



ŞARAP ROTALARININ NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRILMASI: TRAKYA BAĞ ROTASI VE URLA BAĞ YOLU ÖRNEĞİ

QUALITATIVE COMPARISON OF WINE ROUTES: EXAMPLE OF TRAKYA VINEYARD ROUTE AND URLA VINEYARD ROAD

Ece EDİL AKMAN* 

Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı,
Doktora Öğrencisi, ece@edakinsaat.com

Gürkan AKDAĞ 

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
gurkanakdag@mersin.edu.tr

Geliş Tarihi: 26.04.2024 Kabul Tarihi: 29.06.2024

Özet: Şarap turizmi, dünyada giderek büyüyen, talep gören bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Türkiye'nin en büyük iki bağ rotası olan Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu da şarap turizmine katılan çeşitli yerli ve yabancı şarap turistlerini ülkemize ve bu bölgelere çekmektedir. Dolayısıyla araştırmanın amacı, Türkiye'nin eşsiz şarap geçmişine bakarak Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu arasındaki şarap turisti, tesis çeşitliliği ve tesis olanakları farklılıklarını tespit etmektir. Bu çalışmada, nitel araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Aynı zamanda, alanyazına bağlı kalarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmeler e-postalar ve telefon görüşmeleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme formları, Eylül 2019 ile Ocak 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler, Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu üzerinde olan şarap üreticileri ile gerçekleştirilmiştir. Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan şarap işletmeleri ile Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap üreticileri arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; konaklama alternatifleri, yiyecek-içecek olanakları, restoran menüleri gibi konularda Trakya Bağ Rotası işletmelerinin daha donanımlı ve profesyonel özellikler sergilediklerini söylemek mümkündür. Diğer yandan şarap turist profil özellikleri bakımından benzer bulgulara ulaşılmıştır. İşletmelere gelen şarap turistlerinin çoğunlukla eğitim seviyeleri ve şaraba olan ilgi ve merak düzeyleri yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Şarap turizmi, Şarap turisti, Trakya Bağ Rotası, Urla Bağ Yolu

Abstract: Wine tourism has become a growing and demanding tourism type in the world. Turkey's two largest vineyard route of Thrace Vineyard Route and Urla Vineyard Road began to make a name in the world, they are attracting domestic and foreign tourists to the region. Therefore, the purpose of research; to find out the differences between Thrace Vineyard Route and Urla Vineyard Road about wine tourists, the facility variety and facility amenities, referring to the unique history of wine in that region. In this research, semi-structured interview method and document review method were used as a data collection tool within the scope of qualitative research. At the same time, a semi-structured interview form was prepared by adhering to the literature. Interviews were provided through e-mails and phone calls. Interview forms were collected between September 2019 and January 2020. Interviews were conducted with wine producers on

* Birinci yazarın aynı isimli yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

the Thrace Vineyard Route and Urla Vineyard Road. The Thrace Vineyard Route, which is the only official wine route in our country, and the Urla Vineyard Road. There are various differences between the wine producers on the Thrace Vineyard Route and the wine producers on the Urla Vineyard Road. According to the findings; It is possible to say that the Thrace Vineyard Route businesses are more equipped and professional in matters such as accommodation alternatives, food and beverage facilities, and restaurant menus. On the other hand, similar findings were obtained in terms of wine tourist profile characteristics. Also wine tourists are generally high educational level and they have high level of curiosity and interest for wine.

Keywords: Wine tourism, Wine tourist, Thrace Vineyard Route, Urla Vineyard Road

GİRİŞ

Şarabın cazibesi, zamanın engellerini aşmış, şarap çoğaldığı coğrafyaları ve kültürleri aşarak kuşakların öykülerinde yerini almıştır. Şarap hayranlık uyandırır çünkü içinde üretildiği coğrafyanın iklimini, bilimini ve sanatını barındırmaktadır (Fritz, 2015, s. 1). Şarap için yetiştirilen üzümlerin bulunduğu coğrafyanın iklim özellikleri her şaraba kendine özgü tadı vermektedir. Bu nedenle her bölgenin veya ülkenin şarapları farklıdır. Bu farklılık, şarap konusunda küresel bir zenginlik oluşturmaktadır. Şarap konusundaki ilginin dünya çapında artması, son yıllarda şarap bölgelerinin ve şarap üreticilerinin sayısını artırmıştır. Şarap üreticileri arttıkça ve tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşandıkça, büyüyen ve gelişen bir şarap turizmi hareketliliği ortaya çıkmıştır. Şarap turizmi; üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine, şarap şenliklerine, şarabı tatmak ve şarabın gerçek niteliklerini keşfetmek için gerçekleştirilen seyahatlerdir. Küreselleşen dünyada, şaraba ve şarapla ilgili olan bilgilere ulaşımın kolaylaşması şarap turizminin gelişimine ivme kazandırmaktadır.

Şarap turizmi kapsamında gidilen destinasyonlarda çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinlikler arasında; şarap tadımı, bağ gezisi, şarap-yemek eşleşmeleri, şarap eğitimi gibi farklı alternatifler yer almaktadır. Şarap turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, şarap turistlerinin söz konusu destinasyonu ziyaret etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Şarap turistleri, şarap turizmine katılan bireylerdir. Temel motivasyonları şarap tadımı üzerine yoğunlaşmak ile birlikte adı geçen diğer etkinliklerden oluşmaktadır (Hall ve diğerleri, 2000, s. 151; Akdağ, 2015, s. 4). Şarap turistlerinin şarap turizmi açısından ilgilendikleri destinasyonlar günümüzde, bağ rotaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada bağ rotaları; şarap ile özdeşleşmiş İtalya, Fransa, İspanya ve Avustralya gibi ülkelerde oldukça fazlayken şarap turizmine yönelik yatırım yapan farklı destinasyonlarda da bağ rotaları hızlı bir şekilde oluşturulmakta ve turistik talebe yönelik yeni alternatifler hayata geçirilmektedir.

Türkiye’de gelişmeye çalışan bir turizm çeşidi olan şarap turizmi, önceden oluşturulmuş ve belirli standartları taşıyan rotaları takip ederek gerçekleştirilebilmektedir. Ülkemizde resmi olarak ziyaret edilebilecek en geniş ve önemli şarap rotası Trakya Bağ Rotasıdır. Bir diğer bağ rotası ise Urla Bağ Yoludur. Son dönemde bu rotalara alternatif olarak Çal Bağ Rotası ve İç Anadolu Bağ Rotası gibi yeni girişimler de bulunmaktadır. Söz konusu rotalarda pek çok farklı girişimci şarap üreticileri bulunmaktadır.

Günümüzde, şarap rotaları, dünya çapında önemli turizm ürünleri haline gelmişlerdir ve şarap rotaları turizmde tanıtım aracı olarak kabul edilmektedirler (Akdağ, Bako ve Yağcı, 2016, s. 108). Genel olarak, bir şarap rotası, şarap bölgesi içinde önceden belirlenmiş güzergahtan oluşur. Rota güzergahları turistlere, farklı üzüm bağları ve şarap üreticilerini gösteren, doğal ve kültürel alanlar hakkında bilgi veren bir broşür veya harita yoluyla takip ettirilmektedir (Correia ve Ascençao, 2006, s. 243). Bu sebeple farklı rotalarda üretilen şarapların çeşitliliği, özellikleri ve farklılıkları şarap turistleri için çekici

bir unsur olmaktadır. Bu çalışmada, özellikle yerli alanyazında eksikliği çekilen farklı şarap rotalarının mukayese edilmesi konusu temel olarak irdelenmek istenmiştir. Farklı rotaların niteliklerinin değerlendirilmesi yoluyla bilimsel alanyazına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şarabın Tanımı ve Tarihçesi

Türkçedeki üzüm kelimesinin, Asya Türkçesinde koparmak anlamına gelen 'üz' kökünden, şarap kelimesinin ise Arapça içmek anlamındaki 'şurb'tan geldiği öne sürülmektedir (Şensoy ve Tutuş, 2017). Şarap, taze üzümlerin tamamının ezilerek üzüm sırası haline getirilmesi ve bu sıranın etil alkol fermantasyonuna maruz kalmasıyla ortaya çıkan bir içecektir (Kocaadam ve Tek, 2016, s. 275). Şarap, alkollü fermente bir içecektir. Asma bitkisinin meyvesinden üretilir. Asma, ılıman iklimlerde yetişen bir bitkidir. Daha çok yetiştiği bölgeler 30-40 derece güney ve kuzey enlemleridir. Milyonlarca yıllık çok köklü bir tarihe sahiptir. Üzüm bağları ile ilgili günümüze kadar ulaşan ilk kalıntılar, herba ve yaprak fosilleri içinde saklanmış ve iyi korunmuş halde bulunmuş tohumlardır (Orhan, Ergun ve Orhan, 2011, s. 70).

