

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TRAKYA BAĞ ROTASINI ZİYARET EDEN ŞARAP
TURİSTLERİNİN PROFİLLERİ, MOTİVASYONLARI ve
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

KUBİLAY CAN ERTÜRK

MART - 2022

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TRAKYA BAĞ ROTASINI ZİYARET EDEN ŞARAP
TURİSTLERİNİN PROFİLLERİ, MOTİVASYONLARI ve
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

KUBİLAY CAN ERTÜRK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nilüfer Vatansever Toylan

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Kubilay Can ERTÜRK

30.03.2022

ÖZ

TRAKYA BAĞ ROTASINI ZİYARET EDEN ŞARAP TURİSTLERİNİN PROFİLLERİ, MOTİVASYONLARI ve TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ertürk, Can, Kubilay

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Nilüfer Vatansever Toylan

Mart 2022

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin profilinin belirlenmesi, şarap tüketim motivasyonlarının tespit edilmesi ve bu motivasyonların tatmin edilme düzeylerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evreni Trakya Bağ Rotasında bulunan 12 işletmeyi ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Trakya Bağ Rotasındaki işletmelerde şarap tadımı yapan turistlerden alınan anketlerin 388'i analize dahil edilmiştir. Bu veriler 2019 Kasım ve 2020 Aralık tarihleri arasında sosyal medya yoluyla kartopu örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın bulgularını ortaya koyabilmek için güvenilirlik geçerlilik, farklılık (T-testleri ve ANOVA) ve etki analizlerinden (regresyon) yararlanılmıştır. Sonuçta, turistlerin şarap tüketim motivasyonlarından kültürel deneyim, duyuşsal özellikler ve sağlık boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Trakya bağ rotasında kadınların kültürel deneyime daha fazla önem vermesinden dolayı işletmelerde yerel halka iş imkanı tanınması kadınları daha fazla memnun edebilir. Ayrıca bunun sonucunda ziyaretçilerin şarap tadımı amacının yanında başka kültürleri ve yerel halkın yaşamı hakkında daha kolay bilgi sahibi olması mümkün olabilir. Bağlarda şarap içeceği sağlık konusunda konferans veya söyleşi düzenlenebilir.

Anahtar Kelimeler: Trakya, Bağ, Motivasyon, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Bağ Rotaları.

ABSTRACT

A STUDY ON THE PROFILES, MOTIVATIONS and REVISIT INTENTIONS OF WINE TOURISTS VISITING THE THRACE VINEYARD ROUTE

Ertürk, Can, Kubilay

Master Licence, Tourism Managment

Thesis Manager: Doç. Dr. Nilüfer Vatansever Toylan

March 2022

It is aimed to determine the profile of the tourists visiting the region, to determine their wine consumption motivations and to determine the effect of the satisfaction of these motivations on their intention to revisit the destination. The population of the study consists of tourists visiting 12 businesses on the Thrace Vineyard Route. 388 of the questionnaires collected from the tourists who tasted wine at the businesses on the Thrace Vineyard Route were included in the analysis. The data were obtained by snowball sampling method via social media between November 2019 and December 2020. Reliability, validity, difference (T-tests and ANOVA) and effect analyzes (regression) were used to reveal the findings of the study. As a result, it has been revealed that cultural experience, sensory characteristics and health dimensions, which are among the wine consumption motivations of tourists, have a significant and positive effect on the intention to revisit. Due to the fact that women give more importance to cultural experience in the Thrace vineyard route, job opportunities for local people in businesses can make women more satisfied. In addition, as a result of this, it may be possible for visitors to learn more easily about other cultures and the life of the local people, as well as the purpose of wine tasting. In the vineyards, conferences or conversations can be organized on the subject of drinking wine and health.

Key Words: Thrace, Vineyard, Motivation, Intention to Visit Again, Vineyard Routes.

ÖNSÖZ

Öncelikle hazırladığım tezimin bütün aşamasında yanımda olan, akademik bilgisiyle beni yönlendiren ve motive olmamda yardımcı olan danışman hocam Doç. Dr. Nilüfer VATANSEVER TOYLAN'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın çeşitli aşamalarında yardımcı olan Doç. Dr. Onur ÇAKIR'a, Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TÜRKMEN'e ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Son olarak her zaman yanımda olan, beni destekleyen ve bana inanan annem İmran ERTÜRK'e, babam İbrahim ERTÜRK'e ve kardeşim Cansu ERTÜRK'e teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Kubilay Can Ertürk

Mart, 2022

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

YEREL BAĞ ÜRÜNÜ ve ÜZÜM ÜRETİMİ	5
1.1. Yerel Bağ Ürünü Olarak Şarap ve Şarabın Tarihçesi	11
1.2. Şarap İle İlgili Kavramlar	14
1.3. Şarap Turizmi.....	14
1.4. Şarap Turizminin Belirleyici Özellikleri	18
1.5. Şarap Turisti	20
1.6. Trakya’da Bağcılık ve Üzüm Üretimi	22
1.7. Trakya Şarap Turizmi ve Trakya Bağ Rotası.....	26

2. BÖLÜM

TURİST MOTİVASYONU KURAMLARI.....	31
2.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	32
2.2. Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL)	34
2.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı.....	36
2.4. Kaçış ve Arayış Kuramı.....	38
2.5 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	39

2.6. Şarap Turizm Motivasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Çalışmalar	40
---	----

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	45
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	46
3.3. Evren ve Örneklem.....	47
3.4. Veri Toplama Aracı	47
3.5. Verilerin Analizi.....	47
3.6. Araştırma Bulguları	48
3.6.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular	48
3.6.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizlerine Ait Bulgular.....	50
3.6.3. Fark Hipotezlerine İlişkin Bulgular	55
3.6.4. Şarap Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi	71
3.7. Hipotez Kabul/Ret Sonuçları	74
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	83
EK.....	99
EK 1: ANKET FORMU	99

GİRİŞ

20. yüzyılda turizm sektörü küresel ölçekte bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal ve ekonomik hayatın gelişmesiyle beraber turizm bireyler için vazgeçilmez bir endüstri durumuna gelmiştir. Turizm günümüzde, dünyanın farklı yerinden insanlar için lüks olmaktan çok ihtiyaç veya bir gereksinim olarak görülmektedir. Son zamanlarda insanlar gelir düzeyine göre turizme katılmakta ve çeşitli turistik tecrübeler edinmektedir. Turistik tüketici davranışlarına bakıldığında kitle turizmden, alternatif turizme doğru artan bir eğilim gözlemlenmektedir. Bireyler seyahate başladıklarında daha kişisel davranırlar ve seyahatlerini özel ilgi alanları, hobileri, istek ve arzularına göre oluşturmaya odaklanır. Bunun sonucunda turistik bölgelerin sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda farklı turizm türlerine doğru eğilim artmaktadır (Yüncü, 2010: 114).

Günümüzde turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki yöresel kültürü deneyimleme arzuları özel ilgi alanları doğrultusunda gelişmektedir. Bu kapsamda turistler gezileri boyunca yerel yiyecek ve içeceklerin tadına bakmak, yapılaşlarını izlemek ve yerinde deneyimlemek istemektedir. Yiyecek ve içecek turizm sektörünün son derece önemli bir parçasıdır. Gezi ve alışveriş eşliğinde yiyecek ve içecek tüketimi, seyahat deneyiminin en yaygın ve çekici kısımları arasında yer almaktadır (Timothy ve Ron, 2013: 99).

Şarap turizmi kitle turizmine karşı değerli bir alternatif turizm çeşidi olarak ortaya çıkmıştır. Birden fazla kaynaktan “özel ilgi turizmi” (Ergüven, Ergüven ve Yılmaz, 2016; Kozak ve Bahçe, 2012; Yüncü, 2010; Hall ve Weiler, 1992) olarak gösterilen şarap turizmi, genel olarak turizm ve şarap imalatı uygulamalarının bütünleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2009). Şarap turizmi dünya çapında güçlü ve büyüyen bir özel ilgi turizmi alanı olarak varlığını göstermeye devam etmektedir. Ayrıca günümüzde birden fazla şarap üreten ülke için turizm ürününün önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (O’Neil ve Palmer, 2004: 271). Bundan dolayı şarap turizmi, küreselleşen turizm gelişiminde eko turizm pazarındaki yerini hızla almış ve önemli bir büyüme sağlayarak yeni bir niş pazar durumuna gelmiştir (Yıldız, 2009: 53).

Dünya şarap pazarının başında 9 Milyar Euro gelir ile Fransa yer almaktadır. Fransa'nın ardından ilk on sırada; İtalya 5.3 Milyar Euro, İspanya 2.6 Milyar, Şili 1.8 Milyar Euro, Avustralya 1.4 Milyar Euro, ABD 1.3 Milyar Euro, Yeni Zelanda 0.96 Milyar Euro, Almanya 0.96 Milyar Euro, Arjantin 0.73 Milyar Euro, Portekiz 0.73 Milyar Euro ve Güney Afrika 0.72 Milyar Euro gelir elde eden ülkeler arasındadır (Oğuz, Gültaş ve Munyar, 2021). Küresel şarap pazarının 2027 yılına kadar 434,6 Milyar Dolara kadar ulaşması beklenmektedir. Dünya'nın en büyük ikinci ekonomisi olan Çin'in 2027 yılına kadar 93,5 Milyar Dolarlık bir şarap pazarı büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir. Japonya ve Kanada 2027 yılına kadar %1,3 ve %3,1 oranında şarap pazarının büyüyeceği tahmin edilmektedir (Reportlinker, 2021). Türkiye'de, şarap pazarı büyüklüğü, pandemi öncesi verilere göre 10 Milyon Euro civarındadır (Oğuz, Gültaş ve Munyar, 2021). Bu sonuçlara bakıldığında Türkiye'nin şarap pazarında çok geride olduğu görülmektedir. Türkiye'de şarap üretiminin çok düşük olması nedeniyle şarap turizminin geride kalması söz konusudur. Bundan dolayı pazar farkındalığı ve üretimin arttırılması gerekir.

Şarap turizminin temel motivasyonu şarap tadımı yapmayı ve bu amaç doğrultusunda çıkılan seyahatlerde yapılan farklı deneyimleri içermektedir (Aktaş, 2015: 4). Şaraba karşı olumlu bakış açısı içerisinde olan insanlar, şarap çeşitleri ve şaraplar hakkında daha fazla bilgi edinme arzusuna sahiptir. İnsanların şaraba yönelik bu tutumları, şarap turizmine katılma motivasyonlarını artırmaktadır (Ye, Zhang ve Yuan, 2017: 1012).

Günümüzde şarap turizmine katılmanın en kolay ve en etkili yolunun şarap turizmi için yapılmış rotaları takip etmek olduğu düşünülmektedir. Şarap rotası bir bölgede birkaç üzüm bağı ve şarap imalathanesini içeren turistik rotadır (Olaru, 2012: 160). Bu rota, doğal cazibe, fiziksel cazibe ve üzüm bağlarını bünyesinde barındırmaktadır (Bruwer, 2003: 424). Dünya'daki bazı önemli şarap rotaları; Fransa'da bulunan Alsace Şarap Rotası, İtalya'da bulunan Toskana Şarap Rotası, Amerika kıtasında önemli şarap rotası Uco Vadisi ve Avustralya Kıtası'nda olan Mornington Peninsula Şarap Rotası'dır (Yıldız ve Güner, 2021: 75).

Türkiye’de dünyadaki örneklerine benzer şekilde resmi anlamda iki bağ rotası bulunmaktadır. Bunlar, Urla Bağ Yolu ve Trakya Bağ Rotası’dır. Urla Bağ Yolu, Trakya Bağ Rotası örnek alınarak gerçekleştirilmiştir. Urla Bağ Yolu’na gelen turistler için yedi şarap işletmesi bulunmaktadır (Kasaroğlu ve öte., 2021: 187). Trakya Bağ Rotası Türkiye’de resmi olarak ilk oluşturulan ve öncülük yapan bağ rotası konumundadır (www.trakyabagrotasi.com). Trakya Bağ Rotasında 4 farklı rota ve 12 işletme bulunmaktadır. Bağların bazılarında turistlere konaklama imkanı sağlayabilecek butik oteller bulunmaktadır (Bako, 2016: 56). En çok şarap üreticisi Trakya Bağ Rotasında bulunan Tekirdağ ilinde yer almaktadır (Çekli ve Yılmaz, 2021). Bu da Tekirdağ’ın şarap turizmi pazarı açısından önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Trakya Bağ Rotasında yer alan tüm işletmelerde dünyaca üne sahip farklı üzüm çeşitleri bulunmaktadır. Nitekim bu rotada yer alan işletmeler sahip oldukları nadir üzümlerden üretilen şaraplarla dünyadaki şarap yarışmalarına katılarak çeşitli ödüller almaktadır. Buna rağmen rotada yer alan işletmelerin yeterince tanınır olduğu düşünülmemektedir. Bu nedenle Marmara Bölgesinde yer alan Trakya Bağ Rotası araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada Trakya Bağ Rotasında bulunan işletmeleri ziyaret eden turistlerin, şarap tüketim motivasyonlarının bağları tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesinden bahsedilmektedir. Literatür açısından Trakya Bağ Rotası tüketim motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili bilimsel araştırma yapılmamıştır. Ayrıca destinasyonun tanınması açısından böyle bir çalışma yapılmaya ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmanın temel amacı Trakya Bağ Rotasına gelen turistlerin şarap tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirleyebilmektir. Bu amacı yerine getirebilmek için motivasyon kuramlarına ve tekrar ziyaret etme niyeti konularına açıklık getirilmiştir. Amaç doğrultusunda yöntemle ilgili olarak gerçekleştirilen analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

YEREL BAĞ ÜRÜNÜ ve ÜZÜM ÜRETİMİ

Turizm bakış açısıyla yerel ürünler turistler için destinasyona yönelim bağlamında önemli bir çekim unsuru olarak görülmektedir. Öte yandan yerel ürünler, turistik bölgeler için hem çekicilik ögesi hem de destekleyici öge olarak yorumlanmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 303). Ayrıca yerel ürünler, üretilen ürünün üretilen bölgeye has tat ve aroma gibi nitelikleri barındırması (içermesi) olarak açıklanabilmektedir (Tan, 2009'dan akt., Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 31). Turistleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyon kaynaklarından biri yöreye ait yiyecek ve içecekler olmaktadır. Çünkü, hiç görmediği ve tatmadığı ürünleri yerinde tatmak turistler için ayrı bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Türkiye kültürel, tarihi ve doğal zenginlikleri olan bir ülkedir. Turistik ürünlerin ana öğelerinden bazıları konaklama, ulaşım, yeme ve içme olarak değerlendirilmektedir (Öz ve Dönmez, 2018: 260). Ülkemiz açısından bağcılık tarımsal olarak büyük ekonomik kaynaktır. Başka tarım ürünlerinin yetiştirilmesi için uygun olmayan alanların değerlendirilmesine izin verilmesi bu faaliyetin önemini arttırmaktadır. Ülkemizde önemli bir sorun olan işsizlik sorunu açısından da yoğun işgücü gerektiren ve istihdama katkıda bulunan bağcılık özel bir öneme sahiptir (Kaya ve Özdemir, 2015: 200). Türkiye'nin bulunduğu konum bağcılık için dünyanın en verimli iklim kuşağında yer almaktadır. Bununla birlikte geçmişe bakıldığında bağcılık kültürünün çok eskiye dayandığı da görülmektedir (Çelik ve öte., 1998).

Ülkemizde üretilen üzümlerden şarabın yanı sıra birçok ürün elde edilmektedir. Ülkemizin kendine has kullanım şekli olarak üzüm çeşitlerinden şıralık muska, pekmez, pestil (bastık), tarhana, sucuk (orcık), köfte vb. ürünlerde kullanılmaktadır. Tarım alanlarının yaklaşık tamamında yöreye ait ürünlerle değerlendirilen yerel ürün çeşitleri bulunmaktadır (Aktaş ve Tan, 2007:1; Söylemezoğlu ve öte., 2015:614).

Türkiye'nin yedi bölgesinde farklı üzüm çeşitleri yetiştirilmektedir. Bunlar türüne göre sadece şaraplık olarak değil sofralık, şıralık ve kurutmalık olarak ayrılmaktadır. Bölge olarak incelediğimizde İç Anadolu

ve Güney Anadolu Bölgelerinde sofralık, şaraplık, çekirdekli kurutmalık ve şıralık; Ege Bölgesi'nde sadece çekirdeksiz kuru üzüm; Marmara Bölgesi'nde şaraplık ve sofralık üzüm ve son olarak Akdeniz Bölgesi'nde sofralık üzüm yetiştiriciliği ilerleme göstermektedir (www.tarimorman.gov.tr).

Üzüm üretimi alanında Diyarbakır, Türkiye'nin en önemli illeri arasında bulunmaktadır. Diyarbakır'ın tüm bölgelerindeki bağlarda yapılan incelemelerin sonuçları, çoğu yerel olarak yetiştirilen çeşitler ve birkaçı standart çeşitler olmak üzere toplam 69 farklı dikim türü belirlendiğini göstermiştir. Yörede yetişen bu üzüm çeşitleri şıralık, kurutulmuş ve sofralık olarak kullanılmaktadır (Karataş, Karataş ve Özdemir, 2015: 11-12).

İç Anadolu'daki meşhur Kalecik karası, yörenin özel üzümlerinden biridir. Hasandede üzümleri Kırıkkale civarında yetiştirilmektedir. Kapadokya, yüksek asitli ve mineral şaraplar üreten Emir üzümüyle tanınan volkanik bir topraktır. Kapadokya bölgesi eşsiz bir bağcılık teknolojisine sahiptir. Bölgedeki, bağlarda 200 yıllık asmalardan şarap yapıldığı ve orta çağ dönemindeki gibi güvercin gübreleri kullanıldığı bilinmektedir. Öyle ki, Fransa'nın en ünlü bağ uzmanları Prof. Claude ve Lydia Bourguignon bölgedeki bağlara olan beğenilerini dile getirmektedirler (Ömür, 2016).

Bozcaada'da, bağ alanı yüzölçümünün 1 / 3'ünü ve tarım arazisinin % 80'ini oluşturmaktadır. Bozcaada'da dört çeşit üzüm bulunmaktadır: kırmızı şarap olarak Karalahana ve Kuntra, beyaz şarap olarak ise, Çavuş ve Vasilaki üzüm çeşitleri mevcuttur. Sofralık üzümler: İlkeren, Usulu, Razaki, Alphonse, Royal, Verigo, Yalova İncisi, Kardinal, Atasarısı, Early Sweet Victoria üzümleri yetiştirilmektedir. Bozcaada bağcılığı denilince akla adanın simgesi haline gelen dünyaca ünlü Bozcaada Çavuş üzümü gelmektedir. Bozcaadanın rüzgarlı havası nedeniyle ülkenin en iyi Çavuş üzümleri burada oluşmaktadır. Evliya Çelebi, Bozcaada'dan bahsederken, "Böyle güzel bir çavuş üzümü dünyanın hiçbir yerinde yetişmez" diye bahsetmiştir (www.gobozcaada.com). Ülkemizin her bölgesinde görülebilmesine rağmen, çavuş üzümü erkenci Marmara bölgesinde ve Bozcaada'da daha yaygın olarak yetiştirilen sofralık bir türdür. Bu üzüm

çeşidinin kökeni ile ilgili farklı sonuçlara varılmıştır. Örneğin bunlardan biri Prenses adı verilen yerel bir üzüm çeşidi olarak bilinmektedir. Bu üzüm, bir dönem İtalya'da yetiştirilmiş ve artık yok olmuş diye bilinen üzüm çeşidi 100 yıl önce Yunan adalarına, ardından Bozcaada'ya getirilmiştir (Dardeniz, 2002: 81).

Mersin ili sofralık üzüm yetiştiriciliği açısından öne çıkmaktadır. Serada üzüm yetiştirmek de özel bir önem taşır. En popüler üzüm çeşitleri ise; Yalova İnci, Alphonse Lavallee, Tarsus Beyazı ve Kardinal olarak bilinirken geçici çeşitler arasında ise Tilki Kuyruğu bulunmaktadır. Mersin ilinin kurutmalık üzümleri ülkemizin ihracatı açısından çok önemli bir yere sahiptir (Cebeci ve Akın, 2014: 119).

Tarsus beyaz üzümleri Adana ve Mersin'de yaygın olarak üretilen ve piyasaya erken çıkan yerel üzümlerdir. Mersin ilindeki üzüm bağlarını bölgesel olarak incelediğimizde Tarsus'un yaklaşık 100.000 dekarlık alanla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İlin bağcılık sayılarına bakıldığında büyüklüğü açısından marka olma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Tarsus beyaz üzüm çeşidi Mersin bağcılığının gözdesi ve markası olabilecek muhtemeller arasındadır (www.tarsus.gov.tr).

Tokat ilinin narince üzüm çeşidi ülkemizdeki en önemli beyaz kaliteli şaraplık üzüm çeşididir. En yüksek sertifikalı şaraplık üzüm çeşitlerinden biri Narince üzüm çeşididir. İkinci sırada Öküzgözü, üçüncü sırada Boğazkere, dördüncü ve beşinci sırada Cabernet Sauvignon ve Kalecik Karası üzüm çeşitleri yer almaktadır (Söylemezoğlu, ve öte., 2010: 5-6).

Erzincan ilinin Üzümlü ilçesinde üzüm üretilmektedir. Bu üzüme "cimin üzümü" denmektedir. Bu tür; iklim ve toprak yapısının ve çevre şartlarının uygunluğundan dolayı Üzümlü yöresinde yetişmektedir. Öte yandan, Üzümlü Belediyesi tarafından 2001 yılında Türkiye Patent Ofisi tarafından patenti alınan Erzincan çimin üzümü, Türkiye'de patenti alınan ilk üzüm olmaktadır (Gözener, Kaya ve Sayılı, 2014: 75).

Kırklareli'de, şarabın yanı sıra "hardaliye" adlı bir içecek üretilmektedir. Bu içecek, eski çağlardan kalma eşsiz, iştah açıcı bir içecektir. İçinde alkol olmadan yapılmaktadır. Üzümler şıra haline

getirildikten sonra hardal ilave edilerek yapılır. Hardal, şıranın şaraba dönüşmesini engeller ve kış boyunca sıra olarak kalır (Morgül, 2014: 34). Hardaliye, acı ve az boğazı yakan tattadır. Hardaliye üzüm, kiraz yaprağı ve hardalın birleşiminden ortaya çıkmaktadır. 2017 yılında Kırklareli Hardaliyesi tescillenmiştir (Bayındır ve Öncel, 2019: 1868). Geçmişte olduğu gibi bugün de Kırklareli'de üretimi yapılmaktadır. Hardaliye günümüzde, Cinsalut, Alphonse, Cabarnet, Cardinal, Merlot ve Chiraz gibi üzüm çeşitleri ile yapılmaktadır (Çakır, 2013: 17). 20 Aralık 1930'da Kırklareli'ne yaptığı ziyarette büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'e hardaliye ikram edildiğinde tadını beğenmiştir. Hardaliye'nin "milli içki" olması gerektiğini belirtmiştir. Ancak o zaman konuyla ilgili çalışmalar ve araştırmalar yapılmamıştır. Bugün bağların canlanması ile hardaliye yeniden gelenek haline gelmektedir. Alkol içermediği için çocukların da rahatça tüketebileceği ve tadını çıkarabilecekleri bir içecektir (Morgül, 2014: 34).

Tekirdağ yöresine ait olan "bulama"nın yapılışı, üzüm şırasının pekmeze dönüştürülmesiyle ve çöven otuyla birleştirildikten sonra helva görünümüne gelmesiyle gerçekleştirilir. Lezzet bakımından önemli bir yere sahiptir. Geçmiş dönemde Trakya bölgesinin birçok yerinde yapılmaktaydı ancak yapılışı çok zor ve meşakkatli olmasından dolayı Tekirdağ dışındaki yerleşim yerlerinde yapıldığına rastlanılmamıştır. Örneğin, çok eski bir geçmiş bağcılık kültürüne sahip olan Kırklareli'de bulama eskiden üretiliyorken bugün kimse kendi ailesi için bile üretimi gerçekleştirmemektedir (www.trakyaagezi.com). Bulama, Trakya'da (Tekirdağ, Kırklareli, Edirne) diğer illerde ise, Balıkesir, Bursa, Ankara (Güdül, Nallıhan) ve Gaziantep'te üretilen katı bir pekmez çeşidi olarak bilinmektedir. Karışımın içerdiği malzemelerin cinsi ve hazırlanışı bölgeden bölgeye değişmekle birlikte, üretilen pekmezin özelliklerine bağlı olarak rengi açık sarıdan açık kahverengiye değişmektedir (Gülcü ve Demirci, 2009: 86).

