

**Gastronomi Turizmi Kapsamında Şarap Turizmi,
K.K.T.C. Girne İlçesini Ziyaret Eden Turistlere
Yönelik Bir Araştırma**

Tanya Kilitkayalı

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm
İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2019
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. M. Güven Ardahan
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Ali Öztüren

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. M.Güven Ardahan

ÖZ

Gastronomi turizmi kapsamında şarap turizmi: K.K.T.C. Girne ilçesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. Bu çalışma Girne destinasyonunda bulunan Gillham Vineyard ve Bellapais Gardens'ı ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin belirlemek, şarap turistlerinin şarap turizmine bakış açılarını detaylandırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular bizlere konu ile ilgili şarap turistlerinin yaşlarının orta yaş ve üzeri olduğunu, eğitim seviyelerinin yüksek ve gelirlerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Bulgularda turistlerin maddi durumlarının yerinde olduğunu, zaman sıkıntılarının olmadığını, deneyim için birçok farklı ülkeden ve uzaklıktan geldikleri gözlemlenmiştir. Girne bölgesini tercih eden turistlerin gelmeden önce beklentilerinin düşük olduğu fakat işletmelerde zaman geçirince algılarının değiştiğini, düşüncelerinin olumlu olduğunun sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi turizmi, Şarap turizmi, Kuzey Kıbrıs, Girne

ABSTRACT

This study aim is to determine the demographic characteristics of tourists visiting Gillham Vineyard and Bellapais Garden in Kyrenia destination, and to elaborate the point of view of wine tourist to wine tourism. The findings of the study show that the wine tourists who are related to the subject generally belong to middle age and over, high education and high income group. In the findings, it was observed that the tourists were in good condition, they did not have time problems and they came from many different countries and distances for experience. It was concluded that the tourists who prefer the Kyrenia region had low expectations but their perception changed when they spend time in and they were positive.

Keywords: Gastronomy Tourism, Wine Tourism, North Cyprus, Kyrenia

TEŞEKKÜR

Yapılmış olan alıőmanın hazırlanmasında, okul sürecim boyunca bana yardım eden tez danışmanım Yrd. D. Dr. Mehmet Güven Ardahan'a, tez hazırlama süreci boyunca bilgilerini bana aktaran bana çok yardım eden sevgili hocam D. Dr. Ali Öztren'e, her daim moral veren ve tez sürecinde bana birçok yardımı dokunun arkadaşım Arő. Gör. Mehmet Saydam'a sonsuz teőekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca işletmelerde turistlerle görüşme yapmama izin verip yardımcı olan Gillham Vineyard ve Bellapais Garden's iőletmelerine çok teşekkür ederim.

Bu tezi eğitim sürecim ve tez sürecim boyunca beni yreklendiren ve her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma, sevgili hocalarıma ve özellikle güzel ülkeme ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTARCT	iv
TEŞEKKÜR	v
TABLO LİSTESİ	viii
1 GİRİŞ	1
1.1 Konuya Genel Bakış.....	3
1.2 Araştırmanın Amacı Ve Hedefi.....	3
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4 Kısıtlar	5
2 LİTERATÜR TARAMASI	6
2.1 Turizm Kavramı	7
2.1.1 Alternatif Turizm Kavramı.....	7
2.2 Gastronomi Kavramı	12
2.2.1 Gastronomi Turizmi Kavramı	12
2.3 Şarap Turizmi ve Tarihsel Gelişimi	14
2.3.1 Şarap Turizmi Unsurları	19
2.3.1.1 Şarap Turisti.....	20
2.3.1.2 Şaraphaneler	22
2.4 Dünyada Şarap ÜRETİMİ.....	24
2.4.1 İspanya.....	25
2.4.2 A.B.D.....	26
2.4.3 Fransa.....	27
2.4.4 İtalya	29

2.4.5 Güney Kıbrıs	31
2.4.6 Türkiye	31
2.4.7 K.K.T.C.	33
3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	34
3.1 Araştırma Önemi ve Yöntemi.....	34
3.2 Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	35
3.3 Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi.....	36
4 VERİ ANALİZİ.....	38
4.1 Bulgular	38
5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
5.1 Sonuçlar.....	52
5.2 Öneriler.....	54
KAYNAKLAR.....	56
EKLER	66

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri.....	38
---	----

Bölüm 1

GİRİŞ

Turizm sektörü geçmişten, günümüze gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yoğun bir şekilde ilgi gören bir sektördür. İncelendiği zaman bunun en önemli sebebinin dünyada gelişen en hızlı sektör olmasıdır. Turizm sektörünü geliştirerek ülkelerin ulaşmak istedikleri gelişmişlik seviyelerine olan hedeflerinin görülmesi planlanır. Gelişmiş ülkeler turizm sektörü faydalarından yararlanır fakat az gelişmiş ülkeler sektörün getirisi olan döviz ve istihdam olanaklarından yararlanmaya çalışmıştır (Yıldız, 2011). Alternatif turizm ile turistik kaynaklar daha etkili ve daha faydalı kullanılmak istenmiştir. Yıllar geçtikçe alternatif turizm çeşitleri çoğalmaktadır. Yıllar önce alternatif turizme bağlı gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi kavramına bakıldığında zaman üç unsura dayalı olduğu görülmüştür. Bunlar; tarım, kültür ve turizmdir. Tarım, gastronomi turizmine ihtiyacı olan ürünü sunarken, kültür, bu ürünün tarihini sağlar ve turizm ise altyapı ve hizmet vermiştir (Smith ve Hall,2003; Du Rand ve Heath, 2006). Gastronomi turizmini kullanan turistler özel ilgi kapsamında ele alınmıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronominin alt bir dalı olarak ise şarap turizmini ele alınabilmektedir. Şarap turizminin esas amacı şarap tadımı yapmak ve gidilen destinasyonlarda yapılan farklı tecrübeleri kapsayan turistik aktiviteler gerçekleştirmiştir (Akdağ, 2015: 4). Genelde gelişmiş ülkelerde gelir düzeyi yüksek kişilerce tercih edilen bir aktivitedir.

Bu çalışmanın amacı son dönemlerde alternatif turizm veya gastronomi turizmi kapsamında ele alınan şarap turizmi kavramını detaylı incelemek ve Girne bölgesindeki Gillham Vineyard ve Bellapais Gardens'ı ziyaret eden turistlerin düşüncelerini öğrenmektir. Ve daha önce K.K.T.C.'de şarap turizmi adına pek araştırma yapılmadığı için gelecekteki araştırmalara kaynak olabilmek istenilmiştir. Çalışma genel olarak dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde konuya genel bakış, problem cümlesi ve araştırma sorusu, araştırmanın amacı ve hedefi, araştırmanın önemi ve kısıtlar incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın turizm kavramı, gastronomi, şarap turizmi kavramı ve dünyaca ünlü şarap üretim bölgeleri ele alınarak gerekli kavramsal açıklamalar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, evreni ve örnekleme incelenip yazılmış ve veri toplama aracı ile analiz yöntemi üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Dördüncü ve son bölümde araştırma sonucu elde edilen bulgular raporlanmış, bunun sonucunda sonuç ve tartışma bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda teorik çıkarımlar gerçekleştirilmiş ve daha sonra olası yapılabilecek olan çalışmalara yol gösterebilme açısından tavsiyelerde bulunulmuştur.