Şarap, benzersiz, karmaşık ve onu özel kılan bazı niteliklere sahip bir mamuldür. Üzüm, yüksek oranda şekerle birlikte uygun miktarda asit ve doğal besinler içeren, fermentasyon sürecine dayanabilen tek meyvedir. Bu özelliği ile diğer meyvelerden kendini kolaylıkla özelleştirerek ayırabilmektedir (De Carvalho, 2016, s. 5). Üzümlerin kalitesi, yetiştiği toprak ve rüzgar hızı gibi coğrafi durumlar kaliteyi ve segmentasyonu artırmaktadır. Üzümün daldan koparılmasından mahzene girene kadar yapılan tüm işlemler şarabı özel kılmaya yetmektedir (Nella ve Christou, 2014).

Şarabın ilk ortaya çıkışı ile ilgili çok çeşitli anlatımlar vardır. Efsaneye göre şarap Tanrısı Dionysos, Türkiye'nin Ege bölgesinde Teos'da doğmuştur. Annesi Semele'nin ölümünden sonra babası Zeus onu annesinin karnından almış ve baldırında büyütmüştür. Bu yüzden adı iki doğumlu anlamına gelen Dionysos olmuştur. Üvey kardeşi Hermes, Dionysos'u düşmanlardan korumak adına onu oğlak görüntüsüne sokmuş ve Nysa dağının tepesindeki bir mağarada büyütmüştür. Dionysos'un dağda yetişen üzümleri işleyerek şarap üretimi gerçekleştirdiği ve daha sonrasında Yunan mitolojisinde şarap tanrısı unvanı aldığı kabul edilmektedir. Çok tanrılı dinlerde şarap sadece bir besin maddesi olarak değerlendirilmemiş; şarap dinsel bir nüve olarak kabul edilmiştir. Bu durum da her toplumun bir şarap tanrısına inanmasına sebep olmuştur. Farklı ülkelere ait mitolojilerde şarap tanrıları farklı isimler ile anılmıştır. Mısırlılar Osiris, Yunanlılar Dionysos, Romalılar ise Bacchus'u şarap tanrısı olarak isimlendirmişlerdir (Gürsoy, 2004).

Alanyazında, üzüm meyvesinin çıkış noktasının Kafkasya, Hazar Denizi'nin güneyi ve Kuzeydoğu Anadolu olduğu kabul edilmektedir. Arkeolojik kazılardan elde edilen bulgular sözü edilen coğrafyanın üzüm üretilen ilk alanlar olduğunu kanıtlamaktadır. Anadolu'da elde edilen buluntularda ve toprakta var olan kalıntılarda çıkan üzüm çekirdekleri binlerce yıldan bu yana Anadolu coğrafyasında insanların üzüm yetiştiriciliği yaptığını gözler önüne sermektedir (Ömür, 2016). Arkeobotanistlere göre üzüm ilk olarak Doğu Anadolu, Gürcistan, Ermenistan üçgeninde keşfedilmiştir. Yakın tarihte gerçekleştirilen arkeolojik kazılara ve kimyasal delillere dayanarak M.Ö. 6000 yılında Doğu Anadolu'da, Toros dağlarının dağlık bölgelerinde, Kafkas dağlarında ve

İran'ın kuzey dağlarında üzüm yetiştirildiği ve bu üzümlerden şarap üretildiğini söylemek mümkündür (Türker ve Alaeddinoğlu, 2016).

Tarih öncelerine dayanan, insanoğlunun ilk dünyaya geldiği düşünülen dönemlerden kalma üzüm çekirdekleri, asmanın çok erken dönemlerde tanındığını göstermektedir. Mısır piramitlerinde ve İsveç'te gerçekleştirilen kazılarda ele geçen üzüm çekirdeği kalıntılarının birbirleriyle benzer özellikler taşıdığı bulgulanmıştır. Gerçekleştirilen karbon testleri neticesinde; üzümün öncelikli olarak yabani bir bitki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonraki aşamalarda üzüm taze veya kurutulmuş şekilde tüketilmiştir. Üzümün işlenip şarap haline getirilmesi ve coğrafi yayılımının ise M.Ö. 6000'den sonra gerçekleştiği düşünülmektedir. Arkeolojik buluntularda üzüm çekirdekleri ham halde olduğu gibi sıkılmış ve parçalanmış olarak da günümüze kadar ulaşabilmiştir. Söz konusu bu durum da tarihi çağlar içerisinde üzümün hem meyve olarak tüketildiği hem de işlenip, fermente edilip şarap haline dönüştürüldüğünü kanıtlamaktadır. Öyle ki, M.Ö. 2400 yıllarına ait Mısır hiyerogliflerinde dahi asma, şarap yapımı ve üzüm yetiştiriciliği hakkında bilgilendirmelerde bulunulduğu görülmektedir (Ağaoğlu, 1999, s. 71).

Tarihsel olarak Türkiye'de şarap ve şarap tüketimi, her dönemde sosyal ve kültürel hayatın önemli bir parçası olmuştur. Anadolu coğrafyasında hüküm sürmüş Hititler ve Frigler'in şarap tarihinde çok önemli bir yeri vardır. Hititler M.Ö. 2000 yıllarında Anadolu'ya gelerek 600 yıl burada hüküm sürmüşlerdir. O dönemden kalan arkeolojik kalıntılar, bölgedeki bağcılığın nasıl yapıldığını ve toplum hayatı açısından şarabın önemini anlatmaktadır. Hitit mezarlarında bulunan altın şarap kadehleri, şarap testileri araştırmalara önemli katkılar sağlamıştır. Boğazköy'de yapılan kazılarda 15.000'den fazla yazılı tablete ulaşılmıştır. Bu tabletlerden edinilen bilgilere göre Hititler, üzümün şarap elde ediyorlardı ve elde ettikleri bu şarabı komşularına satarak şarap ticareti yapıyorlardı. Şarap ticaretinin Hititler açısından çok önemli bir gelir kaynağı olduğu bu tabletlerden elde edilen bilgiler ile gün yüzüne ulaşmıştır. Hitit İmparatorluğundan sonra şarabın tarihsel yolculuğu Frigler'le devam etmiştir. Arkeolojik kazılarda elde edilen üzüm salkımı şeklindeki şarap kaplarından, Batı Anadolu'da kullanılan üzüm figürlü tarihi sikkelere kadar birçok tarihi eser Frigler döneminde şarabın insan hayatında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Arikan ve Arikan, 2018). Frigler ticaret kolonileri kurabilmek için Batı Anadolu'yu fethedip Yunanlılara şarap taşımışlardır. Yunan medeniyeti de şarabı özellikle Akdeniz'in farklı yerlerine taşıyarak şarabın yayılmasında önemli rol oynamıştır (Ergenekon, 2008). Üzüm, Avrupa'ya geçtikten sonra ise Minos uygarlığının Girit'te bulunan bağları ve Fenikeliler, şarabın Avrasya coğrafyasında yayılmasında çok önemli rol oynamışlardır (Ömür, 2016).