Bağcılık, dünyadaki en temel tarım faaliyetlerinden biridir. Türkiye'deki bağlarda üzüm ve asma (V.vinifera) yaprağı çokca üretilmektedir. Narince, Sultani Çekirdeksiz, Yapıncak ve Emir üzüm

çeşitlerinin salamura yaprak üretiminde daha uygun olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de son yıllarda salamura asma yaprağı üretimi ve tüketimi gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Ayrıca son dönemlerde hazır gıdalar alanında ve batı ülkelerinde asma yaprağı dolmasına talep fazlalaşmaktadır (Cangi ve Yağcı, 2017: 137). Hazır gıda sektörünün yurt içi ve yurt dışında gelişmesi nedeniyle sarmalık asma yapraklarına olan talep artmaktadır. Birim alan başına önemli derecede verimli olması, aile tarafından işletilen işletmelere uygun üretim türü olması, üzüm ekimine göre daha düşük bakım maliyeti olmasıyla birlikte, sarmalık asma yaprağı üretimi bağcılıkta yeni bir üretim modeli getirmektedir (Kalkan ve öte., 2016: 671) .

Geleneksel olarak asma yaprakları uzun yıllardır ülkemizin hemen her bölgesinde tüketilmektedir. Üzüm bağlarında veya bahçelerde üzüm yetiştiren insanlar, gelir elde etmek amacıyla asma yapraklarını toplayıp gereksinimlerini karşılamak için ticaret yapmaktadır (Cangi ve Yağcı, 2017: 138). Ticari alanda sarmalık yaprak üretiminde ön planda bulunan iki üzüm çeşidi Ege bölgesinde üretilen Sultani ve Tokat ilinde üretilen Narince üzüm çeşitleridir. Ayrıca, her bölgede ince yumuşak yapıya sahip ve ince damarlı yapraklara sahip yerel çeşitler bu amaçla kapsamlı bir şekilde incelenmektedir (Çelik, 2013).

Genel olarak bakıldığında bağlarda yetişen üzüm çeşitlerinden sadece şarap elde edilmemektedir. Sadece Trakya bölgesinde değil birçok ilde başka yerel ürünler için de kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte tescillenmiş ve ticareti ülke boyunu aşmış üzümünden elde edilen yerel ürünler elde edilmektedir. Yakın zamanda ülkemiz bağcılık alanında depolama, gıda teknolojisi gibi gelişmeler sonucunda üzüm üretimi, tüketimi ve ticareti dönemden döneme yükseliş gösteren meyve olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye, üzüm yetiştiriciliği ve ihracatı yapan ülkeler arasında önemli bir konuma sahiptir (Bashimov, 2017:67).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) elindeki 2012 yılına ait verilere göre Türkiye ilk 10 ülke arasında üzüm yetiştiriciliğinde 6. sırayı almaktadır. 2012 yılı itibarıyla verilerin sırasıyla İspanya (943.000), Fransa (760.805), Çin (600.000), İtalya (696.756), Türkiye (462,296),

Amerika (389.349) en fazla bağ alanına sahip ülkelerdir (Cebeci ve Akın, 2014: 121). Tablo 1.1'e bakıldığında 2017 yılında Türkiye üzüm üretim alanı ile 5. sırada 416.907 ha alana ve 2018 verilene bakıldığında da artış görülerek 417.041 ha alan ile gelişme göstermektedir. Tablo 1.1'de en fazla gelişmeyi İspanya 2017 yılında 937.763 ha alanı 2018 yılında 1.123.644 ha alana çıkarmıştır. Tablo 1.1'e bakıldığında Türkiye üzüm üretim alanı olarak ABD'nin üstünde yer almaktadır.

Tablo 1.1: Ülkelere Göre Dünya Üzüm Üretim Alanı (Ha)

		2017	2018
Sıra	Ülkeler	Alan (Ha)	Alan (Ha)
1	İspanya	937.763	1.123.644
2	Çin	774.856	797.935
3	Fransa	750.463	752.837
4	İtalya	670.085	675.818
5	Türkiye	416.907	417.041
6	ABD	403.796	379.190

Kaynakça: www.fao.org.

Tablo 1.2'de bakıldığında Türkiye üzüm üretim miktarı 2017 yılında 4.200.000 ton, 2018 yılında ise düşüşe geçerek 3.933.000 ton miktarına gerilemiştir. Diğer ülkelere 2017 ve 2018 yıllarına bakıldığında artış görülmektedir. Türkiye üzüm üretim alanı olarak ABD'nin üstünde yer alırken üzüm üretim miktarında Türkiye en alt sırada yer almaktadır.

Tablo 1.2: Ülkelere Göre Dünya Üzüm Üretim Miktarı (Ton)

		2017	2018
Sıra	Ülkeler	Üretim (Ton)	Üretim (Ton)
1	Çin	13.175.502	13.494.811
2	İtalya	7.169.745	8.513.643
3	ABD	6.698.518	6.890.970
4	İspanya	5.387.403	6.673.481
5	Fransa	5.011.054	6.198.323
6	Türkiye	4.200.000	3.933.000

Kaynakça: www.fao.org.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye 2018 yılı üzüm üretiminin 1,9 milyon tonu sofralık (%49), 1,5 milyon tonu kurutmalık (%39) ve 464 bin tonu şaraplık-şıralık (%12) olarak gerçekleşmiştir. 2019

yılı üzüm üretimi ise 4,1 milyon ton olup bu üretimin 2,1 milyon tonu sofralık (%50), 1,6 milyon tonu kurutmalık (%39) ve 451 bin tonu şaraplık-şiralık (%11) olarak gerçekleşmiştir (www.tarimorman.gov.tr). 2020 yılında Dünya da toplam 4,7 milyon ton üzüm ihracatı yapılmıştır. İlk sırada Şili 686 bin ton ile en fazla ihracat yapan ülke olmuştur. İkinci sırada İtalya 455 bin ton ve üçüncü sırada ise, Çin 425 bin ton üzüm ihracatı yapmıştır. 2020 yılında kuru üzüm ihracatında Türkiye, %32,2 kuru üzüm ihracatı gerçekleştirmiştir. Türkiye 2020 yılında bağ alanları ve üzüm üretimi 2019 yılına göre %2,4 artarak ve üzüm üretimi 4,2 milyon dekar alanda gerçekleşmiştir (Tepge, 2021).

1.1. Yerel Bağ Ürünü Olarak Şarap ve Şarabın Tarihçesi

Dünya üzerinde üzümün 130 milyon yıldır var olduğu bilinmektedir. Kafkasya kıyıları, Adriyatik Denizi, Güney Hazar Denizi, Ege Denizi, Karadeniz, Güney Marmara, Akdeniz kıyıları ve Toros Dağlarında *vitis vinifera* (yerli asma) yabani bir şekilde büyümektedir. İlk evcilleştirilmiş *vitis vinifera*nın izleri Nil Deltası, Mezopotamya, Güneydoğu Akdeniz kıyıları ve Kafkasya'da bulundu. Ülkemizde ilk Neolitik yaşam yeri olarak Diyarbakır ilinin Ergani Çayönü'nde *vitis vinifera*nın ilk keşifi ve teması M.Ö. 7250-6750 tarihinde sağlanmıştır. Nitekim 9.000 yıllık geçmişi olan Anadolu, şarap ülkesi olarak kabul edilmektedir. *Vitis vinifera pontica* (üzüm çeşidi) beyaz şarabın atası olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte Avrupa'ya, Toroslar'dan Ege'ye ulaşarak ardından Fenikeliler tarafından taşındığı düşünülmektedir. *Vitis vinifera occidentalis* (üzüm çeşidi) ise, kırmızı şarap üzümlerinin atası olarak kabul edilmiştir. Bu tür Mezopotamya'dan Ürdün'e ve en son Mısır'a götürülmüştür (Yıldız, 2009: 89).

Antik Yunan şaraba, başka uygarlıklardan farklı olarak önem veren ilk uygarlık olmuştur. Yunanlılar tarafından şarap için Dionysos adında, diğer önem verdikleri işlerinin tanrıları olduğu gibi, bir tanrı sunulmuştur. Yunanlılar tarafından şarap, hızlı, yüksek verimli ve fazla üretilmesi nedeniyle çokça tercih edilmiştir. Ayrıca şarap tarihi farklı kaynaklarda

çeşitli dini konular üzerinden Hz. Nuh'a veya Hz. Adem'e de dayandırılmaktadır (Bahadır, 2012:13).

Tarih öncesi ve sonrası dönemlere ait yerleşim alanlarını inceleyen Arkeobotanik bilim dalının yardımıyla şarabın eskilere dayandığının kanıtı olarak M.Ö. 5400 yıllarına ait taş devrinin son döneminden kalma malzemesi kilden yapılmış altı adet sürahi bulunmuştur. Bulunduğu yer günümüzde İran'ın Kuzey Zagros Dağları'ndaki Hacı Firuz tepesidir. Sürahiler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda tanenler ve tartarik asit, şarap içtiklerinin kanıtı olarak kabul edilmektedir. Bilinen en eski yazılı destan şarap eseri 'Gılgamış Destanı'dır. Tevrat'ta ilk kitabında 11. Tabletin üzerinde 'Nuh'a selden kurtulduktan sonra bir bağ kurması ve şarap üretmesi' söylenmektedir (Yıldız, 2009: 89).

M.Ö. 4.000'de İsrail, Gürcistan, Ermenistan ve İran'da, toprak altında kalmış büyük toprak kaplarıyla şarap yapım tesisleri keşfedilmiştir. Bugün Gürcistan hala Kvevri adı verilen kaplarda şarap yapımı uygulamaktadır. Amphora M.Ö. 1400'de, Canaanite (eski İsrail) ve Mycenaean (ilk Yunanlılar) kültürlerinde şarap göndermede kullanılan başlıca yöntemdir (Puckette, 2016).

Şarap ve asmanın Hitit döneminde Anadolu'dan arkeolojik çalışmaların etkisiyle çok önemli olduğu ayrıca M.Ö. 1800-1550'de bağcılık alanında çok gelişmiş ve ileri gidildiği bilinmektedir. Dini törenlerde olduğu gibi sosyal yaşantılarında tanrılara şarap ve üzüm sunulmuştur. Anadolu uygarlıkları döneminde halkın geçim kaynağında büyük önem taşıyan şarap ve bağcılık, ticaret bakımından da her zaman önemli olmuştur (Karabat, 2014). Yozgat Alışar'da 1800-1600 yıllarına ait yapısı üzüm salkımı gibi şarap kapları, mezarlıklardan çıkan şarap bardakları bulunmuştur. Özellikle M.Ö. 2300 yıllarına ait bulgularda kral mezarlıklarında altın şarap bardakları ve şarap testisi Çorum Alacahöyük'te ortaya çıkmıştır. Marmara ve Ege bölgesinde bulunan eski paraların üzerinde üzüm ve şarap bardakları şekilleri olduğu görülmüştür (Tosun, 2005:10).

M.Ö. 1500-1200 Linear B'de yazılmış eski Pylos tabletleri (eski Yunanca transkript) üzüm ve şarapla ilgili mesajları içerir. Kuzey Avrupa da

demir çağı (galya) boyunca M.Ö. 900 fiçılar, şarap depolamak için ve şarap göndermek için tercih tercih edilmiştir. M.Ö. 200 Romalı askerlerin sağlığı için günde 2-3 litre şarap içmeleri teşvik edilmiştir. M.Ö. 40 Kleopatra'nın en sevdiği şarap, eski Yunan şarabı, İskenderiye'nin Muscat'ı olarak bilinmekteydi. İskenderiye'de Muscat bugün hala yapılmaktadır (Puckette, 2016).

Yunanistan'a asma ve şarap kültürü Fenikeliler tarafından en son M.Ö. 1500'lerde ya da Ege sahillerinde yaşamayı sürdüren Yunan kolonileri tarafından M.Ö. 2000 yıllarında getirilmiştir. Eski Yunanlılarda şarap kültürü en üst seviyeye ulaşmıştır. Yunan ve Anadolu şaraplarını beğendiğini belirten Homer (M.Ö. 800), Odysse ve Iliade'de ayrıca Trakya şaraplarına olan hayranlığını vurgulamıştır (Aktan ve Kalkan, 2000'den akt. Beşer, 2014: 18).

Yunan tarihçisi Strabon M.Ö. 63 – M.S. 24 arasında yaşamıştır. Yaşadığı bu dönemler arasında 'Coğrafya' adındaki yapıtında kara şarabın tıbbi yararlarını gördüğünden ve tatlı şarap olarak Konya, Kapadokya ve Beyşehir'de üretildiğinden bahsetmektedir. Kara şarabın Tokat ilinde Niksar ilçesinden Avrupa'ya ticaretinin gerçekleştirildiğini ve Strabon Samsun yakınlarında şarap üretiminin fazlalığını söylemektedir. Strabon Antik dönemlerde şarapçılık ve bağcılık konusunda önemli derecede gelişmiş olan Bursa, Bilecik, Düzce ve Kocaeli illerinin bu konuda tanınmaya ve ün kazanmaya devam ettiğini yapıtında belirtmiştir (Yıldız, 2009: 91).

Anadolu'da bağcılık Türkler geldikten sonra (M.S. 11. yüzyıl) büyümeye devam etmiştir. Selçuklu ve Osmanlı süslemelerinde asma yaprağı ve üzüm salkımı resimleri bulunmaktadır. Türk gezgini Evliya Çelebi (M.S. 17 yy.) yaptığı seyahatlerde Anadolu'daki bağlardan bahsetmiştir. Anadolu'daki illerin bağlarının göz kamaştırıcılığını, bağ kültürünü, şarapların ve üzümlerin lezzetini övgü dolu sözlerle vurgulamıştır (Türkben, Gül ve Uzar, 2012: 48). Rönesans'tan sonra (16. yüzyıl), Amerika V. vinifera (üzüm çeşidi) tohumunu aldıktan sonra V. vinifera'yı Fransa, Alman, İspanya ve İtalya'ya tanıtmıştır (This, Lacombe ve Thomas, 2006: 512).

1.2. Şarap İle İlgili Kavramlar

Şarap kelimesi içki ve içecek anlamına gelmektedir. Şarap kelimesi Arapça şrb kökünden türemiştir. Şarap kelimesinin çok eski kullanımı 1609 yılında yazılan Kutadgu Bilig’de yer almaktadır (Dellaoğlu, 2021:1). Arapça dilinin yaygın kullanıldığı alanlarda, ‘Şarâb’ kelimesi genellikle içecek anlamına eş değerdir. Ancak zamanla anlamı farklılaşarak “üzüm suyundan üretilmiş içki” olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gümüş ve Mum, 2018: 114).

Şarap terim çeşitleri olarak; *Vitis Vinifera*: Şaraplık üzümlerin çoğu bu türe aittir. *Monosepaj*: Tek üzümünden yapılan şaraplardır. *Sepaj (Varietal)*: Genellikle tek bir üzüm çeşidinden elde edilen bir şaraptır. Kupaj: İki veya daha fazla üzümün karıştırılmasıyla elde edilir. *Vintage (Rekolte)*: Bağbozumu anlamına gelmektedir. Ayrıca şarabın, üzümlerin toplanmaya başladığı yıl üretildiği anlamında gelmektedir. *Non-Vintage*: Çeşit çeşit şarapların karıştırılmasıyla elde edilir. *Blanc de Blancs* (Beyazların Beyazı): Fransız terimi, tamamen beyaz üzüm çeşitlerinden yapılan köpüklü şarabı ifade etmektedir. *Klon*: Başka çeşitlerle karıştırıldığında kendine ait nitelikleri olan bir alt üzüm türüdür. *Vermut*: Kendine has kokulu, alkol, şifalı otlar ve baharatlar dahil edilerek zenginleştirilen ve şeker katılan şaraplardır. *Genç (Primeur)*: Şarap, ilk aromasını kaybetmemek için özel bir şekilde üretilir ve şişelenir. Genç şaraplar kısa sürede tüketilmelidir (Yüksel, 2018).

1.3. Şarap Turizmi

Şarap alkollü bir içecektir. Genellikle üzümlerin mayalandırılmasıyla yapılan bir içecektir. Geniş bir bakış açısıyla sadece bir içecekten başka kültürel bir olgu ve kavram olarak bilinir. Şarap üretimi ve tüketimi her topluma göre farklılık göstermektedir. Üretilen şarabın cinsi, iklimi, doğası ve toprak yapısı şarap üretimine ve tüketimine göre farklılaşmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012: 241).

90’lı yıllarda şarap turizmi gelişmeye başlamıştır (Getz and Brown, 2006: 147). Şarap turizmi, sürekli katılım gerektiren kişiye özel ürünler

sunan, şarap içeceğinden memnun olan turistlere deneyim ve yeni bilgi öğrenme imkanı sağlayarak katma değer oluşturan turistik ürün çeşididir. Şarap üreticilerine şarap turizminin getirdiği sorumluluk ile birlikte ekonomik alanda hareketlenme, kalkınma ve yerel kültürün devamlılığı gibi imkânlar yaratmaktadır (Yıldız, 2009: 53).

Şarap turizmi, özel ilgi turizmi niteliğinde gün geçtikçe büyümeye devam eden ve uzun ömürlü turizm üretme imkânına sahip kazançlı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çeşit turizm, kökleşmiş olarak kırsal ve ekonomik bakımdan bilinmeyen alanlarda hareketlenmeye ve istihdam alanı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Şarabın üretim yapıldığı bölgelere turist akışını fazlaştırdığı nitelikli bir turizm bölgesinin görüntüsünü oluşturduğu ve üretim bölgesinin iyileştirilmesine hizmet ettiği görülmekte ve destinasyonlardaki şarap üretimi ve bağıcılığın turizm açısından bir çekicilik yarattığı ifade edilmektedir (Oyan, 2019: 1). Şarap endüstrisi açısından şarap, destinasyon çekiciliğinin önemli bir parçası durumundadır. Bu nedenle turistler için destinasyona yönelim konusunda önemli motivasyon olma özelliğine sahiptir.

Şarap turizmi ziyaretçilerin şarap etkinliklerine, üzüm bağlarına, şarap üretim yerlerine ve şarap sunumlarına yapılan ziyaretleri içermektedir. Bu ziyaretler sırasındaki şarap tadımı veya bağ alanlarını gezmek ve şarap yapımını öğrenmek ziyaretçiler için birinci motivasyon kaynağı olmaktadır (Hall, 1996). Şarap turizmi, tüketici davranışının bir biçimi, şarapla ilgili cazibe merkezleri ve manzaraları pazarlayan bir strateji ve şarap üreticilerin ürünlerini doğrudan tüketicilerle buluşturması ve satması için bir pazarlama fırsatıdır (Getz ve Brown, 2006: 147). Şarap işletmelerinin ürünleri ve şarap işletmelerinin manzarası dünya çapında önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Jinling, 2006: 257).

Turistlerin şarap alanlarını ziyaret etme motivasyon nedenleri yaş, ilgi alanları ve uluslarına göre farklılık göstermektedir. Turistlerin bağ alanlarını ve şarap üretilen yerleri ziyaret etmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. En önemli olduğu düşünülen on neden aşağıda sıralanmıştır (Çelik ve Özbey, 2018: 224). Bunlar; 1. Şarap tadımı yapmak. 2. Şarap hakkında bilgi ve tecrübe edinmek, 3. Şarap alanlarını deneyimlemek (şarap üreticileri,

şarap mahzenleri ve bağlar ile tanışmak), 4. Kırsal alanlarda bulunmak (bağların güzelliği ve şarap turizmi ile ilgili bilgi edinmek), 5. Gastronomi turizmi (Şarap ve yiyeceği eşleştirmek), 6. Eğlenceli zaman geçirmek (Şarap etkinlikleri), 7. Şarap kültürünün keyfini çıkartmak, 8. İşletmenin mimari yapısı, 9. Destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak, 10. Sağlık açısından iyi hissetmektir (Çelik ve Özbey, 2018:224).

Birçok destinasyon için şarabın itici bir güç olduğu bilinmektedir. Çoğunlukla turistler ülke ve şehirleri sadece kaliteli şarapları olduğu için tercih etmektedir. Bazı ülkelerin hükümetleri bu durumun farkında olduklarından dolayı şarap endüstrisine ciddi derecede önem vererek destek sağlamaktadır. Örneğin şarabın romantizminden faydalanmak amacıyla turistik bölgelere marka oluşturmak için ciddi paralar ödenmektedir. Turist çekmek için bir çok farklı pazarlama faaliyeti bulunmaktadır. Örneğin Doğu Avrupa ülkelerinden Macaristanın Villany Sikles bağına turist çekebilmek için bir şarap treni kurduğu bilinmektedir (Sezer, 2006: 33). Türkiye'ye gelen turistlerin şarap turizmine dikkatlerini çekebilmek için çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu aktiviteler sırasıyla; kişilere özgü şarap yaptırmak, bulundukları bağlardan toplanmış üzüm çeşitlerinden yapılan şarapları ziyaretçilere tadım yaptırmak, turistlere üzüm hasadı yaptırmak, bağ etkinlikleri organize edilerek yörenin tanıtımı yaptırmak, şarap üretim yerlerini gezdirmek ve bilgilendirmektir (Türkben ve öte., 2012: 48). Günümüzde artan rekabet ortamı ile şarap işletmeleri sadece ürünlerini ön plana çıkarmaktan ziyade geliştirdiği girişimcilik ile turistlerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Böylece destinasyona yönelik çekicilik motivasyonu turistler için daha üst seviyeye çıkmaktadır. Şarap işletmeleri getirdikleri bu gibi yeniliklerle daha başka fikirlerin ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

İnsanların gelir düzeylerinin artması ve damak tatlarının gelişmesiyle birlikte şarap turizmi dünya üzerinde büyümeye devam etmektedir. Amerika'nın bağcılıkta en verimli bölgesi Kaliforniya'dır (Çelik, 2019: 53). Kaliforniya eyaletinde yer alan Napa Vadisi, ziyaretçilere benzeri olmayan 150 yıllık demiryolu üzerinde şarap turizmi deneyimi yaşatmaktadır (Yıldız ve Güner, 2021: 75). Ayrıca şarapları bakımından en çok tercih edilen Napa

Vadisi, Disneyland'dan sonra gelmektedir. Napa Vadisi'nde en az 200 şarap üreticisi bulunmaktadır. Turistlerin Napa Vadisini bu denli ziyaret etmesinin en önemli sebebi, kaliteli şarapları ve şarabın yanında gelen ürünler olarak gösterilmektedir (Orcan, 2008'den akt. Bako, 2016: 46). İspanya şarap kültüründe çok köklü bir tarihe sahiptir. İspanya kırmızı şarap ve tatlı-fortifiye şaraplarıyla dünya şarapçılığında kendini göstermektedir. Ayrıca İspanya'daki bağ tarım arazileri İtalya ve Fransa'ya göre daha büyüktür (Çelik, 2019: 49).

Dünya'daki bazı önemli şarap rotaları; Fransa'da bulunan Alsace Şarap Rotası, yüksek kalitede yapılan şaraplarla tanınmıştır. Bilinen en eski şarap rotası Alsace, sene boyunca birden fazla etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin; kışları Noel etkinliklerinin yüksek kalitede şarapları tatma imkanı ile yoğun bir şekilde kutlandığı bilinmektedir. İtalya'da bulunan Toskana Şarap Rotası, uygun toprak yapısı ve iklimin elverişli olmasından dolayı dünyaca tanınmış bazı üzüm çeşitleriyle ön plana çıkmaktadır (Yıldız ve Güner, 2021: 75). Toskana'da Chianti bölgesinde Sangiovese üzümünden üretilen menekşe, ahududu ve kiraz kokulu lezzetinde kırmızı şaraplarıyla ön plana çıkmıştır. Toskana'da Sangiovese ve Merlot üzüm çeşitlerinden Luce ve Lucente şarapları yeni bir fırtına etkisi yaratmıştır. Ayrıca Toskana'nın çok önemli beyaz üzümün ismi Trebbiona'dır. (Çelik, 2019: 48). Amerika kıtasında kırmızı şarap ile ünlenen önemli şarap rotası Uco Vadisi Şarap Rotası'dır. Uco Vadisi Şarap Rotasında, iklim şartlarının uygun olması sebebiyle bölgede yetişen üzümler koyu renkte ve yüksek oranda lezzete sahiptir. Avustralya Kıtası'nda olan Mornington Peninsula Şarap Rotası, Shiraz ve Chardonnay üzüm türleri ile ünlenmiştir. Ayrıca deniz ürünleriyle birlikte yöreye ait birden fazla yemeğin tüketildiği restoranlar bulunmaktadır (Yıldız ve Güner, 2021: 76). Türkiye'de projelendirilmiş iki bağ rotası (Urla ve Trakya bağ rotaları) bulunmaktadır. Öte yandan Bozcaada, Denizli, Şirince, Kapadokya, Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Tokat, Elazığ, Malatya, Diyarbakır ve Mardin illerinin de bağ rotasına sahip olduğuna dair literatürde bilgi mevcuttur (Yıldız ve Güner, 2021: 77).