1.1 Konuya Genel Bakış

Araştırmaya genel olarak bakılacak olursa, şarap turizminin alternatif turizm ve gastronomi turizmi kapsamında incelenmesi ve söz konusu araştırmanın Girne bölgesinde bulunan Gillham Vineyard ve Bellapais Gardens işletmelerini ziyaret eden şarap turistlerinin genel ve ülkedeki şarap turizmine bakış açılarını ve genel profil özelliklerini vererek, detaylı anlatımı yapılmıştır. Çalışmada öncelikle turizm kavramı, turizm kavramına bağlı olarak gastronomi kavramı, şarap turizm kavramı incelemeleri yapılmıştır. Detaylı alan yazı taraması gerçekleştirilmiş ve teorik taslak oluşturulduktan sonra yapılan yöntemsel çalışmalar sunulmuş bunlar üçüncü

bölümde ele verilmiştir. Son bölümde ise Girne bölgesini ziyaret eden şarap turistlerine yönelik incelemeler yapılmış ve sonucunda bulgular detaylı olarak açıklanmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Hedefi

Turizm, tüm dünyada durmadan gelişme gösteren bir sektördür. Savaşlar sonrası insanların refah durumları yükselmiş, gelir ve boş zaman olması ile birlikte insanlar turistik faaliyetlere katılmaya başlamıştır. Böylece artan talep dolayısıyla yeni turizm çeşitleri çıkmaya başlamış, bunlar alternatif turizm çevresinde toplanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı alternatif ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen şarap turizminin özelliklerini ve Girne bölgesini ziyaret eden şarap turistlerini incelenmiştir. Diğer alt amaç ülkemizde pek sık araştırması yapılmayan şarap turizmini araştırarak gelecek araştırmalara yol göstermek ve kaynak olmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda örneklem Girne bölgesini ziyaret eden yerli turistler ile çalışma yaparak gerçekleştirilmiştir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Alternatif turizm dünyada çok önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra, ülke ekonomilerine yaptıkları katkılar göz önündedir. Her geçen yıl dünya da alternatif turizme olan talep artarken bireylerin refah düzeylerinin yükselmesi ile tatil yapmaya olan eğilimleri daha da çoğalmaya başlamıştır. Kuzey Kıbrıs'ta alternatif turizme örnek olan kumar turizmi adaya oldukça fazla turist getirmiştir ve adada yaygın olan turizm tipidir. Ancak şarap turizmine ve şarap turistlerine yönelik olarak akademik dünyada çoğu yurtdışındaki kaynaklarda bulunmakla birlikte Türkiye'de bile sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. K.K.T.C' de ise araştırma yapılmamakla birlikte sadece başka kaynak tezlerde Kıbrıs adası olarak incelemelerde konu olmuştur. Dolayısıyla halen daha gerek dünya, Türkiye ve K.K.T.C. kaynaklarında araştırmaya ihtiyaç

olunan bir konu olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma da belirlenen destinasyon üzerinde şarap turizmini tanıtmayı ve şarap turistlerinin profil ve düşüncelerine yönelik bilgilendirmelerde bulunma amaçlanmıştır. Bakıldığı zaman daha önce yapılmış olan çalışmaların azlığı, çalışmanın orjinalliği ve konunun önem arz etmesine dikkat çekmiştir. Girne destinasyonunda bulunan şarap işletmelerinin varlığı ve üretim yapılıp şarap turizmine katkıda bulunması çalışmanın orjinalliğine de dikkat çekmiştir.

Yerli şarap turistinin azlığı ülkede ki şarap turizminin varlığından habersiz ve ilgisiz olan bireylerin olduğunu göstermiştir. Diğer yandan yabancı ülkelere şarap turizmi açısından talep olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bilimsel yazılara, şarap turizmine ve şarap turistlerine ilham, katkı sağlar niteliktedir. Elde edilen bulguların gerçek ve orjinalliği de gelecek çalışmalara ışık sağlar niteliktedir. Çalışmanın bundan sonra ülkede yapılacak olan şarap turizmi çalışmalarına basamak ve örnek olması hedeflenmiştir.

1.4 Kısıtlar

Yapılan bu çalışmada bazı kısıtlar olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma örneğine bakıldığı zaman şarap turistlerinin 2019 yılında Girne bölgesindeki iki işletmeyi ziyaret eden turistlerden oluştuğu görülmüştür. Sebebi ise nitel araştırma deseni kapsamında hedeflenen kavramlara derinlemesine ulaşılmak istenmesi ve zaman, maliyet kısıtlarından kaynaklanmıştır. Girne bölgesinin çalışma alanı olarak seçilmesinin sebebi, geçmişte de şarapçılık yapılması, işletme ile bağ alanı bulundurulmasından ve bölge olarak hem üretim hem de tüketime verimli olmasıdır. Son yıllarda Girne bölgesine yatırımlar çoğalmış, özellikle büyük yatırım yapılarak bağ ve işletmeyi içi içe barından Gillham Vineyard'ın kurulması destinasyon olarak

seçilmesinin sebepleri arasında yer almıştır. Çalışmadaki bulgular sadece Girne bölgesindeki iki işletmeyi ziyaret eden turistler ve şarap turistleri olarak tanımlanan bireylere genellemede kullanılabilmiştir. Araştırma sadece soru formundaki sorular ile sınırlıdır.

Bölüm 2

TURİZM KAVRAMI

Turizm kavramı yirminci yüzyılda gelişmeye başlamıştır, ve o zamandan bu yıla kadar gelişmiş, yirmi birinci yüzyılda kitle turizmi yerine yetersizlikten dolayı alternatif turizme bırakmıştır. Turizm kelimesi, 1981 yıllarında; “insanların sürekli ikamet adresleri, iş ortamları, doğal ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri, genel olarak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerinden faydalanarak, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, 2012: 6). Turistik alternatiflerin ortaya çıkmasındaki en büyük etken, turistlerin sergilediği değişimler ve talep farklılıkları olmuştur. Günümüzde kişilerin bireysel olarak yaşamsal olanaklarının, demografik özelliklerin değişimi ve sosyal hakların gelişmesi; şehir ortamı, iş yaşantısının sonucu olarak ortaya çıkan sıkıntı ve stres faktörlerin etkisiyle çağımızda artık insanlar eski dönem turizmi gibi yaz dönemlerine sıkıştırılmış sırandanlaşmış deniz, kum, güneş faaliyetleri yerine değişik daha çekici özellikleri bulunduran etkinliklerden yana tercihlerini kullanmaya başlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 10). İnsanlar, yaşadıkları yerlerden bir süreliğine ayrılarak başka ülke veya bölgelere gidip buraları gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçları karşılanmıştır. Ekonomik anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak isimlendirilen bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004: 28). Turizm, Latince “tornus” kelimesinden kaynaklanmakta ve insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade etmiştir. Buradan da İngilizce,

Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerine “tour” şeklinde geçmiştir ki insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini ifade etmiştir (Ağaoğlu, 1991: 24).

2.1 Alternatif Turizm

Albayrak (2013: 39) incelendiği zaman artık etkisini kaybetmeye başlayan turizm etkinliklerinin negatif yönlerini silmek, turizme yeni bir boyut, yandal kazandırmak için alternatif turizm üretilmiştir. Kıyı turizmine destek olması amacı ile geliştirilen, ve ülkenin tüm turizm kaynaklarını en üst seviyede kullanarak geliri maksimuma çıkarma çabası olarak da açıklanabilir. Araştırdığımız zaman kitle turizminin artık gözle görülebilen sıkıntılar oluşturduğunu, bunu çözmek ve sürdürülebilir turizm iklimleri oluşturmada en önemli rolü alternatif turizmin aldığını söylemek mümkündür. Bulduğumuz zamana, çağa baktığımız zaman ülkeler kitle turizmine başka bir seçenek oluşturacak turistlerin taleplerini, kaynaklarını tespit etmeye ve turistlerin sayılarını geliştirmek için atılımlarda bulunmaya başlanmıştır. Artan refah düzeyi, teknolojik gelişmeler, artan eğitim düzeyi gibi etkenleri sıraladıkça turizmin değişip, ortaya alternatif turizmin çıkışı görülmüştür. Alternatif turizm çeşitlerine örnek verilecek olursa; yayla turizmi, kayak turizmi, inanç turizmi, av turizmi gibi örneklerle çoğaltılabilir. İsimlerden yola çıkınca görülüyor ki alternatif turizm çeşitleri doğa ,kültürel , mimari, spor değerleri üzerine yaratılmış olmuştur (Kalağan G., Yıldız Z. 2008).

