



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:03.09.2021 ✓Accepted/Kabul:22.11.2021

DOI:10.30794/pausbed.979099

Araştırma Makalesi/ Research Article

Soydaş, M. E. ve Gürler, M. (2022). "Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açılırları- Hatay Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 50, Denizli, ss. 179-194.

GASTRONOMİ ŞEHİRİ PAYDAŞLARININ ŞARAP TURİZMİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI- HATAY ÖRNEĞİ*

M. Emin SOYDAŞ**, Mehmet GÜRLER***

Öz

Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen şarap turizmi hitap ettiği kitle sebebiyle ülkeler için önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Tarih boyunca Hatay, kültür, inanç ve gastronomi açılarından dikkat çeken bir şehir olmuştur. 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri seçilen Hatay'da şarap üretimi de yapılmaktadır.

Bu çalışma ile gastronomi şehri paydaşlarının şarap turizmine yönelik bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bölgesi Hatay ili seçilmiştir. Bu anlamda Hatay'da bulunan paydaşlarla mülakat tekniği kullanılarak görüşülmüştür. Görüşülen paydaşlar; seyahat acentaları, kamu görevlileri, oteller, turist rehberleri, üreticiler ve sivil toplum kuruluşudur. Görüşmeler 26 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ortak olarak 4 soru sorulmuştur. 9 soru ise paydaşların niteliğine göre sorulmuştur. Katılımcılara ortak sorulan 4 soruya içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Diğer 9 soruya ise betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda şarap turizmine yönelik tanıtım eksikliği, altyapı yetersizliği, pazarlama faaliyetleri eksiklikleri olduğu ortak görüş olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarından bir tanesi de Hatay'ın gastronomi yönünden zengin mutfağıyla şarabın birlikte pazarlanabileceğini belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şarap turizmi, Üzüm bağı, Gastronomi turizmi, Hatay.

GASTRONOMY CITY STAKEHOLDER'S PERSPECTIVES TO WINE TOURISM-CASE OF HATAY

Abstract

Wine Tourism is evaluated within the scope of gastronomic tourism and it is seen as an important type of tourism for countries due to its audience. Throughout history, Hatay has been a remarkable city in terms of culture, belief and gastronomy. Hatay was selected as a gastronomy city within the scope of UNESCO Creative Cities Network in 2017 and wine production is also carried out in Hatay.

This study aims to reveal the perspectives of gastronomy city stakeholders towards wine tourism. Hatay province was chosen as the research region. In this sense, the stakeholders in Hatay were interviewed using the interview technique. Stakeholders interviewed; Travel Agencies, Public Officials, Hotels, Tourist Guides, Producers and Civil Society Organization. The interviewers were conducted face to face with 26 participants. In the study, descriptive analysis technique and content analysis technique were used among the qualitative analysis methods. Stakeholders were asked 4 questions in common. 9 questions were asked according to the quality of the stakeholders. Content analysis technique was applied to 4 common questions asked to the participants. Descriptive analysis technique was preferred to the other 9 questions. As a result of the research, it was revealed that there is a lack of publicity, infrastructure and marketing activities for wine tourism. One of the results of the study is stated that wine can be marketed together with the cuisine of Hatay rich in gastronomy.

Key Words: Wine tourism, Vineyard, Gastronomy tourism, Hatay.

*Bu makale Mehmet GÜRLER'in (2020). "Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açılırları-Hatay Örneği", İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin Soydaş danışmanlığında tamamlanan yayımlanmamış yüksek lisans tezinden geliştirilerek üretilmiştir.

**Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, DENİZLİ.

e-posta: mesoydas@pau.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-3584-7303>)

***Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, İstanbul.

e-posta: mehmetgurler91@hotmail.com (<https://orcid.org/0000-0003-4622-3165>).

1. GİRİŞ

Turizm özellikle birkaç on yıl içerisinde dünyada hızla gelişen bir sektör haline gelmiştir. Ülkeler için turizm, ekonomik açıdan büyüme ve yüksek refah düzeyi konusunda önemli olarak görülmektedir (Bulut, 2006). Turizm gelişim sürecinin bir sonucu olarak, mevcut turistlerin kitle turizminden farklı zevk ve duygular hissedebileceği klasik anlayıştan uzaklaşmak istemesi farklı turizm türleri arayışına girmesine neden olmaktadır (Acır, 2010). Turizmin cezbedici unsurlarından biri bölgenin yiyecek ve içeceği olarak görülmektedir. (Macionis ve Cambourne, 2002). Bu bağlamda alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak görülen gastronomi turizmi; bir bölgenin kültürü ve geçmişine ek olarak yiyecek ve içeceklerinin turistlerin deneyimlemesiyle oluşan bir turizm aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016; Demir, 2011). Gastronomi turizmi de turizm çeşitleri içerisinde sürekli artan bir eğilime sahiptir. Turizm bölgelerinin kitle turizmine alternatif olarak düşündükleri turizm çeşitlerinin başında gelmektedir. Bunun en önemli sebebi yeme içme deneyimlerinin turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğunun düşünülmesidir. Gastronomi turizminden pay almak için destinasyonlar yeme, içme ve yöresel mutfak kültürlerini turistlerin isteklerine göre sunmaktadır (Işkın, 2020).

Gastronomi turizmi; şarap, bağcılık, şarap turizmi kavramlarını içermektedir (Hall vd., 2000; Ergüven, 2015). Türkiye sahip olduğu yöresel ve kültürel değerleriyle gastronomi turizmi yönünden önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda Türkiye’den öne çıkan şehirler; Hatay, Adana, Mersin, Urfa ve Mardin’dir (Şahin ve Ünver, 2015; Susup, 2018). Şarap turizmi turistik bir ürün olarak gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Ergüven, 2015). Şarap turizmi, şarap bölgelerinde meydana gelen gastronomi, kültür, sanat ve eğitim gibi deneyimleri içeren benzersiz bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Saayman ve Van Der Merwe, 2014). Türkiye’de şarap bölgeleri olarak görülen yerlerden bazıları şöyledir; Tekirdağ, Çanakkale, Kapadokya, Şirince vb. (Yıldız, 2009). Şarap turizminin istihdama ve bölge ekonomisine yönelik katkılarının olduğu görülmesi (Xu, vd. 2016) dolayısıyla önemli olarak görülmektedir. Şarap turizminde, şarap, yemekle birlikte pazarlanmaktadır (Macionis ve Cambourne, 2002). Bu açıdan yemekleriyle ünlü olan ve UNESCO tarafından 2017 yılında gastronomi şehri seçilen Hatay’da şarap bu anlamda yemeklerle pazarlanabileceği için önemli hale gelmektedir.

Uluslararası Üzüm ve Şarap Örgütü (OIV) 2019 yılında Dünya Şarapçılık ve bağcılığı ile ilgili rapor hazırlamıştır. Bu rapora göre Türkiye’de şaraplık bağ alanı gittikçe küçülmektedir. 2014 yılında 502.000 hektar şaraplık bağ alanı var iken bu rakam 2018 de 448.00 hektara kadar düşmüştür. Şaraplık bağ alanlarının oranı ise; toplam bağ alanı içerisinde %6’dır. Üzüm üretimi konusunda ise Türkiye dünya sıralamasında 3,9 milyon ton üzüm üretimi yaparak 6. Sıradadır. Türkiye’nin şarap üretimi hacmi ise 1 milyon mhl’nin altındadır (OIV, bağcılık ve şarapçılık raporu, 2019). Türkiye’de şarap turizmi aktivite olarak önceleri bağ bozumu şeklinde yapılırken (Yıldız, 2009), Trakya ve Urla bağ rotaları ile beraber bağcılık turizmi de ilgi görmeye başlamıştır (Ergüven, 2015; Demirkol, Salha ve Cinnioğlu, 2016). Türkiye sahip olduğu doğal güzellikler ve bağcılık deneyimi ve kültürü ile şarap turizmi açısından potansiyelle sahip ülkeler arasındadır (Kiracı ve Şenol, 2017).

Uluslararası ve ulusal alanyazına bakıldığında şarap turizmine ilginin arttığı açık bir şekilde görülebilir. Bu çalışmalara bakıldığında, şarap turistlerinin şarap destinasyonlarını ziyaret amaçları ve algıları (Williams, 2001; Charters ve Ali Knight, 2002) turistlerin seyahat motivasyonlarında yemek, şarabın ve diğer faaliyetlerin yeri (Macionis ve Cambourne, 2002; Alant ve Bruwer, 2004; Olaru, 2012) şarap turist profilinin ortaya çıkarılması (Fountain ve Charters, 2015), yerel halkın şarap turizmine bakış açısı (Xu vd., 2016) bağın konumunun şarap turizmi açısından önemi (Kaddi ve Suklabaidva, 2014; Soontiens vd., 2018) ve şarap turistlerinin deneyimlerini paylaşmaya önem gösterdiği ifade edilmektedir (Brochado, Stoleriu ve Lupu, 2019). Ulusal alanyazında ise turistlerin seyahat motivasyonları (Sezer, 2006), bağ rotası işletmecilerinin şarap turizmi algıları (Ergüven, 2015), şarap turistlerinin şarap turizmine yönelik beklenti ve algıları (Bako, 2016), şarap turisti profili (Demirkol vd., 2016), yerel halkın şarap turizmine bakış açısı (Soydaş ve Gürler, 2019) şeklinde çalışmalara ulaşılmıştır.

