeterince zorken özel sektördeki şarap üreticilerinin ÖTV'deki artışlar nedeniyle ürünlerini satması iyice güçleştirmiştir. Özel sektör tarafından şaraplık üzüm alımı yapılmaması ya da ederin altında alım yapılması bağcıların zarar etmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da şaraplık üzüm bağları sökülmiş ve birkaç yıl içinde %50'den fazla azalmıştır (Gürer, 2005). 2000'li yılların başından itibaren ülke geneline benzer şekilde Trakya

Bölgesi'nde başarılı butik üreticilerin artması Bölge'deki şaraplık üzüm bağ alanı ve üretimini arttırmaya da daha fazla azalmasını engellemiştir.



Şekil 5.4. Trakya Bölgesi'nde 2004-2020 Yılları Arasında Şaraplık Üzüm Bağ Alanları ve Üretim Miktarları (TÜİK, 2021)

Tekirdağ ili son 15 yılda şaraplık üzüm bağlarının azalmasına rağmen hala Türkiye'nin önemli şaraplık üzüm yetiştiricisi illerinden biridir. Trakya Bölgesi'nde yetiştirilen şaraplık üzüm miktarının 2/3'ü Tekirdağ ilinde üretilmektedir. Bölge'de Tekirdağ'dan sonra en fazla üretim Çanakkale ilinin Trakya sınırları içinde kalan Eceabat ve Gelibolu ilçelerinde yapılmaktadır.

Çanakkale ilinin ülkemizde yabancı asmanın bulunduğu illerden biri olması buradaki yerel kültür çeşitlerinin (*Vitis vinifera* L.) binlerce yıl süren bir doğal seleksiyon sonucu ortaya çıktığının kanıtıdır. Bu durum bize Çanakkale ilinde bağcılığın çok eskiye tarihlendiğini göstermektedir. Bu görüşü destekler nitelikte Antik Troya Kenti'nde şarap kupaları ve amforalar, Bozcaada ve Lapseki'de ise üzerinde üzüm salkımı ve Dionysos kabartmaları bulunan sikkelerden Çanakkale ilinde bağcılığın ve şarapçılığın tarih öncesi döneme kadar uzandığını göstermektedir (Dardeniz vd., 2001). Çanakkale Boğazı'nın iki yakasında yapılan kazılarda bulunan şarap üretim işliklerinden şarapçılığın Bizans Dönemi'nde de önemli bir ekonomik faaliyet olduğu anlaşılmaktadır (Koçyiğit, 2017).

Osmanlı kaynaklarında da Eceabat'tan bağları ve bahçeleri ile ünlü bir kasaba olarak söz edilmektedir. Eceabat'ta Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde de şarap üretimi devam etmiştir. Hatta Evliya Çelebi seyahatnamesinde Eceabat' için "... bağları çoktur. Anıniçün

Madytos (Eceabat) şarâbı meşhur...” ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde Fransız elçilik görevlisi olan Fresne-Cannaye'nin Eceabat'ı “eşsiz şarapları ile ünlü bir Türk köyü” olarak tanımladığı bilinmektedir (Yankı, 2015). Bağcılığın bu denli önemli olduğu bu coğrafya ne yazık ki tarihin en büyük savaşlarından biri olan Çanakkale Savaşı'na tanıklık etmiştir. Bu dönemde tüm tarım üretiminde olduğu gibi üzüm üretiminde de önemli ölçüde düşüş yaşanmıştır. I. Dünya Savaşı boyunca bağların bakımsız kalması sebebiyle İl'deki bağ alanı %70 oranında azalmıştır. Buna duruma ek olarak takip eden yıllarda Çanakkale bağlarında filoksera zararlısı da görülmüştür. Filoksera özellikle 1920 -1930 yılları arasında Trakya bağlarına çok zarar vermiştir. Gelibolu Yarımadası'nda ise 1925 yılından sonra daha etkili olmuş ve bağcılığı sekteye uğratmıştır. Filokseranın yanı sıra aynı yıllarda yaşanan nüfus mübadelesi de bağcılığı olumsuz etkilemiştir.

1925 yılında Aşar vergisinin kaldırılması ise tüm ülkede olduğu gibi Çanakkale bağcılığı açısından da olumlu bir gelişmedir. Ardından yeni bağcılık uygulamalarına geçilerek Amerikan anaçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu anaçların yetiştirilmesi Tekirdağ Bağcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü ve Çanakkale Meyvecilik Üretim İstasyonu Müdürlüğü'nün yoğun çabaları ile gerçekleşmiştir. Yetiştirilen anaçlar uzun yıllar üreticilere ücretsiz dağıtılmıştır. Trakya'da filokseradan tahrip olan bağların yeniden kurulması 1930-1960 yılları arasındaki 30 yıllık bir süreyi kapsamıştır. 60'ların başında Çanakkale'de yıllık 2 milyon litrenin üzerinde şarabın üretildiği bilinmektedir. Buna paralel olarak İl'den yapılan şarap sevkiyatının artması bağcılarının yeniden şaraplık üzüm yetiştiriciliğine yönelmesini sağlamıştır. Özellikle yörenin üzümü olan Kuntra yetiştiriciliği devlet tarafından desteklenmiştir. Söz konusu üzümün değerlendirilmesi amacıyla 1962 yılında Çanakkale Tekel Şarap ve Konyak Fabrikası açılmıştır. Fabrikanın kuruluşu yarattığı istihdam ve bölge bağcılarına sağladığı destek açısından da önemlidir. Yine 1986 yılında Bozcaada Şarap Fabrikası ve 1996 yılında da Bayramiç'te kanyaklık şıra hazırlama tesisleri faaliyete geçmiştir. Bağcılığa yapılan bu destekler Çanakkale ilinde 1933 yılında 33.333 dekar olan bağ alanını 1999 yılında yaklaşık iki katı olan 64.890 dekara çıkarmıştır. Aynı dönemde yetiştirilen yaş üzüm miktarı da iki katına çıkmıştır. Şaraplık üzümler yaş üzüm miktarın yaklaşık 2/3'ünü oluşturmaktadır. Özelleştirme kapsamında 2003 yılında Çanakkale Meyvecilik Üretim İstasyonu Müdürlüğü'nün faaliyetlerinin durdurulmasına ek olarak 2007 yılında Çanakkale Tekel Şarap ve Konyak Fabrikası'nın kapatılması bağcılığı olumsuz etkilemiş ve bağlar sökülmeğe başlanmıştır (Dardeniz vd., 2011).

2020 yılı itibariyle Çanakkale İli genelinde ekili toplam bağ alanının 2/3'ü (30.411 da.) şaraplıktır. Son yıllarda butik şarap üreticilerinin gözde bağ coğrafyası haline gelen Gelibolu Yarımadası'nda şaraplık üzüm bağ alanı giderek artmaktadır. Gelibolu İlçesi'nin 2004 yılında 550 dekar olan şaraplık üzüm bağ alanı 2020 yılında 1150 dekara ulaşarak 16 yılda yaklaşık ikiye katlanmıştır. Benzer şekilde Eceabat İlçesi'ndeki şaraplık bağ alanı da bu zaman diliminde 2.230 dekardan 4.316 dekara çıkmıştır (TÜİK, 2021e). Yarımada'nın en büyük üreticilerinden biri olan Suvla, 2003 yılında iyi tarım uygulamaları ile kurduğu yaklaşık 700 dönümlük bağlarına 2013 yılında organik sertifikası almıştır (Suvla, t.y.). Eceabat'taki bir diğer önemli üretici olan Porta Caeli de 1700 dekarlık bağlarında sürdürülebilir tarım uygulamalarıyla bağcılık yapmaktadır. Porto Caeli'nin önemli sanat eserleri ve teknolojik cihazlar ile dekore ettiği otelinde şarap turizmi faaliyetleri yürütmesi ise ayrıca önemlidir (Porto Caeli, t.y.). Eceabat'ta bir diğer önemli yatırım ise Kayalıtepe bağlarını satın alan ve kurduğu şaraphanede 2018 yılında üretime başlayan Asmadandır. İşletme, şaraphanenin yanına inşa ettiği Bengodi adındaki bağ otelini ise Haziran 2021 yılında faaliyete geçmiştir. Son derece lüks odalara ve restorana sahip otel ayrıca bünyesinde bir de şarap tarihi müzesi bulundurmaktadır. Bu iki otel yatırımının, bir bölgede şarapçılığın gelişiminin turizmin gelişmesine olan katkısını göstermek ve bu iki sektörün karşılıklı etkileşimini ortaya koymak adına önemli örnekler olduğunu vurgulamakta yarar vardır.

Trakya Bölgesi'nde bir diğer şaraplık üzüm üretilen il olan Kırklareli de bağcılık açısından son derece uygun iklim ve toprak koşullarına sahiptir. Bu nedenle Kırklareli, tarih boyunca bağcılık ve şarapçılığın yapıldığı bir şehir olmuştur. Kırklareli ve çevresinde yapılan arkeolojik araştırmalarda ortaya çıkan kült alanlarında içerisinde şıranın bekletildiği düşünülen havuzcuklar bulunması da bunun bir kanıtıdır. Kırklareli'nin Vize İlçesi'nde yapılan kazılarda ulaşılan Roma Dönemi'ne ait sahne rölyeflerindeki Dionysos betimlemesi söz konusu dönemde bölgede şarap üretimi yapıldığının göstergesidir (Alabaşoğlu, 2012).

Kırklareli'nde eski haritalarda “şarap yolu” adıyla gösterilen önemli bir ticaret yolunun varlığı, şarapçılığın bölgede önemli bir ekonomik faaliyet olduğunun göstergesidir. Fıçılara doldurulan şarapların manda arabalarıyla Kıyıköy ve İğneada limanlarına ulaştırıldığı ve bu limanlardan da gemilerle Venedik ve Marsilya şehirlerine gönderildiği bilinmektedir (Lafli, 2017).

Seyahatnamesinde Kırklareli'ne geldiği 1658 yılında mevcut bağ alanının 20 bin dönüm olduğunu yazan Evliya Çelebi, bağların gürlüğünü ise “içinde adam yürüse kaybolur” ifadesi

ile tanımlamaktadır (Karaçam, 2012). Bağcılığın Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde de devam ettiği anlaşılmaktadır. Osmanlı salnamelerinde 1891-1892 döneminde Kırklareli'nde (o zamanki adıyla Kırkkilise) yaklaşık 6.600 ton şarap üretildiği ve üretimin önemli kısmının Avusturya, Fransa, Yemen, Mısır, Bulgaristan ve Doğu Rumeli'ye gönderildiği görülmektedir. Avrupa'da üne sahip olan Kırklareli şarap ve şampanyalarının özellikle filokseradan önemli derecede etkilenen Fransa'ya trenlerle ihraç edildiği ve bunun şehrin ekonomisine önemli katkısı olduğu bilinmektedir. Yine söz konusu dönemde şarap imalatının Düyûn-ı Umûmiye İdaresi'nin Kırklareli'nde en fazla gelir elde ettiği kalemlerden biri olması şarapçılığın şehrin önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olduğunu gösterir niteliktedir (Kanal, 2016; Doğruöz, 2021). Daha önce söz edildiği üzere söz konusu şaraplar Papaskarası üzümünden yapılmaktadır. Marcel Biron'un 1938-1946 yılları arasında üzerinde çalıştığı ve en iyi yerel üzümlerden biri olarak değerlendirdiği Papaskarası, kendine yurt olarak seçtiği Kırklareli ve civarında yetiştirilerek uzun yıllar şaraba dönüştürülmüştür (Çamlıca, 2015).

Kırklareli'nde Musevilerin Kırklareli bağlarında yaşanan filokseradan sonra şarapçılığı bırakmasına karşın Rumlar şarap üretimine devam etmişlerdir. Özellikle zengin Rumların rakı ve şarap gibi içki üretimi ile ilgilendiği bilinmektedir. Müslümanlar ise üzümü pekmez, pestil vb. ve bir içecek olan hardaliye yapımında kullanmışlardır. Alkollü olduğu gerekçesiyle şarap içmeyen Müslümanlar olgunlaşmış yaş üzüm, vişne yaprağı ve siyah hardal tohumu (fermantasyonu engellemektedir) ile ürettikleri hardaliye adındaki içeceği tüketmişlerdir. Zamanla unutulmaya yüz tutmuş hardaliye son yıllarda ticari olarak üretilmeye başlamıştır. Resveratrol ve Quercetin olarak adlandırılan antioksidan maddeler açısından son derece zengin olduğu bilinen hardaliye 2017 yılında Coğrafi İşaret olarak tescillenmiştir (Karlıbağ Hardaliye, t.y., Doğruöz, 2021).

Şehrin bağlarının çok fazla olduğunun bir diğer kanıtı ise Bulgarların şehre verdiği isimdir. 1900'lerin başlarında Kırklareli'nin mevcut ekili alanının %70'ni bağların oluşturması sebebiyle Bulgarlar şehre "bağ şehri" anlamına gelen "Lozengrad" adını vermişlerdir (Doğruöz vd., 2020). Ancak Kırklareli'de 1907 yılında etkili olmaya başlayan filoksera 2 yıl içerisinde şehrin sahip olduğu bağ alanının 33.000 dönüm azalmasına neden olmuştur. Balkan Savaşları, I. Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan Yunan işgali Trakya'nın diğer illerinde olduğu gibi Kırklareli'de de bağların bakımsız kalmasına neden olmuştur. Savaşların tüm olumsuzluklarına ek olarak soğuk geçen kışlar nedeniyle yakacak elde etmek amacıyla bağların köklenmesi bağcılığı ayrıca zora sokmuştur. Kırklareli'nin Yunan işgalinden kurtulduğu 1922 yılında

bağların tamamı harap haldedir. Savaş sonrası bağcılığın iyi para getirmediği gerekçesiyle halk tütün yetiştiriciliğine yönelmiştir. Yetiştirdiği tütünlere iyi kalite olmasına karşın kötü kalitedeki tütünlere de “Trakya tütünü” denmesi sebebiyle tütün fiyatları düşmüştür. Bu nedenle halk yeniden bağcılığa yönelmiştir. 1934 yılında hükümet tarafından dağıtılan arazilere Amerikan anaçları dikilerek yeni bağlar kurulmuştur. Halka örnek olmak amacıyla Kırklareli Milletvekili Dr. Fuat Umay’ın da önemli bir maddi yükün altına girerek 60 dönüm bağ kurduğu bilinmektedir (Kat, 2016). Tüm bunlara karşın Kırklareli’nin savaşlar öncesinde sahip olduğu 120.000 dönüm bağ varlığı 1938 yılına gelindiğinde sadece 6.000 dönüm civarındadır (Dardeniz vd., 2011). Ne yazık ki aradan geçen 72 yılda bağ varlığı açısından gelişme kaydedilememiştir. TÜİK verilerine göre 2020 yılında Kırklareli’nin sahip olduğu toplam bağ alanı 4.548 dekadır. Burada altı çizilmesi gereken 2007 yılında 5.200 dekar olan bağ alanının sadece 650 dekarı şaraplık üzüm bağı iken 2020 yılında bağların yarıdan fazlasında katma değeri daha yüksek olan şaraplık üzüm yetiştiriliyor olmasıdır. 2020 yılında Kırklareli’de 2.394 dekar şaraplık üzüm bağından 2.405 ton üzüm elde edilmiştir (TÜİK, 2021c). Şaraplık üzüm üretimine olan ilginin artmasında Kırklareli ilinde bağları bulunan ve ürettikleri şaraplarla birçok ulusal ve uluslararası ödülün sahibi olan Arcadia Şarapçılık, Chamlija Şarapçılık, Vino Dessera Şarapçılık ve Saranta Şarapçılık gibi butik üreticilerin payı büyüktür.

Trakya Bölgesi’nde şaraplık üzüm üretimi yapılan bir diğer il ise Edirne’dir. İklim ve toprak yapısı birçok tarım ürününün yetiştirilmesine imkân veren Edirne’nin çevresinin geçmişte bağlarla kaplı olduğu ve şehirde en önemli tarımsal faaliyetlerden birinin bağcılık olduğu bilinmektedir. 1578 yılında Edirne’yi ziyaret eden Gerlach, çevresi bağ ve bahçelerle çevrili şehirde tadı misket şarabına benzeyen güzel içimli bir şarap yapıldığını aktarmaktadır. 17. yüzyılda şehre gelen Covel ise şehirde tadı güzel olan bir şarap üretildiğini özellikle Karaağaç halkının temel geçim kaynakları olan bu şarabın pazarlanması sağlamak için Yeniçeri Ağası’na 10.000 dolar ödediklerini ifade etmektedir. Yine bu yüzyıla ait tereke kayıtlarından gayrimüslimlerin bağcılık yaptığı ve hasat ettikleri üzümlerden ürettikleri şarabı sattıkları anlaşılmaktadır (Kuşu, 2019). Edirne Salnamelerine göre (1870 - 1903 yılları arasında hazırlanmış 28 adet salname) 19. yüzyılda da şehirde yetiştirilen önemli tarım ürünlerinden birinin üzüm olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Edirne Kazası’nda 1891 yılında yetiştirilen üzümünden büyük çoğunluğu Avrupa’ya ihraç edilen 3.000 ton şarap ve ayrıca 460 ton arak üretilmiştir. Salnamelere göre Uzunköprü kazasında ise 5.369 dönüm bağ bulunmaktadır. Havsa kazasında da Zalif ve Aslıhan köylerinde 8.614 dönüm, Şerbetear ve Hamzabey köylerinde 1.100 dönüm ve geri kalanı Havsa ve birkaç köyde olmak üzere 12.000-12.500

dönüm bağ alanı bulunmaktadır. Bu köylerde üretilen şarapların (çoğunluğu Avrupa'ya olmak üzere) ihraç ediliyor olması nedeniyle Edirne'den tüccarların bu köylerde mağaza açtığı da salnamelerden edinilen bilgiler arasındadır (Kayıcı, 2013). 20. yüzyıl başlarına kadar önemli bir bağ coğrafyası olan Edirne'de de Trakya'nın genelinde olduğu gibi savaş yıllarında bağların bakımsız kalması ya da yakacak amaçlı kullanılması gibi olumsuzluklara ek olarak yaşanan mübadele Edirne bağcılığını ve şarapçılığını olumsuz etkilemiştir.

Günümüzde ise dikili bağ alanının toplam ekilebilir tarım alanı içindeki payı yalnızca %0,16'dır. 2010 yılında 20.196 olan bağ alanı geçen on yılda yaklaşık %75 oranında azalarak 5.147 dekar düşmüştür. Benzer şekilde 8.278 dekar olan şaraplık üzüm bağ alanı ise yarıdan fazla azalmış ve 3.107 dekar düşmüştür. Edirne ilinde şaraplık üzüm yetiştiriciliği ağırlıklı olarak Uzunköprü ilçesinde yapılmaktadır. Söz konusu dönemde Uzunköprü'de de şaraplık bağ alanında önemli düşüş yaşanmış ve 6.520 dekar olan şaraplık bağ alanı 2.000 dekar kadar gerilemiştir. Bugün Uzunköprü dışında İpsala (526 dekar), Havsa (260 dekar), Edirne Merkez (203 dekar) ve Meriç (118 dekar) ilçelerinde de şaraplık üzüm yetiştiriciliği yapılmaktadır (TÜİK, 2021f; ETSO, t.y.).

Mevcut bağ alanındaki gerilemeye rağmen son yıllarda Edirne ilinde şaraplık üzüm bağcılığı ve şarap üretimi açısından gelişmeler de olmaktadır. İl'in var olan şaraplık bağ alanının 2/3'üne sahip olan Uzunköprü İlçesi'nde Yeniköy Mahallesi özellikle Papaskarası üretimiyle öne çıkmaktadır. Kırklareli dışında Edirne ve Uzunköprü civarında başarılı örnekler veren Papaskarası üzümünden yapılan şarapların özellikle 60'lı yıllarda popülaritesi artmıştır. Bu durumun sonucu olarak Trakya'nın her yerine Papaskarası bağları dikilmiş ve uygun olmayan şartlarda yetiştirilen üzümlerin şarapları da beklenen kaliteyi karşılayamamıştır. Papaskarası bağlarında yaşanan filoksera ve yabancı üzüm türlerinden üretilen şarapların tercih edilmeye başlanmasıyla üzüm adeta unutulmuştur (Yalçın, 2016). Son yıllarda Trakya Bölgesi'ndeki üreticiler Papaskarası'nı yeniden canlandırmış ve şarap üretiminde kullanmaya başlamışlardır. Bunlardan bir olan Öktem Bağcılık 2001 yılında Yeniköy ve Kırcasalih'te kurmaya başladığı bağlarında ağırlıklı olarak Papaskarası yetiştirmektedir. Edirne merkeze 10 km uzaklıkta bulunan Arda Bağcılık ise 2006 yılında bağlarını dikmeye başlamış ve ilk şarap üretimlerini 2012 yılında gerçekleştirmiştir. (Edirne, t.y.; "Edirne'nin Ardı Arda", 2016).

6. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ŞARAP TURİZMİ

6.1 Dünyada Şarap Turizmi

Son yılların popüler turizm trendlerinden biri olan şarap turizmi pazarı, hem arz hem de talep tarafının genişlemesiyle her yıl biraz daha büyümektedir. Örneğin Fransa'da 2016 yılında şarap turizmi faaliyetlerine katılan turist sayısı 2009'daki seviyesinin %33 üzerine çıkarak 10 milyona ulaşmıştır. %42'sini uluslararası ziyaretçilerin oluşturduğu bu şarap turistleri toplam 5,2 milyar Avro harcamışlardır (Massa ve Bede, 2018). Bir başka önemli şarap üreticisi ülke olan İtalya'da ise 2019 yılında 15 milyon turist şarap turizmi aktivitelerine katılmıştır. Kişi başına harcamaları ortalama 85 Avro olan bu turistlerin konaklama dahil edildiğinde harcamalarının 160 Avro'ya çıktığı görülmüştür (Statista Research Department, 2021). Benzer şekilde İspanya'da şarap turizmi aktivitelerine katılanların sayısı da 2008 yılında 1,2 milyon seviyesinde iken 10 yıllık süreçte artarak 3 milyon kişiyi geçmiştir. Bir Yeni Dünya ülkesi olan ABD'de ise 2006-2016 yılları arasındaki on yıllık dönemde şarap turizmi faaliyetleri yürüten şaraphane sayısı %112 artarak 11.496 olmuştur. 2017 yılında Birleşik Devletler'de şarap turisti olarak adlandırılan 15 milyon kişinin 15,8 milyar Avro'ya denk gelen harcama yaptığı bilinmektedir. Şarap turizmi endüstrisi, Ülke'de direkt olarak 187.729 kişiye istihdam sağlamaktadır. (Massa ve Bede, 2018; Tafel ve Szolnoki, 2020). 2019 yılında her 8 uluslararası turistten birinin şaraphaneleri ziyaret ettiği Avustralya'da ise toplam ziyaretçi sayısı 8,4 milyondur. Ziyaretçi başına ortalama 1.136 \$ harcamanın düştüğü ülkede toplam şarap turizmi harcaması 9,6 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir (Wine Australia, 2020). Tüm bu rakamlar bize şarap turizminin özellikle son on yılda daha da hızlı geliştiğini ve ülke ekonomilerine önemli katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Yukarıda değinilen gelişmeye karşın giderek bir fenomene dönüşen şarap turizminin de 2019 yılı sonunda başlayan ve 2020 yılında ülkelerin sınırlarını kapatmaları da dahil birçok kısıtlamaya neden olan Covid-19 Pandemisi'nden son derece olumsuz etkilendiğinin altını çizmek de fayda vardır. 2020 yılının Kasım ayında 34 ülkeden 1203 şaraphane ile yapılan anketin sonuçlarına göre şaraphanelerin %83'ü şarap turizminden elde ettikleri gelir düşünülüğünde salgından olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir. Şarap turizminden elde ettiği gelirin %50 ve fazlasını kaybettiğini bildiren şaraphanelerin oranı ise %53'dür. Her 10 şaraphaneden 9'u şarap turizmi endüstrisinin 2022 yılında normal seviyesine döneceğini düşünürken geri kalanı iyileşmenin ancak 2023 ve sonrasında olacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak şaraphanelerin %80 gibi büyük çoğunluğu önümüzdeki

on yılda buldukları bölgede şarap turizminin büyümeye devam edeceğine yönelik tahminlerini belirtmişlerdir (Wine Tourism, 2020). Anlaşılacağı üzere sektörün arz tarafının pandemi sonrasına dair olumlu beklentileri bulunmaktadır. Bu görüşü destekler nitelikteki projeksiyonla Lopez (2022), 2030 yılında küresel şarap turizmi pazarının 29,6 milyar dolara ulaşacağını öngörmektedir.

Gelecekte de önemli bir turizm türü olarak varlığını sürdüreceği anlaşılan şarap turizmi, Eski Dünya ile kıyaslandığında şarapçılık geçmişi kısa olan Yeni Dünya Ülkeleri'nde şarap üretimiyle eş zamanlı gelişmiştir. Charters'a (2009) göre iki bin yıldır şarap üreten Eski Dünya yeni pazarlar bulmaya ihtiyacı olmadığına dair reaktif bir yaklaşıma sahip iken Yeni Dünya şarap endüstrisi proaktif bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu yapı şarap turizminin de önünü açmıştır. Buradaki üreticiler şarap turizmini pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak görmüşlerdir. Bu ülkelerdeki küçük üreticiler şaraplarını satmak için şarap turizmi kapsamında gerçekleşen şaraphaneden satış yoluna güvenmektedirler (Thach ve Cogan-Marie, 2018).

Yeni Dünya'da üreticiler tarafından kooperatifçilik yaklaşımıyla iş birliği içinde yürütülen şarap turizmi, ulusal ve yerel yönetimlerce de desteklenmektedir. Örneğin Avusturalya'da 1998 yılında Ulusal Turizm Ofisi (ONT), Ulusal Turizm Geliştirme Programı kapsamında sağladığı hibe ile Avusturalya Şarap Üreticileri Federasyonu'nu "Ulusal Şarap Turizmi Stratejisi" geliştirilmesi için desteklemiştir. Yine Avusturalya'da ulusal ve bölgesel inisiyatifler; tanıtım ve pazarlama, ürün geliştirme ve eğitim, araştırma, endüstriyle entegrasyon ve iletişim gibi ana başlıklara odaklanarak sürdürülebilir şarap turizmi geliştirme stratejileri planlamaktadırlar (Macionis ve Cambourne, 2000).

Şarap üretimine odaklanan Eski Dünya'nın aksine Yeni Dünya pazarlama ve turizme odaklanmaktadır. Şaraphaneler birer eğlence parkı anlayışında tasarlanmakta, şarap bölgelerinde spa ve otel kompleksleri inşa edilmekte ve kaliteli restoranlar açılarak şarap turizmi gastronomiyle desteklenmektedir. Şarap turistlerinin yalnızca şarap deneyimi yaşamak istemedikleri doğal, tarihi ve sanatsal faaliyetler de aradıkları tezinden hareketle onlara daha kapsamlı bir deneyim yaşatmak hedeflenmektedir (Charters, 2009; Mănilă, 2012).

Eski Dünya'da şarap turizminin geçmişi Grand Tour'a kadar dayanmakla birlikte bugünkü anlamda uygulamaları Yeni Dünya'ya kıyasla çok daha sonraları başlamış ve genel olarak planlı gelişmemiştir. Şarap turizmi Avrupa'da karşımıza, Alman turizm endüstrisinin bir bileşeni olarak 20'li yıllarda şarap rotaları ile çıkmıştır. Belirli bir bölgedeki şaraphaneleri ve

bağları birbirine bağlayan turistik güzergahlardan oluşan şarap rotaları, şarap turizminin gelişmesinde önemli bir unsurdur. Buna karşın şarap rotalarının Fransa’da bile 80’lerden sonra popülerlik kazanmaya başladığı bilinmektedir. Bu yıllarda Fransa’da şarap turizminde yaşanan ivme, kırsalda kötüleşen ekonomik koşullar nedeniyle şaraphanelerin gelirlerini arttırmak amacıyla ürünlerini direkt olarak tüketicilere satma isteğinin bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir.

Şarap bölgelerinin, kırsal bölgeler olması yapısal ve ekonomik problemlerle karşı karşıya kalmalarına da neden olmaktadır. Bu bölgelerde şarap turizmi, kırsal kalkınmada önemli bir araç olarak görülmüştür. Avrupa Birliği de kırsal bölgelerin kalkınmasını sağlamak amacıyla bir dizi strateji geliştirmiştir. Bunların en önemlilerinden biri LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de L’économie Rurale) (Kırsal Ekonomi ve Kalkınma Eylemleri Arasındaki Bağlantı) programıdır. Faaliyete geçtiği 1991 yılından beri tabandan tavana yaklaşımıyla Yerel Eylem Grupları oluşturarak yerel aktörlerin kendi bölgelerinin kalkınmasında pay sahibi olmalarını sağlamaktadır. Kırsal kalkınmada, kırsal turizm faaliyetlerini önemli bir unsur olarak gören program, şarap turizmini de desteklemektedir. Avrupa Birliği, LEADER programı dışında şarap bölgelerini ve şarap turizmini destekleyen pek çok proje hayata geçirmiştir. Örneğin Portekizli şarap turizmi girişimcileri Birlik fonları ile desteklenmiştir. Ülkedeki şarap rotalarından biri olan ve üzerinde 60 ziyaret noktası bulunan Rota do Vinho Verde AB içindeki birçok farklı fonlama kuruluşu tarafından desteklenmiştir. WITRANET (Wine Traditions Network) (Şarap Gelenekleri Ağı) Projesi ise Avrupa kültürünün önemli bir parçası olan şarapçılık geleneğinin korunması ve geliştirilmesini amaçlamıştır. Bu amaca ulaşmak için de projenin yürütüldüğü bölgelerde şarap tadımları, şarap turları, sergiler, festivaller kapsamında şarap turizmi faaliyetleri de gerçekleştirilmiştir (Cambourne vd., 2000; Hall vd., 2000; The European Network for Rural Development, t.y.).

Avrupa’da şarap turizmin gelişiminde aktif rol oynayan organizasyonlardan biri de Avrupa Şarap Bölgeleri Asamblesi (AREV) dir. 1994 yılında kurulmuş olan AREV şarap bölgelerinin çıkarlarını korumayı ve gelişimlerini desteklemeyi amaçlamaktadır. Hem AB üyesi ülkelerden hem de Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden 50 şarap bölgesini temsil eden Asamble, Avrupa hatta dünyada şarap ve bağ politikalarını belirlemede etkin olan tüm kuruluşlarla ortak çalışmalar yapmaktadır. Bağcılık, şarapçılık ve şarapla ilgili tüm aktiviteler AREV’in çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Organik bağcılık, Avrupa coğrafi işaretlerinin korunması, aday ülkelerde bağcılık gibi konularda projeler geliştiren Asamble, şarap turizmi ve

şarap rotalarına yönelik çalışmalar da yapmaktadır (The Assembly of European Wine Regions; t.y.).

Avrupa’da şarap turizminin gelişimini destekleyen bir diğer organizasyon 2000 yılından beri faaliyetlerini sürdüren RECEVIN (Reseau Europeen Des Villes Du Vin) (Avrupa Şarap Şehirleri Ağı) dir. Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya, Slovenya, Yunanistan, Macaristan ve Sırbistan’ın Ulusal Şarap Birlikleri tarafından desteklenen RECEVIN, bu 11 ülkedeki yaklaşık 800 şarap bölgesini temsil etmektedir. Avrupa şarap bölgelerinin ihtiyaçlarını belirleyerek sorunlarını tek bir ağızdan ve daha güçlü olarak anlatmaya çalışan RECEVIN, üyelerine tecrübelerini paylaşabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri bir platform da sunmaktadır. Şarap bölgelerine yönelik lobi çalışmaları yürütmek ve projeler geliştirmek gibi faaliyetleri arasında şarap bölgelerinde şarap turizmini desteklemek de bulunmaktadır (European Network Of Wine Cities, t.y.).

DIONYSOS ise Avrupa’da şarap turizminin gelişimine katkı sağlayan bir diğer projedir. ERDF (The European Regional Development Fund) (Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu) tarafından desteklenen proje, “Avrupa’daki Şarap Üreticisi Bölgelerin Multimedya Ağı” olarak tanımlanmaktadır. Şarap bölgelerinde yerel üzüm çeşitlerinin canlandırılmasıyla bölgelerin rakiplerinden ayrışacağı ve rekabet üstünlüğü edineceği düşüncesiyle buralardaki bağıcılık ve şarap yapım modelleri yeniden dizayn edilmektedir. Teruarı baz alarak bölgelerin şarapçılık kimliğini öne çıkaran proje, şarap bölgelerinin birer şarap turizmi destinasyonu olarak tanımlanmasını da hedeflemektedir. Bu amaçla proje kapsamındaki bölgeler için bir şarap turizmi planı geliştirilmektedir. Bu plan kapsamında şaraphane ve bağlara yönelik bilgilendirme tabelaları hazırlanmakta, bölgelerin estetik açıdan iyileştirilmesi için düzenlemeler yapılmaktadır. Bunların yanı sıra söz konusu bölgelerdeki bağ alanları ve şaraphaneler için dijital haritalar hazırlanmakta ve online platformlar kurulmaktadır. DIONYSOS kapsamında hazırlanan bir proje komşularımız Yunanistan ve Bulgaristan’da 2014-2020 yılları arasında hayata geçirilmiştir. Proje kapsamındaki şarap bölgeleri Türkiye sınırına çok yakın mesafedeki Doğu Makedonya ve Trakya (Yunanistan) ile Haskovo ve Kırcaali (Bulgaristan) dir (Dionysos Project, t.y.).

Yukarıda sözü edilen tüm proje ve programların 80’lerin ikinci yarısından sonra hayata geçtiği görülmektedir. Bu yıllardan sonra Avrupa’da bugünkü anlamda şarap turizmi faaliyetleri giderek artmıştır. Şarap turizminde yaşanan bu gelişmede dünya genelinde şarap

tüketiminde görülen azalma nedeniyle şarap endüstrisinin marka bağlılığı ve satışları arttırmada yeni yöntemler geliştirmeye ihtiyaç duyması etkilidir.

6.1.1 Fransa'da Şarap Turizmi

Avrupa geneline paralel olarak Fransa'da da 80'lerden sonra kapılarını ziyaretçilere açan şaraphane ve bağların sayısında süreklilik arz eden bir artış yaşanmaya başlamıştır. Yanı sıra şarap rotalarının sayısı da artmıştır. 1995 yılından beri dünyanın en çok ziyaret edilen ülkesi olan Fransa'da (Schengen Visa Info, t.y.) turistlerin şarap bölgelerini ziyaret ettiği bilinmesine karşın son yıllara kadar şarap turizmine yeterli derece odaklanılmamıştır. Bunda şarap üreticilerinin pazarlama sorunu yaşamaması da etkilidir. Örneğin Burgundy Bölgesi'nde üretilen şarabın %47'si ihraç edilmekte %24'ü büyük tüccarlar tarafından ülke içinde pazarlanmaktadır. Sadece %15 civarında bir bölüm direkt olarak son tüketici tarafından satın alınmaktadır (Thach ve Cogan, 2018; Bourgogne Wines, 2021).

Son yıllarda küresel şarap pazarında artan rekabete ek olarak 2008 yılında yaşanan global ekonomik kriz nedeniyle özellikle küçük ve orta ölçekli üreticiler pazarlama sorunları yaşamaya başlamış ve gelirleri önemli ölçüde azalmıştır. Şarap bölgelerinde yaşanan ekonomik problemlerin çözümünde şarap turizmi önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle özellikle Fransa Tarım Bakanlığı şarap turizmini destekleme çalışmaları yürütmeye başlamıştır. Ancak şarap turizminin potansiyeli ölçüsünde gelişmediği görülmüştür. Bu durumun nedeni olarak Dubrule, 2006 yılında yayınladığı raporda, şarap ve turizm sektörlerindeki oyuncular arası iş birliğinin eksikliği göstermiştir. Bunun üzerine Tarım ve Balıkçılık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı birlikteliğinde Fransız Şarap Turizmi Yüksek Konseyi 2009 yılında kurulmuştur. Konsey'de bakanlıklar dışında çeşitli sivil toplum örgütleri, üretici kooperatifleri ve özel sektörden paydaşlar bulunmaktadır (Le Ministère de l'économie, t.y.). Şarap turizmi büyük ölçekli özel ve kamu yatırımları ile desteklenmiştir. İki koldan yürütülen çalışmalarda bir taraftan şarap müzeleri, restoranlar, hoteller, sanat galerileri, araştırma merkezleri gibi şarap turizmini destekleyici yatırımlar yapılırken diğer taraftan turizmi geliştirmek amacıyla dernekler, kulüpler ve gayri resmi ağlar oluşturulmuştur. Başlangıçta küçük şaraphaneler için bir satış kanalı oluşturan şarap turizmi, zamanla birçok büyük şarap üreticisinin de ana faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Bu üreticiler şaraphanelerini profesyonel turizm işletmelerine dönüştürmüşlerdir (Cambourne vd., 2000; Frochot, 2000).

2009 yılında Fransız bağlarını ve şaraphanelerini ziyaret edenlerin sayısı 7,5 milyon iken 2016 yılına gelindiğinde bu rakam 10 milyona çıkmıştır. 5,2 milyon Avroluk bir harcama gerçekleştiren bu ziyaretçilerin %42'sini yabancı turistlerin oluşturduğu bilinmektedir. Konaklamayı da kapsayan şarap turizmi aktivitelerinde kişi başına harcama 1250 Avro iken, bu rakamın alım gücü yüksek yabancı turistlerin sayısının artışı ile daha da yükseleceği tahmin edilmektedir. Şarap turistlerinin şaraphanelerdeki şarap tüketim ve satın alım harcamalarının ise ortalama 250 Avro olduğu hesaplanmaktadır. Aynı yıl dünyanın şarap başkenti olarak nitelendirilen Bordeaux 6,8 milyon şarap turisti ile Fransa'da en çok ziyaret edilen şarap bölgesidir (Chartier, t.y.; Narby, 2021).

Şarapçılık geçmişi 2000 yıl öncesine dayan Bordeaux, Unesco'nun Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. Bordeaux Bölgesi'nde 6.000'den fazla şato, Orta Çağ şehirleri, Roma dönemine ait kiliseler ve arkeolojik alanlar bulunmaktadır. Ek olarak müzeleri, parkları, meydanları, tarihi eserleri ve 1600'den fazla restoranıyla şarap turistleri için tam bir çekim merkezi konumundadır. Tüm bunların yanı sıra 2016 yılında açılan "La Cité du Vin" şarap turistlerinin bölgeye olan ilgisini arttırmıştır. Müze ile tema parkı arasında bir anlayışla inşa edilen binada, yılda 400.000'den fazla ziyaretçi şarapla ilgili deneyimler yaşamaktadır. La Cité du Vin bünyesinde sergi alanları, tadım alanları, restoranlar, şarap konulu objelerin satıldığı bir dükkân ve 70 ülkeden gelen 14.000 şişeden fazla şarabın bulunduğu bir mahzen bulundurmaktadır ("Bordeaux: A UNESCO World Heritage Site", 2019; Great Wine Capitals, t.y.a; La Cité du Vin, t.y.). Bölge'de ayrıca şarap festivalleri, sokak sergileri, şarap fuarları gibi pek çok etkinlik de düzenlenmektedir. Dünya'nın en önemli şarap fuarlarından biri olan VinExpo Bordeaux, Bordeaux Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 1981 yılından beri iki yılda bir düzenlenmektedir. Fuar nedeniyle bölgeye önemli ziyaretçi akışı olmaktadır. Örneğin 2017 yılında 40 ülkeden 2.300 firmanın katıldığı fuarı, dört gün boyunca 150 ülkeden yaklaşık 45.000 ziyaretçi gezmiştir (Mariani, 2017).

57 apelasyonun bulunduğu Bordeaux Bölgesi, Fransa'nın AOC kategorisindeki en geniş bağ alanına sahip bölgesidir. Bu bağların ve şaraphanelerin sistematik bir şekilde gezilmesini sağlayan Bordeaux Şarap Rotası ise 5 şarap yolundan oluşmaktadır. Ancak şarap turistlerinin gerçekleştirecekleri bağ ve/veya şaraphane gezileri için önceden rezervasyon yaptırması gereklidir. Bunda şato olarak bilinen imalathanelerinin aynı zamanda üretici ailelerin yaşadığı mekanlar olması etkilidir. Yeni Dünya ülkelerinden farklı olarak Bordeaux Bölgesi'nde küçük ve özel gruplara hizmet verilmektedir. Bu durum üreticilerin iyi şarap yapmaya odaklanması

ve turizm hizmeti verecek 2-3 kişilik küçük bir ekibe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşın küçük gruplardaki ziyaretçilerin kendi şarap bilgi seviyelerine uygun daha akılda kalıcı bir deneyim yaşamaları mümkün olabilmektedir. Şatolardaki tur ve tadımlar farklılık göstermektedir. Birkaç şarabın tadımının yapıldığı basit turlardan ödüllü şarapların ya da önemli rekoltelerin tadımının yapıldığı özel turlara kadar pek çok seçenek bulunmaktadır. Bazı tadımlarda şarapların peynir ya da çikolata ile sunumu yapılırken bazıları bir öğlen ya da akşam yemeği ile eşleştirilmektedir. Benzer şekilde turistlerin konaklamaları için de seçenekler otellerden tarihi şatolara kadar geniş bir skalada sunulmaktadır (The Bordeaux Concierge, 2021). Dünyaca ünlü şaraplarının yanı sıra sahip olduğu tüm bu özellikler Bordeaux Bölgesi'nin Fransa'nın en çok ziyaret edilen şarap bölgesi olmasını sağlamaktadır.

Fransa'nın Bordeaux'dan sonra en çok ziyaret edilen şarap bölgesi ise Champagne'dir (Chartier, t.y.). AOC apelyasyonu olan Bölge kendi adıyla anılan bir şarap üretim tekniği ve bu teknikle üretilen şarapları ile ünlüdür. 360 özel işletme ve 140 kooperatif tarafından yürütülen şarapçılık, Bölge'de en temel ekonomik faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki 2019 yılında Champagne, 3 milyar Avrosu ihracat geliri olmak üzere şarap satışından toplam 5 milyar Avro gelir elde etmiştir (Champagne Official Website, 2019). Bu denli önemli şarapçılık geleneğinin yanı sıra Reims Katedrali, Avenue du Champagne'deki Şatolar, Palace du Tau gibi tarihi yapılar ve müzeler gibi turistik değerlere de sahiptir. Özellikle 5 şarap yoluna sahip 600 km'lik Champagne Şarap Rotası üzerinde bulunan şatolar, kiliseler ve mahzenlerle şarap turistleri açısından önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Tüm bunlara rağmen Champagne, uzun yıllar şarap turizminde potansiyelinin çok altında performans göstermiştir. Örneğin 2006 yılında Bölge'de sadece 1 milyon gecelik konaklama ve daha ziyade Paris ve Belçika çıkışlı günü birlik ziyaretler gerçekleşmiştir. Bu durumun en önemli nedeni olarak Champagne Bölgesi'ndeki üreticilerin şaraplarını pazarlamada sorun yaşamaması ve paralelinde alternatif gelir yaratmaya ihtiyaç duymaması gösterilmektedir. Bir diğer etken ise Bölge'de turizm ve şarap endüstrileri arasında yaşanan koordinasyon eksikliğidir. Ancak Champagne'nin 2015 yılında yamaçlardaki bağları, şarap üreticilerinin kullandığı küçük kulübeler ve yamaçların altındaki kireçtaşı mahzenleri ile UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmeye hak kazanması Bölge'ye olan ilgiyi arttırmıştır (Mitchel vd., 2012; Newton vd., 2020; UNESCO, t.y.a). 2015 yılında Champagne'de %66'sı Fransızlara ait olmak üzere 1.461.629 gecelik konaklama gerçekleşmiştir. Aynı yıl şarap turizminden 980 milyon Avro gelir sağlayan Champagne Bölgesi'nde 14.600 kişi şarap turizmi kapsamındaki işlerde çalışmıştır (Thuriot vd., 2016)

Fransa'da şarap turizmi açısından önemli bir diğer bölge ise itibarı yüksek şaraplara sahip Burgundy'dir. M.S. 50 yıllarında kurulmaya başlayan bağlar, bugün yaklaşık 28.000 hektarlık alanı kaplamaktadır. Bordeaux'un 120.000 hektar bağ alanı olduğu düşünüldüğünde Burgundy'nin ne denli küçük bir şarap bölgesi olduğu anlaşılmaktadır. Yıllık 180 milyon şişe şarap üretilen Bölge'de üretimin yaklaşık yarısı ihraç edilmektedir. Şarapların sahip olduğu ün ve üretim miktarının az olması da Burgundy şaraplarının fiyatına olumlu yansımaktadır. Çok eski bir şarap üretim bölgesi olmasına rağmen Burgundy'de şarap turizmi yenidir. 2015 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Burgundy, şaraplarının yanı sıra tarihi binaları, doğal güzellikleri, yerel mutfağı ve ziyaretçilerine sunduğu bisiklet ve doğa yürüyüşü yapma fırsatları ile şarap turistleri için önemli bir destinasyon olma potansiyelindedir. Ancak bu potansiyelini tam olarak kullanmamaktadır. Üreticilerin şaraplarını pazarlama sıkıntısı yaşamaması nedeniyle son tüketiciye satış yapma ihtiyacı duymamaları bu durumun önemli nedenlerindedir. Satışların sadece %15'i son tüketiciye yapılmakta, hatta üretimin az olduğu yıllarda tüketiciye direkt satış yapmak mümkün olmamaktadır. İkinci bir neden olarak ise Fransız Devrimi sonrası bağların yerel tüccarlar ve küçük yetiştiriciler arasında paylaşılması sonucu şaraphanelerin küçük aile işletmeleri olması sayılabilir. Bu işletmeler şarap turizmine yönelik olarak eğitilmiş personel bulundurmamak, etkileyici bir web sitesi hazırlamak ya da bir tadım odası dekore etmek gibi yatırımlar yapmaya sıcak bakmamaktadırlar. Bu işletmelerde şaraphane ziyaretleri de genelde randevu ile yapılmaktadır (Thach ve Cogan Marie, 2018).

Şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştiren şaraphanelerden 200'den fazlası 2009 yılında yaratılan ve "Vignobles & Découvertes" (Üzüm Bağları ve Keşifler) olarak adlandırılan sertifikaya sahiptir. Bu sertifikayı almak için şaraphanelerin çeşitli şartları yerine getirmeleri gerekmektedir (Vins de Bourgogne, t.y.). Şarap turistlerine kapılarını açan bu işletmelere 6 şarap yolundan oluşan Burgundy Şarap Rotası ile ulaşmak mümkündür. Şarap turistleri, şaraphanelerde gerçekleştireceği şarap odaklı faaliyetlerin yanı sıra bisiklet sürme, at binme, tarihi köyleri gezme, şarap müzelerini ziyaret etme gibi pek çok aktivite de gerçekleştirebilirler. Ayrıca Bölge'de uzunluğu 1000 km'den fazla olan kanal ve nehirlerde tekne turları yapma ya da kiralanan tekneleri sürme imkânı da bulmaktadırlar (Burgundy Tourism, t.y.). Tüm bu özellikleri ile turistik bir destinasyon olan Burgundy'de 2019 yılında 28,7 milyonu yabancı turistler tarafından olmak üzere 102,4 milyon geceleme gerçekleşmiştir. 4,6 milyar Avro gelir getiren turizm sektöründe Bölge'de 41.200 kişi istihdam edilmektedir (BFC Tourisme, 2020).

6.1.2 İtalya’da Şarap Turizmi

2019 yılında dünyanın en fazla şarap üreten ülkesi olan İtalya’da aynı yıl şarap bölgelerini ziyaret eden 15 milyon şarap turisti ülke ekonomisine yaklaşık 2,6 milyar Avro katkıda bulunmuştur (Statista Research Department, 2021). Aynı yıl bir önceki yıla göre düşüş yaşanmakla birlikte şaraphane başına ortalama şarap turizmi geliri ise 130.000 Avro olarak gerçekleşmiştir (Lopez, 2021). 2013 yılında CENSIS (Centro Studi Investimenti Social) tarafından yapılan bir çalışmayla ise şarap turistleri tarafından şaraphanede harcanan 10 Avro’nun yerel ekonomide 50 Avroluk bir kazanç yarattığı saptanmıştır (Nicolosi vd., 2016).

İtalya’da şarap üretiminin çok eski bir geçmişi olmasına rağmen şarap turizminin başlangıcı *Cantine Aperte (Açık Mahzenler)* olarak adlandırılan “Şarap Günü Etkinliği” ile başlamıştır. Cantine Aperte, kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan Movimento del Vino Turismo (Şarap Turizmi Hareketi) adındaki bir birlik tarafından düzenlenmiştir. 1993 yılında Birlik kurulana kadar tüm İtalya’da sadece 25 şaraphane şarap turizmi faaliyeti yürütmekteydi. Bu tarihe kadar İtalyan şarap üreticilerinin büyük çoğunluğu şarap turizminin potansiyelini ya algılayamamış ya da görmezden gelmişlerdir. Birlik’in aynı yıl düzenlediği ilk Cantine Aperte etkinliğinde 100 Toskana şaraphanesi kapılarını ziyaretçilere açmış ve bu şaraphaneleri yalnızca birkaç yüz kişi ziyaret etmiştir. Etkinlik takip eden yıllarda yinelenmiş ve tüm İtalya’ya yayılmıştır. Zamanla şarap bölgelerinin turistler için cazibe merkezi oluşturabileceğini ve bireysel olarak ulaşamayacakları hedeflere bir araya gelerek rahatlıkla ulaşabileceklerini fark eden şaraphaneler, kapılarını ziyaretçilere açmaya başlamıştır. Böylelikle şarap turizmine katılan şaraphane sayısı hızla artmış ve sayıları 21.000’e ulaşmıştır. Birlik turları, tadımları ve satışları nasıl organize edecekleri hakkında üreticileri desteklemiştir. Ek olarak şarap turizmi kapsamında şaraphanelerde çalışacak olan personelin eğitilmesi konusuna da eğilmiştir. Hazırladığı çeşitli broşürler, kitapçıklar, posterler ve rehberlerle şarap turistlerini şarap bölgeleri ve buralarda düzenlenen etkinlikler hakkında bilgilendirmektedir. Tüm bunları yaparken, üniversiteler ve araştırma merkezlerinin yanı sıra Enoteca Italiana (İtalyan Şarap Dükkanları), Associazione Nazionale Citta del Vino (Ulusal Şarap Şehirleri Birliği) gibi kuruluşlardan destek almaktadır. Movimento del Vino Turismo, her yıl mayıs ayının son pazar gününde düzenlediği ve milyonlarca şarap severin şaraphaneleri ziyaret ettiği Cantine Aperte etkinliğinin yanı sıra başka etkinlikler de düzenlemektedir. Her yıl 10 Ağustos San Lorenzo gecesinde *Calici di stelle (Yıldızların Kadehleri)* etkinliklerinde şaraphanelerde ya da şarap bölgesindeki köylerin meydanlarında açık hava tadımları yapılmaktadır. Eylül ayında hasat

döneminde yapılan *Cantine Aperte in Vendemmia*, Kasım ayında Yeni Zirai Yılın başlangıcını kutlamak için düzenlenen *Cantine Aperte a San Martino* ve en son olarak da aralık ayında Noel'i karşılamak amacıyla yapılan *Cantine Aperte a Natale* şarap turizmini geliştirmeyi hedefleyen diğer etkinliklerdir (Colombini, 2015; Movimentotourismodelvino, t.y.).