2.2 Alternatif Turizm Türü Gastronomi Turizmi Kavramı

2.2.1 Gastronomi kavramı

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, kelimenin Yunanca ‘gastros’(mide) ve ‘nomos’(yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu dikkat çekmektedir (Tez, 2012: 9). Bu kelimelerden yola çıkılarak yapılan tanımlarda gastronomi; Türk

Dil Kurumu Sözlüğüne baktıldığı zaman ise ‘iyi yemek yeme merakı, sağlık düşünülerek hazırlanmış mutfak, yemek düzeni ve sistemi’ diye iki tanımla anlatılmıştır (Türk Dil Kurumu, 2016a). Gastronomi, sık sık pişirme ve iyi yeme sanatı olarak adlandırılır, ancak bu sadece gastronomi disiplininin bir kısmıdır. Bazıları gastronominin kültür ve yemek arasındaki ilişkinin çalışılması olduğu önerilmiştir. Gastronomiyle yakından ilgili biri, genellikle yemek ve özellikle olmamakla beraber genelde şarap tatma, hazırlama, deneyimleme ve deneyselleştirme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma ile iç içedir (Savarin, 2009: 61). Bakıldığı zaman gastronomi ile ilgili olarak atasözleri bile mevcuttur. Örneğin Çinliler ‘ne yersen o’sun, Almanlar ‘insan ne yiyorsa odur’ Fransız gastronom Brillat-Savarin ‘bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim’ şeklindeki ifadeler bulunmaktadır (Saatcı, 2016a: 1). İnsanoğlu ilk başlarda hayatta kalabilmek için besin arayıp bulmaktaydı fakat toplumlar gelişip, ekonomileri, teknoloji ve refah düzeyleri gelişmeye başladıkça yemek çeşitleri, servisleri de daha estetik ve özenli olmaya başlamıştır (Gökce, 2016: 2656). Gastronomi sadece yiyecek olarak ele alınmaması gereken, bununla birlikte ideolojik, kültürel, ekonomik, politik sosyal yapılarla birlikte ele alınması gereken bir daldır. Bakıldığı zaman bir yerin yeme-içme kültürü tüm bunları içinde barındırmıştır (Saatcı, 2016a: 5).

Gastronomi bilimsel ve sanatsal bir bilim dalıdır. Açıklanacak olursa yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim süreçleri dahil olmak üzere tüm özellikleri ile birlikte anlaşılıp, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uygun olarak aktarılmaya çalışılması sanatsal unsurlara katkı sağlayan bir bilim dalına girmiştir (Hatipoğlu, 2010: 4). Diğer bir tanıma bakılacak olursa yemek hammadde ve lezzetlerin birlikte hazırlanıp pişirme yöntemlerini de kullanılarak keşfedilmiş, yazılı ve sözlü olarak

geçmişten günümüze aktarılmıştır. Roland Barthes'e göre 'birliktelik, iletişim, muhabbet gibi imgeleri savunduğu görüşünü ortaya koymuştur (Bober, 2001, s. 2). 1835 senesinde gastronomi Yunanca bir kelime idi ve Fransa'nın Akademi resmi sözlüğüne kaydedildiği görülmüştür. Fransız yazar François Rabelais (1483-1553), Pantagruel'in Dördüncü Kitabı adlı eserinde gıda tanrısa Gaster'e atıfta bulunup, Yunanca kelimeyi ilk olarak yazılı bir eserde tanıtan ilk kişidir. M.Ö 4. yüzyılda Yunan şair ve filozof olan Archestratus, gastronominin fikir öncüsü olarak görülmekle birlikte, M.Ö 350 yılında tamamlanan en önemli eseri Hedypatheia, dünyadaki ilk yemek kitabı kabul edilmiştir (Moira ve diğerleri, 2015, s. 138).

Antik Yunan'dan 21. Yüzyıla kadar olan süre gastronomiyle alakalı olarak yapılan açıklamalarda hep bir tutarlılık gösterilmiştir. Açıklamalara göre gastronomi bilim dalının odak noktasının yiyecek ve içeceklerin fiziksel maddelerinin olmadığı, yeme-içme olayının nasıl, nerde, ne zaman ve neden gerçekleştirildiği gibi sorularla ilgili olduğu vurgulanmıştır (Vega ve Ubbink 2008, s. 373). Gastronomi biliminin gelişmesi ile birlikte yeni kavramlarında ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu kavramlar:

- Gastronom: İngilizce de gastronomist anlamında kullanılan gastronom kelimesi, incelendiği zaman Türk Dil Kurumu Sözlüğünde 'belli ve ilerlemiş damak zevkine sahip olan, iyi yemekten anlayan kimse' şeklinde açıklanmıştır (Türk Dil Kurumu,2016b). Diğer bir tanımı ise yemek, gastronomi ile arası iyi olan kişilerin teori ve pişirme işlemlerini birleştirip kullanabilen kimseler olarak tanımlanmıştır (Cram 101 Textbook Reviews, 2012).
- Gurme (Gourmet): Fransızca Gurman kelimesinden gelmiştir. İyi bir damak tadı ve ağıza sahip, çeşneci, iyi yiyecek uzmanı anlamlarında da kullanılmıştır

(Tez 2015: 105). Kısa ve öz olarak yeme-içme uzmanı tanımı da kullanılabilir. Gurmelerin tadım duyuları her bireyde bir adım önde gitmekte ve yediği yemeğin içindeki en ufak baharatı dahi algılayan kişilere gurme denilebilir (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 115, 117). Brillat-Savarin Tat Alma Fizyolojisi eserinde, 'yeni bir yemeğin keşfedilmesi insanı, yeni bir yıldızın keşfedilmesinden daha mutlu kılar' ifadelerine yer vererek nasıl bir his olduğunu anlatmaya çalışmıştır (Brillat Savarin, 2009, s. 15; Zat, 2014).

- Gurman(Gourmand): Yemeği çok seven, boğazına düşkün kişi anlamlarında kullanılmıştır. Gurme ve gurman arasındaki fark, gurman yeme-içme konusunda ilgilenir ve çok özellik aramırken, gurme ağzının tadını bilen yeme-içmenin niteliğiyle ilgilenen anlamına gelmiştir (Türkoğlu ve Kozak, 2015: 211).
- Degüstatör: Degüstasyon genel olarak içecek tadımlarıyla ilgilenen fakat aynı zamanda yiyecek tadımları konusunda da bilgili olan kişilerin tat, renk, kalite açısından değerlendirme yapabilen kişilere denir. Zeytinyağından, rakıya, baharattan çaya kadar birçok maddede uygulanan bir işlemdir (Özşeker, 2016: 13; Uyar ve Zengin, 2015: 361).
- Füzyon mutfak: Yeni mutfaklar, yeni yemekler ve yeni lezzetler yaratılması amacı ile bilinmeyen dünya mutfaklarını modern tekniklerle, sunumlarla birleşmesi olarak tanımlanabilmiştir (Sarioğlu, 2014: 74). Bu akımın 1870 senelerinde Batı teknikleriyle, Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleşimiyle ortaya çıktığı belirtilmiştir. Füzyon mutfağını yemeğin ve mutfağın küreselleşmesi anlamını taşımıştır (Özşeker, 2016: 10).

- Degüstatör: Degüstasyon genel olarak içecek tadımı ile alakalı olmakla birlikte, zaman zaman yiyecek tadımını da içerisine almıştır. Konusunda üst bilgi sahibi kişilerin koku, renk ve tat kalitesi açısından içecek ve yiyecekleri değerlendirmeye almıştır. Zeytinyağından, rakıya, baharattan, aya kadar birçok maddenin kalitesini belirlenmesinde kullanılan bir işlemdir (Özşeker 2016, 13; Uyar ve Zengin, 2015: 361).
- Moleküler mutfak: moleküler gastronominin kökenine bakılacak olursa, eski Fizikçi Nicholas Kurti'ye dayanmakta olduğu bilinmiştir. Nicholas K.,Londra Kraliyet Kurumu'nda bir konuşma yapmış ve bu konuşmada Mutfaktaki Fizikçi konulu bir başlık altında fizikçiler ve şefler arasındaki dūřünsel ve sanatsal alışverişten bahsedip,teşvik etmiştir (Kurti, 1969). Gıda bilimi ve teknolojiyi kullanarak gıda ürünlerinin pişirilmesini ve sunumuna odaklanan bir daldır. Bilimsel ilkeler ve gıdaların pişirilmesi n plandadır. Teknolojik gelişmeler ön planda tutulmuştur. Yeni gıdaların pişirilmesi genellikle kültürel olmayan yollarla yapılıp uygulanmıştır. Amaç lezzetli, fiziksel unsurlar kullanılarak estetik tabaklar yapıp yeni teknikler retilenmiřtir (Vega ve Ubbink, 2008, s. 381).