Alanyazındaki çalışmalarda şarap turizmine ilginin arttığı, katılımcılarının profilinin yüksek olduğu, şarap turizminin gelir artırıcı etkisi olduğu sonuçlarına ek olarak Hatay bölgesinde şarap üretimi yapıldığı ancak turizm amaçlı kullanımının olmaması dolayısıyla paydaşların bu konu ile ilgili düşünceleri ve bölgeye katkı sağlayabileceği düşüncesi araştırmanın önemini belirtmektedir. Ulaşılan çalışmaların çoğunun turist bakış açısı ile ilgili olduğu ve sadece birinin bağ rotası işletmecileri bakış açısını incelediği (Ergüven, 2015) görülmüştür. Oysa diğer paydaşların da görüşlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Zira işletmeler alanda birçok farklı kuruluş ile ilişki içindedir ve başarıları bu ilişkinin iyi yönetilmesi ile sağlanabilir (Ertuğrul, 2008). Paydaşlar sistemde birbirini tamamlayan ve destekleyen unsurlar olarak öne çıkarken, karşılıklı çıkar ilişkisi söz konusudur. Bu düşünceden hareketle bu çalışmasının amacı, gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilen şarap turizmine Hatay’daki paydaşların

(seyahat acentaları, oteller, turist rehberleri, sivil toplum kuruluşu, şarap evleri ve bağ sahibi gibi üreticiler, kamu görevlileri gibi) bakış açısının tespit edilmesidir. Bu çalışma da birçok paydaşın şarap turizmi konusunda bakış açılarının öğrenilmesi bu anlamda fark yaratmaktadır. Hatay UNESCO tarafından 2017'de yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri olarak seçilmiştir. Bağcılık ve üzüm üreticiliği Hatay'ın ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Şarap turizminin gerçekleştiği bölgelere ekonomik katkıları da dikkate alınarak bu çalışma Hatay ilinde gerçekleştirilmiştir.

2. Alanyazın Taraması

Alanyazın taramasında ana tema şarap turizmi olarak belirlenmiştir. Alanyazında şarap turizmi ile kaynaklar yer almaktadır.

Şarap turisti ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir;

Williams (2001) şarap turizmi destinasyonlarının gelişim aşamalarının incelendiği çalışmada; tarihsel açıdan kişilerin şaraphanelere ve şarap bağlarına olan ziyaret amaçlarını ve destinasyonların şarap temelli gelişimini incelemiştir. Çalışma sonucunda, şarap turistlerinin ilgi alanlarının şarap üretimi ve tesislerden değişime uğrayarak tercihlerden dolayı dönemsel şarap turizmi faaliyetlerinde eğlenceye yönelik aktivitelere ağırlık verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışma, şarap turistlerine hizmet sağlayacak yerlere şarap turizmini güçlendirecek alternatifler sağlanması gerektiğini önermektedir.

Charters ve Ali-Knight (2002) Avustralya'nın Margaret River ve Swan Valley olarak farklı iki bölgesinde şarap turistiyle alakalı çalışmalarında, 368 kişiye yapılmış, farklı şarap bölgelerini ziyaret eden şarap turistlerinin şarap turizmine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar çıktığı anlaşılmaktadır. Bu farklar; şarap turistlerinin yaşlarına ve mesleklerine göre şarap turizmine yönelik algılarının değiştiğini sonucuna ulaşmışlardır. Turistlerde yaş oranı ve meslek niteliği yükseldikçe şarap turizmine yönelik algının ve motivasyonun olumlu şekilde arttığı ifade edilmektedir.

Alant ve Bruwer (2004) Motivasyonla alakalı faktörlere dikkat edildiğinde şarap turizmi yerlerine ve şarap bağlarında yapılacak turistik faaliyetleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, şarap turizmi alanlarının reklam faaliyetlerini arttırmaları, bilgilendirmenin fazla olduğu ve ulaşılabilirliğin fazla olması gibi kişilerin şarap turizmi motivasyonlarına katılımlarını pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Olaru (2012) Romanya'da yapılan şarap turizm faaliyetlerini, şarap turistleri, şarap rotaları üzerinden araştırmıştır. Çalışmada kişilerin şarap turist profilleri sınıflandırılırken, kişilerin şarap turizmiyle alakalı motive unsurları incelenmiştir.

Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016) Trakya bağ rotasında yer alan işletmeleri ziyaret eden turistlerin profillerini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma neticesinde bağ rotasını ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ve büyük bir kısmının 36-45 yaş aralığında yer aldığını belirlemişlerdir. Çalışma neticesinde katılımcıların çoğunluğunun turlar vasıtası ile geldiği ve günü birlik turlar şeklinde ziyaretin gerçekleştiği ortaya konmuştur.

Bako (2016) çalışmada şarap turistlerinin Kula bölgesiyle alakalı şarap turizmi deneyimi öncesi ve sonrasında ki değerlendirmelerini karşılaştırmaktadır. Şarap turizmi deneyimi öncesi beklentilerinin düşük olduğu ancak deneyimden sonra beklentilerinin çok üstünde hizmet ve kaliteli ürünle karşılaştıkları belirtilmektedir. Şaraba ek olarak destekleyici unsurların önemli olduğu vurgulanmaktadır. Şarap turizmi deneyiminde konaklamanın da olması memnuniyeti arttırdığı ortaya çıkmaktadır.

Yeni Zelanda'da gerçekleştirilen çalışmada Y jenerasyonunun şarap turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığını ileri sürmektedir. Y jenerasyonu ileriki yıllarda önemli bir turizm pazarı olarak değerlendirilmekte, yeni deneyimlere ve öğrenmeye istekli bir kuşak olarak görülmektedir. Y jenerasyonunun beklentilerini açıkça ortaya koyan, duyarlı, bireye yönelik ve esnek olan bir hizmet bekledikleri açıklanmaktadır (Fountain ve Charters, 2015).

ABD, Makedonya ve Fransa'da yapılan üç farklı çalışmanın ortak sonuçlarına göre; insan kaynaklarının, kişilere yönelik bilgilendirme unsurlarının, şarap turizm alanının çevre düzeninin, şarap üretilen yerin ziyaret edilmesinin en temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Şarap uzmanlarına göre şarap üretilen yerde görev yapanların bilgisi, becerisi, insanlara yakınlığı ve birden fazla dil bilmeleri önemli görülmektedir. Ek olarak şarap deneyimi esnasında ziyaret edenlerin deneyim hazzını arttıracak faaliyetlerin olmasının deneyime pozitif yönde etki sağlayacağı vurgulanmaktadır (Byrd vd., 2016; Brzovska, vd. 2017).

Portekiz’de yer alan Douro şarap bağlarına yönelik yapılan çalışmada turistler tarafından çevrimiçi olarak paylaşılan duyuşal deneyimlerinin ana temalarını belirlemeye çalışılmıştır. Araştırmada, TripAdvisor web sitesinde yayınlanan ve şarap otelleri işleten bölgesel şarap markalarının deneyimlerine yorumda bulunan 470 ziyaretçi incelemesiyle oluşturulmaktadır. Karışık içerik analizleri, yorumlardan beş duyu ile ilişkili ana temaları ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlar 12 ana temayı içermektedir: şarap, manzara, spa, oda, otel, yemek, restoran, havuz, servis, Douro, lezzetli (yiyecek ve şarap) ve konfor. Kavramların çoğu görme ve tat ile bağlantılıdır, bunu işitme izler, dokunma veya kokudan bahseden birkaç inceleme vardır. Bu bulguların şarap turizmi için yönetsel etkileri de vardır, bu da duyuşal boyutların ziyaretçiler için nasıl unutulmaz deneyimler yarattığının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Brochado, Stoleriu ve Lupu, 2019).

Şarap turizminin ekonomik boyutlarıyla alakalı çalışmalar;

Macionis ve Cambourne (2002) Avustralya’da yer alan Canberra şehrinde yaptıkları çalışmalarında bir sektör olarak turizmin, yemek ve şarap ile birlikte çok yakın bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Canberra’nın sahip olduğu destinasyon imajı yemeğin önemli bir unsur olmasına ek olarak şarabın bununla beraber pazarlanabilme durumunun mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Yeni Zelanda’da gerçekleştirilen çalışmaya göre; bölgede bulunan şarap işletmecileri şarap turizm faaliyetinin eğlence unsuruna ek olarak tüketiciyi ilgilendiren diğer durumlarında çekici kılınması fikrini ileri sürmektedirler. Ankete katılanların şarap bölgelerini en çok ağızdan ağıza söylenti veya tavsiye şeklinde seçtiği görülmektedir. Ayrıca şarap turistleriyle kurulan olumlu ilişkinin mühim olduğu, şarap fiyat oranlarının artmasına rağmen satışı olumsuz etkilemediğine değinilmektedir (Alonso, 2005).

Amerika Birleşik Devletleri sınırları içerisinde yer alan Piedmont’da yapılan çalışmanın konusu iki şarap rotasında yaşayan yerel halkın şarap turizmiyle alakalı bakış açılarıyla ilgilidir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; şarap turizminin çevrenin korunmasına ve çevre bilincinin artmasına katkı sağladığı görülmektedir. Kültürel kaynakları sahiplenen ve kullanan bir yapı içerisinde sürdürülebilirliğe de katkı sağlaması ise bir başka sonuç olarak ortaya konmaktadır. Bunların yanında ekonomik olarak ta bölgeye katkı sağlayan şarap turizmi yeni istihdam imkanları da yaratmaktadır (Xu, vd., 2016).

Hindistan’ın Maharaştra Eyaleti’nde gerçekleştirilen bu çalışmaya göre; şarap turizm alanının şehre yakınlığı günlük gelen ziyaretçi sayısını yükselttiği ileri sürülmektedir. Şehre yakınlığın altyapı sorunları, bağın genişlemesinde zorluklar, alana faaliyetler ekleme ve cazibesini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Kaddi ve Suklabaidya, 2014)

Şarap turizm bölgelerine yönelik çalışmalar;

Sezer (2006) çalışmasında Bozcaada’nın turizm açısından gelişmesinde şarabın öneminden bahsederken, uzun dönemli turizm gelişimi açısından şarap turizminin destekleyici olarak önemli olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Ergüven (2015) çalışmasında şarap turizmi ile gastronomi özel ilgi turizmi kapsamında ele alınmıştır. Trakya Bağ Rotasında yer alan 12 şarap üreticisiyle yapılan görüşmelerde, Trakya Bağ Rotasının gelişimi için lazım olan destek unsurlarının sağlanması ve mevcut olan rotalara eş rotalar yaratmanın turistik bölgelerin gelişimine katkısı incelenmiştir.