Türkiye'nin Ege bölgesinde bulunan projelendirilmiş Urla Bağ Yolu, Trakya Bağ Rotası girişimciliğinden sonra benzer şekilde Bağcılık Derneği ve Urla Şarap Üreticileri, şarap turizminin gelişmesi yönünde yeni bir girişimcilik projesine adım atmışlardır. Urla Bağ Yolu projesi ile tarihi güzellikleri, doğal çekiciliklerin ortaya çıkarılması, turistlerin şaraphaneleri ziyaret etmeleri için bir rota oluşturulmuştur. Bu rotayı ulusal ve uluslararası pazarda tanıtmak, şarap turistlerinin nüfusunu arttırmak ve böylece bölgenin çekici hale getirilmesi ile birlikte yörenin gelir kaynağının artırılması amaçlanmaktadır (www.adimadimgurme.com). Urla ilçesinde birçok şarap üreticisi bulunmaktadır. Urla antik dönemlerde ve günümüzde bağları ve zeytinlikleriyle ünlü bir yer olmuştur. Bununla birlikte bölgede bulunan şarap üreticileri birlikte bir bağ yolu oluşturmuştur. Urla Bağ Yolu şarap turistlerine eğlenceli ve renkli gezi rotası sunmaktadır (Ömür, 2016). Urla Bağ Yolu Rotasında ziyaret edecek turistler için yedi tane şarap evi yer almaktadır. Bunlar USCA, Urla, Limantepe, MMG, Urlice, Mozaik ve Urla Bağ Evi olarak sıralanmaktadır (www.journeytoblue.com). Urla Bağ Yolu'na gelen ziyaretçilere şarap tadım faaliyetleri ve geziler düzenlenmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 263). Turistik destinasyon olan Urla Bağ Yolu'na şarap hakkında bilgi sahibi ve şarap konusunda öğrenmeye istekli şarap turistleri gelmektedir (Kasaroğlu ve öte., 2021: 187). Bu rotanın turistik açıdan önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Örneğin sadece Urla bağcılığa son yıllarda şarap ve gastronomi için gelen turist sayısı 10 binin üstünde gerçekleşmiştir. Böylece bu bağ rotası gastronomi bakımından İzmir ve çevresi özellikle turistik açıdan önemli bir başarı olarak nitelendirilebilir. Ayrıca Urla bağcılığın şarapları Uluslararası 160 ödüle aday gösterilmiştir (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 257).

1.4. Şarap Turizminin Belirleyici Özellikleri

Turistik destinasyonlarda zorunlu özellikler turistik faaliyetlerin yapılabilmesi için gerekli minimum unsurlar olarak tanımlanabilir. Şarap turizmini anlatabilmek için zorunlu özellikler kalitesi yüksek şarap üretimine ilave olarak şarap evleri, şarap üretimi hakkında verilebilecek

eğitim ve eşlik eden diğer öğeler gereklidir. Şarap evi temel çekicilik oluşturmaktadır. Şarap evlerinde ziyaretçilere şarap üretim yöntemleri ve şarap mahzenleri dolaştırılıp bu konularda eğitim verilmesi gereklidir (Yıldız, 2009: 54). Ziyaretçileri ürünler tek başına memnun edemeyebilir. Bundan dolayı turizm ürünlerinde düşük düzeyde olsa bile uyum zorunluluğun olması gerekmektedir. Bahsedilen uyum zorunluluğu, yeme ve içme, ulaştırma, eğlence ve konaklama gibi yeteri seviyede tüketim türlerinin memnun edici olması gerekmektedir (Demir, 2015: 12). Şarap destinasyonlarında başta kaliteli şarapların üretilmesi zorunlu bir özellik olabilir ama şarabın yanında sunulan yiyeceklerinde aynı kalitede olması gerekmektedir.

Şarap turizm destinasyonunda, turistlerin ihtiyaçlarını direk veya dolaylı olarak ortadan kaldıran işletmeler ile ziyaretçiler için hazırlanan olanaklar ve çekicilikler rakamsal miktar bakımından ölçülebilir özelliklerdir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin algıladıkları hizmet karşılığında harcama miktarı doğru orantıda ölçülebilir özellikler yardımıyla artmaktadır. Şarap turizmi destinasyonlarında ulaşım, mahzenler, turistlere bireysel olarak ilgilenilmesi, şarap tadım odaları, şarap festivalleri veya etkinlikleri, bağ ve şarap evleri kısmen ölçülebilir özelliklerdir (Yıldız, 2009: 55). Telfer (2001) çalışmasında Jordan köyünde şarap evinin yanında müzeler, doğal parklar, konser alanı (eğlence), kıyafet dükkanı, hediye dükkanları ve çay evleri bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar ölçülebilir turistik özellikler olarak kabul edilebilir. Ancak coğrafi ve fiziksel peyzaj somut unsurlar iken bunların içinde ve çevresinde meydana gelen sosyal etkileşimler ve duygusal katılımlar ile birlikte şarap manzaraları da ölçülebilir yer duygusu yaratmaktadır (Bruwer ve Gross, 2017: 499).

Turistin gitmek istediği destinasyon yerine başka bir destinasyonu tercih etmesini sağlayan faktör çekici faktörlerdendir. Çekici faktörler, bölgesel veya yerel olabileceği gibi ulusal bir özellikde taşıyabilmektedir. Bir destinasyonun diğer destinasyon bölgelerinden ayıran ve farklı tutan kimliği, kültürel çekicilikleri, imaj ve marka değeri gibi etkenler turistlerin ziyaret edeceği bölgeyi çekici unsur yapmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 6). Ziyaretçilerin destinasyonlara seyahat etmeden önce içsel

(motivasyon, imaj, inanç ve algı) ve dışsal (maliyet, beklenti, süre ve bölgenin özellikleri) faktörlerin destinasyona karar verme sürecinde turistlerin kararında etkili olmaktadır (Sönmez ve Sarıkaya, 2002: 185). Sonuç olarak festivaller, şarap rotaları, kültürel öğeler, manzara, iklim, bölgenin imajı ve şarapla ilgili verilen eğitim unsurları gibi şarap destinasyonun çekicilikleri turistlerin deneyimini yönlendirebilmektedir (Yıldız, 2009: 56).

1.5. Şarap Turisti

Şarap turistlerinin ana motivasyon faktörü, şarap tadımı yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda seyahatlerini düzenleyen ziyaret ettikleri şarap destinasyonlarında farklı şarap faaliyetlerine katılan kişiler şarap turistleri olarak adlandırılmaktadır (Bako, 2016: 52). Şarap turistlerinin demografik nitelikleri aynı olmasa da geliri ve eğitim düzeyi bakımından genellikle yüksek gelirli ve yüksek eğitim düzeyine sahip insanlar tercih etmektedir (Toylan ve Ertürk, 2021; Yıldız, 2009: 82; Dodd, 1995). Trakya Bağ Rotası üzerinde yapılan (Akdağ, 2015; Demirkol, Salha ve Cinnioğlu, 2016) ender çalışmalarda yukarıda bahsedilen benzer profil ortaya koymuştur.

ABD, Fransa ve İtalya'nın 2014 yılına ait şarap turist sayıları incelendiğinde ABD'de şarap turizmine çoğunlukla yerli turistlerin katıldığı görülmektedir. 2014 yılında 15 milyon turist şarap destinasyonlarını ziyaret etmiştir. Bununla birlikte Fransa'yı 10 milyon ve İtalya'yı ise 5 milyon şarap turisti ziyaret etmiştir (Mintel, 2017: 12). 2017 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şaraphaneleri ziyaret eden 13 milyon turist şaraphanelerde 17 milyar dolar harcama yapmıştır. Kalifornia'da 7 milyon turist şaraphaneleri ziyaret etmiştir. Ziyaret eden turistler 9 milyar dolar harcama gerçekleştirmiştir (WineAmerica, 2017). 2014 ve 2017 tarihlerine bakıldığında ABD şaraphanelerini ziyaret eden turist sayısında düşüş yaşanmıştır. Atout France'ye göre (Fransa Turizm Geliştirme Ajansı), 2009 yılında Fransız şaraplarını ve bağlarını keşfetmek için gelen turist sayısı 7,5 milyon'dan 2016 yılında 10 milyona ulaşmıştır. Bağlara gelen ziyaretçiler 5,2 milyar euro harcama yapmıştır (www.atout-france.fr). İtalya şarap destinasyonunu seçen turist sayısı 2019 yılı verilerine

göre tahmini 15 milyon turist kaydedilmiştir. Ayrıca şarap sektörünün cirosu 2,6 milyar euroyu aşmıştır (Maudlin, 2020). İtalya’da şarap destinasyonlarını ziyaret eden turist sayısının 2014 ve 2019 yıllarına bakıldığında arttığı görülmektedir. Öte yandan farklı bir destinasyon olarak Avustralya’da 2018-2019 tarihleri arasında şaraphaneleri ziyaret eden turist sayısı 8.4 milyon turist ziyaret etmiştir. Seyahatleri sırasında 9,6 milyar dolar harcanmıştır (www.wine-tourism.com). Avustralya’da 2020 yılında şaraphanelere ziyaret eden turist sayısı 5,5 milyon turist ziyaret etmiştir. Seyahatleri sırasında Avustralya’da 5,9 milyar dolar harcanmıştır. (www.wineaustralia.com). Avustralya’da şarap destinasyonlarına ziyaret eden turist sayısında ve harcamalarda 2020 yılına göre düşüş yaşandığı görülmektedir. Türkiye’de ise Tekirdağ bölgesinde yer alan bağ işletmelerine kışları ziyaretçi sayısı haftalık 100 kişi olurken yazları ise, bu sayı 250 kişiye kadar yükselmektedir (Erhan, 2021: 132). Bu veriler doğrultusunda Türkiye’nin şarap turistlerinin sayıları ile yeterli verinin olmaması diğer ülkelere göre şarap turizmine ne kadar önem verildiği ve konuyla ilgilenildiği görülmektedir. Ayrıca yukarıda bahsedilen ülkelerin şarap turist sayılarına ve harcamalarına bakıldığında yıl farkı dikkate alınmaksızın ABD şarap turizmi pazarında önemli bir konuma sahiptir.

Şarap turistleri, şarabın üretildiği bölgelere seyahat etmeye özel değer vermektedir. Şarap turistlerinin temel motivasyonları geleneksel ürünlerin tadına bakmak ve şarapla yemeğin bağlantısı (eşleşmesi) hakkında bilgi edinmektir. Şarap turistleri sadece şarapları tatmakla kalmayıp, bağların tarihi, yörenin kültürü ve orada yaşayan insanlar hakkında bilgi almak istemektedir (Lopes, 2014: 13). Bu anlamda şarap turistlerinin kapsayıcı profilleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Pratt, 2014: 973);

Profil 1: Şarap Severler; şarap hakkında fazla bilgiye sahiptir. Şarap üretimi konusunda şarap üreticisi ile tartışabilecek donanımdadır. Yiyecek ve şarap uyumuna son derece dikkat eder. Şarap destinasyonlarını şarap satın almak, şarap tadımı yapmak ve şarap hakkında daha fazla bilgi edinmek için ziyaret eder.

Profil 2: Şarapla İlgilenen; şarap turistleri, şarap tadımından keyif alır, daha önce şarap tadımı yapmıştır ve şarap imalathanelerine gitmiştir.

Bağlarda vakit geçirmekten ve bağ seyahatlerinde yiyecek ve içecek tüketmekten mutlu olurlar. Genellikle arkadaşlarıyla birlikte şarap bölgelerine seyahat ederler ve şarap hakkında bilgi edinmek için istekli olurlar.

Profil 3: Şarap Meraklıları; şarap meraklısı turistlerin şarap turizmine ilgisi düşüktür. Şarap bölgelerini farklı bir deneyim yaşamak için ziyaret ederler. Temel şarap bilgisini almaktan memnun olurlar.

Profil 4: İlgisiz Şarap Turistleri; şarap bağlarını ve şarap bölgelerini grubun bir parçası olarak ziyaret ederler. Ayrıca alternatif bir bar olarak görürler. Genel olarak sadece şarap içmekle ilgilenirler ve şarap hakkında bilgi edinme konusunda isteksizlerdir.

1.6. Trakya’da Bağcılık ve Üzüm Üretimi

Hititler Anadolu’dan Girit’e ve Ege Adalarına giderek Batı Anadolu’da bağcılık kültürünün gelişmesinde katkıda bulunan Minos Uygarlığının (M.Ö. 2200-1400) kurulmasına öncülük etmiştir. Minos Uygarlığı bağcılığı Girit’te başlatarak zamanla Mora Yarım Adasına ve Trakya’ya taşımıştır (Karabat, 2014). Odrisya Krallığı M.Ö. 5. Yüzyıl ile M.S. 1. Yüzyıl arasında varlığını sürdürmüştür. O dönemde Trakya bölgesinde bağcılık ve şarap üretiminin yapıldığı bilinmektedir. Kırklareli terruarlarının kalitesi ile ün salmış ama 20. yüzyılın başlarında bağ ve şarap evleri bakıma muhtaç başboş ve şarap üretimi durma noktasına gelmiştir. Çünkü, balkan savaşının başlaması onun devamında 1. Dünya savaşının neden olduğu karışıklık, ekonominin kötü gidişatı, siyasi istikrarsızlık ve nüfus göçü nedeniyle bağcılıkta aksamalar oluşmaya başlamıştır (www.arcadiavineyards.com).

Fransa şarap ihtiyacının büyük bir bölümünü Ege ve Trakya’dan gidermiştir. Çünkü 19. Yüzyılın sonuna doğru filoksera adında zararlı bir türün ortaya çıkmasıyla Fransa bağlarının %95’i tahrip olmuştur. Bundan dolayı Fransa beş yıl boyunca Trakya ve Ege’den şarap ithalatı yapmıştır. Bu dönemde Fransa Trakya’dan toplam yaklaşık 70 milyon litre şarap satın almıştır (www.turizmgazetesi.com).

Trakya’da üretilen şarap ve rakılar manda arabalarıyla iri küpler ve fiçiler içinde Kıyıköy’e (Midye) götürülmüştür. Marsilya’ya ise,

Kıyıköy'den gemilerle Venedik'e sonra Venedik üzerinden Marsilya'ya götürülmüştür. Kırkkilise şarap ve rakısı çok beğenilen içki türlerindendir. Hatta ünü Avrupa'ya yayılmıştır. Avrupa pazarlarında ve üst sınıf kesimlerinde en çok tercih edilen içkilerden olmuştur. Fıçılarla şarapların Kıyıköy'e taşındığı yolun izleri (şarap yolu) halen silinmemiştir (Morgül, 2014: 34).

Trakya toprakları farklı kültürlerle (Yunan, Balkan ve Roma-Bizans) ev sahipliği yapmıştır. Eski dönemlerde anlatılan ve tarihte efsaneleşen Dionysos kültürünün kalıntıları bulunmuştur. Bunların sonucunda Trakya'da bağcılık tarihinin çok eskilere dayandığı söylenmektedir. Trakya bölgesinde bağcılık çoğunlukla Şarköy ile Uçmakdere arasında oluşan Tekirdağ bağları, Kırklareli ve Edirne ilinin Uzunköprü ilçesinde yapılmaktadır. Uzunköprü ilçesine üzüm kumsalı denilmektedir. Yeniköy ve çevresinde bağcılık yaygınlaşmaya başlamıştır (Alabaşoğlu, 2012).

Kırklareli şehrine eskiden “Bağ Şehri” veya “Bağ Kasabası” anlamı taşıyan “Lozengrad” denilmiştir. Evliya Çelebi Kırklareli'ye geldiğinde bağların büyüklüğünü ve çokluğunu 1658 yılında şu sözlerle belirtmiştir; büyük bir arazide meyve bahçelerinin ve bağların olduğunu içeriye girdiğinde tekrar çıkmak istendiğinde çıkamayıp kaybolduğunu söylemiştir. Kırklareli bölgesinde Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kurulan bağ Arcadia bağlarıdır. Bu topraklarda farklı medeniyetler yaşamıştır. Türkler Anadolu'ya ve Trakya'ya yerleştikleri zaman başka medeniyetten insanların bağcılıkla ilgilendiklerini şarap üretimini yapıp ticaretini sağladıklarını görmüştür. Türkler bunun sonucunda bağcılık kültürünü kabullenmiştir. 1830'lu yıllarda Kırklareli halkı sadece şarap üretilip ticaretini yapmakla birlikte hardaliye ve şıra tüketmektedir. Ayrıca pestili ve bulamayı da tüketmektedir (www.arcadiavineyards.com).

Yabancı ülkeler Trakya bölgesinde üzüm bağları kurmak için adım atmışlardır. En ciddi adım 1904 yılında bir Fransız şarap şirketinin üzüm bağı kurma çalışması olarak bilinmektedir. Rumlar ve Yunanistan'daki Türkler, Cumhuriyet kurulduktan sonra değiş-tokuş gerçekleştirmiştir. Rumlar bağ alanlarında yaşamlarını sürdürken değiş-tokuş olduğunda Yunanistan'dan gelen Türkler bu topraklara yerleştirildi ve Trakya'da

bağcılık Türklere kalmıştır. Bunun sonucunda şarap üretimi Cumhuriyet ilan edildikten sonra gerçekleştirilmiştir (Ömür, 2016).

Trakya bölgesinde bulunan bağların çoğu Tekirdağ yöresinde yer almaktadır. Tekirdağ yöresinde bulunan bağlardaki üzümlerin %43'ü sofralık, %27'si şarap, %30'u şarap ve sofralık çeşitleri için kullanılmaktadır. Bölgenin konumu Avrupa pazarına yakın olması şarap ve sofralık üzüm ihracatı bakımından önemli bir noktadadır. Şarköy'de en çok yetiştirilen türler sırasıyla; %25 Alphonse Lavellee, %22 Cardinal, %14 Semillon ve %14 Cinsaut türleridir. Geri kalan %25'lik kısımda ise, Yapıncak, Gamay, Michele Palieri, Merlot İtalia Yalova İncisi, Red Globe, Çavuş, Trakya İlkeren üzüm türleri yetişmektedir. Şarköy bağcılığı Tekirdağ bölgesindeki üzüm üretiminin %80'nini gerçekleştirdiğinden, ekonomik olarak bağ gelirlerinin önemli kısmını oluşturmaktadır (Korkutal, Bahar ve Zinni, 2018: 479).

Trakya bölgesinde Arcadia Bağları 2000 dönümlük arazinin 350 dönümüne kurulmuştur. Lüleburgaz'da Hamitabat ve Çeşmekolu köyleri arasında yer almaktadır. Narince, Merlot, Cabernet Franc, Öküzgözü, Cabernet Sauvignon, Papazkarası ve SauvignonBlanc cinsi üzümler yetişmektedir. Bağlarda ilk hasat 2009 yılında yapılmıştır. Arcadia bağlarına turistler kişisel araçlarıyla veya gününbirlik tur rehberleri ile ziyaret edebilir. Ziyaret eden turistler şarap tadımı dışında bağcılık ve şarap üretimi hakkında bilgi edinebilir ve mevsimine göre çeşitli ürünler (yaban kekiği, kiraz, kuşburnu, üzüm, armut veya mantar) toplayabilmektedir (www.jabiroo.com.tr).

Tekirdağ bölgesinde bulunan Umurbey Vineyards, Türkiye'de kendi üzümleri ile üretiminin tamamını yapan ilk üreticidir. Umurbey bağlarında üzüm çeşitleri olarak; Merlot, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Syrah ve Semillon üzümleri yetiştirilmektedir. Barel şarapçılık 1997 yılında Tekirdağ'ın Karaevli köyünde faaliyete geçmiştir. Chamlija şarapları ise, Lüleburgaz'ın ilçesi olan Büyükkarıştırandadır ve Çamlıca ailesine ait bir şirket olarak faaliyet göstermektedir. Bağların hepsi Kırklareli ve çevresi'ndedir. Bağlarda Chardonnay, Cabernet Franc, Petit Verdot, Papazkarası, Alvarinho, Malbeck, Mavrud, Karaoğlan, Öküzgözü,

Boğazkere, Merlot, Cabernet Sauvignon, Viognier, Pinot Noir, Narince, Sauvignon Blanc ve Riesling üzüm türleri yetiştirilmektedir. (Beşer, 2014: 50-52).

Vino Dessera Bağları 2004 yılından itibaren Kırklarelin’de faaliyet göstermektedir. Vino dessera bağ alanı 300 dönüme sahiptir. Bağlarda, Alexendria Muscat, Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Barbare D’Asti, Sangiovese, Shiraz, Petit Verdot, Öküzgözü ve Kalecik Karası türleri yetişmektedir (www.desserabagevi.com).

Chateau Kalpak bağları Trakya’nın Gelibolu Yarımadası’nın başlangıç noktasında yer almaktadır. Şato şarabıyla 2014 yılında Concours Mandial de Bruxueles- Altın Madalya ve AWC Vienna – Altın Madalya ödülü kazanmıştır (www.denizdemirdoven.com).

Suvla kurucuları önceki iş hayatını değiştirip bağ alanına ilgi duymuştur. Suvla Gelibolu Yarımadası’nın ucuna doğru yayılmış Kaba Tepe bölgesinde bağ alanlarını satın alıp Suvla bağlarını kurmuştur. Suvla bağlarında yerli üzüm çeşitleri, Karasekiz üzümleri ve Kınalı yapıncak üzümleri yetişmektedir. Yabancı üzüm çeşitleri ise, Petit Verdot, Rousanne, Cabernet Frank ve Marsanne gibi üzüm türleri yetiştirilmektedir (Boneval, 2011).

Gali bağı, Gelibolu Yarımadası’nda kurulmuştur. Üzüm bağlarının üretilmesi için toplam 48,5 hektar alan satın alınmıştır. 24 hektarlık alana Cheval Blanc, Chateau Ausane ve Chateau Petrus türünde şarap yapmak için %8 Cabernet Sauvignon, %14 Cabernet Franc ve %78 Merlot üzüm çeşitlerinden oluşan gali bağ üretim tesisi kurulmuştur. 2009 yılında bağdan elde edilen üzümlerden 2011 yılı Kasım ayın da Gali 2009 şarabı üretilip şarapseverlere sunulmuştur (www.gali.com.tr).

Barbare Bağ, Tekirdağ ilinin Yazır Köyü’nden 230 dönümlük yer satın alınarak kurulmuştur. Bağdan yapılan ilk hasattan sonra 2007’de şarap üretimine geçilmiştir. Şarap pazarına ise, 2011 yılında giren Barbare şarapları şarap severler ile buluşmuştur. Barbare Bağın’da; Merlot, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Grenache, Merlot ve Syrah üzüm çeşitleri yetiştirilmektedir. Barbare bağlarından Rose, Sauvignon Blanc, Mourvedre

ve Merlot 2010 kupajının ardından Maurvedre 2011 ve Cabernet Sauvignon kupajları piyasaya sürülmüştür (www.barbarewines.com).

Chateau Nuzun şaraplarının kurucuları, 2004 yılında Tekirdağ Marmara Ereğlisi Çeşmeli köyünden 146 dönüm arazi satın alarak profesyonel şarapçılığa giriş yapmışlardır. 2008 yılında kendi yetiştirdikleri üzümünden ilk şarap elde edilmiştir. Şaraplarını kendi bağlarında yetiştirdikleri Zinfandel, Pinot Noir Syrah, Merlot ve Cabernet Sauvignon üzüm çeşitlerinden üretmektedir (www.chateanuzun.com).

Avrupadan (Fransız ve İtalya) gelen araştırmacılar bağcılık için yaptıkları toprak ve iklim incelemelerinden sonra Şarköy'ün Eriklice küyünde 1993 yılında Gülor bağını kurmuşlardır. Gülor, ülkemizde ilk butik şarap üreticisidir. Gülor bağında yetiştirilmek üzere İtalya'dan Montepulciano, Cinsault, Shiraz ve Montepulciana üzüm çeşitleri ve Fransa'dan Merlot, Cabernet Sauvignon ve Sauvignon Blanc üzüm türleri getirilmiştir (www.trakyabagrotasi.com).