2.2.2 Gastronomi Turizm Kavramı

Long'a göre, bir başkasının yemek yoluna keşif amaçlı katılım, bir yiyecek ürününün, bir mutfağın, yemek sisteminin ya da bir kimsece değil, gastronomi sistemince dūřnlen yemek tarzının sunumunu, hazırlanışını ve tüketimini içeren katılıma gastronomi turizmi denir (Karim, 2006). Gastronomi turizmi, destinasyonun, yemek hizmetleri endüstrisinin anahtar fonksiyonlarından biri olduğunu ve bunu bireylerin tatilde veya yolda yaşamaları gerektiğine inandıkları

duygu ve tecrübelerin sağlanması olduğunu vurgulanmıştır (Kivela ve Crofts, 2006). Tüm dünyada başlayan yeni akımlar ile kitle turizmi etkisini yitirmeye başlamıştır. Günümüzde, turistler, artık daha kişiselleştirilmiş deneyimler aramıştır. Bu durum ise, genel çerçevede özel ilgi turizmi şeklinde adlandırılan turizm türlerinin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Bunlar, bireysel farklılıkları göz ardı eden kitle turizmine karşılık, daha küçük gezgin topluluklarına hitap etmek amaçlı ortaya çıkan yeni seyahat çeşitleridir (Öter, 2010: 175). Gastronomi, sadece kendi başına bir çekicilik oluşturabilecek önemli bir kültürel ürün olarak değil aynı zamanda da geleneksel kültürel ürünlerin de tamamlayıcısı olarak görülmüştür (Correia vd., 2008). Diğer yandan, Uluslararası Gastronomi Turizmi Derneği (International Culinary Tourism Association) tarafından yapılan tanımlamada ise, gastronomi turizmi, her turistin yaptığı bir aktivite olan tatildeyken yemek yeme ile kısıtlanmıştır (Smith ve Xiao, 2008). Taylor ve Muir (2012: 133-134), gastronomi turizmini, “destinasyonda yerel restoranlara giderek, yemek derslerine ve kültürel festivallere katılarak, pazar ve çiftlikleri ziyaret ederek bir bölgenin mutfak kültürünü deneyimlemek amacıyla yapılan geziler olarak tanımlamıştır. Tsai (2013: 261), etkileyici bir mutfağın bir destinasyona yapılan ziyareti farklı kılacağını belirtmekte ve turist ne kadar çok duyusuna hitap edilirse seyahatin o kadar akılda kalıcı olacağını ve destinasyonun diğer destinasyonlara oranla daha çekici hale geleceğini belirtmiştir.

Bu sebeple, destinasyonlar her geçen gün artan bir şekilde yerel yiyecek ve içeceklerini turizm ürünlerinin içine yerleştirmeye çalışılmıştır (Telfer ve Hashimoto, 2003). Örneğin, İtalya tarihi, doğal güzellikleri ve sanat eserleriyle dünya çapında tanınan bir ülke iken mutfağı da en az bunlar kadar hatta belki daha fazla tanınmakta

ve de turistleri çekmiştir (Mason ve Paggiaro, 2009). İlk tanım denemelerine bakıldığı zaman gastronominin yalnızca yiyecek içecek odaklı olduğu görülürken, daha sonlarda gastronominin birleştirici ve sanatsal yönlerinden bahsedilmiştir. Ve bunun yanında daha sonraları insanların zorunlu bir ögesi olan bu yeme içmenin zorunluluktan sosyo-kültürel bir aktiviteye geçtiği görülmüştür (Tüfekçi vd., 2016: 204, 205).

2.1 Şarap Turizmi ve Tarihsel Gelişimi

Kültür turizmleri içinde yer alan şarap turizmi; toprak, bağcılık ve üzüm yetiştiriciliğinden, şarap tadımı, tarih ve kültürüne kadar her türlü turistik aktiviteyi içeren eylemleri kapsamıştır (Hepdizci, Didem; Yücel, Ufuk; 2014). Şarap turizminin literatürdeki çeşitli tanımları “şarap evlerinin ve şarap bölgesinin çekimi ile seyahat, bir niş pazarlama ve hedef bölge gelişimi şekli ve şarap üreticileri için bir doğrudan satış ve pazarlama fırsatı,” “hizmet sunumu ve hedef bölge pazarlamasını da içeren, şarap evleri ve şarap bölgelerinin ve bunların yerel yaşam tarzı ile bağlarının deneyimi amacıyla seyahat” şeklinde yapılmıştır (Yıldız, 2009). Şarap ve bağcılığın en can alıcı tarafları yörenin karakteristik özellikleri, doğal güzellikleri, köy ya da şehir merkezleri, arkeolojik zenginlikleri ve buna benzer özellikleridir. Kısacası bu etkinlik ‘Coğrafik Bir Marka’ niteliğinde geliştirilmesi gereken bölgesel özelliklerden oluşmuştur. Bu markanın alınması ve çeşitli unsurlarla (ürünler üzerinde ve/veya reklam, festival, işaret/tabela) tanıtımı, bu turizmin başarılı olabilmesi için önem teşkil etmiştir (Hepdizci, Didem; Yücel, Ufuk; 2014). Tarihsel süreç içerisinde bakıldığı zaman halk içkisi olarak nitelendirilmiş olan bira ve bunun zıt görüşü olan şarap bir zengin, üst seviye sınıf içkisi olarak görülmüştür (Beşer, 2014: 17). Şarap kelimesi binlerce yıldır insanlığın dilinde var olmakta ve farklı dillerde benzer yapılarda şarap kelimesi kullanılmıştır. Şarap bir içecek olmasından

ötede kültürel bir olgudur. Üretimi ve tüketimi toplumdan topluma değişmiştir. Şarabın üretilmesi ve tüketilmesi toprak yapısı, iklim ve özellikle şarap üretilen üzümün cinsine göre değişmiştir (Kozak ve Bahçe, 2012: 241). Prohitit ve Hititler'in asmayı M.Ö. 3000-2000 yıllarında tanımakta oldukları görülmüştür. Hitit hükümdarlığının bitişi ile birlikte Anadolu'da birçok yere hüküm sağlayan Frigyalılar'ın bağıcılık ve şarapçılıklarının ileri seviyede oldukları görülmüştür. Ön Asya'da, İran ve Türkistan'la ilgili efsanelerinin bulunduğunu ve buralarda şarap kültürünün çok eski zamanlardan beridir gelişmiş olduğunun alametleri olarak saymak mümkündür. Örnek vermek gerekirse İran'da şarabı ilk bulan kişinin imparator Reşit olduğu ve bu buluşunun da sarayda bulunan kilerde fazlalık olarak duran şarapların bulunması ve baş ağrısı ile savaşmakta olan Reşit'in, cariyeye tarafından öldürülmek istenirken zehir niyetine bu üzümlerin fermente halindeki suyundan içirilmiş olup, sonrasında neşelenip baş ağrısını geçiren cariyeye hayat borçlu olduğu söylenmiştir (Aktan ve Kalkan 2000). Diğer bir efsanede ise; Nuh peygamberin, tufan sonrası hayvanları ile Ağrı dağı eteklerinde yaşamaya başlamasından sonra, otlanan bir keçinin oldukça neşeli olduğunu farketmesinden sonra, peygamberin keçinin ardından gidip onu takip etmesi ile bir meyve yiyip böyle olduğunun farkına varmıştır. Kendisi de tadına bakmış ve çok beğenmiştir. Alkolün verdiği etkiyle çok mutlu olmaya başlayan peygamberi şeytan görür ve kıskanır. Şeytan alevli nefesi sayesinde tüm asmaları kurutur ve peygamber bu sebepten yataklara düşmüştür. Bu durum karşısında insafa gelen şeytan ancak aslan, köpek, kaplan, ayı, horoz, saksığan ve tilkinin kanı ile asma sulanır ve kökü açılırsa yeniden canlanacağını söyler. Kurbanlar bulunup hayvanların kanı ile asma sulanınca yeşermiştir. Buna dayanarak alkol tüketen kişilerin aşırı alkol alınca bu yedi hayvanın da karakteristik özelliklerini sergilediği gözlenmiştir. Aslan gibi cesur,