İslam dininde, alkol tüketiminin haram olduğuna inanılması, Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya gelişiyle şarap içmenin yasaklanmasına sebep olmuştur. Bu durum Türk hakimiyeti altındaki topraklarda bulunan Müslüman nüfusun şaraptan uzaklaşmasına ve yalnızca gayrimüslim tebaanın şarap üretimi ve tüketimi ile ilgilenmesine yol açmıştır. Osmanlı imparatorluğu döneminde şarap üretimi ve ticareti sadece ülke içerisinde sınırlı kalmamış ve başta Avrupa ülkeleri olmak üzere farklı coğrafyalara şarap ihracatı da gerçekleştirilmiştir. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da ortaya çıkan Floksera isimli bir hastalık Avrupa'da var olan üzüm ırklarını yok etmiş binlerce dekar şarap üretim sahası sözü edilen dönemde tarihten silinmiştir. Söz konusu hastalık sebebiyle başta Fransa, İspanya ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri olmak üzere pek çok devletten Osmanlı imparatorluğuna yönelik şarap talebi ortaya çıkmıştır. Avrupa'da üzüm üretiminin yeniden başlanabilmesi için Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde farklı

cinslerde asma kökleri Avrupa'ya gönderilmiş bunun yanı sıra farklı birkaç Fransız şarap üreticisi Trakya'da şarap üretimi amaçlı bağ kurmak için girişimlerde bulunmuşlardır. Özellikle asmaların yeniden yetiştiği döneme kadar Avrupa'da şaraba yönelik talep tamamen Osmanlı İmparatorluğu vasıtasıyla karşılanmıştır. Öyle ki, 1904'te Avrupa'ya yönelik şarap ihracatı yıllık 340 milyon litreye ulaşmıştır (Ergenekon, 2008). Cumhuriyetin ilanından sonra şarap üretim bölgelerinde yaşayan Rumların ve Yunanistan'da yaşayan Müslümanların mübadele ile değiştirilmesi sebebiyle Trakya ve Ege'de şaraplık üzüm bağcılığını Müslüman Türkler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Türkiye'nin ilk özel şarap üretim firması 1929 yılında Cenap And tarafından Ankara'da kurulan Kavaklıdere'dir. Halen Türkiye'nin en büyük ölçekli şarap üreticilerinden olan Kavaklıdere'nin yanı sıra, Türkiye'nin büyük ölçekli şarap üreticileri olarak Doluca, Kayra, Sevilen, Kutman, Corvus, Pamukkale, Diren, Yazgan ve Gülor şarapları, orta ölçekli üreticiler olarak ise Turasan, Umurbey, Urla ve Melen Şarapçılık sayılabilir. Bu üreticilerin yanı sıra daha küçük ölçekli birçok şarap üreticisi de mevcuttur (Uğurlu, 2013, s. 66).

Şarap Turizmi

Şarap turizmi, turizm talebinin en gelişen parçalarından biridir (Oyan ve Akdağ, 2020, s. 2786). Şarap turizmi kavramı çeşitli özellikleriyle farklı açılardan tanımlanmıştır: Şarap turizmi; üzüm bağlarının, şaraphanelerin, şarap festivallerinin, şarap etkinliklerinin ziyaret edilerek, turistlerin birincil önceliği olarak şarap tadım ve üzüm çeşitliliği konularında bilgilendirilerek ihtiyacı olan motivasyonun turiste kazandırılmasıdır (Hall ve diğerleri, 2000). Günümüzde birçok farklı destinasyonda şarap turizmi turları düzenlenmektedir. Dünya çapında, özellikle Avustralya, Kuzey Amerika ve Avrupa'da gelişim gösteren şarap turizmi aktiviteleri her geçen yıl daha farklı coğrafyalarda hayat bulmakta ve şarap turizmine katılım sağlayan turist sayısı da her geçen yıl artmaktadır (Akdağ ve Yağcı, 2015, s.193). Dünyada gün geçtikçe daha önemli bir yer edinen şarap turizmi, Türkiye'nin şarap tarihine, coğrafi konumuna, iklimine ve toprak yapısına bakıldığında geliştirilmesi gereken bir tür olarak kabul edilmektedir.

Şarap turizmi, şarap ve turizmin bir arada olmasıyla, birbirini tamamlamasıyla oluşmuş, bu iki olgu birbirleriyle benzerlikler taşımaktadır. Turizmde olduğu gibi şarap turizminde de turistlerin algısı; mekan duygusu olan, şarabın sadece üretilip başka bölgelere, pazarlara gönderilen bir ürün değil aynı zamanda oluştuğu çevredeki kültür, hizmet ve faaliyetler ile desteklenen bir ürün olarak kabul edilmesi ile şekillenmektedir. Şarap turizminin geliştiği bölgedeki ekonomide canlanma gözlenmekte, bölgenin yerel kültürünü koruma isteği ve çevrenin sürdürülebilirliği için olanaklar geliştirilmektedir (Yıldız, 2009, s. 6). Şarap turizminin sahip olduğu bu büyük potansiyel, konu ile ilgili sektör profesyonelleri ve bilim insanlarını şarap konusunda çalışmaya, daha çok araştırmaya itmektedir. Alanyazın incelendiğinde, yıllar içerisinde şarap turizmine yönelik tanımların gittikçe geliştiği ve kapsamlı bir hal aldığı söylemek mümkündür. Tablo 1 şarap turizmine yönelik tanımların yıllar içerisinde nasıl geliştiğini ve konuya yönelik farklı yaklaşımları detaylandırmaktadır.

Tablo 1.

Alanyazında Şarap Turizmi Hakkında Yapılan Farklı Tanımlar

Çalışma	Şarap Tanımı
Johnson (1998)	Ziyaretçiler için en önemli motivasyon faktörü, üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine, şarap festivallerine, şarap gösterilerine katılarak hangi bölgenin üzümünün şarabını içiyor olduklarını bilmektir.

Dowling (1998)	Şarap bölgelerinde, şarabı, gastronomiyi, kültürü, sanatı, eğitimi ve seyahati içine alan, özel deneyimler yaşatan bir turizm çeşididir.
Van Westering (1999)	Miras, doğal güzellikler ve şarap üretimi gibi ilgili bölgelerin kendine özel çekicilikleri olarak tanımlanabilir.
Getz ve Brown (2006)	Aynı anda hem tüketici davranış şekli, hem de şarabın cazip özellikleri ile ilgili yerleri ve pazarları geliştiren, şarap imalathaneleri için ürünlerini doğrudan tüketici ile buluşturarak pazarlama fırsatı sunan bir turizm şeklidir.
Hall ve diğerleri (2000)	Şarap bağlarına, şarap imalathanelerine, şarap ve üzüm festivallerine ve gezilmesine uygun olan ilgili yerel yerlere yapılan ziyaretlerdir.
Wine Industry Association of Western Australia (2000)	Şarap imalathaneleri ve şarap bölgelerini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahattir. Seyahat sırasında gidilen yerin yaşam tarzı deneyimlenmektedir. Şarap turizmi, aynı anda hem verilen hizmetin hem de turistik yerin pazarlamasını kapsamaktadır.