Tekirdağ Şarköy'üne bağlı Haşküyü'nde Melen şarap işletmesi kurulmuştur. Eskiden melen şaraphanesinin bulunduğu bölgeye Ganohora denildiği bilinmekteydi. Antik dönemden itibaren bu bölgede bağcılık kültürü ve şarapçılık günümüze kadar sürmüş ve hala devam etmektedir. Geçmişten günümüze kadar yapısını korumuş St. İoannis Manastırı Melen bağı içinde bulunmaktadır. Melen bağı 150 dönümlük araziye kurulmuştur. Bağda Merlot, Şiraz, Cabernet Sauvignon ve Tempranillo üzüm çeşitleri yetişmektedir (www.melenwinery.com).

1.7. Trakya Şarap Turizmi ve Trakya Bağ Rotası

Şarap turizmi, son dönemlerde yurt içi ve yurt dışında katılımcı sayısını gün geçtikçe arttıran ve kişilerin edindikleri bireysel tutkular ile yöneldikleri turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Şarap turizmi hem özel ilgi turizmi hem de alternatif turizm içerisinde işlenmektedir. Şarap turizmi Dünya üzerinde her sene geçen seneye göre fazla ziyaretçinin katılım gösterdiği turizm türü olarak bilinmektedir. Örneğin; Fransa, Avustralya, Şili ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde her sene katılımcı sayısında artış görülmektedir. Türkiye'deki şarap ve bağcılık tarihi çok

eskilere dayanmakla birlikte, ülkemiz yıllarca şarap ve bağcılık konularında faaliyetlerin yapıldığı ve Anadolu'da çeşitli şaraplık üzümlerin yetiştirildiği bir coğrafya olarak bilinmektedir (Akdağ, 2015:4).

Trakya bölgesinde antik çağdan bugüne kadar üzüm ve şarap üretimi gerçekleşmektedir. Türkiye genelinde şarap üretiminin en az %60'ı Trakya bölgesinde gerçekleşmektedir (Ertuna ve öte., 2013: 86). Şarap turizmiyle ilgilenen ve faaliyetlere katılan turist sayısının artış nedenleri arasında, insanların gelir düzeylerinin artması, eğitim düzeylerinin artması ve damak tatlarının gelişmesi gibi unsurlar sayılabilir (Akdağ, 2015: 4). Yerli ve yabancı turistleri bağ destinasyonlarına çekebilmek için şarap tadım faaliyetleri yapılmaktadır. Örneğin; Bir şarap üreticisi bu faaliyetlerin etkisiyle 700'e yakın yabancı şarap turistlerine hizmet gerçekleştirmiştir (Ertuna ve öte., 2013:88).

Trakya Kalkınma Ajansının 2012 yılında yaptığı araştırmada Trakya Bölgesi'nde turizme elverişli olan turizm çeşitleri; doğa, kültürel, deniz, yeme-içme ve şarap turizmidir. Türkiye'de Trakya ile ilgili turizm potansiyeline ilişkin %28,9 ile Şarköy ve %22,8 ile Kırklareli şarap turizmine en ideal destinasyon bakımından ilk basamaklarda yer almaktadır. Şarköy'de en çok tercih edilen deniz turizmi olarak bilinmekle birlikte ardından %28,9 oran ile şarap turizmi ikinci sırada yer almaktadır. Saroz turizm çeşidine en uygun tür üçüncü sırada şarap turizmi yer almaktadır. Edirne kültürel, yeme-içme, doğa turizmi ardından %10,0 oran ile şarap turizmi dördüncü sırada—yer almaktadır. Tekirdağ ili, deniz, yeme ve içmenin ardından üçüncü sırayı %16,9 ile şarap turizmi yer almaktadır. Bu durumda şarap turizmi açısından Şarköy'ün ilk sıra da çıkması sürpriz bir sonuç olmamaktadır. Çünkü şarabıyla ünlü bir bölge konumundadır. Bununla birlikte Kırklareli'nin geçmiş tarihi şarap konuları ile doludur.

Günümüzde kalkınma ajansları bulundukları bölgede yerel kalkınmanın en önemli oyuncularından biri durumuna gelmektedir. Trakya'da bu pozisyonu Trakya Kalkınma Ajansı devr almıştır. Kurulduğu günden bu yana ajans, turizm odaklı birden fazla araştırma yapmıştır. Ajans, yerel bölgenin kalkınması ve istikbali açısından, bölgede turizmin büyümesi için projeler ve etkinlikler organize etmiştir (Çiftci, Çakır ve Çakır, 2016:160).

Türkiye’de Trakya Turizm İşletmecileri Derneği aracılığıyla Trakya bölgesinde etkinlik gösteren 12 bağ işletmesinin yardımı ile meydana gelen ilk bağ projesi, Trakya Bağ Rotası projesi olmuştur (Ömür, 2016). Kırklareli, Tekirdağ, Şarköy ve Gelibolu’da etkinliklerini gösteren 12 şarap üreticisinin Trakya Kalkınma Ajansı ile desteklenen Trakya Bağ Rotası sadece bölgesi açısından değil diğer bölge şarap üreticileri için de önem kaynağıdır (Akdağ, 2015:5). Trakya Bağ Rotasında 12 butik şarap üreticisi ve 4 rota seçeneği bulunmaktadır. Bu rotada Kırklareli bölgesinde üç şarap üreticisi, Tekirdağ rotasında dört şarap üreticisi, Şarköy bölgesinde üç şarap üreticisi ve Gelibolu’da iki şarap üreticisi faaliyetlerini sürdürmektedir (Demirkol, Salha ve Cinnioğlu, 2016: 112).

2013 yılında hayata geçirilen proje 2014 yılında Trakya Bağ Rotası olarak tamamlanmıştır. Trakya Bağ Rotasının oluşturulma sebebi, bölgeye ziyaret edecek yabancı ve yerli turistlerin sayısının fazlalaştırılmasıdır. Bununla birlikte var olan turizm potansiyeli ile bölgenin hareketlenmesini ve gelişmesini amaçlayarak Trakya Bağ Rotası projesi oluşturulmuştur (www.trakyabagrotasi.com). Trakya Bağ Rotası projesi, Trakya bölgesinde bağcılığı canlandırmayı, butik şarap üreticilerini tüm Dünya’ya ve Türkiye’ye tanıtmayı ve farklı seyahat rotaları sunarak üreticilere destek olmayı hedefleyen bir projedir (www.jabiroo.com.tr). Trakya Bağ Rotası projesinin hayata geçmesi ile birlikte yolların belirlenmesi, uluslar arası imaj ve markalaşma çalışmalarının yapılması, geçmiş şarap tarihinin ve hikayelerinin ortaya çıkarılması ve gastronomi alanında bir destinasyon olması amaçlanmıştır (www.turizm gazetesi.com).

Trakya Bağ Rotası çevresinde gezilebilecek cittaslow ünvanına sahip Vize ilçesinde Gazi Süleyman Paşa Camii olarak bilinen Küçük Ayasofya Kilisesi, Roma Tiyatrosu ve Aya Nikola Manastırı gibi yerlere rastlamak mümkündür (www.jabiroo.com.tr). Istranca Longoz Ormanı, Avrupa kıtasının yüz ölçümü bakımından en geniş ormanı olarak bilinmektedir. Kumbağ deniz kıyısı olan bir destinasyon olup, ziyaretçiler için aktivite olarak sörf yapmaya imkan sağlayan bir çekiciliği bulunmaktadır. Uçmakdere, Trakya Bağ Rotası üzerinde gün geçtikçe ismi yayılan önemli bir destinasyondur. Çünkü, Uçmakdere yamaç paraşütü etkinliği ile son

zamanlarda turistlerin dikkatini çekmektedir (Yücel, 2015). Türkiye'nin ilk şarap müzesi (Kutman Şarap Müzesi) Mürefte'de yer almaktadır. Bu müze turistler için bir çekim kaynağıdır (Küçükaltan ve Ultanır, 2012: 127). Şarköy, denizi ve plajıyla birlikte Tekirdağ ilinin tatil ve turizm merkezidir. Bununla birlikte Şarköy bölgesinde çok geniş alana kurulmuş üzüm bağları ve şarap üreticileri bulunmaktadır (Yücel, 2015). Şarköy bu anlamda da turistik bir üne sahiptir.

2. BÖLÜM

TURİST MOTİVASYONU KURAMLARI

Latince motivasyon anlamı gelen ‘Matus’ kelimesi Türkçede ‘hareket’ kelimesi ile aynı anlama gelmektedir. Motivasyon kavramına götüren yol insan varlığını zihinsel, fiziksel ve ruhsal olarak hedefleri doğrultusunda yön vermesidir. Motivasyon kelimesi başka terim ile de ifade edilmektedir. Türkçede motivasyon kelimesinin yerine güdüleme kavramı da kullanılmaktadır. Ama güdüleme kelimesi Türkiyede hayvan gütmeyi andırdığı için çok tercih edilmemektedir. Bundan dolayı, Türk Dil Kurumu (TDK) önerisi olarak motivasyon kelimesinin karşılığı “isteklendirme” olarak belirlenmiştir. Motivasyon farklı açılardan ele alınan ve birden fazla tanım üretilen psikolojik bir olgudur (Taşdemir, 2013:5).

Motivasyonun çok eski tarihlere dayanan açıklaması Antik Yunan Filozofu Aristo tarafından yapılmıştır. Aristo, insan davranışının ruhun istekli tarafının bir sonucu olduğunu ve belirli neticelere varmak için kaçınma veya yönelme hareketlerini etkilediğini belirtmiştir (Krosgaard, 1986: 268). Motivasyon, insanların isteklerini, taleplerini, fikirlerini ve inançlarını, harekete geçirmesi olarak tanımlanmaktadır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2006).

Turizm literatürüne bakıldığında motivasyon, seyahat planları oluşturmanın ilk adımıdır. Çünkü, turistlerin neden seyahat ettiklerini ve istedikleri deneyimlerin neler olduğunu, destinasyon veya aktivite türlerini açıklamaktadır (Kim, Lee, and Klenosky, 2003’den akt., Caber ve Albayrak, 2016: 74). Turist motivasyonu, turistin tutum ve davranışlarını tespit etmede önemli bir değişken olmaktadır (Bayrakcı, 2014: 10). Belirli bir yöreye ait yiyecek veya şarap ürününü deneyimleme arzusu, bugün en büyük seyahat motivasyonlarından biri haline gelmektedir (Hall ve Mitchell, 2005). Turistlerin ziyaret etmek istediği yerleri, yerel ürün tüketim tercihleri etki etmektedir. Yerel ürünler, turistlerin tatilleri süresince psikolojik ve sosyal olarak keyiflerini çıkarmaları ve rahatlamalarına izin veren önemli bir çekim ögesi ve motivasyon kaynağı olmaktadır (Semerci ve Akbaba, 2018:42).

19. yüzyıldan itibaren turistler şarap bağlarına gitmeye başlamış ve bu zamanın zenginleri arasında önemli bir turistik etkinlik olarak kabul edilmiştir. Böylece şarap turizmi, seyahat turları bakımından motivasyon faktörü haline gelmiştir (Bako, 2016: 48). Ayrıca bu turlarda şarap tadımının şarap turizminin ana motivasyon faktörü olduğu görülmüştür (Akdağ, 2015: 4).

Turizm literatüründe motivasyon kuramları; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Seyahat Kariyer merdiveni Kuramı (TCL), İtme Çekme Faktörleri Kuramı ve Kaçış ve Arayış kuramı (Kurt ve Arslan Ayazlar, 2021; Hietmann, 2011; Park, Reisinger ve Kang, 2008) dört başlık altında toplanabilmektedir.

2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow teorisi ya da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak bilinen teori, Amerikalı psikolog A. Maslow tarafından 1954 yılında ortaya atılmış bir insan psikolojisi teorisi. Motivasyon teorileri adına bir temel teşkil etmektedir (Alkış ve Öztürk, 2009: 216). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi insan davranışlarını turizm ile birlikte işletme, psikoloji, eğitim ve sosyal bilimlerde açıklamak için tercih edilmektedir. Maslow, bireylerin doğuştan gelen ve sonradan bir takım gereksinimlerin sırayla ortaya çıkabileceğini söylemiştir ve bunları aşamalı bir şekilde ilan etmiştir. Bu ihtiyaçlar düzenli bir şekilde öncelik sırasına göre sıralanmıştır. Bu ihtiyaçlar sırayla fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ve en üst basamakta kendini gerçekleştirme'dir (Nisari, 2018: 38).

İnsanlar farklı nedenlerle seyahat etmektedir. Turizmde kapsamında, destinasyonlarda tüketilen yiyecek ve içeceklerin kişiler arasında iletişim ve sosyalleşmede önemli bir payı olmaktadır. Turistleri gezmeye iten faktörlerden biri de yiyecek ve içeceklerdir. Birçok araştırmacı turizmde motivasyonu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel alarak kullanmaktadır (Fields, 2002: 37). Turistlerin yeme ve içme hissi giderilmemiş, konaklama yerleri sağlanmamış bir destinasyonda, turizm işletmelerinin güvenliği, atmosferi ve estetik güzellikleri turistler için önemsizdir. Bundan dolayı

yiyecek ve içecek kültürünü öğrenme, prestij sağlama, sosyalleşme gibi motivasyonların ortaya çıkması zorlaşmaktadır (Hsu ve Huang, 2008: 16).

Tikkanen (2007) çalışmasında şarap, yiyecek ve turizmin yakından ilişkili olduğunu belirterek şarap ve yiyecek turizmini gıda/yemek açısından ele almıştır. Bununla birlikte Maslow hiyerarşisini kullanarak gıda/yemek açısından turizm sektörünü tanıtmıştır. Çalışmanın sonucunda, Maslow hiyerarşi piramidinin ilk basamağı olan fiziksel ihtiyaçların, gıdanın/yemeğin kendisiyle ve gıda/yemek (alkol ve başka şehir veya ülkeden gıda alışverişi) ile doğrudan ilgili ve gıda/yemek güvenliğinin ana motivasyon olduğunu belirtmiştir. Sosyal ihtiyaçlarda ise, başka insanlarla sosyal etkileşim içinde bulunmak, bağın kendisi ve yemek etkinlikleriyle ilgili olduğunu söylemiştir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyondan geri döndüklerinde deneyim ettikleri yerel tatları arkadaşlarına veya çevresine sosyal medya aracılığı ile aktararak prestij ve statü anlamında motive olmaktadır (Semerci ve Akbaba, 2018: 46-47). İnsanlar Maslow piramidinin ilk iki basamağındaki fiziksel ve güvenlik ihtiyaçları karşılandığında, daha yüksek seviyedeki kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları tarafından motive edilebilmektedir (Park, Reisinger and Kang, 2008:162). Getz ve Carlsen (2008) çalışmalarında, bağları ziyaret eden turistlerin şarap yapımı hakkında bilgi sahibi olduktan sonra başarıma duygusuna sahip olduklarını belirtmektedir. En son basamak olan kendini gerçekleştirme konusunda, turistlerin şarap üreticileri kadar bilgiye sahip olduktan sonra şarap hakkında özgüvenli olduklarını belirtmiştir.

Maslow hiyerarşisinde motivasyon teorisi için başlangıç noktası olarak alınan ihtiyaçlar fizyolojik dürtülerdir (Maslow, 2000: 253). Fizyolojik ihtiyaçlar yemek, su ve barınma gibi temel insan ihtiyaçlarından oluşmaktadır (Nisari, 2018: 38). Fakat kişi temel ihtiyacını gidermek için vitamin veya protein arıyor olabilir ya da sigara içmek gibi diğer faaliyetlerle temel ihtiyaçlarını kısmen karşılamak mümkündür. Bundan dolayı fizyolojik ihtiyaçlar göreceli olarak değişebilir (Maslow, 2000: 254). Bağ turizminde temel ürün şaraptır. Şarap turistleri özel ilgi turistleri olduğu için şarap destinasyonlarına ziyaret etmenin temel amacı ve motivasyonu şarabın yapıldığı yerde tadımını gerçekleştirmektir (Erhan, 2021: 132; Charters ve Ali-Knight, 2002: 315). Bundan dolayı ve yukarıda bahsedilen

bilgiler ışığında Maslow teorisinin ilk basamağında yer alan fiziksel özellikler şarap turistleri için yiyecek ve su yerine şarap tatmak olarak söylenebilir. Güvenlik ihtiyacı sağlık ve güvenilirlik açısından fiziksel özellikler ile birlikte temel motivasyondur. Şarap turistlerinin fiziksel ve güvenilirlik ihtiyaçları sağlandıktan sonra bağlarda başka insanlarla, arkadaşlarıyla veya aileleriyle birlikte vakit geçirirler ve böylece sosyalleşme motivasyon ihtiyacını giderirler. Şarap turistleri, şarap hakkında bilgi alarak, şarap tadımı yaparak, şarap yapımı hakkında eğitim alarak ve şarap deneyimlerini çevresine aktararak prestij ve başarıma hissine sahip olurlar. Şarap turistlerinin şarap hakkında öğrendikleri arttıkça ve yaşadıkları şarap deneyimlerinden sonra şarap üreticileri ile şarap hakkında detaylı konuşabilecek seviye geldiklerinde ulaşmak istedikleri potansiyel ile motive oldukları düşünülmektedir.

2.2. Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL)

Seyahat Kariyer Merdiveni (Travel Career Ladder-TCL) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden esinlenerek turizme adapte edilmiş ve seyahat motivasyonları bağlamında farklı bir bakış açısı oluşturmuştur (Nisari ve Yılmaz, 2018: 70). Seyahat Kariyer Merdiveni teorisinde en alt düzeyde rahatlama ihtiyaçları, ikinci seviyede güven ve güvenilirlik ihtiyaçları, üçüncü seviyede ilişki ihtiyaçları, dördüncü seviyede benlik saygısı/gelişim ihtiyaçları ve beşinci seviyede tatmin olma ihtiyaçları yer almaktadır (Hietmann, 2011: 41).

Seyahat Kariyer Merdiveni, seyahat için tek bir olgu olmaktan ziyade tüm turist kalıplarını ve motivasyonlarını vurgulamaktadır. Model, turizm davranışında bir kariyer hedefi varsayarak turistlerin daha deneyimli hale geldikçe daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlarının karşılanmasını belirtmektedir (Ryan, 1998: 938). Bu kavramsal çerçevenin altında yatan ana fikir, bireyler seyahat anlamında tecrübe kazandıkça ihtiyaçları başkalaşmaktadır. Yaşamları boyunca tecrübe edinen turistler merdivenin üst basamaklarındaki gereksinimleri ortadan kaldırma yöneliminde olmaktadır (Pearce ve Lee, 2005: 227). Şarap içeceği rahatlama, başkalarıyla iletişim kurma, yeni şeyler öğrenme ve misafirperverlik ile ilişkilidir. Turistler

genellikle tatildeyken bunların bir kısmını veya tamamını ararlar (Dodd, 1995: 1). Belirli motivasyonların ziyaretçiler için evrensel önemi olmasına rağmen (örneğin, şarap veya yemek tatmak, eğlenmek) bu motivasyonlar tüm turistler için önemli olmayabilir. Örneğin, ilk kez gelen ziyaretçiler için şarap ve yemek tatmak daha önemli iken tekrar gelen ziyaretçiler için yemek ve şarap hakkında daha fazla bilgi edinmek önemli olmaktadır (Park, Reisinger and Kang, 2008: 164). Bundan dolayı bağları tekrardan ziyaret eden turistler deneyim kazandıkça Maslow'un hiyerarşinde ilk basamığında yer alan şarap tatmak ihtiyacı yerine seyahat kariyer merdiveni kuramının ilk basamığında yer alan şarabın rahatlama etkisine ihtiyaç duyabilir. Palma ve öte. (2014) çalışmalarında, şarap içeceğinin tüketicilerin motivasyon kaynağı olarak rahatlamlarına yardımcı olduğunu söylemiştir. Şarap turistleri sosyalleşme eğilimini gerçekleştirmek için de şarap destinasyonlarını tercih edebilir. Bununla birlikte destinasyondaki yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin aileyle veya arkadaşlarla tüketmek ve seyahat boyunca birlikte olmak önemli güdülerden biri olarak ortaya konmuştur (Şengül ve Türkay, 2018: 52). Benzer şekilde şarap destinasyonlarına ziyaret eden turistlerin motivasyon faktörlerinden biri arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmek veya ailesiyle birlikte sosyalleşmek olarak belirlenmiştir (Alant ve Bruwer, 2004: 31). Bundan dolayı şarap destinasyonlarına ziyaret eden turistler dinlenme ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat etmeye motive olabilirler veya deneyim kazandıkça sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için arkadaşları ve aileleriyle vakit geçirmek isteyebilir. Hietmann (2011: 41) bu motivasyon unsurlarının ilişkileri sürdürmek, sevgi ve şefkat vermek için arkadaşlar ve aileyle birlikte olmak, başkalarına yönelik ihtiyaçlar için yeni insanlarla tanışmak, sevgi görmek veya bir grubun parçası olmakla ilgili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca turistler, yeni beceriler öğrenmek ve geliştirmek için özel bir ilgi veya aktivite tatiline katılabilirler. Bu nedenle benlik saygısı veya kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ile motive olurlar. Şarap turistleri deneyim kazandıkça üst basamaktaki ihtiyaçlarını gidermeye çalışacaktır. Tekrar ziyaret eden turistler genellikle daha üst basamaktaki motivasyon etkilerini gerçekleştirmek için çabalayacaklardır.

2.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

Seyahate karar verme süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Turist, çevresinde ihtiyaçlarını karşılayamadığını hissettiğinde, bu ihtiyaçlarını giderebilecekleri destinasyonlara seyahat etme fırsatları aramaktadır. Bu nedenle ihtiyaçlar genellikle insanları seyahat etmeye iten içsel faktörler olarak kabul edilir. Diğer yandan destinasyonların özellikleri ve çekicilikleri, çekici faktörü oluşturmaktadır. İtici ve çekici faktörlerin etkileşimi sonucunda ideal bir destinasyon imajı oluşmaktadır (Çakır, 2019: 17). İtici seyahat motivasyonları kişilerin içsel uyarımıyla ortaya çıkan ihtiyaçlar veya motivasyon faktörleri olarak tanımlanmaktadır. Çekici motivasyonların ise, seyahat edecek bireyler için destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olduğu belirtilmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170).

Turist motivasyonu ile ilgili çoğu tartışma çekme ve itme kavramları etrafında olduğu görülmektedir. Çekme faktörleri, yalnızca seyahat eden turistlerin içinden ortaya çıkan motivasyondan çok gidilecek turistik destinasyon yeri tarafından dürtülen motivasyondur. Genel olarak, itme motivasyonlarının bireylerin tatile çıkma arzusunu açıklamak için faydalı olduğu düşünülürken, çekme motivasyonlarının seyahat edilecek yerin seçimini açıklamak için faydalı olduğu düşünülmektedir (Crompton, 1979: 410).

Şarap turizmi, turistlerin sadece şarap tatmak veya şarapla ilgili bilgi almak için yaptıkları bir aktivite değildir. Şarap destinasyonlarında bağlar ve bağ bozumu faaliyetleri kültürel etkinlik olduğu için şarap destinasyonu ziyaret eden turistlere farklı kültürleri öğrenebilme imkanı sağlamaktadır. Bu etkenin bağ destinasyonlarında çekicilik oluşturduğu söylenebilir (Albayrak, 2013: 258). Bağ alanlarının manzarası ve temiz havası destinasyon için çekim unsuru yaratmaktadır (Yıldız, 2009: 57). Turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerin tadına bakması farklı duyularına hitap etmektedir. Turistlerin koku, tat, dokunma ve görüntü gibi duyu organlarına hitap etmesi önemli bir çekicilik motivasyon kaynağıdır (Kim ve Eves, 2012: 1461; Fields, 2002). Şarap turizminin deneyimlendiği yerlerde turistlerin tat, koku ve görme duyularına hitap edecek şaraplar üretilmektedir (Carmichael, 2010: 186). Bu nedenle şarap, şarap turizminin

temel ürünüdür ve şarap turistlerinin bağlara ziyaret etmesinin temel amacı şarap tadımı olduğundan dolayı şarap tüketimi ve destinasyona çekme motivasyon faktörü şarap turistlerinin duyularına hitap eden şaraplar olarak düşünülmektedir.

Çeşitli çalışmalarda (Brochado, Stoleriu ve Lupu 202; Palma ve öte., 2014) şarap turizminin duyusal bir deneyim olduğu ve şarap turistlerinin şarabın duyusal özelliklerine büyük önem verdikleri öne sürülmektedir. Şarap turistlerinin bağda şarap tadımı yaptıklarında farklı duyularına etki etmesi, şarabın tüketilmesinde ve bağlara ziyaret edilmesinde çekim kaynağı oluşturmaktadır. Örneğin; Şarap turistlerinin tadım yaptıkları şarabın aromasından etkilenmeleri gibi duyusal özellikler şarap turistleri için bir motivasyon kaynağı olabilir.