1999 yılında 268 numaralı kanunla düzenlenen "Le Strade del Vino" (Şarap Yolları) ise İtalya'da şarap turizminin gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan diğer bir projedir. Üretilen yöresel ürünler üzerinden bölgelerin kimliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan proje söz konusu ürünlerin pazarlamasını da geliştirmeyi hedeflemektedir. Proje ile yerel ekonominin farklı sektörleri arasında iş birliği desteklenmektedir. Yerel işletmelere ek kazanç sağlanması ve mevsimlik turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması ise projenin diğer amaçlarıdır. Bu proje kapsamında yüzden fazla şarap rotası faaliyete geçmiştir (Gregoria ve Licari, 2006).

Yukarıda sözü edilen şarap rotalarından 14'ü Toskana Bölgesi'nde bulunmaktadır. Cantine Aperte etkinliğinin de ilk gerçekleştiği bölge olan Toskana, bugün şarap turizminin yoğun olarak yürütüldüğü bölgelerden biridir. Daha önce değinildiği gibi şaraplık üzüm yetiştiriciliğine uygun toprak yapısı ve iklimi ile Ülke'nin önemli şarap bölgelerinden biri olan Toskana, doğal güzellikleri ve yerel mutfağı ile de ön plana çıkmaktadır. Başkenti Floransa'nın yanı sıra Siena, Pisa, Pienza ve San Gimignano şehirleri de UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadırlar. Toskana sınırları içindeki Val d'Orcia bölgesi ise İtalya'nın söz konusu Liste'de yer alan iki şarap bölgesinden biridir. Bunlara ek olarak Rönesans'ın doğum yeri olan Toskana'da, önemli İtalyan sanatçıların yaptığı sanat eserlerinin yer aldığı müzelerin yanı sıra şarap müzeleri de bulunmaktadır. (Maniou, 2021). Tüm bu özellikleri ile Bölge turistler için çekim merkezi konumundadır. Örneğin 2019 yılında sadece Floransa'da 15,8 milyon gecelik konaklama gerçekleşmiştir (Statistica Research Department, 2021). Bu denli yoğun turist akışı turizm alt yapısının da son derece gelişmiş olduğunu göstermektedir. Sahip olduğu tüm bu avantajlar Toskana'nın İtalya'nın önemli şarap turizmi bölgelerinden biri olmasını sağlamıştır.

Orta çağ kasabalarına, dağlara, kumsallara ve termal kaplıcalara sahip Toskana'da çiftlik evleri konaklama tesislerine, terk edilmiş manastırlar; şaraphanelere, şarap müzelerine, eğitim merkezlerine dönüştürülmüştür. Ziyaretçilere şarap ve yemek derslerinin yanı sıra doğa yürüyüşleri ve binicilik dersleri gibi deneyimsel aktiviteler yapma fırsatı sunulmaktadır. Örneğin Toskana'nın bir alt bölgesi olan Chianti Classico'da şarap üreticilerinin %90'ı ziyaretçilere tadım ve rehberli turlar sunmaktadır. Üreticilerin %27'si yemek kursları düzenlerken her on işletmeden biri eğitimler ve bisiklet turları düzenlemektedir (di Marurizio

Bologni, 2019). Ayrıca Bölge’de Mostra del Chianti Şarap Festivali gibi pek çok şarap festivali de düzenlenmektedir. Tüm bunlara ek olarak şaraphaneler, yerel yemek sunan restoranlarla desteklenmektedir (Manola ve Koltsikoglou, 2020).

Eno-gastronomik deneyim denilince akla gelen bir diğer şarap bölgesi ise trüf mantarı ile ünlü olan Piemonte’dir. İtalya’nın kuzeyinde yer alan Bölge, daha önce de değinildiği gibi Nebbiolo üzümünden üretilen kırmızı şaraplar Barolo ve Barbaresco ile tanınmaktadır. Bu şaraplar aynı adla anılan köylerde üretilmektedir. Barolo ve Barberosco köylerini içine alan Langhe Bölgesi, 2014 yılında Roero ve Monferrato bağ bölgeleri ile birlikte UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne İtalya’nın 50. varlığı (Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato) olarak girmeyi başarmıştır. Bu sonuçta Bölge’deki arazinin kullanımı, üzerine inşa edilen yapılar (Romanesk kiliseler, kaleler, şarap mahzenleri, şarap depoları) ve doğal güzellikler etkilidir. Ancak toprağa ve iklime uygun üzümlerin yetiştirilmesi, hasat edilmesi ve şaraba dönüştürülmesi süreçlerinin hepsinde kullanılan geçmişe dayanan ve günümüze uyarlanmış bağcılık ve şarapçılık geleneklerinin de etkili olduğunun altını çizmek de fayda vardır (UNESCO, t.y.b).

Yaklaşık 43,500 hektar bağ alanına sahip Piemonte’de 7 şarap rotası bulunmaktadır. Bu rotalar kalelerin içine inşa edilmiş şaraphanelerden el ile kazılmış antik mahzenlere ve yıldızlı restoranlara kadar pek çok ziyaret noktasını kapsamaktadır. Bunların dışında ikisi ulusal park olan koruma altındaki 95 bölgenin bisikletle ya da yürüyerek gezilmesine imkân veren pek çok rota da mevcuttur. Bunlara ek olarak Piemonte’de pek çok golf kulübü ve golf sahası da bulunmaktadır. Bölge’de ayrıca kahve ve tıbbi bitki müzeleri gibi pek çok müzenin yanı sıra şarap müzeleri de vardır. Bunlardan biri olan Barolo’daki WIMU, dünyadaki şarap müzeleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bin yıllık tarihi Falletti Kalesi’nde 2010 yılında açılan müze, ziyaretçilerine interaktif bir deneyim sunmaktadır. Kale’de müzenin yanı sıra Barolo şarabı üreticisi 11 köyden yüzden fazla üreticinin şaraplarına sahip bir mahzen de bulunmaktadır. Burada isteyen ziyaretçilere ücretli olarak eğitici tadımlar da yaptırılmaktadır. Anlaşılacağı üzere Bölge’yi ziyaret edenlerin gerçekleştirebileceği pek çok aktivite bulunmaktadır. Bu nedenle Bölge turistler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Trüf mantarının yanı sıra çikolata, et ve peynir gibi gastronomik ürünleriyle de tanınan Piemonte’yi 2019 yılında yaklaşık 5,5 milyon kişi ziyaret etmiş ve 8 milyonu aşan gecelik konaklama gerçekleşmiştir (Knoema, t.y.; Visitpiemonte.com, t.y.).

Toskana ve Piemonte şarap turizminde öne çıkan bölgeler (Lopez, 2021) olmakla birlikte, İtalya'nın en fazla şarap üreten (Şekil 4.4) ve ihraç eden bölgesi (toplam şarap ihracatının %35,8'i) olan Veneto Bölgesi (Wine News, 2019) de önemli bir şarap turizmi destinasyonudur. Özellikle Prosecco Apelasyonu'nda üretilen köpüklü şarabın 2013 yılında 80 ülkeye olan ihracatının 2016 yılında 130 ülkeye yapılması şarabın dünyadaki popülaritesi arttırmış ve Bölge, daha çok şarap severin dikkatini çekmeye başlamıştır. Ürettiği şarabın yaklaşık %80'i DOP apelasyonlarından gelen Veneto Bölgesi, Prosecco dışında Soave, Valpolicella ve Amorone ile de tanınmaktadır. Veneto, tüm bu şarapları deneyimlenebileceği 19 şarap rotasına sahiptir. Bunlardan biri olan Prosecco Şarap yolu, İtalya'nın ilk şarap rotasıdır. 1960 yılında yapımına karar verilen ve altı yıl sonra açılan bu yol 2003 yılına kadar "Strada del Vino Bianco" (Beyaz Şarap Yolu) olarak adlandırılmıştır. Unesco Dünya Mirası Listesi'nde olan "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene" olarak adlandırılan tepeciklerin bulunduğu bölgeden geçen bu rota, bugün İtalya'nın en önemli şarap rotalarından biridir. Veneto Bölgesi, ilk bağ rotasının yanı sıra İtalya'nın ilk bağcılık ve şarapçılık okuluna da ev sahipliği yapmaktadır (Visenti ve Vallerani, 2018; Cerletti, t.y., Coneglianovaldobbiadene, t.y.).

2019 yılında ağırladığı 65 milyon uluslararası ziyaretçi ile İtalya ziyaretçi sayısı açısından beşinci sırada yer almaktadır (UNWTO, 2021). Tarihi ve doğal güzellikleri ile bu kadar önemli bir çekim merkezi olan ülke yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere şarap turistleri için de önemli bir çekiciliğe sahiptir. Buna rağmen birçok araştırmacı İtalya'nın şarap turizminde potansiyelinin çok altında performans gösterdiğini vurgulamaktadırlar. Söz konusu araştırmacılar bunun nedeni olarak ülkenin şarap turizmi pazarlamasındaki çalışmaların yetersizliğinin yanı sıra servisteki eksiklikleri de göstermektedirler (Festa vd, 2020). Örneğin pek çok şaraphane sundukları hizmet çeşitlerini arttırmalarına rağmen hala şaraphanelerin %71'inin verdiği temel servis; tadımlar ve şaraphane turlar ile sınırlıdır. Şaraphanelerin %4,6'sının ziyaretçilerini ağırlayacakları uygun bir mekân yokken sadece %3,1'i şarap turizmi hizmeti vermek üzere kurulmuş bir ekibe sahiptir (Wine News, 2022).

6.1.3 İspanya'da Şarap Turizmi

2019 yılında yabancı ziyaretçi sayısı açısından dünyada ikinci sırada yer alan İspanya, turizmden elde ettiği yaklaşık 80 milyar dolar gelir ile de ikinci sıradadır (UNWTO, 2021). Söz konusu turizm gelirinin, ülkenin GSYH'sin %14,6'sına karşılık geldiği ülkede, turizm daha çok her şey dahil paketlerle yürütülen ve sahil bölgelerinde yoğunlaşan bir modele sahiptir. Bu

özelliği ile mevsimsellik gösteren İspanya turizmi açısından şarap turizmi tüm yıla yayılabilmek ezelliği ile önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak 2019 yılında sadece 3 milyon şarap turisti ülkedeki bağları ve/veya şaraphaneleri ziyaret etmiştir ve bunların sadece %25'ini yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır (Semprun, 2020). İspanyanın turizm ve şarap endüstrilerindeki başarısı düşünüldüğünde ülkedeki şarap turizmi faaliyetlerinin potansiyelinin altında yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bunda diğer Eski Dünya ülkelerine benzer şekilde şarap turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmaların geç kalması yatmaktadır. lke'de şarap yollarının düzenlenmesine yönelik alışmalar La Rioja Bölgesi'nde 70'li yıllarda başlamıştır. Başka şarap bölgeleri de La Rioja'yı takip etmiş ancak 1994 yılında ACEVIN kurulana kadar şarap rotaları kırsal bölgelerde bu konuda uzmanlığı olmayan kişiler tarafından tasarlanmış ve şarap endüstrisi tarafından da pek desteklenmemiştir. Sonuç olarak başarılı olamayan şarap rotaları, ACEVIN'in kurulması ile turizm ve şarap endüstrileri arasında koordinasyonun da oluşması sağlanarak daha planlı bir şekilde tasarlanmıştır. 2000 yılında İspanya Turizm Bakanlığı "İspanyol Turizmde Kalite İçin Kapsamlı Plan 2000-2006" olarak adlandırılan bir plan hazırlamıştır. Bu plan içindeki alt başlıklardan biri olan "Turizm rn Kalite Planı" ile de turizmde çeşitliliği arttırmak ve mevsimselliğin İspanyol turizmi üzerindeki etkilerini azaltmak için turizm ürünlerinin arzının tasarlanarak, geliştirilmesi amaçlanmıştır. şarap rotalarının planlanması da programın hedeflerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. şarap rotaları ile birlikte şarap turizmi, İspanya'da giderek önem kazanmaya başlamıştır. 2009 yılında uygulanmaya başlanan gastronomi projesi "Saborear Espana" (İspanya'nın Tadını çıkarın) ile şarap ve gastronomi arasındaki kuvvetli ilişkiden de yararlanılarak şarap turizmi gelişmeye devam etmiştir. (Lpez-Guzmn vd., 2011).

Yukarıda sıralanan projelere ek olarak UNWTO, geliştirdiği "şarap Turizmi Geliştirme Projesi" nin pilot uygulama alanları olarak Arjantin ve İspanya'yı seçmiştir. UNWTO ve İspanya'nın nder Markaları Forumu'nun ortaklaşa yürüttüğü proje ile şarap turizmi destinasyonları için bir prototip belirlenmesi amaçlanmıştır. "şaraphaneleri Aracılığıyla İspanya" adlı bu proje, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek, turizmde mevsimselliği ortadan kaldırmak ve kırsal alanların gelişimine katkıda bulunmak olmak üzere üç temel hedefe sahiptir. 2018 yılında ticarileşen projenin web sitesi üzerinden İspanyol şarap bölgelerindeki şarap turizmi aktivitesinden haberdar olmak ve bunlara rezervasyon yaptırmak mümkün olmaktadır (De Bodegas, t.y.; UNWTO, t.y.).

Şarap turizmi geliştirme konusunda İspanya'nın önde gelen uzmanlarından biri olan Tolosa'ya göre İspanya'da şarap turizmi 6 aşamada bugünkü halini almıştır. İlk aşama şaraphane ziyareti ve sonrasında yapılan şarap tadımları olan temel ürünün yaratılma aşamasıdır. Bu aşamada üzerinde durulan konu turistlerden bu ziyaret karşılığı ücret alıp almamak olmuştur. Başlangıçta bazı şaraphaneler ücretsiz ziyaretler düzenlemiş daha sonra ziyaretler 5-10 Avro civarında ücretlendirilmiş zamanla 20-30 Avro gibi rakamlara ulaşmıştır. İkinci aşamada ziyaretçilerin seyirciden çok katılımcı olmaları gerektiği fark edilmiştir. Bunu üzerine şarap turistlerinin hasada katılması, bağ budama kurslarında bilgilendirilmeleri, bağda piknikler, düğünler vb. organizasyonlar düzenlenmesi, at gezintileri, çeşitli müzikli eğlenceler düzenlenmesi gibi şarap turizmi aktiviteleri yaratılmıştır. Tolosa, üçüncü aşamayı deneysel şarap turizmi olarak tanımlamaktadır. Bu aşamada kullanılan moda terimlerle ziyaretçiler şarabın nasıl yapıldığını öğrenmek gibi deneyimlere davet edilmişlerdir. Aslında bu aşamada daha önce sunulan hizmetler farklı bir yöntemle pazarlanmıştır. Pandeminin hemen öncesine gelen dördüncü aşamada ise şaraphaneler, çok farklı bakış açılarına sahip olsalar da genel turizmin bir parçası olduklarını anlamışlar ve daha profesyonel bir tutum takınmaya odaklanmışlardır. Pandemi nedeniyle şaraphanelerin ziyarete kapatılması ise beşinci aşamayı oluşturmuştur. Bu aşamada dünyanın pek çok şarap bölgesinde olduğu gibi birçok şaraphane şarap eğitimleri ve online tadımlar düzenlemiş ve müşterilerine internet üzerinden satış yapmışlardır. Pek çok belirsizliğin yaşandığı bu dönemde Tolosa'ya göre şaraphaneler ve şarap rotaları “olgunlaşmış şarap turizmi” olarak tanımladığı altıncı aşama için hazırlık yapmıştır. Bu aşamada turistlerin sayısını, ortalama kalış süresini ve ortalama harcamayı arttırmak gibi üç temel zorluğun bulunduğu altını çizen Tolosa, bu güçlükleri aşmak için sunulan şarap turizmi ürününün kalitesini arttırmak ve ürünü ziyaretçi türü ve pazara göre segmentlere ayırmak gerekmektedir. Buna ek olarak Tolosa şarap, gastronomi ve turizm sektörleri arasında uyumlaştırma yapılması gerektiği ve özellikle şarap ve turizm sektörleri arasında iletişimin güçlendirilmesinin gerekliliğinin altını çizmektedir (Tolosa, 2021).

ACEVIN'in “İspanya'da Şarap Turizmi 2018-2019 Raporu”ndan şarap turistlerinin en çok gerçekleştirdiği şarap turizmi aktivitesinin ise şaraphane turları olduğu anlaşılmaktadır. Bunu şarap bölgesine yakın kasaba ve köylere yapılan ziyaretler takip etmektedir. Yerel restoran ve barlarda yemek yemek ise üçüncü sırada yer almaktadır. Yine aynı rapora göre bir şarap turistinin ortalama günlük harcaması 160.2 Avro iken seyahat başına yapılan harcama 384.51 Avro olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca şaraphanelere gelen ziyaretçilerin yaklaşık yarısı şarap satın almaktadır (ACEVIN, 2019).

ACEVIN'in raporundan anlaşıldığı üzere şarap turistleri arasında en popüler olan şarap bölgeleri sırasıyla Rioja Alavesa, Ribera del Duero, Rioja Alta'dır (ACEVIN, 2019). Rioja Alavesa ve Rioja Alta, İspanya'nın ilk menşe tanımı yapılmış şarap bölgesi olan Rioja'nın üç alt bölgesinden ikisidir. DOCa Rioja Birliği'nin 2019 yılına ait raporunda Rioja'daki 195 şaraphaneyi ziyaret edenlerin sayısının 2018 yılına göre %5,9 artarak yaklaşık 860.000 olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Söz konusu ziyaretçilerin üçte birini başta ABD ve İngiltere olmak üzere Fransa ve Almanya'dan gelen yabancıların oluşturduğu görülmektedir. Bir şarap turisti tarafından yapılan ortalama harcama ise 58 Avro'su şaraphanede olmak üzere toplam 173 Avro olarak gerçekleşmiştir. Rioja'da şarap turizmini geliştirmek ve ziyaretçi sayısını arttırmak için çeşitli eğitimler ve organizasyonlar yapıldığının da raporda altı çizilmektedir. Eğitimler, özellikle şaraphanelerin yeni teknolojik araçları kullanarak dijital pazarlama ve satış konusunda gelişimlerini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca Bölge'nin iş seyahatleri düzenleyen acentelerle yapılacak ortak çalışmalarla şaraphanelerde konferanslar, iş toplantıları, küçük çaplı fuarlar vb. düzenleyerek iş turizmi için de cazip bir destinasyon olması planlanmaktadır (Control Board of the Rioja, 2020).

Rioja bölgesi, ziyaretçilerine fotoğraf turları, bağlarda küçük atlarla yapılan gezintiler, bisiklet turları vb. pek çok şarap bölgesinde bulunan aktivitelerin yanı sıra bağları yukarıdan görmelerine olanak veren balon turları da sunmaktadır. Ayrıca her yıl Mart, Mayıs, Haziran, Eylül ve Kasım aylarında "Rioja ve 5 Duyu" isimli bir program yürütülmektedir. Bu program kapsamındaki aktivitelerden biri şarap treni ile Logrono ve Haro arasındaki şaraphaneleri ziyaret etme imkânı veren seyahatlerdir. Söz konusu trende eğlenceli anekdotlar anlatan ve dönem kostümleri giyen oyuncular şarap turistlerine eşlik etmektedir. Bu tür farklı etkinliklerin yanı sıra Rioja bölgesinde şarap turizminin gelişimine katkı sağlamak amacıyla yerel gastronomiye de önem verilmektedir. Şarap turistleri tapas barlarından birinden bir diğerine geçerek yüzlerce tapas arasından seçtiklerini Rioja şarapları ile eşleştirme imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca Bölge'de biri 2 ve dördü 1 yıldızlı olmak üzere toplam 5 Michelin yıldızlı restoran bulunmaktadır. Konaklama açısından değerlendirildiğinde ise Bölge'de pansiyonlardan tarihi malikânelerde kurulmuş ve bazıları kendi şaraphanelerine sahip şarap hotellerine kadar geniş bir skalada hizmet sunulduğu anlaşılmaktadır (España, t.y.).

Rioja şarap turizmi açısından Vivanco Şarap Kültürü Müzesi de önemli bir değerdir. Müze sergi salonları, bir restoran, bir mağaza, tadım odalarının yanı sıra toplantı salonlarını da bünyesinde barındırmaktadır. Müzede ayrıca tarihi, sanatsal ve etnografik öğelerin bulunduğu

bir dokümantasyon merkezi bulunmaktadır. Müzenin dışında ise “Bacchus’ün bahçesi” olarak adlandırılan bahçede dünyanın çeşitli yerlerinden getirilmiş 220 çeşit asma bulunmaktadır (Vivanco, t.y.). Bölge’de karşımıza çıkan önemli bir diğer yapı ise Marques de Riscal şaraphanesidir. 160 yıllık bir üretim geçmişine sahip şaraphane, bugün üretiminin %60’nı 110 ülkeye ihraç etmektedir. Ancak şaraphaneyi şarap turizmi açısından konuşulur kılan şaraplarından daha çok mimari açıdan bir şarap kompleksi olmasıdır. 1860 yılında yapılmış ve bugün tarihi şarapların depolanması için mahzen olarak kullan eski şaraphane, 1883 yılında Bordeaux tarzında inşa edilmiş ve markanın en üst düzey şaraplarının üretildiği şaraphane ve 2006 yılında tamamlanmış hotel bir arada bulunmaktadır. Hotel Marques de Riscal, Bilbao’daki Guggenheim müzesinin de mimarı olan dünyaca ünlü mimar Frank O. Gehry tarafından yapılmıştır. Müzeye benzer şekilde titanyum malzemenin kullanıldığı bina, şarap turistlerinin yoğun ilgisini çekmektedir (Marques de Riscal, t.y.).

İspanya’da şarap turistlerinin yoğunlukla tercih ettiği diğer bir destinasyon olan Ribera del Duero, 2000 yıllık şarap üretim geçmişine sahiptir. Buna rağmen 1982 yılında D.O. olarak tescillendiğinde Bölge’de yaklaşık 6000 hektar bağ alanı ve sadece 9 şarap hane bulunduğu bilinmektedir. Bugün ise Ribera del Duero’da 300’den fazla şaraphane ve yaklaşık 24.000 hektar bağ alanı mevcuttur. Bağların %95’inde bir İspanyol siyah üzümü olan Tempranillo (yerel adı ile Tinto Fino) yetiştirilmektedir. Ribera del Duero yalnızca 30 yıllık D.O. geçmişine sahip olmasına rağmen Tempranillo’dan yapılan kaliteli monosepaj ve kupajlarıyla dünya çapında giderek daha da tanınır olmuştur. Bu tanınırlık beraberinde şarap turistlerinin de Bölge’ye olan ilgisinin artmasını sağlamıştır (Ribera del Duero, t.y.; Ribera Rueda Wine, t.y.). Bölge’yi ziyaret eden şarap turistlerinin bu şarapların üretildikleri şaraphaneleri sistematik bir biçimde ziyaret edebilmelerini sağlayan Ribera del Duero Şarap Yolu, 115 km uzunluğundadır ve adeta 100 yerleşim yerini birbirine bağlayan bir koridor oluşturmaktadır. Söz konusu yerleşim yerleri arasında turistik açıdan Peñaranda de Duero ve Gumiel de Izán gibi Orta Çağ köyleri öne çıkmaktadır. Ancak şarap turistlerinin en çok ilgisini çeken pek çok köyde bulunan ve toprağın metrelerce altına kazılmış şarap imalathaneleridir. Bu tarihi şaraphanelerin yanı sıra yakın zamanda inşa edilmiş şaraphaneler de ziyaretçilere açıktır. Turistler ayrıca Araplardan Romalılara kadar pek çok uygarlığa ait eserleri görme fırsatı da bulmaktadırlar. Bunlara ek olarak Bölge’de; şarap müzesinden aroma müzesine, tren müzesinden din temalı eserlerin sergilendiği sanat müzesine pek çok müze de bulunmaktadır (Wine Routes of Spain, t.y.).

2018 yılında 190 şaraphanenin şarap turizmi hizmeti verdiği Ribera del Duero, 383.150 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretçilerin 234.211'i şaraphaneleri ziyaret ederken geri kalanının şarap müzelerini gezdiği bilinmektedir. Ziyaretçilerinin yaklaşık %13'ünü yabancıların oluşturduğu Bölge'ye en fazla ziyaret hasat dönemi olan Ekim ayında gerçekleşmiştir.

6.1.4 Amerika Birleşik Devletleri'nde Şarap Turizmi

Amerika Birleşik Devletleri, 2019 yılında ağırladığı 79 milyon turist ile en çok tercih edilen destinasyonlar arasında Fransa ve İspanya'nın ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Turist başına harcamanın söz konusu ülkelere oranla yüksek olduğu Ülke, elde ettiği 214 milyar dolar turizm geliri ile ilk sıradadır. (UNWTO, 2021). Daha önce değinildiği üzere aynı yıl gerçekleştirdiği yaklaşık 25 milyon hL şarap üretimi ile 3. sıradadır ve üretiminin %12,5'inin ihracatından ise 1,25 milyar Avro gelir elde etmiştir (OIV, 2021). Amerikan Şaraphaneleri Ulusal Birliği'nin verilerinden 2017 yılında şarap endüstrisinin ekonomiye direkt katkısının 84,5 milyar dolar ve toplam katkısının 219,9 milyar dolar olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır (The National Association of American Wineries, t.y.). Tüm bu rakamlar şarap ve turizm endüstrilerinin Amerikan ekonomisine katkısını göstermesi açısından önemlidir. Bu iki önemli sektörün ortaklaşa işleyişine dayanan şarap turizmi de doğal olarak Amerika'da önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, sektörün tüketici ayağında gastronomi turizmi ve paralelinde şarap turizminin Amerika'da 21. yüzyılın en popüler turistik aktivitelerinin başında gelmesinin yanı sıra arz ayağında bir satış kanalı olarak görülmesinin payı da büyüktür.

Vinteractive LLC tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre Amerikan şaraphanelerinin direkt satışlarının %32'sinin şaraphanede yapılan tadımlar sonrası gerçekleştiği saptanmıştır (Medlej, 2020). 2000-2019 yılları arasında Amerika'daki şaraphane sayısı %300 artarak 10.185'e ulaşmıştır (Lee vd., 2020). Bu şaraphanelerin çoğunluğunu az miktarda üretim yapan ve ürettikleri şarabın büyük kısmını ziyaretçilerine satan küçük şaraphaneler oluşturmaktadır. Şişe başına üretim maliyetinin yüksek olduğu bu şaraphaneler için hem ilave pazarlama ve nakliye masraflarına gerek kalmaması hem de ziyaretlerden alınan ücretler nedeniyle şarap turizmi önemli bir ekonomik faaliyet olmaktadır. Amerikan Şaraphaneleri Ulusal Birliği'ne göre 2017 yılında Amerikan şaraphanelerine 43 milyon ziyaret gerçekleşmiştir. Bu ziyaretleri gerçekleştiren 13 milyon turist 17,6 milyar \$ dan fazla harcama yapmıştır. Şarap turizminin en yoğun yaşandığı eyalet ise California'dır (The National

Association of American Wineries, t.y.). 2021 yılında 23,6 milyon şaraphane ziyaretinin gerçekleştiği Bölge'de 5,900 şaraplık üzüm yetiştiricisi ve 4.200 şaraphane bulunmaktadır. Aynı yıl şarap turistlerinin toplam harcamasının ise 7,2 milyar \$ olarak gerçekleştiği bilinmektedir (California Wines, t.y.).

Amerika'da tanımlı 266 AVA'nın 146 tanesi California sınırları içinde yer almaktadır. Buna rağmen California şarabı denildiğinde akla ilk Napa Vadisi şarapları gelmektedir. Bunun nedeni Napa Vadisi'nin dünyanın en küçük şarap bölgelerinden biri olmasına karşın şaraplarının büyük bir itibara sahip olmasıdır. Dünya'nın sadece %2'sinde bulunan kuru Akdeniz iklimine sahip oluşu şarapların kalitesinde yıldan yıla çok büyük değişimler yaşanmasının önüne geçmektedir. Farklı mikro klimalar ve farklı özellikte topraklara sahip bölgede pek çok üzüm çeşidi başarı ile yetiştirilmektedir. (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau [TTB], 2022; Napa Valley Vintners, t.y.).

Napa'da şaraphane ve tadım turlarının yanı sıra turistler için pek çok aktivite bulunmaktadır. Pek çok sanat galerisi ve müzenin bulunduğu Napa'nın sokaklarında da çeşitli sanat eserleri görmek mümkündür. Sanatsal değeri yüksek pek çok heykelin yanı sıra RAD olarak adlandırdıkları alandaki duvar resimleri yapılan yürüyüşlerde yakından incelenebilmektedir. Ayrıca Napa'nın yerel restoranları, şık butikleri, hareketli gece hayatı gibi pek çok özelliği de turistik çekiciliğini arttırmaktadır. Vadi'nin ortasında yer alan Yountville ise Michelin yıldızlı restoranları ile öne çıkmaktadır. Napa'ya benzer şekilde şehrin sokaklarında yapılan yürüyüşler sırasında modern tarzda yapılmış pek çok heykeli görmek mümkündür. Lincoln Tiyatrosu'nda ise çeşitli performansları izlemek mümkün olmaktadır. Şarap turistleri ayrıca güneş doğarken yapılan balon turlarına katılarak bağları yukarıdan görme fırsatı da bulabilmektedirler. Doğa sporları sevenlerin için Newell doğal koruma alanı ve çocukları ile seyahat edenler için ise eğlence parklarında vakit geçirmek mümkün olmaktadır. Vadinin en kuzey ucunda yer alan Calistoga, sahip olduğu sıcak su kaynakları nedeniyle sayısı oldukça fazla olan sıcak su havuzları, suları ve çamur banyoları ile tanınmaktadır. Doğa yürüyüşlerinden hoşlananlar yaklaşık 3,5 milyon yıl önce yerel bir yanardağ tarafından taşla dönüştürülmüş sekoya ağaçlarını görecekleri orman yürüyüşleri yapabilirler. St. Helena ise ünlü şaraphaneleri, şık butikleri, galerileri ve restoranları ile tam bir turistik çekim merkezidir. Şehirde bulunan Amerikan Mutfak Enstitüsü yemek pişirme gösterileri ve turlar düzenlemektedir. Şehrin simge yapılarından biri olan Bale Grist Mill ziyaret edilebilir. 1846 yılında inşa edilen değirmen Napa Vadisi'nde yaşayanların mısır ve/veya buğdaylarını öğütmek

için getirdikleri yerdir. Bir kısmı restore edilmiş olan değirmenin bulunduğu parkta ayrıca Vadi'nin ilk kilisesi de yer almaktadır. St. Helena'da bulunan Bothe Napa Valley State Park ise doğa tutkunları için kamp yapma, piknik yapma, doğa yürüyüşleri yapma ve yüzme gibi pek çok aktiviteyi gerçekleştirme imkânı sunmaktadır (Visit Napa Valley, t.y.). Şaraplarının yanı sıra sahip olduğu tüm bu özelliklerle Vadi, 2018 yılında 3,85 milyon şarap turisti tarafından ziyaret edilmiştir. Yaklaşık %65' ini gününbirlik ziyaretçilerin oluşturduğu bu şarap turistleri toplam 2,23 milyar dolar harcama yapmışlardır ("Napa Valley Tourist Visits Near 4 Million", 2019).

California'da Napa Vadisi'nden sonra en çok ziyaret edilen şarap bölgesi Sonoma County'dir. Yüz ölçümü olarak Napa Vadisi'nin iki katı olan Bölge'de, toplam tarım alanlarının %6'sında bağcılık yapılmakta ve bu bağ alanlarının %99'u sürdürülebilir bağcılık sertifikasına sahip bulunmaktadır. Bu özelliği ile dünyada en geniş sürdürülebilir bağcılık yapılan toprağa sahip şarap bölgesi olan Sonoma 60'dan fazla üzüm çeşidi yetiştirilmektedir. Farklı mikro iklimlere sahip 18 AVA'nın bulunduğu Bölge'de şarap üretimi, küçük aile işletmelerinden sektörde lider üreticilere kadar 425'ten fazla şaraphane tarafından gerçekleştirilmektedir (Boone, t.y.). Şaraphanelerin yanı sıra Sonoma County'de butik bira fabrikaları, damıtım evleri ve elma şarabı imalathanelerinin de sayısı oldukça fazladır. Bu üretim yerlerinin de Bölge'yi ziyaret edenler tarafından ziyaret edilmesi mümkündür. Şarap odaklı aktiviteler dışında Sonoma County ziyaretçilerine pek çok etkinlik imkânı da sunmaktadır. Bölge Pasifik Okyanus'unda 80 km kıyı şeridine sahiptir. Denize girip sahilde dinlenmenin yanı sıra göç zamanı balinaları gözlemlemek ya da yazlarını Goat Rock Plajında geçiren deniz aslanlarını ziyaret etmek mümkündür. Lake Sonoma ya da The Russian River'da balık avlamak, kano yapmak, su kayağı yapmak, yelkenli kiralayarak gezinti yapmak gibi pek çok etkinlik de yapılabilir. Ayrıca Bölge'de bulunan 60'dan fazla doğa parkında doğa yürüyüşleri yapma imkânı da bulunmaktadır. Sonoma County sanat severler için de önemli cazibeye sahiptir. Bölge'de sanat galerileri, müzeler, sokak sanatları ve sayısız müzikal etkinlik bulunmaktadır. Bunlara ek olarak ziyaretçilerin yorgunluklarını atmaları ve rahatlamaları için 40'dan fazla spa da mevcuttur. Çeşitli konaklama seçeneklerinin yanı sıra yeme içme konusunda da kamyonlarda servis veren restoranlardan Michelin yıldızlı restoranlara kadar geniş bir yelpazede pek çok seçenek bulunmaktadır. Tadımların 15-20 dolar aralığında yapıldığı Bölge'de konaklamayı da kapsayan ortalama günlük harcama 292 dolar olarak gerçekleşmektedir. Şarap turizminden elde edilen toplam gelir 1,2 milyar dolar civarındadır (Sonoma Wine, t.y.; Visit the USA, t.y.)

6.1.5 Avusturalya’da Şarap Turizmi

Avusturalya turizm endüstrisi 2011 yılından sonra istikrarlı bir büyüme göstermiş ve 2019 yılında Ülke’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 9,5 milyona ulaşmıştır (Tourism Australia, 2019a). 126,1 milyar dolarlık turizm harcamasının %36’sını söz konusu yabancı turistler gerçekleştirmiştir. Aynı yıl turizm sektörü, gayri safi milli hasılaya yaptığı 60,9 milyar direkt katkı ile Avustralya’nın ihracat kalemleri arasında 4. sırada yer almıştır. İşgücü bakımından incelendiğinde ise turizm sektörünün Ülke’deki işgücünün %5’ini oluşturduğu görülmektedir. Bu oran kırsal alanlar söz konusu olduğunda %8,1’e ulaşmaktadır (Tourism Australia, 2019b). Söz konusu durum ülke geneline kıyasla turizmin kırsal alanlar için daha önemli bir ekonomik faaliyet olduğunu göstermektedir. Avusturalya kırsalında karşılaşılan en önemli turizm türlerinden biri ise şarap turizmidir. 2018-2019 arasındaki bir yıllık periyotta Avusturalyalıların %2’si ve her sekiz yabancı turistten biri şaraphaneleri ziyaret etmiştir. Şaraphanelere yapılan toplam 8,4 milyon ziyaretin %12’si yabancılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yabancı ziyaretçiler arasında ilk sırayı Çinliler alırken onları sırasıyla İngilizler, Amerikalılar ve Singapurlular takip etmektedir. Ziyaretçilerin şarap turizmi kapsamında yaptığı toplam harcama 9,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Wine Australia, 2020b).

Şarap turizminin yıllar içinde Avusturalya’nın giderek daha önemli bir turizm ürünü haline gelmesi ve gelişmesi hem yerel hem de ulusal boyutta desteklenmesi ile olmuştur. Örneğin 1993 yılında Victoria Eyaleti Hükümeti, Victoria şaraphaneleri ve şarap bölgelerinin tanıtımını sağlamak için şarap turizminin geliştirilmesi amacıyla Victoria Şaraphaneleri Turizm Konseyi’ni kurmuştur. Benzer şekilde 1996 yılında Güney Avusturalya Eyaleti’nde şarap turizmi stratejisi geliştirilerek Güney Avusturalya Şarap Turizmi Konseyi kurulmuştur. Bunları diğer eyaletlerde kurulan benzerleri izlemiştir. Şarap turizmi ürünü geliştirmek amacı güden bu kuruluşlar araştırma faaliyetleri de yürütmektedirler. Bu araştırmalarla şarap turizminin değerini belirlemenin yanı sıra sağladığı yararların şarap ve turizm endüstrileri arasında dağılımını belirleyerek bu iki sektör arasındaki iş birliğinin turizm sektörünün lehine olduğu yönündeki yanlış kanıyı yıkmaya yardımcı olmaktadır. Böylelikle şarap üreticilerinin şarap turizmine daha olumlu yaklaşımları sağlanmaktadır.

Eyalet hükümetlerinin yerel anlamda şarap turizmine yönetsel ve finansal desteğinin benzerini Avustralya Federal Hükümeti de ulusal boyutta vermektedir. Örneğin 1997 yılında Avusturalya Şarap Üreticileri Federasyonu’na yaptığı 70.000 dolar hibe ile Ulusal Turizm Geliştirme Programı kapsamında şarap turizmi stratejisi geliştirilmesi için destek olmuştur

(Hall vd., 1997). Bu bir başlangıç olmuş ve fonunun miktarı eyalet hükümetlerinin, Avustralya Şarap Üreticileri Federasyonu'nun ve Avustralya Şarap ve Brendi Şirketi'nin ek katkılarıyla arttırılmıştır. Avusturalya Ulusal Şarap Turizmi Stratejisi'nin geliştirilmesi şarap turizminin geliştirilmesine yönelik kamu-özel sektör iş birliğine dayanan ve ulusal boyutta gerçekleşen ilk girişim olması açısından önemlidir. Stratejinin oluşturulmasında turizm ve şarap endüstrilerinin temsilcileri, eğitim kurumları, belediyeler, turizm otoriteleri (ulusal ve bölgesel) vb. tüm paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonunda hazırlanan taslak bir çalıştayda şarap turizmi paydaşları tarafından yeniden ele alınmış ve düzeltilerek "Yeşil Kitap" adıyla daha fazla kişiye ulaştırmak ve yorum almak amacıyla dağıtılmıştır. Avusturalya Ulusal Şarap Turizmi Stratejisi son halini ise 1999 yılında almıştır (Macionis ve Cambourne, 2000). Bu stratejinin desteği ile Avustralya'da şarap turizmi pek çok ülkeden farklı olarak daha sistematik gelişme göstermiştir. Bugün Ülke'nin 65 şarap bölgesinin hepsinde şarap turizmi uygulamaları görülmektedir. Bu bölgeler arasında sırasıyla Hunter Valley, Yarra Valley ve Margaret River özellikle de yabancı şarap turistleri tarafından en çok tercih edilen şarap turizmi destinasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır (Wine Australia, 2020b).

Avusturalya'nın en tanınmış şarap bölgelerinden bir olan Hunter Valley aynı zamanda Ülke'nin ilk şarap bölgesidir. Bölge'de bugün tarihi aile şarap imalathanelerinden modern şarap üretim tesislerine 150'den fazla şaraphane bulunmaktadır. Bu şaraphanelerde üretilen Semillon ve Shirazları ile öne çıkan Bölge'nin Sidney'e sadece iki saatlik sürüş mesafesinde olması şarap turistleri için kolay ulaşılabilir olmasını da sağlamaktadır. 2019 yılında Hunter Valley'i 213 bini yabancı olmak üzere 800 binin üzerinde şarap turisti ziyaret etmiştir.

Hunter Valley'de şaraphaneler dışında bira fabrikaları ve damıtım tesislerini gezmek de mümkündür. Şarabın yanı sıra peynir ve zeytin yağı üretimi ile de ünlü olan Bölge'de bu ürünlerin üretildiği tesisleri, ziyaret ederek tadım yapmak da olasıdır. Hunter Valley'de ayrıca bazıları şaraphanelere ait olan şarap müzelerinin yanı sıra Avusturalya Piyade Birliği Müzesi, Richmond Vale Demiryolu müzesi gibi farklı müzeler de ziyaret edilebilir. Bunların dışında şarap turistlerinin bölgede gerçekleştirebileceği pek çok aktivite de bulunmaktadır. Master class şarap tadım kursları, yemek kursları, resim kurslarına katılmak, operanın yanı sıra jazz ve blues konserlerine gitmek, kaliteli restoranlarda yemek yemek, balon gezileri, bağlarda piknik yapmak, golf oynamak ve spada dinlenmek vb. etkinlikler yapılabilecekler arasında sıralanabilir. Altını çizmek gerekirse Bölge'de ziyaret edilecek pek çok yer (bazı şaraphaneler de dahil) hayvan dostu ve/veya çocuk dostudur. Bu sayede evcil hayvanları ve/veya çocukları

ile Hunter Valley'e gelen şarap turistleri sorun yaşamaksızın diledikleri aktiviteleri gerçekleştirebilmektedirler (Hunter Valley, t.y.).

Victoria Eyaleti'nde bulunan Yarra Valley şarap bölgesi, yabancı şarap turistleri tarafından tercih edilen şarap bölgeleri arasında 2. sıradadır. Bölge'de bağcılık 1838 yılında ilk asmaların dikilmesiyle başlamıştır. Ekonomik bunalımın yaşandığı 1930'lara kadar da gelişerek devam etmiştir. Durgunluğun 1960'a kadar sürmesi nedeniyle ancak bu tarihten sonra bağcılık yeniden canlanmış ve gelişmiştir. Avustralya'nın en serin iklimine sahip olan Bölge'de farklı rakımlarda pek çok mikro klima bulunması yetiştirilen üzüm çeşitliliğini arttırmaktadır. Yarra Valley'de aralarında dünyaca ünlü pek çok üreticinin de bulunduğu 80'den fazla şaraphane ise bu üzümlerden son derece kaliteli ve tanınırlığı yüksek şaraplar üretmektedirler (Wine Yarra Valley, t.y.). Bunun sonucu olarak da Bölge şarap turistlerinin ilgisini çekmektedir.

Yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen 3. şarap bölgesi olan Margaret River, üç tarafı okyanusla çevrili olduğundan dünyanın en izole şarap bölgelerinden biridir. Bu özelliği nedeniyle kendi kök sistemi üzerinde üzüm yetiştirilebilen bağlara sahip sayılı bölgelerdendir. Filoksera'nın ulaşmadığı Margaret River'da bağların yüksek kaliteli mevcut bağlardan alınan en iyi klonların seçilmesiyle kurulmasına olanak vermiştir. Yanı sıra Bölge'nin doğal ortamı sayesinde üzüm yetiştirilirken minimum düzeyde müdahale gerekmesi sayesinde giderek artan oranda organik ve biyodinamik yetiştiricilik de yapılmaktadır. Yetiştirilen kaliteli üzümlerden premier şaraplar üretilen Bölge'de Vasse Felix, Cullen Wines ve Leeuwin Estate gibi dünyaca tanınmış pek çok şaraphanenin de aralarında olduğu 100 şaraphane bulunmaktadır. Şarap turizmi kapsamında 2019 yılında bu şaraphaneleri 1 milyonu gününbirlik ve 1,6 milyonu gecelik olmak üzere toplam 2,6 milyon şarap turisti ziyaret etmiştir. Konaklama yapan ziyaretçilerin yaklaşık %10'unu yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır (Margaret River Wine Association, t.y.; Margaret River Busselton Tourism Association, t.y.a.).

Margaret River'a gelen şarap turistleri ziyaret ettikleri şaraphanelerde, bağ ve şaraphane gezileri ve tadım yapma fırsatlarının yanında şaraphanelerin sanat galerilerini gezme ya da gurme restoranlarında öğlen/akşam yemekleri yeme fırsatı bulmaktadırlar. Şaraphaneler dışında ise Bölge'de sörf yapmak, denize girmek, balık tutmak, tekne gezileri yapmak, balinaları gözlemlemek, Aborjin turlarına katılmak, pazar yerlerini ziyaret etmek vb. yapılacak pek çok etkinlik bulunmaktadır (Margaret River Busselton Tourism Association, t.y.b.).

6.1.6 Şili’de Şarap Turizmi

2021 yılında yaptığı 2 milyar dolarlık şarap ihracatı ile Avusturalya’yı geçerek 4. sıraya yerleşen Şili, giderek daha önemli bir şarap ülkesi konumuna gelmiştir (Workman, 2022). Eski bağ alanlarına sahip oluşunun yanı sıra bağlarda zararlıların ve hastalıkların görülmeyişi üretilen şarap kalitesine yansımaktadır. Bu da Şili şaraplarının tüm dünyada tercih edilir olmasını sağlamaktadır. Bugün 150 ülkeye ihraç edilen Şili şaraplarından dakikada 6 kadeh tüketildiği bilinmektedir (Fortess, 2018). Ancak Şili şaraplarının sahip olduğu bu denli yüksek itibar şarap endüstrisindeki benzer etkiyi şarap turizmi sektöründe uzun yıllar yaratamamıştır. Kunc (2010), bu durumun nedenlerinden biri olarak Şili şaraplarının, daha çok süpermarketten şarap alan genç tüketiciler (20-30 yaş) tarafından tercih edildiğini ve bunların Şili’ye sadece şarap turizmi için seyahat edecek profil olmamalarını göstermektedir. Buna ek olarak yapısal birçok sorunun varlığının da altını çizmektedir. Bunlardan biri şaraphanelerin kaliteli şarap üretimine odaklanmış olmaları ve şarap turizminin şarap satışlarını ve müşteri bağlılığı yaratacağına inançlarının olmayışdır. Bir diğeri ise şarap turizmine kapılarını açmış sayılı işletmede daha sonraki ziyaretler için ilişki pazarlaması yürütülmemişdir. Ziyaretçilerin iletişim bilgilerinin alınmaması şaraphanenin gerçekleştireceği faaliyetler ve ürünleri hakkında potansiyel müşterilerini bilgilendirmesine engel oluşturmuştur. Özetle şaraphaneler açısından şarap turizmi, uzun yıllar pazarlama ve satış kanalı olarak görülmemiş ve geliştirilmesi için gerekli yatırım ve personel eğitimi yapılmamıştır. Ek olarak Kunc, turizm ve şarap endüstrileri arasındaki kopukluk ile kamu-özel sektör iş birliğindeki eksikliği de önemli etkenler olarak saymaktadır.

Sektörün arz tarafında bu tür eksiklikler varken talep tarafında da sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. İyi gelişmiş şarap bölgelerinde ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu yerli turistler oluştururken Şili’de durum tam tersi olmuştur. 2015 yılında bile Şili bağlarını gezen her beş turistten yalnızca biri Şililidir. Bu durumun nedenlerinden biri hafta arası çalışan yerli turistlerin bağları gezebilecekleri hafta sonlarında bağların %38’inin bir gün ziyarete kapalı olmasıdır. Bir diğeri ise Şili halkının şarap kültürü ve bilgisinin eksikliğidir. Şili Marka Ajansı’nın yürüttüğü bir araştırmada Şilili katılımcıların %59’u şarap hakkında çok az bilgiye sahip olduğunu söylerken %38’i şarap içmediğini ya da yılda bir kez şarap içtiğini belirtmiştir. Bir diğer eksiklik ise şarap rotalarının tanıtımlarının ortalama Şilili tüketicilere yönelik olmayışdır. Tanıtımlar daha ziyade seyahat acenteleri aracılığıyla yabancı ülkelerde şarap ve şarap dergilerinde yapılmaktadır. Ülkedeki gelir adaletsizliği ve turların yüksek fiyatları

düşünüldüğünde ortalama bir yerli tüketicinin bağ gezilerine katılması güçleşmektedir. Ek olarak pazarlama stratejilerindeki eksiklik nedeniyle tüketicilerin şarap satın alma kararlarında şarap bölgesinin etkisinin çok az (%4) olduğu görülmektedir. Bu durumda da tüketiciler, şarap bölgesini deneyimlemeye yönelik bir istek geliştirmemektedirler (Figueroa ve Rotarou, 2018). Tüm bu faktörler sebebiyle Şili'nin şarap turizmi pazarını yabancı turistler oluşturmaktadır. Buna karşın Şili'nin uluslararası turizm sıralamasında gerilerde oluşu nedeniyle Ülke'ye gelen yabancı şarap turisti sayısı gelişmiş şarap turizmi ülkelerine kıyasla düşüktür. Örneğin 2005 yılında 175 bin yabancı turist Şili şaraphanelerini gezerken Avusturalya'da bu rakam 579 bin olarak gerçekleşmiştir (Kunc, 2010).

Yukarıda sıralanan etkenlere ek olarak şarap turizminin gelişmesine önemli katkıları olan şarap rotaları ve şarap festivallerinin bulunmayışı Şili'de şarap turizminin gelişimini olumsuz etkilemiştir. Ülkenin ilk şarap rotası, şarap turizminde kamu-özel sektör iş birliğinin ilk kez gerçekleşmesiyle ancak 1996 yılında oluşturulmuştur. Colchagua Valley'deki bu ilk şarap rotasının oluşturulmasıyla Şili'de şarap turizminin başladığı kabul edilmektedir. Buna 2001 yılında oluşturulan Casablanca Valley, Cachapoal Valley, Curicó valley ve Maule Valley'deki şarap rotaları gibileri eklenmiş ve sayıları 11'e ulaşmıştır. Ülke'de ilk şarap festivali ise the Colchagua Harvest Festival (Colchagua Hasat Festivali) adıyla 1998 yılında düzenlenmeye başlanmış ve bunu 2007'de Cachapoal Valley'deki uluslararası şarap ve caz festivali takip etmiştir (Figueroa ve Rotarou, 2018; Wines of chile, t.y.). 2005 yılında konaklama ve yeme-içme vb. hizmet sektörlerinde yatırımlar yapılmaya başlanması, 2013 yılında Casablanca Valley'in Büyük Şarap Başkentleri arasına girmesi ve 2016 yılından itibaren şarap turizmine kamu-özel sektör iş birliğinde ve bir program dahilinde yaklaşılmaya başlanmasıyla Şili'de şarap turizmi giderek daha da gelişme göstermiştir (Fortess, 2018).