Trakya Bağ Rotası

Bir coğrafi alan olarak Trakya; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illeri ve Gelibolu'dan oluşmaktadır. Sözü edilen bu alan doğal, kültürel ve tarihi varlıklarıyla önemli zenginlikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bölge aynı zamanda Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olma potansiyeline sahiptir. Trakya Bölgesi, Türkiye'de benzeri olmayan bir konuma sahiptir. Bölge'nin Karadeniz, Ege Denizi ve Marmara Denizi'ne kıyısı bulunmaktadır (Çiftçi, Çakır ve Çakır, 2016, s. 163). Trakya Bağ Rotası, Türkiye'de oluşturulan ilk bağ rotasıdır. İçinde 15 üreticiyi barındırmakta olup beş farklı bölgeden oluşmaktadır. İlk dönemde dört farklı rotada faaliyet gösterirken beşinci bölge Edirne aralarına eklenmiş ve (Tekirdağ bölgesinde 4, Kırklareli bölgesinde 4, Şarköy Bölgesinde 3, Gelibolu Bölgesinde 2, Edirne 2) 2018 senesinde tek rota haline dönüştürülmüştür. Rotadaki butik şarap üreticileri bir araya gelerek ortak tanıtım projeleri gerçekleştirmektedirler. Bu projelerdeki amaç, bölge turizmini canlandırmak, geliştirmek aynı zamanda sosyal ve ekonomik anlamda bölgeye katkı sağlamaktır (www.trakyabagrotasi.com).

Urla Bağ Yolu

İzmir'in batısında, Ege Bölgesi'nin en büyük yarımadası olan Urla Yarımadası'nın ise merkezinde yer alan Urla, İzmir'in 30 ilçesinden biridir. İzmir kent merkezine 35 kilometre uzaklıktaki Urla ilçesi, doğusunda Güzelbahçe ve Seferihisar, batısında Çeşme, kuzeybatısında Karaburun ilçeleri ile çevrelenmiştir. Kuzeyinde ve güneyinde ise Ege Denizi yer alır (Zoğal, 2016, s. 36). Urla Bağ Yolu 2013 yılında oluşturulmuştur. Urla'ya her geçen gün yeni şaraphanelerin eklenmesi ile birlikte bir derneğe ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve bunun üzerine bağ evleri ve şarap işletmeleri toplantı gerçekleştirmiştir. Urla Bağ Rotası fikrini bütün işletmelerin desteklemesinin ardından Avrupa Birliği'nden, İzmir Kalkınma Ajansı'ndan ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nden destek alınarak bölgenin tanıtımı için kitapçık/broşür basımı ve harita çalışmaları yapılmış, internet siteleri kurularak mobil uygulama hayata geçirilmiştir. Bölgede şarap turizminin gelişimi için yapılan ulusal tanıtımın yanı sıra bölgenin uluslararası alanda markalaşması ve gastro-turizm destinasyonu olarak tanıtılması adına uluslararası fuarlarda da tanıtımlar yapılmaktadır. Trakya Bağ Rotası örnek alınarak gerçekleştirilen Urla Bağ Yolunun, Urla destinasyonunun tanıtımının iyi yapılmasıyla birlikte turizm sezonunu 3-4 ay daha uzattığı ifade edilmektedir. İlk başta yedi işletme olarak kurulan derneğe zaman içerisinde bölgeye yönelik artan talebin etkisiyle yeni kurulan işletmeler de dahil olmaya başlamıştır (Kasaroğlu ve diğerleri, 2021, s. 186).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Türü

Bir araştırmanın verilerinin toplanması ve analiz edilmesi sürecinin araştırma amacına hizmet edecek şekilde uygulanabilmesi araştırma modelinin seçimi ile gerçekleştirilebilir. Araştırma modelleri tarama ve deneme metodu olmak üzere iki modelden oluşmaktadır (Karasar, 2014, s. 76). Araştırmanın amacı Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu şarap turizmi destinasyonları arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak ve tespit etmektir. Bu nedenle araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Bu nedenle araştırmada veri toplama yöntemi olarak mülakat ve yazılı doküman tarama modelleri kullanılmıştır. Nitel araştırma, olay ve olguları doğal ortamlarında gerçekçi bakış açısıyla inceleyen; gözlem ve görüşme yöntemlerinin kullanıldığı araştırma yaklaşımı şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 40). Tür olarak araştırmalar çeşitli sınıflandırmalara ayrılabilir. Amaçlarına göre araştırmalar, tanımlayıcı, keşfedici ve açıklayıcı olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar; mevcut durumu tanımlar, keşfedici araştırmalar; mevcut durumu ortaya çıkarırken açıklayıcı araştırmalar; mevcut durumu açıklamaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s. 23). Bu araştırma amacı doğrultusunda hem tanımlayıcı hem de keşfedici özellik göstermektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sürecinde ilk olarak araştırma problemine karar verilmekte ardından araştırma problemine cevap verecek nitelikte araştırma evreni belirlenmektedir. Araştırma evreni, araştırmanın amacı doğrultusunda örneğin seçildiği, konu ile ilgili elemanların oluşturduğu kümedir (Özen ve Gül, 2007, s. 395; Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s. 82). Başka bir ifadeyle evren, araştırma kapsamında sınanacak araştırma sorularından elde edilen sonuçların genellenebileceği ana kitledir (Başaran, 2017, s. 487). Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki şarap üreticileri oluşturmaktadır. Araştırma evrenleri, içinde bulunan elemanların tamamına, zaman ve maddi olanaklar gibi nedenlerle ulaşılması güç büyüklükte olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın gerçekleştirileceği daha küçük çalışma grupları bulunmaktadır. Bu gruplar araştırma evrenine benzer özellikler taşıyan alt gruplardır. Söz konusu çalışma grupları, araştırmanın örneklem grubu olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2012, s. 44). Bu araştırmanın örneklem grubunu ise Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu destinasyonlarında yer alan işletme sahipleri oluşturmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi ve Veri Süreci

Nitel araştırmalar, istatistiksel veya sayısal araçlar kullanılmadan bulguların elde edildiği, yorumlandığı ve raporlandığı araştırmalardır. Nitel araştırmayı diğer araştırma yöntemlerinden ayıran en önemli özelliği araştırma problemini doğal ortamda inceleme şansına sahip olmasıdır. Nitel araştırma yönteminde çeşitli veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Mülakat, gözlem, örnek olaya incelemesi, doküman incelemesi bu yöntemlerden bazılarıdır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 303). Bilimsel araştırmada elde edilen bulguların güvenilirlik ve geçerliliğini güçlendirmek amacıyla birkaç yöntem bir arada kullanılabilir (Karataş, 2015, s. 79). Araştırmada nitel araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ve doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle araştırma kapsamında, detaylı olarak literatür taraması yapılmıştır. Ardından Akdağ, Oyan ve Kastenholz (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yola çıkılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmeler e-postalar ve telefon görüşmeleri aracılığıyla sağlanmıştır. Görüşme formları, Eylül 2019 ile Ocak 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin elde edilme sürecinde Trakya Bağ

Rotasından beş, Urla Bağ Yolundan ise üç katılımcının görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma ile ilgili veriler 2020 yılı öncesinde gerçekleştirilmiş bir tez çalışmasından elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışma için etik kurul izni bulunmamaktadır. Görüşmeler, Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu üzerinde faaliyet gösteren şarap üreticileri ile gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda cevap aranan sorular şunlardır:

- 1) İşletmeniz hangi bağ rotası üzerinde bulunmaktadır?
- 2) İşletmenizin şarap turistlerine sundukları hizmet ve olanaklar nelerdir?
- 3) İşletmenizde konaklama imkânı sağlanmakta mıdır?
- 4) İşletmenizde şarap ile ilgili eğitimler verilmekte midir?
- 5) İşletmenizi diğer işletmelerden ayıran temel özellikler nelerdir?
- 6) İşletmenize gelen şarap turistlerinin profil özellikleri nelerdir?