Şarap turistlerini destinasyona iten içsel faktörler ise, esas olarak şarap tadımı, şarabın üretimi hakkında bilgi edinmek, şarap imalathaneleri ve doğal çevre gezileri, kırsal bir ortamda kalmak, eğlenceli vakit geçirmek ve şarabın sağlık yönleri ile ilgilidir (Tončev ve öte., 2016: 786). Turistlerin bağ alanlarını ziyaret etmelerine iten amaçlardan biri sağlıklıdır. Basit bir deyişle turistler bağ alanlarına şarap tadımı yaptıklarında sağlıkları açısından iyi hissetmektedir. Bu durumdan dolayı şarap destinasyonlarına gitmelerindeki itici güç şarabın sağlık yönüdür (Çelik ve Özbey, 2018: 224; Tončev ve öte., 2016: 786). Kim, Eves ve Scarles (2009: 426) araştırmalarında katılımcıların çoğu kişinin taze yerel yiyecek ve içeceği tatmanın sağlıklarını zihinsel ve fiziksel olarak memnun ettiğini ortaya çıkarmıştır. Qiu ve öte., (2013) çalışmalarında Çinlilerin genellikle kırmızı şarabın tüketilmesinin kalplerine iyi geldiğini düşündüklerini ve bu konuda seminerlerin yapılmasını belirtmiştir. Sparks (2007) çalışmasında kişisel gelişim faktörünün daha çok itici motivasyonla ilgili olduğunu şarap ve destinasyon deneyiminin çekici faktörlerden oluştuğunu belirtmiştir. Yukarıdaki çalışmalardan şarap tüketiminin kısmen insanlara iyi geldiği ve sağlık açısından itici motivasyon faktörü olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bağları ziyaret edenlerin şarap hakkında bilgilendirmeleri, şarap turizmi destinasyonlarının deneyimi itici motivasyonları oluştururken

kültürel deneyim ile duyuşal özellikler çekim motivasyonlarını oluşturmaktadır.

2.4. Kaçış ve Arayış Kuramı

Iso-Ahola (1982) modeline göre, turist davranışını etkileyen iki ana motivasyon gücü kaçış, günlük ortamı terk etme arzusu ve seyahat yoluyla psikolojik içsel ödülleri elde etme arzusu ise arayıştır. Örneğin, turist kişisel sorunları veya arkadaşları, iş arkadaşları ile ilgili sorunlar yaşamaları nedeniyle günlük hayattan kaçmak isteyebilir. Benzer şekilde, bir turist başka kültürler hakkında bilgi edinmek, yeniden şarj olmak (kişisel ödüller) ve sosyal etkileşim (kişiler arası iletişim) kurmak isteyebilir (Park, Reisinger ve Kang, 2008: 162). Kaçış ve arayış turistlerin aşırı dürtüleri (beyinden veya bedensel yorgunluk) veya hayatlarındaki sıkıcı durumlardan kaçınma istekleri içsel ödüller aramaları, günlük işlerden ve stresten uzaklaşmak için girişimde bulunmalarını ifade eden bir kuramdır (Iso-Ahola, 1982: 259).

Turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde karşılarına çıkacak yöreye ait yiyecek ve içecekler destinasyonun kültürüne özgü farklı adetler, kültürel deneyimi tecrübe edebilmek için değerli bir imkan konumundadır (Şengül ve Türkay, 2018:151). Şarap turistlerinin sadece tercih ettikleri şarapların tadına bakmaları ve şarap hakkında yeni bir şey öğrenme istekleri olduğu gibi aynı zamanda kültürel deneyimin de karşılanabileceği bir arayışın içindedir (Getz ve Brown, 2006: 155-157). Ayrıca şarap turisti şarabın çekiciliğinde, dinlendirici ve eğitici bir deneyim arayışında bulunmaktadır (Yıldız, 2009: 82). Bazı şarap turistleri bulundukları yerden uzakta olan şarap destinasyonlarına seyahat ettiklerinde bölgenin yerel kültürünü öğrenmek için arayış içinde olmaktadır (Getz ve Brown, 2006: 156). Byrd ve öte. (2016: 27) çalışmalarında, şarap turistlerinin şarap tadım motivasyon ihtiyaçlarını giderdikten sonra arkadaşlarıyla ve aileleriyle sosyalleşmesi ayrı bir motivasyon faktörü olduğunu belirtmiştir. Şarap turistleri şarap destinasyonlarında çevresiyle sosyalleşme arayışına girebilmektedir.

Belirli bir destinasyonun yiyeceği, şarabı veya yerel ürünü deneyimlemek arzusu, seyahat motivasyonlarından biri haline

gelmiştir. Yemek ve şarap festivalleri eğlence temalı atmosfer sağlamaktadır. Bundan dolayı turistler şarap festivallerine ziyaret ederek günlük rutinden kaçmak istemektedir (Yuan ve öte., 2005: 54). Şarap turistleri günlük stresten kaçmak yoğun çalışma temposundan doğan dinlenme arzusu ve kentsel çevreden uzaklaşmak gibi isteklerden dolayı şarap destinasyonlarını deneyimlemektedir (Yuan ve öte., 2005: 54; Tonçev ve öte., 2016: 786).

2.5 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaret edilen bir yerden mutlu ve memnun kalmaktır. Bundan dolayı seyahat edilen bir yere tekrar ziyaret etme fikri ortaya çıkmıştır (Çetin ve Perçin, 2021: 601). Turizm destinasyonlarının önemli ölçüde büyümesi ve düşük maliyetli taşıyıcıların gelişmesi, turizm sektöründeki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Bundan dolayı tekrar ziyaret etme niyeti, turizm endüstrisinde işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için temel faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini etkileyen çeşitli faktörler arasında destinasyon imajı ve motivasyon yer almaktadır (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014: 19).

Şarap imalathanelerine veya şarap turizmi destinasyonuna giden turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve başkalarına tavsiye etmelerindeki unsur şarap işletmelerinin manzarası olarak ortaya konmuştur. Şarap işletmelerinin manzarası (bağ, şarap üretim yeri ve tadım odası) turistlerin tekrar ziyaret etmelerine etki etmektedir (Byrd ve öte., 2016: 26). Ayrıca bazı insanların tükettikleri şarapları üretilen yerde içme arzusundan dolayı şarap işletmelerine tekrar ziyaret etme niyetleri olmaktadır (Ramos, Cuamea ve Galvan-Leon, 2019: 26). Quadri-Felitti ve Fiore (2013) çalışmalarında, şarap turistlerinin motivasyonları şarap yapımı hakkında bilgi edinmek, şarapla ilgili eğitim almak, otantik deneyim hissetmeleri, bağların manzaraları, günlük işlerden uzaklaşmak istemeleri ve bağlarda üzüm hasadı gibi eylemlerle farklı bir zaman geçirmeleridir. Bu motivasyonların yerine getirilmesi, turistlerin şarap destinasyonlarını tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileceğini belirtmiştir.

Turistlerin şarap destinasyonlarına ziyaret etmelerindeki en temel motivasyon aracı şarap tadımı olmaktadır. Bu durumda şarap tadımı yapan turistler şarapların kalitesine önem verdiklerinden dolayı bağ işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmaktadır (Back, Bufquin ve Park, 2018: 8). Bağ rotalarını ziyaret eden turistlerin bağları ziyaret etmedeki öncelikleri şarabın üretildiği yerde tadımının yapılması, bağda üretilen diğer şarapların da tadına bakma imkanı, günlük işlerden ve rutin hayattan uzaklaşmak istemeleri ve rahatlama veya dinlenme şeklinde sıralanmaktadır (Erhan, 2021: 136). Böylece bu tür önceliklerin turistlerin şarap destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasına etki ettiği söylenebilir.

2.6. Şarap Turizm Motivasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Çalışmalar

Şarap tüketim motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine literatür taraması yapıldığında birden fazla çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin turistleri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ve şarap turistlerinin demografik özelliklerini incelendiği çalışmalarda görülmüştür. Sırayla bu çalışmalardan bahsedilmiştir.

Back, Bufquin ve Park (2018) araştırmalarında, şarap turistlerinin motivasyonlarının ve memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Şarap turistlerinden alınan 1602 anket verisi incelenmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre turistlerin motivasyonları arasındaki şaraphanenin kalitesi, şarapların kalitesi, şarap turistlerinin yorumları ve algılanan kalitesi ziyaretçi sayısını ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin şaraphaneden memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Bruwer (2003) çalışmasında, şarap rotasını ziyaret etmenin başlıca sebeplerini üzüm bağlarının manzarası, şarap tesislerinde dolaşmak, şarap yapımını öğrenmek, şarap satın almak, şarap tadımı yapmak, festivaller, aile ile veya arkadaşlarla sosyal zaman geçirmek ve bağ işletmesinde yiyecek ve içecek tüketmek olarak ortaya koymuştur. Ayrıca, ziyaretçiler için şarap

satın alma ve şarap tadımı birinci motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır.

Macionis ve Cambourne (1998) çalışmasında, şarap turistlerinin şaraba ilişkin temel motivasyonunun, şarap turizmi deneyimine dahil olan bir dizi başka motivasyon kaynağı olduğunu öne sürmüştür. Bunlar arasında festivaller, sosyalleşme, dışarıda gün geçirme, bağ yeri, şarap, şarap yapımı hakkında bilgi edinmek (eğitim), şaraphanede piknik yapmak veya mangal yapmak, şaraphane turu, turistlerin şarap üreticisi ile buluşması olduğunu belirtmiştir.

Tonçev ve öte., (2016) çalışmalarında, turistlerin şarap destinasyonlarında arkadaşlarıyla sosyalleşme ve otantik deneyim yaşama motivasyonlarının şarap imalathanelerini tekrar ziyaret etme niyeti ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Böylece şarap turistlerinin şarap imalathanelerinde boş zaman geçirmek, arkadaşlarıyla sosyalleşmek ve otantik deneyim yaşamak için şarap destinasyonlarına tekrar ziyaret etme eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yuan ve öte. (2005) araştırmalarında, Amerika'nın Midwestern eyaletinde şarap festivaline katılanların motivasyonlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, şarabı tatmak, rutinden kaçmak, aileyle veya arkadaşlarla birlikte sosyalleşme gibi faktörler elde edilmiştir.

Pratt (2014) çalışmasında, dört şarap turist profilini araştırmıştır. Bunlar: şarap sever, şarapla ilgilenen, şarap meraklısı ve ilgisiz şarap turistleridir. Avustralya'daki toplam 650 şarap tüketicisinden yüz yüze ve e-posta ile anket yoluyla veri toplayan nicel bir yaklaşım kullanmıştır. Dört şarap turist profilinin, şarap bölgesini tekrar ziyaret etme niyetleri açısından önemli farklılıkları olduğu bulunmuştur. Elde edilen bulgulara; kaçış duygusu, şarap deneyimi, şarap satın alma, sosyalleşme, kültürel deneyim, ünlü şarap yerleri, yemek ve şarap bölgesi hakkında bilgi edinmek şeklinde çeşitli faktörler belirlenmiştir.

Lee ve Kwon (2021) çalışmalarında, Miami Florida'daki yiyecek ve şarap festivallerine katılanlardan toplanılan veriler sonucunda ziyaretçilerin yiyecek ve şarap festivallerinde alınan hizmetten memnun kaldıkları

sonucuna ulaşmıştır. Ziyaretçilerin, benzersiz yiyecek ve şarapları deneyimlemeye daha fazla önem verdikleri ve insanlarla vakit geçirmeye önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum ziyaretçilerin yiyecek ve şarap festivallerine tekrar ziyaret etme niyetine yol açabilir.

Singh, Wagner ve Raab (2020) çalışmalarında, şarap turistlerinin Hint üzüm bağlarını tekrar ziyaret etmelerini sağlayan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bulgularda şarap turistlerinin tekrar ziyaret niyetleri için önemli itici güçler, kırsal yaşam tarzı ve uluslararası seyahatin artması olarak belirlenmiştir. Özellikle, eğlencenin doğrudan etkisinin olmadığı ancak günlük hayattan kaçışın önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Günlük hayattan kaçma bileşeninin, Hint bağlarını yeniden ziyaret etme niyeti için en etkili motivasyon olduğu belirlenmiştir.

Yeh ve Jeng (2015)'in araştırmalarında, kaliteli ürünlerin ve iyi hizmetlerin daha fazla müşteri memnuniyetine yol açacağı ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı ziyaretçilerin şaraphaneyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Byrd (2016) çalışmasında, şarap turistlerinin Kuzey Carolina'daki bir şaraphaneyi veya şarap bölgesini ziyaret etme veya tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilecek belirli faktörleri karşılaştırmaktır. Müşteri hizmetlerinin öneminin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin birincil belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Kuzey Carolina'daki bir şaraphaneyi ziyaret etmek ve şarap satın almak üzere tekrar ziyaret etmelerinde, şarap personelinin iyi olması ve tadına bakılan şaraplar hakkında bilgili ve yetenekli olmasının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yuan ve öte. (2008) çalışmalarında, memnuniyet ve algılanan değer in katılımcıların yerel bir şarap işletmesini ziyaret etme ve yerel şarap ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışma sonuçlarına göre şarap işletmelerindeki geçmiş davranış, tekrar ziyaret etme niyetini ve algılanan değer düzeyini etkilemiştir. Turistlerin memnuniyetinin şarap işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca memnuniyet olgusunun turistlerin yerel şarap ürünleri satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve algılanan

değerin yerel şarap imalathanelerini ziyaret etme niyetlerini etkilediği, ancak yerel şarapları satın alma niyetlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Ramos, Cuamea ve Galván-Leon (2019) çalışmalarında, turistlerin Valle de Guadalupe şarap rotasını tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar, daha önce yapılan ziyaret, hizmet ve etkinlikler boyutunun şarap rotasına yönelik tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Leri ve Theodoridis (2019) çalışmalarında, bir şaraphane ziyareti deneyiminin ziyaretçinin duygularına etkisini ve bu duyguların ziyaretçinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, şarap turizmi bağlamında, ziyaretçilerin yeni bir şeyler öğrenme ve eğlenme arzusunun bir sonucu olarak duyguların ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca, şaraphane deneyiminin ziyaretçilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve bunun da şaraphaneyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin önemli bir yordayıcısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bruwer ve Muck (2019) araştırmalarında, şarap bölgesini ziyaret eden şarap turistlerinin motivasyonlarını incelemiştir. Turistlerin şarap bölgelerini ziyaret etme motivasyonu şarap tatma olarak belirlenmiştir. Şarap tatma motivasyonuna şarap işletmelerin manzarasının güçlü etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Unutulmaz bir şarap turizmi deneyiminin yalnızca bir şarap işletmesinin içinde gelişmediği doğrulanmıştır. Ayrıca şarap turistlerinin, iyi eğitilmiş ve varlıklı yaşadıklarından şarap satın almaya istekli tüketici grubu olduğu belirlenmiştir.

Carmichael (2010) yaptığı çalışmada Niagara, Ontario şarap bölgesine gelen turistlerin genel profilini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Elde edilen demografik verilerin sonucunda turistlerin orta yaşlı ve yüksek gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016) çalışmalarında, Trakya Bağ Rotasında yer alan 12 işletmeyi ziyaret eden turistlere demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profillerini belirleyip, bölgeye yönelik algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden turistlerin eğitim ve gelir düzeyinin üst seviyede olduğu belirlenmiştir.

Akdağ (2015) tarafından yapılan çalışmada, Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden turistlerin şarap deneyimleri değerlendirilmiştir. Trakya Bağ rotasını ziyaret etmiş, şarap turizmi deneyimi yaşamış ve bu deneyimlerini aktarabilecek 23 şarap turisti ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, Türkiye’de resmi olarak oluşturulması gereken şarap rotalarının eksikliğini ön plana çıkarmaktadır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, şarap turistlerinin alternatif rotalar konusunda oldukça meraklı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca demografik açıdan bakıldığında bağlara şarap motivasyonu ile katılan ziyaretçilerin gelir düzeyi yüksek, eğitim derecesi yüksek ve şarapla ilgili konulara ilgili oldukları ortaya çıkmıştır.

Alan yazın incelendiğinde yabancı çalışmalarda şarap motivasyonlarının belirlenmesi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili çalışmalara rastlanılmış ancak yerli çalışmalarda bu tür bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu da mevcut tez çalışmasının özgünlüğünü göstermektedir.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada öncelikle alan yazın taraması yapılarak çalışmayla ilgili dergiler, tezler, makaleler, internet ve veri tabanları incelenmiş, konuya ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında Kasım 2019 ve Aralık 2020 tarihleri arasında anket yapılmıştır. Trakya Bağ Rotasında bulunan işletmelere giden turistlere ulaşmak suretiyle sosyal medya üzerinden kartopu yöntemi ile anket toplanmıştır. Anket hakkında ayrıntılı bilgi verilerek, kendilerine uygun ifadelerin işaretlenmesi istenmiştir. Toplam 400 anket toplanmıştır. Anketin güvenilirliği açısından katılımcıların verdiği cevaplar kontrol edilerek boş bırakma ve tüm ifadelere aynı cevabı verme gibi durumlardan ötürü bazı anketler analiz için değerlendirilmeye alınmamıştır. Bunun sonucunda 388 veri ile çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22.0 istatistik programı kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Trakya Bağ Rotasına gelen turistlerin şarap tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir. Ayrıca Trakya Bağ Rotasına gelen turistlerin şarap tüketim motivasyonları ortaya konarak ziyaretçilerin demografik özelliklerinin bu motivasyonlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın Trakya Bağ Rotası'nda yapılmasının sebepleri ise; Trakya Bağ Rotası ilk faaliyete geçen bağ rotasıdır. Trakya bölgesinin geçmişinin şarap tarihi ile dolu olması, bağ rotasını yerli turistlerin sıklıkla tercih etmesi ve iç pazara hitap etmesidir. Ayrıca Trakya'da slow food, bağ rotası, şarap festivalleri gibi platformların var olmasıdır. Araştırma bölgeye gelen ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda araştırma mevcut durumun tespit edilmesi açısından Trakya Bağ Rotasında bulunan işletmeler için de önemlidir. Ayrıca Trakya Bağ Rotasının daha fazla tanınması açısından

önemlidir. Tüm bu sebeplerle çalışmanın gelecek çalışmalara ışık tutabilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında araştırma varsayımı olarak 3 ana hipotez oluşturmuş ve bu hipotezlerin alt hipotezleri olarak 12 tane hipotez ortaya konmuştur.

H1: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H1a: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1e: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1f: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H2a: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır göstermektedir.

H2e: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2f: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Trakya Bağ Rotasında bulunan 12 işletmeyi ziyaret eden ve şarap tadımı yapan turistlerden oluşmaktadır. Bağ rotasındaki işletmelerin desteğiyle veriler sosyal medya üzerinden toplanmıştır. Bu sebeple anketler kartopu örnekleme yöntemi kullanarak toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden turistlerin sayısı hakkında net bir bilgiye ulaşılamadığı için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü olan 10 milyonluk ana kütlenin temsili için 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirtilmiştir (Altunışık ve öte., 2007: 127). Sonuç olarak 400 katılımcıdan anket toplanmış ancak daha önce belirtilen sebeplerle 388 veri üzerinden analiz yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. İfadeler 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ankette, şarap tüketim motivasyon ölçeğini kültürel deneyim, heyecan beklentisi, duyuşal özellikler, sağlık ve insanlar arası iletişim boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti boyutunu ölçmek üzere toplam 26 soru yer almaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin dağılımının normal olup olmadığını verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinden yararlanarak bulmak mümkündür. Çarpıklık katsayısı ve basıklık katsayısı ± 3 (ve/veya ± 2) aralığında kalıyorsa puanların normal dağılım sınırları içinde olduğu söylenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2008; Büyüköztürk, 2007). Dolayısıyla bu

çalışmada veriler normal dağılıma sahiptir. Bunun sonucunda parametrik testler uygulanmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şarap tüketim motivasyon ölçeğini karşılayan 24 ifade içerisinde yer alan 4 maddenin faktör yükünün 0,50'nin altında olmasından ve 1 maddenin ilişkili olması gerektiği halde başka bir ifadeyle birleşerek farklı bir faktör olarak algılanmasından dolayı çıkarılmıştır. Sonuç olarak motivasyon ölçeği için 19 ifade, tekrar ziyaret etme ölçeği için ise 2 ifadeyle birlikte faktör analizi bulguları elde edilmiştir.

Çalışmaya katılanların frekans değerleri ve yüzde dağılımları tanımlayıcı istatistikler ile belirlenmiştir. İkili grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-Testi yapılmıştır. İki den fazla grupların karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testi yapılmıştır. Gruplar arası farkların anlamlılığının test edilebilmesi için gerçekleştirilen post-hoc testlerinde grup varyansların eşit olduğu durumlarda Bonfereroni testi, grup varyansların eşit olmadığı durumlarda Tamhane T2 testi kullanılmıştır. Değişkenlerin aralarındaki ilişki durumunu belirlemek için pearson korelasyon testi yapılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ait n değerleri ve yüzdelerinin istatistik tablosu aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	227	58,5
Erkek	161	41,5
Toplam	388	100,0
Yaş		
18-25	46	11,9
26-35	198	51,0

36-45	101	26,0
46-55	29	7,5
56-66	10	2,6
Toplam	384	99,0
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	16	4,1
Ön Lisans	27	7,0
Lisans	210	54,1
Lisansüstü	135	34,8
Toplam	388	100,0
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	83	21,4
2001 TL-3000TL	27	7,0
3001 TL-5000TL	82	21,1
5001 TL ve üzeri	196	50,5
Toplam	388	100,0
Meslek		
Özel Sektör Çalışanı	126	32,5
Kamu Çalışanı	54	13,9
İşveren	44	11,3
Ev Hanımı	5	1,3
Öğrenci	14	3,6
Emekli	8	2,1
Çalışmıyor	5	1,3
Serbest Meslek	31	8,0
Diğer	93	24,0
Toplam	380	97,9
Medeni Durum		
Bekar	225	58,0
Evli	161	41,5
Toplam	386	99,5
Yerel Bağ Ürünü Tüketmek İçin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		
Evet	341	87,9
Hayır	40	10,3
Toplam	381	98,2
Bağ Yerini Ziyaret Etmede Amacı		
Şarap	259	66,8
Konaklama	6	1,5

Yeme-İçme	24	6,2
Alışveriş	1	0,3
Doğal Çekicilikler	42	10,8
Kültürel Çekicilikler	13	3,4
Arkadaşlarıyla Birlikte Olmak	34	8,8
Diğer	9	2,3
Toplam	388	100,0

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların %41,5'ini erkekler, %58,5'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılanlarda en fazla yığılmanın 26-35 (%51,0) yaş aralığında, en düşük yığılmanın ise 56-66 (%2,6) yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %4,1'inin lise ve altı, %7,0'sinin ön lisans, %54,1'inin lisans ve %34,8'inin lisansüstü düzeyinde eğitim aldıkları görülmüştür. Aylık gelir dağılımında ise, %21,4'ü 2000 TL altında, %16,2'si 2001-3000 TL, %30,2'si 3001-5000 TL ve son olarak %32,2'si 5001 TL ve üzeri bir gelir elde edildiği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların meslek grupları sırasıyla ev hanımı %1,3, çalışmıyor %1,3, emekli %2,1, öğrenci %3,6, serbest meslek %8,0, işveren %11,3, kamu çalışanı %13,9, özel sektör çalışanı %32,5, diğer %24,0 olarak bulunmuştur. Medeni durumda ise, katılımcıların %58,5'i bekar, %41,5'i evlidir. Ziyaretçilerin tekrar bağ ürünü tüketmek için ziyaret etmek isteği %87,9 olarak çıkmıştır. Turistlerin gelme amacının ise çoğunlukla %66,8 şarabı tercih ettiği ve en az olarak da %0,3 ile alışverişini tercih ettikleri görülmektedir.

3.6.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizlerine Ait Bulgular

Çalışmada geçerlilik analizi için açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değişkenler arası korelasyonu ve faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirine mükemmel ve hatasız tahmin edileceğini gösterir. KMO değeri 0,80'in üstünde olan sonuçlar mükemmel olarak sayılmaktadır. Ayrıca 0,50 değerinin KMO örnekleme yeterliliği için kabul edilen sınır değeri olduğu

bilinmektedir. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değerinin 0,05 anlamlık derecesinden küçük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya uygundur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 79-80). Şarap tüketim motivasyon ölçeğinin KMO değeri 0,84 olarak bulunmuştur. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğuna mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Şarap tüketim motivasyon ölçeği Bartlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.000<0.05$).