Hatay’ın Antakya ve Samandağ ilçelerinde yapılan şarap turizmine yerel halkın bakış açısını belirlemek için yapılan çalışmanın sonucuna göre; yerel halkın şarap turizmine yönelik olumlu tutum içinde oldukları görülmektedir. Yerel halkın sahip olduğu olumlu görüşten hareketle şarap turizminin bölgede geliştirilebileceği ifade edilirken tanıtım ve faaliyet alanının genişletilmesinin uygun olacağı ifade edilmektedir. (Soydaş ve Gürler, 2019).

3. Yöntem

Hatay’da şarap turizmine paydaşların bakış açısının belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma tasarımı tercih edilmiştir. Verilerin toplanması için Görüşme Tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için Betimsel Analiz Tekniği ve İçerik Analizi Tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara toplam 13 soru sorulmuştur. Sorulan 13 sorunun 4 tanesi tüm katılımcılara, 9 tanesi ise kişiye göre sorulmuştur. Katılımcılara sorulan 4 sorunun analizi için içerik analizi uygulanmıştır. Geriye kalan 9 soru için ise betimsel analiz tekniği uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda, nitel veri toplama tekniklerinden çoğunlukla gözlem, görüşme, doküman ve söylev analiz tekniği gibi teknikler kullanılmaktadır. Bununla beraber insana ait algı ve durumların, sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine irdelenmesinin temel alındığı bütüncül olan bir bakış açısına da sahip olmaktadır (Hatch, 2002; Merriam ve Grenier, 2019). Nitel araştırmalarda sadece görüşmeyle alakalı veri elde edilmesine ek olarak, sonuçların literatür taraması ve gözlem gibi ek yöntemlerle beraber desteklenip ortaya konulması, nitel verilerin güvenilirliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Toplamda kaç soru olduğu, kaç kişiyle ve kimlerle yapıldığı, nerede ve ne zaman yapıldığı gibi ölçütler nitel araştırma yöntemlerinde güvenilirlik için temel olarak görülmektedir (Değışgel, 2018).

Nitel araştırma yöntemlerinde üç teknik bulunmaktadır. Bunlar betimsel analiz, betimsel ve sistematik analiz ve içerik analizidir (Altunışık vd., 2010).

Betimsel analiz; nitel veri setinden yola çıkılarak detaylı ayrıştırmaya gereksinim duyulmayan verilerin analizinde kullanılmaktadır. Betimsel analiz tekniğinde görüşme yapılan kişilerden veriler alındığı şekilde değiştirilmeden aktarılmaktadır. Ek olarak elde edilen veriler, önceden belirlenmiş olan başlıklar altında özetlenerek ardından yorumlanmaktadır (Miles ve Huberman, 1994). İçerik analizi ise elde edilen verilerin daha detaylı incelenmesi ve açıklanması amacıyla kavram, tema ve kategorilere ulaşmayı amaçlayan bir veri analiz tekniğidir. İçerik analizinde, odaklanılan şey toplanan verilerdir. Veri setin de sık olarak tekrar edilen veya katılımcının yoğunlaştığı olay ve olgulardan kodlar oluşturulur. Kodlardan kategorilere ve kategorilerden de temalar oluşturulur. Özetle birbirine benzeyen ve yakın olan kodlar, kategoriler ve temalar çerçevesinde toplanarak yorumlama yapılır. İçerik analizinde katılımcıların görüş ve düşünceleri sistemli bir şekilde ayrıştırılmaktadır (Bengtsson, 2016; Crabtree ve Miller, 1999; Merriam ve Grenier, 2019).

Araştırma verilerinin toplanması için “ Paydaşların Şarap Turizmine Bakış Açısına İlişkin Görüşme Formu” adlı yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak, anlaşılır, yönlendirme olmadan hazırlanmış görüşme soruları açık uçlu olarak oluşmaktadır. Görüşme sorunları alanyazın taramasındaki bazı çalışmalardan (Alant ve Bruwer 2004; Ergüven, 2015; Xu ve diğerleri, 2016) esinlenerek oluşturulmuş, uzman görüşünün ardından öneriler doğrultusunda son halini almıştır.

Araştırma verileri 16 Eylül 2019 ile 10 Ocak 2020 tarihleri arasında elde edilmiştir. Sivil Toplum Kuruluşu ve Kamu Görevlileri ile 23 Eylül 2019 tarihinde görüşmeler sağlanmıştır. Üreticiler ile 25 Eylül 2019, 5 Profesyonel Turist Rehberleriyle 20 Kasım 2019 diğer 5 Turist Rehberiyle de 10 Ocak 2020 tarihinde görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmelere randevulu gidildiği için katılımcılar içerik hakkında önceden bilgi sahibi oldukları düşünülerek, görüşme öncesinde içerik hakkında kısa bir bilgilendirme yapılarak mülakatın kayıt altına alınacağı belirtilmiştir. Ayrıca herhangi bir zamanda isterlerse mülakatı sonlandırabilecekleri belirtilmiştir.

Nitel çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliği nicel çalışmalardan farklı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018). Nitel araştırmalarda Lincoln ve Gruba (1986) geçerlilik güvenilirlikten öte inandırıcılık kavramının önemli olduğunu belirtmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İnanırıcılık kriterleri olarak: inanılabilirlik, güven duyulabilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik şeklinde belirtmişlerdir (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018). Creswell’e göre (2003) bu kriterlerden en az bir ya da daha fazlasının sağlanması yeterlidir (Başkale, 2016). Ayrıca görüşmenin kaç kişiyle ve kimlerle yapıldığı, nerede ve ne zaman gerçekleştiği, toplamda kaç soru sorulduğu gibi ölçütlerin inandırıcılığı artırdığı ifade edilmektedir (Saldamlı, 2016). İnanılabilirliği artırmak için görüşmeler kayıt altına alınmış ve aynı zamanda not tutulmuş, görüşme bitiminde tutulan notlar katılımcıya okunarak teyit alınmıştır.

3. 1. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın evreni Hatay ili Antakya yöresindeki ‘Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açıları’ isimli konuyla ilgili Paydaşlar altında yer alan; Kamu Görevlileri, Üreticiler (Şarap evleri ve bağ sahibi yöneticisi), Sivil Toplum Kuruluşu, Oteller, Turist Rehberleri, Seyahat Acentalarıdır.

Bu çalışmada Amaçlı Örnekleme Yöntemi kullanılarak araştırma sorularına yanıt verecek kişilerle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Amaçlı Örnekleme; araştırmanın amacından yola çıkılarak sistemli ve rastgele bir şekilde seçilmiş olan durum örneklerinin sınıflandırılmasıdır (Marshall ve Rossman, 2014). Araştırmacı rastgele yöntemleri kullanarak evrenden bir örneklem grubu seçmekte ve sonra bu grup içerisinde araştırmaya en çok katkı sağlayacağını düşündüğü daha küçük bir alt grup belirlemektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2010).

Veri doygunluğu nitel araştırma da veri toplama esnasında önemli olmaktadır. Veri doygunluğundan kasıt örneklemin büyüklüğü veya katılımcı sayısıdır. Ancak veri doygunluğunun sayılarla ilgisi yoktur, verilerin

derinliğiyle yakından alakalıdır (Burmeister ve Aitken, 2012). Veri doygunluğunun sağlanması için katılımcıların sayısı değil, verinin zengin ve yoğun olmasını önemlidir. Verilerin zengin olması niteliği belirtirken, yoğun veri niceliği belirtir. Zengin veri çok aşamalı, çetin, detaylı veriyken, yoğun veri çok sayıda veri demektir. (Fusch ve Ness, 2015). Veri toplama yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşmeler de örneklem büyüklüğü yaklaşık 30 kişi olarak kabul edilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmada da Hatay ilinde toplam 26 kişi ile görüşülmüştür. Böylece örneklem büyüklüğü yaklaşık olarak yeterli olduğu söylenebilir.

4. Analiz ve Bulgular

Katılımcılar analiz ve bulgular sürecinde kodlar ile ifade edilmiştir. Çizelge 1 katılımcıların kodlamaları, demografik özellikleri ve görüşmelerin sürelerini göstermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; 26 katılımcının 18'i erkek, 8'si ise kadındır. Katılımcıların 25-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında 24'ünün lisans, 2'sinin ise ön lisans mezunu, olduğu görülmektedir. Görüşme süreleri de çizelgede de görüldüğü üzere farklılık göstermekle beraber en uzun süren görüşme 27 dakika ile Üretici 2 ile gerçekleşirken, en kısa süren görüşme ise Otel 3 (Ön büro müdür yardımcısı ile gerçekleşmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve görüşme süreleri