kaplan gibi yırtıcı, ayı gibi kuvvetli, köpek gibi kavgacı, horoz gibi gürültülü, tilki gibi kurnaz ve saksağan gibi geveze olurlar (Mccarthy ve Mulligan 2000). Şarap dinsel bir tema olarak algılanmakta olup, her toplumda bir şarap tanrısının var olduğunun inanılmasına sebep olmuştur. Mısırlılar şarap tanrılarına Osiris, Yunanlılar Dionysos, Romalılar ise Bacchus adı verilmiştir. Tek tanrılı dinler incelendiği zaman ise kutsal kitap sayılan Tevrat ve İncilin büyük tufanı anlatan bölümleri başta olmak üzere çeşitli bölümlerinde asma ve şaraptan sıkça söz edilmiştir. Hıristiyanlar şarabı İsa'nın kanı, tanrının lütfu olarak tanımlayıp, öyle algılanmıştır. Büyük tufandan sonraki olaylarla başlayan İncil'de Nuh peygamberin kültüre aldığı bitkiler arasında asmanın öneminden bahsedilmiştir (Çelik, 1998). Daha önce okuduğumuz üzere Hall (1996) şarap turizmini direk olarak kültürel deneyimle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden şarabın bir yerin, bölgenin mirasıyla alakalı oluşunu belirtmiş ve bunun kültürle birleştiğini öne sürmüştür. Tabi (Getz ve Brown, 2006)'a göre tam tersi şarap turizminin 3 noktadan incelenmesi gerektiği görüşündeydiler. Bunlar tüketici davranış biçimleri, kalkınma stratejisi ve şaraphane'dir. (Charters ve Ali-Knigt 2002), şarap turizmini, şarap imalathanelerini ve şarap bölgelerini deneyimlemek ve onların yaşam tarzı ile olan bağlantıları deneyimleyerek ve de hizmet sunumu ve hedef pazarlamayı kapsayan bir seyahat olarak tanımlamıştır. Hall (1996) şarap turizminin kültürel deneyime odaklandığını vurgulamıştır. Bu sebeple yerin mirasıyla ilgili, üzüm ve şarabın ekimi ile ilgili tarihsel kökleri olan bir turizm biçimi olduğunu belirterek kültürleri birleştirdiğinden bahsetmiştir. Bununla beraber, şarap turizmi üzerine araştırmalar 80lerden itibaren yoğunluk kazanmıştır (Becker, 1984; Spawton, 1986; Edwards, 1989), ancak 90'lı yılların başında bu araştırmalar önemli bir şekilde yayınlanmaya başlamıştır (Gilbert, 1992; Corigliano). 1998'deki Avustralya Şarap Turizmi

Konferansı, ilgili ilk akademik toplantıydı şarap turizmi hakkında. Bu konferansta, bu yeni turizm alanının boyutlarını araştırmaya çalışan açıklayıcı ve karşılaştırmalı çalışmalara vurgu yapılmıştır. Yüzyılın başından itibaren, bu konuda birçok uluslararası turizm konferansı düzenlenmiştir. Aynı zamanda, (Hall, Getz 2000) şarap turizmi üzerine ilk iki araştırma kitabını yayınlamıştır. Günümüze baktığımız zaman şarap turizmle ilgili yazıların birçoğu yeni dünya olarak adlandırılan ülkelerden, Amerika ve Avustralya'dan gelmiştir. Fakat son birkaç yılda, araştırmacılar Fransa, İtalya ve İspanya'nın şarap turizmini ele alıp yayın yapmaya başlamıştır (Madeira ve Correira 2019). 2004 yılında Carlsen tarafından literatür taraması yapılmış ve şarap turizmiyle ilgili akademik literatürde üç geniş temanın var olduğunu belirtmiştir. Bunlar; bölgesel şarap varış yerlerinin geliştirilmesi ve tanıtılması, şarap varış yerlerinin politika ve çevresel sürdürülebilirliği ve halk için şaraphane faaliyetleri şarap satışlarını artırmak olduğunu altını çizmiştir. 2006'da Mitchell ve Hall şarap araştırmalarını ayrıntılı olarak düzenlemiştir. Toplamda yedi farklı grupta toplanan konulara göre turizm: enoturizm ürünü; enoturizm ve bölgesel gelişme; talebin ölçülmesi; şarap turistinın bölümlendirilmesi; ziyaretçilerin davranışları; şarap imalathanelerine yapılan ziyaretlerin niteliği; gıda güvenliği ve şarap turizmi olduğunu saptamıştır. Şarap turizmi çalışmalarının bir başka perspektifi arz ve talep perspektifindedir. Talep üzerine yapılan çalışmalar: demografik özelliklerin analizi (Charters & Ali-Knight, 2002); şarap turistlerinin algı ve beklentilerinin analizi (Bruwer, Prayag, & Disegna, 2018), şarap turisti motivasyonları (Johnson ve Bruwer, 2007), turistlerin davranışları (Galloway vd, 2008), marka sadakati şarap turizmi deneyimleri, şarap imalathanelerinde şarap tadımı ve satın alımı şarap ve detaylandırma süreci hakkında bilgi alımı (Getz ve Brown, 2006); şarap imalathanelerini ziyaret etmek; üzüm bağlarını ziyaret etmek,

(Frochot, 2000; Sparks, 2007) ve yerel gastronomi tadımı. Buna ek olarak, arz üzerine yapılan çalışmalar arasında şarap üretimi ve turizm kombinasyonunun analizi ürün analizi (Getz ve Brown, 2006), şarap rotaları (Hashimoto ve Telfer, 2003); festivaller, varış yerinin sürdürülebilirliği bölgesel varış yeri görüntüsü, mahzen, mahzen faaliyetleri, şarap pazarı, şarap pazarlaması ,şaraphane yöneticileri için stratejiler, şarap turizmi yaşam döngüsü küçük şarap imalathaneleri (Edwards, 1989), bölgesel kalkınma (Hall & Mitchell, 2000; Frochot, 2003) şarap turizminin işletme boyutları. Her ne kadar deneyim dolaylı olarak çok sayıda şarap turizmi çalışmasında mevcut olsa da, sadece birkaçı bu konuya odaklanmıştır (Madeira, Correira ve Madeira, 2019).

Günümüzde baktığımız zaman şarap turizmi literatürde birçok tanımla birlikte tanıtılmıştır. Örneğin şarap bölgelerinin veya şarap evlerinin çekimi, bağlardaki yaşam tarzının turistte merak uyandırması ile bu deneyimi yaşamak amacıyla yapılan seyahat.

Şarap turizminin genel özelliklerine bakılacak olursa;

- Esas çekiciliği şarap ve şarapla ilgili kültür ve eğitime yönelik bir özel ilgi turizm şeklidir,
- Şarap üretim merkezlerinden dolayı kırsal ve tarımsal turizm şekli,
- Endüstriyel turizm yönetimi,
- Şarap turistlerini çekecek şekilde tasarlanan bölgesel bir turizm şeklidir,

Bu özelliklere bakarak da tanım belirlenecek olursa * şarap turizmi, şarap bölgesindeki şarap üretimi çevresinde eğitim, yerel kültür ve doğa özellikleri gibi

destekleyici unsurların oluşturduğu bir özel ilgiye dayalı bölgesel turizm ürünü çeşidi* diye bir tanım daha yapılmıştır (Ross Dowling, 2001).

2.3.1 Şarap Turizmi Gelişimi

Bakıldığı zaman bir şarap üreticisinin üretim alanını ziyarete açmasının ardından gelen fazla kitlenin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile şarap evinin çevresinde yeni girişimlere başlamasıyla şarap turizmi gelişime başlamıştır. Şarap turizmi bir çeşit kırsal turizm çeşididir. Zira genel olarak şarap evleri kırsal alanlara yapılı ve bu da kırsal bir turizm tarifi uymuştur (S.Page ve D. Getz, 1997).

2.3.2 Şarap Turizm Gelişimini Etkileyen Unsurlar

Küçük şarap işletmecilerinin, büyük şarap işletmecilerinin fiyat, rekabet, satış alanlarında yaşadıkları sorunlarla yola çıkılabilmektedir. Bu durumda sınırlı dağıtım ve alıcıya ulaşma sorunuyla karşılaşmıştır. Buna karşılık, büyük ölçekli işletmelere oranla, küçük ölçekli işletmeler üretim kalitesi, sunma ve pazarlama alanında mutlak üstünlüğe sahiptir. Küçük üretici kapılarını ziyaretçilere açar, işi artar, doğrudan alıcıya ulaşır, doğrudan satış yapar ve değer yakalamaya başlar. Eğer iyi ve doğru bir taktik uyguluyorsa üretici daha fazla kitleye ulaşır, etkinliklerini çoğaltıp yeni sorumluluklar almaya başlamıştır. Genel olarak kırsal alandaki şarap evleri estetik açıdan bir avantaj sağlamıştır. Bu durumda yerleşim bölgesindeki ekonomi da artar. Bu kurgulanan senaryo klasik bir gelişim senaryosudur (S.Page ve D. Getz, 1997).