Veri Analiz Teknikleri

Nitel araştırma yöntemlerinde üzerinde durulan en önemli konu nitel verilerin analizi konusudur. Nitel veri analizinde kesin sınıflandırma olmamasıyla birlikte temelde üç farklı yöntemden bahsedilmektedir. Bu yöntemler; betimsel analiz, sistematik analiz ve yorumlayıcı analiz olarak isimlendirilebilmektedir. Betimsel analiz, araştırmada elde edilen verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılmasıdır. Bu amaçla gözlem ve görüşme notlarından faydalanılmaktadır. Sistematik analiz, neden ve sonuçlara dayalı analiz yöntemidir. Yorumlayıcı analiz ise, birinci ve ikinci analiz yöntemlerinden farklı olarak araştırmacının yorumlarının da analiz sürecine dahil edilmesidir. Bu analiz yöntemleri birlikte veya iç içe geçmiş şekillerde kullanılabilir. Bu nedenle temelde betimsel analiz ve içerik analizinden faydalanılmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 323). Araştırma kapsamında, bu araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, kısaca dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; betimsel analiz çerçevesi oluşturma, bu çerçeveye göre verileri işleme, bulguları tanımlama ve bulguları yorumlama şeklinde sınıflandırılmaktadır (Coşkun ve diğerleri 2015, s. 324). Araştırmada da öncelikle araştırma amacı doğrultusunda literatürden elde edilen bilgiler eşliğinde hazırlanan görüşme formları kullanılarak veriler toplanmıştır. Ardından katılımcılardan elde edilen veriler işlenmiştir. Elde edilen bulgular raporlanmış ve araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmaların pek çoğunda çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman ve mekan gibi faktörler araştırma için sınırlılık oluşturabilmektedir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da sınırlamalar söz konusudur. Bu araştırmada, Türkiye'deki iki büyük şarap rotası arasındaki farklı niteliksel özellikler ortaya koymak hedeflenmektedir. Araştırmaya bağlı görüşmeler yapılırken şarap üreticilerinin bir kısmının İstanbul'da yaşıyor olmaları görüşmelerin istenildiği gibi yapılamamasına sebep olmuştur. Görüşme cevaplarının e-posta ile alınmış olması ayrıca bir sınırlılık teşkil etmiştir. Görüşmeler sırasında telefonda katılımcıların cevap vermek istememeleri ve ziyaretler içinde uygun zaman ayarlayamamaları araştırmanın daha kapsamlı yapılamamasına ve istenilen sayıda veriye ulaşamamasına sebebiyet vermiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formları ile elde edilen veriler sunulacaktır. Görüşmeler Türkiye’de bulunan iki farklı bağ rotası olan Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap üreticileriyle gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap üreticilerinden elde edilen bulgular, ardından Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan şarap üreticilerinden elde edilen bulgular verilen cevaplar ışığında detaylandırılmıştır.

Urla Bağ Yolu Şarap Üreticilerinden Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönem, Urla Bağ Yolu üzerinde toplamda yedi tane şarap üreticisi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında, bu rota üzerinde bulunan üç şarap üreticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara öncelikle işletmelerinde konaklama hizmeti sunma durumları sorulmuştur. Bu sorudan elde edilen verilere göre; UBY1 ve UBY2 olmak üzere iki katılımcı, işletmelerinde konaklama hizmeti sunulmadığını beyan etmişlerdir. Sadece UBY3 kodlu katılımcı işletmesinde “Two Rooms” isimli butik otelinin bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara işletmelerinde şarap eğitimi verme durumları sorulmuştur. UBY2 kodlu katılımcı işletmesine gelen şarap turistlerine şarap eğitimi verildiğini söylemiştir. UBY1 isimli katılımcı işletmesinde şarap eğitimi vermezken; UBY3 kodlu katılımcı, işletme bünyesinde çalışan elemanlarına belirli periyotlarda profesyoneller tarafından şarap eğitimi verildiğini ifade etmiştir. Katılımcılara sorulan bir diğer soru, işletmelerine gelen şarap turistlerine sundukları hizmetler ve olanakların neler olduğuyla ilgili sorudur. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan işletmelerden araştırmaya katılan işletmelerin sundukları hizmetler arasında çoğunlukla, şarap tadım ve sunumları, bağ ile üretim yeri gezisi ve şarap satışı bulunmaktadır.

UBY1 isimli katılımcı işletmesinde, şarap ve yemek servisi, anlatımlı şarap tadımları, üretim tesisinin gezilmesi ve şarap satışı hizmetleri sunmaktadır. UBY2 kodlu katılımcı işletmesinde aperatifler eşliğinde şarap tadımı ve sunumu ile bağ ve üretim yerlerinin gezilmesi gibi hizmetler sunmaktadır. UBY3 kodlu katılımcı ise işletmesine gelen şarap turistlerine, rehber eşliğinde üretim birimi ve mahzen gezisi, hem üzüm hem de şarap yapım hikayeleri eşliğinde beyaz, kırmızı, pembe ve tatlı şarapların tadımı ve bağları yakından gezme gibi seçenekler sunmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara, işletmelerine gelen şarap turistlerinin profil özellikleri sorulmuştur. Urla Bağ Yolunda faaliyet gösteren şarap işletmelerine hem yerli hem de yabancı şarap turistleri gelmektedir. UBY1 kodlu katılımcı, yerli ve yabancı şarap turistlerinin eşit dağılımda olduğunu, çoğunlukla 25-60 yaş aralığında olduklarını belirtmiştir. Ayrıca bu şarap işletmesine gelen misafirlerin gastronomi turizmüne önem veren ve daha önce başka şaraphaneleri ziyaret eden bireyler olduğunu ifade etmişlerdir. UBY2 kodlu şarap üreticisi bu soruya şöyle cevap vermiştir:

“Entelektüel, kültür seviyeleri yüksek, öğrenme hevesli kişilerdir”.

Ayrıca katılımcı, son yıllarda çoğunlukla gençlerin şarap konusunda öğrenmeye hevesli olduklarını belirtmiştir. UBY3 kodlu katılımcı, dünyanın her yerinden ve her kesimden şarap turistinin işletmelerini ziyaret ettiğini belirtmiştir. İşletmeye gelen şarap turistlerinin sürekli ziyaretlerde bulunan ve şarap almaya odaklı müşteriler ile Türk şarapçılığını keşfetmek için hevesli olan şarap tüketicileri olduğunu ifade etmiştir. Urla

Bağ Yolu üzerinde bulunan ve araştırmaya katılan üç şarap işletmecisi ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2.

Urla Bağ Rotası İşletmelerinden Elde Edilen Bulgular

	Konaklama	Eğitim	Sunulan Hizmetler	Şarap Turisti Profili
UBY1	Yok	Yok	Şarap Tadımı Şarap-Yemek Servisi Üretim Tesisi Gezisi	Yerli Şarap Turisti Yabancı Şarap Turisti 25-60 Yaş Aralığı Gastronomi Turizmine Önem Verme
UBY2	Yok	Var	Şarap Tadımı Bağ Gezisi Üretim Tesisi Gezisi	Kültür Seviyesi Yüksek Öğrenmeye Hevesli Çoğunlukla Genç Nüfus
UBY3	Var	Yok	Şarap Tadımı Bağ Gezisi Üretim Tesisi Gezisi Mahzen Gezisi Şarap Satışı	Yerli Şarap Turisti Yabancı Şarap Turisti Bilinçli Tüketici İlk Kez Gelenler Devamlı Müşteriler

Trakya Bağ Rotası Şarap Üreticilerinden Elde Edilen Bulgular

Trakya Bağ Rotası üzerinde 15 tane şarap işletmesi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde beş şarap üreticisinden elde edilen veriler analize uygun bulunmuştur. Bu, beş şarap işletmesine ilk olarak konaklama hizmeti sunma durumları sorulmuştur. Katılımcılardan TBR2 ve TBR3, işletmelerinde konaklama hizmeti sunmamaktadırlar. TBR1, TBR4 ve TBR5 kodlu katılımcılar işletmelerinde konaklama hizmeti vermektedirler. TBR4 kodlu şarap işletmesinde 26 odalı bir bağ oteli olduğunu belirtilmiştir. TBR5 kodlu katılımcı bu soruya:

“Full pansiyon hizmet veriyoruz. Şu anda 18 odamız var. Nisan ayından sonra 15 odamızı daha aktif hale getirmeyi umuyoruz” şeklinde cevap vermiştir.

Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan şarap işletmecilerine, şarap ile ilgili eğitim verip vermedikleri sorulmuştur. Görüşme yapılan beş şarap işletmesi de şarap ile ilgili çeşitli eğitimler verdiklerini belirtmişlerdir. TBR2 kodlu katılımcı, istek üzerine şarap eğitimi verdiklerini ifade etmiştir. TBR3 kodlu katılımcı bu soruya şu şekilde cevap vermiştir:

“Yaptığımız tadımlarda şarabın bağdan bardağa olan sürecini detaylı olarak anlatıyoruz. Ayrıca, geçtiğimiz iki yıldır, kırmızı ve beyaz üzümlerin hasadının başladığı ilk gün şarap yapımı ile ilgili bir atölye çalışması yapıyoruz”.

TBR5 kodlu katılımcı hem genel şarap hakkında hem de kendi şaraplarıyla ilgili eğitim verdiklerini belirtmiştir. Araştırma amacına yönelik olarak Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan ve araştırmaya katılan şarap üreticilerine, işletmelerine gelen şarap turistlerine sundukları hizmet ve olanaklar sorulmuştur. TBR1 kodlu katılımcı, şarap turistlerine tadım, konaklama, restoran, gezi ve spa hizmeti sunduklarını belirtmiştir. TBR2 kodlu ve TBR3 kodlu katılımcılar işletmelerinde tadım ve restoran hizmetleri sunmaktadırlar. Konaklama ve şarap tadımı dışında TBR4 kodlu şarap işletmesi yöneticisi, işletmeye gelen şarap turistlerine, bağ gezisi, trekking, havuz, spa ve çiftlik evleri projesi oluşturduklarını ifade etmiştir. TBR5 kodlu şarap üreticisi, işletmesinde konaklama imkanını her şey dahil paketler sunduklarını belirtmiştir. Bu pakete tadım, öğle ve akşam yemekleri, ikramlar ve ertesi gün kahvaltısının dahil olduğunu belirtmiştir. Bu hizmeti hem hafta sonu çoğunlukla İstanbul’dan gelen misafirlerine hem de hafta içi gelen

kurumsal misafirlerine sunduklarını söylemiştir. Bu hizmetler dışında işletmelerinde, şaraphane turu, günbatımı turu, bağ gezisi sunduklarını ve hem genel şarap bilgisi hem de uzmanlar eşliğinde şarap eğitimleri verdiklerini eklemiştir.

Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan şarap işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcılara işletmelerine gelen şarap turistlerinin profil özellikleri sorulmuştur. TBR1 kodlu şarap üreticisi işletmesine, A sınıfı yerli ve yabancı müşteriler geldiğini belirtmiştir. Ayrıca sadece tadım etkinliği için yerli ve yabancı şarap turistlerinin de işletmelerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Çoğunlukla yerli şarap turistlerini ağırladıklarını söyleyen TBR2 kodlu katılımcı aynı zamanda turlar ile yabancı şarap turistlerinin de geldiğini söylemiştir. TBR3 kodlu katılımcı işletmesinde özellikle restoran hizmetinin de dahil olduğu şarap tadımına günümüze kadar çok sayıda yerli ve yabancı şarap turistinin iştirak ettiğini ifade etmiştir. İşletmelerini tercih eden şarap turistlerinin en belirgin ortak özelliklerinin kalite temelli ve butik üretilen şarap duydukları ilgi olduğunu belirtmiştir. TBR4 kodlu şarap işletmecisi, işletmesinde şarap sever olarak tanımlanabilecek şarap turistlerinin geldiğini ve bu turistlerinin gelirlerinin orta sütün seviyede olduğunu ifade etmiştir. Her kesimden şarap turistini ağırladıklarını ifade eden TBR5 kodlu katılımcı, özellikle hafta sonları konaklama da dahil olan hizmetler için gelen müşterilerinin olduğunu söylemiştir. Konaklama için özellikle İstanbul'dan misafirlerinin geldiğini söyleyen katılımcı; gününbirlik olarak Kırklareli, Edirne, Tekirdağ'dan müşterilerinin olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Bursa, Ankara ve İzmir'den de gelen müşterileri olduğunu söylemiştir.

Tablo 3.

Trakya Bağ Rotası İşletmelerinden Elde Edilen Bulgular

	Konaklama	Eğitim	Sunulan Hizmetler	Şarap Turisti Profili
TBR1	Var	Var	Şarap Tadımı Üretim Tesisi Gezisi Spa Restoran	Yerli Şarap Turisti Yabancı Şarap Turisti
TBR2	Yok	Var	Şarap Tadımı Restoran	Yerli Şarap Turisti Yabancı Şarap Turisti
TBR3	Yok	Var	Şarap Tadımı Restoran	Yerli Şarap Turisti Yabancı Şarap Turisti Kaliteli Şaraba İlgi Duyma
TBR4	Var	Var	Şarap Tadımı Üretim Tesisi Gezisi Spa Havuz	Şarap Sever Orta Üzeri Gelir Seviyeli
TBR5	Var	Var	Şarap Tadımı Restoran Bağ Gezisi Günbatımı Gezisi	Yerli Şarap Turisti A ⁺ ve B ⁺ müşteriler

Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Rotasının Benzerlikleri ve Farklılıkları

Araştırma kapsamında Türkiye'de bulunan iki farklı şarap rotasında yer alan şarap işletmeleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap üreticilerinin benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu amaçla bağ rotaları üzerinde bulunan işletmelerle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde birtakım benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu

benzerliklerin hem bağ rotaları arasında hem de aynı bağ rotası üzerinde bulunan işletmeler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu benzerlikler ve farklılıklar; sunulan hizmetler, düzenlenen etkinlikler, fiziki çevre ve kullanılan teknolojiler olmak üzere çeşitli perspektiflerden incelenmiştir.

Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan ve araştırmaya dahil edilen üç şarap işletmesinin en belirgin ortak özellikleri şato şarap üreticiliği yapmalarıdır. Entegre şarap üreticiliği anlamına gelen şato şarapçılık, başka bir ifadeyle UBY3 kodlu katılımcının da ifade ettiği gibi kendi ürettikleri üzümünden şarapları da kendilerinin yaptıklarını yani bağ ile şarap üretim tesisinin aynı yerde olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla üç şarap işletmesi de şaraplık üzümünü kendi bağlarında yetiştirmekte ve bu üzümlerden kendi şaraplarını üretmektedirler. UBY1 kodlu katılımcının belirttiği gibi tarladan sofraya geçen tüm sürecin aynı yerde gerçekleştirildiği şato şarapçılık, üç işletme tarafından da tercih edilmektedir. Ayrıca yine UBY1 kodlu katılımcının belirttiği üzere şaraplar, doğal mahzen ortamında olgunlaştırılmaktadır. Diğer benzer özellikleri ise üç işletmenin butik şarapçılığı benimsemiş olmalarıdır.