Katılımcılar	Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Görüşme süresi (dk)
Kamu Görevlisi	KG1	E	47	Lisans	Kamu Görevlisi	14:24
Kamu Görevlisi	KG2	E	33	Lisans	Belediye Görevlisi	13:50
Sivil Toplum Kuruluşu	STK1	E	55	Lisans	Dernek Başkanı	10:22
Üretici	Ü1	E	27	Lisans	Satış ve Pazarlama Yöneticisi	25:10
Üretici	Ü2	E	30	Ön Lisans	İşletmeci	27:00
Üretici	Ü3	E	25	Ön Lisans	İşletmeci	25:59
Seyahat Acentesi	SA1	K	54	Lisans	Yönetici	26:22
Seyahat Acentesi	SA2	K	38	Lisans	Yönetici	22:03
Seyahat Acentesi	SA3	E	25	Lisans	Yönetici	21:10
Seyahat Acentesi	SA4	E	32	Lisans	Yönetici	21:29
Seyahat Acentesi	SA5	K	40	Lisans	Yönetici	21:50
Otel	O1	E	37	Lisans	Ön Büro Şefi	09:04
Otel	O2	E	30	Lisans	Ön Büro Şefi	10:24
Otel	O3	K	34	Lisans	Ön Büro Müdür Yardımcısı	08:05
Otel	O4	E	45	Lisans	Ön Büro Şefi	09:50
Otel	O5	E	36	Lisans	Ön Büro Şefi	12:10
Turist Rehberi	TR1	E	25	Lisans	Turist Rehberi	20:20
Turist Rehberi	TR2	K	32	Lisans	Turist Rehberi	20:56
Turist Rehberi	TR3	K	32	Lisans	Turist Rehberi	19:12
Turist Rehberi	TR4	E	28	Lisans	Turist Rehberi	22:00
Turist Rehberi	TR5	E	24	Lisans	Turist Rehberi	24:49
Turist Rehberi	TR6	E	38	Lisans	Turist Rehberi	25:04
Turist Rehberi	TR7	K	50	Lisans	Turist Rehberi	25:27
Turist Rehberi	TR8	K	45	Lisans	Turist Rehberi	25:06
Turist Rehberi	TR9	E	30	Lisans	Turist Rehberi	20:40
Turist Rehberi	TR10	E	29	Lisans	Turist Rehberi	18:09

Paydaşlar ile yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve hangi soruların kimlere sorulduğu aşağıda yer almaktadır. Görüşme soruları hazırlanırken araştırma yöntemlerine bağlı olarak anlaşılması kolay, yönlendirmeye meyilli olmayacak şekilde sorular sorulup cevaplar alınmaya gayret gösterilmiştir.

Ortak olarak sorulan sorular;

- 2017 yılında gastronomi şehri olarak seçilen Hatay'da şarap turizminin gelişebilmesi konusunda ki fikirleriniz nelerdir?

- Hatay kendine özgü bir şarap üretip markalaşabilir mi? (Süryani, Ermeni, Şirince vb. gibi)
- Şarap turizminin tanıtımı konusunda ne düşünüyorsunuz?
- Hatay'da bulunan tek şaraplık üzüm bağı daha önce duydunuz mu? Bu üzüm bağı şarap turizmine kazandırılarak bir rotaya dönüştürülebilir mi?

Paydaşlara yönelik olarak sorulan sorular;

- “Hatay, gastronomi şehri olmasına rağmen sizce neden sadece yemekleriyle ön plana çıkmaktadır” (STK1, KG1, KG2).
- Şarap turizmine gerekli yatırımların yapılması konusunda düşünceleriniz nelerdir? (KG1, KG2).
- Şarap turizmine turistlerin ilgilerinin nasıl olacağıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir? (SA, TR)
- Hatay'daki şaraplık üzüm bağı şarap turizmine kazandırıldıktan sonra Hatay'a düzenlenen turlarla ilgili buna yer vermeyi düşünüyor musunuz? (SA).
- Hatay dışında şarap turizmine yönelik turlarınız var mı? (SA).
- Turlarınızda turistler bölgeye özgü şarap konusunda ilgileri nasıl veya bu anlamda soruları oluyor mu? (TR).
- Şaraplık üzüm bağında şarap turizm aktiviteleri var mı? Varsa nasıl yapılıyor? (Ü1)
- Şaraplık üzüm bağında yetişen üzümlerden elde edilen şarap nerede veya nerelerde satılıyor? (Ü1)
- Şaraplık üzüm bağından üretilen üzümlerin şarap evlerinde satışı konusunda düşünceleriniz nelerdir? (Ü1, Ü2, Ü3).

Tüm katılımcılara sorulan 4 sorunun ilki 2017 yılında gastronomi şehri olarak seçilen Hatay'da şarap turizminin gelişebilmesi konusunda ki fikirleriniz nelerdir? Bu soruya verilen cevaplara içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Analiz sonucunda Bölge Gelişim ana kategorisi oluşturulmuş, oluşturulan kategoriden 2 alt kategori belirtilmiştir. Oluşturulan 2 alt kategoriden de verilen cevaplar doğrultusunda kodlar oluşturulmuştur.

Çizelge 2. Şarap Turizmi Bölge Gelişim Kategorisi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σ (40)	%
Bölge Gelişimi	Gelişim Engeli	Tanıtım Eksik	11	23	57,5
		Bilgilendirme Yok	6		
		Rakı Ön Planda	4		
		Altyapı Eksik	1		
		Ruhsat Alma Sorunu	1		
	Gelişim Önerisi	Üretim Yapılmalı	4	17	42,5
		Yatırım Yapılmalı	3		
		El Yapımı Şaraba Önem Verilmeli	3		
		Şarap Tadım Etkinlikleri Yapılmalı	3		
		Şarap Yemeklere Tamamlayıcı	2		
		Şarap Turizmi Gelişebilir	2		

Çizelge 2'de 'Gelişim Engeli' alt kategorisinde tanıtım eksik, bilgilendirme yok, rakı ön planda, altyapı eksik, ruhsat alma sorunu kodları yer almıştır. 'Gelişim Engeli' alt kategorisi şarap turizminde bölge gelişimine engel görülen ifadeler olarak belirtilebilir. Katılımcılar çoğunlukla tanıtım eksik bulgusuna değinmişlerdir. Daha sonra ise bilgilendirme yok bulgusuna değinmişlerdir. Bunları rakı ön planda bulgusu takip etmiştir. Oluşturulan kodlardan öncelikle tanıtım eksik koduna yönelik örnekler aşağıdaki gibidir; (TR: Turist Rehberi, O: Otel)

TR8: “Şarap turizminin gelişebilmesi için öncelikle tanıtım yapılmalıdır. Çünkü bu anlamda yeterli tanıtım ve bilgilendirme yok.”, TR9: “Bölge de gelişebilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Çünkü tanıtımın eksik olduğunu düşünüyorum.”, O1: “Gelişebilmesi için tanıtımın artırılması gerekiyor ancak gelişebilmesinin zor olduğunu düşünüyorum.”, O3: “...Şarap turizminin gelişebilmesinin önündeki engellerin fazla olduğunu düşünüyorum. Bunların başında da tanıtım ve bilgilendirme eksikliği geliyor.”

Tanıtım eksik kodundan sonra ikinci sırada olan bilgilendirme yok koduyla ilgili örnekler aşağıdaki gibidir; (TR: Turist Rehberi)

TR2: "Turist rehberlerinin Hatay'da gerçekleştirdiği turlarda şarap turizmine yönelik bilgilendirmelerini arttırmaları, ilgili turistleri yönlendirmelerinin faydalı olacağını düşünüyorum.", TR4: "Turistlerden önce yerel halk bilgilendirilmeli, tanıtıma önem verilmelidir. Ayrıca şarap turizmi için gereken desteğin verilmesi gerek diye düşünüyorum."

Gelişim engeli alt kategorisinde yer alan üçüncü kod rakı ön plandadır kodudur. Rakı ön plandadır koduyla ilgili örnekler aşağıda gösterilmektedir; (SA: Seyahat Acentesi)

SA1: "Bölge de şarap yerine rakının daha çok ön planda olduğunu düşünüyorum. O yüzden gelişebilmesinin zor olduğunu düşünüyorum.", SA2: "Şarap bölge de yaygın bir içecek değil. Rakı çok daha ön planda ancak şarap üretimine yönelim olursa gelişeceğini düşünüyorum"

Bölge Gelişim Kategorisi'nin diğer alt kategorisi 'Gelişim Önerisidir'. Gelişim önerisi alt kategorisinde katılımcılar çoğunlukla 'üretim yapılmalı' koduna değinmişlerdir. Gelişim Önerisi alt kategorisi katılımcıların şarap turizminin bölge gelişimine yönelik gelişim önerileri olarak ifade edilebilir. Katılımcıların değindikleri diğer kodlar ise ikinci sırada 'yatırım yapılmalı', üçüncü 'el yapımı şaraba önem verilmeli', dördüncü ise 'şarap tadım etkinlikleri yapılmalı', beşincisi 'şarap yemeklere tamamlayıcı', son olarak 'şarap turizmi gelişebilir' kodları olmaktadır.

Gelişim önerisi alt kategorisinin ilk kodu 'üretim yapılmalı' kodu ile ilgili örnekler aşağıda yer almaktadır; (STK: Sivil Toplum Kuruluşu, Ü: Üretici)

STK1: "Öncelikle üretimin artırılması gerektiğini düşünüyorum. Tanıtımlar da önemli ancak üretim artmadığı sürece yapılacak tanıtımlar yetersiz kalacaktır.", Ü1: "Fabrikasyon şarap üretimine yönelim olduğu için el yapımı şarapların ön plana çıkmıyor. Şarap turizminin gelişebilmesi için yöresel ve el yapımı butik şarap üretiminin artmasının gerektiğini düşünüyorum."

Gelişim önerisi alt kategorisinin ikinci kodu 'yatırım yapılmalı' kodu ile ilgili örnekler aşağıda yer almaktadır; (SA: Seyahat Acentesi, TR: Turist Rehberi)

SA4: "Her şeyden önce halk bilgilendirilmeli ve tanıtım ön plana çıkarılmalıdır. Ancak bunun içinde yatırımlar yapılmalı diye düşünüyorum.", TR5: "Yerel halk bilinçlendirilmeli ve gerekli yatırımlar yapılmalıdır. Ek olarak bilgilendirme yok. Şu an için gelişebilmesinin zor olduğunu düşünüyorum"

Gelişim önerisi alt kategorisinin üçüncü kodu 'el yapımı şaraba önem verilmeli' koduna yönelik örnekler aşağıda görülmektedir; (Ü: Üretici, O: Otel).