Şili'de 2005 yılında şarap turizmi aktiviteleri gerçekleştiren şaraphane sayısı 96 iken bu sayı 2006 yılında 102'ye çıkmıştır. Şubat 2010'da Ülke'de yaşanan deprem sonrası söz konusu şaraphanelerin sayısı 64'e düşmüş ve ancak altı yıl sonra eski sayısına yaklaşabilmiştir. 2016 yılı itibariyle çoğunluğu Maipo Valley (32 tane), Colchagua Valley (16 tane) ve Casablanca Valley'de (14 tane) olmak üzere toplam 94 şaraphane şarap turizmi faaliyetleri yürütür hale gelmiştir. Aynı yıl yabancı şarap turisti sayısı toplam yabancı turist sayısının %10,9'una denk gelen 611.800 kişi olarak gerçekleşmiştir. Yabancı şarap turistlerin %47,2'lik büyük çoğunluğunu Brezilyalılar oluşturmaktadır. Brezilyalıları %11,40 ile Amerikalı ve %4,9 ile Arjantinli şarap turistleri takip etmektedir. Anlaşılacağı üzere Şili şarap turizmi pazarını

ağırlıklı olarak yakın ülkelerden gelen şarap turistleri oluşturmaktadır. Şaraphaneleri ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 2015 yılında 732 bine ulaşmıştır. Aynı yıl Şili’de şaraphane giriş ücretleri, şarap tadım ücretleri ve şarap satışlarından şarap turizmi kapsamında 24 milyon dolar gelir yaratılmıştır (Figueroa ve Rotarou, 2018; Canelo, t.y.).

Şili’de şarap turizmi kapsamında hem yerli hem de yabancı turistler arasında en popüler olan şarap bölgesi Maipo Valley’dir. Güney Amerika’nın Bordeaux’u olarak adlandırılan Bölge, kaliteli şaraplarının ve doğal güzelliklerinin yanı sıra başkent Santiago’ya olan yakınlığı ile de öne çıkmaktadır. Şili’nin ilk bağ alanı olan Maipo Valley’de bağlar 1540’larda dikilmeye başlamış ve 1800’lere gelindiğinde bağcılıkta patlama yaşanmıştır. Bugün yaklaşık 3000 hektar bağ alanına sahip Bölge’de ağırlıklı olarak Cabernet Sauvignon yetiştirilmektedir ve dolayısıyla Bölge kırmızı şarapları ile ünlüdür (Wine Tourism, t.y.). Şarap turistlerinin bu şarapları deneyimlemek için gerçekleştirdiği şaraphane ziyaretleri dışında Maipo Valley’de pek çok etkinlik de bulunmaktadır. Bölge’de bulunan ve doğal güzelliği ve biyolojik çeşitliliği ile bilinen Aculeo Lagünü kenarında kamp ve piknik alanlarında vakit geçirmek ve restoranlarda yerel lezzetleri deneyimlemek mümkündür. Ziyaretçiler balık avlama ve at binme gibi etkinliklerin yanı sıra yüzme, su kayağı ve rüzgâr sörfü gibi su sporu aktiviteleri de gerçekleştirebilmektedirler. Doğa severler için ayrıca Cerro Manquehuito gibi yürüyüş rotaları da bulunmaktadır (Wine Tourism, t.y.).

Şili’nin ilk şarap rotasının bulunduğu Colchagua Valley, yaklaşık 33.000 hektar bağ alanına sahiptir. Mevcut bağ alanının %87’sinde ağırlıklı olarak Cabernet Sauvignon olmak üzere kırmızı üzümler yetiştirilen Bölge, prestijli kırmızı şarapları ile tanınmaktadır (Colchagua Valley, t.y.). Bu premium şarapların üretildiği şaraphaneler Santa Cruz civarında kümelenmiştir. Maipo Valley’dekilere oranla daha modern olan ve yakın zamanda kurulmuş olan bu işletmeler, şarap turizmi faaliyetleri de göz önüne alınarak inşa edilmişlerdir (Wine Paths, t.y.b). Bölge’de 24 işletme şarap turizmi faaliyeti yürütmektedir (Ruta del Vino, t.y.).

Colchagua Valley’e gelen şarap turistleri şaraphane ziyaretleri ve doğa sporları dışında Santa Cruz’u gezmekte ve oradaki yerel restoranlarda empanadas, choclo pastel ve humitas gibi Şili lezzetlerini deneyimleme şansı da bulmaktadırlar (Wine Paths, t.y.). Santa Cruz’daki Colchagua Müzesi ise ziyaretçilerine Colchagua Valley tarihi hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. Müzede çeşitli tekstil ürünlerinden mücevherlere, fosillerden tarım makinalarına pek çok farklı türde obje sergilenmektedir (Go Chile, t.y.).

Şili’de şarap turizmi açısından öne çıkan bir diğer bölge ise Casablanca Valley’dir. Bölge’de bağcılık ve şarapçılık, sulama ve drenajla ilgili sorunlar nedeniyle çok geç başlamıştır. Bölge’deki şarap üretimi Şili ekonomisinin genişlemesine paralel olarak ancak 80’lerin ortasında hız kazanabilmiştir. Buna rağmen şarapları kısa zamanda yüksek kaliteleri nedeniyle tanınır olmuştur. Casablanca Valley, Pinot Noir, Merlot ve Syrah’dan yapılan kırmızı şaraplarının yanı sıra Şili’nin en serin şarap bölgelerinden biri olması nedeniyle asıl Chardonnay ve Sauvignon Blanc üzümlerinden yapılan beyaz şarapları ile öne çıkmaktadır. Onuncu “Büyük Şarap Başkenti” olarak açıklanan Bölge’de bu şarapların deneyimlenebileceği çoğunluğu butik olmak üzere modern teknoloji ile donatılmış şaraphaneler bulunmaktadır. Casablanca Valley, bu şaraphanelerde şarap odaklı aktiviteler gerçekleştirme şansı bulan ziyaretçiler için konumu dolayısıyla çok daha fazlasını sunmaktadır. Santiago’ya 75 km uzaklıkta olan Bölge, sahil kentleri Vina del Mar’a 25 km Valparaiso’ya ise 40 km uzaklıktadır. Vina del Mar’daki 3,5 km uzunluğundaki kumsal Şili’nin Copacabana’sı olarak anılmaktadır (Winerist, t.y.). Önemli bir liman şehri olan Valparaiso ise 2003 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmiştir. Kolonyal mimariye sahip eski şehir merkeziyle Valparaiso, dünyanın en güzel şehirlerinden biri sayılmaktadır. Yamaçlara inşa edilmiş renkli evleri ve bu evlere ulaşmakta kullanılan merdivenler ve funikülerler, grafiti ve mozaiklerle süslü sokaklarıyla Şehir, Şili’yi ziyaret eden yabancıların önemli uğrak noktalarından biridir (UNESCO, t.y.c). Bağların ortasındaki Casablanca şehrinde ise şehir meydanı, Santa Barbara kilisesi, Arkeoloji ve Antropoloji müzesi gibi gezilecek pek çok nokta bulunmaktadır (Great Wine Capitals, t.y.b).

6.2 Türkiye’de Şarap Turizmi

2019 yılında aldığı turist sayısına göre dünyada 6. sırada olan Türkiye, turizm geliri açısından da 13 sıradadır (TÜRSAB, 2020b). Bu sıralamalardan da anlaşılacağı üzere önemli bir turistik destinasyon olan Türkiye, şarap turizmi özelinde benzer bir performans gösterememektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri asırlardır bağcılık ve şarapçılık yapılan bir coğrafyada bulunmasına rağmen Türkiye’nin önemli bir şarap üreticisi ülke olmayışıdır. Kurulu kapasite 180 milyon litre olmasına karşın üretilen şarap miktarı 79 milyon litre civarındadır. 1 milyon litresini köpüklü şarapların oluşturduğu bu üretimin yaklaşık 3 milyon litrelik miktarı ihraç edilmektedir. Bu ihracat karşılığında elde edilen yaklaşık 10 milyon Avro’luk gelir ise 30 milyar Avro’luk dünya pazarından ne kadar küçük bir pay aldığımızın göstergesidir (Oğuz vd., 2021). Bu denli düşük ihracat rakamları Türk şaraplarının yurt dışında tanınmadığının önemli

bir göstergesidir. Türkiye'nin bir şarap ülkesi olarak algılanması önünde engel oluşturan bu durum dolayısıyla yabancı şarap turistlerinin, Ülke'yi bir şarap turizmi destinasyonu olarak değerlendirmesine mâni olmaktadır. Bunun yanı sıra yerlilerin şaraba olan ilgisi de ancak 2000'ler sonrası artmaya başlamıştır. Üretim ve ithalattan iç piyasaya olan (köpüklü şaraplar dahil) şarap arzının 2004 yılında yaklaşık 29 milyon litreden 2021 yılında yaklaşık 86 milyon litreye ulaşması yurt içinde şarap tüketiminin dolayısıyla ilginin arttığına işaret etmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022d). Son yıllarda şaraba olan ilginin artmasına paralel şarap bölgelerine olan ilgi de artmaya başlamıştır. Daha önce değinildiği üzere bir ülkede şarap turizminin gelişiminde yerli şarap turistlerinin yarattığı talep itici güç oluşturması açısından son derece önemlidir. Ancak Türkiye'de bu talep uzun yıllar bağ bozumu şenlikleri çerçevesinde gerçekleşmiştir.

Şaraba olan ilgi 2003 yılında özel sektöre verilen ithalat izni sonrası piyasaya çeşitli kalite ve fiyattan yabancı şarapların girmesiyle artışa geçmiştir. Bunun yanı sıra aynı dönemde 1 milyon litrelik üretim kotasının kalkmasıyla birlikte sayıları artmaya başlayan butik üreticilerin yakaladıkları başarı da bu ilginin gelişmesinde etkili olmuştur. Söz konusu butik üreticiler, Türkiye'de bilinen anlamda şarap turizminin başlamasına da öncülük etmişlerdir. Bu üreticilerin öncülük ettiği şarap turizmi pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de şarap rotaları üzerinden geliştirilmeye çalışılmaktadır.

6.2.1 Trakya Bağ Rotası (TBR)

Türkiye'nin ilk haritalandırılmış şarap rotası olan Trakya Bağ Rotası adından da anlaşılacağı üzere Trakya Bölgesi'nde yer almaktadır. Rota, Trakya Turizm İşletmecileri Derneği'nin öncülüğünde başlayan "Trakya Bağ Rotası Projesi" nin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Proje süreci, Trakya Kalkınma Ajansı'nın 2012/2013 Yılı Sosyo-Ekonomik Kalkınma Destek Programı kapsamında proje çağrısına çıkmasıyla başlamıştır. Söz konusu çağrı üzerine Trakya Turizm İşletmecileri Derneği, Trakya şaraplarının ve şarap üreticilerinin tanıtımına katkı sağlayacak ve bölgesel kalkınmayı destekleyecek bir bağ rotası projesi hazırlamaya karar vermiştir. Bunun üzerine turizm faaliyetleri yürüten 12 şarap işletmesine davet götürülerek projeye katılımları istenmiştir. Ardından projeye dahil olmayı kabul eden bu 12 üreticinin Trakya Turizm İşletmecileri Derneği'ne üyelikleri gerçekleştirilmiştir. Projenin yazım aşamasında ise Tekirdağ Ticaret Odası bünyesinde faaliyet gösteren Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi'nden danışmanlık hizmeti alınmıştır. Yapılan çalışmalar sonrası proje süresi 9 ay olarak belirlenirken bütçesi 218.975 TL olarak hesaplanmıştır. Trakya Kalkınma

Ajansı, Derneğin proje için yaptığı başvurusunu kabul etmiş ve proje için belirlenen bütçenin %88'ini hibe etmiştir. Bütçenin geri kalanı ise projeye dahil olan üreticiler tarafından paylaşılarak karşılanmıştır (Akdoğan, 2019, T.C. Trakya Kalkınma Ajansı, 2022).



Şekil 6.1. Trakya Bağ Rotası Logosu(Trakya Bağ Rotası, t.y.)

Proje çalışmaları sırasında bölgede 4 alt rota belirlenmiş ve bunların birleştirilmesi ile de Şekil 6.2’de haritası görülen Trakya Bağ Rotası oluşturulmuştur. Söz konusu bu 4 alt rota ve bu rotalar üzerindeki işletmeler aşağıda verilmiştir.



Şekil 6.2. Trakya Bağ Rotası İlk Haritalandırma Görself (Trakya Bağ Rotası, t.y.)

- Tekirdağ Rotası;** Barbare Bağları, Barel Bağları, ChateauNuzun Bağları, Umurbey Bağları,
- Şarköy Rotası;** Chateau Kalpak Bağları, Gülor Bağları, Melen Bağları
- Gelibolu Rotası;** Gali Bağları, Suvla Bağları
- Kırklareli Rotası:** Arcadia Bağları, Chamlija Bağları, VinoDessera Bağları

düzenlenmiştir. İlk olarak Karaköy Mimarlar Odası'nda açılan sergiyi 10 günde yaklaşık 1000 kişi gezmiştir. Sergi daha sonra Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası, Tekira AVM, Lüleburgaz Belediyesi ve 6. Uluslararası Kırklareli Yayla Bolluk Bereket Hasat ve Bağ Bozumu Şenliği sırasında Kırklareli'nde açılmıştır (T.C. Trakya Kalkınma Ajansı, 2014; Yeni Emek Gazetesi, 2014).

Trakya Bölgesi'nin turizm potansiyelini ortaya çıkarmayı amaçlayan TBR'nin Bölge'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayısını arttırması hedeflenmiştir. Trakya Kalkınma Ajansı'nın 2014 yılı Proje Sonrası Değerlendirme Raporu'nda (TBR'nin ziyaretçi sayısına ait net rakamlara bulunmamakla birlikte) işletmeler bir önceki yıla göre ziyaretçi sayısında %45 artış olduğunu bildirmişlerdir. İşletmeler ayrıca e-posta ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yerli ve yabancı pek çok kişinin kendilerine ulaştığını ve bilgi almak istediğini de belirtmişlerdir (T.C. Trakya Kalkınma Ajansı, 2014). Bu durumu destekler nitelikte Ergüven'in (2015) çalışmasına katılan TBR şaraphanelerinin yönetici/sahipleri TBR'nin oluşumundan sonra şaraphanelerine olan ilginin arttığını ve şaraphanelerini ziyaret etmek isteyenlerden çok sayıda telefon aldıklarını vurgulamışlardır. Tüm bunlar TBR ile birlikte Trakya'da şarap turizmine olan talebin arttığını ve projenin hedefine ulaştığını göstermesi açısından önemlidir.

Yukarıda sözü edilen bu artış işletmeler açısından şarap turizmi faaliyetleri için olduğu kadar şarapçılık faaliyetleri açısından da önemlidir. Daha önce değinildiği üzere yurt dışında da küçük şaraphaneler pazarlama ve satış sorunları yaşamaktadır. Buna ek olarak Türkiye'de 2013'te yürürlüğe giren yasa ile alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yasaklanmış ve online satışlar da engellenmiştir. Bu durum üreticilerin yaşadığı pazarlama ve satış sorunlarını daha da ağırlaştırmıştır. Bu nedenle şaraphaneden ziyaretçilere satış yapılması, işletmeler için yeni bir satış kanalı oluşturması açısından önemlidir. TBR'nin Trakya şaraplarının ve şaraphanelerinin bilinirliğinin artmasına yönelik katkısı ise ayrıca altı çizilmesi gereken bir husustur.

TBR'nin istihdama ve bölge ekonomisine katkısına ait verilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Ancak bir bölgeye gelen turistlerin oradaki ekonomik hareketliliği arttırdığı da bilinmektedir. Bu durumdan hareketle TBR'nin şarap üreticileri dışında konaklama tesisi, restoran, kafe, vb. ve yerel ürün satan işletmelere ve yerel halka olumlu katkısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. TBR Proje Değerlendirme Raporu'nda bölgeye olan ilginin artması sonucu konaklama probleminin arttığı, bazı üreticilerin butik otel yatırımları yapmasının sıkıntıyı azaltmakla birlikte tam bir çözüm olmadığı belirtilmektedir. Bu soruna

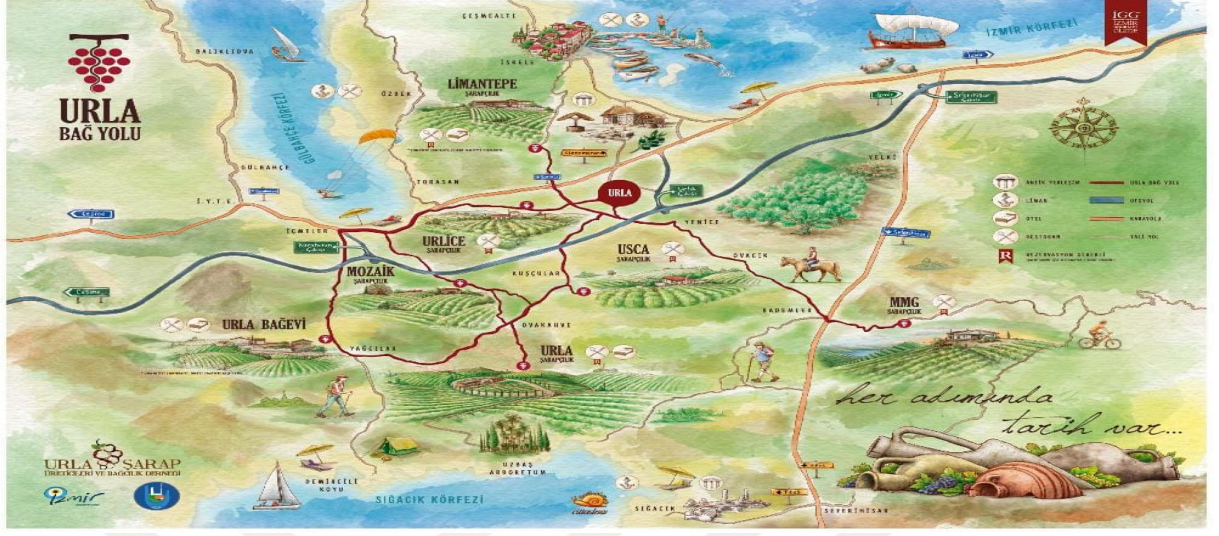
çözüm olmak adına sadece proje dahilindeki üreticilerin değil dışarıdan da yatırımcıların şarap turizminin ruhuna uygun konaklama tesisleri kurması halinde TBR'nin bölge ekonomisine ve istihdama katkısı daha da artacaktır. Tüm bunların yanı sıra TBR, benzerleri için örnek oluşturması açısından da önemlidir. TBR'den esinlenerek oluşturulan ilk rota ise Urla Bağ Yolu'dur.

6.2.2 Urla Bağ Yolu (UBY)

Urla Bağ Yolu, Trakya Bağ Rotası'ndan sonra Türkiye'nin haritalandırılmış ikinci bağ yoludur. UBY, İzmir-Çeşme arasında tipik bir Ege kasabası olan Urla'dadır. Antik Dönem'den beri şarap üretilen Urla'da Cumhuriyet sonrası şarap üretimi (daha önce söz edilen ülke genelindeki nedenlere benzer şekilde) oldukça azalmıştır. İlçe'de şarapçılığın yeniden yükselişe geçmesi 2000'lerden sonra gerçekleşmiştir. Bugün yaklaşık 130 hektarlık bir alanda bağcılık yapılan Urla'da bağların yaklaşık %90'ını şaraplık üzüm bağları oluşturmaktadır (TÜİK, 2022).

2006 yılında açılan Urlice Şarapçılık gibi 2008 yılında açılan Urla Şarapçılığın da başarılı olması diğer üreticileri de cesaretlendirmiş ve bölgeye yatırımlar artmıştır (Urla Bağ Yolu, t.y.). 10 yıl içinde sayıları 7'yi bulan bu üreticiler bir araya gelerek 2015 yılında Urla Şarap Üreticileri ve Bağcılık Derneği'ni kurmuşlardır. Dernek üyeleri daha sonra Urla'da bir bağ yolu oluşturmak amacıyla İzmir Kalkınma Ajansı'nın Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Mali Destek Programı'na başvurmuşlardır. Hazırladıkları "Urla Bağ Yolu ve Antik Kültürüne Kavuşuyor" isimli proje ile Ajans'tan 180 bin TL hibe desteği alınmıştır. Proje bütçesinin geri kalan %10'luk kısmı ise Urla Belediyesi tarafından karşılanmıştır. Destek sağlanmasıyla birlikte bağ yolu haritalandırılmış, tanıtım filmi ve broşürleri hazırlanmıştır. Mayıs 2016'da ise Urla Bağ Yolu resmi olarak turizmin hizmetine sunulmuştur (Karaman, 2016). Şekil 6.4'te görüldüğü gibi ilk haritalandırıldığında Limantepe Şarapçılık, Urlice Şarapçılık, MMG Şarapçılık, Mozaik Şarapçılık, Urla Bağ Evi, Urla Şarapçılık, USCA Şarapçılık rotada yer almıştır. Bunlardan Urla Bağ Evi şarap üretimi yapmamakla birlikte restoran ve 6 odalı butik oteliyle yaklaşık 10 yıldır agroturizm faaliyetleri yürütmektedir. "Tarladan sofraya" konseptiyle şarap turistlerine de Urlalı şarap üreticilerinin ürünlerini deneyimleme fırsatı sunması açısından önemli bir işletmedir. Bu işletmelere daha sonra Perdix şarapçılık, Çakır şarapçılık ve İki Deniz Arası Şarapçılık da katılmıştır. Urla Şarap Üreticileri ve Bağcılık Derneği Başkanı Ortabaş'a göre hedefi yıllık 250 bin kişiyi ağırlamak olan Urla Bağ Yolunu ilk yılında 150 bin kişi gezmiştir ("Bağ Yolu Projesi", 2017). Son zamanlarda kendisi de önemli bir turistik destinasyona dönüşen Urla'nın Çeşme ve Alaçatı gibi Türkiye'nin en önemli yaz

turizmi beldelerine yakın olmasının UBY'nu ziyaret edenlerin sayısına olumlu katkı sağlaması olasıdır.



Şekil 6.4. Urla Bağ Yolu (Urla Bağ Yolu, t.y.)

Turizm hareketliliğinin artırılması ve şehirlerin markalaşmasında önemli bir unsur da festivallerdir. Urla'da da birçok festival düzenlenmekte ve bu durum İlçe'ye gelen ziyaretçi sayısını yukarıya çekmektedir. Söz konusu festivallerden biri Mayıs 2022'de 8. si düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivalidir. Üç gün süren festival kapsamında mutfak atölyeleri, yemek tadımları ve yemek sohbetlerinin yanı sıra sergiler ve müzik dinletileri de düzenlenmektedir. Urla'da düzenlenen bir diğer festival ise Urla Ot Festivalidir. Urla Belediyesi'nin desteği ile yapılan festival iki gün sürmektedir. Özbek köyünde gerçekleşen festivalde ebru, seramik, yemek atölyeleri düzenlenmekte söyleşiler, yarışmalar, folklor gösterileri, kitap sunumları ve müzik dinletileri yapılmaktadır. 2016 yılından beri düzenlenen bir festival olan Barbaros Oyuk (Korkuluk) Festivali ise İzmir Büyükşehir Belediyesi, Urla Belediyesi ve Batı Urla Köyleri Derneği'nin destekleriyle organize edilmektedir. Ağustos ayında yapılan ve 3 gün süren festivalde Barbaros köyü korkuluklarla süslenmektedir. Festival kapsamında en güzel korkuluk yarışması, en güzel avlu yarışması ve yemek yarışmaları gibi pek çok yarışma düzenlenmektedir. Yetişkin ve çocuklar için pek çok atölye çalışmasının da bulunduğu festivalde sergiler de açılmaktadır. Nohutalan Kavun Festivali de ağustos ayında düzenlenmektedir. Yörenin kokulu susuz kavunlarının yarıştığı festivalde her yıl yaklaşık 5 tona yakın kavun satılmaktadır. Yine ağustos ayında düzenlenen ve şarap turizmi ile direkt ilişkili olan Urla Geleneksel Bağ Bozumu Şenlikleri ise Urla Belediyesi ve Urla Ziraat Odası iş birliğinin sonucudur. Cumhuriyet Meydanı'nda tarım araçları korteji ile başlayan festivalde üreticiler tarafından toplanan üzümler davul zurna eşliğinde ziyaretçilere sunulur. En iyi

üzümün seçilmesinin ardından üzüm sıkımına geçilir. 20 yılı aşkın süredir düzenlenen festival kapsamında ayrıca halk oyunu gösterileri ve tüm gün boyunca konserler de yapılmaktadır (Urla Belediyesi, 2022; Urla Enginar Festivali, 2022; Urla Otelciler Derneği, t.y.).

Türkiye’de Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu dışında haritalandırılmış şarap rotası bulunmamakla birlikte turizm acenteleri şarap bölgelerini kendi hazırladıkları rotalarla (özellikle bağ bozumu zamanı) tur programları kapsamında gezdirmektedirler. Söz konusu rotalardan biri Bozcaada Bağ Rotası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzyıllardan beri şarap üretilen Ada’da 6 üretici bulunmaktadır. Bunlardan Amadeus, Çamlıbağ, Ataol ve Talay sadece restoranlarında şarap turizmi faaliyetleri yürütürken Corvus ve Gülerada konaklama hizmeti de vermektedirler. Ada’da ayrıca her yıl Eylül’ün ilk haftası bağ bozumu festivali düzenlenmektedir. Festival, bağlarda yapılan sembolik bağ bozumu ve toplanan üzümlerin Bozcaada meydanına getirilmesi ile başlamaktadır. Festival süresince kurulan stantlarda ev yapımı ürünler ve el sanatları ürünleri satılmaktadır. Festival kapsamında konserler ve en iyi Çavuş Üzümlü ve Üzüm Güzeli gibi yarışmalar da düzenlenmektedir (Bozcaadadan, 2022).

Turizm acenteleri tarafından satışı yapılan bir diğer bağ rotası ise Kapadokya Bağ Rotası’dır. Yerel üzüm çeşidi olan Emir’den yapılan beyaz şarapları ile tanınan Kapadokya’da iki büyük üretici olan Turasan ve Kocabağ şarap turizmi faaliyetleri yürütmektedirler. Turasan bağlarının yanı sıra şaraphanesini ve oyma kayadan mahzenlerini de ziyaretçilere açmaktadır. Turasan şarap evinde ise şarap tadımı ve satışı yapılmaktadır. Kocabağ da şaraphanesini ziyarete açmanın yanı sıra Güvercinlik Vadisi’nde kayadan oyma bir mahzenin üst katında açtığı şarap butiğinde şarap tadımı ve satışı yapmaktadır (Kapadokyadayim, 2022a; Kapadokyadayim, 2022b). Kapadokya’da ayrıca bu üreticiler dışında farklı markalara ait şarapların tadımının yapıldığı birçok şarap evi de bulunmaktadır. Kapadokya’nın yerli ve yabancı turist potansiyeli düşünüldüğünde yukarıda sözü edilen noktaların yoğun ziyaretçi aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak Bölge’de şarap odaklı turizm hareketliliği yoğun olarak bağ bozumu festivali vesilesi ile yaşanmaktadır.

2021 yılında 49. su düzenlenen Kapadokya Bağ Bozumu Festivali her yıl eylül ayının ortasında düzenlenmektedir. Ürgüp Belediyesi tarafından düzenlenen festivale kaymakamlığın yanı sıra turizm işletmeleri, sivil toplum örgütleri ve çiftçiler de destek vermektedir. Kortej yürüyüşü ile başlayan festivalin ilk gününde festival köyünün açılışı yapılmaktadır. Stantların bulunduğu bu alanda sergiler düzenlenmekte halk oyunları gösterileri, yarışmalar, sahne

gösterileri ve konserler yapılmaktadır. Festivalin ikinci gününde bir yandan festival köyünde etkinlikler sürerken Turasan bağlarında da bağ bozumu yapılmaktadır (Ürgüp Belediyesi, t.y.).

İç Anadolu Bölgesi'nde Kapadokya'da bulunan üreticiler dışında Ankara Polatlı'daki Gordias Şarapçılık da iyi tarım uygulamalarıyla ürettiği üzümlerden şarap yapmaktadır. Gordias sahip olduğu restoranında şarap tadımı yaptırmaktadır. Kayseri'deki Vinolus da Bölge'de şarap turizmi faaliyetleri yürüten bir diğer işletmedir. 2500 dönümlük bir çiftlik arazisi içindeki bağlarda organik olarak yetiştirilen üzümlerden şarap üretimi yapan Vinolus, Sunolus adındaki bağ evinde ise konaklama hizmeti sunmaktadır. 8 odası olan bağ evinin açık havuzu da bulunmaktadır. Restoranında 25 kişiye hizmet verebilen Sunolus'ta şarap tadımı ve şaraphane gezisi gibi etkinliklerin yanında edebiyat, sanat, fotoğraf ve gastronomi atölyeleri de düzenlemektedir. Sözü edilenlerle farklı konseptte olmakla birlikte Kavaklıdere'nin Akyurt şaraphane arazisi içindeki KAV Club da İç Anadolu'da şarap turizmine katkı sağlayan bir oluşumdur. Şaraphane yanındaki sosyal tesiste yüzme havuzu, restoran ve satış noktası bulunmaktadır (Sunolus, t.y., Gündoğan ve Yankı, 2021).

Akdeniz Bölgesi'nde ise bir bağ rotasından söz etmek mümkün olmamakla birlikte şarap turizmi faaliyetleri yürüten 4 üretici bulunmaktadır. Birbirine uzak mesafelerde üretim gerçekleştiren bu üreticilerden ilki Datça'daki Knidos şarapçılıktır. Adını Datça yakınlarındaki antik yerleşimden almaktadır. Önemli bir ticaret merkezi olan Knidos'un önemli bir şarap üreticisi ve ihracatçısı olduğu bilinmektedir (Zoroğlu ve Doksanaltı, 2020). Ancak zamanla şarapçılık önemini yitirmiş ve yerel üzüm çeşitleri yok olmaya yüz tutmuştur. Knidos şarapçılık unutulmaya yüz tutmuş bu üzümleri ve bölgedeki şarapçılığı yeniden canlandırmak amacıyla kurulmuştur. İlk bağlarını da 2006 yılında Knidos Karası adlı yerel üzüm çeşidinden kurmuştur. 2014 yılında şarap üretimine başlayan Knidos 80 kişilik restoranında tadım yaptırmaktadır (Gündoğan ve Yankı, 2021). Knidos'a benzer şekilde Bozburun köyü ve çevresi de Antik çağlarda ve hatta Osmanlı İmparatorluğu döneminde bile önemli bir şarap üretim ve ihracat merkezidir. Mübadele sonrası bağların terk edilmesiyle yok olan şarap üretimi, şaraphaneye ismini veren Asarcık mevkiinde 250 m yükseklikte kurulan bağlar ve şaraphane ile yeniden canlanmıştır. Organik üretim teknikleri ile yetiştirilen üzümlerden yapılan Asarcık şaraplarını şaraphaneyi ziyaret edenler işletmeye ait restoranda deneyimleyebilmektedirler (Kayraklı, t.y.). Akdeniz Bölgesi'nde şarap turizmi faaliyetleri yürüten bir diğer üretici Likya şarapçılıktır. Daha önce değinildiği üzere 2000 yılında Antalya Elmalı'da 1100 metredeki bağlarını kurmaya başlamışlar. 2007 yılında tamamladıkları üretim tesisinde ise kendi ürünleri yanında uygun

fiyatlı şaraplar için dışarıdan aldıkları üzümleri işlemekteler. Likya şarapçılık şaraphanesini ziyaretçilere açmanın yanında sahip olduğu restoranda tadım da yaptırmaktadır (Karadeniz, 2019). Gastronomi turizmi açısından önemli bir merkez olan Antakya’da kurulmuş Antioche de Akdeniz Bölgesi’nde şarap turizmi faaliyetleri yürütmektedir. 2007 yılında dikimi başlanan bağlar bugün yaklaşık 200 dönümdür. 2009 yılında bağların bir kısmında yörede antik çağlardan beri yetişen ve unutulmaya yüz tutmuş Barburî asmalarının dikimine başlanmıştır. Antioche, bu üzümün karakterini en iyi yansıtabilecek şarabı yapmayı amaçlamaktadır. Antioche şaraplarının tadımı ise şaraphaneden uzak bir lokasyon olan tarihi bir konakta hizmet veren Konak Restoranda yöresel lezzetlerle birlikte yapılabilmektedir (Antioche, t.y; Gündoğan ve Yankı, 2021).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin şarap turizmi yapan tek işletmesi ise Eski Bağlar Şarapçılık’tır. Adını kurulduğu Elâzığ İli’nde Eski Bağlar Mevkii’nden almaktadır. İşletme, bölgenin üzümleri olan Öküzgözü ve Boğazkere’yi ait oldukları yerde yetiştirmek amacıyla ilk bağlarını 2002 yılında kurmuştur. Daha sonra şaraphanesini kuran işletme 2020 yılında bir butik oteli de hizmete sokmuştur. 13 odadan oluşan otelde havuz, hamam, restoran, tadım odası ve yöresel ürün satış noktası da bulunmaktadır (“Memleketine saray gibi otel yaptı”, 2020).

6.2.3 Araştırma Kapsamındaki İşletmeler ve Şarap Turizmi Faaliyetleri

6.2.3.1 Arcadia Bağları ve Şaraphanesi

Adını Lüleburgaz’ın tarihi ismi Arcadiapolis’ten alan işletme, bağlarını İlin Çeşmekolu ve Hamitabat köyleri arasında 150 m rakımdaki bir lokasyonda kurmuştur. Bu arazi için oldukça uzun zaman araştırma yapan işletme sahipleri Trakya’nın her köşesini gezmiş buralardan aldıkları toprakları analiz ettirmiş, hava durumu verilerini incelemişlerdir. Söz konusu arazi, İstirancalar’dan gelen alüvyal toprak dolu olması, her parselde farklı özellikler göstermesi ve arazi içindeki tepeciklerin ve vadilerin mikro klimalar oluşturması nedeniyle tercih edilmiştir. 200 hektarlık arazinin yaklaşık 35 hektarında kurulan bağlarda zararlı böcek ve haşerelerle savaşmak için tarım ilaçları yerine et obur böceklerden faydalanılmıştır. 2006 yılında kurulmaya başlanan bağların yanı sıra arazide meyve bahçeleri ve bostanlar da oluşturulmuştur. Bağların kurulmasının ardından Şato tipi üretimi benimseyen Arcadia, şaraphanesini de bağların içine kurmuştur. Bağların ve şaraphanenin ardından turizm kökenli olan işletme sahipleri şarap turistlerine hizmet edebilecekleri bir otel inşa etmeye karar vermişlerdir (Arcadia Vineyards, t.y.).

2015 yılında açılan Bakucha Bağ Otel, her biri özel teraslı 26 junior suite sahiptir. Bahçesinde yüzme havuzu ve hot tub bulunurken iç mekandaki spada ise masaj ve bakım hizmeti verilmektedir. Kule Bar'da atıştırmalar eşliğinde günbatımı seyretme imkânı sunarken restoranında ise Arcadia şarapları eşliğinde işletmenin bostanlarından gelen ürünlerle yapılan yemekleri deneyimlemek mümkün olmaktadır. Otel misafirleri arzu ederlerse bağları ve koruların arasında yürüyüşe çıkabilmekte arzu edenler üzüm ve çeşitli meyveler, çeşitli otlar vb. toplayabilmektedir. Otel, misafirleri için rehberli bağ ve şaraphane gezileri düzenlerken arzu edenler için çevre gezileri için organizasyon da yapmaktadır. Bakucha'da ayrıca günübirlik organizasyonlar da yapmak mümkündür. Toplantı, yemek, şirket pikniği, doğum günü vb. organizasyonlar için çardak alanı, 50 kişi kapasiteli toplantı salonu, teras kiralanmakta ve her türlü catering hizmeti verilmektedir (Bakucha Vineyard Hotel, t.y.).

Bu projenin mimarı olan Zeynep Arca Şalliel, 2016 yılında Garanti Bankası ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliği ile düzenlenen “Türkiye'nin Kadın Girişimcisi” yarışmasında “Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimci” ödülünü almaya hak kazanmıştır (Arcadia Vineyards, t.y.).

6.2.3.2 Arda Bağları ve Şaraphanesi

Arda Bağları, bugün 135 dönüme ulaşan bağlarını 2006 yılında kurmaya başlamıştır. Edirne'nin kuzeyindeki Küçükdöllük köyünde kurulan bağlar “iyi tarım” sertifikasına sahip olup denetlenmektedir. Bağları dikiminin ardından şato tipi üretim hedeflenerek bağların içine 2010-2012 yılları arasında şaraphane inşa edilmiştir. Ardından ağırlıklı olarak Arda bağlarından gelen üzümlerin işlendiği şarap üretim faaliyetleri başlamıştır. Arda Bağları şarabın yanı sıra hardaliye üretimi de yapmaktadır. İşletme, Merlot - Cabernet Sauvignon kupajı olan 2013 Arda Rezerv ile Mundus Vini'den ilk altın madalyasını almıştır. Tam bir aile işletmesi olan Arda'da şarapların yapımından Fransa'nın Toulouse şehrinde önoloji eğitimi alan Şeniz Saç Ergincan sorumludur (“Edirne'nin Ardı Arda”, 2016; Epon Europe, 2022, Anatolia Wine, t.y.).

Arda bağları, 2018 yılı sonunda Arda Bağ Evi'ni hizmete açarak faaliyetlerini de genişletmiştir (Arda Bağ Evi, 2018). Arda Bağ Evi hem kapalı mekânda hem de bahçesinde yeme-içme hizmeti vermektedir. Bahçesinde ayrıca bir de kış bahçesi bulunmaktadır. Ziyaretçiler restoranda tadım yapabildikleri gibi bizzat işletme sahiplerinin rehberlik ettiği şaraphane ve bağ gezilerine katılma şansına da sahip olmaktadır. Arda bağları bunlara ek olarak bağ bozumu etkinlikleri de düzenlemektedir (Arda Bağ Evi, 2022a). İşletme son olarak

şaraphanenin önündeki bağın içine yerleştirdiği 2+1 kişilik 6 adet bungalovda konaklama hizmeti vermeye de başlamıştır (Arda Bağ Evi, 2022b).

6.2.3.3 *Asmadan Bağları ve Şaraphanesi*

Asmadan, ilk bağlarını 2016 yılında Manisa Salihli Köprübaşı mevkiinde 650 rakımdaki arazisinde kurmuştur. 280 dekarlık bu bağların yanında 380 dekarlık arazide yağlık zeytin ağaçları ve 60 dekar alanda da yağlık lavanta bahçesi bulunmaktadır. Asmadan daha sonra bu bağlara 90'lı yılların başlarında dikilmiş Eceabat'taki Kayalitepe bağlarını eklemiştir. 200 dekarlık bu bağlar satın alındığında sadece Cabernet Sauvignon dikili iken daha sonra çeşitliliği arttırmak amacıyla farklı üzüm türleri de dikilmiştir. 50 rakımdaki bu arazide bağların yanı sıra 25 dekar yağlık zeytin bahçesi bulunurken hobi için meyve ve sebze yetiştiriciliği de yapılmaktadır (Asmadan,t.y.).

Eceabat Kayalitepe bağlarının şarap üretimi için yeterli olgunlukta olması işletmenin şaraphane projesini hızlandırmıştır. Şato tipi üretim yapmak amacıyla bağlara en yakın noktada inşa edilmiş ve ilk üretim 2018 yılında gerçekleşmiştir. 600 bin litreye çıkabilecek şekilde tasarlanan şaraphanede mevcut kapasite 200 bin litredir. Şarapların olgunlaştırıldığı meşe fiçilerin bulunduğu mahzen ise 850 m² alana sahiptir (Asmadan,t.y.).

Asmadan, şaraphaneden sonra otel inşaatını hızla tamamlayıp 2021 yılında Bengodi Otelini şarap turistlerinin hizmetine sunmuştur. Otel, Asmadan Avlu etrafında konumlandırılmış, taş ve ahşap ağırlıklı dekore edilmiş 3 farklı tip 20 odaya sahiptir. 20 kişilik toplantı salonu sunum sistemi ile desteklenmektedir. Oda kahvaltı hizmeti veren otelde öğlen snack servisi akşam için de a la carte servis Potina restoranda yapılmaktadır. Restoran hizmeti açık ve kapalı alanlarda yapılmaktadır. Bahçesinde açık havuz bulunan otelin bir de Asmadan Dükkân isimli satış noktası bulunmaktadır. Dükkânda şarap dışında grubun diğer ürünleri olan; Casari Artizan markası altında üretilen yabancı peynirleri, Kirmasti adıyla üretilen yerel peynirler, zeytin yağlar ve reçeller satışa sunulmaktadır (Bengodi, t.y.).

Otelin tüm bu özelliklerinin yanında en önemli özelliğinin bünyesinde bir şarap tarihi müzesi bulundurmak olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır. Türkiye'nin ilk şarap tarihi müzesi olan Asmadan Bağcılık Tarihi Müzesi, asmanın Trakya ve Anadolu topraklarındaki 9000 yıllık geçmişini ortaya koymak amacıyla kurulmuştur. Bu amaçla bu tarihe tanıklık etmiş amforalar ve şarap kaplarının sergilenmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda orijinaleri Türkiye'nin farklı bölgelerindeki müzelerde bulunan bu eserlerin replikaları yaptırılmıştır. Bu sayede hem

Türkiye coğrafyasında kullanılmış tarihi şarap kaplarının en güzel örnekleri bir arada sergilenirken asıllarının bulunduğu müzelere de dikkat çekilmiştir. Müzenin sadece replikalardan oluşmaması için Helenistik ve Roma dönemlerine ait birçok orijinal eser de envantere katılmıştır (Asmadan Müze, t.y.).

6.2.3.4 *Barbare Bağları ve Şaraphanesi*

Barbare Bağları'nın hikayesi 2000 yılında Çeşmeden-Tekirdağ'a kadar olan hatta yapılan toprak ve mikro klima araştırmaları sonucunda Tekirdağ'ın Barbaros ve Yazır köyleri arasındaki 230 dönümlük arazide karar kılınması ile başlamıştır. Ardından bağlar, 2001-2003 yılları arasında Châteauneuf-du-Pape bölgesinin önemli üreticilerine de danışmanlık yapan önolog Xavier Vignon kontrolünde organik, sürdürülebilir ve biyodinamik yöntemler kullanılarak kurulmuştur. 2015 yılında alınan 80 dönümlük araziyle bağ alanı ve üzüm çeşitliliği arttırılmıştır. 2007 yılında üretilen ilk şarap 2011 yılında şişelenmiş ve Nisan 2011 tarihinden sonra tüketicilerle buluşmuştur (Barbare Wines, t.y.).

Barbare Bağları, 2013 yılında Barbaros Bağ Evi'ni açarak faaliyetlerine şarap turizmini de eklemiştir. 6 oda ile açılan bağ evi 2015-2019 yılları arasında genişleyerek 32 odaya ulaşmıştır. 2021 yılında renovasyondan geçen bağ evinde 4 farklı tip oda bulunmaktadır. Barbaros Bağ Evi ziyaretçilerine konaklamanın yanı sıra yeme içme hizmeti de verilmektedir. Şarap tadım atölyelerinin düzenlendiği Barbare'de bağ gezileri, şaraphane ve mahzen gezileri de organize edilmektedir. Öğle ve akşam yemeklerinde Barbare şarapları ile eşleşen yemek seçimlerinin bulunduğu fix menüler servis edilmektedir. Kurumsal şirketlerin toplantılarını gerçekleştirilebileceği toplantı salonları da bulunan Barbaros Bağ Evi'nde düğün, doğum günü gibi kutlamalar da organize edilmektedir (Barbaros Bağ Evi, t.y.).

6.2.3.5 *Barel Bağları ve Şaraphanesi*

Barel Bağları, 1997 yılında Tekirdağ'ın asırlardır bağcılık yapıldığı bilinen Karaevli köyünün Eski Bağlar Mevkii'nde kurulmaya başlanmıştır. Modern bağcılık tekniklerinin uygulandığı bağlar bugün 100 dönüme ulaşmıştır. Başta yetiştirdikleri şaraplık üzümleri başka şarap evlerine satan Barel 2010 yılında şarap üretmeye karar vermiştir. Bu kararda bir aile işletmesi olan Barel'de Barkın Akın'ın gastronomi ve şarap eğitimi almış olması da etkilidir. 2011 yılında ilk şarabını tüketicisiyle buluşturan işletmenin kapasitesi yaklaşık 40.000 litredir (Barel Bağları, t.y.).

Barel, bağıcılık ve şarapçılık dışında bir de kendi yetiştirdikleri ürünlerden yaptıkları yemekleri sundukları restoranın da yeme içme hizmeti de vermektedir. Restoranda ev yapımı reçeller, salçalar, organik yumurtalar içeren kahvaltının yanı sıra öğle ve akşam yemek servisi de yapılmaktadır. Restoran da ayrıca tadım yapmak isteyenler için tadım menüsü de bulunmaktadır. İşletme canlı müzik yapılan geceler organize etmenin dışında yeni yıl, sevgililer günü, cadılar bayramı gibi özel günlerde de etkinlikler düzenlemektedir. Barel Bağlarında şirket toplantıları için de organizasyon yapan işletme rezervasyonlu bağ ve şaraphane gezileri de düzenlemektedir (Barel Bağ Evi, t.y.).

6.2.3.6 Chamlija Bağları ve Şaraphanesi

Chamlija, tamamı Kırklareli ilinde bulunmakla birlikte 13 farklı arazide dikilmiş yaklaşık 90 hektar bağa sahiptir. Chamlija, aile bireylerinin farklı görevler üstlendiği bir aile işletmesidir. Çamlıca ailesi 1935 yılında Bulgaristan'daki Kubadin'dan göç etmiş bir çiftçi ailedir. Kubadin'in 1936 yılında yaşanan filoksera sonrası Bulgaristan'da Amerikan anaçlarının ilk dikildiği yer olması nedeniyle adı Loznitsa (bağlık yer anlamında) olarak değiştirilen bir bağ bölgesi olması ailenin bağıcılıkla ilişkisini göstermesi açısından önemlidir. Buna karşın 2005 yılında şarap üretimine karar verildiğinde ailenin 1500 dönüme yakın arazisi olmasına rağmen tek bir dönümü bile bağ arazisi olarak kullanılmamıştır. Teruar şarapçılığı yapmak amacıyla 2 yıl boyunca araştırma yapılmış ve 2007 yılında araziler satın alınarak 2008 yılında bağlar dikilmeye başlanmıştır. Şarap üretimi ise Lüleburgaz Büyükkarıştıran'daki şaraphanenin kurulmasının ardından 2011 yılında başlamıştır.

Şarap yapımında yerli ve yabancı bir çok üzüm çeşidini kullanan Chamlija'nın bölgenin yerel üzümü olan Papaskarası'na özel önem verdiğini ve bu üzümle çeşitli şarap denemeleri yaptığını vurgulamakta yarar vardır. Chamlija bağları kısa sürede artan popülaritesinde şaraplarının kalitesinin yanı sıra İrem Çamlıca tarafından tasarlanan ve her biri birer sanat eseri olan şişe etiketlerinin payı da yadsınamaz. Bağıcılık ve şarap üretimi faaliyetlerine yoğunlaşmış olan Chamlija şarap turizmi adına şaraphane ve bağ gezileri düzenlerken ürünlerinin tadımını ise şaraphanenin yakınında bulunan Çamlık restoranda yaptırmaktadır (Adım Adım Gurme, 2016b; Şimşek, 2016; Chamlija Wine, t.y.).

6.2.3.7 Ch Kalpak Bağları ve Şaraphanesi

Ch Kalpak Bağları'nın temelleri 1992 yılında Şarköy'ün Araplı köyünde kurulan deneme bağı ile atılmıştır. Burada çeşitli bağıcılık tekniklerinin ve elde edilen ürünlerle de şarap yapım

tekniklerinin denenmesinin ardından 2003 yılında bugünkü bağlar kurulmaya başlanmıştır. Tek bağdan tek şarap yapmak hedefiyle bölgeye en iyi uyumu sağlayan Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, and Petit Verdot klonları seçilerek bağlar oluşturulmuştur. Bugün 12 hektarlık bağ arazisinde yaklaşık 40.000 asma bulunmaktadır. Şato tipi üretim yapmak amacıyla şaraphanesini bağların içine kuran Ch Kalpak, ilk şaraplarını 2010 yılında üretmiştir. Ürettiği bu 3 blend şarap 2013 yılında tüketiciyle buluşturmuştur. Bu ilk Ch Kalpak şarapları, AWC Vienna 2014 şarap yarışmasında 6 altın 3 gümüş madalya alırken Ch Kalpak da “2014 Yılıın En İyi Ulusal Üreticisi” seçilmiştir. Söz konusu şaraplar Concours Mondial Bruxelles’de de 3 altın madalya ile ödüllendirilmiştir. Şaraphane bugün yaklaşık 45.000 litrelik kapasiteye sahiptir (Ch Kalpak Vineyards, t.y.).

Ch Kalpak bağcılık ve şarap üretimine şaraphane binasında bulunan Kafe Kalpak’da düzenlediği tadım etkinliklerinin yanı sıra bağ ve şaraphane gezilerini de eklemiştir. Tüm bunlara ek olarak ise işletme bir sanat festivali de düzenlemektedir. 2022 Temmuz ayında 5.’si düzenlene Ch Kalpak Uluslararası Sanat Festivali 13 ülkeden 25 sanatçının eserlerine ev sahipliği yapmıştır (Chateau Kalpak Vineyards, 2022a).

6.2.3.8 *Chateau Nuzun Bağları ve Şaraphanesi*

Chateau Nuzun’un hikayesi Tekirdağ’ın Marmara Ereğlisi ilçesine bağlı Çeşmeli köyündeki 146 dekarlık arazinin satın alınması ile başlamıştır. Bağlar 2005-2006 yıllarında organik yöntemlerle kurulmuştur. Bugün arazinin yarısını kaplayan bağlarda sadece kırmızı üzüm çeşitleri yetiştirilmektedir. Bağların kurulmasının ardından 2008 yılı başında şaraphane inşaatına başlanmıştır. Bağların içine kurulan şaraphanede ilk şarap üretimi de 2008 yılında yapılmıştır. 2010 yılında organik sertifikası alan işletme şaraplarını 2012 yılında piyasaya çıkarmıştır. Bağcılık ve şarapçılık faaliyetlerine yoğunlaşan işletmede şarap turizmi faaliyetleri ise hafta sonları düzenlenen bağ ve şaraphane gezileri ve tadım etkinlikleri şeklinde gerçekleşmektedir (Chateau Nuzun, t.y.).