Urla Bağ Yolunda bulunan UBY3 kodlu şarap üreticisi, bu bağ rotasının en büyük işletmesi olduğunu ancak butik üretimi benimsemeleri nedeniyle yıllık 300.000 şişelik şarap üretimi yaptıklarını ifade etmiştir. Buna karşılık yine butik işletme olan UBY2 kodlu şarap işletmesi yıllık 15.000 ile 20.000 şişe arasında değişen şarap üretimi yapmaktadır. UBY2 kodlu katılımcı diğer iki işletmeden farklı olarak şarap üretimleri ile ilgili olarak SO₂ ve maya dışında hiçbir kimyasal kullanmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca gece hasadı yaptıklarını da eklemiştir. TBR3 kodlu şarap üreticisi ise diğer şarap üreticilerinden farklı olarak bağlarında yetiştirdikleri üzümlerden yıllanma potansiyeli yüksek şaraplar ürettiklerini ifade etmiştir. Buna ek olarak, şaraphanelerinin mimarisi ve sahip oldukları peyzaj ile de ayırt edici özelliklere sahip oldukları üzerinde durmuştur.

Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan şarap işletmeleri hem kendi aralarında hem de Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap üreticileri arasında çeşitli farklılıklara sahiptirler. Öncelikle Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan şarap işletmeleri, Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap işletmelerinden farklı olarak işletmelerinin tarımsal ve teknolojik değişiklikleri üzerinde durmuşlardır. Bu işletmelerden bazıları, Urla Bağ Yolu üzerindeki şarap işletmelerinden farklı olarak, iyi tarım uygulaması, sağlık konsepti ve sürdürülebilirlik konusunda bilgiler vermişlerdir. TBR1 kodlu katılımcı işletmesinde, diğer işletmelerden farklı olarak sağlık konseptini benimseyen bir tesis olduklarını ve ultra lüks konseptte bir işletme olduklarını ifade etmiştir. TBR2 kodlu şarap üreticisi konum ve mimari özellikleri konusunda farklılıklarının olduğunu belirtmiştir. TBR3 kodlu katılımcı, diğer işletmelerden ayırt edici özelliklerinin ne olduğu sorusuna *“Bu şaraphanede şarabı yapan kişi (winemaker) aynı zamanda sermayedar. Bu sebeple yaptığımız şarapların özelliklerini hem teknik hem de tarz olarak biz belirliyoruz”* şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca teknoloji düzeyini minimum seviyede tutarak birçok şarap üreticisinin makinelerle yaptığı süreçleri manuel olarak yaptıklarını ifade etmiştir. TBR4 kodlu şarap işletmecisi, sürdürülebilir bağcılık ve iyi tarım uygulamalarını benimsediklerini belirtmiştir. Ayrıca güneş enerjisi panelleri ile kendi enerjilerini ürettiklerini ve hatta fazlasını da satabilir durumda olduklarını belirtmiştir. Herkesin şarabı sevmesi için şarap tadımı ile birlikte verilen eğitimlerden ücret almadıklarını ifade eden TBR5 kodlu şarap işletmecisi, şaraplarını da uygun fiyattan sattıklarını ifade etmiştir. Özellikle uygun fiyata kaliteli şarap algısını yerleştirmeyi kendilerine amaç edindikleri üzerinde durmuşlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler şarap ve şarap turizmine yönelik talebi artırmaktadır. Şarap turizmi kapsamında insanlar, çok çeşitli faaliyetlerin bulunduğu farklı şarap rotalarını tercih etmektedirler. Dünya çapında giderek büyüyen bir turizm çeşidi haline gelen şarap turizmi, Türkiye’de de son yıllarda talep gören bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Türkiye, tarihi geçmişinin ve bulunduğu konumun avantajları sayesinde şarap turizmi konusunda gelişmeye başlayan ve gelişimi devam etmeye açık bir durumda bulunmaktadır. Söz konusu gelişme, bağ rotalarının oluşumu şeklinde kendini göstermektedir.

Türkiye’de resmi olarak bir tane bağ rotası bulunmaktadır. Bu bağ rotası Trakya Bağ Rotasıdır. Ancak, Ege bölgesinde Urla Bağ Yolu da oluşturulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla, Türkiye’nin zengin şarap tarihi gün yüzüne çıkarılarak, şarap turizminin gelişimine katkı sağlanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, Trakya Bağ Rotası ile Urla Bağ Yolu arasında bulunan benzerlikler ve farklılıkları ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Urla Bağ Yolunda gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Sadece UBY3 kodlu işletmede konaklama imkânı sunulmaktadır. Şarap turistlerine şarap ile ilgili eğitimi ise sadece UBY2 kodlu işletme vermektedir. İşletmelerde sunulan hizmetler çoğunlukla, şarap tadımı, üretim tesisi gezisi, şarap satışı ve bağ gezisi şeklinde sınıflanmaktadır. Söz konusu işletmelere gelen şarap turistlerinin profil özellikleri ise; yerli ve yabancı şarap turistleri, bilinçli tüketici, kültür seviyesi yüksek bireyler ve öğrenmeye açık kişilerden oluşmaktadır. Trakya Bağ Rotasında görüşülen işletmelerden üç tanesinde konaklama hizmeti sunulurken iki tanesinde konaklama hizmeti sunulmamaktadır. Bu rota üzerinde bulunan beş işletmede de şarap turistlerine şaraplar ile ilgili eğitimler verilmektedir. Söz konusu işletmelerde, şarap tadımı ve restoran hizmeti sunulan temel hizmetler arasındadır. Ayrıca TBR1 ve TBR4 kodlu işletmelerde üretim tesisi gezisi de bulunmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak TBR5 kodlu katılımcı işletmesinde günbatımı gezisi olduğundan bahsetmiştir. Trakya Bağ Rotasına gelen şarap turistlerinin profil özelliklerine bakıldığında bu bireylerin yerli ve yabancı turistler oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca TBR3 kodlu işletme sahibi, kaliteli şaraba ilgi duyan bir şarap turisti profili olduğundan bahsetmiştir. TBR4 kodlu işletmeci, işletmesine gelen şarap turistlerinin orta üzeri gelire sahip olduklarını ifade derken, TBR5 kodlu işletmeci ise, işletmesine gelen müşterilerin A⁺ ve B⁺ müşteriler olduğunu belirtmiştir.

Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan şarap işletmeleri ile Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap üreticileri arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan işletmeler, Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan işletmelerden, iyi tarım uygulaması ve sağlık konsepti gibi farklı olarak teknolojik ve tarımsal teknikler kullandıklarını ifade etmişlerdir. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan üç işletme ise şato şarapçılık yaptıklarını ifade etmişlerdir. Şarap yapımı için gerekli üzümleri kendi bağlarında yetiştirip şaraplarını da kendileri üretmektedirler. Dolayısıyla entegre şarap üretimini benimsemişlerdir. UBY2, TBR4 ve TBR5 kodlu işletmecilerin belirttikleri şarap turist profilleri orta ve yüksek gelire sahip bireyler olduğu yönünden benzer sonuçlar Garibaldi ve diğerleri (2017), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ayrıca Çelik (2019), tarafından gerçekleştirilen çalışmada da bulgulanmıştır.

Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Rotası üzerinde bulunan işletmelerin sahipleri veya işletmecileri ile yapılan görüşmeler neticesinde, işletmeyi ziyaret eden şarap

turistlerinin şarap deneyimi doğrultusunda bu ziyareti gerçekleştirdikleri ve ziyaretlerinden memnun kaldıkları ortaya çıkarılmıştır. Gatti ve Maroni (2004), tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde turistlerin bölge ziyaret nedenleri arasında şarap ve gastronomi bulunurken ayrıca, turistlerin bu ziyaretlerinden memnun kaldıkları gözlemlenmiştir. Akdağ (2015), tarafından gerçekleştirilen çalışmada elde edildiği gibi, söz konusu işletmelere gelen şarap turistlerinin çoğunlukla eğitim seviyeleri ve şaraba olan ilgi ve merak düzeyleri yüksektir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; şarap turizminin ülkemizde de gelişmeye başladığını fakat dünya ülkelerine bakıldığında bu gelişimin yeterli bir yükseliş ivmesine sahip olmadığı görülmektedir. Ülkenin sahip olduğu coğrafi konumu ve eşsiz tarihi yeterli ölçüde kullanılmamaktadır. Bağ sahiplerinin daha hızlı ve dengeli büyümesi için hükümet yardımına ve doğru pazarlama stratejilerine ihtiyaçları vardır.