Ü1: "Fabrikasyon şarap üretimine yönelim olduğu için el yapımı şarapların ön plana çıkmıyor. Şarap turizminin gelişebilmesi için yöresel ve el yapımı butik şarap üretiminin artmasının gerektiğini düşünüyorum", O3: "Bazı turistlerin ilgileri var. Özellikle el yapımı ve yerli şarapla ilgili sorular alıyoruz. Ancak bununla ilgili doğru yönlendirme sağlamak zor oluyor. Şarap turizminin gelişebilmesinin önündeki engellerin fazla olduğunu düşünüyorum. Bunların başında da tanıtım ve bilgilendirme eksikliği geliyor."

Gelişim önerisi alt kategorisinin dördüncü kodu 'şarap tadım etkinlikleri yapılmalı' koduyla ilgili örnekler aşağıdaki gibidir; (SA: Seyahat Acentesi, TR: Turist Rehberi)

SA5: "şarap turizminin gelişimi için öncelikle belirli bir markanın üzerinden gidilmeli ve tadım yerleri arttırılmalı diye düşünüyorum.", TR3: "Şarap turizminin gelişmesi için düzenlenen turlarda şarap tadım faaliyetlerine daha çok yer verilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum", TR7: "Şarap turizminin gelişmesi konusunda tanıtıma ek olarak tadım faaliyetlerine yer verilmelidir."

Katılımcıların hepsine yöneltilen ikinci soru Hatay kendine özgü bir şarap üretip markalaşabilir mi? (Süryani, Ermeni, Şirince vb. gibi) sorusuna içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Aşağıdaki çizelge 2'de Bölgeye Özgü Şarap Üretme ve Markalaşma Kategorisi ve kodları yer almaktadır.

Çizelge 3. Bölgeye Özgü Şarap Üretme ve Markalaşma Kategorisi

Kategori	Kod	Σi	Σ (40)	%
Üretim ve Markalaşma	Evet, üretip markalaşabilir	20	40	100
	Barburi markalaşabilir	10		
	Hayır, üretip markalaşamaz	6		
	Yemekler Ön Planda	2		
	Kültürel ve Tarihi Özellikler Ön Planda	2		

Çizelge 3’de görüldüğü üzere, Üretim ve Markalaşma Kategorisi adıyla verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ise ‘evet, üretim markalaşabilir’, ‘barburi markalaşabilir’, ‘hayır, üretim markalaşamaz’, ‘yemekler ön planda’, ‘kültür ve tarihi özellikler ön planda’ olmak üzere 5 kod oluşturulmuştur. Katılımcılar çoğunlukla bölgeye özgü şarap üretme ve markalaşma konusunda ‘evet, üretim markalaşabilir’ bulgusuna değinmişlerdir. İkinci olarak ‘barburi markalaşabilir’ bulgusuna değinmişlerdir. Katılımcılar üçüncü olarak ‘hayır, üretim markalaşamaz’ bulgusuna değinmişlerdir. Dördüncü olarak ‘yemekler ön planda’ bulgusuna, son olarak da ‘kültür ve tarihi özellikler ön planda’ bulgusuna değinmişlerdir.

Oluşturulan kodlardan öncelikle ‘evet, üretim markalaşabilir’ koduna yönelik örnekler aşağıdaki gibidir;

STK1: “Evet, elverişli bağların işlenerek Hatay kendine özgü şarabı üretebilir, Hatay markasıyla sunum ve tanıtım yapılabilir”, SA4: “Evet kesinlikle üretim markalaşabilir. Hatay’ın çoğu yemeği markalaşmıştır. Aynı şekilde de şarap konusunda da markalaşabilir”, TR10 “evet kesinlikle üretebilir. Hatay gastronomi anlamında başlı başına bir marka bu yüzden şarap turizmi konusunda da Kapadokya gibi markalaşabilir”

Üretim ve Markalaşma kategorisinden ikinci kod olan ‘barburi markalaşabilir’ koduna yönelik verilen cevaplar aşağıda örneklendirilmektedir;

SA1: “Evet, üretebilmesi için potansiyel taşıyor. Özellikle barburi üzüm türü üzerinden markalaşma mümkün olabilir.”, SA2: “Evet üretebilir ve markalaşabilir. Bu markalaşma da bölgeye özgü barburi üzüm türü kullanılarak olabilir.”, SA3: “Evet ve bu bölge barburi gibi özgün bir üzüm türüne sahip. Bunu en iyi şekilde değerlendirerek markalaşmanın önü açılabilir.”, Ü2: “Evet, Hatay özellikle barburi üzüm çeşidi üzerinden markalaşma sağlanarak şarap turizmi konusunda ön plana çıkan bölgeler arasına girebilir.”, TR1: “Evet, barburi üzüm çeşidi bu anlamda markalaşma aracı olarak görülebilir.”

Üretim ve Markalaşma kategorisinden üçüncü kod olan ‘hayır, üretim markalaşamaz’ koduna yönelik verilen örnekler aşağıda yer almaktadır; (TR: Turist Rehberi, O: Otel)

TR2: “Hayır ve markalaşma konusunda Hatay daha çok tarihi özellikleriyle ön planda olduğu için bunun olabileceğini düşünmüyorum”, O2, O3, O5: “Hayır, üretim markalaşamaz”

Tüm katılımcılara sorulan 4 sorudan üçüncüsü ‘şarap turizminin tanıtımı konusunda ne düşünüyorsunuz?’ Sorusuna verilen cevaplar içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Bu anlamda verilen cevaplar analiz edilmiştir. Çizelge 4’te kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır.

Çizelge 4. Şarap Turizmi Bölge Tanıtım Kategorisi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σ (36)	%
Bölge Tanıtımı	Tanıtım Faaliyetleri	Tanıtım Yetersiz	12	24	66,6
		Tanıtım İçin Uygun Ortam Var	8		
		Tanıtım Yok	4		
	Tanıtım Tavsiyesi	Sergi, Pazar ve Fuarlar	2	6	16,6
		İş birliği Olmalı	2		
		Merak Oluşturan Etkinlikler	1		
		Görsel ve İşitsel Medya	1		
	Bölgesel Durum	Yemekler Popüler	2	6	16,6
		Halk Sıcakkanlı	2		
		Künefe ve Döner Ön Planda	1		
		Alkole Karşı Ön Yargı	1		

‘Tanıtım faaliyetleri’ alt kategorisinde tanıtım yetersiz, tanıtım için uygun ortam var, tanıtım yok kodları yer almıştır. ‘Tanıtım faaliyetleri’ alt kategorisi şarap turizminde bölge tanıtımının durumunu içeren ifadeler olarak belirtilebilir. Katılımcılar çoğunlukla tanıtım yetersiz bulgusuna değinmişlerdir. Daha sonra ise tanıtım için uygun ortam var bulgusuna değinmişlerdir. Bunları, tanıtım yok bulgusu takip etmiştir.

Oluşturulan kodlardan öncelikle tanıtım yetersiz koduna yönelik örnekler aşağıdaki gibidir; (TR: Turist Rehberi, O: Otel, Ü: Üretici)

TR10: *"Tanıtım yetersiz.", O4: "Tanıtımlar konusunda ilgilenenlere tadımlar yaptırılabilir ancak yeterli tanıtım maalesef yok", TR9: "Tanıtımın etkin olmadığını düşünüyorum.", Ü1, Ü2: "Tanıtım yetersiz hatta hiç yok."*

Tanıtım faaliyetleri alt kategorisinin ikinci kodu tanıtım için uygun ortam var bulgusu olmuştur. Bu koda yönelik örnekler aşağıda yer almaktadır; (TR: Turist Rehberi, Ü: Üretici)

Ü3: *"Tanıtım konusunda elimizden geleni yapıyoruz ancak şarap turizmi konusunda henüz çok yeni bir bölge olduğu için zamanla tanıtımların gelişeceğini düşünüyorum.", TR1: "Bölgenin potansiyel taşıdığını düşünüyorum ancak bu potansiyelin değerlendirilmesi için gerekli tanıtımlar yapılmalı.", TR6: "Bölge tanıtıma uygun bir yer ancak bu anlamda adım atılmıyor."*

Tanıtım faaliyetleri alt kategorisinin üçüncü kodu tanıtım yok bulgusu olmuştur. Bu koda yönelik örnekler aşağıda yer almaktadır; (SA: Seyahat Acentesi, O: Otel)

SA1: *"Tanıtımın olmadığını düşünüyorum. Bu büyük bir eksiklik.", O2, O3, O5: "Tanıtımlar neredeyse yok".*

Bölge tanıtım kategorisinde yer alan ikinci alt kategori ise tanıtım tavsiyesi alt kategorisidir. Bu alt kategori katılımcıların bölgenin tanıtımına yönelik tavsiyelerini içeren bulgulardan oluşmaktadır. Tanıtım tavsiyesi alt kategorisinin ilk kodu sergi, pazar ve fuarlar kodudur. Bu koda yönelik örnek aşağıda yer almaktadır; (SA: Seyahat Acentesi)

SA3: *"Tanıtımın yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bazı pazar ve fuarlarda tanıtım yapılmalı ancak potansiyelin değerlendirilmesi için bunun bireysel tanıtımdan öte genellenmesi gerektiğini düşünüyorum."*

Tanıtım tavsiyesi alt kategorisinde yer alan ikinci kod ise iş birliği olmalı kodudur. Bu koda yönelik örnekler aşağıda yer almaktadır; (TR: Turist Rehberi)

TR4: *"...Şarap turizmi de böyle bir ortamda tanıtımla ön plana çıkabilir. Tanıtım içinde herkesin iş birliği içinde olması ve teşvik edici bir rol oynaması gerektiğini düşünüyorum.", TR5: "Tanıtım için herkesin iş birliği içinde olması ve teşvik edici bir rol oynaması gerektiğini düşünüyorum."*