Faktör analizinde ifadelerin faktör yükü kesinleştirilmiş bir kriter olmamakla birlikte 0,50'nin altındaki faktör yüküne sahip sorular elenebilir. Birden fazla faktörle ilişkili olan ifadelerle kompleks ifadeler denilmektedir. Bu ifadelerin çalışmanın geçerliliği açısından ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013; Büyüköztürk, 2008). Bundan dolayı faktör yükleri 0,50'nin altında olan ifadeler (12, 9, 14 ve 16) analizden çıkarılmıştır. Ayrıca faktör analizi sonucunda “esas yöresinde/bölgesinde tattığım şarap içeceğin tadı, aynı şarabın başka yöredeki tadından daha farklıdır” ifadesi duyuşal özellikler faktörü ile ilişkili olması gerektiği halde başka ifadelerle birleşerek farklı faktör (sağlık boyutu) olarak algılanması sonucunda analizden çıkarılmıştır. Böylece şarap tüketim motivasyon ölçeğinde beş boyut ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak faktör analizi tablosu 3.2’de görüldüğü gibi son halini almıştır. Ayrıca ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonu ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları da aşağıdaki tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Şarap Tüketim Motivasyon Faktör Analizi ve İfadelere Ait Airtematik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Ortalama	Std. Sapma
Kültürel Deneyim		4,006	21,085	0,862	4,1893	0,59330
2.Yöre insanları tarafından servis edilen şarabın ait olduğu yerde tadılması yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	,760				4,2088	0,88643
7.Şarap içeceğini deneyimlemek farklı kültürler hakkında bilgimi artırma şansı verir.	,750				4,1292	0,81365

5.Şarap içeceğini yerinde deneyimlemek başka insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	,740				3,7861	0,99254
4.Şarap içeceğini yerinde deneyimlemek normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	,695				4,1839	0,80250
3.Şarap içeceğini yerinde deneyimlemek bana, bilmediğim bir şeyi keşfetme imkânı verir.	,676				4,2758	0,78994
6.Şarap içeceğini geleneksel sunum şekliyle tatmak özel bir deneyimdir.	,671				4,1865	0,82897
1.Şarap içeceğini deneyimlemek bana, yerel şarabın tadının nasıl olduğunu öğrenme imkânı verir.	,626				4,2997	0,82893
8.Şarap içeceğin ait olduğu yerde tatmak otantik bir deneyimdir.	,611				4,4278	0,66856
Heyecan Beklentisi		2,330	12,263	0,773	4,0391	0,76811
11.Şarap içeceğini tatmak beni çok mutlu eder.	,798				4,3238	0,72885
10.Tatillerimde şarap içeceğini tatmak rahatlamama yardımcı olur.	,763				4,1809	0,88940
13.Tatillerimde şarap içeceğini tatmak beni gündelik işler hakkındaki endişelerimden uzaklaştırır.	,549				3,6202	1,11648
Sağlık Faktörü		2,263	11,908	0,800	3,4714	0,85895
22.Şarap içeceğini tüketmek benim sağlıklı kalmamı sağlar.	,829				3,3187	1,02919
24.Şarap içeceği besleyicidir.	,820				3,4315	1,01151
23. Şarap içeceği yörede üretilmiş pek çok taze ürünü içerir.	,777				3,6615	1,00085
Duyusal Özellikler		2,258	11,883	0,758	4,2509	0,65587
18.Tattığım şarabın güzel kokması benim için önemlidir.	,824				4,2603	0,79193
19.Tattığım şarabın tadının güzel olması benim için önemlidir.	,794				4,5284	0,63223
20.Tattığım şarabın güzel görünmesi benim için önemlidir.	,756				3,9639	0,94212
İnsanlar Arası İletişim		1,700	8,947	0,675	4,0260	0,79425
15. Şarap içeceğini tüketmek arkadaşlarımla yakınlığımı artırır.	,836				3,7513	1,07887
17.Şarap içeceğini tatmak bana ailemle ve/veya arkadaşlarımla eğlenceli zaman geçirme imkânı verir.	,658				4,3075	0,71332
Açıklanan Toplam Varyans: %66,087 Kaiser Mayer Olkin Örneklem Ölçümü: 0,848						

Bartlett Testi: X^2 : 3019,911 P değeri: 0, 000
--

Tablo 3.2 incelendiğinde ziyaretçilerin en yüksek düzeyde katıldığı ifade ortalaması şarap tüketim motivasyon ölçeğinde 4,52 olarak “ziyaretçilerin tattığım şarabın tadının güzel olması benim için önemlidir” ifadesi olmuştur. Bu ifade katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında bir veridir. Bir diğer yüksek ifade ise 4,42 olarak “şarap içeceğini ait olduğu yerde tatmak otantik bir deneyimdir”. Sonuç olarak Trakya Bağ Rotasına gelen ziyaretçilerin en önem verdikleri faktör şarap tatlarından memnun kalmaları, ziyaretçilerin bulundukları bağlardan elde edilmiş üzümlerden yapılan şarapları tüketmek ve ziyaretçilere kültürel deneyim yaşama fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca şarap tüketim motivasyonunu en çok açıklayan boyut kültürel deneyim olmuştur. En düşük ortalamaya sahip ifade 3,31 ile “ziyaretçilerin şarap içeceğini tüketmelerinin sağlıklı kalmalarını sağladığı” ifade olmuştur. Bu ifade ne katılıyorum ne katılmıyorum ile katılıyorum arasında bir cevabı karşılamaktadır. Bir diğer düşük ifade ise, 3,43 ortalama ile ziyaretçiler şarap içeceğinin besleyici olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ziyaretçilerin sağlığın öncelikli motivasyonlar arasında olmadığı söylenebilir. Ayrıca ziyaretçilerin şarap tüketiminin kendilerine sağlık açısından iyi gelip gelmediğinden emin olmadıkları söylenebilir.

Ziyaretçilerin Trakya Bağ Rotasını Tekrar ziyaret etme niyetini ölçen ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları ve faktör analizi sonucu aşağıdaki tablo 3.3’de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Faktör Analizi ve İfadelere Ait Airtemetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Ortalama	Std. Sapma
Tekrar Ziyare Etme Niyeti		1,7586	87,914	0,862	4,4325	0,69080
26. Bu şarapları arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,938				4,4378	0,74730
25. Bu destinasyonda tekrar şarap içeceğini içmek isterim.	,938				4,4238	0,72787
Açıklanan Toplam Varyans: 87,914 Kaiser Mayer Olkin Örneklem Ölçümü: 0,500 Bartlett Testi: X^2 : 327,274 P değeri: 0, 000						

Tablo 3.3’de tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğı maddeleriyle gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapının ortaya çıktığı ve bu tek boyutlu faktörün turistlerin Trakya Bağ Rotası destinasyonuna tekrar ziyaret etme niyetlerinde oluşan varyansın %87,91’ini açıkladığı görülmüştür. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğı ise KMO değeri 0,50 olarak kabul edilen sınır değer olarak bulunmuştur. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin bartlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0.000<0.05$).

Tablo 3.3 incelendiğinde düşük katılım gösteren ifade bulunmamaktadır. Yüksek ortalamaya sahip iki ifade bulunmamaktadır. Yüksek katılım gösteren iki ifade ortalamalarıda birbirine yakındır. Ancak en yüksek ortalaması olan ifade 4,43 ile ziyaretçilerin şarapları arkadaşlarına tavsiye etmeleri yönünde olmuştur. Diğer yüksek ifade ise, 4,42 ile ziyaretçilerin bulundukları destinasyonda şarap içeceğini tekrar tüketmek istmektedir. Bu durumda Trakya Bağ Rotasına gelen ziyaretçilerin şarabın tadından memnun kaldıkları için tekrar ziyaret etme konusunda istekli olduğu söylenebilir.

Faktör analizi yapıldıktan sonra Cronbach Alpha sayısını belirleyen güvenilirlik ölçümünde ifadelerin madde toplam korelasyonlarına bakılarak,

ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Aşağıda ölçek güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısı ile ilgili genel kabul görmüş değerler verilmiştir (Kalaycı, 2010: 403).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçlarına göre şarap tüketim motivasyon ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için Cronbach's Alpha değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olarak bulunmuştur. Bu durumda her iki ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Cronbach's Alpha Değerleri

Şarap Tüketim Motivasyon Faktörleri ve Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri
Kültürel Deneyim Faktörü	0,862
Duyusal Özellikler Faktörü	0,758
Heyecan Beklentisi Faktörü	0,773
Sağlık Faktörü	0,800
İnsanlar Arası İletişim Faktörü	0,675
Ölçeğin Hepsisi	0,865
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Faktör ve Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,862

Veri setinin ve araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildikten sonra aşağıda çalışmanın amacına yönelik olarak hipotez testlerine ilişkin bulgular; fark hipotezlerine ilişkin bulgular ve etki hipotezlerine ilişkin bulgular olmak üzere iki başlık altında sunulmuştur.

3.6.3. Fark Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Anketteki demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek grubu ve eğitim) değişkenlere yönelik şarap tüketim motivasyonları ve tekrar ziyaret

etme niyeti ile farklılık analizleri yapılmıştır. Aşağıda sırayla bu analizlere yer verilmiştir. fark analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.6.3.1. Cinsiyete Göre Tüketim Motivasyon Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasına gelen ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek adına bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablo 3.5’de özetlenmiştir.

H1a: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.5: Şarap Tüketim Motivasyon Puanlarının Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet						t	p
	Erkek			Kadın				
	$\bar{x}$	Stand. Sap	n	$\bar{x}$	SD	n		
<i>Kültürel Deneyim</i>	4,09	0,66	157	4,25	0,53	226	-2,474*	0,014
<i>Heyecan Beklentisi</i>	3,98	0,81	160	4,07	0,73	224	-1,157**	0,248
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	4,04	0,80	160	4,01	0,78	225	0,370**	0,712
<i>Duyusal Özellikler</i>	4,23	0,76	161	4,26	0,57	227	-0,357*	0,721
<i>Sağlık</i>	3,45	0,96	160	3,48	0,77	224	-0,397*	0,692

*Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanamamıştır. **Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 3.5’deki veriler incelendiğinde kadınların ($\bar{x}$ = 4,25) kültürel deneyim şarap tüketim motivasyonu erkeklere ($\bar{x}$ = 4,09) oranla anlamlı düzeyde daha yüksektir (t = -2,474; p < 0,05). Bu durumda şarap tüketimini kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda kültürel bir deneyim olarak gördükleri söylenebilir. Heyecan beklentisi (t = -1,157; p >0,05), insanlar arası iletişim (t = 0,370; p >0,05), duyuşsal özellikler (t = -0,357; p >0,05) ve

sağlık ($t = -0,397$; $p > 0,05$) boyutlarında cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar göre H1a hipotezini kısmen kabul edildiği söylenebilir.

3.6.3.2. Medeni Duruma Göre Şarap Tüketim Motivasyonlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasına gelen ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarının medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının test etmek adına bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablo 3.6'da özetlenmiştir.

H1b: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.6: Şarap Tüketim Motivasyon Puanlarının Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T testi Sonuçları

	Medeni Durum							
	Bekar			Evli				
	$\bar{x}$	Stand.	n	$\bar{x}$	SD	n	t	p
		Sap						
<i>Kültürel Deneyim</i>	4,15	0,57	222	4,24	0,61	159	-1,411**	0,159
<i>Heyecan Beklentisi</i>	3,96	0,80	222	4,13	0,71	160	-2,127**	0,034
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	3,99	0,68	222	4,06	0,63	161	-0,875**	0,382
<i>Duyusal Özellikler</i>	4,23	0,67	225	4,27	0,62	161	-0,622**	0,534
<i>Sağlık</i>	3,45	0,85	223	3,48	0,86	159	-0,307**	0,759

*Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanamamıştır. **Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 3.6'daki veriler incelendiğinde evli ziyaretçilerin ($\bar{x} = 4,13$) şarap tüketim motivasyonuna yönelik heyecan beklentisi bekar ziyaretçilere ($\bar{x} = 3,96$) oranla anlamlı düzeyde daha yüksektir ($t = -2,127$; $p < 0,05$). Bu durumda evli olanlar bekarlara göre şarap tüketimi konusunda heyecan

beklentisi ile daha fazla motive olmaktadır. Kültürel deneyim ($t = -1,411$; $p > 0,05$), insanlar arası iletişim ($t = -0,875$; $p > 0,05$), duyuşsal özellikler ($t = -0,622$; $p > 0,05$) ve sağlık ($t = -0,30$; $p > 0,05$) boyutlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1b hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.6.3.3. Eğitim Duruma Göre Şarap Tüketim Motivasyon

Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 3.7’de sunulmuştur.

H1c: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.7: Şarap Tüketim Motivasyonu Puanlarının Eğitim Duruma Göre Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F değeri	P değeri	Gruplar Arası Fark
<i>*Kültürel Deneyim</i>	a- Lise ve Altı	16	4,03	3,232	0,022	-
	b- Ön Lisans	27	3,94			-
	c- Lisans	206	4,17			-
	d-Lisansüstü	134	4,28			d-b Lisansüstü> Ön lisans
	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
<i>Heyecan Beklentisi</i>	a- Lise ve Altı	16	3,83	1,142	0,332	-
	b- Ön Lisans	27	3,96			-
	c- Lisans	209	4,00			-
	d-Lisansüstü	132	4,12			-
	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	a- Lise ve Altı	16	3,90	1,887	0,131	-

	b- Ön Lisans	27	3,88			-
	c- Lisans	209	3,97			-
	d-Lisansüstü	133	4,15			-
Duyusal Özellikler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
	a- Lise ve Altı	16	4,43	1,434	0,233	-
	b- Ön Lisans	27	4,33			-
	c- Lisans	210	4,19			-
	d-Lisansüstü	135	4,30			-
Sağlık	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
	a- Lise ve Altı	16	3,41	0,474	0,700	-
	b- Ön Lisans	27	3,65			-
	c- Lisans	207	3,44			-
	d-Lisansüstü	134	3,47			-

* Varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığında Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.7'deki veriler incelendiğinde kültürel deneyim motivasyonun ($F= 3,232$; $p< 0,05$) ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre önemli bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Saptanan önemli farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için önce varyansların homojen olup olmadığına bakılmış, varyanslar homojen dağıldığı için post hoc testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır. Bonferroni test sonuçları; lisansüstü mezunu ($x=4,28$) ziyaretçilerin kültürel deneyim şarap tüketim motivasyonun ön lisans mezunu ($X=3,94$) ziyaretçilere oranla anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Trakya Bağ Rotasına gelen lisansüstü eğitime sahip ziyaretçilerin şarap tüketimi konusunda ön lisans mezunu ziyaretçilere göre daha fazla kültürel deneyim ile motive oldukları görülmektedir. Heyecan beklentisi ($F= 1,142$; $p>0,05$), insanlar arası iletişim ($F= 1,887$; $p>0,05$), duyuşal özellikler ($F= 1,434$; $p>0,05$) ve sağlık ($F= 0,474$; $p>0,05$) boyutlarında eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1c hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.6.3.4. Yaşa Göre Tüketim Motivasyon Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarının yaş durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.8’de sunulmuştur.

H1d: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.8: Şarp Tüketim Motivasyon Puanlarının Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Kültürel Deneyim	a- 18-25	46	4,17	2,258	0,062	-
	b- 26-35	195	4,14			-
	c- 36-45	100	4,27			-
	d- 46-55	28	4,37			-
	e- 56-66	10	3,87			-
	Yaş	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Heyecan Beklentisi	a- 18-25	46	3,88	0,660	0,620	-
	b- 26-35	196	4,04			-
	c- 36-45	99	4,10			-
	d- 46-55	29	4,06			-
	e- 56-66	10	4,00			-
	Yaş	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
*İnsanlar Arası İletişim	a- 18-25	46	3,69	4,256	0,002	-
	b- 26-35	195	3,99			-
	c- 36-45	101	4,22			c-a 36-45>18-25
	d- 46-55	29	4,12			-
	e- 56-66	10	3,70			-
	Yaş	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Duyusal Özellikler	a- 18-25	46	4,22	1,893	0,111	-

	b- 26-35	198	4,18			-
	c- 36-45	101	4,33			-
	d- 46-55	29	4,47			-
	e- 56-66	10	4,40			-
	Yaş	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Sağlık	a- 18-25	45	3,43	2,307	0,058	-
	b- 26-35	197	3,45			-
	c- 36-45	99	3,39			-
	d- 46-55	29	3,63			-
	e- 56-66	10	4,20			-

* varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığında Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.8'deki veriler incelendiğinde insanlar arası iletişim motivasyonunun ($F= 4,256; p< 0,05$) ziyaretçilerin yaşlarına göre önemli bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Saptanan önemli farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için önce varyansların homojen olup olmadığına bakılmış, varyanslar homojen dağıldığı için post hoc testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır. Bonferroni test sonuçları; 36-45 yaş ($x=4,22$) arasındaki ziyaretçilerin insanlar arası iletişim şarap tüketim motivasyonu, 18-25 yaş ($X=3,69$) arasındaki ziyaretçilere oranla anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Trakya Bağ Rotasına gelen 36-45 yaş aralığındaki ziyaretçilerin şarap tüketimi konusunda 18-25 yaş aralığındaki ziyaretçilere göre daha fazla iletişim kurmak ile motive oldukları görülmektedir. Kültürel deneyim ($F= 2,258; p>0,05$) heyecan beklentisi ($F= 0,660; p>0,05$), duysal özellikler ($F= 1,893; p>0,05$) ve sağlık ($F= 2,307; p>0,05$) boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1d hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.6.3.5. Aylık Gelir Durumuna Göre Şarap Tüketim Motivasyon Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret edenlerin şarap tüketim motivasyonlarının aylık gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda

gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.9’da sunulmuştur.

H1e: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.9: Şarap Tüketim Motivasyonu Puanlarının Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

	Aylık Gelir Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
<i>Kültürel Deneyim</i>	2000 TL ve altı	82	4,08	2,774	0,041	-
	2001 TL-3000TL	27	3,97			-
	3001 TL-5000TL	82	4,21			-
	5001 TL ve üzeri	192	4,25			-
	Aylık Gelir Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
<i>Heyecan Beklentisi</i>	2000 TL ve altı	81	3,93	1,462	0,224	-
	2001 TL-3000TL	27	4,00			-
	3001 TL-5000TL	82	3,96			-
	5001 TL ve üzeri	194	4,16			-
	Aylık Gelir Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
<i>İnsanlar Arası İletişim</i>	2000 TL ve altı	82	3,93	3,064	0,028	-
	2001 TL-3000TL	27	3,75			-
	3001 TL-5000TL	80	3,93			-
	5001 TL ve üzeri	196	4,13			-
	Aylık Gelir Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
<i>Duyusal Özellikler</i>	2000 TL ve altı	83	4,27	0,669	0,572	-
	2001 TL-3000TL	27	4,23			-
	3001 TL-5000TL	82	4,32			-
	5001 TL ve üzeri	196	4,21			-
	Aylık Gelir Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark

Sağlık	2000 TL ve altı	82	3,45	0,161	0,922	-
	2001 TL-3000TL	27	3,40			-
	3001 TL-5000TL	81	3,52			-
	5001 TL ve üzeri	194	3,46			-

* varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığından Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.9'daki veriler incelendiğinde kültürel deneyim motivasyonu ($F= 2,774; p<0,05$) ve insanlar arası iletişim motivasyonunda ($F= 4,256; p<0,05$) ziyaretçilerin gelir durumlarına göre önemli bir şekilde fark olduğu görülmüştür. Saptanan önemli farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için önce varyansların homojen olup olmadığına bakılmış, varyanslar homojen dağıldığı için post hoc testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır. Bonferroni test sonuçlarına göre gruplar arası farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Heyecan beklentisi ($F= 0,660; p>0,05$), duysal özellikler ($F= 1,893; p>0,05$) ve sağlık ($F= 2,307; p>0,05$) boyutlarında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Bonferroni testi sonuçlarına göre değerlendirilerek H1e hipotezi ret edilmiştir.

3.6.3.6. Mesleklerine Göre Şarap Tüketim Motivasyon Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret edenlerin şarap tüketim motivasyonlarının mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.10'da sunulmuştur.

H1f: Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.10: Şarap Tüketim Motivasyonu Puanlarının Mesleklerine Göre Anova Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	Meslek	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
-----------------	--------	---	----------	----------	----------	--------------------

Kültürel Deneyim	a- Özel Sektör Çalışanı	125	4,20	0,406	0,917	-
	b- Kamu Çalışanı	53	4,26			-
	c- İşveren	44	4,21			-
	d- Ev Hanımı	5	4,07			-
	e- Öğrenci	14	4,17			-
	f- Emekli	8	4,09			-
	g- Çalışmıyor	5	3,95			-
	h- Serbest Meslek	31	4,08			-
	ı- Diğer	90	4,20			-
	Meslek	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
**Heyecan Beklentisi	a- Özel Sektör Çalışanı	125	4,09	3,246	0,001	-
	b- Kamu Çalışanı	54	4,27			-
	c- İşveren	44	4,09			-
	d- Ev Hanımı	5	3,40			-
	e- Öğrenci	14	3,54			-
	f- Emekli	8	4,37			-
	g- Çalışmıyor	5	3,40			-
	h- Serbest Meslek	31	3,76			-
	ı- Diğer	90	4,00			-
	Meslek	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
*İnsanlar Arası İletişim	a- Özel Sektör Çalışanı	126	4,06	1,991	0,047	-
	b- Kamu Çalışanı	54	4,08			-
	c- İşveren	44	4,22			-
	d- Ev Hanımı	5	3,50			-

	e- Öğrenci	14	3,53			-
	f- Emekli	8	4,06			-
	g- Çalışmıyor	5	3,50			-
	h- Serbest Meslek	31	3,80			-
	ı- Diğer	90	4,05			-
	Meslek	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Duyusal Özellikler	a- Özel Sektör Çalışanı	126	4,22	1,380	0,204	-
	b- Kamu Çalışanı	54	4,22			-
	c- İşveren	44	4,33			-
	d- Ev Hanımı	5	4,13			-
	e- Öğrenci	14	4,19			-
	f- Emekli	8	4,58			-
	g- Çalışmıyor	5	4,26			-
	h- Serbest Meslek	31	3,95			-
	ı- Diğer	93	4,3369			-
	Meslek	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Sağlık	a- Özel Sektör Çalışanı	124	3,49	1,949	0,052	-
	b- Kamu Çalışanı	53	3,57			-
	c- İşveren	44	3,62			-
	d- Ev Hanımı	5	3,73			-
	e- Öğrenci	14	3,07			-
	f- Emekli	8	4,16			-
	g- Çalışmıyor	5	3,26			-
	h- Serbest Meslek	30	3,17			-
	ı- Diğer	93	3,39			-

--	--	--	--	--	--	--

* varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığından Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.10'deki veriler incelendiğinde heyecan beklentisi motivasyonu ($F= 3,246; p<0,05$) ve insanlar arası iletişim motivasyonlarında ($F= 1,991; p<0,05$) ziyaretçilerin mesleklerine göre önemli bir şekilde fark olduğu görülmüştür. Saptanan önemli farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için önce varyansların homojen olup olmadığına bakılmış, heyecan beklentisinde varyanslar homojen dağılmadığı için post hoc testlerinden Tamhane T2 testi ve insanlar arası iletişim için varyanslar homojen dağıldığından post hoc testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır. Tamhane T2 testi ve Bonferroni test sonuçlarına göre gruplar arası farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel deneyim ($F= 0,406; p>0,05$), duyuşsal özellikler ($F= 1,380; p>0,05$) ve sağlık ($F= 1,949; p>0,05$) meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Tamhane T2 ve Bonferroni testi sonuçlarına göre değerlendirilerek H1f hipotezi ret edilmiştir.

3.6.3.7. Cinsiyete Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için bağımsız örneklem t-testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.11'de sunulmuştur.

H2a: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.11: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Cinsiyet						t	p
	Erkek			Kadın				
	$\bar{x}$	Stand.	n	$\bar{x}$	SD	n		
	Sap							
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4,39	0,79	157	4,46	0,61	226	-2,474*	0,370

*Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanamamıştır. **Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 3.11'deki veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyetinin ($t = -2,474$; $p > 0,05$) cinsiyet durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H2a hipotezi kabul edilmemiştir.