6.2.3.9 *Edrine Bağları ve Şaraphanesi*

Adını Edirne’nin eski isimlerinden birinden alan Edrine Bağları, 2001 yılında Edirne’nin Uzunköprü ilçesinde toprak ve iklim araştırmaları yaparak işe başlamıştır. Kırcaali ve Yeniköy’deki arazilerde karar kıldıktan sonra 1200 dekarlık bağların kurulmasına başlanmıştır. Bu süreçte Bulgaristan-Plovdiv (Filibe) Üniversitesi Bağcılık ve Şarapçılık bölümünden Prof. Braikov’un danışmanlığından yararlanılmıştır. Dikilecek asma

türleri içinse yine Bulgaristan'ın önemli asma fidanı üreticilerinden AMR-Argo Ltd.Şti. firmasıyla çalışılmıştır. 2010 yılında tamamlanan bağlar ağırlıklı olarak bölgenin yerel üzümü olan Papaskarası'ndan oluşmaktadır. Şaraphanesini Edirne'nin Havsa ilçesinde kuran işletme, ilk üretimini 2010 yılında gerçekleştirmiştir. Edirne'nin 2010 yılında 400 bin litre olan kapasitesi 2017 yılında 2 milyon litreye ulaşmıştır (Edirne, t.y.).

Bağ ve şaraphane gezileri ile şarap turizmi faaliyetleri yürüten Edirne, 2016 yılında şaraphanesinin yanında açtığı Edrinet adlı restoranla ziyaretçilerine yeme içme hizmeti de sunmaya başlamıştır. Kışları kapalı alanda hizmet veren restoran hava güzel olduğunda ziyaretçilerini bahçesinde ağırlamaktadır (Edirne, t.y.). İşletme son olarak ikisi süit olmak üzere toplam 16 odaya sahip otelini şaraphanesinin yanındaki arazide hizmete açmıştır. Vinum Otel'in açık yüzme havuzunun yanı sıra hamam ve saunası da bulunmaktadır. Otelde ayrıca toplantı ve davet organizasyonları da yapılmaktadır (Vinum Hotel & Spa, t.y.).

6.2.3.10 Ergenekon Bağları ve Şaraphanesi

2000 yılında kurulmaya başlanan Ergenekon Bağları, Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın Saroz'a bakan yamaçlarında konumlandırılmıştır. 120 dönüm büyüklüğündeki Ergenekon Bağları organik sertifikalı olup bağlarda kimyasal gübre ot ve böcek ilaçları kullanılmamaktadır. Ergenekon Bağlarında yetiştirilen Fransız menşeli kırmızı ve beyaz üzümler şarap üretimine uygun seviyeye gelene kadar beklenmiş ve ilk şarap üretimi 2012 yılında gerçekleştirilmiştir. Ergenekon şaraphanesi de bağları gibi organik sertifikalıdır. Şaraphane binası ise Eceabat'ın Bigalı köyünde Türkiye'nin Kültür ve Tabiat Varlıkları Listesi'nde tescilli tarihi, taş bir binadır (Anatolia Wine, t.y.). Ergenekon Bağları düzenlediği bağ ve şaraphane gezileri ile şarap turizmi faaliyetleri de yürütmektedirler.

6.2.3.11 Gali Bağları ve Şaraphanesi

Gali Bağlarının tesis edilmesi için 2005 yılında Gelibolu'nun Doğan Aslan bölgesinde 485 dekar arazi satın alınmıştır. Arazinin 240 dekarlık bölümünde ağırlıklı olarak Merlot asmalarından oluşan kırmızı üzüm bağı kurulmuştur. Şaraphane ise bağlardan 13 km mesafede bulunan Evreşe'de inşa edilmiştir. Bina duvarlarının inşaat hafriyatı sırasında çıkan doğal taşların örülmesiyle oluşturulması şaraphane ve mahzende doğal ısı ve nem regülasyonu sağlamaktadır. 90 ton kapasiteli çelik tanklara sahip şaraphane de şarapların yıllandırılması Fransız ve Avrupa menşeli fiçılarda yapılmaktadır. Gali'nin ilk şarapları 2009 yılı hasadından elde edilen üzümlerle üretilmiş ve 2011 yılında tüketiciye sunulmuştur (Kavur Vineyards, t.y.).

Gali Bağları, rezervasyonlu olarak bağ ve şaraphane gezileri düzenlenmektedir. İşletmenin hazırladığı tadım programı ise; Çanakkale Boğazı ve Saros Körfezi'ne bakan bağların gezilmesini, ardından yöresel peynirler eşliğinde 5'li şarap tadımını ve en son olarak da bağ içindeki II. Dünya Savaşından kalma 16 odalı komuta mevziilerinin gezilmesini kapsamaktadır. Bağ bozumu etkinlikleri de düzenleyen Gali, minimum 10 kişiden oluşan gruplara özel öğle yemeği de organize etmektedir (Kavur Vineyards, t.y.).

6.2.3.12 Gürbüz Bağları ve Şaraphanesi

Gürbüz Bağları, bağcı bir aileden gelen Akın Gürbüz tarafından kurulmuştur. Lisansını fizik alanında tamamlayan Gürbüz yüksek lisansını Amerika'da bilgi teknolojileri üzerine yapmıştır. Şaraba olan ilgisinin ağır basması sonucu 2005-2008 yılları arasında California Üniversitesi'nde bağcılık ve önoloji eğitimi almıştır. Napa Vadisi'ndeki işletmelerde stajını tamamlayan Gürbüz, kısa bir süre Yeni Zelanda'da çalışmıştır. 2010 yılında Türkiye'ye döndükten sonra ise Barbare Şarapçılık ve Urla Şarapçılık gibi işletmelerde önolog olarak görev yapmıştır. Şarap konusunda danışmanlık da veren Akın Gürbüz, 2012 yılında Lüleburgaz Büyükkarıştıran'daki sanayi sitesinin içinde şaraphanesini kurmuştur (Akın Gürbüz, t.y.). Şarap üretimi için Gaziköy'deki kendi bağlarından gelen üzümleri kullandığı gibi çeşitli şarap bölgelerinden satın alınan ürünleri de işlemektedir. Ziyaretçi gruplara şaraphanesini bizzat gezdiren ve şarap üretimi hakkında bilgiler veren üretici, şaraphanesinin ön tarafında bulunan restoranda tadım da yaptırmaktadır (Gürbüz, 2017).

6.2.3.13 Gülor Bağları ve Şaraphanesi

Adını iş insanı Güler Sabancı ve dayısı Orhan Türker'in ön adlarının ilk hecelerinin birleşiminden alan Gülor Bağları, Türkiye'nin ilk butik şarap üreticisidir. Bağlar, 1993 yılında Şarköy'ün Eriklice Mevkii'nde 100 hektarlık arazide kurulmaya başlanmıştır. Fransız önolog Nicolas Vivas danışmanlığında kurulan bağlara Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc gibi Fransız üzümlerinin yanı sıra Sangiovese ve Montepulciano gibi İtalyan üzüm çeşitleri de dikilmiştir. 2003'te kurulan Malbec, Petit Verdot ve Syrah bağları ile üzüm çeşitliliği ve bağ alanı arttırılmış ve 20 hektara ulaşmıştır. Premium segmentte şarap yapmaya odaklanan Gülor'un TAPDK onaylı 190 bin litre kapasitesi bulunmaktadır. Gülor Bağları, şaraphanesini ve bağlarını ziyaret etmek isteyenleri randevulu olarak kabul etmektedir. Bunu yanı sıra özel gruplara tadım etkinlikleri düzenleyen işletme yakın zamanda açmayı planladığı bir bağ oteli ve yalnızca konaklayan misafirlerine açık olacak bir restoran ile şarap turizmi faaliyetlerini

genişletmeyi planlamaktadır (Mumcuoğlu, 201; Sharon, 2013; “Böyle giderse sektör tıkanır”, 2013; Lemeieux, 2018).

6.2.3.14 Kutman Bağları ve Şaraphanesi

Kutman Bağlarının geçmişi 1896 yılında Ali Paşazade Ahmet Efendi'nin Mürefte'deki girişimine dayanmaktadır. Mübadele öncesi bir şaraphane satın alan Ahmet Efendi, mübadele sonrası komşu şaraphaneleri de satın alarak işletmesini büyütür. Ahmet Efendi'nin ardından oğullarından Feyzi Kutman şarap üretimini devam ettirir. İşletme bugün üçüncü kuşak A. Adnan Kutman ve dördüncü kuşak F. Tunç Kutman yönetiminde faaliyetlerini yürütmektedir. Kutman, kendine ait 300 dönümlük bağda yetişen üzümler dışında farklı bölgelerden aldığı şaraplık üzümleri de işleyerek şarap üretim faaliyetlerini sürdürmektedir (Kutman, t.y.). Kutman ayrıca nar, çilek, vişne ve böğürtlen gibi meyvelerden de şarap üretmektedir.

1988 yılında Portekiz'de eski bir şaraphaneye yaptığı ziyaretten etkilenen Adnan Kutman, aileye ait tüm eski belge, alet ve makineleri toplamaya başlamıştır. 15 yıl süren uğraş sonucu toplananalar, ailenin şarapçılığa başladığı ilk şaraphanenin renove edilmesiyle şarap müzesi olarak tasarlanan binada sergilenmeye başlanmıştır. Müzede, ailenin şarap üretiminde kullandığı aletlerden muhasebe kayıtlarına pek çok belge, alet ve makine sergilenmektedir (Kutman, t.y.). Kutman'da müzenin yanı sıra mahzeni gezmek de mümkündür. İşletme ayrıca müze binasında bulunan Kutman Bistro'da ziyaretçilerine tadım yapma imkânı da sunmaktadır. Binada ayrıca satış noktası da bulunmaktadır.

6.2.3.15 Melen Bağları ve Şaraphanesi

Melen Şarapçılığın geçmişi Ahmet Bey'in Rum ortağı Şimo ile birlikte yaptıkları rakı ve şarap üretimine dayanmaktadır. Ahmet Bey, savaş sonrası yaşanan mübadele ile Yunanistan'a göç etmek zorunda kalan Şimo'dan bugün içinde hala Melen'in üretimini devam ettirdiği tesisi devralmıştır. 1938'de rakı üretim hakkının TEKEL'e verilmesi sonucu rakı üretimini bırakmak zorunda kalan işletme, faaliyetine şarap üreterek devam etmiştir. 1955 yılında Rumlardan kalan arazilerin satışa çıkmasıyla Çetintaşlar, Theologos Manastırı'nın bulunduğu araziye satın almış ve bakımsız kalmış asmalar sökülerek yerine yenileri dikilmiştir. Ahmet Bey'in ardından oğlu Hüseyin Bey, bağcılık ve şarap üretim faaliyetlerini devam ettirmiştir. Bugün ise Melen Şarapçılığın başında lisans eğitimini gıda mühendisliği alanında tamamladıktan sonra bağcılık üzerine yüksek lisans yapmış olan torun Cem Çetintaş bulunmaktadır. Cem Bey, aile yadigarı bağlara özenle bakarken 2002 yılında yeni bağlar

kurmaya başlamıştır. Bir ve ikinci kuşaklar tarafından dökme şarap üretimi yapılırken Cem Bey'le birlikte Melen şarapları şişeye girmiştir. Melen Şarapçılık, Cem Bey'in yönetiminde yaklaşık 200 dönümde sürdürdüğü bağcılık ve şarap üretimi faaliyetlerinin yanı sıra şarap turizmi faaliyetleri de yürütmektedir. Bizzat Cem Bey ya da eşi Funda Hanım'ın rehberlik ettiği şaraphane ve bağ gezileri dışında uzun yıllar şaraphanenin yanındaki Melen Kafe'de tadım etkinlikleri de düzenlenmiştir. Son yıllarda ise bağların içindeki Manastır Bağ Evi'nde tadım ve yeme içme faaliyetleri yürütülmektedir.

Melen'in önümüzdeki yıllarda hedefi ise 2002 yılında kendi başvuruları ile Edirne Anıtlar Kurulu tarafından tescillenen ve Miras Atölyesi II Projesi kapsamında Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi tarafından projelendirilen manastırın restorasyonunu başlatmaktır. Manastır binasının, içinde uygulamalı tarım atölyelerinin yapıldığı, müzesi olan, sergi ve konferansların düzenlendiği ve çeşitli kültürel etkinliklerin yapıldığı bir kültür merkezi olarak faaliyete geçmesi planlanmaktadır (Kalkan, 2010; Şeker, 2017; Ben de denedim, 2021, Çetintaş, 2022).

6.2.3.16 Porta Caeli Bağları ve Şarapları

Porto Caeli Bağları, için 2002 yılında başlayan yer arayışı 2007 yılında Eceabat Kumköy'de karar kılınması ile sonuçlanmıştır. Ardından yaklaşık 3000 dekarlık arazi alımı yapılmış. 2008-2012 yıllarında 1700 dekarda 1m x 1m dikim sıklığı ile dekara 10.000 asma fidanı gelecek şekilde bağlar kurulmuştur. Bu dikim sıklığı ile bağlar Türkiye'de bir ilk iken dünyada da en büyük bağlardan biri olma özelliğine sahiptir. Bağlara dikilen omçalar ise Bordeaux Bölgesi'nden klon seleksiyonu yapılarak alınmış olup tamamı mavi sertifikalıdır. İyi tarım uygulamalarının kullanıldığı bağlar, meteoroloji istasyonunda 24 saat boyunca izlenmektedir (Çelikel, 2020; Porto Caeli, t.y.).

Porto Caeli'de şarap üretimi ise Bordeaux bölgesinde önemli bir önolog olan Michel Roland danışmanlığında yapılmaktadır. Sadece kendi bağlarından gelen üzümleri işleyen işletmenin üretim kapasitesi 1 milyon litre olarak planlanmıştır. Bu amaçla inşa edilen şaraphane, geleneksel yöntemlerin teknoloji ile desteklendiği bir anlayışla tasarlanmıştır. Toplam 16.000 m² kapalı alana sahip olan tesis şato tipi üretim gerçekleştirmek amacıyla bağların içine konumlandırılmıştır.

Porto Caeli, şarap turizmi faaliyetlerine konaklama ve yeme içme hizmetlerini de eklemiştir. Bu amaçla inşa edilen Hotel Caeli 21 odadan oluşmaktadır. Birbirinden farklı dizaynlara sahip bu odaların yanı sıra hotelin havuzu ve vinoterapi uygulanan bir spası da

bulunmaktadır. 12.500 m² alan üzerinde kurulmuş olan otelin en önemli özelliklerinden biri açık ve kapalı mekanlarında sergilenen, önemli yerli ve yabancı ressam ve heykeltıraşlara ait 39 çağdaş sanat eserine sahip olmasıdır. Hatta söz konusu eserlerden bazılarının görselleri şişe etiketlerinde de kullanılmaktadır. Restoranın da ise Caeli Ekolojik Bahçesi'nde iyi tarım uygulamaları ile yetiştirilen meyve sebze ve Caeli Çiftliği'nden gelen et ve süt ürünleri kullanılmaktadır. Dışardan alınan ürünlerin ise yöresel işaretli ürünler olmasına dikkat edilmektedir. Hotelde ayrıca ziyaretçilerin sohbet edip bir şeyler içebileceği şömineli bir bar ve lounge alanı da bulunmaktadır (Porto Caeli, t.y.). Porto Caeli toplantılara ve etkinliklere ev sahipliği de yapacak şekilde de tasarlanmıştır. 25 kişilik toplantı salonu gerekli olabilecek her türlü teknik donanıma sahiptir. Bunun dışında restoranda bulunan ve 22 kişilik "long table" olarak adlandırılan masa da bağ ve bahçe manzaralı bir ortamda toplantı yapma imkânı sunmaktadır (Porto Caeli, t.y.).

6.2.3.17 Saranta Bağları ve Şaraphanesi

Saranta Bağlarının geçmişi Kırklareli'nin Karakoç Mevkii'nde alınan 100 dönümlük araziye 2003 yılında ilk dikim çalışmasının başlamasına dayanmaktadır. Şato tipi üretim yapan işletme ilk şarabını 2011 yılında şişeledi. Chateau Murou ve Saranta Şarapları olarak iki marka altında ürünlerini piyasaya süren işletmenin bağların içinde bulunan Saranta Farm House isimli bir de oteli bulunmaktadır. Bahçesinde pek çok sanat eseri bulunduran otel tamamlanmasına rağmen henüz hizmete açılmamıştır. Şaraphane ve bağlar ise genel ziyarete açık olmayıp bloggerler, gazeteciler, şarap ve gastronomi yazarları gibi özel gruplara yönelik hazırlanan etkinliklerde ziyarete açılmaktadır (Saranta, t.y.).

6.2.3.18 Suvla Bağları ve Şaraphanesi

Adını Gelibolu Yarımadası'ndaki Suvla Koyu'ndan alan işletme, 2003 yılında iyi tarım uygulamaları ile kurulan bağlarına 2013 yılında organik sertifikası almıştır. Şato tipi üretim yapmak amacıyla bağlara en yakın mesafede konumlandığı şaraphanesini ise 2009 yılında kurmuştur. 10 dönüm arazi içindeki eski bir tekstil fabrikası olan bina satın alınarak renove edilmiştir. 5.200 m² kapalı alana sahip olan yapı, şaraphanenin yanı sıra geleneksel taş değirmenli bir yağhane ve Kilye markalı doğal ürünlerin işlendiği bir üretim haneye de ev sahipliği yapmaktadır. Birçok segmentte üretim yapan Suvla ürettiği şaraplarını ise 60 etiket altında lüks restoranlardan zincir marketlere, otellerden şarap butiklerine kadar pek çok noktada tüketiciye ulaştırmaktadır. Ayrıca İstanbul'daki konsept mağazalarda şaraplarını satışa

sunmanın yanı sıra yine kendine ait restoran ve şarap barlarında eşleşmeli menülerle şarapseverlerin Suvla şaraplarını deneyimlemelerine imkân sağlamaktadır. Bunlara ek olarak Suvla, şaraphanesini ziyaretçilere açmaktadır. Şaraphanenin yanında ziyaretçilerin Suvla şarapları ve Kilye ürünlerini satın alabilecekleri bir butik ve tadım menüsü de dahil pek çok şarap ve yemeği deneyimleyebilecekleri bir de restoran bulunmaktadır (Suvla, t.y.).

6.2.3.19 Umurbey Bağları ve Şarapları

Umurbey, bağlarını 1993 yılında 120 dönüm arazide Fransa'dan getirilen fidelerle dikmiştir. 80 ve 40 dönüm olmak üzere yan yana iki parçadan oluşan bağlar 200 m rakımdadır. Umurbey Şaraphanesi ise şato tipi üretim yapmak amacıyla bağlara 500 m mesafedeki Tekirdağ'ın Yazır köyünde taş bir binada kurulmuştur (Şekil 6.30). Şarap üretimini Fransız önolog Jean-Luc Colin'in danışmalığında sürdüren Umurbey, ilk beyaz şaraplarını 1997, ilk kırmızılarını ise 2002 yılında tüketiciyle buluşturmuştur. Umurbey, şarap turizmi faaliyetlerini ise bağ ve şaraphane gezileri düzenleyerek devam ettirmektedir (Adım Adım Gurme, 2016c; Umurbey Vineyards, t.y.).

6.2.3.20 Vinodessera Bağları ve Şaraphanesi

Vinodessera Bağları, 2004 yılında Kırklareli'nin Ahmetçe köyünde kurulmuştur. Bugün 300 dönüme ulaşan bağlarda yerli ve yabancı menşeli birçok üzüm türü yetiştirilmektedir. Vinodessera, 2012 yılında şato tipi üretim yapmak amacıyla şaraphanesini bağlarının içine kurmuştur. 400 m² kapalı alana sahip olan şaraphanenin yıllık üretim kapasitesi ise 100 bin şişedir. İşletme şaraphanenin yanı sıra bağların içinde bir otel ve restorana da sahiptir. İşletme, şaraphane ve bağ gezilerinin yanı sıra konaklayan misafirler için gün batımı kayasına yürüyüşler ve şarap eşliğinde gün batımını izleme etkinliği düzenlemektedir. Vinodessera, Eylül ayında ise "Moralini Bozma Gel Bağ Bozalım" sloganıyla bağ bozumu organizasyonu gerçekleştirmektedir. Etkinlikte hasat yapılmakta, şarap eşliğinde yemekler yenmekte ve canlı müzik performansı bulunmaktadır (Dessera Bağ Evi, t.y.).

6.2.3.21 Yükseltan Bağları ve Şaraphanesi

Yükseltan Bağları, Gelibolu'nun Koruköy köyünün sırtlarında kurulmuştur. 140 dönümlük araziye kaplayan bağların bir tarafında Marmara Denizi diğer tarafında ise Ege Denizi bulunmaktadır. Şato tipi üretim yapmak amacıyla şaraphane bağların içine inşa edilmiştir. 686 m² kapalı alan sahip şaraphanenin kapasitesi yıllık 5000 litre olarak

belirlenmiştir. Yükseltan, şaraphane ve bağ gezilerinin yanı sıra restoranı ve 6'sı suit olmak üzere 18 odadan oluşan oteli ile şarap turizmi faaliyetlerini yürütmektedir. Restoranda tadım menüsünün yanı sıra çeşitli yerel peynirler ve yemekler de misafirlerin deneyimine sunulmaktadır. Yükseltan ayrıca toplantılar ve düğünler gibi özel günlere de ev sahipliği yapmaktadır (e-ÇED, 2017; Yükseltan Bağ Evi, t.y.).



7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma alanı olan Trakya Bölgesi'nde, şarap turizmi kapsamında şaraphaneleri ziyaret eden 410 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Çeşitli nedenlerle 11 anket araştırma dışında bırakılmış ve geri kalan 399 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu bölümde analizlerden elde edilen bulgular çizelgeler kullanılarak verilmiş ve açıklanmıştır.

7.1 Demografik Veriler

Ankete katılanlara ait demografik veriler Çizelge 7.1'de verilmiştir. Söz konusu çizelge incelendiğinde katılımcıların %52,6'sının kadın, %47,4'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş ortalaması 42,4 olarak hesaplanan katılımcıların %13'ü 30 yaş ve altı iken %22,3'ünün 50 yaş üstü olduğu görülmektedir. 31-50 yaş aralığındaki katılımcılar ise örneklemin %63,9'unu oluşturmaktadır.

Ankete katılanlar medeni hal baz alınarak sınıflandırıldığında ise %57,4'ünün evli %33,1'nin ise bekar olduğu görülmüştür.

Katılımcılar eğitim düzeylerine göre kategorize edildiğinde örneklem içindeki en büyük orana %51,1 ile lisans eğitimi tamamlayanların sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu %21,3 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir. %8,8'lik orana sahip doktora mezunları ile birlikte Lisans ve lisans üstü eğitime sahip katılımcıların oranı 81,2'ye ulaşmaktadır.

Çalışma durumları incelendiğinde ankete katılanların %52,1'ini özel sektör çalışanlarının oluşturduğu görülmüştür. Bunları %13,5 ile iş yeri sahibi olanlar ve %12,3 ile serbest meslek sahibi katılımcılar takip etmektedir. Kamu çalışanı olduğunu söyleyenlerin sayısı %8 iken ev hanımları %5,5 oranındadır. Katılımcılar 65 farklı meslek grubundan gelmekle birlikte %17,8'i mühendistir. Mühendisleri %4,8 ile öğretmenler, %4,5 ile doktor, avukat, ekonomist, bankacılar ve %4 ile mimar, işletmeci ve muhasebeciler takip etmektedir.

Ankete katılanların 27.760,47 TL ortalama gelire sahip oldukları hesaplanmıştır. Geliri 0-20.000 TL aralığında olanlar %62 ile örneklem içinde en büyük paya sahiptirler. Bu grubu %21,2 ile geliri 20.001-40.000 TL aralığında olanlar takip etmektedir.

Katılımcılar yaşadıkları şehirler baz alınarak incelendiğinde %56,9 ile en büyük grubu İstanbul'dan gelen ziyaretçilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Bu grubu %31,8 ile araştırma kap-

Çizelge 7.1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	210	52,6
	Erkek	189	47,4
	Ortalama : 42,40		
Yaş	21-30	55	13,8
	31-40	150	37,6
	41-50	105	26,3
	51-60	57	14,3
	60+	32	8,0
Medeni Hali	Evli	229	57,4
	Bekar	132	33,1
	Boşanmış	34	8,5
	Dul	2	0,5
	Diğer	2	0,5
Eğitim Durumu	Ortaokul	1	0,3
	Lise	48	12,0
	Ön Lisans	26	6,5
	Lisans	204	51,1
	Y. Lisans	85	21,3
	Doktora	35	8,8
Çalışma Durumu	Kamu Çalışan	32	8,0
	Özel Sektör Çalışanı	208	52,1
	Serbest Meslek Sahibi	49	12,3
	İş Yeri Sahibi	54	13,5
	Emekli	29	7,3
	İşsiz (iş arayan)	1	0,3
	İşsiz(iş aramayan)	1	0,3
	Öğrenci	2	0,5
	Ev hanımı	22	5,5
	Diğer	1	0,3
Gelir	Ortalama: 27.760,47 TL		
	-20.000	240	62,0
	20.001-40.000	82	21,2
	40.001-60.000	45	11,6
60.001+	20	5,2	
Yaşadığı Şehir	İstanbul	227	56,9
	Araştırma Kapsamındaki İller	127	31,8
	Yurt Dışı	14	3,5
	Diğer	31	7,8

samındaki iller olan Edirne (17,3), Kırklareli (5,5), Çanakkale (%5) ve Tekirdağ'da (%4) yaşayan ziyaretçiler takip etmektedir. Katılımcıların %3,5'ine denk gelen 14 kişi ise yurt dışında ikamet ettiğini belirtmiştir. Bunlardan biri yabancı uyruklu iken diğerleri Türk vatandaşıdır.

7.2 Ziyaretçilerin Şarapla İlgili Tutumları

Çizelge 7.2'de ankete katılanların şarapla ilgili tutumlarına ait bulgular bulunmaktadır. Çizelgeden anlaşılacağı üzere katılımcıların %9,5'ine denk gelen 38 kişi bir şarap kulübünün üyesidir. Burada ülkedeki şarap kulüplerinin yurt dışındaki benzerlerinden ayrıştığını belirtmek de fayda vardır. Yurt dışında çeşitli arkadaş gruplarının oluşturduğu şarap kulüpleri dışında ticari şarap kulüpleri de bulunmaktadır. Bunlar, üyelerinin şarap bilgilerini geliştirmeye yönelik programlar sunmanın yanında çeşitli şaraplara daha uygun fiyatlarla erişim sağlayan, onlara şarap alımında danışmanlık yapan ve online satış faaliyetleri vb. yürüten oluşumlardır. Türkiye'de yasalar gereği böyle bir durum söz konusu olmadığından çalışmada sözü edilen şarap kulüpleri şaraba olan ilgileri ve bilgilenme istekleri doğrultusunda bir araya gelen kişilerden oluşmaktadır.

Ankete katılanlar şarap eğitimi alma durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (%52,4) hiç şarap eğitimi almadığını belirtmiştir. Bu grubu sırasıyla %15,8 ile 1 kez şarap eğitimi alanlar, %12,5 ile 2 kez şarap eğitimi alanlar ve %11,3 ile 5 ve üzeri sayıda şarap eğitimi alanlar takip etmektedir.

Şarap tadımına katılma sıklığını belirlemeye yönelik soruya verdikleri yanıtlar, katılımcıların %31,6'sının hiç şarap tadımına katılmadığını göstermektedir. Senede bir kez tadıma katılanlar %29,8 iken senede birkaç kez tadıma katılanların da %26,3 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2'sine denk gelen 8 kişi toplamda birkaç kez şarap tadımı yaptıklarını belirterek “diğer” cevabını seçmişlerdir.

Katılımcılar şarap tüketim sıklıklarına göre incelendiğinde %30,3'lük oranla ayda birkaç kez tüketim yaptığını belirtenler ilk sırada yer almaktadır. %29,6 ile haftada birkaç kez tüketim yapanlar ikinci sırada yer alırken %18,8 ile haftada bir tüketim yapanlar üçüncü sırada bulunmaktadır. Senede birkaç kez şarap tükettiğini söyleyen 14 kişi (%3,5) “diğer” cevabını seçmişlerdir.

Çizelge 7.2. Ziyaretçilerin Şarapla İlgili Davranışlarına Ait Veriler

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Şarap Kulübü Üyeliği	Evet	40	10
	Hayır	359	90
Şarap Eğitimi Sayısı	Hiç	210	52,6
	1	63	15,8
	2	49	12,3
	3	24	6,0
	4	8	2,0
	5+	45	11,3
Şarap Tadımına Katılma Sıklığı	Hiç	126	31,6
	Senede bir kez	119	29,8
	Senede birkaç kez	105	26,3
	Ayda bir kez	20	5,0
	Ayda birkaç kez	21	5,3
	Diğer	8	2,0
Şarap Tüketim Sıklığı	Her gün	22	5,5
	Haftada birkaç kez	118	29,6
	Haftada bir	75	18,8
	Ayda birkaç kez	121	30,3
	Ayda bir	49	12,3
	Diğer	14	3,5
Aylık Şarap Satın Alma Bütçesi	Ortalama: 1387,21TL		
	-1000 TL	203	51,9
	1001-2000 TL	123	31,5
	2001-3000 TL	42	10,7
	3001+	23	5,9
Şarapla İlgili Haber/Bilgi Edinmede Sosyal Medya Kullanımı	Evet	265	66,4
	Hayır	134	33,6
Şarabın Üretildiği Bölgenin Satın Alma Kararına Etkisi	Var	269	67,4
	Yok	130	32,6

Elde edilen verilerden katılımcıların aylık şarap alımına ayırabilecekleri bütçenin 100-5.000 TL aralığında değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Ortalama aylık şarap satın alma bütçesi 1.515,73 TL olarak hesaplanmıştır. Veriler kategorize edildikten sonra frekansları ve yüzdeleri hesaplandığında en yüksek orana (%51,9) sahip 203 kişinin 1000 TL ve altında aylık şarap alım bütçesine sahip olduğu saptanmıştır. Bu grubu %31,5 ile 1001-2000 TL aralığında aylık şarap alım bütçesine sahip olanlar takip etmektedir. Çizelge 7.2’den anlaşılacağı üzere şarabın üretildiği bölgenin satın alma kararları üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik soruya katılımcıların %67,4’üne karşılık gelen 269 kişi “evet” yanıtını vermiştir. Şarabın üretildiği bölgenin satın alma kararları üzerinde etkisi olduğunu belirtenlerin %55’i Trakya Bölgesi şaraplarının ilk tercihleri olduğunu belirtirken Trakya Bölgesi şaraplarını ilk üç tercihi içinde değerlendirenlerin oranı %83,6’dır (Çizelge 7.4).

Şarapla ilgili bilgi ve/veya haber edinmede sosyal medyayı bir araç olarak kullanıp kullanmadıklarına yönelik soruya katılımcıların 265’i (%66,4) olumlu yanıt vermiştir. Bunlar içinde 186 kişi (%71,3) şarapla ilgili bilgi/haber edinmede ilk tercih ettikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğunu söylemişlerdir. İlk tercihleri Instagram olan sosyal medya kullanıcıları (%47,4) toplam katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında 2. olarak tercih edilen platform % 30,1 ile Youtube’dur. Twitter, tercih edilen 3. platform iken Facebook ve Tiktok platformlarının sırasıyla 4. ve 5. sırada tercih edildikleri belirlenmiştir. Çizelge 7.3’ten anlaşılacağı gibi şarapla ilgili bilgi/haber edinmede sosyal medya platformlarını kullandığını söyleyenlerin en çok kullandığı platformun Instagram olduğu belirlenmiştir. Instagram’ı sırasıyla Youtube, Twitter ve Facebook takip etmektedir.

Çizelge 7.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Durumu

Sosyal Medya Platformu	Yanıt Sayısı*	Yanıt Yüzdesi*	Vaka Yüzdesi*
	(n)	(%)	(%)
Youtube	225	23,4	84,9
Twitter	181	18,9	68,3
Facebook	168	17,5	63,4
Clubhouse	73	7,6	27,5
Tiktok	40	4,2	15,1
Twitch	18	1,9	6,8

*Beş tercihe verilen cevapların toplamı kullanılmıştır.

Trakya şaraplarını ilk üç tercihi arasında sıralayan 225 kişiden %80'ine karşılık gelen 181 kişinin şarapla ilgi bilgi ve/veya haber edinmede sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Bunların %70'inin ilk tercih ettikleri sosyal medya platformu Instagram iken %13'ünün ilk tercih ettikleri sosyal medya platformunun Youtube olduğu saptanmıştır.

7.3 Ziyaretçilerin Şarap Turizmiyle İlgili Tutumları

Çizelge 7.4'te görüldüğü üzere Trakya Bölgesi şaraplarını ilk üç tercihi içinde değerlendirenlerin toplam sayısı vakaların %83,6'sına denk gelen 225'dir. Bunlardan 203'ü daha önce Trakya Bölgesi'ne şarap turizmi kapsamında ziyarette bulunduğunu söylerken 219'u gelecekte Trakya Bölgesi'ni yeniden ziyaret etmek istediğini belirtmiştir. Şarabın üretildiği bölgenin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğunu söyleyenlerin ikinci tercihini %30,7 ile Ege Bölgesi şarapları üçüncü tercihlerinin ise %18,6 ile İç Anadolu Bölgesi şarapları oluşturmaktadır.

Çizelge 7.4. Yerli Şarap Satın Alma Sürecinde Bölgelerin Tercih Edilme Durumu

Bölgeler	Bölgeden şarap tercih ettiğini belirtenlerin			Bölgeyi şarap turizmi kapsamında daha önce ziyaret ettiğini belirtenlerin Sayısı*	Bölgeyi şarap turizmi kapsamında gelecekte ziyaret edeceğini belirtenlerin Sayısı*
	Yanıt Sayısı*	Yanıt Yüzdesi*	Vaka Yüzdesi*		
	(n)	(%)	(%)	(n)	(n)
Trakya	225	32,8	83,6	203	219
Ege	210	30,7	78,1	139	198
İç Anadolu	127	18,6	47,2	58	119
G.D. Anadolu	45	6,6	16,7	15	42
D. Anadolu	36	5,3	13,4	12	31
Marmara	27	3,9	10,0	20	26
Akdeniz	14	2,0	5,2	4	12
Karadeniz	1	0,1	0,4	0	1

*Üç tercihe verilen cevapların toplamı kullanılmıştır.

Ankete katılanlardan tüketmeyi tercih ettikleri şarapların üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerindeki etkisini belirtmeleri istenmiştir.

Çizelge 7.5. Ziyaretçilerin Tüketmeyi Tercih Ettikleri Şarapların Üretildiği Bölgeyi Görme İsteklerinin, Bölgeyi Şarap Turizmi Kapsamında Ziyaret Etme Fikirleri Üzerindeki Etkisi

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çok az	33	8,3
Az	48	19,5
Fikrim yok	42	10,5
Fazla	183	45,9
Çok fazla	63	15,8

Çizelge 7.5'te görüldüğü üzere katılımcıların %45,9'una karşılık gelen 183 kişi konu edilen etkinin fazla olduğunu söylerken %15,8'i çok fazla olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %10,5'i fikir belirtmezken söz konusu etkinin az ve çok az olduğunu söyleyenler sırasıyla %19,5 ve %8,3 orana sahiptir.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri şarapların üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerindeki etkisi, şarap satın alma kararlarında üretim bölgesinin etkili olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Çizelge 7.6. Şarap Satın Alma Kararlarında Üretim Bölgesinin Etkili Olma Durumuna Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Şarapların Üretildiği Bölgeyi Görme İsteklerinin Söz Konusu Bölgeyi Şarap Turizmi Kapsamında Ziyaret Etme Fikirleri Üzerindeki Etkisine Ait t Testi Bulguları

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)	t testi		
					t	sd	p
Şarabın üretildiği bölgenin satın alma kararınızda etkisi var mıdır?	Evet	269	3,72	1,087	7,527	234,819	0,000*
	Hayır	130	2,78	1,194			

*%99 güven aralığında anlamlıdır.

Yukarıda ifade edilen **H₁** hipotezini test etmek için uygulanan t Testi sonuçları Çizelge 7.6'da verilmiştir. Şarabın üretildiği bölgenin satın alma kararında etkili olduğunu bildiren

ziyaretçilerin tüketmeyi tercih ettikleri şarapların üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerindeki etkisi ($\bar{x}=3,72$), şarabın üretildiği bölgenin satın alma kararında etkili olmaması durumunda ziyaretçilerin tüketmeyi tercih ettikleri şarapların üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerindeki etkisinden ($\bar{x}=2,78$) daha fazla olduğu saptanmıştır. $t[234,819]=7,527$; $p<0,01$ için H_1 kabul edilmektedir.

Çizelge 7.7. Ziyaretçilerin Şaraphane Ziyaretlerinin Sıklığı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlk bağ/şaraphane gezim	78	19,5
Senede bir	155	38,8
Senede birkaç kez	121	30,3
Ayda bir	9	2,3
Ayda birkaç kez	6	1,5
Diğer	30	7,5

Çizelge 7.7, katılımcılar şaraphane ziyaretlerinin sıklığı açısından incelendiğinde elde edilen bulguları göstermektedir. Söz konusu çizelgeye göre, senede bir kez şaraphane ziyareti gerçekleştirdiğini belirtenler %38,8 ile en büyük orana sahiptir. Bunları %30,3 ile senede birkaç ziyaret gerçekleştirenler takip etmektedir. Anket yapıldığı sırada ilk gezisinde bulunanların oranı ise %19,5'tir. Bu durum, her beş katılımcıdan yaklaşık birinin ilk kez bağ/şaraphane gezisi gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir.

Anket formunda bulunan çoktan seçmeli bir soru ile ankete katılanlardan buldukları şaraphane de dahil Trakya Bölgesi'nde ziyaret ettikleri şaraphaneleri belirtmeleri istenmiştir. Çizelge 7.8'den anlaşılacağı üzere katılımcıların %61,2'sinin ziyaret ettiği Suvla şaraphanesi en yüksek ziyaretçi oranına sahiptir. Suvla'yı %56,1 ziyaretçi oranıyla Barbare, %43,6 ziyaretçi oranı ile Vinodessera ve %40,9 ziyaretçi oranıyla Arcadia şaraphaneleri takip etmektedir. Görüldüğü üzere Saranta şaraphanesini ziyaret eden katılımcı bulunmamaktadır. Bu durumun şaraphane sahiplerinin, şaraphane ve yanına inşa ettikleri otellerini sadece özel gruplara açma yönündeki kararlarının yansımaları olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında %1,5'e karşılık gelen 6 diğer cevabı; 2 Aker (Mürefte), 1 Şahin (Hoşköy), 1 Vera (Şarköy Merkez), 1 Kayra (Şarköy Merkez) ve 1 Doluca (Mürefte) şeklinde dağılmaktadır. Bunlar aktif olarak şarap turizmi faaliyetleri yürüten işletmeler olmadıkları için çalışma kapsamına alınmamışlardır.

Çizelge 7.8. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Oranları

Şaraphane Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)	Şaraphane Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)
Akın Gürbüz	17,0	Gali	17,3
Arcadia	40,9	Gülor	10,0
Arda	28,1	Kutman	21,3
Asmadan	29,8	Melen	19,5
Barbare	56,1	Porto Caeli	34,1
Barel	32,6	Saranta	-
Chamlıja	16,5	Suvla	61,2
Chateau Kalpak	27,3	Umurbey	25,1
Chateau Nuzun	23,6	Vino Dessera	43,6
Edrine	31,6	Yükseltan	29,8
Ergenekon	10,0	Diğer	1,5

Açık uçlu bir soru ile katılımcılardan varsa Trakya Bölgesi dışında ziyaret ettikleri şarap bölgelerini belirtmeleri istenmiştir. Bazı ziyaretçiler bu soruya coğrafi bölge adı söyleyerek bazıları ise il ya da ilçe adı belirterek cevap vermişlerdir. Söz konusu il ve ilçelerin bulunduğu bölgeler tespit edilerek bu doğrultuda kodlama yapılmış ve coğrafi bölgelerin şarap turizmi kapsamında ziyaret edilme durumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 7.9. Trakya Bölgesi Dışındaki Coğrafi Bölgelerin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları

Coğrafi Bölge Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)
Ege Bölgesi	45,9
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	4,8
İç Anadolu Bölgesi	25,3
Marmara Bölgesi (Trakya Bölgesi Hariç)	8,8
Doğu Anadolu Bölgesi	3,8
Akdeniz Bölgesi	4,3

Çizelge 7.9'daki bulgulardan anlaşılacağı üzere Ege Bölgesi %45,9 oranıyla Trakya Bölgesi dışında en çok ziyaretçi alan coğrafi bölgedir. Ege Bölgesi'ni %25,3 ziyaretçi oranıyla

İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Bozcaada'yı ziyaret eden 34 ve Gökçeada'yı ziyaret eden 1 kişi ve adaların Marmara Bölgesi sınırlarında bulunması sebebiyle Bölge'nin (Trakya Bölgesi hariç) ziyaretçi oranı %8,8 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 7.10. İl/ İlçelerin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları

İl/İlçe Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)	İl/İlçe Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)
Urla	29,8	Bodrum	1,0
Kapadokya	19,5	Akhisar	0,5
Şirince	11,3	Güney	0,5
Bozcaada	8,5	Marmaris	0,5
İzmir (merkez)	6,0	Afyon	0,3
Denizli (merkez)	5,8	Çal	0,3
Elazığ	3,5	Gökçeada	0,3
Antalya	3,3	Kula	0,3
Mardin	3,3	Mersin	0,3
Kalecik	2,8	Sığacık	0,3
Nevşehir	2,3	Torbali	0,3
Manisa	2,3		

Şarap turizmi kapsamında ziyaret edilen il ve ilçelerin ziyaret edilme durumlarına bakıldığında ise %29,8 ile en yüksek ziyaretçi oranına sahip destinasyonun Urla olduğu saptanmıştır. Urla'yı %19,5 ziyaretçi oranıyla Kapadokya ve %11,3 ziyaretçi oranıyla Şirince izlemektedir. Destinasyonların ziyaretçi oranlarına ait bulgular Çizelge 7.10'da verilmektedir. Ancak coğrafi bölge adı bildirenlerin de söz konusu il ve ilçeleri ya da farklı destinasyonları ziyaret etmiş olma ihtimallerinin bu oranlarda değişiklikler yaratma olasılığı bulunmaktadır.

Çalışma anketinde yurt dışındaki şarap bölgelerinin ziyaret edilme durumlarını belirlemeye yönelik açık uçlu soru yurt içindeki şarap bölgelerine yönelik olarak sorulan soruya benzer şekilde kodlanmış ve analiz edilmiştir. Çizelge 7.11'de ülkeler ve ziyaretçi oranları görülmektedir. Bulgulardan anlaşıldığı üzere katılımcıların %19,5'i İtalya'yı şarap turizmi kapsamında ziyaret etmiştir. İtalya'dan sonra şarap turizmi kapsamındaki en yüksek ziyaretçi oranlarına sırasıyla Fransa (%18), İspanya (%7,5) ve Amerika (%7,3) sahiptir.

Çizelge 7.11. Ülkelerin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları

Ülke Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)	Ülke Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)
İtalya	19,5	İsviçre	1,5
Fransa	18,0	Arjantin	1,0
İspanya	7,5	Avusturalya	0,8
Amerika	7,3	Macaristan	0,8
Romanya	5,0	Moldova	0,8
Bulgaristan	4,8	Brezilya	0,3
Almanya	3,8	Ermenistan	0,3
Yunanistan	3,8	Gürcistan	0,3
Portekiz	2,8	Lichtenstein	0,3
Güney Afrika	2,0	Makedonya	0,3

Katılımcıların şarap turizmi kapsamında ziyaret ettiklerini belirttikleri yabancı şarap bölgeleri ve ziyaretçi oranları Çizelge 7.12’de verilmiştir.

Çizelge 7.12. Yabancı Şarap Bölgelerinin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları

Şarap Bölgesi Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)	Şarap Bölgesi Adı	Ziyaretçi Yüzdesi (%)
Toscana	8,8	Eglisau	0,3
Bordeaux	5,8	Lac de Lemane	0,3
Napa_Valley	5,3	Mezek	0,3
Barolo	2,3	Cotes du Rhone	0,3
Mosel	2,0	Peshtera	0,3
Rioja	2,0	Santorini	0,3
Porto	1,5	Washingtonville	0,3
Sonoma	1,5	Vevey	0,3
Alsace	1,3	Lavaux	0,3
Burgundy	1,3	Weinfelden	0,3
Long_Island	1,3	Plovdiv	0,3
Chateauneuf	1,0	Yambol	0,3
Sicilya	1,0	Harmanlı	0,3
Barbaresco	1,0	Furuli	0,3

Çizelge 7.12. Yabancı Şarap Bölgelerinin Şarap Turizmi Kapsamındaki Ziyaretçi Oranları (devamı)

Finger Lake	0,8	Puglia	0,3
Limnos	0,8	Penedes	0,3
Stellenbosch	0,8	Priorat	0,3
Cape Town	0,5	Madrid	0,3
Champagne	0,5	Roma	0,3
Loire Valley	0,5	St Emillion	0,3
Mendoza	0,3	Galiçya	0,3
Queensland	0,3	Provence	0,3
Victoria	0,3	Cinque Terre	0,3

Çizelge 7.12 incelendiğinde Toscana'nın %8,8'lik ziyaretçi oranı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Toscana'yı %5,8 ile Bordeaux ve %5,3 ile Napa Valley izlemektedir. Bu soruya ülke isimleri ya da şarap bölgesi adları belirtilerek yanıtlar verilmiştir. Burada da şarap bölgelerinin bulunduğu ülkeler tespit edilerek bu doğrultuda kodlama yapıldığından ülke adı bildirenlerin de söz konusu şarap bölgelerini ya da farklı destinasyonları ziyaret etmiş olma ihtimallerinin bu oranlarda değişiklikler yaratma olasılığı bulunmaktadır.

7.4 Trakya Şaraplarının ve Şaraphanelerinin Bilinirliğinin/İtibarının Şarap Turizmine Etkisi

Çalışmada ayrıca Trakya Bölgesi şarap turistlerinin Bölge şarap ve şaraphanelerinin bilinirlik ve itibarına ait algıları ve söz konusu algıların Bölge'de şarap turizmi faaliyeti gerçekleştirmelerine olan etkilerinin ölçülmüştür.

Çizelge 7.13, Trakya şarapları ve şaraphanelerine yönelik ziyaretçi algılarına ait bulguları göstermektedir. Sonuçlardan anlaşılacağı üzere Trakya şaraplarının bilinirliğinin yüksek olduğu yargısı için 223 kişi "katılıyorum" ve 61 kişi "kesinlikle katılıyorum" şeklinde olmak üzere örneklemin %71,2'si olumlu yanıt vermiştir. Bu durum katılımcıların Trakya şaraplarının bilinirliğinin yüksek olduğu yargısına katıldıklarını göstermektedir. Şarapların itibarının yüksekliğine dair yargıya ise katılımcıların %59,4'ü katıldıklarını bildirmişlerdir. Sonuçlardan şarapların itibarı hakkında fikri olmadığını belirtenlerin 120 kişi olduğu görülmektedir. Anlaşılacağı üzere yaklaşık her üç katılımcıdan biri Trakya şaraplarının itibarına dair fikre sahip değildir.

Çizelge 7.13. Trakya Bölgesi Şarapları ve Şaraphanelerinin Bilinirlik ve İtibarına Ait İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Trakya Bölgesi Şarapları			
Bilinirlik	Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8
	Katılmıyorum	36	9,0
	Fikrim Yok	72	18,0
	Katılıyorum	223	55,9
	Kesinlikle Katılıyorum	61	15,3
İtibar	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5
	Katılmıyorum	36	9,0
	Fikrim Yok	120	30,1
	Katılıyorum	185	46,4
	Kesinlikle Katılıyorum	52	13,0
Trakya Bölgesi Şaraphaneleri			
Bilinirlik	Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8
	Katılmıyorum	39	9,8
	Fikrim Yok	112	28,1
	Katılıyorum	181	45,4
	Kesinlikle Katılıyorum	60	15,0
İtibar	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,8
	Katılmıyorum	37	9,3
	Fikrim Yok	140	35,1
	Katılıyorum	167	41,9
	Kesinlikle Katılıyorum	48	12,0

Trakya Şaraphanelerinin bilinirlik ve itibarına yönelik tüketici algılarına dair bulgular incelendiğinde ise ankete katılanları %60,4'ü Trakya şaraphanelerinin bilinirliğine dair yargıya katıldıkları anlaşılmaktadır. Buna karşın Trakya şaraphanelerinin bilinirliği hakkında fikir sahibi olmadıklarını söyleyenlerin oranı %28,1'dir. Katılımcıların Trakya şaraphanelerinin itibarına yönelik algıları incelendiğinde ise bu konuda fikri olmadığını belirtenlerin oranının %35,1 olduğu görülmektedir. Yargıya katılan toplam 215 kişinin ise örneklemin %53,9'una denk geldiği hesaplanmıştır.

Trakya şaraplarının bilinirliği ve itibarı karşılaştırıldığında Trakya şaraplarının bilinirliğinin yüksek olduğu yargısına katılan 284 kişinin 234'ü (%82) Trakya şaraplarının

itibarı yüksek olduğunu düşünmektedir. Bulgulardan Trakya şaraplarının bilinirliğinin itibarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 7.14)

Çizelge 7.14. Trakya Şaraplarının Bilinirliği ve İtibarının Karşılaştırılması

		Trakya şaraplarının reputasyonu (itibarı) yüksektir.				
		Kesinlikle Katılmıyorum		Fikrim Yok		Kesinlikle Katılıyorum
		(n)	(n)	(n)	(n)	(n)
Trakya şaraplarının bilinirliği yüksektir.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1	0	0	0
	Katılmıyorum	0	29	5	2	0
	Fikrim Yok	0	0	71	1	0
	Katılıyorum	0	6	42	166	9
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0	2	16	43

Trakya şaraphanelerinin bilinirliği ve itibarı karşılaştırıldığında ise Trakya şaraphanelerinin bilinirliğinin yüksek olduğu yargısına katılan 241 kişinin 211'i (%87,5) Trakya şaraphanelerinin itibarının yüksek olduğunu düşünmektedir. Bulgular, Trakya şaraphanelerinin bilinirliğinin itibarından daha yüksek olduğunu göstermektedir (Çizelge 7.15).