Bölge tanıtım kategorisinde yer alan üçüncü alt kategori ise bölgesel durum alt kategorisidir. Bu alt kategori katılımcıların bölgenin durumuna yönelik düşüncelerini içeren bulgulardan oluşmaktadır. Bölgesel durum alt kategorisinin ilk kodu yemekler popüler kodudur. Bu koda yönelik örnek aşağıda yer almaktadır; (SA: Seyahat Acentesi)

SA2: *"Tanıtımın olduğunu ancak oldukça eksik olduğunu düşünüyorum. Bölgede yoldan insanlara sorsanız kaç kişi şaraplık üzüm bağı olduğunu, bu bağdan şarap üretildiğini, bölgenin potansiyel taşıdığından haberdardır? Bence çoğunun haberi yoktur. Tanıtım ve reklam eksikliğinden dolayı insanlar sadece yemeklerden haberdarlar."*

Bölgesel durum alt kategorisinin ikinci kodu halk sıcakkanlı kodudur. Bu koda yönelik örnek aşağıda yer almaktadır; (TR: Turist Rehberi)

TR3: *"Bölge halkı sıcakkanlı ve turist seviyor. Bu ortamdan yola çıkılarak tanıtım etkili olabilir."*

Bölgesel durum alt kategorisinin üçüncü kodu künefe ve döner ön planda kodudur. Bu koda yönelik örnek aşağıda yer almaktadır; (TR: Turist Rehberi)

TR7: *"Künefe, döner gibi lezzetlerin popülerleştiği gibi şarapta bu lezzetlere katılabilir. Bu anlamda tanıtım yapılabilirse etkili olabilir."*

Tüm katılımcılara sorulan 4 sorudan dördüncü ve sonuncusu 'Hatay'da bulunan tek şaraplık üzüm bağını daha önce duydunuz mu?' Bu üzüm bağı şarap turizmine kazandırılarak bir rotaya dönüştürülebilir mi? Sorusuna verilen cevaplar içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Çizelge 4'te kategori ve kodlar yer almaktadır.

Çizelge 5'te katılımcıların yarısından fazlası Hatay'daki şaraplık üzüm bağı konusunda 'evet, duydum' bulgusuna değinmişlerdir. İkinci olarak 'rotaya dönüştürülmesi zor' bulgusuna değinmişlerdir. Katılımcılar üçüncü olarak 'hayır, duymadım' bulgusuna değinmişlerdir. Dördüncü olarak 'rotaya dönüştürülebilir' bulgusuna, son olarak da 'alkole karşı önyargı' bulgusuna değinmişlerdir.

Çizelge 5. Hatay'daki Şaraplık Üzüm Bağları Kategorisi

Kategori	Kod	Σi	Σ (46)	%
Üzüm Bağları	Evet duydum	15	46	100
	Rotaya Dönüştürülmesi Zor	13		
	Hayır duymadım	11		
	Rotaya Dönüştürülebilir	6		
	Alkole Karşı Ön yargı	1		

Çizelge 5'te üzüm bağı kategorisinde yer alan kodlardan ilki 'evet, duydum' koduna yönelik örnekler aşağıda verilmektedir (Ü: Üretici, TR: Turist Rehberi, O: Otelci, KG: Yerel Paydaş);

Ü1: "Evet ve dönüştürülebilir diye düşünüyorum.", TR5: "Evet, duydum ancak sadece tek bir bağla olabileceğini düşünmüyorum.", TR10: "Evet duydum ama bu sadece bir şaraplık üzüm bağıyla olmaz.", O2: "Evet duydum. İlgili olan ve soran turistlere de tarif ediyoruz. İlerde dönüşebileceğini düşünüyorum.", O5: "Evet duydum ve meraklı olan misafirlere yardımcı da oluyoruz. Bu anlamda ilerleyen zamanlarda rotaya dönüşebileceğini düşünüyorum."

Üzüm bağı kategorisinde yer alan kodlardan ikincisi 'rotaya dönüştürülmesi zor' koduna yönelik örnekler aşağıdaki verilmektedir;

O1: "Hayır duymadım. Rota olması zor.", O4: "Hayır duymadım. Rota haline gelmesi zor.", TR1, TR2, TR4, TR6, TR7, TR8, TR9: "Hayır duymadım. Rotaya dönüştürülmesi zor.", KG1: "Evet, duydum ama dönüştürülebilme olasılığının zor olduğunu düşünüyorum."

Katılımcılara yöneltilen ortak sorulardan sonra, geriye kalan 9 soru katılımcıların niteliklerine göre kişisel olarak sorulmuştur. Bu sorulardan ilk olarak sivil toplum kuruluşuna ve kamu görevlilerine yönelik sorulardan ilki şudur;

"Hatay, gastronomi şehri olmasına rağmen sizce neden sadece yemekleriyle ön plana çıkmaktadır." Verilen cevaplar aşağıda yer almaktadır;

"Hatay bulunduğu bölge olarak yemekleriyle ön plana çıkmaktadır. Çünkü çevresinde de Adana, Gaziantep gibi gastronomi şehirleri yer almaktadır. Bölgenin etkisi ve alkollü içeceklerle olan bakış açısından dolayı yemeklerin ön planda yer aldığını düşünüyorum." (STK1,).

"Yemekler o kadar ön planda ve popüler ki tüm içecekler arka planda ve sadece tamamlayıcı olarak kalıyor. İçecek bir alışkanlık olarak yerleşmemiş ve kültüründe etkisiyle içecekler olsa da olur olmasa da olur diye bir düşünce hâkim diye düşünüyorum." (KG1)

"Yemekler bölgede oldukça ön planda. Türkiye'de de böyle bilinmektedir. Bölge kültüründe de yemek daha önemli görülmektedir. İçecek konusunda da kendine özgülük maalesef yok." (KG2)

Verilen cevaplara göre 3 paydaşta ortak bir payda da buluşarak yemeklerin baskın ve popüler olmasından dolayı içeceklerin geri planda kaldığını, içeceğe bakış açısının sadece tamamlayıcı olarak görüldüğü söylenebilir.

"Şarap turizmine gerekli yatırımların yapılması konusunda düşünceleriniz nelerdir?" Sorusu kamu görevlilerine sorulmuştur. Kamu görevlisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

"Yatırım yapıldığını düşünüyorum. Özellikle üzüm bağlarına üzüm çeşitleriyle ilgili olarak yatırımlar yapılıyor. Bu konuda ticaretle alakalı halkın gelir elde edebileceğini düşünen bir grup var. Ayrıca bununla ilgili bir çalışmada var. Mesela çok fazla üzüm bağına yönelik dikim yapıldığını öğrendim." (KG1)

Şarap turizmine gerekli yatırımların yapılması ile ilgili kamu görevlilerinin cevaplarına bakıldığında; KG1, üzüm üretimine yönelik dikimler yapıldığını söylemiştir. Üzüm çeşitleriyle alakalı bazı yatırımlar olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca ticari amaçlı bir grubun olduğunu da eklemiştir. KG2'nin ise yatırımlar konusunda fikri olmadığını söylemiştir. Bu durumda yerel paydaşlardan KG1'e dayanarak üzüm üretiminin ve çeşitliliğinin artmasına yönelik çalışmalar olduğunu ve ticari amaç güden bir grup olduğu söylenebilir.

Seyahat acenteleri ve turist rehberlerine “Şarap turizmine turistlerin ilgilerinin nasıl olacağıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?” Sorusu sorulmuştur. Aşağıda örnekleri de verilen cevaplara göre seyahat acentelerinden 3’ü, turist rehberlerinden 6’sı şarap turizmine turistlerin ilgilerinin olmayacağını düşünmektedirler. Ancak butik şarapçılığın ilgi görebileceğini belirtmektedirler.

“Bu bölgeye sadece şarap turizmi için geleceklerini düşünmüyorum.” (SA1, SA4, SA5), “Medeniyetler şehri olarak önemli bir yer olduğu için ilgilerinin olabileceğini düşünüyorum. Ancak bu bağıcılık üzerinden değil de butik şarapçılık üzerinden olabilir.” (SA2), “Şarap turizmine ilginin yüksek olduğunu düşünüyorum ancak bu bölge için haberdar değilim.” (SA3), “Bölge deki insanlar rakı ve şarap ürettikleri için buda şarap turizmine kazandırılırsa zaten yemekleriyle ön planda olan Hatay şaraplarıyla da popülerleşebilir.” (TR1), “Bölgede rakı ve şarap üretimi var, bu yüzden popülerleşebilir. (TR2), “Şarap özellikle bu toprakların ürünü. Bu bölgede de popüler hale geleceğini düşünüyorum” (TR6), “Turistlerin ilgili olabileceğini düşünüyorum. Çünkü bölgenin yeme içme anlamında potansiyeli yüksek.” (TR3), “Hatay, bazı şarap bölgeleri gibi bağ üzerinden şarap turizmini yapabileceğini düşünmüyorum. Butik şarapçılığa daha uygun olarak görüyorum.” (TR7)

Hatay’da şaraplık üzüm üreten tek bir bağ bulunmaktadır. Bu bağ ile ilgili soru seyahat acentelerine sorulmuştur. “Hatay’daki şaraplık üzüm bağı turizmine kazandırıldıktan sonra Hatay’a düzenlenen turlarla ilgili buna yer vermeyi düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

“Eğer kazandırılırsa kesinlikle düşünüyoruz.” (SA1, SA3, SA4, SA5), “Evet, ancak başlı başına bir şarap turizmi turu olarak değil de tur içeriğine eklenebilir.” (SA2)

Bu cevaplara bakıldığında seyahat acentelerinin neredeyse tamamı şarap bağının turizme kazandırılmasından sonra düzenlenen turlarda yer vermeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Seyahat acentelerine “Hatay dışında şarap turizmine yönelik turlarınız var mı?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda genel olarak seyahat acentalarının şarap turizmi ile ilgili aktiviteleri mevcut tur programlarının içerisine yerleştirdikleri görülmüştür.