3.6.3.8. Medeni Duruma Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasına ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için bağımsız örneklem t-testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.12'de sunulmuştur.

H2b: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.12: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni Durum						t	p
	Bekar			Evli				
	Stand.	n	$\bar{x}$	SD	n			
	Sap							
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4,40	0,73	222	4,46	0,62	159	-1,411*	0,386

*Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanamamıştır. **Varsayımların eşitliği varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 3.12'deki veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyetinin ($t = -1,411; p > 0,05$) medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H2b hipotezi kabul edilmemiştir.

3.6.3.9. Eğitim Durumuna Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.13'de sunulmuştur.

H2c: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.13: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Lise ve Altı	16	4,28	0,694	0,556	-
	Ön Lisans	27	4,38			-
	Lisans	208	4,41			-
	Lisansüstü	134	4,49			-

* varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığından Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.13'deki veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyeti ($F = 0,694; p > 0,05$) eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H2c hipotezi kabul edilmemiştir.

3.6.3.10. Yaşlarına Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.14'de sunulmuştur.

H2d: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır göstermektedir.

Tablo 3.14: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Yaşlarına Göre Anova Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri	Gruplar Arası Fark
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	18-25	46	4,35	0,558	0,693	-
	26-35	197	4,40			-
	36-45	100	4,50			-
	46-55	28	4,48			-
	56-66	10	4,35			-

* varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığından Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.14'deki veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyeti ($F=0,558; p>0,05$) yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H2d hipotezi kabul edilmemiştir.

3.6.3.11. Aylık Gelir Durumuna Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.15'de sunulmuştur.

H2e: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.15: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Aylık Gelir Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>F Değeri</i>	<i>P Değeri</i>
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	2000 TL ve altı	82	4,29	1,774	0,152
	2001 TL-3000TL	27	4,35		
	3001 TL-5000TL	81	4,45		
	5001 TL ve üzeri	195	4,49		

* varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığından Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.15'deki veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyeti ($F=1,774; p>0,05$) aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H2e hipotezi kabul edilmemiştir.

3.6.3.12.Mesleklerine Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Değerlendirilmesi

Trakya Bağ Rotasını ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için One Way Anova testine başvurulmuş ve aşağıda gösterilen hipotez testinin anlamlılık düzeyi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 3.16'de sunulmuştur.

H2f: Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3. 16. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puanlarının Mesleklerine Göre Anova Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	Meslek	N	Ortalama	F Değeri	P Değeri
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Özel Sektör Çalışanı	126	4,44	1,352	0,217
	Kamu Çalışanı	53	4,45		
	İşveren	43	4,50		
	Ev Hanımı	5	4,40		
	Öğrenci	14	4,50		
	Emekli	8	4,81		
	Çalışmıyor	5	3,90		
	Serbest Meslek	31	4,16		
	Diğer	92	4,44		

* varyansların varsayımların homojenliği sağlandığında Bonferroni testi uygulanmıştır.

**Varyansların varsayımların homojenliği sağlanamadığından Tamhane T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 3.16'deki veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyeti ($F=1,352; p>0,05$) meslek gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{2f} hipotezi kabul edilmemiştir.

3.6.4. Şarap Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Bu çalışma da ölçekte beş bağımsız değişken bir bağımlı değişkenle çalışılmasına bağlı olarak değişkenler arasındaki etkiyi ölçen çoklu regresyon testi tercih edilmiştir. Ancak çoklu regresyon analizini yapabilmek için bazı varsayımlara bakmak gerekir (Durmuş, Yurtkuro ve Çinko, 2013: 155). Bunlar; Hata terimlerinin varyansının sabit olması, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması, hata terimlerinin normalliği, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olması varsayımlarıdır.

Korelasyon analizi de regresyon analizinden önce yapılabilecek analizlerden biridir. Çünkü Korelasyon analizi sayesinde bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek çoklu bağlantı problemi olup

olmadığı araştırılmaktadır. Böylece değişken seçimi için bir ön adım olarak korelasyon analizi kullanılmaktadır (Orhunbilge, 2002: 253).

3.6.7.1. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin bağımsız veya bağımlı olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla kullanılan istatistiki yöntem korelasyon denmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 143). Analiz sonucunda elde edilen Pearson korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değişen değerler alır. r katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. r katsayısının (–) değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu; (+) değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu göstermektedir. r değeri ± 1 'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artarken 0'a yaklaşması ilişkinin kuvvetinin az olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal bilimlerde korelasyon katsayısının 0-0.3 arasında çıkması düşük, 0.3-0.7 arasında çıkması orta, 0.7-1 arasında çıkması ise yüksek derecede bir ilişkinin göstergesi olarak değerlendirilir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 248). Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi ve yönünü görebilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılmasından dolayı pearson testi uygulanmıştır (Tablo 3.17).

Tablo 3.17: Faktörler Arası Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	N	Ortalama	SS	1	2	3	4	5	6
1.Kültürel Deneyim	383	4,189 3	0,593	1,000					
2.Heyecan Beklentisi	384	4,039 1	0,768	,309* *	1,000				
3.İnsanlar Arası İletişim	385	4,026 0	0,794	,310* *	,489* *	1,000			
4.Duyusal Özellikler	388	4,250 9	0,655	,291* *	,307* *	,347* *	1,000		
5.Sağlık	384	3,471 4	0,858	,248* *	,396* *	,330* *	,218* *	1,000	
6.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	385	4,432 5	0,690	,415* *	,328* *	,318* *	,331* *	,342* *	1,000

** p<0.01

Tablo 3.17'deki veriler incelendiğinde ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyetinin birbirleriyle anlamlı ve doğrusal ve orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki içinde oldukları görülmektedir.

3.6.7.2. Çoklu Regresyon Analizi Varsayımı ve Test Sonuçları

Şarap tüketim motivasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkilerinin belirlenebilmesi için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada VIF değerlerinin 10'un altında olması ve korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon çıkmamasından dolayı çoklu doğrusal regresyon analizinin yapılmasına geçilmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 156).

Tablo 3.18: Şarap Motivasyon Boyutlarına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Faktör Boyutları	β	T değ.	p	Düz.R ² değeri	F test	P	VIF
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kültürel Deneyim	0,272	5,600	0,000	0,276	28,02	0,000	1,199
	Duyusal Özellikler	0,156	3,202	0,001				1,210
	Heyecan Beklentisi	0,089	1,652	0,099				1,483
	Sağlık	0,178	3,596	0,000				1,238
	İnsanlar arası iletişim	0,074	1,386	0,166				1,455

P<0.05

Tablo 3.18 incelendiğinde regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (F= 28.020, p<0,001). Tekrar ziyaret etme niyetinde oluşan varyansın %28'si bağımsız değişkenlerin etkisiyle şekillenmiştir. Bağımsız değişkenlere ait katsayılar incelendiğinde, kültürel deneyim (β = 0,272;p<0,05), duysal özellikler (β = 0,156;p<0,05) ve sağlık (β = p<0,05) değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, heyecan beklentisi (β = 0,089;p>0,05) ve insanlar arası iletişim (β = 0,074;p>0,05) değişkenlerinin ise Trakya Bağ Rotasını tekrar

ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.7. Hipotez Kabul/Ret Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotezlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19 Hipotez Sonuçları

	Hipotez	Kabul/ Ret
H1	Ziyaretçilerin demografik özellikleri ile şarap tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
H1a	Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1b	Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c	Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1d	Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H1e	Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H1f	Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H2	Ziyaretçilerin demografik özellikleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
H2a	Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H2b	Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H2c	Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H2d	Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır göstermektedir.	Ret
H2e	Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H2f	Ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetleri, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
H3	Ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Şarap turizmi, Türkiye’de hızla büyüyen, giderek daha önemli ve finansal olarak kazançlı bir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Bu nedenle, hem turizm gelirlerini artırmak hem de şarap imalathanelerinde şarap satışlarını ve buna bağlı gelir artışlarını artırmak için bağları tekrar ziyaret etmenin altında yatan motivasyonları anlamak önemlidir. Bu çalışmada ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonları ve bu motivasyonların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ne denli etkili olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin şarap tüketimine yönelik motivasyonlarını ortaya koymak amaçlı yapılan faktör analizi sonucunda bulgular beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, kültürel deneyim, heyecan beklentisi, insanlar arası iletişim, duysal özellikler ve sağlık boyutları olarak belirlenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde ise iki ifade yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında demografik değişkenler belirlenmiş, bu değişkenlere göre motivasyon faktörlerine ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik fark testleri ortaya konmuştur. Araştırmanın örneklemini 388 katılımcıdan oluşmaktadır. 388 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda şarap tüketim motivasyonlarının Trakya Bağ Rotasına tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığına, şarap tüketim motivasyonların ve tekrar ziyaret etme niyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesine yönelik hipotezlerin ve demografik verilerin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Elde edilen demografik bilgilere göre, katılımcıların çoğu kadın, bekar, eğitim düzeyi lisans, bağları ziyaret amaçları ise sırasıyla şarap, arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmek ve doğal çekicilikler olarak belirlenmiştir. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak kadınlar şarap tüketiminde erkeklere göre daha fazla kültürel deneyim ile motive olmaktadır. Medeni duruma bağlı olarak evlilerin şarap tüketimi konusunda bekarlara göre daha fazla heyecan duyduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre kültürel deneyim motivasyonunda farklılık görülmüştür. Bu farklılığın lisansüstü ile ön lisans eğitim düzeyindeki grupların arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lisansüstü eğitim düzeyindekilerin şarap tüketimi davranışlarının önlisans eğitim düzeyindekilerine göre daha fazla kültürel

deneyim ile motive olduğu ortaya çıkmıştır. Demografik değişkenlerden bir diğeri yaşa göre kurulan hipotezde insanlar arası iletişim motivasyonunda anlamlı fark olduğu görülmüştür. Bu farklılığın 36-45 yaş ile 18-25 yaş arasındaki gruplar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 36-45 yaş grubundakilerin şarap tüketiminin 18-25 yaş grubuna göre daha fazla insanlarla iletişim kurmak amaçlı olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi ve meslek gruplarında post hoc testi sonucuna bağlı olarak ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarında farklılık bulunamamıştır. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Ayrıca ziyaretçilerin şarap tüketim motivasyonlarına yönelik kültürel deneyim, duysal özellikler ve sağlık unsurlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre kadınların kültürel anlamda, şarabın yörenin insanları tarafından servis edilmesi ve şarabı bağda tadıyor olmak erkeklere göre daha fazla otantik deneyim yaşatmaktadır. Ayrıca lisansüstü eğitim düzeyindeki ziyaretçilerin nlisans eğitim düzeyindeki ziyaretçilere göre şarap tadımı yapmak için gittikleri bağ rotalarında yerel kültür hakkında bilgi edinme imkanı olması ve farklı kültürleri araştırmaya daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Evli ziyaretçiler, gündelik hayattaki işlerinden duyduğu sorunları veya sıkıntılarını şarap tüketimiyle aklına getirmeyeceği bununla birlikte şarap tadımının kendilerini mutlu ettiği ve rahatlamalarını sağladığı bir deneyim olarak görmektedir. Bu deneyim evlilere göre bekarları şarap tüketimine daha fazla motive etmektedir. Öte yandan 36-45 yaş grubu ziyaretçiler şarap tüketimiyle birlikte arkadaşlarıyla veya aileleriyle eğlenceli zaman geçirmekte ve yakınlarıyla arkadaşlıkları daha da kuvvetlenmektedir.

Ziyaretçilerin Trakya Bağ Rotasını tekrar ziyaret etme niyetlerini en çok etkileyen şarap tüketim motivasyonu kültürel deneyim olmaktadır. Ziyaretçilerin, başka kültürlere ait şarapları deneyimlemesi kültürel ve otantik bir deneyim yaşamaları nedeniyle bağ rotasını tekrar ziyaret etme eğilimi gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bağlara uzaktan veya farklı

şehirlerden gelen ziyaretçilerin şarap tadımıyla birlikte yöreye ait farklı kültürleri öğrenme imkanlarının olmaları da ziyaretçileri tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. Ziyaretçilerin şarap içeceğini taze ürünlerle yapıldığı düşüncesiyle birlikte sağlıkları açısından şarabın zararlı olmadığı faydalı ve besleyici olduğunu düşündükleri için tekrar ziyaret etme niyeti gösterirler. Ziyaretçilerin, gittikleri bağ işletmelerinde tercih ettikleri şarapların kokusu, göze ve damak tatlarına güzel hitap etmesi tekrar ziyaret etme niyetine etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda ziyaretçilerin bağda tadım yapacağı şarabın görüntüsü, güzel kokması ve tadının önemli olduğu söylenebilir. Bundan dolayı ziyaretçilerin bağda örneğin; şarabın görüntüsünün iyi ve bulanık olmaması, kokusundaki aromanın hoşlarına gitmeleri ve tadının aroması veya meyvemsi tadı beğenmeleri sonucunda bağ rotasına tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini söyleyebiliriz.

Çalışmada şarap tüketim motivasyonları içinde en önemlisi duyuşal özellikler olduğu soucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin Trakya Bağ Rotasına gelmelerindeki birincil amaç şarap olduğu için şarap tadının önemi bununla birlikte şarabın kokusu ve görüntüsü bağa gelen ziyaretçileri motive etmektedir. Çalışmada elde edilen kültürel deneyim şarap tüketim motivasyonu ortalamasının yüksek bulunması, ziyaretçi algısının yerel şarapların bir toplumun ya da bir bölgenin kültürünü yansıttığı yönünde olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu algı ziyaretçiler açısından, yerel halkın veya bölgenin kültürel değerlerini öğrenmede değerli bir araç olarak görülmektedir. Böylece, şarabın kültürel bir önem taşıdığı söylenebilir.

Şarap tüketim motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği üzerinde ifadelerin ortalamalarına dayanarak ziyaretçilerin katılım gösterdiği en yüksek ve en düşük ifadeler bulunmaya çalışılmıştır. Şarap tüketim motivasyonu ölçeğinde ziyaretçilerin en fazla olumlu yönde katılım gösterdiği ifade “tattığım şarabın tadının güzel olması benim için önemlidir” olmuştur. Ziyaretçilerin bağ rotasına gelmelerindeki amaç şarap olduğundan şarabın tadının güzel olmasına daha fazla önem verirler. Diğer yüksek bir ifade olan “şarap içeceğini ait olduğu yerde tatmak otantik bir deneyimdir”, ziyaretçilerin bağlarda üretilen şarapları evlerinde ya da herhangi bir

restoranda tatmak yerine, bağ gibi farklı bir ortamda deneyimleyerek motive olduklarını göstermektedir. En düşük algıyı karşılayan ifade ise “ziyaretçilerin şarap içeceğini tüketmelerinin sağlıklı kalmalarını sağladığı” ifadesi olmuştur. Diğer düşük ortalamaya sahip ifadeler ise ziyaretçiler şarap içeceğinin besleyici olduğunu ve şarap içeceğinin taze ürünler içerdiğini belirten ifadeler olmuştur. En düşük ortalamaya sahip ifadeler sağlık boyutu içerisinde yer almaktadır. Bundan dolayı ziyaretçilerin şarap tüketiminin sağlık konusunda kendilerine fayda sağlayıp sağlamadığından tam emin olamadıkları gibi görülsede, şarap içeceğinin taze ürünler içerdiğini belirten ifadenin ortalaması katılıyorum yanıtına yakın olduğu için sağlık açısından faydalı olduğu görüşüne doğru eğilim olduğu söylenebilir. Ayrıca duyuşal özellikler ve kültürel deneyim motivasyonlarını daha öncelikli olarak gördükleri söylenebilir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği içerisinde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında iki ifadenin ortalaması da yüksek ve birbirine yakındır. Bunun sonucunda, bağ rotasına gelen ziyaretçilerin tattıkları şarapları beğendikleri ve memnun oldukları düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan ziyaretçilerin profilleri orta yaşlı, eğitim ve gelir düzeyi yüksek şarap turistleridir. Literatürdeki bazı çalışmalarda (Toylan ve Ertürk, 2021; Lee ve Kwon, 2021; Singh, Wagner ve Raab, 2020; Bruwer ve Muck, 2019; Demirkol, Salha ve Cinnioğlu, 2016; Akdağ, 2015) benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Literatürde şarap turistinin tanımında, yerli ve yabancı çalışmalarda ortaya çıkan şarap turistlerinin profilleri bu çalışmaya katılan şarap turistlerinin profilleriyle örtüşmektedir. Bu bulgulara ve çalışmalara dayanarak genel olarak şarap turistleri orta yaşlı, eğitim ve gelir düzeyi yüksek turistlerdir denilebilir. Ayrıca yerli ve yabancı çalışmalarda şarap turistlerinin gelir düzeyinin yüksek çıkması şarap turizminin pahalı bir turizm çeşidi olabileceğini gösterebilir. Şarap destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar arasında Lee ve Kwon (2021), Singh, Wagner ve Raab (2020), Leri ve Theodoridis (2019), Tončev ve öte. (2016) çalışmaları turistlerin şarap destinasyonlarında otantik deneyim yaşamaları, yeni bir şey öğrenmeleri ve şarap deneyimleme gibi motivasyon unsurlarının ziyaretçilerin bağları tekrar ziyaret etme niyetlerini

etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Böylece literatürdeki söz konusu bu araştırmaların mevcut çalışma ile benzer sonuçlar ortaya konduğunu söylemek mümkündür. Ancak aynı çalışmaların devamında çıkan sonuçlarda turistlerin günlük rutinden uzaklaşmak istemeleri ve başka insanlarla sosyalleşmek veya arkadaşlarıyla eğlenceli zaman geçirmek motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar mevcut çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermemektedir. Bu bakımdan yerli ve yabancı turistlerin bağları tekrar ziyaret etmelerini etkiliyen motivasyon unsurlarının farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmaya katılanlar yabancı turistlere göre bağ işletmelerinde günlük rutinden uzaklaşmak istemeleri ve arkadaşlarıyla sosyalleşmeleri bağları tekrar ziyaret etmelerinde etkilememektedir. Kültürel deneyim motivasyonu diğer ve bu çalışmaya katılanların tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğinden bağ işletmelerine tadım yapmaya gelen ziyaretçilere kültürel deneyim daha fazla yaşatılmalıdır. Literatürde bazı çalışmalarda (Pratt, 2014; Bruwer, 2003; Macionis ve Cambourne, 1998), şarap turistlerinin şarap rotasını ziyaret etmelerindeki motivasyon unsurları şarap üreticileri ile buluşmak, mangal veya piknik yapmak, şarap yapımı hakkında bilgi edinmek, şarap tesislerini dolaşmak ve şarap satın almak gibi motivasyonlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda şarap turistlerine yönelik motivasyonların sadece kültürel deneyim, heyecan beklentisi, duysal özellikler, sağlık ve insanlar arası iletişim boyutlarından oluşmadığı söylenebilir. Öte yandan Ramos, Cuamea ve Galvon-Leon (2019), Back, Bufquin ve Park (2018), Byrd (2016), Yeh ve Jeng (2015), Yuan ve öte. (2008) çalışmalarında, bağlarda veya şarap destinasyonlarında ki işletmelerde genel olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmalarına katılan ziyaretçilerin bağlarda veya şarap destinasyonlarındaki işletmelerde aldıkları hizmet kalitesinden ve deneyimli personelin verdikleri hizmetten memnun kalmalarından dolayı turistler tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaktadır. Bundan dolayı tek unsurun motivasyon olmayacağı hizmet kalitesinin de tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebileceği görülmektedir. Bu

kapsamda yukarıda bahsedilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda hizmet kalitesi değişkeni ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin araştırılması farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca çalışmalarda şarap üreticileri ile buluşmak, mangal veya piknik yapmak, şarap yapımı hakkında bilgi edinmek, şarap tesislerini dolaşmak ve şarap satın almak gibi motivasyonları genel bir şekilde bahsedilerek araştırılabilir. Genel olarak şarap turistlerinin gelir düzeyinin yüksek olmasından dolayı şarap turizmi pahalı bir turizm çeşidi varsayımı oluşmaktadır. Bu varsayımı daha belirgin hale getirebilmek için bu konu üzerinde araştırmalar genişletilebilir.

Bağ rotasına iş hayatlarından bunalmış veya farklı bir aktivite yapmak için gelen evli şarap turistlerine şarap tadımıyla birlikte rahatlayıp mutlu olabilecekleri çift etkinlikleri yapılabilir. Bununla birlikte şarabın romantik etkisiyle beraber evli şarap turistlerin özel günlerini de örneğin; evlilik yıl dönümlerini kutlamaları için organizasyonlar yapılabilir. 36-45 yaş grubu şarap turistlerine bağ rotasındaki işletmelere birlikte geldiği kişilerle veya bağda tanıştığı insanlarla birlikte şarap tadımı yapıp sohbet edebileceği yuvarlak masalar konumlandırılabilir. Trakya bağ rotasında kadınların kültürel deneyime daha fazla önem vermesinden dolayı işletmelerde yerel halka iş imkanı tanınması kadınları daha fazla memnun edebilir. Ayrıca bunun sonucunda ziyaretçilerin şarap tadımı amacının yanında başka kültürleri ve yerel halkın yaşamı hakkında daha kolay bilgi sahibi olması mümkün olabilir. Kültürel deneyimi arttırmak adına bağ rotasında bulunan işletmelerde çalışan kişiler şarap servislerini yöreye ait kıyafetler ile yapabilir. Özel istek üzerine Trakya'nın şarap tarihini ve kültürünü kupalar, çömleklerle veya tarihi şarap bardaklarının benzerleriyle sunulan şaraplar eşliğinde geceler düzenlenebilir. Bunlarla birlikte bağ işletmelerine daha çok tekrar ziyaret etme eğilimi gerçekleşebilir. Bağa gelen ziyaretçilerin şaraba yönelik tutkuları tekrar ziyaret etmelerine fırsat yaratmaktadır. Bundan dolayı bağ işletmeleri ziyaretçilerin tadım yaptıkları şarabı beğendiklerinde tekrar ziyaret etmeleri durumunda daha düşük fiyata şarabı satın alabilecekleri bir fiyat politikası geliştirebilir. Ayrıca ziyaretçiler

tarafından genel olarak beğenilen şaraplar belirlenip gelen ziyaretçilere ilk beğenilen şaraplar önerilebilir. Trakya Bağ Rotasına gelen ziyaretçilere şarap içeceğinin sağlık açısından etkilerini anlatan broşürler dağıtılabilir. Bağlarda şarap içeceği sağlık konusunda konferans veya söyleşi düzenlenebilir. İlerleyen zamanlarda yapılacak olan araştırmalar farklı bölge, şehir veya ülkelere yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Akdağ, G. (2015). “Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 3, S. 4, ss.3-11.
- Aktaş, E. ve Tan, S. (2007). “Improvements in Agricultural Policy in Turkey and Case Study of Viniculture in Çanakkale Province”, *ÇOMÜ Biga İİBF İktisat Bölümü, Çanakkale İl Tarım Müdürlüğü*, ss.1-12. https://mpa.ub.uni-muenchen.de/28832/1/MPRA_paper_28832.pdf, Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Alabaşoğlu, D. (2012). “Trakya’da Bağ Bozumu”, <https://www.trakyaagezi.com/trakya-bag-bozumu/>, Erişim Tarihi: 08.01.2020.
- Alant, K. ve Bruwer, J. (2004). “Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors”, *Journal of Wine Research*, C. 15, S. 1, ss. 27-37.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). “Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S. 28, ss. 212-236.
- Altunışık, R. ve öte. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arcadiavineyards, http://arcadiavineyards.com/tr/?page_id=4646, Erişim Tarihi: 06.01.2020.
- Atout France, “Oenotourisme”, <https://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>, Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- Back, R. M., Bufquin, D. ve Park, J. Y. (2018). “Why do They Come Back? The Effects of Winery Tourists’ Motivations and Satisfaction on the Number of Visits and Revisit Intentions”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, C. 22, S. 1, ss. 1-25.
- Bahadır, C. S. (2012). *16. Yüzyıl Klasik Türk Şiirinde Şarap Ve Şarapla İlgili Unsurlar*, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 303973).