Çizelge 7.15. Trakya Şaraphanelerinin Bilinirliği ve İtibarının Karşılaştırılması

		Trakya şaraphanelerinin reputasyonu (itibarı) yüksektir.				
		Kesinlikle Katılmıyorum		Fikrim Yok		Kesinlikle Katılıyorum
		(n)	(n)	(n)	(n)	(n)
Trakya şaraphanelerinin bilinirliği yüksektir.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1	0	0	0
	Katılmıyorum	1	32	3	3	0
	Fikrim Yok	0	1	110	1	0
	Katılıyorum	0	3	26	145	7
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0	1	18	41

Çalışmada Trakya Bölgesi şarapları ve şaraphanelerinin bilinirliği ve itibarının katılımcıların Trakya Bölgesi'nde şarap turizmi faaliyetlerine katılmalarına olan etkisi de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 7.16, Trakya Bölgesi şaraplarının bilinirliği ve itibarının Bölge şarap turizmine etkisine ait bulguları içermektedir. Trakya'da şarap turizmi faaliyeti gerçekleştirmelerinde Trakya Bölgesi şaraplarının bilinirliğinin etkili olduğu yargısına katılanların oranı %66,9 iken şarapların itibarının etkili olduğuna yönelik yargıya katılanların oranı %56,9'dur. Katılımcıların

Trakya'da şarap turizmi faaliyeti gerçekleştirmelerinde Trakya Bölgesi şaraplarının bilinirliğinin ve itibarının etkili olduğu yargılarına katıldıkları görülmekle birlikte bilinirliğin itibara göre daha etkili bulunduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 7.16. Trakya Bölgesi Şaraplarının Bilinirliği ve İtibarının Trakya Bölgesi'nde Şarap Turizmine Etkisi

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Trakya Bölgesi şaraplarının bilinirliğinin Trakya'da şarap turizmine etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,3
	Katılmıyorum	53	13,3
	Fikrim Yok	58	14,5
	Katılıyorum	162	40,6
	Kesinlikle Katılıyorum	105	26,3
Trakya Bölgesi şaraplarının itibarının Trakya'da şarap turizmine etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0
	Katılmıyorum	67	16,8
	Fikrim Yok	81	20,3
	Katılıyorum	131	32,8
	Kesinlikle Katılıyorum	96	24,1

Çizelge 7.17, Trakya Bölgesi şaraphanelerinin bilinirliği ve itibarının Bölge şarap turizmine etkisine ait bulguları içermektedir.

Çizelge 7.17. Trakya Bölgesi Şaraphanelerinin Bilinirliği ve İtibarının Trakya Bölgesi'nde Şarap Turizmine Etkisi

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Trakya Bölgesi şaraphanelerinin bilinirliğinin Trakya'da şarap turizmine etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,3
	Katılmıyorum	67	16,8
	Fikrim Yok	80	20,1
	Katılıyorum	136	34,1
	Kesinlikle Katılıyorum	95	23,8
Trakya Bölgesi şaraphanelerinin itibarının Trakya'da şarap turizmine etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0
	Katılmıyorum	71	17,8
	Fikrim Yok	96	24,1
	Katılıyorum	124	31,1
	Kesinlikle Katılıyorum	84	21,1

Trakya'da şarap turizmi faaliyeti gerçekleştirmelerinde Trakya Bölgesi şaraphanelerinin bilinirliğinin etkili olduğu yargısına katılanların oranı %57,9 iken şaraphanelerin itibarının etkili olduğuna yönelik yargıya katılanların oranı %52,2'dir. Katılımcıların Trakya'da şarap turizmi faaliyeti gerçekleştirmelerinde Trakya Bölgesi şaraphanelerinin bilinirliğinin ve itibarının etkili olduğu yargılarına katıldıkları görülmekle birlikte bilinirliğin itibara göre daha etkili bulunduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın amaçlarından biri olan şarap turistlerinin Trakya Bölgesi'nde gerçekleştirdikleri şarap turizmi faaliyetleri ile bölge şaraplarının bilinirliği ve itibarı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir. Veriler normal dağılmadığından hipotezlerin testi Mann Whitney U Testi ile yapılmıştır.

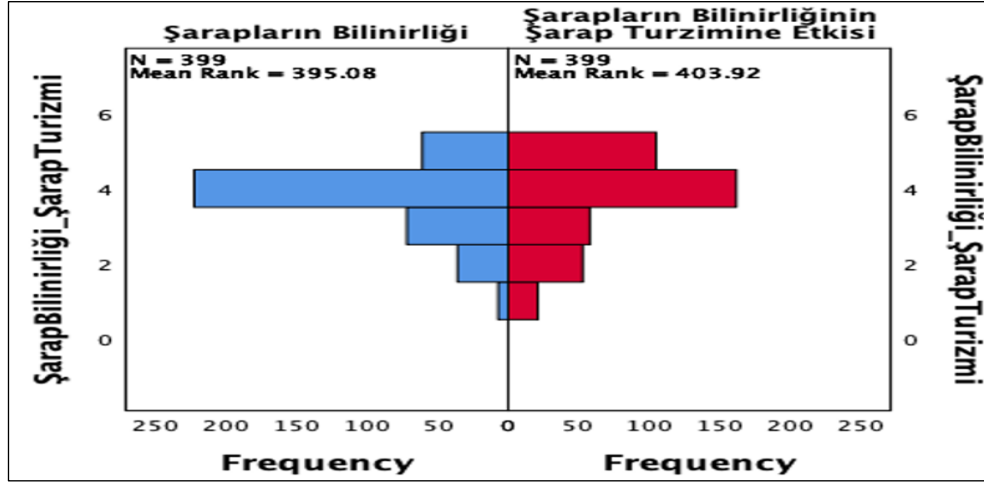
H_{2A}: Bir şarap bölgesinin şaraplarının bilinirliği bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

H_{2B}: Bir şarap bölgesinin şaraplarının itibarı bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

Çizelge 7.18. Trakya Şarapların Bilinirliği ve Şarapların Bilinirliğinin Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları

Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann Whitney U	p
Şarapların Bilinirliği	399	395,08	157635,00	77835,00	0,562
Şarapların Bilinirliğinin Şarap Turizmine Etkisi	399	403,92	161166,00		
Total	798				

Trakya şarapların bilinirliği ve şarapların bilinirliğinin Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi arasında fark bulunup bulunmadığına ait Mann Whitney U Testi bulguları Çizelge 7.18'de verilmiştir. Bulgular, Trakya şaraplarının bilinirliği (Mdn=395,08) ve şarapların bilinirliğinin Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi (Mdn=403,92) arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır (U=77835,00, z=-0,580, p>0.05). Bu sonuca ek olarak Şekil 7.1'den anlaşılacağı üzere şarapların bilinirliği ile bilinirliğin şarap turizmine etkisindeki değişim paralellik göstermektedir. Tüm bunlar şarapların bilinirliğinin bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır ve **H_{2A}** kabul edilmektedir.



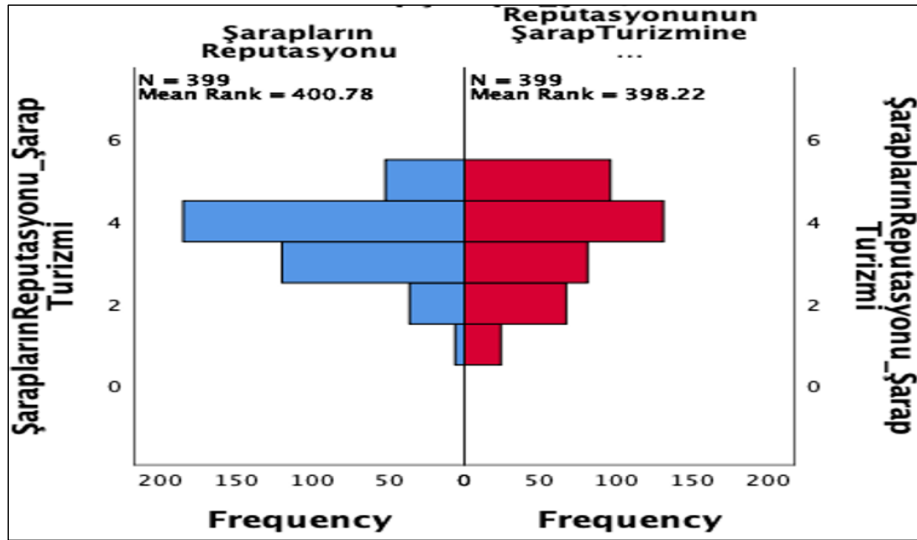
Şekil 7.1. Trakya Şaraplarının Bilinirliği ve Şarapların Bilinirliğinin Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Ait Grafik

Trakya şarapların itibarı ve şarapların itibarının Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi arasında fark bulunup bulunmadığına ait Mann Whitney U Testi bulguları Çizelge 7.19'da verilmiştir.

Çizelge 7.19. Trakya Şarapların İtibarı ve Şarapların İtibarının Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları

Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann Whitney U	p
Şarapların İtibarı	399	400,78	159911,00	79089,50	0,870
Şarapların İtibarının Şarap Turizmine Etkisi	399	398,22	158889,50		
Total	798				

Mann Whitney U Analizi'nden elde edilen bulgular, Trakya şaraplarının itibarı (Mdn=400,78) ve şarapların itibarının Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi (Mdn=398,22) arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır (U=79089,50, z=-0,164, p>0.05). Bu sonuca ek olarak Şekil 7.2'den anlaşılacağı üzere şarapların itibarı ile itibarının şarap turizmine etkisindeki değişim paralellik göstermektedir. Tüm bunlar şarapların itibarının bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır ve H_{2B} kabul edilmektedir.



Şekil 7.2. Trakya Şaraplarının İtibarı ve Şarapların İtibarının Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Ait Grafik

Çalışmada şarap turistlerinin Trakya Bölgesi'nde gerçekleştirdikleri şarap turizmi faaliyetleri ile bölge şaraphanelerinin bilinirliği ve itibarı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak hipotezler de test edilmiştir. Yukarıda verilen hipotezlerin testi veriler normal dağılım göstermediği için Mann Whitney U Testi ile yapılmıştır.

H_{3A}: Bir şarap bölgesinin şaraphanelerinin tanınırlığı bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

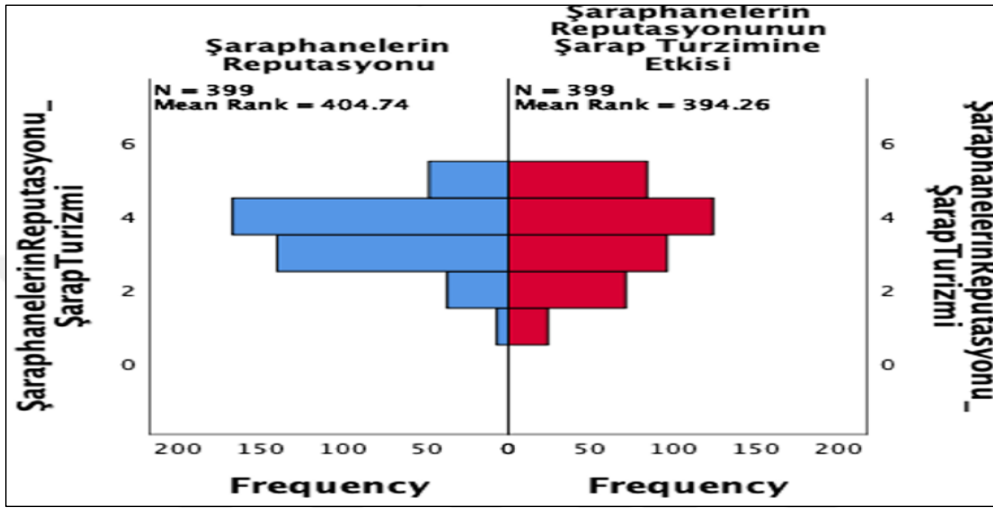
H_{3B}: Bir şarap bölgesinin şaraphanelerinin itibarı bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkilidir.

Çizelge 7.20. Trakya Şaraphanelerinin Bilinirliği ve Şaraphanelerin Bilinirliğinin Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları

Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann Whitney U	p
Şaraphanelerin Bilinirliği	399	401,36	160141,00	78860,00	0,812
Şaraphanelerin Bilinirliğinin Şarap Turizmine Etkisi	399	397,64	158660,00		
Total	798				

Trakya şaraphanelerinin bilinirliği ve şaraphanelerin bilinirliğinin Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi arasında fark bulunup bulunmadığına ait Mann Whitney U Testi bulguları Çizelge 7.20'de verilmiştir. Bulgular, Trakya şaraphanelerinin bilinirliği

(Mdn=401,36) ve şaraphanelerin bilinirliğinin Bölge’de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi (Mdn=397,64) arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır (U=78860,00, z=-0,238, p>0.05). Bu sonuca ek olarak Şekil 7.3’ten anlaşılacağı üzere şaraphanelerin bilinirliği ile bilinirliğin şarap turizmine etkisindeki değişim paralellik göstermektedir. Tüm bunlar şaraphanelerin bilinirliğinin bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır ve H_{3A} kabul edilmektedir.



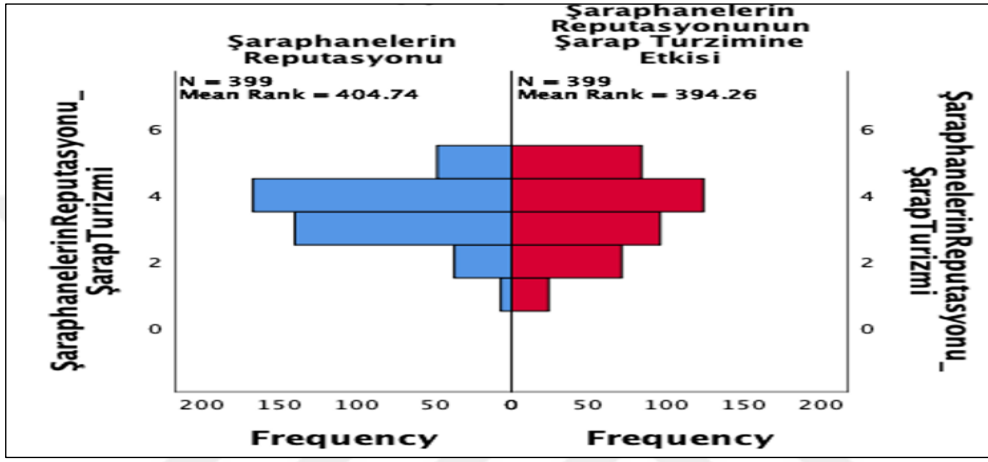
Şekil 7.3. Trakya Şaraphanelerinin Bilinirliği ve Şaraphanelerin Bilinirliğinin Bölge’de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Ait Grafik

Trakya şaraphanelerinin itibarı ve şaraphanelerin itibarının Bölge’de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi arasında fark bulunup bulunmadığına ait Mann Whitney U Testi bulguları Çizelge 7.21’de verilmiştir.

Çizelge 7.21. Trakya Şaraphanelerinin İtibarı ve Şaraphanelerin İtibarının Bölge’de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Etkisine Yönelik Ziyaretçi Yargılarına Ait Mann Whitney U Testi Bulguları

Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann Whitney U	p
Şaraphanelerinin İtibarı	399	400,78	159911,00	79089,50	0,870
Şaraphanelerin İtibarının Şarap Turizmine Etkisi	399	398,22	158889,50		
Total	798				

Mann Whitney U Analizi'nden elde edilen bulgular, Trakya şaraphanelerinin itibarı (Mdn=404,74) ve şaraphanelerin itibarının Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi faaliyetlerine etkisi (Mdn=394,26) arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır (U=77508,50, z=-0,67, p>0.05). Şekil 7.4'ten anlaşılacağı üzere ise şaraphanelerin itibarı ile itibarının şarap turizmine etkisindeki değişim paralellik göstermektedir. Tüm bunlar şaraphanelerin itibarının bölgede gerçekleşen şarap turizmi faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır ve H_{3B} kabul edilmektedir.



Şekil 7.4. Trakya Şaraphanelerinin İtibarı ve Şaraphanelerin İtibarının Bölge'de Gerçekleşen Şarap Turizmi Faaliyetlerine Ait Grafik

7.5 Faktör Analizi

Tezin ana hedeflerinden bir diğeri Trakya Bölgesi şarap turistlerinin motivasyon faktörlerini belirlemektir. Bu doğrultuda aşağıda sıralanan hipotezler test edilmiştir.

H_{4A}: Şarap turistlerinin şarap konusunda bilgi edinme isteği şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4B}: Şarap turistlerinin sosyalleşme istekleri şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4C}: Şarap turistlerinin şarap bölgesinin sahip olduğu doğal güzellikleri deneyimleme isteği şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4D}: Şarap ürünü (merkezine şarabı alan etkinliklerin varlığı) şarap turistlerinin şarap turizmi motivasyonunu üzerinde etkilidir.

H_{4E}: Şarap bölgelerinin sahip olduğu çekicilik unsurları şarap turistlerinin şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

H_{4F}: Şarap Bölgesi'nin şaraphane varlığı şarap turistlerinin şarap turizmi motivasyonu üzerinde etkilidir.

Çizelge 7.22. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği Yargılarına Yönelik Değerlendirme

Değişkenler	Çok Önemsiz (%)	Önemsiz (%)	Fikrim Yok (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)
4.Nadir/kaliteli şarapları tatmak	0,3	0,8	2,0	49,6	47,4	4,43	0,601
2.Şaraphanenin ürünlerini tatmak	0,3	1,0	1,5	59,1	38,1	4,34	0,587
11.Tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak	0,8	4,5	8,3	47,1	39,3	4,20	0,829
12.Yerel restoranlarda yemek yemek	0,8	3,5	10,8	53,1	31,8	4,12	0,789
10.Şarap ve bağcılık hakkındaki bilgimi arttırmak	0,3	6,5	13,8	47,4	32,1	4,04	0,867
7.Üzüm bağlarında gezinti yapmak	0,3	5,0	13,0	55,1	26,6	4,03	0,787
20.Yeni ve farklı bir etkinliğe katılmak	2,0	4,0	11,8	54,9	27,3	4,02	0,856
8.Şarap üretim süreci hakkında bilgi edinmek	0,8	7,3	16,0	45,9	30,1	3,97	0,911
19.Günlük rutinimden uzaklaşmak	2,5	5,5	12,5	53,9	25,6	3,94	0,909
9.Şarabın gerçek değerini belirlemeyi öğrenmek	0,3	8,3	19,8	41,4	30,3	3,92	0,929
6.Şarap üreticisi ile tanışmak	1,5	7,3	17,8	45,4	28,1	3,91	0,938
21.Tanıdıklarımın aldığım olumlu tavsiyeler	3,0	7,0	11,0	56,9	22,1	3,88	0,933
15.Arkadaşlarla/aileyle birlikte olmak	3,5	9,3	22,6	39,1	25,6	3,74	1,050
17.Sosyalleşmek	2,8	9,0	25,8	42,4	20,1	3,68	0,983
1.Şarap satın almak	3,5	14,3	10,5	56,6	15,0	3,65	1,013
14.Şarap bölgesinin kolay ulaşılabilir olması	3,3	8,8	26,6	45,6	15,8	3,62	0,962
13.Yerel hotel/pansiyonlarda konaklamak	2,5	10,5	32,3	42,6	12,0	3,51	0,924
23.Sosyal medyadaki olumu yorumlar	3,3	10,5	31,8	41,6	12,8	3,50	0,956
18.Dinlenmek	3,5	12,3	32,6	37,6	14,0	3,46	0,994
21.Önceki olumlu deneyim	4,8	8,3	36,8	37,1	13,0	3,45	0,981
16.Grubun geri kalanı şaraphaneyi ziyaret etme niyetimi etkiledi	7,3	14,8	34,3	21,6	22,1	3,36	1,187
3.Ürün hakkında önceden edinilmiş bilgi ya da ürüne aşinalık	8,8	13,0	25,6	39,6	13,0	3,35	1,131
5.Bölgede çok sayıda şaraphane bulunması	7,8	20,6	27,6	34,1	10,0	3,18	1,108

Çalışmada Trakya Bölgesi şarap turistlerinin motivasyon faktörlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek Çizelge 7.22’de verilmiştir. Anlaşılacağı üzere ölçekteki 23 yargıdan en yüksek ortalamaya sahip ($\bar{x}=4,43$) “nadir/kaliteli şarapları tatmak” yargısı ilk sırada yer alırken bunu $\bar{x}=4,34$ ile “şaraphanenin ürünlerini tatmak (tadım yapmak)” yargısı takip etmektedir. Nadir/kaliteli şarapları tatmayı katılımcıların %49,6’sı önemli bulurken %47,4’ü çok önemli bulduğunu belirtmiştir. Tadım yapmak ise katılımcıların % 59,1’i tarafından önemli bulunurken %38,1’i tarafından çok önemli bulunmuştur. $\bar{x}=4,20$ ile “tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak” 3. önem sırasında ve “şarap ve bağcılık hakkındaki bilgimi arttırmak” ifadesi ise $\bar{x}=4,12$ ile 4. önem sırasında yer almıştır. Yargılar arasında en az önemli bulunan ise $\bar{x}=3,18$ ile “bölgede çok sayıda şaraphane bulunması” ifadesidir.

Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği ile elde edilen verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğu ise KMO (Örnekleme Yeterliliği Testi) ve Bartlett’s Test (Küresellik Testi) ile test edilmiştir. KMO değeri 0,875 olarak hesaplanmış ve örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Field (2018), KMO değerinin 0,5’in üstünde olmasını yeterli bulmakta ve 0,8-0,9 aralığında çıkması durumunda “harika” olarak değerlendirmektedir.

Açıklanan Toplam Varyans tablosu incelendiğinde ise ölçeğin 6 faktör grubundan oluştuğu ve bu 6 faktör grubunun toplam varyansın %68,53’ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ancak değişkenler ortak varyans değerleri açısından incelendiğinde 14 nolu “şarap bölgesinin kolay ulaşılabilir olması” değişkeninin ortak varyans değerinin 0,474 olduğu görülmüştür. Bu değer istenen 0,5 değerinden (bkz., s.24) düşük olduğu için ilgili değişken analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Çizelge 7.23. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0,874
Bartlett's Küresellik Test	Yaklaşık Ki Kare	4772,230
	<i>sd</i>	231
	<i>p</i>	0,000*

*%99 güven aralığında anlamlıdır.

Çizelge 7.23’ten anlaşılacağı üzere yeni analiz sonucuna göre KMO değeri 0,874 olarak hesaplanmış ve bu değerde önemli bir değişiklik olmadığı gözlenmiştir. Bartlett Testi sonucunda $\chi^2(231)= 4772,230$; $p<0,01$ olarak bulunmuş ve bu bulgu değişkenler arasındaki korelasyonların Faktör Analizi için yeterince büyük olduğunu ortaya koymuştur.

Çizelge 7.24. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Bileşenler	F1	F2	F3	F4	F5	6
Değişkenler	Eğitim Deneyimi	Sosyalleşme	Destinasyon Çekiciliği	Şaraphane Varlığı	Şarap Ürünü	Bağ Estetiği
10.Şarap ve bağcılık hakkındaki bilgimi arttırmak	0,891					
8.Şarap üretim süreci hakkında bilgi edinmek	0,880					
9.Şarabın gerçek değerini belirlemeyi öğrenmek	0,874					
6.Şarap üreticisi ile tanışmak	0,648					
22.Tanıdıklarımın aldığım olumlu tavsiyeler		0,806				
21.Önceki olumlu deneyim		0,721				
23.Sosyal medyadaki olumlu yorumlar		0,689				
17.Sosyalleşmek		0,619				
20.Yeni ve farklı bir etkinliğe katılmak		0,613				
18.Dinlenmek		0,601				
19.Günlük rutininimden uzaklaşmak		0,558				
15.Arkadaşlarla/aileyle birlikte olmak		0,513				
16.Grubun geri kalanı şaraphaneyi ziyaret etme niyetimi etkiledi		0,455				
12.Yerel hotel/pansiyonlarda konaklamak			0,799			
13.Yerel restoranlarda yemek yemek			0,798			
5.Bölgede çok sayıda şaraphane bulunması				0,718		
3.Ürün hakkında önceden edinilmiş bilgi ya da ürüne aşinalık				0,676		
1.Şarap satın almak				0,506		
2.Şaraphanenin ürünlerini tatmak					0,710	
4.Nadir/kaliteli şarapları tatmak					0,805	
7.Üzüm bağlarında gezinti yapmak						0,907
11.Tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak						0,565
Cronbach's Alfa Güvenilirlik Katsayısı	0,904	0,868	0,717	0,773	0,718	0,586
Açıkladığı Varyans (%)	29,567	19,412	6,660	5,350	4,728	4,570
Açıklanan Toplam Varyans (%)	70,287					
Faktör Ortalaması	3,96	3,67	3,81	3,39	4,38	4,11

Analiz sonucunda ölçeğin yine 6 faktör grubundan oluştuğu buna karşın açıklanan toplam varyansın artarak %70,28 olduğu görülmüştür. Çizelge 7.24'te görüldüğü üzere toplam varyansın %29,57'si F1 tarafından açıklanırken %19,41'i F2 tarafından açıklanmaktadır. F3, F4, F5 ve F6 bileşenleri ise sırasıyla toplam varyansın %6,66, %5,35, %4,73 ve %4,57'lik

kısmını açıklamaktadırlar. Faktör yükleri incelendiğinde ise en küçük faktör yükünün 0,455 olarak hesapladığı görülmektedir. 0,4 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiğinden (Field, 2018) maddelerin faktörlere önemli katkı yaptığı anlaşılmaktadır.

Uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre Trakya Bölgesi’ni şarap turizmi kapsamında ziyaret edenlerin şarap turizmi motivasyonlarının 6 faktör grubu ile açıklandığı görülmüştür. Bunlardan ilki olan “Eğitim Deneyimi” altında şarap ve bağcılık hakkındaki bilgimi arttırmak, şarap üretim süreci hakkında bilgi edinmek, şarabın gerçek değerini belirlemeyi öğrenmek ve şarap üreticisi ile tanışmak gibi şarapçılık ve bağcılık hakkında bilgi edinmeye yönelik yargılar yer almaktadır. “Sosyalleşme” olarak adlandırılan F2 faktör grubu ise günlük rutinden çıkmak, yeni ve farklı bir etkinlik gerçekleştirmek, arkadaşlarla ve aile ile birlikte vakit geçirmek, dinlenmek ve sosyalleşmek gibi yargıları kapsamaktadır. F3 faktör grubu altında yerel restoranlarda yemek yemek ve yerel hotel/pansiyonlarda konaklamak ifadeleri toplanmıştır. Bunlar destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu imkanlar kapsamında olduğundan F3 “Destinasyon Çekiciliği” olarak adlandırılmıştır. “Şaraphane Varlığı” olarak adlandırılan F4 faktör grubu ise bölgede çok sayıda şaraphane bulunması, ürün hakkında önceden edinilmiş bilgi ya da ürüne aşinalık ve şarap satın almak yargılarını kapsamaktadır. Ziyaretçilerin en önemli bulduğu iki yargı olan şaraphanenin ürünlerini tatmak (tadım yapmak) ve nadir/kaliteli şarapları tatmak F5 faktör grubu altında toplanmış ve bu bileşen “Şarap Ürünü” olarak isimlendirilmiştir. Son bileşen olan F6 ise üzüm bağlarında gezinti yapmak ve tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak yargılarını kapsamaktadır. F6 faktör grubu “Bağ Estetiği” olarak adlandırılmıştır.

Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan faktörler ve bu faktörlerin kapsadığı yargılar değerlendirildiğinde çalışmanın motivasyon faktörlerine yönelik hipotezleri olan **H_{4A}**, **H_{4B}**, **H_{4C}**, **H_{4D}** ve **H_{4E}**, **H_{4F}** kabul edilmektedir.

Ölçeğin alıntılandığı “Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece” başlıklı çalışma incelendiğinde, söz konusu çalışmada da 14 nolu değişkenin analiz dışında tutulduğu anlaşılmaktadır. Ancak burada analiz sonunda toplam varyansın %60,8’ini açıklayan 7 faktör grubunun ortaya çıktığı görülmektedir. Toplam varyansın %13’ünü açıklayan “Eğitim Deneyimi” isimli ilk faktör grubu 7, 8, 9 ve 10 numaralı yargıları kapsamaktadır. İkinci faktör grubu toplam varyansın %10’unu açıkladığı ve 15, 16, 17 numaralı yargıları kapsayan “Sosyalleşme” olduğu görülmektedir. “Destinasyon Çekiciliği” olarak isimlendirilen üçüncü faktör grubu 5, 12, 13 numaralı değişkenleri altında toplamakta ve

toplam varyansın %8,5'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör grubunun “Temel Şarap Ürünü” olarak adlandırıldığı ve 1, 2, 3, 4 nolu değişkenleri kapsadığı anlaşılmaktadır. 11, 18 ve 19 nolu ifadeler beşinci faktör grubu altında toplandığı ve toplam varyansın %8,5'ini açıklayan bu değişkenin “Bağ Estetiği” olarak adlandırıldığı görülmektedir. Altıncı faktör grubu olan “Aşinalık” 6 ve 21 nolu yargıları ve yedinci faktör grubu olan “İtibar ve Bağlılık” ise 20, 22 ve 23 ifadeleri kapsamaktadır. Bunlar sırasıyla toplam varyansın %6,8 ve %5,8'ini açıklamaktadırlar.

Çizelge 7.25. Orijinal ve Güncel Çalışmaların Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Developing a Multidimensional Framework for Wine Tourist Behavior: Evidence from Greece (Alebaği vd, 2015)		Gastronomi Turizmi Bağlamında Trakya Bölgesi Şarap Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi ve Pazar Segmentasyonu	
Eğitim Deneyimi	7,8,9,10	Eğitim	6,8,9,10
Sosyalleşme	15,16,17	Sosyalleşme	15,16,17,18,19,20,21,22,23
Destinasyon Çekiciliği	5,12,13	Destinasyon Çekiciliği	12,13
Temel Şarap Ürünü	1,2,3,4	Şaraphane Varlığı	1,3,5
Bağ Estetiği	11,18,19	Şarap Ürünü	2,4
Aşinalık	6,21	Bağ Estetiği	7,11
İtibar ve Bağlılık	20,22,23		

Çizelge 7.25'te çalışmada ve orijinal çalışmada Faktör Analizi sonucunda elde edilen bileşenler sunulmaktadır. Anlaşılacağı üzere bazı faktörlerde benzer değişken toplanmaları görülürken birtakım değişkenlerin farklı faktörlere sığırdığı tespit edilmiştir. Bu sonucun kültürel farklılıklardan ve orijinali Yunanca uygulanan ölçeğin İngilizce tercümesinden alınarak Türkçe'ye çevrilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

7.6 Trakya Bölgesi Şarap Turistlerinin Pazar Segmentasyonu

“Şarap Turistlerinin Sınıflandırılması” başlıklı bölümde söz edildiği gibi literatürde şarap turistleri başlarda şaraphane yöneticileri ya da sahiplerinin sezgisel yaklaşımları baz alınarak sınıflandırılmıştır. Daha sonra bazı araştırmacılar, şarap turistlerini yaş, gelir gibi demografik verileri kullanarak bazıları ise şarap tüketimleri ve tercihleri üzerinden segmente etmişlerdir. Son zamanlarda ise tüketicilerin kendi kendilerini kategorize ettiği çalışmalar yapılmıştır. Bunların dışında şarap turistlerinin şaraba olan ilgi ve tutumları gibi psikografik göstergeler kullanılarak sınıflandırılması da kullanılan yöntemlerden biridir. Burada altı çizilmesi gereken kullanılan yöntemden bağımsız olarak ulusal bazda bölgeden bölgeye şarap

turistleri arasında demografik ve psikografik açıdan önemli farklar çıkabileceği ve bu farkların uluslararası bazda daha da artabileceğidir (Charters ve Knight, 2002).

Bu çalışmada Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerin pazar segmentasyonu aşağıdaki hipotezler çerçevesinde test edilmiştir

H_{5A}: Trakya Bölgesi’ni ziyaret eden şarap turistleri “şarap sever (fazla ilgili)” şarap turisti kategorisine girmektedir.

H_{5B}: Trakya Bölgesi’ni ziyaret eden şarap turistleri “şarapla ilgili” şarap turisti kategorisine girmektedir.

H_{5C}: Trakya Bölgesi’ni ziyaret eden şarap turistleri “şarap acemisi (ilgisi sınırlı)” şarap turisti kategorisine girmektedir.

H_{5D}: Trakya Bölgesi’ni ziyaret eden şarap turistleri “takılanlar (ilgisiz)” kategorisine girmektedir.

Hipotezlerin test edilmesi için katılımcılar öncelikle daha önce şaraphane/ bağ gezisine katılıp katılmama durumuna göre ayrılmıştır. Daha sonra şarap turizmine katılmış olan gruba şarap kulübü üyesi olma, şarap eğitimi almış olma, şarap tadımına katılma sıklığı, bağ/şaraphane ziyareti sıklığı değişkenleri kullanılarak kümeleme analizi uygulanmış ve üç gruba ayrıldıkları belirlenmiştir. Ardından her bir katılımcı yurt dışı ve yurt içinde şarap turizmine katılma durumları, Trakya bölgesinde ziyaret ettikleri şaraphane sayısı, şarap tüketim sıklığı, şaraba ayırdığı bütçe gibi değişkenler kullanılarak sahip oldukları özelliklerin literatürde tanımlanan şarap turisti profillerinin özellikleri ile örtüşmesi durumuna göre bir profile atanmıştır.

Çizelge 7.26. Trakya Bölgesi’ni Ziyaret Edenlerin Sınıflandırılması

Şarap Turisti Profili	Frekans (n)	Yüzde (%)
Şarap Sever (fazla ilgili)	33	8,3
Şarapla İlgilenen (ilgili)	149	37,3
Şarap Acemisi (ilgisi sınırlı)	139	34,8
Takılanlar (ilgisiz)	78	19,5

Çizelge 7.26’dan anlaşılacağı üzere Trakya Bölgesi şaraphanelerini ziyaret edenlerin şarap sever, şarapla ilgilenen, şarap acemisi ve takılanlar olmak üzere 4 profil altında

sınıflandığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{5A} , H_{5B} , H_{5C} ve H_{5D} hipotezleri kabul edilmektedir.

Şarap severler demografik özellikleri açısından incelendiğinde %66,7'sinin erkek ve %60,6'sının evli olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması 48,8 olan şarap sever turistlerin ön lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Şarap severlerin %24,2'si doktora olmak üzere toplam %57,5'inin lisansüstü eğitim yaptığı görülmektedir. %54,5'i özel sektör çalışanı olan şarap sever turistlerin ortalama aylık geliri 48.015,63 TL olarak hesaplanmıştır.

Şarap severler şaraba yönelik davranışları açısından incelendiğinde ise tamamının şarap kulübü üyesi olduğu anlaşılmaktadır. %48,5'i, 5 ve üzerinde şarap eğitimi almış iken toplam %90,9'unun en az bir kez şarap eğitimi aldığı görülmektedir. Şarap tadım sıklıklarına bakıldığında şarap severlerin %33,3'ü ayda birkaç kez, %30,3'ü ayda bir ve %36,4'ü senede birkaç kez şarap tadımı yaptıklarını belirtmişlerdir. Şarap severlerin aylık şarap tüketim sıklıkları incelendiğinde %63,6 ile en yüksek orana haftada birkaç kez tüketim yapanların sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunları %18,3 ile haftada bir ve %15,2 ile her gün tüketim yapanlar izlemektedir. Şarap severlerin ortalama aylık şarap tüketim bütçeleri ise 2.969,70 TL olarak hesaplanmıştır.

Şarap severlerinin şaraphane ziyaretlerinin sıklığına bakıldığında ise tamamının en az senede bir kez şaraphane ziyareti gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayda bir ziyaret yapanların oranı %12,1 iken senede birkaç ziyaret yapanların oranının %60,6 ve senede bir kez ziyaret yapanların oranının %27,3 olduğu belirlenmiştir.

Şarap severlerin Şarap Turizmi Motivasyon Ölçeğindeki yargılardan en önemli buldukları yargının “şaraphanenin ürünlerini tatmak (tadım yapmak)” ($\bar{x}=4,73$) olduğu görülmektedir. İkinci sırada aynı ortalama değere ($\bar{x}=4,64$) sahip olan “nadir/kaliteli şarapları tatmak” ve “şarap üreticisi ile tanışmak” yargıları yer almaktadır. Bunları eğitim ve bilgi edinmeyle ilgili yargılar olan “şarap ve bağcılık hakkındaki bilgimi arttırmak” ($\bar{x}=4,55$), “şarabın gerçek değerini belirlemeyi öğrenmek” ($\bar{x}=4,45$) ve “şarap üretim süreci hakkında bilgi edinmek” ($\bar{x}=4,39$) yargıları takip etmektedir.

Belirlenen bir diğer şarap turisti profili olan şarapla ilgilenenler incelendiğinde bunların %51,7'sinin erkek ve %58,4'ünün evli olduğu anlaşılmıştır. Yaş ortalaması 42,55 olan bu gruptaki bireylerin Lise ve üzeri düzeyde eğitim almış oldukları anlaşılmaktadır. Şarapla ilgilenenlerin %49,7'si lisans düzeyinde eğitim gördüğü, %8,1'i doktora olmak üzere toplam

%31,6'sının da lisansüstü eğitim yaptığı görülmektedir. %52,3'ü özel sektör çalışanı olan şarapla ilgilenen turistlerin ortalama aylık geliri 26.553,79 TL olarak hesaplanmıştır.

%3,4'ünün şarap kulübü üyesi olduğu anlaşılan şarapla ilgilenen turistlerin %95,3'ünün en az bir kez şarap eğitimi aldığı anlaşılmaktadır. 5 kez ve üzeri eğitim alanların oranı ise %18,8 olarak hesaplanmıştır. Şarapla ilgilenenlerin tamamının yılda en az bir kez şarap tadımı yaptığı anlaşılmaktadır. Bunların %40,3'ünün senede birkaç kez şarap tadımı yaparken %45,6'sının senede bir kez tadım yaptığı belirlenmiştir. Şarapla ilgilenenlerin aylık şarap tüketim sıklıkları incelendiğinde %34,2 ile en yüksek orana ayda birkaç kez tüketim yapanların sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunları %32,2 ile haftada birkaç kez ve %22,1 ile haftada bir tüketim yapanlar izlemektedir. Şarapla ilgilenen turistlerin ortalama aylık şarap tüketim bütçeleri ise 1.611,15 TL olarak hesaplanmıştır.

Şarapla ilgilenenlerinin şaraphane ziyaretlerinin sıklığına bakıldığında %92,3'ünün senede en az bir kez şaraphane ziyareti gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Senede bir kez ziyaret yapanların oranının %45,6 iken senede birkaç ziyaret yapanların oranının %59 ve ayda bir ziyaret yapanların oranı %2,7 olduğu belirlenmiştir.

Şarapla ilgilenenlerin, Şarap Turizmi Motivasyon Ölçeğindeki yargıları arasından en önemli buldukları yargının “nadir/kaliteli şarapları tatmak” ($\bar{x}=4,56$) olduğu görülmektedir. İkinci önem sırasında ortalaması 4,46 olan “şaraphanenin ürünlerini tatmak (tadım yapmak)” yargısı yer almaktadır. Bunları sırasıyla “şarap ve bağcılık hakkındaki bilgimi arttırmak” ($\bar{x}=4,41$), “şarap üretim süreci hakkında bilgi edinmek” ($\bar{x}=4,34$) ve “şarabın gerçek değerini belirlemeyi öğrenmek” ($\bar{x}=4,28$) yargıları takip etmektedir.

Şarap acemileri demografik özellikleri açısından incelendiğinde ise %57,6'sının kadın olduğu görülmektedir. %60,4'ü evli olan şarap acemilerinin yaş ortalaması 40,82 olarak hesaplanmıştır. Lise ve üzeri eğitime sahip olduğu anlaşılan şarap acemilerinin içinde %56,1 ile en büyük orana lisans mezunları sahiptir. Lisans üstü eğitime sahip olanlar ise %8,6'sı doktora olmak üzere toplam %28'dir. Şarap acemilerinin %46'sı özel sektör çalışanı olup serbest meslek sahibi olanlar ve işverenler %15,1'lik oranlara sahiptir. Şarap acemilerinin ortalama aylık geliri 29.548,87 TL olarak hesaplanmıştır.

Şarap acemilerinin şaraba yönelik davranışları açısından incelendiğinde ise hiçbirinin şarap kulübü üyesi olmadığı anlaşılmaktadır. %96,4'ünün şarap eğitimi almadığı görülmektedir. Şarap eğitimi alan 5 kişiden sadece 1 tanesi 5 kez ve üzeri eğitim almışken üçü

bir kez ve biri iki kez eğitim almıştır. Şarap acemilerinin %56,1'i senede bir kez ve %29,5'i senede birkaç kez şarap tadımı yaptıklarını belirtmişlerdir. Şarap acemilerinin aylık şarap tüketim sıklıkları incelendiğinde %31,7 ile en yüksek orana ayda birkaç kez tüketim yapanların sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunları %28,8 ile haftada birkaç kez ve %19,4 ile haftada bir tüketim yapanlar izlemektedir. Şarapla ilgilenenlerin ortalama aylık şarap tüketim bütçeleri ise 1.379,63 TL olarak hesaplanmıştır.

Şarapla acemilerinin şaraphane ziyaretlerinin sıklığına bakıldığında ise %87,1'inin en az senede bir kez şaraphane ziyareti gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bunlar içinde en yüksek orana %56,1 ile senede bir kez ziyaret yapanların sahip olduğu bunları 29,5 ile senede birkaç ziyaret yapanların takip ettiği belirlenmiştir.

Şarapla acemilerinin, Şarap Turizmi Motivasyon Ölçeğindeki yargıları arasından en önemli buldukları yargının “nadir/kaliteli şarapları tatmak” ($\bar{x}=4,44$) olduğu görülmektedir. İkinci önem sırasında ortalaması 4,35 olan “şaraphanenin ürünlerini tatmak (tadım yapmak)” yargısı yer almaktadır. Bunları sırasıyla “tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak” ($\bar{x}=4,22$) ve “yerel restoranlarda yemek yemek ($\bar{x}=4,15$) yargıları takip etmektedir.

Takılanlar demografik özellikleri açısından incelendiğinde ise %60,3'ünün kadın olduğu görülmektedir. %48,7'si evli olan takılanlar yaş ortalaması 42,39 olarak hesaplanmıştır. Ortaokul ve üzeri eğitime sahip olduğu anlaşılan takılanların içinde %50 ile en büyük orana lisans mezunları sahiptir. Lisans üstü eğitime sahip olanlar ise %3,8'i doktora olmak üzere toplam %17,9'dur. Takılanların %57,7'si özel sektör çalışanı olup serbest meslek sahibi olanlar, işverenler ve kamu çalışanları %6,4'lük oranlara sahiptir. Takılanların ortalama aylık geliri 18.506,58 TL olarak hesaplanmıştır.

Takılanların şaraba yönelik davranışları açısından incelendiğinde hiçbirinin şarap kulübü üyesi olmadığı anlaşılmaktadır. %87,2'sinin şarap eğitimine sahip olmadığı görülmektedir. Şarap eğitimi alan toplan 10 kişinin beşinin bir kez, dördünün iki kez ve birinin üç kez eğitim aldığını belirlenmiştir. Takılanların %83,3'ü hiç tadım yapmadıklarını belirtirken %12,8'i ise senede bir kez tadıma katıldıklarını belirtmişlerdir. Aylık şarap tüketim sıklıkları incelendiğinde takılanların içinde %32,1 ile en yüksek orana ayda bir kez tüketim yapanların sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunları %30,8 ile ayda birkaç kez ve %14,1 ile haftada birkaç kez tüketim yapanlar izlemektedir. Takılanların ortalama aylık şarap tüketim bütçeleri ise 939,33 TL olarak hesaplanmıştır.

Tamamı anket çalışmasının gerçekleştirildiği anda yaptıkları şaraphane gezisinin ilk şaraphane gezileri olduğunu belirten takılanların, Şarap Turizmi Motivasyon Ölçeğindeki yargılardan en önemli buldukları yargının “grubun geri kalanı şaraphaneyi ziyaret etme niyetimi etkiledi” ($\bar{x}=4,74$) olduğu görülmektedir. İkinci önem sırasında ortalaması 4,65 olan “tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak” yargısı yer almaktadır. Bunları sırasıyla “arkadaşlarla/aileyle birlikte olmak” ($\bar{x}=4,56$), “yeni ve farklı bir etkinliğe katılmak” ($\bar{x}=4,41$) ve günlük rutinimden uzaklaşmak ($\bar{x}=4,38$) yargıları takip etmektedir.

7.7 Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Bilgisi Düzeyinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması

Trakya Şaraphanelerini ziyaret edenlerin şarap bilgisi düzeyinin şarap turisti profillerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Test sonucu ulaşılan bulgular Çizelge 7.27’de verilmiştir.

Öncelikle ANOVA testinin varsayımlarından biri olan varyansların eşitliğini ölçmek için Levene Varyansların Homojenliği Testi kullanılmıştır. Test sonucunda varyansların homojen olmadığı belirlenmiş ($p<0.05$) ve bunun üzerine Welch ANOVA testi yapılmıştır.

Çizelge 7.27. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Bilgisi Düzeylerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması

Şarap Turisti Profili	Frekans (n)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	F	P
Şarap Sever	33	3,748	0,961	3	96,578	0,000*
Şarapla İlgili	149	2,528	1,049	123,483		
Şarap Acemisi	139	1,897	0,680			
Takılanlar	78	1,321	0,463			

*%99 güven aralığında anlamlıdır.

Gerçekleştirilen Welch ANOVA testi sonucunda en yüksek bilgi düzeyine şarap severlerinin sahip olduğu ($\bar{x}=3,748$) bu grubu şarapla ilgilenenlerin ($\bar{x}=2,528$) takip ettiği anlaşılmaktadır. Şarap acemilerinin bilgi düzeyi üçüncü sırada yer alırken ($\bar{x}=1,897$) en düşük bilgi düzeyine takılanların sahip olduğu ($\bar{x}=1,321$) belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı şarap turisti profillerinin bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür Welch $F(3,123,483)=96,578, p<0.01$.

Welch ANOVA testi sonrasında Trakya Şaraphanelerini ziyaret edenlerin şarap bilgisi düzeyinin hangi şarap turisti profilleri arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post-hoc) testlerinden yararlanılmıştır. Varyansların eşit olmaması nedeniyle bu durumda uygulanan testlerden Tamhane's T2 seçilmiştir. Çizelge 7.28'de Tamhane's T2 Post-Hoc testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 7.28. Ziyaretçilerin Şarap Bilgisi Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Şarap Turisti Profili (I)	Şarap Turisti Profili (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Şarap sever	Şarapla İlgili	1,220*	0,188	0,7044	1,7346
	Şarap Acemisi	1,851*	0,177	1,3608	2,3404
	Takılan (ilgisiz)	2,427*	0,175	1,9406	2,9133
Şarapla İlgili	Şarap sever	-1,220*	0,188	-1,7346	-0,7044
	Şarap Acemisi	0,631*	0,104	0,3567	0,9055
	Takılan (ilgisiz)	1,207*	0,101	0,9401	1,4748
Şarap Acemisi	Şarap sever	-1,851*	0,177	-2,3404	-1,3608
	Şarapla İlgili	-0,631*	0,104	-0,9055	-,3567
	Takılan (ilgisiz)	0,576*	0,078	0,3693	0,7835
Takılan (ilgisiz)	Şarap sever	-2,427*	0,175	-2,9133	-1,9406
	Şarapla İlgili	-1,207*	0,101	-1,4748	-0,9401
	Şarap Acemisi	-0,576*	0,078	-0,7835	-0,3693

*%95 güven aralığında anlamlıdır.

Test sonuçlarına göre şarap severlerin şarap bilgisi düzeyinin, şarapla ilgilenenlerin bilgi düzeyinden 1,220, şarap acemilerinin bilgi düzeyinden 1,851 ve takılanların bilgi düzeyinden 2,427 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde şarapla ilgilenenlerin bilgi düzeyi, şarap acemilerinin bilgi düzeyinden 0,631 ve takılanların bilgi düzeyinden 1,207; şarap acemisi şarap turistlerinin bilgi düzeyi de takılanların bilgi düzeyinden 0,576 daha yüksek olarak bulunmuştur.

7.8 Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap İlgisi Düzeylerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması

Trakya Şaraphanelerini ziyaret edenlerin şaraba olan ilgi düzeylerinin şarap turisti profillerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

Çizelge 7.29. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şaraba Olan İlgi Düzeylerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması

Şarap Turisti Profili	Frekans (n)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	F	P
Şarap Sever	33	4,778	0,379	3	178,381	0,000*
Şarapla İlgili	149	4,213	0,681	146,209		
Şarap Acemisi	139	3,873	0,728			
Takılanlar	78	2,757	0,555			

*%99 güven aralığında anlamlıdır

Öncelikle ANOVA testinin varsayımlarından biri olan varyansların eşitliğini ölçmek için Levene Varyansların Homojenliği Testi kullanılmıştır. Test sonucunda varyansların homojen olmadığı belirlenmiş ($p<0.05$) ve bunun üzerine Welch ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucu ulaşılan bulgular Çizelge 7.29’da verilmiştir.

Analiz sonucunda en yüksek ilgi düzeyine şarap severlerin sahip olduğu ($\bar{x}=4,778$) bu grubu şarapla ilgilenenlerin ($\bar{x}=4,213$) takip ettiği anlaşılmaktadır. Şarap acemilerinin ilgi düzeyi üçüncü sırada yer alırken ($\bar{x}=3,873$) en düşük ilgi düzeyine ise takılanların sahip olduğu ($\bar{x}=2,757$) belirlenmiştir. Şarap turisti profillerinin şarap ilgisi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür Welch $F(3,146,209)=178,381$, $p<0.01$.

Daha sonra Trakya Bölgesi şaraphanelerini ziyaret edenlerin şaraba olan ilgi düzeylerinin hangi şarap turisti profilleri arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post-hoc) testlerinden yararlanılmıştır. Varyansların eşit olmaması nedeniyle bu durumda uygulanan testlerden Tamhane’s T2 seçilmiştir. Çizelge 7.30’da Tamhane’s T2 Post-Hoc testi sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına göre şarap severlerin şaraba olan ilgi düzeyinin, şarapla ilgilenenlerin ilgi düzeyinden 0,565, şarap acemilerinin ilgi düzeyinden 0,905 ve takılanların ilgi düzeyinden 2,021 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde şarapla ilgilenenlerin şarap ilgisi düzeyi, şarap acemilerinin ilgi

düzeyinden 0,34 ve takılanların ilgi düzeyinden 1,456; şarap acemilerinin şarap ilgisi düzeyi de takılanların ilgi düzeyinden 1,116 daha yüksek olarak bulunmuştur.