2.3.1 Şarap Turizminin Unsurları

Bu alanda yapılmış tanımlara bakılacak olursa, şarap turizminin üç temel unsurdan oluştuğunu söylemek mümkündür. Neler olduğu incelenecek olursa, şarap turistleri, şarap turizm bölgesi ve şaraphaneler diye üç kısma ayırmak mümkündür (Yüncü, 2010: 33).

2.3.1.1 Şarap Turisti

Şarap turistleri, şarap turizmi kavramının en önemli ve birinci unsurudur. Şarap turistleri, tehsil seviyesi ve maddi gelirleri yüksek olan, şarap turizmini bir rahatlama aracı olarak gören bir kesimdir (Yıldız, 2009: 82). Diğer bir deyişle şarap turistleri, ana etken olarak şarap tadımı, ve buldukları şarap bağı veya şarap yerlerine seyahat düzenleyen kişilerdir.

Geçmiş ve günümüz çalışmalarında, şarap turistleri ile ilgili sınıflandırmaların daha maddi ve cinsiyet, yaş ve de eğitim seviyesi gibi demografik karakteristik özellik açısından yapıldığı görülmüştür. Buna ek olarak, şarap turistlerinin psikolojik etkenleri de şarap seyahatlerinde büyük bir rol oynadığı alan yazında belirtilmiştir. Şarap turistleri, şarap turizmine katılım motivasyonları, hayat tarzları, şarapçılığa karşı ilgi, ekonomik etkenler ve demografik özellikleri (Galloway vd., 2008) gibi etkenler turistlerin genel özelliklerinin daha iyi kavranmasına yardımcı olmuştur.

Ayrıca, benzer demografik özelliklerdeki turistlerin değişik yaşam tarzları nedeniyle çok farklı şarap turizmi tutumlarında bulunacakları literatürde belirtilmiştir (Bruwer, 2002). Buradan yola çıkarak, yukarıda görüldüğü gibi sadece tek bir tip şarap turistinin olmadığı kolaylıkla görülmüştür (Alebaiki ve Iakovidou, 2011: 125). Şarapçılık ile ilgili literatürde, şarap turistlerinin demografik özelliklerine bağlı kalarak birden fazla araştırma Mitchell, Hall ve McIntosh (2000), Charters ve Ali-Knight (2002), Hall ve Mitchell (2008) tarafından farklı periyotlarda yapılmış olsa dahi günümüzde hakkında consensus oluşturulan ve turistlerini en kapsayıcı karakteristikleri aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir (Pratt, 2014: 973).

1. Karakter: Şarap Severler: şarapçılık alanında bilirkişilerin şarap üretiminden tüketimine kadar bilgi verebilecek olan kişilerdir. Yemek ve şarap uyumundan, sunumu ve değerlendirmelerine kadar çok dikkatlidirler. Şarapçılığın üretiminin yapıldığı alanlara gidip, lezzetlerini ölçmek, hikayelerini dinleyerek üretim ve üzüm hakkındaki malumatlarını iletirmek için yolculuğa çıkan kişilerdir.
2. Karakter: Şaraba merak duyanlar: Şarapçılıkla ilgilenen şarap turistleri bu konuda bilgi birikimine sahip olmakla birlikte, bu alandaki herşeyi tecrübe edinmekten zevk alan kişilerdirler. Bu alana çok meraklı oldukları için daha önceden tadım ve şaraphane gezilerine katılmışlardır. En büyük zevkleri bu konu ile alakalı gezip, bilgi almaktır.
3. Karakter. Şaraba ilgi duyanlar: Şaraba ilgi duyan turistlerin şarap turizmine olan ilgi düzeyleri. Değişik deneyim kazanmak isteyen turistler genel olarak şarap odaklı seyahatleri tercih etmektedirler. Onlar için temel bilgileri almak yeterli sayılmıştır.
4. Karakter: Alakasız Şarap Turistleri: Şarap üretimi yapılan alanları ve bağları mecburiyeten gezen turistlerdir. Şarap deneyimini farklı bir zevk alanı olarak görmektedirler. Sadece tüketim yapmaktan zevk alıp, bilgi almak istemeyen karaktere sahip olmakla birlikte, maddi durumları ve yüksek eğitime sahip bireylerdirler(Yıldız, 2009). Hall (2002), şarap turistini, “bir şarap bölgesinin niteliklerini tecrübe etmek ya da üzüm, şarap tadımı için bağlara, şarapçılara,

şarap festivallerine ve şarap şovlarına katılmak amacıyla seyahate çıkan kişiler olarak tanımlamıştır.

Bununla birlikte benzer demografik özelliklerdeki bireylerin çok farklı yaşam tarzları sebebiyle çok farklı şarap turizmi davranışlarında bulunacaklarını söylemekte mümkündür (Bruwer, 2002). Şarap turisti genel olarak katıldıkları bölgeden şarap deneyimi elde etmek, üzüm hakkında bilgi edinmek, o kültürü yaşamak isteyen kültürlü insanlardır. Şarap turizminde demografik bulgular incelince birçok farklı yapıya sahip insan bulunmuştur. Dolayısıyla tek tip şarap turistinden bahsetmek doğru değildir.

2.3.1.2 Şaraphaneler

Şarap turizminin en önemli olmazsa olmaz bir diğer unsuru ise şaraphanelerdir. Şarap turistleri için büyük ölçüde motivasyon sağlamaktadır. Ülkeye şarap için gelen turistler hem şarabın üretimini yakından görüyor ve üzerine şaraphaneler sayesinde tadım yapıp, ürünü satın alabiliyor. Tabi bunun yanına şaraphaneler sadece satış odaklı çalışmayıp turistlerin farklı beklentilerini karşılamaları bu yönde daha fazla gelişim ve memnuniyet sağlayacaktır. Davison, (1963) bize başlıca sanitasyon kurallarını belirtmiş ve bu kuralların şarap endüstrisine göre uyum sağlamasını aşağıdakilere göre sıralamıştır; bu başlıklar günümüzde de geçerliliğini korumaktadır.

1) Şaraphaneler her zaman temiz tutulmalı, içeride ve dışarıda sanitasyona uygun olmayan herhangi bir şey bulundurulmamalıdır.

2) Şarap üretiminde kullanılacak her şey iyi bir üretim için her zaman gözden geçirilmeli, var olan alet-makine, fiçı vb. şarap kaplarının kontrolleri en az ayda bir kez ve derinlemesine yapılmalıdır.

3) Şarap üretiminde kullanılan alet-makinler için iyi çalışma koşulları sağlanmalıdır. Ortam düzenli olmalı ve çalışma alanında kalabalığa sebebiyet verebilecek herhangi bir şey bulundurulmamalıdır.

4) Su temiz olmalı, herşey için bolca kullanılmalıdır. Dezenfektan maddeler, temizlik maddeleri her zaman elimizde bulundurulmalı, şaraphanenin girişi mümkün oldukça dezenfektan ile konulmalıdır.

5) Ortamda zararlı bakteri, küf, maya, böcek ve sinek olmamalı, eğer varsa tedbir alınmalıdır aksi takdirde sağlıklı üretim yapılamaz (Güven S., 2008).

2.4 Dünya’da Şarap Üretimi

Dünya üzüm üretimine bakıldığında en büyük üretimi yapan ilk 5 ülkenin (Çin, ABD, İtalya, Fransa ve İspanya) olduğu görülmüştür. Tabi diğer bir taraftan en büyük 5 şarap üreticisi oldukları da görülmüştür. Fransa 5 milyon ton üzerinde üretimde, İtalya 4 milyon ton üzeri üretimde, İspanya 3 milyon ton üzeri şarap üretimi yapıyordu ki bu veriler 2012 yılına ait verilerdir. Ve bu üretimler yıllık olarak yapılmıştır. Bunun yanında yıllık 4 milyon ton üzeri üzüm üretimi ile Türkiye,dünya altıncısı ve 0,030 milyon ton şarap üretimi ile dünyada 36. sıradadır (Anonim 2014a).Şarap kültürünün ve şarap endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkeler, bağ ve şarap turizmi sayesinde önemli gelir elde etmiştir. Dünya’da bağcılık turizmi şarap turizmi birlikte anılmıştır. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde şarap turizminin temelini etkinlikler, bölgesel tanıtımlar, şarap kültürünün

yaygınlaştırılması ve turizm faaliyetleri içine almıştır. Dünyadaki en büyük şarap üreticisi ülkeler İtalya (48.8 mhl), Fransa (41.9 mhl) ve İspanya'dır (37.8 mhl).