- Bako, G. A. (2016). *Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 431539).
- Barbara Şarap Bağları, <https://www.barbarewines.com/barbare>, Erişim Tarihi: 25.12.2019.
- Bashimov, G. (2017). “Türkiye’de Üzüm Üretimi ve İhracat Performansı”, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 31, S. 2, ss. 57-68.
- Bayındır, S. M. ve Öncel, S. (2019). “Gastronomide Kültürel Miras Bakış Açısıyla Kırklareli Hardaliyesi’nin Geleneksel Üretiminin Değerlendirilmesi (Evaluation of Traditional Production of Kırklareli Hardaliye from the Viewpoint of Cultural Heritage in Gastronomy)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 7, S. 3, ss. 1867-1886.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 385991).
- Beşer, G. (2014). *Türkiye’de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 367407).
- Boneval, A. Z. (2011). “Trakya-Suvla Bağları”, <https://www.yolculukterapi.com/trakya-suvla/>, Erişim Tarihi: 03.02.2020.
- Bozcaada, <http://www.gobozcaada.com/uzum-bag.html>, Erişim Tarihi: 6.01.2020.
- Brochado, A., Stoleriu, O. ve Lupu, C. (2021). “Wine Tourism: A Multisensory Experience”, *Current Issues in Tourism*, C. 24, S. 5, ss. 597-615.

- Bruwer, J. (2003). "South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product", *Tourism Management*, C. 24, S. 4, ss. 423-435.
- Bruwer, J. ve Muck, E. İ. (2019). "Wine Tourism and Hedonic Experience: A Motivation-Based Experiential View", *Tourism and Hospitality Research*, C. 19, S. 4 ss. 488-502.
- Bruwer, J. ve Gross, M. J. (2017). "A Multilayered Macro Approach to Conceptualizing the Winescape Construct for Wine Tourism", *Tourism Analysis*, C. 22, S. 4, ss. 497-509.
- Bulama, <https://www.trakyaagezi.com/bulama/>, Erişim Tarihi: 8.01.2020.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Büyüköztürk Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Byrd, E. T. ve öte. (2016). "Wine Tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services", *Tourism Management*, S. 52, ss. 19-29.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). "Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists Motivations", *Tourism Management*, S. 55, ss. 74-84.
- Cangi, R. ve Yağcı, A. (2017). "Bağdan Sofraya Yemeklik Asma Yaprak Üretimi", *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, C. 6, ss. 137-148.
- Carmichael, B. (2010). "Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, C. 7, S. 2, ss. 185-204.
- Cebeci, E. ve Akın, A. (2014). "Mersin İli Üzüm İhracatının Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Öneminin Değerlendirilmesi", *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, ss. 119-129.
- Chateau Nuzun Bağları, <http://www.chateounuzun.com/about.html>, Erişim Tarihi: 26.12.2020.
- Chateau Kalpak, <https://www.denizdemirdoven.com/chateau-kalpak-2010/>, Erişim Tarihi: 02.02.2020.

- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). “Who is the Wine Tourist?”, *Tourism Management*, C. 23, S. 3, ss. 311-319.
- Crompton, J. L. (1979). “Motivations for Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research*, C. 6, S. 4, ss. 408– 424.
- Çakır, G. (2013). “Trakya Bölgesi’nde Kırsal Turizm Arz Potansiyelinin Belirlenmesi ve Geliştirilebilir Kırsal Turizm Faaliyetleri”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 8-20.
- Çakır, O. (Ed.) (2019). *Travel Motivations: A Systematic Analysis of Travel Motivations in Different Tourism Contexts*. Lap Lambert Academic Publishing.
- Çelik H. (2013). “Türkiye Bağcılığında Üretim Hedefleri”, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sGWuEMu hw4AJ:https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/huscelik/121506/%25C3%259CRET%25C4%25B0M%2520HEDEFLE%25C4%25B0%2520TR%220BA%25C4%259ECILIK.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, Erişim Tarihi: 16.03.2020.
- Çelik, H. U. (2019). *Gastronomide Şarabın Yeri ve Önemi Bir İşletme Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 594117).
- Çelik, H. ve öte. (1998). *Genel Bağcılık*, Ankara: Sunfidan A.Ş. Mesleki Kitaplar Serisi 1.
- Çelik, P. ve Özbey, Ö. (2018). *Turizmde Niş Pazarlar*. Konya: Eğitim Yayın Evi.
- Çekli, C. ve Yılmaz, Ö. (2021). “Türkiye’de Şarap Turizmi”, <https://www.kivi.com.tr/2021/12/23/turkiyede-sarap-turizmi/>, Erişim Tarihi: 15.02.2022.
- Çetin, B. ve Perçin, N. Ş. (2021). “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.10, S. 25, ss. 598-623.

- Çiftci, G., Çakır, A. ve Çakır, G. (2016). “Trakya Kalkınma Ajansı’nın Trakya Bölgesi (TR21) Turizmi Üzerindeki Rolü”, *Journal of Tourism Theory and Research*, C. 2, S. 2, ss. 159-172.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dardeniz A. (2002). “Bozcaada Bağcılığının Mevcut Durumu, Sorunları ve Bağcılığın Geliştirilmesine Yönelik Öneriler”, *Ekin Dergisi*, C. 20, S.6, ss. 77-83.
- Dellaoğlu, F. B. (2021). “Şarap ve Medeniyet”, <https://www.gazeteduvar.com.tr/sarap-ve-medeniyet-makale-1520745>, Erişim Tarihi: 07.01.2022.
- Demir, S. (2015). *Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 391728).
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). “Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 4, ss. 1-18.
- Dessera Bağ Evi, <https://www.desserabagevi.com/>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.
- Dodd, T. H. (1995). “Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry”, *International Journal of Wine Marketing*, C. 7, S. 1, ss. 1-8.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Blimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dünyada Üzüm, ss.1-18.
<https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/M%C4%B0LL%C4%B0%20TARIM/%C3%9Cr%C3%BCn%20Masalar%C4%B1%20%C3%9Cr%C3%BCn%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporlar%C4%B1%20yay%C4%B1mland%C4%B1/%C3%9Cz%C3%BCm%20>

20De%C4%9Ferlendirme%20Raporu.pdf, Erişim Tarihi:
15.06.2020.

Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). “İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 6, S. 3, ss. 249-272.

Ergüven, M. H., Ergüven, A. T. ve Yılmaz, A. (2016). “Leisure Time Activities of Crème De La Crème Tourists: The Case of Thrace Vineyard Route”. *International Journal of Social Science*, S. 52: ss. 273-284.

Erhan, K. (2021). “Tekirdağ İlinde Bağcılık ve Bağ Turizmi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, C. 26, S. 45, ss. 125-138.

Ertuna, B., Alvarez, M., Ünalın, D. ve Hatipoğlu, B. (2013). “2013 – 2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı”, https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33089/xfiles/Trakya_Bolgesi_Turizm_Master_Plani.pdf, Erişim Tarihi: 27.02.2022.
https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33089/xfiles/Trakya_Bolgesi_Turizm_Master_Plani.pdf, Erişim Tarihi: 25.12.2019.

Fields, K. (2002). *Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. London: Routledge.

Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database, <http://www.fao.org/faostat>, Erişim Tarihi: 20.11.2019.

Gali Bağları, <http://www.gali.com.tr/website/hikayemiz.html>, Erişim Tarihi: 28.12.2019.

Getz, D. ve Brown, G. (2006). “Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis”, *Tourism Management*, C. 27, S.1, ss. 146-158.

Getz, D. ve Carlsen, J. (2008). “Wine Tourism Among Generations X and Y”, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, C. 56, S. 3, ss. 257-269.

Gözener, B., Kaya, Y. ve Sayılı M. (2014), “Erzincan İli Üzümlü İlçesinde Cimin Üzümü Üretimi ve Pazarlama Durumu”, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, S. 9, ss. 74-80.

- Gülcü, M. ve Demirci, Ş. A. (2009). “Tekirdağ Yöresinde Üretilen Katı Pekmez ‘Bulama’ Üzerine Bir Araştırma”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyum Kitabı (27-29 Mayıs 2009)*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını, 2009, ss.86-91.
- Gülör Bağları, <https://www.trakyabagrotasi.com/sarkoy-baglari/>, Erişim Tarihi: 28.12.2019.
- Gümü, Y. M. ve Mum, C. (2018). “Klasik Türk Şiirinde Rint ve Şarap İlişkisi”, *Birey ve Toplum*, C. 16, S. 8, ss.109-138.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hall, C. M. (1996). *Wine Tourism in New Zealand*. Dunedin: University of Otago.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M ve Weiler, B. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Hietmann, S. (2011). *Tourist Behaviour and Tourism Motivation*. UK: CAB International.
- Hsu. C. H. C. ve Huang, S. S. (2008). *Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development*. Wallingford: CABI
- Iso-Ahola, S. E. (1982). “Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”, *Annals of Tourism Research*, C. 9, S. 2, ss. 256-262.
- Jinling, L. (2006). “Measuring Service Quality of the Leisure Winery Industry : A Taiwan Based Study”, *Department of Tourism and Entertainment Management*, ss. 257-264. <http://web.nanya.edu.tw/tcof/tcrd/word/95>, Erişim Tarihi: 21.02.2021.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kalaycı, Ş. (2008). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kalkan, N. N. ve öte. (2016). “Erzincan Bağcılığında Alternatif Ürün ‘Sarmalık Asma Yaprığı’, *Uluslararası Erzincan Sempozyumu (28 Eylül-1 Ekim 2016)*. C. 3. Erzincan: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, 2016, ss. 671-677.
- Karabat, S. (2014). “Türkiye ve Dünya Bağcılığı”, <http://apelasyon.com/Yazi/33-dunya-ve-turkiye-bagciligi>, Erişim Tarihi: 25.12.2019.
- Karataş, D. D., Karataş, D. ve Özdemir G. (2015). “Diyarbakır İli Bağcılığının Sektörel Durum Analizi”, http://www.dicle.edu.tr/Dosya/2018-09/bag%CB%86cilik-sekto%C2%A8ru%C2%A8durum-anali%C2%B7zi%C2%B7_880.PDF, Erişim Tarihi: 11.05.2020.
- Kasaroğlu, K. ve öte. (2021). “Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 12, ss. 172-194.
- Kaya, M. ve Özdemir, G. (2015). “Bazı Sofralık Üzüm Çeşitlerinin Diyarbakır Koşullarındaki Kalite Özellikleri ile Etkili Sıcaklık Toplamı İsteklerinin Belirlenmesi”, *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, C. 27, ss. 199-209.
- Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi – İstanbul İlinde Bir Uygulama”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S. 6, ss. 29-52.
- Kim, S. S., Lee, C. ve Klenosky, D. B. (2003). “The influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks”, *Tourism Management*, C. 24, S. 2, ss. 169-180.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012) “Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”, *Tourism Management*, C. 33, S. 6, ss. 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory

- Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 28, S. 3, ss. 423-431.
- Krosgaard, M. C. (1986). “Aristotle on Function and Virtue”, *History of Philosophy Quarterly*, C. 3, S. 3, ss. 259-262.
- Kurt, G. ve Arslan Ayazlar, R. (2021). “Gastronomi Turist Taksonomisi”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 1280-1298.
- Küçükaltan, D. ve Ultanır, G. (2012). “Trakya’da Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Şarköy Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 14, S. 22, ss. 125-130.
- Korkutal, İ., Bahar, E. ve Zinni, A. (2018). “Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bağcılık Yapısının İncelenmesi”, *Selcuk J Agr Food Sci*, C. 32, S. 3, ss. 475-481.
- Kozak, A. M. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, W. ve Kwon, H. (2021). “The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees ‘Revisit Intention: Food and Wine Attendees’ Perspective”, *Sustainability*, C. 13, ss. 1-17.
- Leri, I. ve Theodoridis, P. (2019). “The Effects of The Winery Visitor Experience on Emotions, Satisfaction and on Post-Visit Behaviour Intentions”, *Tourism Review*, C. 70, S. 3, ss. 480-502.
- Lopes, M. A. A. (2014). *Enoturismo: Fator de desenvolvimento da região do Dão*, Grau. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto.
- Macionis, N. ve Cambourne, B. (1998). “Wine Tourism, Just What is it All About?”, *Wine Industry Journal*, C. 13, S. 1, ss. 41-47.
- Maslow, A. H. (Ed.) (2000). *The Maslow Business Reader*. New York: John and Sons.
- Maudlin, (2020). “Wine Tourism in Italy is 2.65 Billion Euros Worth”, <https://www.tourism-review.com/wine-tourism-is-the-reboot-tourism-for-italy-news11713>, Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- Melen Bağ, <http://www.melenwinery.com/melen-manastir-bagi.asp>, Erişim Tarihi: 01.01.2020.

- Mintel, (2017). “Wine Tourism”, <https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/2017/04/Global-Mintel-Wine-tourism-2017-03.pdf>, Erişim Tarihi: 28.01.2022.
- Morgül, Ş. (2014). “Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, C. 4, S. 4, ss. 27-38.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 509483).
- Nisari, M. A. ve Yılmaz, S. M. (2018). “Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi”, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, S. 1, ss. 68-77.
- Oğuz, Ş., GÜLDAĞ, H. ve MUNYAR, V. (2021). “Kanaat Önderi: Dünya Liginde Çok Uzaktayız”, <https://www.dunya.com/sektorler/kanaat-onderi-dunya-liginde-cok-uzaktayiz-637485>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.
- Olaru, O. (2012). “Wine Tourism – An Opportunity for the Development of Wine Industry”, *Anale Seria Stiinte Economice, Timisoara*, ss. 158-165.
- O'Neill, M. A. ve Palmer, A. (2004). “Wine Production And Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C. 43, S. 3, ss. 269-284.
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*. İ.Ü İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Oyan, S. (2019). *Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 593732).
- Qiu, H. Z. ve öte. (2013). “Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 25, S. 7, ss. 1115-1134.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism", *Tourism Managment*, C. 25, S. 3, ss. 297-305.
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). "Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions", *Tourism and Hospitality Research*, C. 13, S. 1, ss. 47-62.
- Ömür, M. (2016). *Türk Şarapçılığı 2016 Raporu*. https://www.mehmetomur.net/wp-content/uploads/2016/10/Turk_Sarapciligi_2016_Raporu.pdf, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Öz, H. ve Dönmez, B. (2018). "Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 2, ss. 260-269.
- Palma, D. ve öte., (2014). "Tell Me Why You Like to Drink Wine: Drinking Motivations as Basis for Market Segmentation", *8 th International Conference, Academy of Wine Business Research*.
- Park, S. K., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). "Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 25, S. 2, ss.161-181.
- Pearce, L. P. ve Lee, I. U. (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation", *Journal of Travel Research*, S. 43, ss. 226-237.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, C. 5, S. 1, ss. 19-24.
- Pratt, M. (2014). "Four wine tourist profiles", *8 th International Conference, Academy of Wine Business Research*, ss. 970-980.

- Puckette, M. (2016). “Şarabın Kısa Resimli Tarihi”, <https://winefolly.com/update/a-brief-illustrated-history-of-wine/>, Erişim Tarihi: 11.10.2019.
- Ramos, K., Cuemea, O. ve Galván-Leon, A. J. (2019). “Wine Tourism Predictors of Revisit Intention to Micro, Small and Medium Wineries on the Valle de Guadalupe Wine Route, Mexico”, *International Journal of Wine Business Research*, C. 32, S. 1, ss. 22-40.
- Reportlinker, (2021). “Global Wine Industry”, <https://www.reportlinker.com/p05010580/Global-Wine-Industry.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2022.
- Ryan, C. (1998). “The Travel Career Ladder An Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, C. 25, S. 4, ss. 936-957.
- Saruhan, C., Ş. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). “Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi”, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, S. 1, ss. 41–57.
- Sezer, B. (2006). *Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale. https://tez.yok.gov.tr/_/Tez No. 187262.
- Singh, S., Wagner, R. ve Raab, K. (2020). “India’s New-Found Love for Wine Tourism: A Decanter of Expectations and Change”, *International Journal of Wine Business Research*, C. 33, S. 3, ss. 313-335.
- Sönmez, S. ve Sarıkaya, E. (2002). “A Distorted Destination Image? The Case of Turkey”, *Journal of Travel Research*, S. 41, ss. 185-196.
- Söylemezoğlu, G. ve öte. (2015). “Bağcılığın Geliştirilmesi Yöntemleri ve Üretim Hedefleri”, *Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi*, ss. 606-626.

- Söylemezoğlu, G. ve öte. (2010). “Türkiye’de Asma ve Meyve Fidanı Üretimi ve Kullanımı”, ss. 1-17.
- Sparks, B. (2007). “Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions”, *Tourism Managment*, C.28, ss. 1180-1192.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). “Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C. 16, S. 4, ss. 149-172.
- Tarsus Kaymakamlığı, <http://www.tarsus.gov.tr/kaymakamimiz-sn-orhan-sefik-gldibi-tarsus-beyazi-zm-esidinin-mutasyon-islahi-yoluyla-gelistirilmesi-projesi-hakkinda-bilgi-aldi>, Erişim Tarihi: 06.01.2020.
- Taşdemir, S. (2013). *Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araçları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Ölçeğinde Bir Model Önerisi*, İdari Uzmanlık Tez, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Telfer, D. (2001). “From a Wine Tourism Village to a Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada”, *Tourism Recreation Research*, C. 26, S. 2, ss. 23–33.
- Tepge, (2021). “Üzüm”, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2021-Haziran%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/%C3%9Cz%C3%BCm,%20Haziran-2021,%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu,%20TEPGE.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2021.
- This, P., Lacombe, T. ve Thomas, R. M. (2006). “Historical Origins and Genetic Diversity of Wine Grapes”, *Trends in Genetics*, C. 22, S. 9, ss. 511-519.
- Tikkanen, I. (2007). “Maslow’s Hierarchy and food Tourism in Finland: Five Cases”, *British Food Journal*, C. 109, S. 9, ss. 721-734.

- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). "Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change", *Journal of Heritage Tourism*, C. 8, S. 3, ss. 99-104.
- Tončev, M. ve öte. (2016). "Push and Pull Factors Determining Wine Tourism Development in The 'Trı Morave' Sub-Region", *Economics of Agriculture*, C. 3, ss. 781-800.
- Tosun, M. (2005). "Şarap Sektör Araştırması", *Türkiye Kalkınma Bankası*, ss. 1-46. <https://www.yumpu.com/tr/document/read/40881198/sarap-sektor-arastirmas-turkiye-kalknma-bankas>, Erişim Tarihi: 09.12.2019.
- Toylan, V. N. ve Ertürk, C. K. (2021). "Trakya Bağ Rotasında Bulunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.2, ss. 1568-1588.
- Trakya Bağ Rotası, <https://jabiroo.com.tr/trakya-bag-rotasi-ii-/gezi>, Erişim Tarihi: 7.01.2020.
- Trakya Bağ Rotaları ile Turizmde İddiasını Arttıracak, <https://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=73016> Erişim Tarihi: 8.01.2020.
- Trakya Bağ Rotası Proje Hakkında, <http://www.trakyabagrotasi.com/proje-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 7.01.2020.
- Trakya Kalkınma Ajansı. (2012). *Trakya Bölgesi Turizm Potansiyeli Araştırması*. https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33096/xfiles/trakya_bolgesi_turizm_potansiyeli_arastirma.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2020.
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez, C. (2006). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). "Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 14, S. 23, ss. 47-50.
- Urla Bağ Yolu, <http://journeytoblue.com/urla-bag-yolu>, Erişim Tarihi: 7.01.2020.
- Urla Yolu, <http://adimadimgurme.com/2018/10/09/urla-yolu/>, Erişim Tarihi: 7.01.2020.

- WineAmerica (2017). “Wine Industry Economic Impact Reports”, <https://wineamerica.org/impact/>, Erişim Tarihi: 17.02.2022.
- Wine Avustralia, <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-wine-tourism-snapshot>, Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- Wine Tourism Snapshot 2018–19, <https://www.wine-tourism-snapshot-2018-19..pdf>, Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- Ye, H. B., Zhang, Q. H. ve Yuan, J. J. (2017). “Intentions to Participate in Wine Tourism in an Emerging Market: Theorization and Implications”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C. 41, S. 8, ss. 1007-1031.
- Yeh, T. M. ve Jeng, M. Y. (2015), “The Visiting Motivation, Perceived Value and Future Behavioral Intentions of Winery Tourists”, *International Journal of Services and Operations Management*, C. 21, S. 3, ss. 354-369.
- Yıldız, E. Ö. (2009). *Türkiye’de şarap Turizmi – şeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 236027).
- Yıldız, S. ve Güner, D. 2021. *şarap Turizmi*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Yuan, J. J. ve öte. (2008). “A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach”, *International Journal of Tourism Research*, ss. 207-219.
- Yuan, J. J. ve öte. (2005). “An Analysis of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?”, *Journal of Vacation Marketing*, S. 11, ss. 41-58.
- Yücel, K. 2015. “Kırkırelı’den Gelibolu’ya: Trakya Bağ Rotası”, *Atlas Dergisi*, <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/gezi/kirkireliden-geliboluya-trakya-bag-rotasi.html>, Erişim Tarihi: 7.01.2020.
- Yüksel, T. B. (2018). “şarap İçmek Sanattır – Bölüm 1: şarap Terimleri” <https://10layn.com/sarap-icmek-sanattir-bolum-sarap-terimleri/> Erişim Tarihi: 05.01.2020.
- Yüncü, H. R. (2010). *şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğıne Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneğı*, Doktora Tezi,

Eskişehir Anadolu Üniversitesi. SBE, Eskişehir.
<https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 253887).



EK

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan Ziyaretçilerin Yerel Bağ Ürünlerini Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Trakya Bağ Rotası Örneği adlı tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Bilime sunmuş olduğunuz katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Öğretim Üyesi Nilüfer Vatansever Toylan Kubilay Can ERTÜRK

Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi

Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi

1. BÖLÜM: Demografik Özellikler

Sizin için uygun olan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

1) Cinsiyetiniz

() Erkek () Kadın

2) Yaşınız

()

3) Eğitim durumunuz

() İlköğretim () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans ()
Lisansüstü

4) Medeni durumunuz

() Bekar () Evli

5) Aylık geliriniz

() TL

6) Mesleğiniz

() Özel Sektör Çalışanı () Kamu Çalışanı () İşveren () Ev hanımı () Öğrenci () Emekli () Çalışmıyor () Serbest Meslek () Diğer
(lütfen belirtiniz)

7) Buraya gelmenizdeki öncelikli amacınız nedir?

() Şarap () Konaklama () Yeme-İçme () Alışveriş () Doğal
çekicilikler () Kültürel Çekicilikler
() Arkadaşlarımla birlikte olmak () Diğer

2.BÖLÜM: Şarap Tüketim Motivasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ait İfadeler

Bu bölüm ziyaretçilerin yerel bağ ürünü (şarap) tüketim motivasyonlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için yapılmaktadır. Yerel bağ ürünü (şarap) ile ilgili deneyiminizi ifadeye katılma durumunuza göre ilgili kutucuğun içine (X) koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Şarap içeceğini deneyimlemek bana, yerel şarabın tadının nasıl olduğunu öğrenme imkânı verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2-Yöre insanları tarafından servis edilen şarabın ait olduğu yerde tadılması yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3-Şarap içeceğini yerinde deneyimlemek bana, bilmediğim bir şeyi keşfetme imkânı verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4- Şarap içeceğini yerinde deneyimlemek normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5- Şarap içeceğini yerinde deneyimlemek başka insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6- Şarap içeceğini geleneksel sunum şekliyle tatmak özel bir deneyimdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7- Şarap içeceğini deneyimlemek farklı kültürler hakkında bilgimi artırma şansı verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8- Şarap içeceğin ait olduğu yerde tatmak otantik bir deneyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9- Şarap içeceğini ait olduğu ve yapıldığı yerde tatmak bana ilginç gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10- Tatillerimde şarap içeceğini tatmak rahatlamama yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11- Şarap içeceğini tatmak beni çok mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12- Şarap içeceğini tadarken o içeceğin ilginç/değişik gelmesini beklerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13- Tatillerimde şarap içeceğini tatmak beni gündelik işler hakkındaki endişelerimden uzaklaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14- Şarap içeceği ile ilgili deneyimlerimden etrafımdakilere bahsetmekten hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15- Şarap içeceğini tüketmek arkadaşlarımla yakınlığımı artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16- Bölgeyi ziyaret etmek isteyen insanlara şarap içeceğin deneyimlerimle ilgili tavsiyeler vermek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17- Şarap içeceğini tatmak bana ailemle ve/veya arkadaşlarımla eğlenceli zaman geçirme imkânı verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18- Tattığım şarabın güzel kokması benim için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19- Tattığım şarabın tadının güzel olması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20- Tattığım şarabın güzel görünmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21- Esas yöresinde/bölgesinde tattığım şarap içeceğin tadı, aynı içeceğin başka yöredeki tadından daha farklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22- Şarap içeceğini tüketmek benim sağlıklı kalmamı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23- Şarap içeceği yörede üretilmiş pek çok taze ürünü içerir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24- Şarap içeceği besleyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25- Bu destinasyonda tekrar şarap içeceğini içmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26 Bu şarapları arkadaşlarıma tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)