Çizelge 7.30. Ziyaretçilerin Şaraba İlgisi Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Şarap Turisti Profili (I)	Şarap Turisti Profili (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Şarap Sever	Şarapla İlgili	0,565*	0,086	0,3325	0,7980
	Şarap Acemisi	0,905*	0,090	0,6621	1,1476
	Takılan (ilgisiz)	2,021*	0,091	1,7761	2,2666
Şarapla İlgili	Şarap sever	-0,565*	0,086	-0,7980	-0,3325
	Şarap Acemisi	0,340*	0,083	0,1190	0,5602
	Takılan (ilgisiz)	1,456*	0,084	1,2326	1,6796
Şarap Acemisi	Şarap sever	-0,905*	0,090	-1,1476	-0,6621
	Şarapla İlgili	-0,340*	0,083	-0,5602	-0,1190
	Takılan (ilgisiz)	1,116*	0,088	0,8823	1,3507
Takılan (ilgisiz)	Şarap sever	-2,021*	0,091	-2,2666	-1,776
	Şarapla İlgili	-1,456*	0,084	-1,6796	-1,2326
	Şarap Acemisi	-1,116*	0,088	-1,3507	-0,8823

*%95 güven aralığında anlamlıdır.

7.9 Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Turisti Kimliklerine Yönelik Değerlendirmelerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması

Trakya Şaraphanelerini ziyaret edenlerin şarap turisti kimliklerine yönelik değerlendirmelerinin şarap turisti profillerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Öncelikle ANOVA testinin varsayımlarından biri olan varyansların eşitliğini ölçmek için Levene Varyansların Homojenliği Testi kullanılmıştır. Test sonucunda varyansların homojen olmadığı belirlenmiş ($p<0.01$) ve bunun üzerine Welch ANOVA testi yapılmıştır. Analiz bulguları Çizelge 7.31’de verilmiştir.

Gerçekleştirilen Welch ANOVA testi sonucunda şarap turisti kimliklerine yönelik en yüksek değerlendirme düzeyine şarap severlerin sahip olduğu ($\bar{x}=6,477$), bu grubu şarapla ilgilenenlerin ($\bar{x}=5,899$) takip ettiği anlaşılmaktadır. Şarap acemilerinin şarap turisti kimliklerine yönelik değerlendirme düzeyi üçüncü sırada yer alırken ($\bar{x}=5,489$) en düşük değer-

Çizelge 7.31. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Turisti Kimliklerine Yönelik Değerlendirmelerinin Şarap Turisti Profillerine Göre Karşılaştırılması

Şarap Turisti Profili	Frekans (n)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	F	P
Şarap Sever	33	6,477	0,473	3	266,054	0,000*
Şarapla İlgili	149	5,899	0,984	154,668		
Şarap Acemisi	139	5,489	1,052			
Takılanlar	78	2,946	0,888			

*%99 güven aralığında anlamlıdır.

lendirme düzeyine ise takılanların ($\bar{x}=2,946$) sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı şarap turisti profillerinin şarap turistleri kimliklerine yönelik değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür Welch $F(3,154,668)=266,054, p<0.01$.

Çizelge 7.32. Trakya Şaraphanelerini Ziyaret Edenlerin Şarap Turisti Kimliklerine Yönelik Değerlendirmelerinin Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Şarap Turisti Profili (I)	Şarap Turisti Profili (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Şarap sever	Şarapla İlgili	0,578	0,115	0,2686	0,8873
	Şarap Acemisi	0,988*	0,122	0,6629	1,3132
	Takılan (ilgisiz)	3,531*	0,130	3,1829	3,8807
Şarapla İlgili	Şarap sever	-0,578*	0,115	-0,8873	-0,2686
	Şarap Acemisi	0,410*	0,120	0,0915	0,7288
	Takılan (ilgisiz)	2,953*	0,129	2,6106	3,2971
Şarap Acemisi	Şarap sever	-0,988*	0,122	-1,3132	-0,6629
	Şarapla İlgili	-0,410*	0,120	-0,7288	-0,0915
	Takılan (ilgisiz)	2,543*	0,135	2,1859	2,9015
Takılan (ilgisiz)	Şarap sever	-3,531*	0,130	-3,8807	-3,1829
	Şarapla İlgili	-2,953*	0,129	-3,2971	-2,6106
	Şarap Acemisi	-2,543*	0,135	-2,9015	-2,1859

*%95 güven aralığında anlamlıdır.

Daha sonra Trakya Şaraphanelerini ziyaret edenlerin şarap turisti kimliklerine yönelik değerlendirme düzeylerinin hangi şarap turisti profilleri arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post-hoc) testlerinden yararlanılmıştır. Varyansların eşit olmaması nedeniyle bu durumda uygulanan testlerden Tamhane's T2 seçilmiştir. Çizelge 7.32'de Tamhane's T2 Post-Hoc testi sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına göre şarap severlerin şarap turisti kimliklerine yönelik değerlendirmelerinin düzeyi, şarapla ilgilenenlerin değerlendirme düzeyinden 0,578, şarap acemilerinin değerlendirme düzeyinden 0,988 ve takılanların değerlendirme düzeyinden 3,531 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde şarapla ilgilenenlerin şarap turisti kimliklerine yönelik değerlendirmelerinin düzeyi, şarap acemilerinin değerlendirme düzeyinden 0,41 ve takılanların ilgi düzeyinden 2,953; şarap acemilerinin şarap turisti kimliklerine yönelik değerlendirmelerinin düzeyi de takılanların değerlendirme düzeyinden 2,543 daha yüksek bulunmuştur.

7.10 Hiyerarşik Regresyon Analizi

Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin şarap bilgisi, şarap ilgisi ve şarap turisti kimliği olarak adlandırılan şarapla ilgili olan kişisel özelliklerinin Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan motivasyon faktörlerini ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizleri uygulanmıştır. Analiz öncesi normallik, doğrusallık, sabit varyans (homoskedastisite), çok bağlantı durumu varsayımları incelenmiş ve varsayımların sağlandığı belirlenmiştir.

Hiyerarşik Regresyon Analizi'nde bağımsız değişkenlerin analize sokuluş sırasına dair "yaygın ve savunulabilir bir çözüm, değişkenleri varsayılan veya gerçek zaman önceliği sırasına göre girmektir." (Keith, 2019). Şarap tüketicilerinin şarap bilgileri arttıkça şaraba olan ilgileri de artmaktadır (Lockshin vd., 1997). Bu durumda şarap turistlerinin önce şarap bilgisi edindiği, edindikleri bilginin şaraba yönelik ilgi oluşturduğu ve bu iki özelliklerinden kaynaklı olarak şarap turisti kimliği geliştirdiklerini savunmak yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda analizlerin ilk aşamasında Şarap Bilgisi değişkeni, ikinci aşamasında Şarap İlgisi değişkeni ve üçüncü aşamasında da Şarap Turisti Kimliği değişkeni modele eklenmiştir.

Çizelge 7.33'te verilen bulgulardan Şarap Bilgisi, Şarap İlgisi ve Şarap Turisti Kimliği değişkenlerinin en yüksek düzeyde Eğitim Deneyimi (F1) faktörünü açıkladığı ($R^2=0,394$), söz konusu faktörü Şaraphane Varlığı (F4) faktörünün ($R^2=0,176$) izlediği belirlenmiştir. Adı geçen değişkenlerin Şarap Ürünü (F5) ($R^2=0,052$), Sosyalleşme (F2) ($R^2=0,043$), Bağ Estetiği (F6)

($R^2=0,031$) motivasyon faktörleri üzerindeki açıklayıcılığının Eğitim Deneyimi (F1) ve Şaraphane Varlığı (F4) faktör gruplarına kıyasla daha düşük olduğu Destinasyon Çekiciliği (F3) üzerinde ise açıklayıcı etkisi bulunmadığı saptanmıştır. Bu sonucun, Destinasyon Çekiciliği (F3) faktör grubu altında toplanan yargıların (“yerel restoranlarda yemek yemek” ve “yerel hotel/pansiyonlarda konaklamak”) şarap ve şaraphanelerle doğrudan ilişkili yargılar olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 7.33. Şarap Turizmi Motivasyon Faktörlerini Etkileyen Şarap Bilgisi, Şarap İlgisi ve Şarap Turisti Kimliği Değişkenlerinin Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

	Eğitim Deneyimi	Sosyalleşme	Destinasyon Çekiciliği	Şaraphane Varlığı	Şarap Ürünü	Bağ Estetiği
Şarap Bilgisi (β)	$R^2= 0,151$ 0,389*** ANOVA $p<0,01$	$R^2= 0,029$ -0,170*** ANOVA $p<0,01$	$R^2= 0,007$ -0,086* ANOVA $p<0,1$	$R^2= 0,079$ 0,282*** ANOVA $p<0,01$	$R^2= 0,020$ 0,142*** ANOVA $p<0,01$	$R^2= 0,001$ -0,036 ANOVA $p>0,1$
Şarap Bilgisi (β)	$R^2= 0,311$ 0,080	$R^2= 0,040$ -0,250***	$R^2= 0,012$ -0,033	$R^2= 0,153$ 0,067	$R^2= 0,033$ 0,055	$R^2= 0,028$ 0,091
Şarap İlgisi (β)	0,505*** ANOVA $p<0,01$	0,130** ANOVA $p<0,01$	0,087 ANOVA $p<0,1$	0,352*** ANOVA $p<0,01$	0,143** ANOVA $p<0,01$	-0,208*** ANOVA $p<0,01$
Şarap Bilgisi (β)	$R^2= 0,394$ 0,022	$R^2= 0,043$ -0,238***	$R^2= 0,018$ -0,018	$R^2= 0,176$ 0,035	$R^2= 0,052$ 0,028	$R^2= 0,031$ 0,100
Şarap İlgisi (β)	0,212***	0,190**	-0,011	0,193***	0,003	-0,160**
Şarap Turisti Kimliği (β)	0,440*** ANOVA $p<0,01$	0,090 ANOVA $p<0,01$	-0,115 ANOVA $p<0,1$	0,239*** ANOVA $p<0,01$	0,210*** ANOVA $p<0,01$	-0,072 ANOVA $p<0,01$

*%90 güven aralığında anlamlıdır. **%95 güven aralığında anlamlıdır. ***%99 güven aralığında anlamlıdır.

Eğitim Deneyimi (F1) faktörüne ait varyansın %15'nin şarap bilgisi tarafından açıklandığı görülmektedir. Şarap ilgisi değişkeninin modele katılmasıyla açıklanan varyansın %16 artarak %31 olarak gerçekleşmektedir. Son aşamada şarap turisti kimliği değişkeninin modele girmesiyle açıklanan varyansın %8 artarak %39 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Analiz sonucu elde edilen katsayılardan hareketle ziyaretçilerin şaraba olan ilgisi ve şarap turisti kimliğinde meydana gelecek bir birimlik artışın Eğitim Deneyiminde sırasıyla 0,21 birimlik ve 0,44 birimlik artışa neden olduğu saptanmıştır.

Şaraphane Varlığı (F4) faktörüne ait varyansın %8'inin Şarap Bilgisi tarafından açıklandığı görülmektedir. Şarap İlgisi değişkeninin modele katılmasıyla açıklanan varyansın %7 artarak %15 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Son aşamada Şarap Turisti Kimliği değişkeninin modele girmesiyle açıklanan varyansın %2,3 arttığı ve Şarap İlgisi ve Şarap Turisti Kimliği değişkenlerinin anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Analiz sonucu elde edilen katsayılardan hareketle ziyaretçilerin şaraba olan ilgisinde ve şarap turisti kimliğinde meydana gelen bir birimlik artışın Şaraphane Varlığı (F4) faktöründe sırasıyla 0,19 birimlik 0,24 birimlik artışa neden olduğu belirlenmiştir.

Sosyalleşme (F2) faktöründe, Şarap Bilgisi değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın 0,24 birimlik azalmaya buna karşın Şarap İlgisi değişkenindeki 1 birimlik artışın 0,19 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Şarap Ürünü (F5) faktöründe ise Şarap Turisti Kimliği değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın 0,21 birimlik artış sağladığı tespit edilmiştir. Bağ Estetiği (F6) faktöründe ise Şarap İlgisi değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış 0,16 birimlik azalmaya neden olduğu görülmektedir.

Şekil.7.5. Şarap Bilgisi, Şarap İlgisi ve Şarap Turisti Kimliği değişkenlerinin Eğitim Deneyimi (F1), Sosyalleşme (F2), Şaraphane Varlığı (F4), Şarap Ürünü (F5) ve Bağ Estetiği (F6) faktörleri üzerindeki etkilerini görsel olarak ifade etmektedir.



Şekil 7.5. Şarap Turizmi Motivasyonlarının Belirleyicisi Olarak Şarap Bilgisi, Şarap İlgisi ve Şarap Turisti Kimliği

7.11 Multinomial Lojistik Regresyon Analizi

Katılımcıların atandıkları şarap turisti profillerinin Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu, Aylık Şarap Alım Bütçesi, Eğitim Deneyimi (F1), Şaraphane Varlığı (F4), Şarap Ürünü (F5) ve Bağ Estetiği (F6) faktör skorları ile tahminlenen profillerle ne derece örtüşüğünü belirlemek amacıyla kurulan modelin geçerliliği Multinomial Lojistik Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir.

Modelin uygunluğu Ki Kare istatistiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Ki Kare değeri ($\chi^2(18)=604,902$ $p<0.001$) bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Pearson (845,497) ve Deviance (380,636) istatistikleri ($p>0.05$) model uygunluğunun iyi olduğunu göstermektedir. Cox and Snell (R^2) ve Nagelkerke (R^2) değerleri, modelin ne kadar başarı olduğunu gösteren değerler olup 0 ile 1 arasında değer alabilmektedirler. Cox and Snell (R^2)=0,787 ve Nagelkerke (R^2)=0,856 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler modelin yüksek bir başarı oranına sahip olduğunu göstermektedir. Modelin doğru tahminleme oranının ise %82,1 olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 7.34. Likelihood Oran Testi

	Model Uygunluğu Kriterleri	Likelihood Oran Testleri		
	-2 Log Likelihood İndirgenmiş Model	χ^2	<i>sd.</i>	<i>p</i>
Sabit	380,636 ^a	0,000	0	
Eğitim Deneyimi	467,093	86,457	3	0,000
Şaraphane Varlığı	417,522	36,886	3	0,000
Şarap Ürünü	397,817	17,181	3	0,001
Bağ Estetiği	395,137	14,501	3	0,002
Aylık Şarap Alım Bütçesi	426,800	46,165	3	0,000
Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu	702,270	321,634	3	0,000

Çizelge 7.34 Likelihood Oran Testine ait istatistikleri göstermektedir. Bağımsız değişkenlere ait tüm p değerleri<0.01 olduğundan tüm bağımsız değişkenlerin modele anlamlı katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Tüm bağımsız değişkenlerin şarap sever şarap turisti olma durumunu öngördüğü anlaşılmaktadır. Aralarında en etkili olan değişkenin Eğitim Deneyimi (F1) olduğu görülmektedir. Eğitim Deneyimindeki bir birimlik artış şarap sever olma olasılığını, takılan olma olasılığının 10,72 katı yapmaktadır. Benzer şekilde Şaraphane Varlığı (F4) ve Şarap Ürünü (F5) değişkenlerinde 1 birimlik artış olması durumunda şarap sever olma olasılığı takılan olma olasılığının sırasıyla 5,16 ve 2,99 katı olmaktadır. Bağ Estetiği (F6) değişkenindeki bir birimlik artış olması durumunda ise şarap sever olma olasılığı takılan olma olasılığının 0,31 katı olurken Aylık Şarap Alım Bütçesinde birim birimlik artış olması durumunda ise 1,002 katı olmaktadır. Şarap sever olma durumu Şarap Eğitimi Almış Olma Durumuna göre incelendiğinde, şarap eğitimi almış olmayanların takılan yerine şarap sever olma olasılığı, şarap eğitimi almış olanların takılan yerine şarap sever olma olasılığının 0.007 katıdır. (Çizelge 7.35)

Şarapla ilgili olma durumunun tüm değişkenler tarafından öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Şarap sever turist olma durumunda olduğu gibi aralarında en etkili olan değişkenin Eğitim Deneyimi (F1) olduğu görülmektedir. Eğitim Deneyimindeki bir birimlik artış şarapla ilgili olma olasılığını takılan olma olasılığının 6,09 katı yapmaktadır. Benzer şekilde Şaraphane Varlığı (F4) ve Şarap Ürünü (F5) değişkenlerinde 1 birimlik artış olması durumunda şarapla ilgili olma olasılığı takılan olma olasılığının sırasıyla 3,32 ve 2,37 katı olmaktadır. Bağ Estetiği (F6) değişkeninde bir birimlik artış olması durumunda şarap ilgili olma olasılığı takılan olma olasılığının 0,39 katı olurken Aylık Şarap Alım Bütçesinde birim birimlik artış olması durumunda ise 1,001 katı olmaktadır. Şarapla ilgili olma durumu Şarap Eğitimi Almış Olma Durumuna göre incelendiğinde ise şarap eğitimi almış olmayanların takılan olma yerine şarap ilgili olma olasılığı, şarap eğitimi almış olanların takılan yerine şarap ilgili olma olasılığının 0,005 katıdır (Çizelge 35).

Şarap acemisi olma durumunun Aylık Şarap Alım Bütçesi dışındaki tüm değişkenler tarafından öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Şarap acemisi olma durumunu öngörmeye en etkili olan değişkenin Eğitim Deneyimi (F1) olduğu görülmektedir. Eğitim Deneyimindeki bir birimlik artış şarapla acemisi olma olasılığını takılan olma olasılığının 6,51 katı yapmaktadır. Benzer şekilde Şaraphane Varlığı (F4) ve Şarap Ürünü (F5) değişkenlerinde 1 birimlik artış olması durumunda şarapla acemisi olma olasılığı takılan olma olasılığının sırasıyla 3,64 ve 2,13 katı olmaktadır. Bağ Estetiği (F6) değişkenindeki bir birimlik artış olması durumunda ise şarap acemisi olma olasılığı takılan olma olasılığından 0,49 katıdır. Şarapla ilgili olma durumu Şarap Eğitimi Almış Olma Durumuna göre incelendiğinde ise şarap eğitimi almış olmayanların

takılan yerine şarap acemisi olma olasılığı, şarap eğitimi almış olanların takılan yerine şarap acemisi olma olasılığının 8,29 katıdır (Çizelge 35). Bu sonucun katılımcıların bir kısmının şarap turisti özellikleri göstermemekle birlikte meslekleri (garson, restoran şefi, sommelier vb.) gereği şarap eğitimi almış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 7.35. Parametre Tahminleri

Şarap Turisti Profili		<i>B</i>	<i>sh</i>	<i>Wald</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>	<i>Exp(B)</i>	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Şarap Sever	Sabit	-1,836	0,910	4,067	1	0,044			
	Eğitim Deneyimi	2,372	,0544	19,001	1	0,000	10,717	3,689	31,134
	Şaraphane Varlığı	1,641	0,454	13,077	1	0,000	5,160	2,120	12,557
	Şarap Ürünü	1,094	0,405	7,305	1	0,007	2,986	1,351	6,600
	Bağ Estetiği	-1,188	0,407	8,524	1	0,004	0,305	0,137	0,677
	Aylık Şarap Alım Bütçesi	0,002	0,000	20,839	1	0,000	1,002	1,001	1,003
	Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu=0	-4,912	1,239	15,713	1	0,000	0,007	0,001	0,083
	Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu=1	0 ^b	.	.	0
Şarapla İlgili	Sabit	2,053	0,702	8,558	1	0,003			
	Eğitim Deneyimi	1,807	0,392	21,285	1	0,000	6,092	2,827	13,126
	Şaraphane Varlığı	1,199	0,335	12,848	1	0,000	3,318	1,722	6,392
	Şarap Ürünü	0,863	0,339	6,461	1	0,011	2,370	1,218	4,609
	Bağ Estetiği	-0,945	0,322	8,595	1	0,003	0,389	0,207	0,731
	Aylık Şarap Alım Bütçesi	0,001	0,000	7,977	1	0,005	1,001	1,000	1,002
	Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu=0	-5,385	0,932	33,423	1	0,000	0,005	0,001	0,028
	Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu=1	0 ^b	.	.	0
Şarap Acemisi	Sabit	-0,239	0,832	0,083	1	0,774			
	Eğitim Deneyimi	1,873	0,285	43,222	1	0,000	6,507	3,723	11,374
	Şaraphane Varlığı	1,291	0,263	24,026	1	0,000	3,638	2,171	6,096
	Şarap Ürünü	0,754	0,212	12,656	1	0,000	2,125	1,403	3,219
	Bağ Estetiği	-0,697	0,236	8,715	1	0,003	0,498	0,314	0,791
	Aylık Şarap Alım Bütçesi	0,000	0,000	1,051	1	0,305	1,000	1,000	1,001
	Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu=0	2,115	0,815	6,731	1	0,009	8,286	1,677	40,935
	Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu=1	0 ^b	.	.	0

*Referans Kategori: Takılanlar (İlgisiz)

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Trakya Bölgesi'nde şarap turizminin gelişimini sağlamak için bu konuda araştırmalara özellikle de bu turizm türünün tüketicisi konumundaki şarap turistlerinin özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılması önemlidir. Bu nedenle çalışmada Trakya Bölgesi'ndeki şarap turizmi pazarının genel karakteristiklerinin belirlenmesi, segmente edilmesi, şarap turistlerinin motivasyonlarının ve tercihlerinin tespit edilerek bunların karşılanmasına yönelik öneriler ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlere 29 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonunda elde edilen veriler kodlanarak SPSS programında analiz edilmeye uygun hale dönüştürülmüştür. Söz konusu program kullanılarak uygulanan Tanımlayıcı İstatistik Yöntemleri, t-Testi, Tek Yönlü Anova Testi, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi, Hiyerarşik Regresyon Analizi, Mann Whitney U Testi, Multinomial Regresyon Analizi sonucu elde edilen bulgular 7. Bölüm'de paylaşılmıştır. Bu bölümde ise elde edilen bulgulardan varılan sonuçlara ve sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilecektir.

Analizlerle ilk olarak Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Mitchel ve arkadaşları (2000), yaptıkları literatür incelemesi sonucunda şarap turistinin genel profilini “30-50 yaş aralığında orta-yüksek gelirli ve şarap bölgesine yakın konumlardaki destinasyonlardan gelenler” şeklinde çıkarmışlardır. Çalışmada da Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin büyük çoğunluğunun (%63,9) 31-50 yaş aralığında olduğu ve %88,7'sinin İstanbul ve çalışma kapsamındaki illerden geldiği saptanmıştır. Şarap turistlerinin aylık ortalama gelirlerinin (27,760,47 TL) Kasım 2022 itibariyle Türkiye'de uygulanan net asgari ücretin (5500 TL) 5 katından fazla olması yüksek gelir seviyesine sahip olduğunun göstergesidir. Görüldüğü üzere elde edilen sonuçlar Mitchel ve arkadaşlarının vardıkları sonuçları destekler niteliktedir.

Güney Avusturalya Turizm Komisyonu (1997, Charters ve Ali-Knight, 2002 içinde) ise şarap turistlerini “evli ancak çocuk sahibi olmayan, yüksek eğitilmiş ve profesyonel meslek sahibi kişiler” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde çalışmada da şarap turistlerinin %57,4'ünün evli ve büyük çoğunluğunun (%81,2) lisans ve üstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Yanı sıra şarap turistlerinin mühendislik, avukatlık, diş hekimliği, mimarlık, doktorluk vb. gibi uzmanlık gerektiren meslekler icra edildiği tespit edilmiştir. Buna karşın çalışma anketinde ziyaretçilerin çocuk sahibi olup olmadıklarına ilişkin soru bulunmadığından bu konuda veri elde edilememiştir.

Demirkol ve arkadaşları (2016), Trakya Bölgesi şaraphanelerini ziyaret edenlerle yaptıkları çalışmalarında katılımcıların büyük çoğunluğunun evli, lisans ve üstü eğitime sahip orta yaş ve üst gelir grubundan kişiler olduğunu ve bunların Marmara Bölgesi'nden geldikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akdağ (2015), çalışmasında Trakya Bağ Rotası'nı takip eden yerli turistleri; orta ve orta-üst yaş grubuna dahil, eğitim seviyesi yüksek, ekonomik durumu iyi bireyler olarak tanımlamaktadır. Görüldüğü üzere çalışmada şarap turistlerinin demografik özelliklerini ortaya koyan bulgular, yurt dışında yapılmış çalışmaların yanı sıra Trakya Bölgesi'nde daha önce yapılmış çalışmaların bulguları ile de paralellik göstermektedir.

Bu çalışmada şarap turistlerinin yerli şarap satın alma kararlarında şarabın üretildiği bölgenin etkili olup olmadığı ve eğer oluyorsa bölge tercihleri üzerinden Trakya şaraplarının tercih edilme oranının tespitine çalışılmıştır. Ardından şarap turistlerinin şaraplarını tüketmeyi tercih ettikleri bölgelerde geçmişte/gelecekte şarap turizmine katılma durumları/düşüncelerine yönelik sorular üzerinden Trakya şaraplarının tercih edilme durumunun Bölge'de şarap turizmi talebi yaratma potansiyeli olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan analizlerde şarap turistlerinin %67,4'ünün yerli şarap satın alma kararlarında şarabın üretildiği bölgenin etkili olduğu saptanmıştır. Bunların %54,6'sı Trakya şaraplarının ilk tercihleri olduğunu belirtirken %83,6'sı ise Bölge şaraplarını ilk üç tercihi içinde değerlendirmiştir. Trakya Bölgesi şaraplarını satın almayı tercih edenlerin büyük çoğunluğu (%90) daha önce Trakya Bölgesi'ne şarap turizmi kapsamında ziyarette bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan Trakya Bölgesi şarapların tercih edilirliliğinin Bölge'de gerçekleşen şarap turizmi üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların önemli kısmının çalışma kapsamındaki illerden ve İstanbul'dan gelmesinin sonuçlarda etkisi olması muhtemeldir. Buna karşın Trakya Bölgesi şaraphanelerini daha önce ziyaret edenlerin %98,5'inin gelecekte de Trakya Bölgesi'ni ziyaret etmek istediklerini belirtmeleri yaşadıkları deneyimden memnun olduklarını ortaya koyması açısından önemlidir.

Getz ve Brown (2006), şarap tüketimi ile şarap turizmi arasında güçlü bir ilişki olduğunu savunurken Brown ve Getz (2005) ise insanların tüketmeyi sevdiği şarabın şarap turizmi destinasyonu seçimlerini etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Bu tezlerden hareketle bu çalışmada şarap turistlerinin tüketmeyi tercih ettikleri şarabın üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede şarap tüketim tercihinin şarabın üretildiği bölgede şarap turizmi talebi yaratma potansiyeli olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

Katılımcıları %61,7'si söz konusu etkinin fazla/çok fazla olduğunu belirtmiştir. Bu oran, şarap tercihinin, şarap turizmi kapsamında konu olan şarap bölgesinde şarap turizmi talebi yaratma olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonucu destekleyecek şekilde şarap satın alma kararlarında bölge etkisi bulunanların şarabın üretildiği bölgeyi görme isteklerinin söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikirleri üzerindeki etkisinin şarap satın alma kararlarında bölge etkisi bulunmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda bir şarap bölgesinin şaraplarının tercih edilirliliğinin arttırılmasının bölgedeki şarap turizmini olumlu etkileyeceği sonucuna varılabilir.

Şaraphaneler ve şarap bölgesinin ziyaretçi çekmesi için öncelikle şaraplarının itibarının yüksek olması gerektiğinden (Getz vd., 1999) hareketle Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerin Trakya şaraplarının itibarı ve bilinirliliğine yönelik algıları ölçülmüştür. Bölge'yi ziyaret eden şarap turistlerinin Trakya şaraplarının bilinirliliğinin ve itibarının yüksek olduğu yargısına katıldıkları tespit edilmekle birlikte şarapların bilinirliliğinin itibarından daha yüksek olarak değerlendirildiği saptanmıştır. Ek olarak Trakya şaraplarının bilinirliliği ve itibarının, şarap turistlerinin Trakya Bölgesi'nde şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştirmesi üzerinde etkisi bulunduğu saptanmıştır.

Penedes gibi bazı bölgelerde şarap turizmi, üretilen şarapların çeşitliliği ve farklılığından yaralanan bölgenin bütününden ziyade bazı şaraphanelerin (Torres, Codorniu, Freixenet) itibarına dayanmaktadır (Darnay, 2016). Bu görüşten hareketle Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerin söz konusu şaraphanelerin itibarı ve bilinirliliğine yönelik algıları da ölçülmüştür. Sonuç olarak şarap turistlerinin Trakya şaraphanelerinin bilinirliliğinin ve itibarının yüksek olduğu yargısına katıldıkları tespit edilmekle birlikte Trakya şaraphanelerinin bilinirliliğinin, itibarından daha yüksek olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Trakya şaraphanelerinin bilinirliliği ve itibarının, şarap turistlerinin Trakya Bölgesi'nde şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştirmesi üzerinde etkisi bulunduğu saptanmıştır.

Bulgulardan Trakya şaraphanelerinin itibarı ve bilinirliliğinin düşük olmamakla birlikte şarapların gerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum şaraphanelerin tanıtım faaliyetlerine verdikleri önemi arttırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak ülkemizde alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımını yasaklanmasının yanı sıra bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirilen veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılması da engellenmiştir. Bu nedenle şaraphaneler de tanıtım faaliyetlerinde sosyal

medyayı kullanmaktadırlar. Çalışmada şarap turistlerinin %66,4'ünün şarapla ilgili haberleri/bilgileri edinmek için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum Trakya şaraphanelerinin de tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından yararlanabileceğini ortaya koymaktadır. Şarapla ilgili sosyal medyayı kullandığını belirtenlerin %71,3'ü nün ilk tercih ettiği platformun olan Instagram Trakya şaraplarını ilk üç tercihi arasında sayanların kullanmayı tercih ettikleri platformlar arasında da açık farkla ilk sıradadır.

Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin şarap turizmi kapsamında (Trakya Bölgesi dışında) yurt içinde en çok ziyaret ettikleri coğrafi bölgelerin Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi olduğu saptanmıştır. Bu bölgelerde ise Urla, Kapadokya ve Şirince'nin en çok ziyaret edilen destinasyonlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlarda söz konusu destinasyonların önemli turistik destinasyonlar olmasının etkisi muhtemeldir. Ancak her üç destinasyon da şarapçılık faaliyetleri ile öne çıkan ve şarabın bir turistik ürün olarak sunulduğu yerlerdir. Bunlar arasında en çok ziyaret edilen destinasyon olan Urla'nın, sahip olduğu resmi bağ rotası ile bölgedeki turizm potansiyelini şaraphanelerine ve bağlarına yönlendirmekte oldukça başarılı olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistleri, demografik ve psikografik bulgulardan yararlanılarak araştırmacı tarafından kategorize edilmiş ve ortaya çıkan dört şarap turisti profili Charters ve Ali_Knight'ın (2002) çalışmasındaki segmentasyon baz alınarak şarap severler, şarapla ilgilenenler, şarap acemileri ve takılanlar olmak üzere adlandırılmıştır.

Çalışmada şarap sever turistlerin bilgi ve ilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. %90,9 gibi önemli bir kısmı en az bir kez şarap eğitimi alan şarapseverlerin tamamı şarap kulübüne üyedir. Bu bulgular Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap sever şarap turistlerinin şaraba olan ilgileri ve bu konuda kendilerini geliştirmeye verdikleri önemi göstermektedir. Tamamının senede bir kez şaraphane ziyareti gerçekleştirdiği şarap sever turistlerin %60,6'sının ise birkaç ziyaret gerçekleştirdiği düşünüldüğünde şaraphane ziyaretleri konusunda deneyimli oldukları anlaşılmaktadır. 48.015,63 TL (Kasım 2022'de uygulanan asgari ücretin yaklaşık 9 katı) olarak hesaplanan ortalama gelirleri ile şarap sever turistlerin yüksek gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır. %97'si lisans ve üstü eğitime sahip olduklarından eğitim düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. %78,8'inin ise şaraphaneden şarap satın almayı önemli/çok önemli bulması şaraphaneden şarap alma olasılıklarının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Yapılan çalışmalar, şarap sever turistleri; şarap konusunda fazla

bilgili ve ilgili, şaraphane ziyaretleri konusunda deneyimli, yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip, şaraphaneleri tadım ve şarap bilgilerini arttırmak amacıyla ziyaret eden, şaraphaneden şarap satın alma olasılıkları yüksek kişiler olarak tanımlamaktadır (Charters ve Al-Knight, 2002; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Pratt, 2014). Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap sever şarap turistlerine ait bulguların literatürle paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Profileleme sonunda ortaya çıkan ikinci grup şarapla ilgilenen şarap turistleridir. Bu çalışmada şarapla ilgili şarap turistlerinin tamamının senede en az bir kez şarap tadımına ve şaraphane ziyaretine katıldığı tespit edilmiştir. Ortalama gelirleri 26.553,79 TL (Kasım 2022’de uygulanan asgari ücretin yaklaşık 5 katı) olarak hesaplanan şarapla ilgili şarap turistlerinin orta-yüksek gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yaklaşık yarısı lisans eğitimi almış olan şarapla ilgili şarap turistlerinin %31,6’sının lisans üstü eğitime sahip olmaları yüksek eğitim düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Şarapla ilgili şarap turistlerinin %83,5’inin şaraphaneden şarap satın almayı önemli/çok önemli bulmalarının bu grubun şaraphanede şarap satın alma olasılıklarının yüksekliğini ortaya koymaktadır. %95,3’ünün en az bir kez şarap eğitimi aldığı anlaşılan şarapla ilgilenen şarap turistlerinin sırasıyla nadir şarapları tatmak, şaraphanenin ürünlerini tatmak ve şarap ve bağcılık bilgilerini arttırmak ifadeleri, motivasyon yargıları arasında önem sıralamasında ilk üçte yer almaktadır. Bu durum şarapla ilgilenen turistler için tadım yapmanın ve şarap hakkında bilgi edinmenin önemini ortaya koymaktadır. Şarapla ilgilenen şarap turistleri literatürde; şaraphane gezilerine ve şarap tadımlarına katılan ancak şaraphane gezisi şarap bölgelerini ziyaret etmekteki tek amaçları olmayan, orta gelir grubunda, üniversite mezunu, şarap severler kadar olmasa da şarap hakkında bilgi edinme isteği olan, şaraphaneden şarap alma olasılığı yüksek kişiler olarak tanımlanmaktadır (Hall,1996; Charters ve Ali-Knight; Pratt, 2014). Anlaşılabacağı üzere şarapla ilgilenen şarap turistlerine ait bulgular literatürde elde edilmiş bulgularla benzerlik göstermektedir.

Üçüncü şarap turisti profili olarak belirlenen ve şarap acemisi olarak adlandırılan şarap turistlerinin %96,4’ünün hiç şarap eğitimi almadığı saptanmıştır. %43,9’u hiç tadım yapmadığını ve %30,2’si ise senede bir kez tadım yaptığını belirtmişlerdir. Bu oranlar şarap acemilerinin bilgi ve ilgilerinin düşük olduğunu destekler niteliktedir. Motivasyon yargılarından “sosyalleşmek” ifadesine verdikleri yüksek önem şaraphane ziyaretlerini sosyalleşme vesilesi olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Ortalama gelirleri 26.553,79 TL (Kasım 2022’de uygulanan asgari ücretin yaklaşık 5 katı) olarak hesaplanan şarap acemisi şarap turistlerinin orta-yüksek gelir düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yine %84,1’nin

de şarap satın almayı önemli/çok önemli buldukları belirlenmiştir. Bu oran şarap acemisi şarap turistlerinin şaraphaneden şarap alma olasılıklarının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Şarap acemisi şarap turistleri literatürde; şaraba ortalama düzeyde ilgi duyan, şarap üretimi hakkında bilgi sahibi olmayan, şaraphane ziyaretlerini bir seyahat sırasında gerçekleştirdikleri diğer etkinliklerden farklı görmeyen, şarapla ilgili aktiviteleri sosyal ilişkiler kurmada bir araç olarak gören, gelecekte başka şarap bölgelerini de ziyaret etme olasılığı bulunan, ortalama gelir ve eğitim seviyesinde olan ve şaraphaneden şarap alma olasılığı bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Pratt, 2014). Çalışmada şarap acemisi şarap turistlerine yönelik elde edilen bulguların (eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu gösteren bulgu hariç) literatürle paralellik gösterdiği görülmektedir.

Profillemede ortaya çıkan bir diğer grup “takılanlar” dır. Çalışmada %87,5’inin hiç şarap eğitimine katılmadığı takılanların bilgi düzeyinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Anket çalışmasının yapıldığı anda %78’inin ilk şaraphane gezilerini gerçekleştirdikleri belirten takılanların kendilerini şarap turisti olarak değerlendirmedikleri belirlenmiştir. Motivasyon yargıları arasından sırasıyla “grubun geri kalanı şaraphaneyi ziyaret etme niyetimi etkiledi”, “tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak” ve “arkadaşlarla/aileyle birlikte olmak” ifadeleri önem sıralamasında ilk üç sırada yer almaktadır. Bununla birlikte şarapla ilgili ifadelerin önem sıralamasında gerilerde yer aldığı saptanmıştır. Şarapla ilgisi olmayan ve bir grubun parçası olarak şaraphaneyi ziyaret etmekte olan ve şarap hakkında bilgi edinmekle ilgilenmeyen kişilerdir (Charters ve Ali-Knight, 2002; Pratt, 2014). Anlaşılacağı üzere çalışmada takılanlara ait elde edilen bulgular literatürde takılanlarla ilgili yapılan tanımlamayı destekler niteliktedir.

Çalışmanın profilleme dışındaki diğer temel amacı Trakya Bölgesi şaraphanelerini ziyaret edenlerin motivasyon faktörlerini belirlemektir. Bu doğrultuda Şarap Turizmi Motivasyon Faktörleri Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Ölçekteki yargılar önem düzeyine göre değerlendirildiklerinde en yüksek ilk iki ortalamaya literatürle (Mitchel vd, 2000, Bruwer, 2002, Cohen ve Ben-Nun, 2009) örtüşen şekilde “nadir/kaliteli şarapları tatmak” ve “şaraphanenin ürünlerini tatmak” gibi tadımla ilgili yargılar sahiptir. Ölçekle elde edilen verilere uygulanan Faktör Analizi sonucunda ise 6 faktör belirlenmiştir. Bunlar; Eğitim Deneyimi (F1), Sosyalleşme (F2), Destinasyon Çekiciliği (F3), Şaraphane Varlığı (F4), Şarap Ürünü (F5) ve Bağ Estetiği (F6) olarak adlandırılmıştır. Sosyalleşme (F2), Destinasyon Çekiciliği (F3) ve Şarap Ürünü (F5) faktörleri (Yuan vd, 2005; Getz ve Brown, 2006; Marzo-

Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2012) ve Eğitim Deneyimi (F1) ve Bağ Estetiği (F6) (Galloway vd., 2008; Alebaki vd., 2015) faktör literatürde Faktör Analizi sonucu elde edilmiş şarap turizmi motivasyon faktörleri ile benzerlik göstermektedir.

Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan faktörler ortalamaları açısından incelendiğinde Şarap Ürünü (F5) ve Eğitim Deneyimi (F1) faktörlerinin 1. ve 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular şarap turizminde itici gücün ağırlıklı olarak şaraphane deneyimi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Alebaki vd., 2015). Yanı sıra ikinci en yüksek ortalamaya sahip faktörün ise Bağ Estetiği Faktörü (F6) olması Carmichael'in (2005) kırsal manzaranın sahip olduğu görünümün şarap turistlerinin şehirden uzaklaşarak huzurlu bir ortamda doğayla bütünleşerek romantik ve nostaljik zaman geçirmeye ihtiyaç duydukları iddiası ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada ayrıca Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin şarap bilgisi, şarap ilgisi ve şarap turisti kimliği olarak adlandırılan şarapla ilgili olan kişisel özelliklerinin Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan motivasyon faktörlerini ne düzeyde açıkladığını belirlemek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizleri uygulanmıştır. Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin şaraba olan ilgisinin motivasyon faktörlerinden dördü (Eğitim Deneyimi (F1), Sosyalleşme (F2), Şaraphane Varlığı (F4) ve Şarap Ürünü (F5) üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Charters ve Knight (2002) tarafından iddia edildiği gibi ziyaretçilerin şarap ilgisi düzeyinin motivasyonların en önemli belirleyicisi olduğuna dair kanıt niteliğindedir.

Faktörler tek tek incelendiğinde ise Eğitim Deneyimi (F1) faktörü üzerinde şarap ilgisinin yanı sıra şarap turisti kimliğinin pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Alebaki ve arkadaşları (2015), bu durumu şarap turisti rolüne atfedilen kimlik belirginleştikçe şarap hakkında bilgilenme isteğinin de o derece güçlendiği şeklinde açıklamaktadırlar. Şarap Ürünü (F5) faktör grubu üzerinde ise yalnızca şarap turisti kimliğinin pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerin şarap turisti rollerine atfettikleri kimlik belirginleştikçe ziyaret ettikleri şaraphanelerin ürünlerini deneyimleme arzularının arttığına işaret etmektedir. Bir diğer faktör olan Bağ Estetiği (F6) faktör grubuna yalnızca şarap ilgisinin negatif yönlü etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Bu durum ziyaretçilerin şaraba olan ilgileri arttıkça şarapla ilgili olan etkinliklere yöneldiği, kırsal ortamda vakit geçirme ve doğa ile bütünleşme isteklerinin azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Şarap ilgisi ve şarap turisti kimliğinin Şaraphane Varlığı (F4) faktör grubu üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki şarap turistlerinin söz konusu özelliklerindeki artışların

gittikleri şarap bölgesinde daha çok şaraphane ziyaret etme imkanına sahip olma isteklerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Sosyalleşme (F2) faktör grubu, şarap bilgisi ile negatif yönlü buna karşın şarap ilgisi ile pozitif yönlü bir ilişki içindedir (Alebaki vd., 2015). Şarap ilgisi arttıkça sosyalleşme isteğinin artmasında şarabın bir yaşam tarzı ürünü olmasının yanı sıra sohbet ve paylaşımın bir aracı olarak görülmesinin etkisi muhtemeldir. Ziyaretçilerin şarap bilgisi arttıkça sosyalleşme isteklerinin azalması ve şaraphane ziyareti gerçekleştirmelerinde motivasyonlarının daha çok şarap odaklı olmasına dayandırılabilir.

Uygulanan Multinomial Lojistik Regresyon Analizi ile Şarap Eğitimi Almış Olma Durumu, Aylık Şarap Alım Bütçesi, Eğitim Deneyimi (F1), Şaraphane Varlığı (F4), Şarap Ürünü (F5) ve Bağ Estetiği (F6) faktör skorları kullanılarak oluşturulan model ile şarap turisti profillerini öngörmek amaçlanmıştır. Analiz sonucunda Eğitim Deneyimi (F1), Şaraphane Varlığı (F4), Şarap Ürünü (F5) ve Şarap Eğitimi Almış Olmanın şarap sever olma olasılığını pozitif ve yüksek oranda öngördüğü belirlenmiştir. Bu durum, şarap sever şarap turistleri için şarap eğitimi ve şarap tadımının önemli olduğu görüşünü destekler niteliktedir (Chartes ve Ali-Knight). Şarap sever olma durumuna benzer şekilde Eğitim Deneyimi (F1), Şaraphane Varlığı (F4), Şarap Ürünü (F5) ve Şarap Eğitimi Almış Olmak şarapla ilgili turist olma olasılığını pozitif ve yüksek oranda öngörmektedirler. Bu durum şarap sever turistler kadar olmasa da şarapla ilgili şarap turistleri için şarap eğitimi ve şarap tadımının önemli olduğuna dair görüşünü desteklemektedir (Chartes ve Ali-Knight). Eğitim Deneyimi (F1), Şaraphane Varlığı (F4) ve Şarap Ürünü (F5) şarap acemisi olma olasılığını pozitif ve yüksek oranda öngörmektedirler. Bu durum Chartes ve Ali-Knight'ın (2002), şarap acemilerinin şaraphane ziyaretlerini daha az şarap odaklı yapmakla birlikte bilgi eksikliklerini tamamlamak adına şaraphane turunu ve şaraphanede tadım yapmayı önemsedikleri iddiasına paralellik göstermektedir.

Bir bölgede şarap turizminin gelişimi için bölgede şarap üretiminin yapıyor olması gerekli ancak yeterli değildir. Şarap turizmi gelişiminin sağlanması için tüm paydaşların birlikte ve bireysel olarak yerine getirmesi gerekenler vardır. Bu nedenle çalışmanın sonuçları doğrultusunda aşağıda şaraphaneler, turizm sektörü ve kamu sektörü olarak üç genel başlıkta toplanan Trakya Bölgesi şarap turizmi paydaşlarına yönelik öneriler sıralanmaktadır.

Şaraphaneler için öneriler;

Tez çalışmasında literatürdeki çalışmalara paralel olarak “tadım yapmak” motivasyon yargılarının en önemlisi olarak karşımıza çıkmıştır. Benzer şekilde en önemli motivasyon

faktörü de şarap ve bağcılık hakkında bilgi arttırmaya yönelik yargıları kapsayan “Eğitim Deneyimi” olarak belirlenmiştir. Özetle şarap turistlerinin ziyaretlerinin ana motivasyonu şarap ve bağcılık bilgilerini arttırmak ve şarap tadımı yapmaktır. Şaraphane turlarında şarap üretimi ve bağcılığa dair bilgiler verilse de tadım yaptırılması yasak olduğundan ziyaretçiler şarapları deneyimleme şansı bulunmamaktadır. Bu sorunun üstesinden gelmek amacıyla üreticiler, şaraphanelerinin yanında restoran açarak ziyaretçilerine ürünlerini belli bir ücret karşılığında sunmaya başlamışlardır. Ancak bu noktada da restoranda çalışacak personelin genel olarak şarap konusunda özelden de şaraphanenin ürünleri hakkında bilgili olması gerekmektedir. Ek olarak personel sayısının ziyaretçilerin sorularını karşılamaya imkân bulmaları için yeterli olması gerekmektedir. Araştırmacının gözlemleri söz konusu personelin genel şarap bilgisinin az ve şaraphane ürünlerine yönelik bilgisinin de yüzeysel olduğu yönündedir. Bu nedenle şaraphane restoranlarında çalışan personelin özellikle de servis elemanlarının detaylı bir şarap eğitiminden geçirilmesi önerilmektedir.

Bir şarap bölgesinde şarap turizminin gelişimi için bölge şaraplarının ve/veya şaraphanelerinin bilinirliğinin ve özellikle de itibarının yüksek olması gerekmektedir (Getz vd., 1999). Çalışmada da Trakya Bölgesi şaraplarının ve/veya şaraphanelerinin bilinirliğinin ve itibarı artıkça bunların şarap turistlerinin Bölge’de şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştirmesindeki etkisinin arttığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda Trakya şaraphanelerinin şarap tüketicileri ile yakından ilişki kurmaları ve hem markalarını hem de şaraplarını tanıtmaları gerekmektedir. Ülkedeki şaraphanelerin bu tanıtımı reklam vererek yapma imkanları bulunmadığından sosyal medya platformları, tanıtım faaliyetlerinde kullanabilecekleri araçlar olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada Trakya şaraplarını ilk üç tercihi arasında sayanların kullanmayı tercih ettikleri platformlar arasında Instagram’ın açık farkla ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle şaraphanelerin özellikle Instagram hesaplarını sürekli aktif tutmaları, takipçilerine kendi ürünleri hakkında bilgilendirme yaparken genel şarap bilgisi vermeyi de önemsemeleri, şaraphaneden ve bağlarından (varsa restoran ve otellerinden) görseller paylaşmaları ve zaman zaman bu platformlar üzerinden interaktif etkinlikler düzenlemeleri, özel günlerde kutlama ya da anma paylaşımları yapmaları önemlidir.

Trakya Bölgesi şaraphanelerini daha önce ziyaret edenlerin tamamına yakını, gelecekte de Bölge’yi şarap turizmi kapsamında ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. Şaraphanelerin bu ziyaretlerin devamlılığını sağlaması için ilişki pazarlaması yürütmesi önemlidir. Bu doğrultuda şaraphanelerin ziyaretçilerinden mail adreslerini paylaşmaları rica

edilerek bir mail listesi oluşturmaları faydalı olacaktır. Söz konusu listenin oluşturulması durumunda mail adresini paylaşanlarla özel gün kutlamalarına yönelik kartlar, mesajlar gönderilerek birebir iletişimde bulunulmalıdır. Yeni ürünler hakkındaki bilgileri ve restoran ya da otelde düzenlenecek etkinlikleri vb. listedekilerle paylaşmaları hatta ürünlerin satışında, etkinliklerde, menülerde, konaklamada vb. de listede olanlara yönelik kampanyalar geliştirilmeleri önemlidir.

Cinsiyet, şarap turistlerinin davranışlarında farklılıklar yaratması sebebiyle önemlidir. Çalışmada Trakya Bölgesi'ni ziyaret eden şarap turistlerinin yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Örneğin kadınlar, şarap şişesinden ve etiketinden daha kolay etkilenmekte iken, şaraphane ambiyansından ise erkeklere göre iki kat daha fazla etkilenmektedirler. Kadınlar, şaraplarını başkalarıyla paylaşmakta ve şarap satın almak amacıyla gelecekte de şaraphaneleri ziyaret etmektedirler. Şaraphanede sosyalleşmekten ve açık hava da yemek yemekten erkeklerden çok daha fazla hoşlanmaktadırlar (Mitchell ve Hall 2001a; Mitchell ve Hall 2001b). Bu sonuçlar şarap turizmi paydaşlarının özellikle de şaraphanelerin, pazarlama stratejilerini geliştirirken cinsiyet bazlı farklılıkları da dikkate almasında yarar olduğunu ortaya koymaktadır.

Cambourne ve Macionis (2000) şarap üreticisi ile tanışmayı şarap turistlerinin toplam şarap turizmi deneyimini arttıran faktörlerden biri olarak saymaktadır. Ek olarak ürün hakkında tutkulu birinden bilgi edinmenin toplam deneyimi arttırmanın yanı sıra yeni pazarlar yaratma ve müşteri sadakati geliştirmeye yardımcı olduğunu aktarmaktadırlar. Çalışmada da “şarap üreticisi ile tanışmak” motivasyon yargısını şarap turistlerinin büyük çoğunluğu önemli/çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle şaraphane sahibinin ya da şarap üreticisinin mümkün olduğunca (özellikle şarap turisti trafiğinin yoğun olduğu günlerde) şaraphanede bulunması önemlidir.