Turist rehberlerine “Turlarınızda turistler bölgeye özgü şarap konusunda ilgileri nasıl ve bu anlamda soruları oluyor mu?” sorusu sorulmuştur. Verilen bazı cevaplar şu şekildedir:

“İlgileri oluyor ve ev yapımı şaraba yönelik sorular oluyor” (TR3), “İlgileri var ve sorular sorduklarında yardımcı oluyoruz” (TR5), “Turistler ilgili ve ev yapımı şarap nereden alacaklarıyla alakalı sorular oluyor. Yardımcı da oluyoruz” (TR10), “İlgili olanlar az. Sorular da ev yapımı şaraplarla ilgili ancak yönlendirme zor oluyor. Bölgedeyken dikkatleri dağılıyor. Çünkü tanıtım amaçlıda bir şey göremedikleri için başka ürünlere yöneliyorlar. Şarapla ilgili çarşı, pazarda denk gelemiyorlar. Tadım amaçlı yerler olsa yoğun olan alanlarda, daha da ilginin artacağını düşünüyorum.” (TR2).

Verilen cevaplara göre genel olarak turistlerin ev yapımı şarap ile ilgili oldukları ancak bölge de de bunu destekleyecek, tanıtacak, turiste hatırlatacak aktivite ve faaliyetlerin olmadığı söylenebilir.

Hatay’da tek bulunan şaraplık üzüm bağında bölgeye özgü şarap üretilmektedir. Bu bağdan üretilen ve tek olan şarap markasının satış ve pazarlama yöneticisine iki soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki “Şaraplık üzüm bağında şarap turizm aktiviteleri var mı? Varsa nasıl yapılıyor?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya;

“Evet var. Ancak bağ şehir merkezine yakın olmadığı için belirli sayıda kişi olunca araçla alıyoruz. Bağın önünde bir konak yer alıyor. Bağ gezildikten sonra terasta tadım ve kahvaltı yapılabiliyor. Şu an ki bağı daha da genişletmeyi düşünmüyoruz.” (Ü1) şeklinde cevap verilmiş;

Yine aynı paydaşa (Ü1) “Şaraplık üzüm bağında yetişen üzümlerden elde edilen şarap nerede veya nerelerde satılıyor?” sorusu sorulmuştur.

“Ürettiğimiz şaraplar tekel dükkânlarında, büyük marketlerde ve bazı şarap evlerinde satılmaktadır” (Ü1)

Verilen cevaplara bakıldığında bağ sahiplerinin turizm amaçlı çabaladıkları, tadım ve ardından şarap satışı yaptıkları ancak yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Üretilen şarapların çoğunlukla market ve tekel dükkânlarında satılması şarap turizmi açısından olumsuz görülürken şarap evlerinde de satıldığını belirtmesi umut vericidir.

“Şaraplık üzüm bağından üretilen şarapların şarap evlerinde satışı konusunda düşünceleriniz nelerdir?” sorusu paydaşlardan üreticilere sorulmuştur.

“Ürettiğimiz şarapları daha çok tekel dükkânlar da ve marketlerde satıyoruz. Fabrika üretimi olduğu için satış anlamında böyle bir yol izliyoruz.” (Ü1), “Şarap evi olarak merkezi bir yerde yer aldığımız için tadım ve tanıtım yapma şansımız daha yüksek. Ancak şarap evlerine ayrı bir özen gösterilmiyor, indirim yapılmıyor. Tanıtım amaçlı faaliyetler olsa daha çok bölgeye özgü şarap duyurulabilir ve bizde destek verebiliriz. Bölgeye özgü üretilen tek şarap markasının şarabını tatmak için başa gidemeyenler buradan da tadabilirler. Şarap başına gitmeden önce de bir durak şeklinde düşünülebilir.” (Ü2), “Şaraplık üzüm bağından üretilen şarabı satmayı tercih etmiyoruz. Çünkü kar marjı düşük ve yüksek maliyetli olduğu için maalesef satamıyoruz. Şarap evi olarak tabiki bölgeye özgü bir şarabı desteklemek istiyoruz ancak tanıtımlar, teşvikler olmadan maalesef olmuyor.” (Ü3)

Verilen cevaplar doğrultusunda genel olarak bakıldığında üreticilerden Ü2 ve Ü3, şarap evlerine yeterli teşvikin olmadığını, üretici olarak yeterince değerlendirilmediklerini ve aslında tadım ve tanıtım amaçlı önemli bir yere sahip olduklarını vurgulamaktadırlar. Merkezi yerde olmaları dolayısıyla şarap turizminin merkezinde yer aldıkları, dolayısıyla desteklenmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Üreticiler arasında bir iş birliği olmadığı da verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüm katılımcılara sorulan 4 ortak soruya içerik analizi tekniği uygulanmış ve elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Şarap turizminin gelişebilmesi konusunda katılımcıların fikirlerine bakıldığında tanıtımın eksik olduğu fikrinin baskın olduğunu sonucu ortaya çıkmaktadır. Olumlu anlamda bölgenin rakı ve şaraba yakınlığı gelişebilmesi açısından potansiyel taşıdığını da göstermektedir. Bazı katılımcılar ise şarabı tek başına bir unsur olarak değil de bölgenin özellikle yemekleri tamamlayıcı bir unsur olarak görmektedirler. Bu bulgu Macionis ve Cambourne'nin (2001) çalışmasının sonuçlarından biri olan şarabın yemeğin yanında tamamlayıcı ve pazarlayıcı özelliğiyle benzerlik göstermektedir.

Hatay'ın kendine özgü bir şarap üretilip markalaşabileceği konusunda verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların büyük çoğunluğu Hatay'ın kendine özgü bir şarap üretebileceğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak özellikle bölgeye özgü üzüm çeşidi olan barbari üzüm çeşidinin bu konuda önem arz ettiğini beyan etmişlerdir. Şarap turizminin tanıtımı konusunda katılımcıların fikirleri incelendiğinde, tanıtımın eksik olduğu yönündedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu tek şaraplık üzüm bağının rotaya dönüştürülmesinin zor olacağını düşünmektedir. Katılımcılardan 11 kişinin mevcut şaraplık üzüm bağından haberinin olmaması tanıtım ve bilgilendirmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu sonuç Alant ve Buruwer'in (2004) çalışmasındaki tanıtım faaliyetlerinin ve bilgilendirmenin şarap turizminin gelişimi için artırılması gerektiği sonucuyla örtüşmektedir. Ayrıca Soydaş ve Gürler'in (2019) aynı bölgede yaptığı çalışmanın yerel halkın şarap turizminin bölge tanıtımının genişletilmesine yönelik pozitif bir bakışa sahip olması bölgenin tanıtım faaliyetlerine oldukça uygun olduğu sonucun göstermektedir.

Şarabın başlı başına bir turizm ürünü olarak değil de destekleyici unsur olarak, yemeklerin arka planında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Hatay'ın gastronomi turizminde önemli bir şehir olmasının etkisi olabilir. Bölge kendine özgü yemekleriyle ülke de ön plana çıkmaktadır. Katılımcı paydaşlar özellikle paydaşların bazıları yemeklerin arka planında kalacağı için şarap turizminin gelişemeyeceğini söylemişlerdir. Bu sonuç Macionis ve Cambourne'nin (2002) yemeğin şarapla yakın ilişkide olduğu ve şarabın yemeğe ek olarak pazarlanabileceğini ileri sürmeleriyle ters düşmektedir. Yani şarap turizminin yemeklerin gerisinde kalması gelişmesine bir engel değil bilakis yemeklerle birlikte pazarlanarak hem tanıtımı hem de bir turizm ürünü olarak gelişimine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Ortaya çıkan diğer sonuçlara bakılacak olursa;

Hatay'da ki mevcut bulunan tek şaraplık üzüm bağından üretilen şarapların tekel dükkânları, bazı büyük marketler ve şarap evlerinde satılmasının yanında otellerin restoranlarında da satılması tanıtıma katkı sağlayabilir.

Hatay'daki mevcut şaraplık üzüm bağı ve şarap evlerinin görüşleri neticesinde bölgedeki üreticiler arasında bir dayanışma olmadığı sonucuna varılmaktadır. Üreticiler arasındaki dayanışmanın olabilmesi için karşılıklı kar edilmesi gerekmektedir. Dayanışmanın temelinde de şarap turizminin gelişimi üzerine ortak bir yolda buluşmak gereklidir. Çünkü şaraplık üzüm bağındaki üretici ve satış yapan üreticiler birlikte ortak bir zeminde hareket ettiklerinde, şarap turizminin bölgede ve ülkede tanıtımının kolaylığı sağlanabilir hem de ziyaretler arttıkça tüm üreticilerinde kazanç sağlayabileceği düşünülmektedir.

Ev şarapçılığının ruhsat sorunları ve bazı prosedürlerden ötürü gelişemediği ortaya çıkmaktadır. Hatay'ın şarap turizminde de var olabilmesi için ev yapımı şarapların mutlaka olması gerekmektedir.

Yatırım konusunda bölge de üzüm bağına yönelik çok dikim yapıldığı ancak bu dikimin ne kadarının şaraplık üzüme yönelik olduğuna ilişkin veri elde edilememiştir. Hatay'da üzüm üretiminin artmasının şarap turizmini de geliştireceği söylenemez ancak üzümün çokça üretilmesi bölgenin potansiyeli olduğunu bunu da şaraplık üzüm üretiminde değerlendirildiği takdirde şarap turizmine katkıda bulunabileceğini söylenebilir.