Bununla birlikte ABD (22.5 mhl) ve Avustralya (12.5 mhl) şarap üretiminde önde gelen ülkelerdendir(OIV, 2017). Almanya'da "Öğretici Şarap Yolu" olarak nitelendirilen bağcılık turizmi faaliyeti ilk kez 1920 yılında Schweigen'de başlamıştır(Altinel, H., 2009). 1935 yılında Almanya'da ilk kez Weinstrasse'de "Şarap Yolu" oluşturulmuştur (Manila, M., 2012). Fransa'da bağcılık turizmi ile ilgili faaliyetler 1934 yılında Bourgogne bölgesinde Côte de Nuits' de şarap yolu ile başlamıştır. 1953 yılında Fransa'da Alsace ve Champagne bölgesinde benzer faaliyetler başlatılmıştır. 1998 yılında Avustralya'da ilk kez şarap turizmi konferansı düzenlenerek bu alanda tanımlamalar yapılmıştır (Yıldız, Ö.E., 2009). Bağcılık için en uygun iklim kuşağı olarak dünyanın 34°- 49° kuzey ve güney enlemleri arasındadır. Dünya'da 2014 yılı rakamlarına göre 7 milyon 564 bin ha alanda 77 milyon 700 bin ton üzüm üretimi yapılmıştır (OIV, 2017).

2.4.1 İspanya

İspanya,dünyada en fazla bağ alanına sahip olmakla birlikte,kuraklık ve sert iklimi dolayısıyla bağlarından yüksek verim alamamıştır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen İspanya dünyanın en çok şarap üretip,ihraç eden 3. ülkesi konumundaki liderliğini sürdürmüştür. Bir kökeni kontrollü adlandırma sistemi olan Denominacion de Origen geçerlidir. Bu sistemin bir üst mertebesi olan Denominacion de Origen Calificada'ya ise yalnızca Rioja Bölgesi sahiptir (McCharthy ve Ewing-Mulligan, 2003). İncelendiği zaman İspanya'da yılda kişi başına 24lt şarap düşmektedir. Kaynaklara göre İspanya'da bağcılık 1. yy'da Toro Castilla y Leon bölgesinde başlamıştır. Ve 15. Yy'da ilk defa Amerikalılar tarafından bu bölgeden asmalar

alınmıştır (Macneil K., 2015). Bakıldığı zaman İspanya’da yılda 15 milyon turist konaklamaktadır. Ve bu da şarap tüketimini etkilemiştir. Şarap tüketiminin %40ı otel, içki içilen eğlence yerleri ve restoranlarda gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra ülkedeki üretilen şarapların çoğu sofralık şaraplardır. İspanya’nın kuzeyinde %80lik Garnacha,ve %20lik Tempranillo üzümleri ile Navarra bölgesinde sadece kırmızı şarap üretimi yapılmıştır.

Bu bölge İspanya'nın en tanınmış şarap bölgelerinden biri olan Rioja da ürettiği şarapların pek çoğu hiç yıllandırılmadan piyasaya sürülen genç şaraplardır. Özellikle 1980'li yıllarda hüküm süren olumsuz iklim koşulları nedeniyle tutarlı kalitede şaraplar vermeyip gözden düşen Rioja, son yıllarda tekrar saygınlığını kazanmaya başlamıştır. İspanyol şarap üretiminin çoğu küçük üreticilerden gelmiştir. Rioja’da yetiştirilen bazı üzüm çeşitlerine baktığımız zaman Chardonnay , Malvasia, Garnacha Blanca, Malvasia, Tempranillo Blanco ,Garnacha , Graciano, Mazuelo gibi türleri mevcuttur (Macneil K. 2015).

Tabi 1980’lerden beridir geleneksel Avrupa’nın belirlediği şarapçılık bölgeleri,Yeni Dünya şarapçıların negatif görüşlerine yanıt olarak büyük değişikliklere maruz kalmıştır. 1986’da Avrupa Ekonomik Topluluğuna giren İspanya şarap endüstrisinde birtakım değişiklikler yaşamıştır. Bu değişiklikler bağlarının coğrafi dağılımından, tüketicilerin içme alışkanlıklarına, satıcıların dağıtımına kadar değişmiştir (Anderson ve diğ. , 2004).

2.4.2 A.B.D.

Kaliforniya, tüm Amerikan şaraplarının %90'ının üretildiği önemli bir bağcılık ve şarapçılık bölgesidir. Kaliforniya'nın tipik şarapları varietal’lerdir ve yapıldıkları üzüm çeşitleriyle anılmışlardır. Bir şarabın, örneğin "Chardonnay" olabilmesi için en

az %75 oranında Chardonnay üzümünden yapılmış olması şarttır. California'da jenerik şaraplara da rastlamak mümkündür. Bunlar üzüm isimleri yerine, çoğunlukla Avrupa'nın tanınmış şarap bölgelerinin isimlerini taşıyan şaraplardır. Örneğin, Chablis ve Burgundy gibi isimler altında piyasaya sunulan ve aslında bu şaraplarla hiçbir benzerlik taşımayan ürünlere rastlamak mümkündür.

Ancak bu tip jenerik şarapların AB ülkelerine ihracatı, Avrupa Birliği'nin kararıyla yasaklanmıştır (Mccarty ve Mulligan 2003). Thomson Seedles adında bulunan en bilinen bir üzüm çeşidi mevcuttur. Bunun yanında Amerika'da en bilinen bazı şaraplarını şu şekilde sıralanabilir; Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Riesling, Pinot Blanc gibi. Eski bulgulara göre Amerika'da 20.yy'da bağları Floksera adında, bağlardaki asmalara ciddi anlamda zarar veren bir hastalığa yakalanmışlardı bu bağları yok etme derecesine getirmiştir. O dönemde şarap sektörüne büyük bir darbe vurmuştur. Daha sonra 1919 yılında hükümet içki yasağı koymuştur. Bu da şarap sektörünü büyük derecede etkileyen bir etken olmuştur. Yeniden canlanma dönemi olarak ise 1960'lı yılları gösterilebilir. Bu yıllarda şaraba ciddi anlamda yönelme başlamış ve üreticiler giderek çoğalmıştır.

2.4.3 Fransa

Şarap deyince aklımıza ilk gelen yerlerden biri de Fransa'dır. Bunun olması çok doğaldır, sebebi ise en eski zamanlardan beridir Fransa'nın şarapçılıkla uğraşması sayılabilmektedir. Fransa'nın eşsiz ve değerli toprakları orda çok başarılı üzümlerin oluşmasını sağlamıştır. En bilinen üzüm çeşitlerine bakacak olursak bunlar; Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc'tır. Bağcılık alanlarına göre 2. sırada yer almıştır. Bunun yanı sıra yıllık üzüm üretiminin 5 milyon ton olması sebebi ile üretimde dünya sıralamasında 1. Sırada yer almıştır. Dünyadaki üzüm