Araştırmalar, özellikle gelişmekte olan şarap bölgelerinde marka bağlılığı yaratmanın en etkin yolunun şaraphanede iyi bir hizmet sunmak ve ziyaretçileri şaraphane ve şarapları hakkında bilgilendirmekten geçtiğini ortaya koymaktadır (Blanck vd., 2019). Çalışmada da Eğitim Deneyimi faktörünün şarap turistlerinin motivasyonları üzerinde en etkili faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle şarap turizmi faaliyetleri yürüten işletmelerin şaraphane/bağ turlarına rehberlik edecek eğitilmiş personel bulundurmaları önerilmektedir. Bunun dışında şarap uzmanları eşliğinde özel programlar düzenlenmesi de önerilmektedir.

Çalışmada ziyaretçilerin motivasyon faktörlerinden biri de “Sosyalleşmek” olarak belirlenmiştir. Bu nedenle şaraphane turu ve şarap tadımı dışındaki zamanlarda şaraphaneler ziyaretçilerinin sosyalleşip iyi zaman geçirecekleri restoran, oturma alanı, bahçe (teras) gibi ortamlara sahip olmalıdırlar. Bu ortamların rahatlamalarına imkân veren, sakin ve huzurlu, estetik yönü güçlü bir atmosfere sahip olmasına da ayrıca dikkat edilmesi gerekmektedir.

Çalışmada “yeni ve farklı bir etkinliğe katılmak” yargısının şarap turistlerinin tarafından önemli bulunduğu tespit edilmiştir. Şaraphane ziyaretlerini yeni ve farklı bir etkinlik olarak değerlendiren şarap turistlerine şaraphanelerin çeşitli konuklarda workshoplar düzenlemeleri, sanatsal ve sportif etkinlikler vb. etkinliklerin çeşitliliğini arttırmaları ziyaretin deneyim boyutunu güçlendirmek adına önemlidir. Bu sayede ziyaretlerin devamlılığı sağlanabilir.

Şarap bölgeleri, çekici kırsal manzaralar sahip tüm yıl boyunca ziyaret ve açık hava etkinlikleri için uygun iklim içeren bölgelerdir (Getz vd., 1999). Bu özellikte bir destinasyonda turizm faaliyeti gerçekleştiren şarap turistlerinin doğada olmaktan hoşlanması beklenen bir durumdur. Çalışmada da doğada olmak ve tabiatın keyfini çıkarmayı kapsayan “Bağ Estetiği” faktörü Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin motivasyon faktörlerinden biri olarak saptanmıştır. Bu durumda şaraphaneler, bağların içinde piknik, akşam yemekleri, şarap eşliğinde gün batımı etkinlikleri vb. düzenleyerek ziyaretçilerinin memnuniyetini arttırabilirler. Şaraphane turlarının dışında bağ turları yapılması ziyaretçilerin doğayla bütünleşmesini sağlarken yetiştirilen üzümlerin ve yetiştirme yöntemlerinin tanıtılması üzüm ve bağcılık bilgilerini arttırmalarına da yardımcı olacaktır. Özellikle üzüm hasadı, şarap turistlerinin katılmaktan keyif aldıkları bir etkinliktir. Hasat zamanı planlanacak özel etkinliklerle ziyaretçi sayısının arttırılması sağlanabilir.

Şaraphanelerin şarap satışlarının yanı sıra yerel gastronomik ürünleri de satmaları önerilmektedir. Hatta bunları bir dükkân konseptinde bölgede üretilen el sanatları ile birlikte sunmaları daha da iyi olabilir. Bu sayede yerel ürünlerin tanıtımına ve satışına destek vererek de bölge ekonomisine katkı sağlayabilirler.

Şaraphanelerin restoranlarının menülerinde de yöresel yemeklere ve ürünlere yer vermeleri önemlidir.

Turizm sektörü için öneriler;

Trakya Bölgesi'nde şarap turizminin günübürlük gerçekleştirilen bir faaliyetin ötesinde gelişiminin sağlanması için şaraphanelerin konaklama imkanları sunması kadar bölgedeki turizm sektörü paydaşlarının da özellikle şaraphanelere yakın konumdaki destinasyonlarda konaklama imkanlarını arttırması ve çeşitlendirmesi yönünde girişimlerde bulunması gerekmektedir. Bu noktada şarap bölgelerinde yapılacak konaklama tesislerinin olduğunca doğal malzemeler kullanılarak inşa edilmesi, mimaride ve dekorasyonda bölgenin kültürel değerlerinden faydalanılması önemlidir. Tesislerin inşasının her aşamasında Bölge'ye gelen şarap turistlerinin sosyo-ekonomik düzeyinin yüksek olduğunun dikkate alınması da ayrıca önemlidir.

Yerel konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin arttırılması için personele yönelik turizm eğitim programları düzenlenmelidir.

Gastronomik bir ürün olan şaraba ilgi duyan şarap turistlerinin ziyaret ettikleri bölgelerde yerel mutfağa özellikle de şarap eşlikçisi olan yerel ürünlere ilgi duyması son derece doğaldır. Bu görüşü destekler nitelikte Alebaki ve Iakovidou (2011), şarap odaklı bir tatilde otantik yiyeceklerin bir ön koşul olduğunu ve şarap üreten bölgelerde şarap ve yemeğin birlikte büyüdüğünü savunmaktadırlar. Bu doğrultuda yerel restoranların yerel ürün kullanımı teşvik edilerek yöresel yemekleri pişirmeleri sağlanmalıdır.

Yerel restoranlarda bölge şaraplarının satışı sağlanmalıdır. Şarap turistleri için yemek şarap uyumu önemli olduğundan yöresel yemeklerle şarap eşleşmeleri yapılmalı hatta şaraplarla eşleşen yemeklerden oluşan tadım menüleri hazırlanmalıdır.

Yerel restoranlardaki personele özelde bölge şarapları ve genelde şarap hakkında eğitimler verilmelidir.

Şarabın önemli eşlikçisi olan peynir ve işlenmiş et vb. bölgede üretiliyorsa yerel restoranlarda bunların sunulması da önemlidir. Hatta mümkünse menülerde (şaraphane restoranları menüleri de dahil) bu ürünler hakkında kısa da olsa bilgilendirme notları (üretim yılı, içeriği, yıllandırma şekli ve süresi vb.) paylaşılmalıdır.

Çalışmada Trakya şaraphanelerini ziyaret eden şarap turistlerinin yarısından fazlasının özel sektör çalışanı olduğu ortaya konmuştur. Bu doğrultuda turizm acenteleri İstanbul'a yakınlığı ile bilinen Bölge'yi özellikle iş seyahatleri (şirket toplantıları) için şarap turizmi kapsamında yeni bir destinasyon olarak pazarlayabilirler.

Ürün ya da markaların hikayeleri, tüketicilerin onları rakiplerinden ayırması, onlara güvenmesi ve onlarla uzun süreli ilişki kurmasında çok önemlidir. Çalışmanın literatür bölümünde değinildiği üzere Trakya Bölgesi de tarihi Traklara dayanan şarapçılık geçmişine sahiptir. Tur operatörlerinin Bölge'nin şarapçılık geçmişini öne çıkarması ve parlatarak, şarap turizminde etkili bir pazarlama aracı olarak kullanması önerilmektedir.

Çalışmada Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerin dört profil altında sınıflandığı tespit edilmiş ve analizlerden elde edilen bulgularla özellikleri detaylandırılmıştır. Alebaki ve Iakovidou (2011), şarap turistleri profillerinin şaraphaneler ve şarap turizmi destinasyonları için ayrı ayrı hedef pazarlar oluşturma ihtimalinden dolayı turizm operatörleri açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Her bir grubun şarap turizminin gelişimine farklı katkıda bulunabileceğinin altını çizmektedirler. Takılanlar gibi ana motivasyonları şaraphane ziyareti olmayanların bile şaraphaneler için ticari potansiyele sahip olmamakla birlikte şarap bölgesinde çeşitli faaliyetler gerçekleştirdikleri için kırsal turizmin gelişimine katkıda bulunabileceklerini eklemektedirler. Bu nedenle tur operatörlerinin belli bir turist profilini hedefleyerek bunlara yönelik ürünler sunmaları ve destinasyonun tüm çekicilik unsurlarının tanıtılması önerilmektedir.

Kamu sektörü için öneriler;

Trakya Bölgesi'nin Türkiye'nin ilk bağ rotasına sahip olması son derece önemlidir. Ancak rotanın oluşturulduğu ilk yıllarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin arkası gelmemiştir. Buna karşın işletmelerin bireysel çabaları, şaraba olan ilginin artması, bölgenin İstanbul'a yakınlığı, sosyal medyanın gücü vb. faktörler nedeniyle şarap turizmi kapsamında Bölge'ye olan ilgi giderek artmıştır. Ancak Bölge'de şarap turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Bunun için rotayı yöneten ve pazarlayan bir oluşuma ihtiyaç vardır. Bu oluşumun paydaşları valilikler, turizm il müdürlükleri, belediyeler, turizm işletmecileri dernekleri, şarap imalathaneleri, üniversiteler, ticaret odaları vb. olabilir. Bu oluşumun yapılanmasında Toskana'daki şarap rotalarının yönetsel yapılanmasının dikkatle incelenmesi önerilmektedir. Toskana'da şarap rotalarının yönetimi, şarap rotaları ve bölgesel otorite arasındaki dikey ağ ile yatay ağın (şirketler ve diğer yerel aktörler arasında) entegre edildiği bölgesel düzeyde kamu/özel sektör birlikleri tarafından sağlanmaktadır. Karmaşık gibi görünmekle birlikte bu yönetim sistemi katılımcılığı ve özel yatırımları teşvik ederken aynı zamanda farklı düzeylerde koordinasyonu güvence altına alması açısından önemlidir.

Söz konusu oluşum gerçekleşikten sonra Bölge’de şarap turizminin sistematik olarak yürütülmesi için bir strateji oluşturulmalıdır. Bu stratejinin geliştirilmesinde ABD, Avusturalya gibi şarap turizminde başarılı ülkelerde uygulanan yaklaşımları ve AB’nin şarap turizmi destinasyonlarına yönelik geliştirdiği stratejilerin dikkate alınmasının yanı sıra tüm paydaşlarla görüşmeler yapılarak fikir ve önerilerinin değerlendirilmesi önemlidir.

Yurt dışındaki örneklerde şarap rotalarının tanıtımında internet sitelerinin aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu sitelerde rotaya dahil olan işletmeler tanıtıldığı gibi şarap bölgesinin konaklama ve yeme-içme imkanları, varsa bölgedeki müzeler, tarihi eserler, bölgenin sahip olduğu doğal çekicilik unsurları, turistlerin gerçekleştirebilecekleri sportif ve rekreasyonel aktiviteler vb. tanıtılmaktadır. Bu siteler üzerinden ulaşılan linklerle üreticilerin internet sitelerine erişmek, konaklama işletmeleri ve restoranlarda rezervasyon yapmak vb. mümkün olmaktadır. Buna karşın Trakya Bağ Rotası’na ait internet sitesinin rota faaliyete geçtiği dönemde hazırlandığı ancak sınırlı bilgi içerdiği ve bilgilerin güncellenmediği görülmektedir. Sitenin aktif hale getirilmesi rotanın tanıtılması ve pazarlanması açısından son derece önemlidir.

Tanıtım amacıyla Trakya Bağ Rotası’nın faaliyete geçtiği dönemde gazeteciler ve blog yazarları ile yapılan çalışmalara devam edilmesi ek olarak önemli şarap uzmanları ve yazarları ile çalışılması da önerilmektedir. Ek olarak sosyal medyanın tanıtımdaki gücünden yararlanmak amacıyla turizm ve gastronomi içerikli paylaşımlar yapan ve önemli takipçi sayısı olan hesapların sahipleri tespit edilerek bölgeye davet edilebilir.

Yapılan araştırmalarda şarap turizminin gelişmemesi ya da potansiyelinin altında kalmasına sebep olarak kamu-özel sektör iş birliğinin ve/veya şarapçılık ve turizm sektörleri arasındaki iş birliğinin yetersiz oluşu tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu iş birliklerinin ileri düzeyde kurulması önerilmektedir.

Türk şaraplarının yurt dışında tanınırlığının düşük olması Türkiye’nin bir şarap ülkesi olarak algılanmasını dolayısıyla yabancı şarap turistleri tarafından da bir şarap turizmi destinasyonu olarak değerlendirilmesini engellemektedir. Bu noktada Trakya Bölgesi şarapları da dahil olmak üzere ülke şaraplarının yurt dışında tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Bölgede şarap turizminin kalkınma aktörüne dönüşmesi için gastronomik ürünlerin kalitesi artırılması sağlanmalıdır. Bu noktada kamunun belirleyici ve denetleyici rolleri önemlidir.

Çalışmada Trakya Bölgesi'ni ziyaret edenlerin yaklaşık yarısı yerel hotel ve pansiyonlarda konaklamanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda şaraphanelere yakın konumdaki köy ve kasabalarda yerel halka pansiyonculuk konusunda destek ve eğitim verilmesi önerilmektedir.

İtalya ve Fransa örneklerinde gördüğümüz gibi şarap bölgelerinde, ülkenin itibarı yüksek ve dünyanın birçok ülkesinden öğrenci alan bağcılık ve şarapçılık okulları yer almaktadır. Trakya Bölgesi'nde de Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'ne bağlı olan Şarköy Meslek Yüksek Okulu'nda Şarap Üretim Teknolojisi Programı bulunmaktadır. Ancak söz konusu program bir ön lisans programıdır. Bu programa ek olarak bölge üniversitelerinde açılacak lisans programları bölge bağcılığına ve şarapçılığına önemli katkılar sağlayabilir.

Bir şarap bölgesinde çok sayıda şaraphane bulunması şarap bölgesinin özellikleri arasında en önemlilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Getz vd, 1999; Getz ve Brown, 2006). Bu durum şarap turistlerinin seyahat ettikleri şarap bölgesinde mümkün olduğunca çok şaraphaneyi ziyaret etme ve bunların ürünlerini tatma şansı bulmak istemelerine bağlanabilir. Çalışmada da “Şaraphane Varlığı” Trakya şaraphanelerini ziyaret edenlerin motivasyon faktörlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Bölge'de şaraphane sayısının artması önemlidir. Ancak paralelinde bu işletmelerin kapılarını şarap turistlerine açması gerekmektedir. Bu noktada üreticilerin şarap turizmini iş yüklerini arttıran ve yatırım gerektiren bir faaliyetten ziyade marka bağlılığı oluşturmada ve satışlarını arttırmada önemli bir araç olarak algılanması önemlidir. Bu doğrultuda kamu kesiminin öncelikle Bölge'deki şaraphane varlığının artışı desteklemesi ardından bu işletmeleri şarap turizmine katılmaya teşvik etmesi gerekmektedir. Bunun için üreticilere düşük maliyetli kredi sağlanması, şarap turizmi konusunda çalışacak personelin istihdamı konusunda kolaylıklar getirilmesi vb. önemlidir.

Portekiz'de bulunan Rota do Vinho Verde gibi birçok rota AB'nin farklı fonlama kuruluşları tarafından desteklenmiştir. Kamu önderliğinde hazırlanacak projelerle AB fonlarından Trakya Bağ Rotası'na ve Bölge'ye finansman sağlanmasına çalışılması önerilmektedir.

Benzer şekilde turizm sektöründeki paydaşların da finansal olarak desteklenmesi önemlidir. Bu noktada Bölge'ye konaklama tesisi yatırımları yapacaklar için yer tahsisi yapılması, vergi indirimlerine gidilmesi, düşük maliyetli kredi sağlanması vb. önemlidir.

Zaman içinde birbirine yakın coğrafi konumda şarap turizmi gerçekleştiren şaraphanelerin artması durumunda kamunun planlaması ile şaraphaneler arasında bisiklet ve yürüyüş yolları oluşturulabilir.

Gastronomi ve şarap festivalleri düzenlenerek bölgeye olan turist akışını arttırmak ve bölgenin tanıtımına katkı sağlanması önerilmektedir.

Bölge'ye olan ziyaretçi ilgisini arttırmak için Trakya Bağ Rotası'na benzer şekilde peynir gibi ürünlere yönelik gastronomi rotaları oluşturmak da şarap turizminin gelişmesini destekleyeceğinden önemlidir.

Çalışmanın sonuçlarının da desteklediği şekilde Urla, Güney Ege, Kapadokya ve Bozcaada önemli şarap bölgeleri olarak tanınmaktadır. Bunlar içinde yalnızca Urla resmi bağ rotasına sahiptir. Diğerlerinde de en kısa zamanda haritalandırılmaya gidilmesi ve resmi statüye kavuşması önemlidir. Beraberinde Trakya Bağ Rotasına önerilen şekilde bir yönetime sahip olması sağlanmalıdır. Ardından ülkedeki tüm bağ rotalarını kalite ve ürün kriterlerine uygunluk açısından sürekli denetleyecek ve paydaşlarından birinin Turizm Bakanlığı'nın olduğu bir oluşum gerçekleştirilmelidir. Bu yapı üzerinden şarap rotalarının yurt dışında pazarlanmasına çalışılmalıdır. Bu doğrultuda ACEVIN, İspanya Sanayi, Ticaret ve Turizm Bakanlığı ve İspanya Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı ortak çalışması ile oluşturulan "Rutas del Vino de Espana (İspanya Şarap Rotaları)" örnek alınabilir.

KAYNAKLAR

- ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino). (2019). *Analisis de la demanda turistica Rutas del Vino de Espana 2018-2019*. Erişim adresi: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/04/analisis-demanda-turistica-2018-2019.pdf>
- About-France.com. (n.d.). Choosing French wine : understanding the label & value for money. Retrieved from: <https://about-france.com/french-wine-labels.htm>
- Adım Adım Gurme (2016a, 10 Haziran). Kavaklıdere'nin tarihçesi [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://adimadimgurme.com/2016/10/06/kavaklidere-saraplarinin-tarihcesi/>
- Adım Adım Gurme (2016b, 22 Haziran). Chamlija [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://adimadimgurme.com/2016/06/22/chamlija/>
- Adım Adım Gurme. (2016c, 04 Ağustos). Umurbey [Blog yazısı]. Erişim adresi <https://adimadimgurme.com/2016/08/04/umurbey/>
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdoğan, E. 2019. Türk şarap endüstrisinde dayanıklılık: Trakya Bağ Rotası örneği. (Y. Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=67eAmR1apn9IbtFmSntsmQ&no=lybLhdn56JEM7ZFVTEDK0w>
- Akın Gürbüz. (t.y.). Deneyim [LinkedIn sayfası]. LinkedIn. Erişim adresi: <https://www.linkedin.com/in/akin-gurbuz-4b728225/details/experience/> (erişim tarihi: 10.09.2022)
- Alabaşoğlu, D. (2012, 2 Ekim). Trakya'da bağ bozumu. Erişim adresi: <https://www.trakyaagezi.com/trakya-bag-bozumu/> (erişim tarihi: 23.05.2021)
- Alant, K., Bruwer, J., 2004. Wine tourism behaviour in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37. doi.org/10.1080/0957126042000300308
- Albayrak, A.S.(2009). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Kalaycı Ş. (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 258-269) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2022, 03 Haziran). Established American viticultural areas. Erişim adresi: <https://www.ttb.gov/wine/established-avas>
- Alebaki, M., ve Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123–140.
- Alebaki, M., Menexes, G., ve Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98-109. doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.002

- Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (2003, 6 Haziran). Resmî Gazete (Sayı: 25130 (Mükerrer)). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/06/20030606.htm>
- Almaviva. (t.y.). History. Erişim adresi: <https://www.almavivawinery.com/en/history/> (erişim tarihi: 27.07.2022)
- Alonso, A. D. ve Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009. doi.org/10.1080/09669582.2011.651220
- Anatolia Wine. (t.y.). Chateau Ergenekon. Erişim adresi: <https://anatoliawine.com/chateau-ergenekon/> (erişim tarihi: 10.09.2022)
- Anlı, E. (2011, 9 Ekim). Kalecik Karası'nın gerçek öyküsü [Blog yazısı]. Erişim adresi: http://tadimnotlari.blogspot.com/2011/10/kalecik-karasnn-gercek-oykusu_09.html
- Antalyalı, Ö. L. (2009). Varyans Analizi (ANOVA-MANONA). Kalaycı Ş. (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s.131-182) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti
- Arda Bağ Evi. (2018, 21 Aralık). Açıldık!. [Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2214370098811516&set=ms.c.eJw9zNsNADEIA8GOTsZATPpv7ERevyOvSQsXMKvM0sbHhuE2M1Ql3yCkehGjzoLRCambMLOT6XpJ0iIKcaHWqcFfwv1xwZkLgB8tCh6i.bps.a.2214362212145638>
- Arda Bağ Evi (2021,13 Eylül). Arda Bağ Evi çalışma saatlerini güncelledi. [Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/ardabagevi/posts/pfbid02KdrTQUX5SgfbZ46QT2bsVTLpqhWTP6Ew4S5Gqx67d1hRrBC5gwu3er3DCQfSNJ8K1>
- Arda Bağ Evi. (2022, 05 Ağustos). Güne bağların içinde uyanmak için... [Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=499825922143222&set=a.477733201019161>
- Arda Bağ Evi. (2022, 02 Eylül). Üzüm ayı Eylül, kutlamalarla, şenliklerle dopdolu... [Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=521417679984046&set=a.477733201019161>
- Asmadan. (t.y.). Köprübaşı Bağları - Eceabat Bağları – Şaraphane – Mahzen. Erişim adresi: <https://www.asmadan.com> (erişim tarihi: 07.09.2022)
- Asmadan Müze. (t.y.). Müze hakkında. Erişim adresi: <https://www.asmadanmuze.com/> (erişim tarihi: 07.09.2022)
- ATGA (Australian Table Grape Association). (n.d.). About table grape industry. Retrieved in October 10, 2020, from <https://www.australiangrapes.com.au/about/the-table-grape-industry/>
- Australian Government Federal Register of Legislation. (2014). *Australian Grape and Wine Authority Act 2013*. Erişim adresi: <https://www.legislation.gov.au/Details/C2014C00371>

- Bengodi. (t.y.). Konaklama – Gastronomi. Erişim adresi: <https://www.bengodi.com.tr/> (erişim tarihi: 07.09.2022)
- Bağış, L. (2017, 1 Kasım). Unutulmayacak üzümler. Agos. Erişim adresi: <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/19602/unutulmayacak-uzumler>
- Bağ Yolu Projesi Urla'yı turizmde ayağa kaldırdı. (2017, 15 Haziran). Turizm News. Erişim adresi: <https://www.turizmnews.com/bag-yolu-projesi-urla-yi-turizmde-ayaga-kaldirdi/11149/> (erişim tarihi: 30.08.2022)
- Banfi. (t.y.). Chile. Erişim adresi: <https://www.banfiwines.com/region/chile/> (erişim tarihi: 13.12.2020)
- Barbare Bağları. (t.y.).Tarihçe. Erişim adresi: <https://www.barbarewines.com/tarihce/> (erişim tarihi: 08.09.2022)
- Barbaros Bağ Evi. (t.y.). Aktiviteler. Erişim adresi: <https://www.barbarosbagevi.com/en/aktiviteler/> (erişim tarihi: 08.09.2022)
- Barel Bağ Evi. (t.y.). Barel Bağ Evi. Erişim adresi: <http://www.barelbagevi.com> (erişim tarihi: 09.09.2022)
- Barel Bağları. (t.y.). Barel. Erişim adresi: <http://barelvineyards.com/barel.html> (erişim tarihi: 09.09.2022)
- Baydemir, M. (2021). Faktör ve kümeleme analizlerinin bir karşılaştırması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(67), 767-773. doi.org/10.26450/jshsr.2269
- Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede ede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (2013, 11 Haziran). (Sayı: 28674 (Mükerrer)). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130611.pdf>
- Bekar, T. ve Cangi, R. (2017). Tokat'ta farklı ekolojilerde yetiştirilen Narince üzüm çeşidinin fenolojik gelişme evreleri ve etkili sıcaklık toplamı isteklerinin belirlenmesi *Türkiye Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(2), 86-90. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/373413>
- Ben de denedim. (2021, 25 Temmuz). *Melen manastırı ve hikayesi (Şarköy)* [Video dosyası]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=1KV3VcI4-P0>
- Bengodi. (t.y.). Konaklama – Gastronomi. Erişim adresi: <https://www.bengodi.com.tr/> (erişim tarihi: 07.09.2022)
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- BFC (Bourgogne-Franche-Comté) Tourisme. (2020). *Les chiffres clés 2019 du Tourisme en Bourgogne*. Erişim adresi: <https://pros.bourgognefranche-comte.com/uploads/2021/06/chiffres-cles-bourgogne-edition-2020.pdf>

- Bircan, G. (2020, 28 Eylül). Ankara'nın kayıp bağları Tomurcukbağ Kalecik Karası ve bir devrin hikâyesi [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://solfasol.tv/ankaranin-kayip-baglari-tomurcukbag-kalecik-karasi/>
- Bir devrin sonu: 'Anason Kokulu Kent' fabrikasını kaybetti. (2017, 16 Ağustos). Erişim adresi: <http://aykiriakademi.com/ayrkiri-akademi-yasam/aykiriakademiyasamkentkulturu/tekirdag-icki-fabrikasi-kapandi> (erişim tarihi: 19.04.2021)
- Blanck, J. L., Cogan-Marie, L. Ve Agnoli, L. (2019). Importance of Tasting Room Activities and Staff Training in Emerging Wine Regions: The Case of Northern Virginia. *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (s. 497-513) içinde. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bodegas RE. (t.y.). Enoturismo RE. Erişim adresi: <https://www.bodegasre.cl/enoturismo-re/> (erişim tarihi: 01.08.2022)
- Bologni, d.M. (2019, 7 Nisan). Più francesi, meno tedeschi: così cambia l'enoturismo in Chianti. *la Repubblica*. Erişim adresi: https://firenze.repubblica.it/cronaca/2019/04/07/news/piu_francesi_meno_tedeschi_cosi_cambia_l_enoturismo_in_chianti-223488318/
- Boone, V. (t.y.). Wine Enthusiast's wine region of the year: Sonoma County. Erişim adresi: https://sonomawinegrape.org/scw_news_events/wine-enthusiasts-wine-region-of-the-year-sonoma-county/ (erişim tarihi: 11.06.2022)
- Bordeaux: A UNESCO World Heritage Site and gateway to the vineyards. (2019, 29 Ekim). Erişim adresi: <https://us.france.fr/en/bordeaux/article/bordeaux-a-unescoworldheritagesite-and-gateway-to-the-vineyards> (erişim tarihi: 12.03.2022)
- Bozcaadadan. (2022, 2 Nisan). Bozcaada Bağbozumu Festivali 2022. Erişim adresi: <https://bozcaadan.com/bozcaada-bagbozumu-festivali/> (erişim tarihi: 02.09.2022)
- Böyle giderse sektör tıkanır. (2013, 01 Ekim). *Capital*. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/boyle-giderse-sektor-tikanir?sayfa=3>
- Brown, G. ve Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266–276. doi.org/10.1177/0047287504272027
- Bruwer, J. (2002). The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives. *Australian and New Zealand grapegrower and winemaker*, (463), 96-99.
- Bruwer, J. , Li, E. ve Reid, M. (2002) Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach, *Journal of Wine Research*, 13:3, 217-242, doi: 10.1080/0957126022000046510
- Bulal, E. (2005). Türkiye'de şarapçılık: gelişme eğilimi, üstünlükler ve kısıtlar (Y. Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi). Erişim adresi: <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/bitstream/handle/123456789/1577/T02016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgundy Tourism. (t.y.). Our destinations. Erişim adresi: <https://www.burgundy-tourism.com> (erişim tarihi: 12.04.2022)

- Button, J. (2020, 10 Haziran). Italian wine labels: Understanding DOCG, DOC & IGT. Erişim adresi: <https://www.decanter.com/learn/italian-wine-labels-understanding-docg-doc-igt-439719/> (erişim tarihi: 01.08.2020)
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- California Wines. (t.y.). Statistics. Erişim adresi: <https://discovercaliforniawines.com/media-trade/statistics/> (erişim tarihi: 01.06.2022)
- Cambourne, B., Hall, C.M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2000). The maturing wine tourism product: An international overview. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 297-320) içinde. Burlington: Elsevier Ltd.
- Cambourne, B. ve Macionis, N., (2000). Meeting the wine-maker: Wine tourism product development in an emerging wine region. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 81-101) içinde. Burlington: Elsevier Ltd.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C.M. ve Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 24-66) içinde. Burlington: Elsevier Ltd
- Cameron, C., ve Trivedi, P. (2022). *Microeconometrics Using Stata (2nd Edition)*. Texas: Stata Press.
- Canelo, J. (t.y.). Wine tourism in Chile. Erişim adresi: https://fedetur.cl/turismo_chile/chiles-competitive-advantage-wine-tourism/ (erişim tarihi: 26.07.2022)
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 5-13. doi.org/10.1080/0957126042000300281
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204. doi.org/10.1080/14616680500072414
- Casas del Bosque. (t.y.). Enoturismo. Erişim adresi: <https://casasdelbosque.cl/enoturismo/> (erişim tarihi: 01.08.2022)
- Casa Silva. (t.y.). Company. Erişim adresi: <https://casasilva.cl/company.html> (erişim tarihi: 28.07.2022)
- Cerletti. (t.y.) School history. Erişim adresi: <https://www.cerletti.edu.it/english-history/> (erişim tarihi: 09.04.2022)
- Chamlıja Wine. Chamlıja. Erişim adresi: <https://www.chamlıja-wine.com/baglar.html> (erişim tarihi: 09.09.2022)

- Champagne Official Website. (2019). *Les expéditions de vins de Champagne en 2019*. Erişim adresi: https://www.champagne.fr/assets/files/economie/2019/bulletin_expéditions_2019.pdf
- Charters, S. (2009). New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 369-379. Erişim adresi: <https://hrca.hr/file/80860>
- Charters, S. ve Ali-Knight J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311-319. doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6
- Chartier, L. (t.y.). Figures to know everything about wine tourism. Erişim adresi: <https://www.lesgrappes.com/en/magazine/oenotourisme/france/3-chiffres-pour-tout-savoir-sur-loenotourisme> (erişim tarihi: 16.03.2022)
- Chateau Kalpak Vineyards. (2022a, 20 Haziran). Ch Kalpak V. Uluslararası Sanat Festivali davetiyesi [Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/chkalpak/photos/pcb.3241108456170568/3241108306170583/>
- Chateau Kalpak Vineyards. (2022b, 14 Haziran). Ch Kalpak V. Uluslararası Sanat Festivali Afişi [Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/chkalpak/photos/pcb.3238879263060154/3238879173060163/>
- Cherne, O. (t.y.). Ancient Thrace, the motherland of wine culture. *Code de Vino*. Erişim adresi: <https://www.codedevino.com/world-of-wine/the-way-of-wine/ancient-thrace-the-motherland-of-wine-culture> (05.06.2021)
- Chiodo, E., Giordano, L., Tubi, J., ve Salvatore, R. (2020). Wine routes and sustainable social organization within local tourist supply: Case studies of two Italian regions. *Sustainability*, 12(22), 9388. doi:10.3390/su12229388
- Ch Kalpak Vineyards. (t.y.). Ch Kalpak Vineyards. Erişim adresi: <http://kalpak.net> (erişim tarihi: 09.09.2022)
- Choosing French wine : understanding the label & value for money. (t.y.) Erişim tarihi: <https://about-france.com/french-wine-labels.htm> (erişim adresi: 22.02.2020)
- Citta de Vino Associazione Nazionale. (t.y.). Strade del vino. Erişim adresi: https://www.cittadelvino.it/schede_strade.php?ref=true (erişim adresi: 03.04.2022)
- Cleff, T. (2019). Hypothesis testing. *Applied statistics and multivariate data analysis for business and economics* (s. 257-350) içinde. Cham: Springer International Publishing.
- Clos Apalta. (t.y.). Domaine. Erişim adresi: <https://www.closapalta.com/domaine> (erişim tarihi: 29.07.2022)
- Cochran, W.G. (1962). *Sampling techniques*. Bombay: Asia Publishinh House
- Cohen, E. ve Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31. doi.org/10.1057/thr.2008.42

- Colchagua Valley. (t.y.). Valle de Colchagua. Erişim adresi: <http://www.colchaguavalley.cl/colchagua/> (erişim tarihi: 27.07.2022)
- Colombini, D. C. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 7(1), 29-35. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/df2e/4c62dbc50976da6adc3512c00e939dcb25a2.pdf>
- Coneglianovaldobbiadene. (t.y.). Presentazione. Erişim adresi: <https://www.coneglianovaldobbiadene.it/#> (erişim tarihi: 10.04.2022)
- Control Board of the Rioja Designation of Origin. (2020). *Rioja annual report 2019*. Erişim adresi: https://www.riojawine.com/wpcontent/uploads/2020/10/ANNUAL_REPORT_2019.pdf
- Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global Issues and Trends in Tourism* (s. 32-50) içinde. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press
- Çamlıca, M. (2015). Papaskarasi mw presentation [PowerPoint Slides]. Erişim adresi: <https://www.slideshare.net/MustafaCamlica/papaskarasi-mw-presentation> (erişim tarihi: 08.02.2021)
- Çamlıca, M. (2020, 31 Mayıs). *Papaskarasi ve teruarı* [Video dosyası]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/results?search_query=çamlıca+winery
- Çelikel, P. (2020, 23 Ağustos). Eceabat'ta bir bağda uyanmak [Blog yazısı]. Erişim adresi: <http://pinarcelikel.com/index.php/2020/08/23/eceabatta-bir-bagda-uyanmak/>
- Çetintaş, C. (2017). *TBMM tutanaklarında içkinin yasaklanması (Men-İ Müskirat Kanunu) (1920-1923)*. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?id=adOpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false>
- Çetintaş, F. (2022). Melen şarapçılık tanıtım metni. [email].
- Dardeniz, A., Kaynaş, K. ve Ateş, F. (2001). Çanakkale ilinnde bağcılığının mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri. *Bahçe*, 30(1). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/39570>
- Dardeniz, A., Durdağı, S., Atabay, M., Keskin, Ö., Körpe, R. ve Gökbayrak, Z. (2011). *Tarihsel Süreçte Çanakkale İli bağcılığına bakış*. Gözel, U. (Ed.), Çanakkale tarımı sempozyumu (dünü, bugünü ve geleceği) (s.135-167) içinde. Çanakkale, Türkiye: Pozitif Matbaa.
- Darnay, S. (2016). Quality of landscape and sustainability benefit to wine tourism: Contexts and commitments. *Wine and Tourism* (s. 15-25) içinde. Switzerland: Springer
- De Bodegas (t.y.) Descubre Espana a traves de sus bodegas. Erişim adresi: <https://www.debodegas.com> (erişim tarihi: 14.05.2022)
- Demirbilek, S. (2012). Tek Parti Dönemi'nde inhisarlar (1923-1946). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi* 12 (24), 203-232. Erişim adresi: https://ataturkilkeleri.deu.edu.tr/ai/uploaded_files/file/dergi%2024/11.pdf

- Demirkol, C., Salha, H. Ve Cinnioğlu, H. Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), (109-120)
- Dhesa Del Carrizal. (t.y.). What is a Vino de Pago? Erişim adresi: <https://www.dehesadelcarrizal.com/en/noticias/what-vino-de-pago-0> (erişim tarihi: 08.06.2022)
- Dionysos Project. (t.y.). Dionysos project. Erişim adresi: <https://dionysosvine.eu/en/> (erişim tarihi: 02.05.2021)
- Diren. (t.y.). Tarihçe. Erişim adresi: <http://www.diren.com.tr/About.asp?ID=1> (erişim tarihi: 10.02.2021).
- Dodd, T. ve Gustafson, A. W. (1997) Product, environment and service attributes that influence customers attitudes and purchases at wineries, *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), pp. 41–59. doi.org/10.1300/J038v04n03_04
- Doğaner, E. (2004). *Antik Çağ'da bağ ve şarap*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğruöz, V. T. , Dökmeci, V. ve Çiftci, A. (2020). 1880 Tarihli Kırkkilise Sancağı'nın tarihi ve coğrafi açıdan tasviri (Perigrafi istoriogeografiki tis eparhias ton Saranta Ekklision) adlı eser tercümesinin Kırklareli tarihi açısından yorumlanması. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi* (3), 71-105. doi.org/10.32953/abad.794982
- Doğruöz, V.T. (2021). *Millî Mücadele yıllarında Kırklareli (1918-1922)*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- DPT (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı). (1976). *IV. beş yıllık içki özel ihtisas komisyon raporu*. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/11/04_IckiSanayii.pdf
- Ducard, E. (2019, 18 December). Wine in Ancient Rome. Erişim adresi: <https://tanglewoodwine.co.uk/blogs/news/wine-ancient-rome> (erişim tarihi: 25.07.2020)
- E-ÇED. (2017). Tan Özel Sağlık Hizmetleri ve Tarım ve Gıda Ürünleri Ticaret ve Sanayi Limited Şirketi Şarap Üretim Tesisi Proje Tanıtım Dosyası. Erişim adresi: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjIy7GOo5H6AhU2RvEDHYfgD0MQFnoECAoQAQ&url=http%3A%2F%2Feced.csb.gov.tr%2Fced%2Fjsp%2Fdosya%2FdosyaGoster.htm%3Fid%3D183537&usg=AOvVaw1LcMrXqKMg7-S6H7PBq64Y>
- Edrine (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <http://edrine.com/edrine/index.php/hakkimizda/> (erişim tarihi: 17.04.2021).
- Edirne'nin ardı Arda. (2016, 26 Eylül). *Hudut*. Erişim adresi: <http://www.hudutgazetesi.com/haber/34353/edirnenin-ardi-arda.html>
- Edrinet. (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <https://www.edrinet.com.tr> (erişim adresi: 09.09.2022)

- Epson Europe. (2022, 7 Nisan). Arda Bağcılık Epson C6000Ae ile işini geliştiriyor. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xet-d72frU>
- Ereğli Belediyesi. (2014, 29 Mayıs). Ivriz Kaya Anıtı. Erişim adresi: <http://www.eregli.bel.tr/tr-407946456-a407962410/Ivriz-Kaya-Aniti> (erişim tarihi: 18.11.2020).
- Ergenekon Ş., (1999). *Şarapla tanışma*. İstanbul: Şeyla Ergenekon.
- Ergüven, M. H. (2015). Gastronomy and wine tourism as a variety of special interest tourism: Thracian vineyard route. *Turkish Studies*, 10(10), 449-464. doi.org/10.7827/TurkishStudies.8709
- Espana. (t.y.). Unforgettable experiences enjoying wine in La Rioja. Erişim adresi: <https://www.spain.info/en/discover-spain/rioja-experiences-enjoying-wine/> (erişim tarihi: 26.05.2022)
- Estreicher, S. (2013). A brief history of wine in Spain . *European Review*, 21 (02), 209-239. doi.org/10.1017/S1062798712000373
- ETSO (Edirne Ticaret ve Sanayi Odası). (t.y.). Edirne’de sanayi ve ticaret. Erişim adresi: <https://etso.org.tr/site/edirne/edirnede-sanayi-ve-ticaret> (erişim tarihi: 22.04.2021)
- European Network Of Wine Cities (RECEVIN). (n.d.). About RECEVIN. Retrieved in June 27, 2020, from <http://www.recevin.eu/about-us/>
- Explore France. (2019, 29 October). Bordeaux: a UNESCO World Heritage Site and gateway to the vineyards. Retrieved from: <https://us.france.fr/en/bordeaux/article/bordeaux-a-unesco-world-heritage-site-and-gateway-to-the-vineyards>
- Extraordinary Italian Wines. (n.d.). Quality of Italian wines and wine laws. Retrieved from: <http://extraordinaryitalianwine.us/learn/quality-of-italian-wines-and-wine-laws/>
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G. ve Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585. doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5th Edition*. London: Sage Publications Ltd.
- Figueroa B, E., & Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), 243-264. doi.org/10.1080/09571264.2018.1532880
- Fisher, R. (2019, 18 November). The wine quality system of Spain. Erişim adresi: <https://www.winescholarguild.org/blog/the-quality-wine-system-of-spain> (erişim tarihi: 07.09.2020)
- Fortess, C. (2018, Eylül). Public-private partnership as a good practice for the sustainable development of wine tourism in Chile. 3rd UNWTO Global Conference on Wine Tourism konferansında sunulan bildiri. Chisinau, Moldova. Erişim adresi: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/50295/s3_cristobal_forttes.pdf

- French, P. (2018, May 16). Kayra: To understand Turkish wine you must ignore existing winemaking conventions. [Web log Post]. Erişim adresi: <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/05/kayra-to-understand-turkish-wine-you-must-ignore-existing-winemaking-conventions/>
- Frochot I., (2000). Wine tourism in France: A paradox?. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 67-80) içinde. Burlington: Elsevier Ltd.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. ve Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950–966. doi:10.1016/j.tourman.2007.11.006
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E. ve Pozzi, A. (2022). Wine tourism and consumer behavior. Dixit, S. K. (Ed.), *Routledge Handbook of Wine Tourism* (s. 132-142) içinde. New York: Routledge.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. doi:10.1016/j.tourman.2004.08.002
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. ve Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (3), 20-43. doi.org/10.1108/eb008698
- Giovannini, P. (t.y.). The wines of Langhe Monferrato Roero. Erişim adresi: <http://www.piemonteonwine.eu/en/the-wines-of-langhe-> (erişim tarihi: 20.03.2022)
- Go Chile. Colchagua Museum. Erişim adresi: <https://www.gochile.cl/en/colchagua-museum/> (erişim tarihi: 29.07.2022)
- Gök, A. (2017, Nisan). Kalecik Karası'nın sancılı yükselişi [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://keyifnotlari.net/2017/04/kalecik-karasinin-sancili-yukselisi/>
- Gök, A. (2019, 10 Mart). Şarap deneme evleri [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://keyifnotlari.net/2020/01/3951/>
- Great Wine Capitals. (t.y.a). Bordeaux, France. Erişim adresi: <https://www.greatwinecapitals.com/capitals/bordeaux-france/> (erişim tarihi: 12.05.2020)
- Great Wine Capitals. (t.y.b). Valparaiso Casablanca Valley, Chile. Erişim adresi: <https://www.greatwinecapitals.com/capitals/valparaiso-casablanca-valley-chile/> (erişim tarihi: 31.07.2021)
- Gregorio, D. D., Licari, E. (2006, Eylül). *Rural development and wine tourism in Southern Italy*. 46th Congress of the European Regional Science Association: "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean", konferansında sunulan bildiri. Volos, Greece. Erişim adresi: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118448/1/ERSA2006_626.pdf
- Gregut, P. (2015, 20 December). Wine for beginners. Erişim adresi: <https://www.winemag.com/2015/01/20/wine-for-beginners/> (erişim tarihi: 05.04.2020)
- Gunst, R.F., Mason, R.L. (2017) *Regression analysis and its applications* New York: Taylor and Francis.