Yerli ve yabancı şarap turistlerini bağlara çeken, dolayısı ile turizmde kalkınmaya destek olan şarap turizminin vazgeçilmezi, dünya ülkelerinde sıkça rastladığımız şarap festivalleri ve etkinlikleri ülkemizde de yapılmaya başlanmış fakat yaygınlaşması için daha çok desteğe ihtiyaç duymaktadır. Ülkemizde yetiştirilen farklı üzüm çeşitlerinin dünyada tanınması için gerekli reklam ve pazarlama desteği sağlanmalıdır. Rotalardaki şarap üreticileri ile yapılan görüşmelerde, bölgelerin zengin bir gastronomik kültüre, yiyecek çeşitliliğine sahip olduğu, şarap turizmi aktivitelerinin gastronomi turizmine de çok önemli katkılar sağlayabileceği belirtilmiştir. Gastronomi turizmi tanıtımları içinde şarap üreticilerinin de bulundurulması rota ziyaretleri için önem teşkil etmektedir. Bu tanıtımlarda şarap üreticilerinin bulundurulması onlara katkı sağlayacaktır. Diğer yandan rotalarda faaliyet gösteren işletmelerin işgören seçimlerinde de hassasiyetle davranmaları ve hizmet kalitesini sürdürülebilir kılmak adına yetkin bireyler ile çalışmalarını da gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin önemli paydaşlarından olan işgörenlerin davranışları işletmeleri hizmet kalitesi konusunda üst seviyelere çıkaracak önemli unsurlar arasındadır (Şeyhanlıoğlu ve Oğuz, 2023, s. 158). Son olarak; Türkiye'deki rotalar, üretilen şaraplar ve yetiştirilen üzüm çeşitleri ile ilgili tanıtım amaçlı ulusal ve uluslararası konferanslar, paneller, festivaller, yarışmalar düzenlenerek bölgelerin şarap ile ilgili özelliklerini anlatabilecek uzmanlar davet edilmesi ve bu kişilerin organizasyonlarda yer almaları destinasyonların gelişimi noktasında fayda sağlayacak unsurlardandır. Ülkemizdeki tek resmi şarap rotası olan Trakya Bağ Rotası ve son dönemde yeni oluşturulmaya başlanan Urla Bağ Yolu turizme katkıları ile ülkemizdeki değerli alternatiflerdir. Bu araştırmanın gelecekte geliştirilecek yeni rotalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, Y. S. (1999). Bilimsel ve uygulamalı bağcılık (Asma biyolojisi). *Kavaklıdere Eğitim Yayınları*, 1(1), 205.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdağ, G. ve Yağcı, K. (2015). General profiles and reasons to visit wine regions of wine tourists: A comparison of Bozcaada, Elazığ and Cappadocia regions. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan (Ed.), *Tourism, environment and sustainability* içinde St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, Bulgaria.
- Akdağ, G., Bako, A. G., ve Yağcı, K. (2016, Ekim, 12-16). Wine tourism and an examination on wine tourists' preferences at Kula destination, *2nd International Tourism and Hospitality Management Conference, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina*.

- Akdağ, G., Oyan, S., ve Kastenholz, E. (2017, Mayıs, 17-19). Motivations for participating in wine tourism activities - The case of tourists on the thrace wine route in Turkey, *INVTUR2017 Universidade De Aveiro, Portugal*.
- Arikan, A. D., ve Arikan, İ. (2018). Cittaslow philosophy in Yedi Bilgeler Winery Turkey. *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*, 351-361.
- Başaran, K. Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Correia, L. ve Ascençao, M. P. (2006). Wine tourism in Portugal: The Bairrada wine route. J. Carlsen, and S. Charters, (Eds) *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, Cabi International, pp.242-254.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Serkan Yayıncılık.
- Çelik, H. U. (2019). *Gastronomide şarabın yeri ve önemi bir işletme örneği*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Çiftçi, G., Çakır, A., ve Çakır, G. (2016). Trakya Kalkınma Ajansı'nın Trakya Bölgesi (TR21) turizmi üzerindeki rolü. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 159-172.
- De Carvalho, D. (2016). *The premium bottle. A history on the origins of fine and rare wines and the growing wine industry of the United States*. Published By Proquest LLC.
- Dowling, R. K. (1998). Three conferences in Western Australia: Wine, geography of tourism and ecotourism, *Proceedings of The Tourism Recreation Research*, 3(2), 78-80.
- Ergenekon, S. (2008). *Turkish wines*. Emir Ofset.
- Fritz, T. A. (2015). The business of wine. K. Lee (Ed). *Strategic winery tourism and management building competitive winery tourism and winery management strategy*. Apple Academic Press, Canada: Taylor and Francis, pp.1-8.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., ve Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours, *Tourism Management Perspectives* 23 (2017) 53-57.
- Gatti, S. ve Maroni, F. (2004, May). *A profile of wine tourists in Some Italian region vineyards: An application of the multiple correspondence analysis*. In Colloque Econometrie XI (Pp. 21-22)
- Getz, D., ve Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gürsoy, D. (2004). *İnceliklerin kadehindeki şarap*. Oğlak Yayınları.
- Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R. ve Johnson, G. (2000). Wine tourism in New Zealand. C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, ve N. Macionis, (Eds). *Wine tourism around the world*, Routledge, pp. 150-174.
- Johnson, G. R. (1998). Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997. [Unpublished Diploma in Tourism Dissertation]. University Of Otago.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T. ve Kömürcü Sarıbaş, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: Urla bağ yolu örnek olay incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.
- Kılıç, S. (2012). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kocaadam, B. ve Tek, N. A. (2016). Ekmek, bira, şarap ve yoğurdun orijinleri ve tarihsel süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 44(3), 272-279.

- Nella, A. ve Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783-798.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Orhan, D. D., Ergun, F., ve Orhan, N. (2011). Anadolu medeniyetlerinde asma (*Vitis Vinifera L.*). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 30(50), 69-80.
- Oyan, S., ve Akdağ, G. (2020). Farklı şarap destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin mukayesesi: Portekiz ve Türkiye şarap rotaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2785-2801.
- Ömür, M. (2016). Türk şarapçılığı 2016 raporu. http://www.mehmetomur.com/Wpcontent/Uploads/2016/10/Turk_Sarapciligi_2016_Raporu.Pdf adresinden 9 Kasım 2019 tarihinde alınmıştır.
- Şensoy, R. İ. G. ve Tutuş, A. (2017). Tarih boyunca Van İli ve çevresinde bağcılık kültürü. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 56-63.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. ve Oğuz, O. (2023). İçecek tadım uzmanlarının bahşiş davranışına yönelik tutumları. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 147-162.
- Trakya Bağ Rotası (2024). Trakya bağ rotası projesi. <http://Www.Trakyabagrotasi.Com/Proje-Hakkinda/> adresinden 17 Mart 2024 alınmıştır.
- Türker, N. ve Alaeddinoğlu, F. (2017). From wine production to wine tourism experience: The case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 25-37.
- Uğurlu, M. (2013). *Türkiye'de şarap sektörü, firmaların sürdürülebilir rekabet gücü, pazarlama stratejileri ve tüketici eğilimleri*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'New Tourist'. *International Journal Of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Wine Industry Association of Western Australia (2000). *Wine tourism strategy*, Western Australia. Annual Reports.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Zoğal, V. (2016). *Urla'da (İzmir) ikinci konutların turizm coğrafyası yaklaşımıyla değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.