Turist rehberlerinin ve seyahat acentelerinin çoğu turistlerin şarap turizmine ilgisinin olmayacağını düşünmektedir. Hangi turizm ürünü olursa olsun Seyahat Acentaları ve Turist Rehberleri bu ürünlerin tanıtımı ve gelişebilmesi konusunda önemlidir. Ancak çıkan sonuç hem Turist Rehberlerinin hem de Seyahat Acentalarının bu konuda negatif bir ön yargıda oldukları yönündedir. Bu negatif ön yargıya rağmen, Seyahat Acentaları eğer mevcut bağ ya da bağlar şarap turizmine kazandırılırsa turlarında yer vereceklerini belirtmişlerdir. Bölge dışında şarap turizmine yönelik turlar olduğu ancak bu turların çoğunluğunun mevcut turlara eklenerek yapıldığı, başlı başına şarap turizmi amacıyla tur olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da bahsedilen negatif önyargının sebebi olarak ifade edilebilir. Seyahat Acentaları ile Hatay'daki mevcut olan tek şaraplık üzüm bağı arasında bir iletişim ve iş birliği olmaması da şarap turizminin bölge de bilinir olmamasına sebep olmakta ve var olan potansiyeli desteklememektedir. Bu durumda seyahat acentalarının girişim eksikliği yaşadığı söylenebilir.

Turist rehberlerinin çoğunluğu bölgeye gelen turistlerin bölgeye özgü şaraba yönelik ilgi ve sorularının az olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç bölgeye gelen turistlerin bölgedeki şarap üretimi ya da şaraplık üzüm bağıyla ilgili bilgilerinin az olduğunu ortaya koymaktadır.

Konuyla ilgili olarak öneriler şu şekildedir;

Hatay bölgesine yönelik şarap turizminin gelişimi konusunda tanıtıma destek sağlanmalıdır. Tanıtımla alakalı hem Türkçe hem İngilizce bilgilendirme sağlanabilir. Hatay'daki mevcut şaraplık üzüm bağından önce bölge halkının bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Bu anlamda yerel halkın dâhil olabileceği festival ve aktiviteler düzenlenebilir. Şaraplık üzüm bağlarının sayısı artırılmalı böylece şarap turizmi için uygun ortam sağlanması açısından adımlar atılmalıdır. Şarap turizmine yönelik yatırımcılara yasal prosedürler için destek ve teşvik sağlanmalıdır. Ev yapımı şarapların kontrollü üretimi için gerekli yasalar çıkarılmalı, bölgedeki üreticiler üretime teşvik edilmelidir. Böylece bağda gerçekleşecek şarap turizmine ek olarak butik şarapçılığa yönelim olabilir. Bu da şarap evleri ve yerel üreticilerin iş birliğiyle sağlanabilir. Bölgeye özgü barburi üzüm çeşidi üzerinden gidilerek markalaşma sağlanabilir veya oluşturulan markanın tanıtımı yapılabilir. Tanıtımla ilgili olarak Alonso'nun (2005) yaptığı çalışmasının sonuçlardan biri olan şarap turizminin ağızdan ağıza söylenti ve tavsiye yoluyla tanıtılmasının olumlu sonuçlarından yola çıkılarak Hatay'da da bu yol izlenmelidir. Xu, vd. (2016) çalışmasının bir sonucunda rotaların oluşturulması turist harcamalarını arttırdığı, bölge ekonomisine ve istihdama katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle var olan şaraplık üzüm bağı gibi bağlar kurulabilir, ev yapımı şaraba yönelik üretimler yapılabilir, rotalar yaratılabilir.

Şarap evleri tadım ve tanıtımda öncü olabilir. Şehir merkezinde bulunmalarının avantajı olarak gelen turistlere bölgeye özgü şarap tadımları sağlanarak ilgili olanlarda şaraplık üzüm bağına ziyaret etmeleri konusunda yönlendirmeler sağlanabilir. Şarap tadımı yapılırken bölgeye özgü yemek, meze vb. yanında ikram edilebilir. Üreticiler arasında hem şaraplık üzüm bağı sahibi ve yeni oluşacak olan diğer bağlarda dâhil hem de şarap evleri ve ev yapımı şarap üretenler arasında dayanışma ve iş birliği sağlanmalıdır. Bölge halkının şarap turizmi hakkında bilgi edinmesi ve deneyimleyebilmesi için sadece şarap turizmine yönelik şehir dışı turlar düzenlenebilir. Gelen turistlere turlarında olmasa bile bölgeye özgü şarapla alakalı bilgi ve tanıtım yapılabilir. İlgili olanlara bölgede şarap turizmini deneyimleyebilmesi açısından yol gösterilebilir. Hatay'da mevcut bulunan şaraplık üzüm bağıyla iş birliği yapılarak tanıtım ve tadım turları yapılabilir. Hem bölge halkı hem de bölgeyi ziyaret eden turistlerin katılımı sağlanabilir. Seyahat Acentalarının internet siteleri veya broşürlerinde bölgeye özgü şarap vurgusu yapılabilir. Turlar esnasında Hatay'dan bahsederken şarap ve şarap turizmiyle alakalı bilgiler verilebilir. Bölgeye özgü şaraplardan bahsedilebilir. Özellikle bölgeye özgü barburi üzüm çeşidi hakkında bilgi verilebilir. İlgilenen turistlere tadım yapacağı ya da satın alabileceği yerler gösterilebilir. Konaklayan turistler için hem Türkçe hem İngilizce bölgedeki şarap ve şarap turizmiyle alakalı tanıtım alanları oluşturulabilir. Alkollü otel menülerinde veya alkollü yemeklerde Hatay'a özgü şaraplar tanıtılıp önerilebilir. İlgili turistleri şarap tadımı için yönlendirme sağlanabilir. Buna ek olarak diğer üreticilerle iş birliği yapılarak tanıtım ve tadım faaliyetleri desteklenebilir. Bu çalışma Hatay şehrinin Antakya ilçesinde bulunan turizm sektörü ile alakalı kuruluşların temsilcileri ile

gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla genelin fikrini yansıtmamaktadır. Benzer çalışmaların daha geniş katılımlı olarak gerçekleştirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acır, E. (2010). *Türkiye’de Gençlik Turizmi Potansiyelinin Geliştirilmesi ve Çözüm Önerileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı*, Ankara: Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünleri*. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 115.
- Alant, K. ve Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15, (1), 27-37.
- Alonso D. A. (2005) *Wine Tourism Experiences in New Zealand, Philosophy at Lincoln University New Zealand* Doctoral Thesis.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. Ve Fidan T. (2018) Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 1, 37-75
- Bako, A.G. (2016). *Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Manisa/Kula’yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin s. 40-90.
- Başkale, H. (2016) *Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9, 1, 23-28
- Brochado A., Stoleriu O. ve Lupu C. (2019): *Wine tourism: a multisensory experience, Current Issues in Tourism*, s. 3-20.
- Brzovska E, Simhanovska I, Dosen, D. O. (2017) *The Importance Of Different Dimensions in The Experimental Based Model Among Wine Tourists and Wine Industry Experts in The Republic Of Macedonia*, God. s. 137-147.
- Bulut Z. (2006). *Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Byrd, E. T. Canziani, B. Hsieh Y. Debbage K. Sönmez S. (2016) Wine Tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services, *Tourism Management* 52.
- Charters, S., Ali-Knight J. (2002). Who Is The Wine Tourist?, *Tourism Management* 23, s. 311-319.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirkol, C., Salha, H., Cinnioğlu H. (2016) Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 109-120.
- Ergüven, M. H. (2015), Gastronomy and wine tourism as a variety of special interest tourism: Thracian vineyard, *Turkish Studies*, 10,(10), s. 449-464.
- Fountain J. Charters S. (2015) Generation Y as wine tourists: Their expectations and experiences at the winery cellar door, *Tourism and Generation Y*, s. 47
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2000). Wine tourism: An introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, ve N. Macionis (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- İşkın, M. (2020). *Bir destinasyon gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kaddi, K. A. Suklbaidya, P. (2014). *An Empirical Analysis of Wine Tourists’ Perspective on Tourism Infrastructure in Wine Regions of Maharashtra*. *Atna J Tour Stud* 9,2 pp. 23-43
- Kıracı, M.A. ve Şenol M.A. (2017) Türk Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi, *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt 6, pp.123-127.
- Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1986). But Is It Rigorous? Trustworthiness and Authenticity in Naturalistic Evaluation. *New Directions for Evaluation*, (30), 73-84
- Macionis, N., ve Cambourne, B. (2002). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10, (3), 5- 22.
- OIV (2019). Statistical Report on World Vitiviniculture, s.3-19 <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf> (s.e.t 21.02.20).
- Olaru O. (2012). *Wine Tourism – An Opportunity for the Development of Wine Industry*, s.55-162.
- Saayman, M., ve Van Der Merwe, A. (2014). Factors determining visitors' memorable winetasting experience at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (3), 372-383.

- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sezer, B. (2006). *Bir turizm ürünü olarak şarap kültürünün Bozcaada turizmine etkileri*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, s. 97.
- Soontiens W. Dayaram K. Burgess J. Grimstad S. (2018) Bittersweet? Urban proximity and wine tourism in the Swan Valley Region, *Tourism Management Perspectives* 28.
- Soydaş, M. E. & Gürler, M. (2019). Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), s. 2274-2293.
- Susup, A. E. A. (2018). *İzmir 'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, s.46.
- Şahin Güzel, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Thanh V. T. Kirova V. (2018). Wine Tourism experience: A Netnography Study, *Journal of Business Research* 83, s. 30-37.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö.E. (2009) *Türkiye'de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, pp. 88-97.
- Williams P (2001) Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing* 13(3): 42–58.
- Xu S. Barbieri C. Anderson D. Leung F. Y. Rozier-Rich S. (2016) Residents' Perceptions of Wine Tourism Development, *Tourism Management* 55, pp. 276-286.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).