- Gündoğan, G ve Yankı, M. (2021). Türkiye Önoturizm Rehberi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gürbüz, A. [Akın]. (2017, 30 Temmuz). Gürbüz Restoran [Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10156419323529638&set=a.10152554024874638>
- Gürer, M. (2005, 13 Eylül). Şarköy bağlarına ağlıyor. Erişim adresi: <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/katalog/4885/2005/9/13/15> (erişim tarihi: 21.02.2021)
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. Kearsley, G. (Ed.), *Tourism Down Under, Tourism Research Conference*, (s. 109-119) içinde. Dunedin: University of Otago.
- Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N., Johnson, G. (1997), Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9 (2), 5-31. doi.org/10.1108/eb008668
- Hall, C.M., Johnson, G. ve Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 196-225) içinde. Burlington: Elsevier Ltd.
- Hall, C.M. ve Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. Butler, R.W., Hall, C.M., ve Jenkins, J.M. (Ed.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (s. 267-298) içinde. Sydney: John Wiley and Sons.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. Gastronomy, Food and Wine Tourism. *Tourism Business Frontiers* (137-147) içinde. London: Routledge
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Johnson, G. ve Hall, C. S. (2000). Wine tourism: An introduction. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 1-23) içinde. Burlington: Elsevier Ltd.
- Hall, J., O'Mahoney, B. ve Lockshin, L. (2001). Wine attributes and consumption occasions: an investigation of consumer perceptions. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16 (6), 109-14.
- Hasandede üzümü geri geliyor. (2015, 3 Mart). Manşet. Erişim adresi: http://www.mansetgazetesi.net/haber/-hasandede_uzumu_geri_geliyor-5015.html
- Hinton, P.R., Brownlow, C., McMurray, I ve Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*. New York: Routledge.
- History.com. (2010, 6 Nisan). California Gold Rush. Erişim adresi: <https://www.history.com/topics/westward-expansion/gold-rush-of-1849> (erişim tarihi: 10.12.2020)
- Hunter Valley. (t.y.). Explore. Erişim adresi: <https://www.winecountry.com.au/explore> (erişim tarihi: 06.07.2022)

- İKA (İpekyolu Kalkınma Ajansı). (2019). Kilis üzüm raporu. Erişim adresi: <https://www.ika.org.tr/assets/upload/dosyalar/kilis-uzum-raporu.pdf>
- INC (International Nut and Dried Fruit Council). (2020, 25 Mart). Industry highlight: Turkish Sultana raisins. Erişim adresi: <https://www.nutfruit.org/industry/publications/inc-magazine/articles/detail/industry-highlight-turkish-sultana-raisins> (erişim tarihi: 10.01.2021)
- INOA (Institut National De L'origine Et De La Qualité). (t.y.). PDO - AOC. Erişim adresi: <https://www.inao.gouv.fr/eng/Official-signs-identifying-quality-and-origin/PDO-AOC> (erişim tarihi: 07.08.2020)
- Istat (Italian National Institute of Statistics). (2020). Crops: grapes, wine, olives, oil. Erişim adresi: <http://dati.istat.it/?lang=en#> (erişim tarihi: 10.09.2021)
- ITA (Italian Trade Agency). (t.y.). Quality of Italian wines and wine laws. Erişim adresi: <http://extraordinaryitalianwine.us/learn/quality-of-italian-wines-and-wine-laws/> (erişim tarihi: 09.08.2020)
- Italianowine. (t.y.). Italian and European wine classification. Erişim adresi: <https://www.italianowine.com/en/classification/regulations/italian-european-classification/> (erişim tarihi: 05.07.2020)
- Italian Wine Central. (t.y.). Veneto. Erişim adresi: <https://italianwinecentral.com/region-province/veneto/> (erişim tarihi: 29.03.2022)
- Italian Wine Connection. (t.y.). Appellations: Understanding Italian wines. Erişim adresi: <https://www.italianwineconnection.com.au/pages/understanding-italian-wines> (erişim tarihi: 20.07.2020)
- İspirto ve Meşrubat-ı Küliye İnhisarı Hakkında Kanun (1926, 3 Nisan). Resmî Gazete (Sayı: 339 (Mükerrer)). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/338T.pdf>
- İşçen. Y. (2004, Ağustos). Kapadokya'da şarapçılık. Erişim adresi: <http://www.cappadociaexplorer.com/detay.php?id=232&cid=172> (erişim tarihi: 23.03.2021)
- Kalkan, E. (2010, 10 Nisan). Matios 1955'in hikayesi. Hürriyet. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/matios-1955-in-hikayesi-14374079>
- Kanal, H. (2016) Salnâmelere göre 19. yüzyıl ortalarında Kırkkilise (Kırklareli) Sancağı. *Tarih Okulu Dergisi*, 9 (25), 145-171. doi.org/10.14225/Joh932
- Kapadokyadayım. (2022a, 8 Nisan). Turasan şarap evi fabrikası ve fiyatları / Kapadokya. Erişim adresi: <https://www.kapadokyadayim.com/turasan-sarap-evi/> erişim tarihi: 03.09.2022)
- Kapadokyadayım. (2022b, 25 Mart). Kocabağ şarapları | Uçhisar Kapadokya. Erişim adresi: <https://www.kapadokyadayim.com/kocabag-saraplari/> erişim tarihi: 03.09.2022

- Karabat, S. (2014, Ocak). Dünya ve Türkiye Bağcılığı. *Apelasyon Dergisi*. Erişim adresi: <http://apelasyon.com/Yazi/33-dunya-ve-turkiye-bagciligi> (erişim tarihi: 20.01.2021)
- Karaçam, N. (2012, 21 Aralık). Tarihte bağ şehri (Lozengrad) Kırklareli'nde bağcılığın dünü ve bugünü. *Gazete Trakya*. Erişim adresi: http://www.gazetetrakya.com/Haber-TARiHTE_BAG_SEHRi_LOZENGRAD__KiRKLARELiNDE_BAGCiLiGiN_DUNU__VE_BUGUNU-721050.gazetetrakya
- Karadeniz, S.Ö. (2019, 20 Haziran). En önemli özelliğimiz üzüm keşfediyoruz. Erişim adresi: <http://www.businessantalya.com/lihya-sarap/> 8erişim tarihi: 04.09.2022)
- Karagiorgou, O. (2004). Mapping trade by the amphora. Mango M. M. (Ed.) Byzantine trade, 4th-12th centuries: *The archaeology of local, regional and international exchange*. (s. 37-60) içinde. Newyork: Routledge.
- Karahanogulları, O. (2008). *Birinci Meclisin içki yasağı (Men-i Müskirat Kanunu)*. Ankara: Phoenix.
- Karahasan, F. (2019, 26 Eylül). Mey- Diageo eşsiz Anadolu üzümlerine küresel arenada değer katıyor. *Dünya*. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/mey-diageo-essiz-anadolu-uzumlerine-kuresel-arenada-deger-katiyor/454147>
- Karaman, G. (2016, 9 Kasım). Limantepe: Hayaller, emekle örüldüğünde gerçekleşir. Erişim adresi: <https://www.xtrlarge.com/2016/11/09/limantepe-sarapcilik/2/> (erişim tarihi: 30.08.20122)
- Karaman, H. (2015). *Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkarman yöntemlerinin karşılaştırılması* (Y. Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi). Erişim adresi: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/1832/fbc4f493-6bce-42cf-8a00-3de7626c7de0.pdf?sequence=1>
- Karlıbağ Hardaliye. (t.y.). Hikayemiz. Erişim adresi: <http://www.karlibaghardaliye.com.tr/hikayemiz.html> (erişim tarihi. 12.04.2021)
- Kat, Z. II. Dünya Savaşı sonrası Trakya'da Yeşilyurt gazetesine göre Kırklareli (1946). (Y. Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi). Erişim adresi: <http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/793/10119145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kavaklıdere Şarapları.(t.y.a). Tarihçe. Erişim adresi: <http://www.kavaklidere.com/tr> (erişim tarihi: 16.06.2020)
- Kavaklıdere Şarapları.(t.y.b). Elazığ. Erişim adresi: <http://www.kavaklidere.com/tr> (erişim tarihi: 16.06.2020)
- Kavaklıdere Şarapları.(t.y.c). Üretim tesisleri. Erişim adresi: <http://www.kavaklidere.com/tr> (erişim tarihi: 16.06.2020)
- Kavur Vineyards. (t.y.). Hikayemiz. Erişim adresi: <http://www.kavurvineyards.com/website/hikayemiz.html> (erişim tarihi: 09.09.2022)

- Kayraklı. (t.y.). Hakkımızda. Erişim tarihi: <http://kayrakli.com/hakkimizda/> (erişim tarihi: 04.09.2022)
- Kayıcı,H. (2013). *Sâlnâmalare göre idari, sosyal ve ekonomik yapısıyla Edirne Sancağı*. İstanbul: Defter Kültür ve Turizm Hizm. Kitap Kırtasiye Basım Yayın Dağıtım Tic. Erişim adresi: http://www.edirne.gov.tr/kurumlar/edirne.gov.tr/Yayinlar/pdf/12_edirne_sancagi.pdf
- Keith, T. (2019). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling*. Oxon: Routledge.
- Klein, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Oxon: Routledge
- Kiracı, M.A. ve Şenol, M.A. (2017). Türkiye bağıcılığında ekonomik durum analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi* , 6, 122-13. doi.org/10.17100/nevbiltek.287811
- Kivela, J. ve Crotts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354.
- Knomena, (t.y.). Piedmont - Number of arrivals at tourist accommodation establishments in 2019. Erişim adresi: <https://knoema.com/atlas/Italy/Piedmont/Number-of-arrivals> (erişim tarihi: 19.09.2020)
- Knowles, R. (2013). The Grand Tour [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.regencyhistory.net/2013/04/the-grand-tour.html>
- Knowles, T. ve Sharples L. (2002). The history and development of chilean wines. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), 7-16. doi.org/10.1108/eb008738
- Kocabağ. (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <http://www.kocabag.com/Hakkimizda.aspx> (erişim tarihi: 12.07.2020)
- Koçyiğit, O. (2017). Bizans Dönemi'nde Hellespont çevresinde şarap üretimi. *Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, 20 (20), 221-233. doi.org/10.22520/tubaar.2017.20.013
- Kunc, M. (2010). Wine tourism: a review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 51-61. doi.org/10.1504/IJTP.2010.031602
- Kuşu, S. (2019). 17. yüzyılın ikinci yarısında Edirne'de gayrimüslimler iktisadi faaliyetleri (tereke kayıtları ışığında). *Tarih ve Gelecek Dergisi*, Aralık 2019, 5(3), 754-770.
- Kutman. (t.y.) Tarihçe. Erişim adresi: <http://www.kutmansaraplari.com/tarihce> (erişim tarihi: 10.09.2022)
- Küçükkömürlü, S., Şırvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- La Cité du Vin. (t.y.). Latitude20, wine cellar of the World. Erişim adresi: <https://www.laciteduvin.com/en/restaurants-shops/latitude20-wine-cellar> (erişim tarihi: 22.04.2022)

- Lafli, E. (2017). Antik Helen ve Roma Dönemi'nde Anadolu'da bağcılık ve şarapçılık. Akpınar, E. ve Tükenmez, E. (Ed.), *Üzümün Akdenizdeki yolculuğu* (s.19-41) içinde. İzmir: Dinç Ofset Matbaa
- Lee, J. S. H., McCole, D. ve Holecek, D. (2020). Exploring winery visitors in the emerging wine regions of the North Central United States. *Sustainability*, 12(4), 1642.
- Lemieux, A. (2018, 23 Aralık) The Sauvignon Blancs of Gülor [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://thequirkycork.com/sauvignon-blancs-gulor/>
- Le Ministère de l'économie. (t.y.). Création du Conseil supérieur de l'œnotourisme. Erişim adresi: https://www.economie.gouv.fr/files/finances/presse/dossiers_de_presse/091217_œnologie.pdf (erişim tarihi: 12.04.2022)
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. ve Perrouy, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166-78. doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009
- Lockshin, L.S., Spawton, A.L. ve Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-83. doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00048-3
- Lockshin, L. ve Hall, J. (2003), Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. International Colloquium in Wine Marketing sunlan bildiri, University of South Australia, Adelaide. Erişim adresi: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>
- Lopez, M.A. (2021, 1 Kasım). Opinions on most attractive Italian enotourism regions 2021, by Tourism Type. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/875195/most-attractive-enotourism-regions-italy/> (erişim tarihi: 26.03.2022)
- Lopez, M.A. (2021, 1 Kasım). Average revenue of wineries and wine cellars from wine tourism services in Italy in 2018 and 2019. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/875210/average-enotourism-revenue-wine-cellars-wineries-italy/> (erişim tarihi: 26.03.2022)
- Lopez, M.A. (2022, Şubat 7). Market Size of wine tourism worldwide in 2020, with forecast for 2030. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/912835/market-size-enotourism-worldwide/> (erişim tarihi: 18.03.2022)
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. ve Luján-García, M. J. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (04), 374-386. doi.org/10.1108/17511061111186523
- Macionis, N. ve Cambourne, B. (2000) Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 226-252) içinde. Burlington: Elsevier Ltd

- Maghradze, D., Aslanishvili, A., Mdinaradze, I., Tkemaladze, D., Mekhuzla, L., Lordkipanidze, D., ... ve Davitashvili, A. L. (2019). Progress for research of grape and wine culture in Georgia, the South Caucasus. Aurand, J.M. (Ed.), BIO Web of Conferences, Cilt 12, (s. 03003) içinde. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203003>
- Malatyadan. (2018, 6 Eylül). Malatya'nın üzüm çeşitlerini biliyor musunuz? Erişim adresi: <https://www.malatyadan.com/malatya-nin-uzum-cesitlerini-biliyor-musunuz/19851/>
- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing research: An applied orientation (7. Baskı)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mănilă, M. (2012). Wine tourism - A great tourism offer face to new challenges. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (13). Retrieved from:<http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/13/9>
- Maniou, F. ve Koubourou. V. (2021). Wine and culture in Tuscany. Erişim adresi: https://www.academia.edu/45044074/Wine_And_Culture_In_Tuscany_Fotini_Manioy_Vasiliki_Koubourou
- Manola, M. ve Koltsikoglou, G. (2020). Cultural experiential wine routes in Italy-Tuscany. *Sustainable Development, Culture, Traditions Journal*, 1. doi.org/10.26341/issn.2241-4002-2020-1c-sv-4
- Margaret River Busselton Tourism Association. (t.y.a.). Reports & Statistics. Erişim adresi: <https://margaretriver.wine/reports-statistics/> (erişim tarihi: 08.07.2022)
- Margaret River Busselton Tourism Association. (t.y.a.). Thing to do. Erişim adresi: <https://margaretriver.wine/reports-statistics/> (erişim tarihi: 08.07.2022)
- Margaret River Wine Association. (t.y.). Margaret River. Erişim adresi: <https://www.margaretriver.com/towns/margaret-river/> (erişim tarihi: 08.07.2022)
- Mariani, J. (2017, 29 Haziran). Vinexpo 2017 Brings The Global Wine Industry To Bordeaux. Erişim adresi: https://www.huffpost.com/entry/vinexpo-2017-brings-the-global-wine-industry-to-bordeaux_b_5954fface4b0c85b96c65f6d (erişim tarihi: 15.05.2022)
- Market data Forecast. (2022). Global culinary tourism market segmentation by type (culinary trials, restaurants, cooking classes, food festivals and others), by ode of booking (traditional agents, OTA and direct travel) and region-industry forecast of 2022 to 2027. Erişim adresi: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market>
- Marques de Riscal (t.y.). The Marqués de Riscal city of wine. Erişim adresi: <https://www.marquesderiscal.com/en/the-marques-de-riscal-city-of-wine> (erişim tarihi: 02.06.2022)
- Marzo-Navarro, M. ve Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 670-687. doi.org/10.1080/10548400903281251

- Marzo-Navarro, M. ve Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), pp. 349-361. doi.org/10.1108/17511061011092401
- Marzo-Navarro, M. ve Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334. doi.org/10.1108/09596111211206196
- Massa, C. ve Bédé, S. (2018). A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. *Qualitative Market Research*, 21 (4), 530-548. doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0031
- Medlej, M. (2020). *Development of a wine tourism strategy at Château Chauvin-grand cru classé Saint Emilion* (Y. Lisans Tezi, University of Bordeaux). Erişim adresi: <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/139522/2/529022.pdf>
- Melen Manastır. (2022, 8 Temmuz). St. Ioannis Theologos Manastırı. ...[Facebook durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=540016721251185&set=pb.100057285856607.-2207520000>.
- Memleketine saray gibi otel yaptı. (2020, 20 Ekim). Hürriyet. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-memleketine-saray-gibi-otel-yaptimanzarasiyla-gorenleri-hayran-birakiyor-41325497/1>
- Mendoza, J. (2020, Ocak 14). Chile: Wine market revenue 2018-2023. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1168738/wine-revenue-chile/> (erişim tarihi: 17.07.2021)
- Mercer, C. (2020, 17 Eylül). What does AVA mean in wine? Erişim adresi: <https://www.decanter.com/learn/advice/what-is-an-ava-51863/> (erişim tarihi: 19.03.2021)
- Milor, V. (2012, 28 Temmuz). Is Turkish wine on par with world standards?. Erişim adresi: <https://www.gastromondiale.com/wine-1/2018/5/10/is-turkish-wine-on-par-with-world-standards> (erişim tarihi: 25.03.2020)
- Mitchell, R., Charters, S. ve Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of tourism research*, 39(1), 311-335. doi:10.1016/j.annals.2011.05.002
- Mitchell, R. ve Hall, C.M. (2001a). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26 (2), 63-75. doi.org/10.1080/02508281.2001.11081344
- Mitchell, R. ve Hall, C.M. (2001b). Lifestyle behaviors of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 82-94. doi.org/10.1108/eb008729
- Mitchell, R. D. ve Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49. doi.org/10.1080/0957126042000300317
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332. doi.org/10.3727/154427206776330535

- Mitchell, R., Hall, C.M., McIntosh A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Johnson, G. (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (s. 115-135) içinde. Burlington: Elsevier Ltd.
- Mohan, M. D. (2016). Out with the old, in with the new: An analysis of economic trends beyond New World wine innovation. *Suffolk Transnational Law Review* , 39 (1), 81-106. Erişim adresi: https://www.suffolk.edu/-/media/suffolk/documents/law/student-life/transnational-law-review/transnatlawreview-out-with-the-old-in-with-the-new_pdf.txt
- Movimentoturismodelvino. (n.d.). Movimento Turismo del Vino: What is it. Erişim adresi: <http://www.movimentoturismovino.it/en/what-is-it/> (erişim tarihi: 27.02.2022)
- Mumcuoğlu, M. (2011, 16 Eylül). Gülor Bağları [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://sarapatolyesi.net/2011/09/16/gulor-baglari/>
- Napa Valley Tourist Visits Near 4 Million. (2019, 3 Mayıs). *North Bay Business Journal*. Erişim adresi: <https://www.northbaybusinessjournal.com/article/industry-news/napa-valley-tourist-visits-near-4-million-spending-tops-2-billion-in-2018/>
- Narby, W. (2021, 15 Mart). What future for Bordeaux wine tourism?. Erişim adresi: <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/what-future-for-bordeaux-wine-tourism/> (erişim tarihi: 18.04.2022)
- Newton, S. K., Nowak, L. ve Li, J. (2020). Growing wine tourism in Champagne: Is a Champagne bar ready to offer franchises?. *Wine Business Journal*, 4(1), 1-16. doi.org/10.26813/001c.11874
- Nicolosi, A., Cortese, L., Nesci, F. ve Privitera, D. (2016). Combining wine production and tourism: Aeolian Islands, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 223, 662-667. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.381
- Nistor E-L. ve Dezsi Ş. An insight into gastronomic tourism through the literature published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416954>
- Oğuz, Ş., Güldağ, H., Munyar, V. (2021, 23 Ekim). *Kanaat Önderi: Dünya liginde çok uzaktayız*. Dünya Gazetesi. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/sectorler/kanaat-onderi-dunya-liginde-cok-uzaktayiz-haberi-637485>
- O'Neill, M. A. ve Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 45 (3), 269-284. doi.org/10.1177/0010880404263075
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2017). *2017 world vitiviniculture situation and OIV statistical report on world vitiviniculture*. Erişim adresi: <https://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2019). *2019 statistical report on world vitiviniculture*. Erişim adresi: <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>

- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2021). *State of the world vitivinicultural sector in 2020*. Erişim adresi: <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivini-cultural-sector-in-2020.pdf>
- Orhan D.D., Ergun F. ve Orhan N. (2011). Anadolu medeniyetlerinde asma (*Vitis vinifera* L.). *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih -Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 30 (50) 69-80. Erişim adresi: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/65138/17843.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Örs, A. (2005, 13 Ağustos). Şarapta Misket üzüm farkı. *Sabah*. Erişim adresi: https://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/ors/2005/08/13/sarapta_misket_uzum_farki
- Öz, H. ve Dönmez, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 2 (2), 260-269. doi.org/10.32572/guntad.346866
- Özay A., Akyol A. ve Azabağaoğlu M. Ö. (2005). *Türkiye şarap sektörünün pazarlama karması elemanları açısından incelenmesi ve sektörün rekabet performansının artırılması için öneriler*. İstanbul: Şarap Sanayicileri Derneği
- Öztürk, Ş. (2021). Türkiye’de Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 12(2), 1-38.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (6th edition)*. New York: McGraw Hill
- Parode, N. (2010, 8 Nisan). Chilean wine: A profile of Chilean wine history, varietals, producers & more. Erişim adresi: <https://www.intowine.com/chilean-wine-profile-chilean-wine-history-varietals-producers-more> (erişim tarihi: 14.12.2020)
- PBS.(Public Broadcasting Service). (2017, Aralık). Wine in America. Erişim adresi: <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/wine-america/> (erişim tarihi: 21.03.2021)
- Planhol, X. (2017). Grandeur et décadence du vignoble de Trébizonde. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi* 23, 251-262. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/361078>
- Porta Caeli. (t.y). Hakkımızda. <http://portacaeli.com.tr/portacaeli/> (erişim tarihi: 27.03.2021)
- Pratt, M. (2014, Haziran). Four wine tourist profiles. In *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*, sunulan bildiri. Geisenheim, Almanya.
- Puckette, M. (2016, 2 Şubat). Decoding French wine labels and terms. Erişim adresi: <https://winefolly.com/deep-dive/french-wine-labels-and-terms/#frenchwineclassification> (erişim tarihi: 28.11.2020)
- Puckette, M. (2020, 2 Aralık). Australia wine regions: Not just Shiraz. Erişim adresi: <https://winefolly.com/deep-dive/australia-wine-regions-map/> (erişim tarihi: 16.07.2020)

- Puente, J. (2020, 10 Temmuz). Selekia Patkara 2019. Erişim adresi: <https://turkishwineisfantastic.com/2020/07/10/selekia-patkara-2019/> (erişim tarihi: 05.09.2021)
- Rakı fabrikası 2.1 milyar dolara satıldı. (2017, 22 Ağustos). *Çorlu Haber*. Erişim adresi: <https://www.corluhaber.com.tr/raki-fabrikasi-2-1-milyar-dolara-satildi/3505/>
- Rasmussen, M. ve Lockshin, L. (1999). Wine choice behaviour: the effect of regional branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1), 36-46. doi.org/10.1108/eb008689
- Redaccion2 ECA. (2020, Nisan 24). Current situation of the vitiviniculture sector at a global level. Erişim adresi: <https://ecomercioagrario.com/en/current-situation-of-the-vitiviniculture-sector-at-a-global-level/> (erişim tarihi: 15.11.2020)
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111. Erişim adresi: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Ribera del Duero. (t.y.). Vineyards. Erişim adresi: <https://riberadelduero.es/uk/en/node/2211> (erişim tarihi: 29.05.2022)
- Ribera Rueda Wine. (t.y.). D.O. Ribera del Duero est. 1982. Erişim adresi: <https://www.riberaruedawine.com/ribera-del-duero/> (erişim tarihi: 29.05.2022)
- Ruta del Vino. (t.y.). Ruta del Vino Colchagua. Erişim adresi: <https://rutadelvino.cl> (erişim tarihi: 28.07.2022)
- Santos, J. (t.y.). New World vs Old World: What's new in the old wine world? Erişim adresi: <https://www.cferlabs.com/food-drinks/new-world-vs-old-world-whats-new-in-the-oldwine-world/> (erişim tarihi: 20.04.2022)
- Santos-Buch, G. (t.y.). Uncorking Chile's wine regions, wines, grape varieties & beyond. Erişim adresi: <https://www.winetraveler.com/chile/chile-wine-regions/> (erişim tarihi: 11.08.2021)
- Saranta. (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <https://www.saranta.com.tr/tr/hakkimizda/> (erişim tarihi: 12.09.2022)
- Schengen Visa Info. (t.y.). The top 10 most visited countries in Europe. Erişim adresi: <https://www.schengenvisainfo.com/travel-guide/top-10-most-visited-european-countries> (erişim tarihi 15.02.2022)
- Sedimentality. (t.y.). Understanding the French wine classification system, Appellation d'Origine Controlée (AOC). Erişim adresi: <http://sedimentality.com/wine-history/Understanding-the-french-wine-classification-system-appellation-dorigine-controllee-aoc/> (erişim tarihi: 22.03.2020)
- Semprun, Z. (2020). *Innovating in wine tourism in the context of COVID-19* [Webinar]. UNWTO-OIV. Erişim adresi: <https://www.greatwinecapitals.com/industryresources/innovating-in-wine-tourism-in-the-context-of-covid-19/>

- Shapero, A. (2021, 20 Mart). Chilean wine guide: History and wine regions of Chile. Erişim adresi: <https://divino.wine/chilean-wine-guide-history-and-wine-regions-of-chile/>
- Sharon.(2013, 27 Ağustos).Visitin Gülor winery, Turkey [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://spaswinefood.blogspot.com/2013/08/visiting-gulor-winery-turkey.html>
- Sonoma Wine. (t.y.). Wine industry impact by the numbers. Erişim adresi: <https://sonomawine.com/wine-community-impact/> (erişim tarihi: 15.06.2022)
- Spanish Wines. (t.y.a). Spanish wine history. Erişim adresi: <https://www.spanish-wines.org/spanish-wine-history-2.html> (erişim tarihi: 12.12.2020)
- Spanish Wines. (t.y.b). Spanish wine types. Erişim adresi: <https://www.spanish-wines.org/spanish-wines-types.html> (erişim tarihi: 15.11.2020)
- Statista Research Department. (2021). Key figures of wine tourism in Italy 2019. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1140171/key-figures-of-wine-tourism-in-italy/>
- Stoyanova, A. (2019, 15 Ekim). Thracian wine vessels and the role of wine in Thracian culture. Erişim adresi: <https://bulgariawinetours.com/thracian-wine-vessels-role-wine-thracian-culture/>
- Sucklig, J. (2020, 8 Kasım). What is DOC and DOCG wine? Differences between DOC, DOCG, IGT, and VdT on Italian wine labels. Erişim adresi: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-doc-and-docg-wine-differences-between-doc-docg-igt-and-vdt-on-italian-wine-labels>
- Sunolus. (t.y.). Sunolus Vineyard House. Erişim adresi: <https://www.sunolus.com/anasayfa> (erişim tarihi: 0409.2022)
- Suvla. (t.y.a). “Ürünler” sayfasının nihai tüketicinin erişimine kapalı olduğuna dair bilgilendirme yazısı. <http://www.suvla.com.tr/turkish/sifre.html> (erişim tarihi: 11.10.2021)
- Suvla. (t.y.b). Hakkında. http://www.suvla.com.tr/turkish/anasayfa_kurumsal.html (erişim tarihi: 22.10.2021)
- Süren, T. (2018, 20 Ocak). *Likya bağları ve şarapları 20. Yıl* [Video dosyası]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=DnAld4vBmY0>
- Şahin, H. (2018). Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü. Arıkan, A.D., Sandıkçioğlu, T., Şahin, H., Güldemir, O., Samancı, Ö. ve Soner, F. (Ed.), *Türk mutfak kültürü* (s. 22-49) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şeker, O. (2017, 24 Temmuz). Ankara’dan birincilikle döndü. Devrim. Erişim adresi: <https://www.devrimgazetesi.com.tr/ankaradan-birincilikle-dondu/>
- Şencan, H. ve Fidan, Y. (2020). Likert verilerinin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin SPSS, FACTOR ve PRELIS Yazılımlarıyla Sınanması. *Business and Management Studies: An International Journal* 8 (1): 640-687 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1395>

- Şenel, S. ve Alatl, B. (2014). Lojistik regresyon analizinin kullanıldığı makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(1), 35-52. doi.org/10.21031/epod.67169
- Şimşek, E. ve Elaltuntaş, Ö.F. (2018). Osmanlı Devleti'nde uygulanan içki yasağının fıkralara yansımaları. *Akra Kültür , Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 6 (16), 21-38. doi.org/10.31126/akrajournal.451022
- Şimşek, N. (2016, 09 Ekim).Chamlıja'da hasat zamanı [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://nurisimsek.com/2016/10/09/chamlijanin-baglarinda-hasat-zamani/>
- Şit, M. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/269300>
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S.(2013). *Using Multivariate Statistics (6. Baskı)*. New York: Pearson Education Limited.
- Tafel M. ve Szolnoki G. (2020). Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 788-799. doi.org/10.1002/jtr.2380
- Tasheliwine. (t.y.). Nasıl ve ne zaman başladık?. Erişim adresi: <http://tasheliwine.com/nasil> (erişim adresi: 07.07.2021)
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021a). Alkollü içki üretim belgesine haiz firmalar. <https://pdtadb.tarimorman.gov.tr/webUibList.aspx>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021b). Tekirdağ Bağcılık Enstitüsü kurum tarihi. Erişim adresi: <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/bagcilik/Menu/9/Kurum-Tarihi>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021c). 2020 kuru üzüm sektör raporu. Erişim adresi: <https://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/sektorraporlari/kuruuzum2020.pdf>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021d). Alkollü İçki Dağıtım Yetki Belgesini haiz Üretici/İthalatçı firmaların, Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığına ilettiği aylık satış raporlarında yer alan verilerin işlenmesi sonucunda hazırlanan 2004-2021 yıllarına ait alkollü içki yıllık piyasaya arz verileri. Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/TADB/Menu/23/Alkol-Ve-Alkollu-Ickiler-Daire-Baskanligi>
- T.C. Trakya Kalkınma Ajansı. (2014). 09.10.2014. tarihli Proje Sonrası Değerlendirme Raporu. Erişim adresi: Doktora tezi TBR hakkında bilgi paylaşımı.[email].
- T.C. Trakya Kalkınma Ajansı. (2022). Doktora tezi TBR hakkında bilgi paylaşımı. [email].
- Thach, L. (2020). The US Wine Industry in 2020 – Slowing sales, but opportunities still present (with COVID-19 update). Erişim adresi: <https://lizthachmw.com/2020/02/24/the-us-wine-industry-in-2020-slowng-sales-but-opportunities-still-present/>

- Thach, L. ve Cogan-Marie, L. (2018). Wine tourism in Burgundy, France: An analysis of marketing practices. *Tourism Review International*, 22(1), 81–95. doi:10.3727/154427218x15202734130468
- The Assembly of European Wine Regions (AREV). (t.y.). About AREV. Erişim adresi: <https://www.arev.org/?lang=en> (erişim tarihi: 17.03.2022)
- The Bordeaux Concierge. (2021, Nisan 29). Why Bordeaux is uniquely positioned for 2021 travel? Erişim adresi: <https://thebordeauxconciierge.com/journal/why-bordeaux-is-uniquely-positioned-for-2021-travel>
- The European Network for Rural Development (ENRD). (n.d.). LEADER/CLLD. Erişim adresi: https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_en (erişim tarihi: 19.06.2020)
- The National Association of American Wineries. (t.y.). Wine industry economic impact reports. Erişim adresi: <https://wineamerica.org/impact/> (erişim tarihi: 31.05.2022)
- The Well Essentials. (t.y.). Chilean wine regions: A guide to the best vineyards & wineries. Erişim adresi: https://www.thewellessentials.com/blog/chilean-wine-regions-a-guide-to-the-best-vineyards-wineries-hLops?r_done=1 (erişim tarihi: 16.08.2021)
- Thrace Foundation. (2018, 5 Eylül). Thracian Art. Erişim adresi: https://www.worldhistory.org/Thracian_Art/
- Thuriot, F., Jolly S. ve Gatelier, E. (2016). Champagne, culture, tourism and Unesco. *1st Winetourism Congress (IMIC)* sunulan bildiri. Santorini, Yunanistan. Erişim adresi: <http://imic2016.conferences.gr/wp-content/uploads/Thuriot.pdf>
- Tolosa, L. (2021, March 09). Lluís Tolosa: Rioja will continue to develop premium wine tourism/ Interviewer: Bilbao-Rioja [Real Media file]. Erişim adresi: <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/lluis-tolosa-rioja-premium-wine-tourism/>
- Tokmakoğlu, B. (2011, 22 Şubat). Mey İçki devletin özelleştirdiği değer 10 katına satıldı!. Erişim adresi: <http://blog.milliyet.com.tr/mey-icki-devletin-ozellestirdigi-degerin-10-katina-satildi-/Blog/?BlogNo=291351>
- Tokmakoğlu, B. (2016, 1 Eylül). Bağdan kadehe yolculuk: Güney, Denizli. Erişim adresi: <https://kesfetsek.com/bagdan-kadehe-yolculuk-guney-denizli/>
- Trakya Bağ Rotası. (t.y.). Trakya Bağ Rotası Görseli. Erişim adresi: <https://www.trakyabagrotasi.com> (erişim tarihi: 24.08.2022)
- Trakya Bağ Rotası'na uluslararası ödül. (205, Nisan 04). Hürriyet. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trakya-bag-rotasina-uluslararasi-odul-28638126>
- Trakya Bağ Rotası Sergisi İstanbul'dan sonra Tekirdağ'da. (2014, 21 Mart). Yeni Emek Gazetesi. Erişim adresi: <http://www.trakyabagrotasi.com/wp-content/uploads/2018/05/017.jpg>
- TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau). (2022, 03 Haziran). Established American viticultural areas. Erişim adresi: <https://www.ttb.gov/wine/established-avas>

- Turasan. (t.y.). Tarihçe. Erişim adresi: https://www.yeni.turasan.com.tr/pg_16_tarihce.html (erişim tarihi: 08.06.2021)
- Turgut, R. (2016). Bir halkın göç hikâyesi: Süryanilerin XX. yüzyılda Türkiye'den Avrupa'ya göç süreci. *Mukaddime*, 7(2), 275-294. doi.org/10.19059/mukaddime. 81485
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (Agro-Turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 47-50. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107264>
- 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), 25-37. doi.org/10.21325/jotags. 2016.40
- TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi). (2018). *Türkiye Büyük Millet Meclisi bağcılık sektörü ve üzüm üreticilerinin sorunlarının araştırılarak alınacak tedbirlerin tespit edilmesi maksadıyla kurulan araştırma komisyonu Tokat çalışma ziyareti toplantı tutanakları*. Erişim adresi: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2152
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021a). Bitkisel üretim istatistikleri: 2020 yılında Ege Bölgesi'nde üretilen sofralık, kurutmalık ve şaraplık üzüm miktarları. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 12.03.2021)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021b). Bitkisel üretim istatistikleri: 2004-2020 yılları arasında Türkiye'de Üretilen Şaraplık ve şıralık üzüm miktarları. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 19.04.2021)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021c). Bitkisel üretim istatistikleri: 2020 yılında illere göre şaraplık ve şıralık üzüm üretim miktarları Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 23.04.2021)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021d). Bitkisel üretim istatistikleri: 2020 yılında Mardin İli'nde yetiştirilen sofralık, kurutmalık ve şaraplık üzüm miktarlarının ilçeler göre dağılımı. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 30.04.2021)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021e). Bitkisel üretim istatistikleri: 2004-2020 yılları arasında Çanakkale'nin Eceabat ve Gelibolu İlçelerinin şaraplık bağ alanı miktarları. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 01.06.2021)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021f). Bitkisel üretim istatistikleri: 2020 yılında Edirne'nin ilçelerinin şaraplık bağ alanı miktarları. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 03.06.2021)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2022). Bitkisel üretim istatistikleri: 2021 yılında İzmir'in Urla ilçesinin sofralık, kurutmalık ve şaraplık bağ alanı miktarı. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (erişim tarihi: 30.08.2021)

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (t.y.). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf (erişim tarihi: 31.03.2020)

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2020a). Turizm geliri. Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2020b). Türkiye 2019 yılında da ziyaretçi sayısında dünyada 6'ncı sırada yer aldı. Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2019-turkiye-siralamasi.pdf> (erişim tarihi: 23.08.2022)

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). Denizli Çalkarası üzümü tescil belgesi. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografis-isaretler/detay/38547>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Bornova Misket üzümü tescil belgesi. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografis-isaretler/detay/123>

Uçar, N. (2009). Kümeleme Analizi. Kalaycı Ş. (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 350-369) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Umurbey Vineyards. (t.y.). Umurbey hakkında. Erişim adresi: <https://www.umurbeyvineyards.com/umurbey-hakkinda> (erişim tarihi: 12.09.2022)

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (t.y.a). Champagne hillsides, houses and cellars. Erişim adresi: <https://whc.unesco.org/en/list/1465> (erişim tarihi: 12.11.2021)

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (t.y.b). Vineyard landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato. Erişim adresi: <https://whc.unesco.org/en/list/1390> (erişim tarihi: 28.12.2021)

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (t.y.). Historic Quarter of the Seaport City of Valparaíso. Erişim adresi: <https://whc.unesco.org/en/list/959/> (erişim tarihi: 31.07.2022)

Unvr. (t.y.) Thracia. Erişim adresi: <https://www.unrv.com/provinces/thracia.php> (erişim tarihi: 27.08.2021)

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). (2017a). Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism. Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (erişim tarihi: 31.03.2020)

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). (2017b). UNWTO Tourism Highlights. Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (erişim tarihi: 02.04.2020)

- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). (2019). *UNWTO tourism definitions*. Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). (2021). *International tourism highlights 2020 edition*. Madrid: UNWTO Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> Erişim tarihi: (04.02.2021)
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). (t.y.). *UNWTO wine tourism product development project: The Joyful Journey*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/unwto-wine-tourism-product-development-project-joyful-journey> (erişim tarihi: 14.05.2022)
- Urla Bağ Yolu. (t.y.). *Tarihçe*. Erişim adresi: <https://urlabagyolu.com/tarihce/> (erişim tarihi: 30.08.2022)
- Urla Belediyesi. (2022). *Urla Geleneksel Bağ Bozumu Şenlikleri*. Erişim adresi: <http://www.urla.bel.tr/Etkinlik/3105/urla-geleneksel-bagbozumu-senlikleri> (erişim tarihi: 04.09.2022)
- Urla Enginar Festivali. (2022). *Urla Enginar Festivali*. Erişim adresi: <https://urlaenginarfestivali.com> (erişim tarihi: 04.09.2022)
- Urla Otelciler Derneği. (t.y.). *Urla festivalleri*. Erişim adresi: <https://www.urlaotelcilerderneği.org/urlafestivalleri> (erişim tarihi: 04.09.2022)
- Uzunsakal, E., ve Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Ürgüp Belediyesi. (t.y.). *50. Ürgüp Uluslararası Bağ Bozumu Festivali*. Erişim adresi: <https://www.urgup.bel.tr/haber-etkinlik/50-urgup-uluslararasi-bag-bozumu-festivali> erişim tarihi: 03.09.2022
- Vergi Dosyası. (2019, 10 Ağustos). *Katma Değer Vergisi nedir?*. Erişim adresi: <https://vergidosyasi.com/2019/08/10/katma-deger-vergisi-nedir/>
- Villard. (t.y.). *Wine Tourism at Villard*. Erişim adresi: <https://villard.cl/visits/> (erişim tarihi: 01.08.2022)
- Vina Santa Cruz. (t.y.). *Tours*. Erişim adresi: <https://vinasantacruz.cl/agenda-tu-visita/> (erişim tarihi: 29.07.2022)
- Vinepair. (2018a, 28 Ağustos). *Here's everything you need to know about Chilean wine*. Erişim adresi: <https://vinepair.com/articles/chile-wine-guide/>
- Vinepair. (2018b, 16 Ağustos). *A Complete introduction to the wines of Chile: MAP*. Erişim adresi: <https://vinepair.com/articles/chile-infographic-map/>
- Vins de Bourgogne. (t.y.). *Our labels guarantee the success of your wine-themed trips to the Bourgogne*. Erişim adresi: <https://www.bourgogne-wines.com/a-trip-through-the-vines/wine-tourism-label/our-labels-guarantee-the-success-of-your-wine-themed-trips-to-the-bourgogne-region,2568,9651.html?> (erişim tarihi: 25.05.2022)

- Vinum Hotel & Spa. (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <https://vinumotel.com/hakkimizda/> (erişim tarihi: 09.09.2022)
- Visentin, F. ve Vallerani, F. (2018). A countryside to sip: Venice inland and the Prosecco's uneasy relationship with wine tourism and rural exploitation. *Sustainability* 10(7), 2195. doi.org/10.3390/su10072195
- Visit Napa Valley. (t.y.). Towns & regions of Napa Valley. Erişim adresi: <https://www.visitnapavalley.com> (erişim tarihi: 04.06.2022)
- Visit the USA. (t.y.). Sonoma County, California: 8 simple pleasures to savour in wine country. Erişim adresi: <https://www.visittheusa.com/experience/sonoma-county-california-8-simple-pleasures-savor-wine-country> (erişim tarihi: 14.06.2022)
- Visit Yarra Valley. (t.y.). See & Do. Erişim adresi: <https://www.visityarra.com.au/see-and-do> (erişim tarihi: 14.07.2022)
- Viu Manent. (t.y.). 10 steps for a whirlwind wine tour. Erişim adresi: <https://viumanent.cl/en/chiles-colchagua-valley-10-steps-for-a-whirlwind-wine-tour/> (erişim tarihi: 27.07.2022)
- Vivanco, S. (t.y.). Vivanco Museum of wine culture. Erişim adresi: <https://vivancoculturadevino.es/en/foundation/vivanco-museum-of-wine-culture/> (erişim tarihi: 27.05.2022)
- Vocabulary. (t.y.). Generic wine. Erişim adresi: <https://www.vocabulary.com/dictionary/generic%20wine> (erişim tarihi: 25.04.2020)
- Wecker, J. P. (2019). Everything you never wanted to know about Spanish wines (and a few things you did) (Bitirme Tezi, University of South Carolina, Colombia) Erişim adresi: https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=senior_theses
- Western Australia. (t.y.). Margaret River. Erişim adresi: https://www.westernaustralia.com/en/Destination/Margaret_River/56b266c62880253d74c4eee9 (erişim tarihi: 12.06.2021)
- Wine Australia. (2020a). Australian wine sector at a glance. Retrieved from: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-wine-sector-at-a-glance>
- Wine Australia. (2020b). Australian Wine Tourism Snapshot 2018-2019. Erişim adresi: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-wine-tourism-snapshot>
- Wine America. (2019). United States wine and grape industry FAQs. Retrieved from: <https://wineamerica.org/policy/by-the-numbers/>
- Wine Country. (t.y.). Hunter Valley. Erişim adresi: <https://www.winecountry.com.au/wine/history-hunter-valley> (erişim tarihi: 23.06.2021)
- Wine Guide Australia. (t.y.). Australian wine history. Erişim adresi: <https://wineguideaustralia.com/australian-wine-history/> (erişim tarihi: 02.06.2021)

- Wine News. (2019, 13 June). Veneto top growing region of Italian wine exports in FQ 2019. Retrieved from: https://winenews.it/en/veneto-top-growing-region-of-italian-wine-exports-in-fq-2019_392979/
- Wine News. (2022, 01April). Between direct sales in the cellar and wine tourism, many opportunities for Italian wineries. Retrieved from: https://winenews.it/en/between-direct-sales-in-the-cellar-and-wine-tourism-many-opportunities-for-italian-wineries_466121/2/
- Wine Institute. (t.y.). American viticultural areas. Erişim adresi: <https://wineinstitute.org/our-industry/avas/> (erişim tarihi: 20.12.2020)
- Winegrowing Zoning and Appellations of Origin (1995, 26 Mayıs). *Official Gazette of The Republic of Chile* (Sayı: 38.268). Erişim adresi: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cl/cl019en.pdf>
- Wine Paths. (t.y.a). Explore wine in France: From Champagne to Languedoc. Erişim adresi: <https://www.winepaths.com/articles/editorial/france/explore-wine-in-france-from-champagne-to-languedoc> (erişim tarihi: 20.12.2020)
- Wine Paths. (t.y.b). Colchagua Valley Erişim adresi: <https://www.winepaths.com/wine/chile/colchagua-valley> (erişim tarihi: 28.08.2022)
- Winerist. (t.y.). Casablanca Valley. Erişim adresi: <https://www.winerist.com/country/chile/wine-region/casablanca-valley> (erişim tarihi: 31.07.2021)
- Wine Routes of Spain. (t.y.). Ribera Del Duero wine route. Erişim adresi: <https://wineroutesofspain.com/en/rv-ribera-del-duero-en/> (erişim tarihi: 08.05.2022)
- Wine Searcher. (t.y..a). European Union wine label information. Erişim adresi: <https://www.wine-searcher.com/wine-label-eu> (erişim tarihi: 08.02.2020)
- Wine Searcher. (t.y.b). French wine label information. Erişim adresi: <https://www.wine-searcher.com/wine-label-france> (erişim tarihi: 22.02.2020)
- Wineshe. (2017, 20 Haziran). French Wine classification laws. Erişim adresi: <http://www.wineshe.com/896.p>
- Wines of Chile. (t.y.)Wine Tourism. Erişim adresi: <https://www.winesofchile.org/en/chile-a-wine-producing-country/wine-tourism/> (erişim tarihi: 26.07.2022)
- Winetitles. (t.y.). Geographical Indications. Erişim adresi: <https://winetitles.com.au/statistics-2/geographical-indications/> (erişim tarihi:17.09.2020)
- Wine Tourism (2020). *Global report of covid-19 impact on wine tourism*. Erişim adresi: <https://www.winetourism.com/impact-covid-19-wine-tourism/>
- Wine Tourism (t.y.). Maipo Valley Wine Region. Erişim adresi: <https://www.winetourism.com/wine-appellation/maipo/> (erişim tarihi: 27.07.2022)
- Wine Yarra Valley. (t.y.) The Yarra Valley. There's no place on earth like it. Erişim adresi: <https://wineyarravalley.com.au> (erişim tarihi:14.07.2022)

- Wolf, E. (2020). The economic impact of food tourism. Erişim adresi: <https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism> (erişim tarihi: 01.04.2020)
- World's Best Vineyards. (2021). World's Best Vineyards. Erişim adresi: <https://www.worldsbestvineyards.com/list/1-50> (erişim tarihi: 01.08.2022)
- Workman, D. (2020). Wine exports by country . Erişim adresi: <http://www.worldstopexports.com/wine-exports-country/>
- Workman, D. (2022). Wine exports by country. Erişim adresi: <http://www.worldstopexports.com/wine-exports-country/>
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Travel & tourism global economic impact & trends*. Retrieved from: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Yalçın, M. (2006). *A'dan Z'ye şarap*. İstanbul: Baküs Yayınları.
- Yalçın, M. (2016, 21 Şubat). Bir üzümün peşinde. *Milliyet*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-yalcin/bir-uzumun-pesinde-2197387>
- Yalçın, M. (2019, 3 Mart). Kayıp üzümün peşinde. *T24*. Erişim adresi: <https://t24.com.tr/yazarlar/%20mehmet-yalcin/kayip-uzumun-pesinde,21843>
- Yankı, M. (2013, 11 Haziran). Beyazların en fiyakalısı: Bornova Misketi [Blog yazısı]. Erişim adresi: <http://www.pudra.com/yemek/gurme/beyazlarin-en-fiyakalisi-bornova-misketi-14420.htm>
- Yankı, M. (2015, Ocak). Şarabın yillandığı toprak. *Tarih Dergi*. Erişim adresi: <https://tarihdergi.com/sarabin-yillandigi-toprak-anadolu/>
- Yar, Y. (2020, 2 Haziran). Boğazkere üzümü. Erişim adresi: <https://bgnneyesem.com/bogazkere-uzumu/>
- Yar, Y. (2020, 4 Mayıs). Bir Kalecik Karası hikayesi... Erişim adresi: <https://bgnneyesem.com/bogazkere-uzumu/>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85.
- Yıldırım, F. (2021). Mühimme defterlerine göre Osmanlı Devleti'nde şarap. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 495-514. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1400900>
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58. doi: 10.1177/1356766705050842
- Yücel, B. (2020, 31 Aralık). Tarımı, vergisi, dış ticareti ve yasaklarıyla bir başka açıdan alkol. *Dünya*. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/tarimi-vergisi-dis-ticareti-ve-yasaklariyla-bir-baska-acidan-alkol/605559>

Yükseltan Bağ Evi. (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <https://yukseltanbagevi.com> (erişim tarihi: 13.09.2022)

Zoroğlu, C.ve Doksanaltı, E.M. (2020). Yeni Bir Knidos Amphora Tipi: Küçük Knidos Amphoraları. *Belleten*, 84(300), 503-542. doi.org./10.37879/belleten.2020.503



EK-1. ANKET FORMU

ZİYARETÇİ ANKETİ

Bu anket formu, “Gastronomi Turizmi Bağlamında Trakya Bölgesi Şarap Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi ve Pazar Segmentasyonu” isimli doktora tezi çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırma ile Trakya Bölgesi’nde şarap turizminin geliştirilmesine katkı sağlamak hedeflenmektedir. Sizden sağlanan veriler yalnızca akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruların hiçbir maddesini boş bırakmayınız. Göstereceğiniz iş birliği ve desteğe teşekkür ederiz.

F. Burçin Şapçı
NKÜ Tarım Ekonomisi Bölümü
Doktora Öğrencisi
1098111201@nku.edu.tr

Lütfen Aşağıdaki Soruları Cevaplayınız.

1. Herhangi bir şarap kulübüne/topluluğuna üye misiniz?

Evet.... Hayır...

2. Şarapla ilgili haberleri/bilgileri edinmek için sosyal medya platformlarını kullanır mısınız?

Evet.... Hayır...

2. soruya cevabınız “evet” ise 3. soruyu yanıtlayınız. Cevabınız “hayır” ise 4. soru ile devam ediniz.

3. Şarapla ilgili haberleri/bilgileri hangi sosyal medya platformunu üzerinden öğrenirsiniz? (Kullanım sıklığınız 1= en çok, 5=en az olacak şekilde işaretleyiniz)

Facebook..... Twitter Youtube..... Instagram.....
Twitch..... TikTok..... Clubhouse..... Diğer (lütfen açıklayınız)

4. Şarapla ilgili eğitime katıldınız mı?

Hiç..... 1..... 2..... 3..... 4..... 5+.....

5. Ne sıklıkla şarap tadımına katılırsınız (şaraphanede tadım yapılması yasak olduğu için işletmelerin restoranlarında sunduğu tadım menüsünü deneyimlemek, şarap topluluklarının üyelerine düzenlediği tadımlar, online tadımlar, workshoplar vb.)?

Hiç Senede bir..... Senede birkaç kez..... Ayda bir..... Ayda birkaç kez.....

Diğer (lütfen açıklayınız)

6. Ne sıklıkla şarap tüketirsiniz?

Her gün..... Haftada birkaç kez..... Haftada bir..... Ayda birkaç kez Ayda bir.....

Diğer (lütfen açıklayınız)

7. Şarap satın almak (tüketmek) için aylık ayırabileceğiniz bütçe nedir?TL.

8. Şarabın üretildiği bölgenin satın alma kararınız üzerinde etkisi var mıdır?

Evet..... Hayır.....

8. soruya cevabınız “evet” ise 9.,10. ve 11. soruları yanıtlayınız “hayır” ise 12. soru ile devam ediniz.

9. Yerli şarap satın alma sürecinde şaraplarını tercih ettiğiniz 3 bölgeyi öncelik sırasına göre yazınız.	10. Bu bölgelere şarap turizmi kapsamında daha önce ziyarette bulundunuz mu?		11. Bu bölgelere gelecekte şarap turizmi kapsamında ziyarette bulunmayı düşünüyor musunuz?	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
1.				
2.				
3.				

12. Tüketmeyi tercih ettiğiniz şarapların üretildiği bölgeyi görme isteğinizin, söz konusu bölgeyi şarap turizmi kapsamında ziyaret etme fikriniz üzerindeki etkisini belirtiniz.

1. Çok Az..... 2. Az..... 3. Fikrim Yok.... 4. Fazla..... 5. Çok Fazla.....

13. Lütfen Şarap Hakkındaki Bilgi Düzeyinizi Aşağıdaki İfadeler Üzerinden Değerlendirin.	Çok Az Bilgim Var	Az Bilgim Var	Fikrim Yok	Fazla Bilgim Var	Çok Fazla Bilgim Var
Şarap hakkında ne kadar bilginiz olduğunu düşünüyorsunuz?					
Arkadaşlarınız ve tanıdıklarınızla karşılaştırıldığında, şarap hakkında ne kadar bilginiz olduğunu düşünüyorsunuz?					
Bir şarap uzmanıyla karşılaştırıldığında, şarap hakkında ne kadar bilginiz olduğunu düşünüyorsunuz?					

14. Lütfen Şaraba Yönelik İlgi Düzeyinizi Aşağıdaki İfadeler Üzerinden Değerlendirin.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum.
Şaraba karşı güçlü bir ilgim var.					
Yaşam tarzımda şarap benim için önemlidir.					
Şarap içmek bana zevk veriyor.					

15. Lütfen Aşağıdaki İfadeleri Değerlendirin.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2.	3.	4.	5.	6.	7. Kesinlikle Katılıyorum
Bir şaraphaneyi ziyaret etmek nadiren düşündüğüm bir şeydir.							
Benim için, bir şaraphaneyi ziyaret etmek şarap içmekten daha fazlası demektir.							
Şarap imalathanelerini ziyaret etmek kimliğimin önemli bir parçasıdır.							
Şarap imalathanelerini ziyaret etme konusunda herhangi bir isteğim yok.							

16. Ne sıklıkla bir bağ/şaraphane gezisine katılırsınız?

İlk bağ/şaraphane gezim.....

Senede bir.....

Senede birkaç kez.....

Ayda bir.....

Ayda birkaç kez.....

Diğer (lütfen açıklayınız)

17. Lütfen Şarap Turizmi Aktivitelerine Katılma Kararınızda Aşağıdaki Faktörlerin Her Birinin Önemi Değerlendirin.	Çok Önemli	Önemli	Nötr/ Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
Şarap satın almak					
Şaraphanenin ürünlerini tatmak (Tadım yapmak)					
Ürün hakkında önceden edinilmiş bilgi ya da ürüne aşinalık					
Nadir / kaliteli şarapların tatmak					
Bölgede çok sayıda şaraphane bulunması					
Şarap üreticisi ile tanışmak					
Üzüm bağlarında gezinti yapmak					
Şarap üretim süreci hakkında bilgi edinmek					
Şarabın gerçek değerini belirlemeyi öğrenmek					
Şarap ve bağcılık hakkındaki bilgimi arttırmak					
Tabiatın ve manzaranın keyfini çıkarmak					
Yerel restoranlarda yemek yemek					
Yerel hotel/pansiyonlarda konaklamak					
Şarap bölgesinin kolay ulaşılabilir olması					
Arkadaşlarla/aileyle birlikte olmak					
Grubun geri kalanı şaraphaneyi ziyaret etme niyetimi etkiledi					
Sosyalleşmek					
Dinlenmek					
Günlük rutinimden uzaklaşmak					
Yeni ve farklı bir etkinliğe katılmak					
Önceki olumlu deneyim					
Tanıdıklarımın aldığım olumlu tavsiyeler					
Sosyal medyadaki olumu yorumlar					

18. Lütfen bulunduğunuz şaraphane de dahil olmak üzere Trakya Bölgesi'nde ziyaret ettiğiniz şaraphaneleri işaretleyiniz.

Akın Gürbüz	
Arcadia	
Arda	
Asmadan (Bengodi)	
Barbare	
Barel	
Chamlıja	

Chateau Kalpak	
Chateau Nuzun	
Edrine	
Ergenekon	
Gali	
Gülör	
Kutman	

Melen	
Porto Caeli	
Saranta	
Suvla	
Umurbey	
Vino Dessera	
Yükseltan	

Diğer (lütfen isimlerini yazınız).....

19. Lütfen varsa Trakya Bölgesi dışında ziyaret ettiğiniz şarap bölgelerini belirtiniz.

Yurtiçi

Yurtdışı

20. Lütfen Aşağıdaki İfadeleri Değerlendirin.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Trakya şaraplarının bilinirliği yüksektir.					
Trakya şaraphanelerinin bilinirliği yüksektir.					
Trakya şaraplarının reputasyonu (itibarı) yüksektir.					
Trakya şaraphanelerinin reputasyonu (itibarı) yüksektir.					
Trakya Bölgesin'nde şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştirmemde bölge şaraplarının bilinirliği etkilidir.					
Trakya Bölgesin'nde şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştirmemde bölge şaraphanelerinin bilinirliği etkilidir.					
Trakya Bölgesin'nde şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştirmemde bölge şaraplarının reputasyonu (itibarı) etkilidir.					
Trakya Bölgesin'nde şarap turizmi faaliyetleri gerçekleştirmemde bölge şaraphanelerinin reputasyonu (itibarı) etkilidir.					

21. Adınız Soyadınız

22. Cinsiyet Kadın Erkek Diğer....

23. Yaşınız

24. Medeni Haliniz

Evli..... Bekar..... Boşanmış..... Dul..... Diğer.....

25. Eğitim Durumunuz

İlkokul..... Ortaokul..... Lise..... Ön Lisans.....
Lisans... Yüksek Lisans..... Doktora.....

26. İş Durumunuz

Kamu Çalışanı.... Özel Sektör Çalışanı.... Serbest meslek sahibi.... İş yeri sahibi /İşveren Emekli....

İşsiz (iş arayan).... İşsiz(iş aramayan).... Öğrenci.... Ev hanımı.... İş göremeyen.... Diğer....

27. Mesleğiniz.....

28. Aylık Geliriniz

29. Yaşadığınız İl