bağlarının %12'sine sahip olmuştur (Tosun M. 2005). Fransız şarapları kalitelerine göre uygulanan kontrol sistemlerine göre 4 gruba ayrılmışlardır. Kalite sıralamasının en altında sofr şarapları (Vin de table) yer almıştır. Bunların bir üstünde ise bölgesel şaraplar (Vin de Pays) vardır. Kalite basamağının en üst sıralarında ise üretim koşullarının yasalarla belirlendiği Vin Delimite de Qualite Superieure (V.D.Q.S) ve Appellation d'Origine Contrölee (A.O.C) sınıflandırmaları yer almıştır. Kökeni Kontrollü Adlandırma adı verilebilen A.O.C. sistemi V.D.Q.S.'ye göre üretim ve tadım açısından daha fazla kısıtlama içermiştir. Fransız yöresel gıda ürünlerinin özelliklerini korumaları ve başka ülkelerde ya da yörelerde taklitlerinin piyasaya sürülememesi için uygulamaya konulan bu sistemde, şarabın üretileceği yöreler, şaraplık üzümler, bağ dikim ve bakım yöntemleri, üretim yöntemleri, alkol oranı, hektar başına alınacak verim, etiketleme, şarabın kimyevi analiz değerleri gibi pek çok unsur detaylı olarak belirlenmiştir (Mccarty ve Mulligan, 2003). Bordo (Bordeux) Fransa'nın en önemli temel şarap üretim bölgesinden biridir. 1855 yılında Paris'te Uluslararası Fuar'da şaraplar sergilenmiş, ve burada İmparator III. Napolyon'un Emri ile 1855 şarap sınıflandırması oluşmuştur. Orada bulunan onca yıllandırılmış şarapları Bordo İşçi Sendikası değerlendirilmiştir. Medoc'dan 60 ve Graves'den bir şato ticari değerlerine göre beş farklı dereceye, İlk Ürün'den (Premier Cru) Beşinci Ürün'e (Cinquieme Cru) sınıflandırılmıştır. Aynı şekilde, Sauternes ve Barsac'tan 26 şato da İlk ya da İkinci Ürün olarak belirlenmiştir (Keevil 2009) Bu örneği incelemeye aldığımız zaman şarapta en önemli unsurlardan birinin de üretildiği yerin oldu anlaşılmıştır. Bu sınıflandırmadan sonra yeni bir sınıflandırma daha oluşturulmuş, buna da Gran Cru (Büyük Ürün) yani üretilen şarabın kaliteli bir bağdan üretildiğine işaret etmiştir.

Bordeux'a (Bordo) baktığımız zaman büyük çoğunluğu kırmızı şarap üretildiği görülmüştür. Grand Crus sınıflandırmasına bakıldığı zaman bu şaraplara örnek olarak Chateau Margot, Petrus, Cheval Blanc gibi şaraplarını örnek verilebilir ve bu şişelere 1.000 dolar civarı gibi yüksek meblalar ödeyebilirsiniz, eğer bir şarap tutkunuysanız.

Günümüzde Bordo bölgesinde 8.500'ün üstünde üretici yılda ortalama 700 milyon şişe şarap üretmiştir. Üretici başına ortalama miktar 82.000 şişedir. Bordo bölgesindeki şarap üreticisi şatolar irili ufaklı bağlara sahiptirler.

Büyüklerden Château Margaux 2.620 dönüm alanda (ağaçlık bölgeleriyle birlikte) yaklaşık 360.000 şişe üretilmiştir. Diğer bir ana bölgeden bahsedilecek olunursa bu da Burgundy'dır. Burgundy'da 2 temel şarap bölgesi bulunmakta ve bunlar kuzey kısımda Bourgogne, güney kısımda Bejoulais diye oluşmuştur. En bilinen ikinci bölgeden biri olan Bourgogne, Paris'in 150km uzaklığında bulunmuştur(Anonim 2014e).

2.4.3 İtalya

Dünyanın bilinen en eski şarap üretimi yapılan bölgelerinden birisi de İtalya'dır. M.Ö. 2. Yüzyılda Romalıların yenilgisi sırasında İtalyan şarapçılığının ilerleme kaydettiği gözlemlenmiştir. İki bin yıl aradan geçtikten sonra,2005 yıllarında İtalya dünya şarap üretiminin beşte birini yapan ülke olmuştur. 2008 yılında ise yaklaşık altı milyar litre üretim ile Fransa'yı geçerek dünyanın en büyük üreticisi olmuştur. Günümüzde dünya ülkeleri sıralamasına baktığımız zaman İtalya ikinci sırada yer almıştır. 1 yılda kişi başına düşen şarap litre sayısı baktığımız zaman 50 litreyi bulmuştur. İtalyanlar için şarap yapmak nefes alıp, yaşamak gibi birşeydir. Sayılar şaşırtıcı olmasa da, 1.9 milyon dönüm arazi içerisinde 384.000 şarap üreticisi

bulunurken ÷lkede 377 çeşit üzümde şarap yapılmıştır. Tabi uzun yıllardan beridir İtalya'da şarapçılık süre gelmiştir, dolayısıyla şarapçılık da bir devrim süreci geçirmiş ve bunun sonucunda 1963 yılında spesifik şarapların alanları ile tanımlanan şarap sınıflandırması düzenlemelerine girmek zorunda bırakılmıştır. Bunlar; DOG (orjinali menşei kontrol edilmiş), DOCG (menşei kontrol edilmiş ve garanti altına alınmış) ve IGT (tipik coğrafi işaretlemesi yapılmış) anlamına gelen bir takım sınıflandırma sınırlandırmaların içerisinde sokulmuştur. 330 şaraptan daha fazlası DOC ve 73 şaraptan fazlası DOCG etiketi ile basılmakta iken,118 şarap alanı IGT etiketi ile basılmaktadır. İtalyanın en önemli üretim noktaları Piedmont, Veneto, Venezia-Giulia, ve Tuscany olarak sıralayabiliriz. İtalya'da bilinen 20 şarap bölgesi bulunmuştur.

Bunlara kısaca bakılacak olunursa;

- | | |
|------------------------|-------------|
| •Valle D'Aosta | •Basilicata |
| •Lombardia | •Sicilia |
| •Trentino Alto Adige | •Calabria |
| •Friuli Venezia Giulia | •Campania |
| •Veneto | •Puglia |
| •Piemonte | •Molise |
| •Liguria | •Sardegna |
| •Emilia Romagna | •Abruzzi |
| •Toscana | •Lazio |
| •Marche | •Umbria |

olarak 20 bölgeye ayırmak mümkündür(21146243,2013).

2.4.4 Güney Kıbrıs

Kıbrıs'ta en kazançlı işlerden biride şarap sektörüdür. Nedenine bakıldığı zaman ise ihracat ve dövizden kaynaklandığı görülmüştür. Baf'ta yapılan kazılara bakacak olursak İ.Ö.3. yy:'a ait bulunan paraların üzerinde asma figürlerinin olduğu görülmüştür. Kıbrıs'ta yapılan kazılarda üzümün ve şarabın 40 asırdan beridir adada var olduğu bilinmiştir. Özellikle Trodos dağlarında üzüm yetiştiriciliğine uygun koşullar var olduğu görülmüştür (Altan Z. , 2017). Güney Kıbrıs'ın şarap geçmişine bakılacak olursa 13.yy'da Kudüslü Aziz John'un şövalyeleri gelir ve Adaya bir düzenleme getirilmiştir. Bunun sonucunda adada bulunan bağlar kullanılmaya başlanır, hatta o dönemde yapılan geleneksel tatlı şarap Commandaria adını almıştır. Daha sonra 16.yy'da adaya Osmanlı gelir ve Kıbrıs'ta şarap üreticiliğinin durma noktasına getirilmiştir. 1870'te adaya İngilizler gelince bağlarla ilgilenip şarap üretimini tekrardan canlandırmıştır. Baf ve Limasol ana üretim yerleri olarak görülmekteydi. Mavro ve Xynisteri adlarında yerel üzüm çeşitleri de bulunmuştur.

2.4.5 Türkiye

Türkiye bulunduğu konum ve elverişli toprak olanakları sayesinde bağcılık konusunda önemli bir yere sahiptir. Türkiye bağcılık konusunda, bulunan arkeolojik keşifler sayesinde çok eski ve köklü bir geçmişi olduğu bilinmiştir. Türkiye dünya bağcılık listelerine baktığımız zaman çok iyi bir yere sahiptir. Bağcılık Türkiye'deki birçok ailenin geçim kaynağı olmuştur. Gerek butik gerekse profesyonel anlamda önemli bir yere sahip olmuştur. 2015 senesinde ülkede 461 bin alandan 3 milyon 650 bin ton üzüm üretimi gerçekleştirilmiştir. Ve Türkiye üzüm alanı bakımından beşinci, üretim bakımından ise üçüncü sırada yer almıştır. Fakat verim ve kalite konusunda dünya ortalamasında geride kalmıştır (Arslan, 2015). Baktığımız zaman ülkede üretimi yapılan üzümlerin %30'u sofralık, %35'i kurutmalık, %30'u pekmez

v.s gibi suyunun kullanılarak yapıldığı ürünler yapılmakta ve sadece %5i şarap için kullanılmıştır ki bu son derece düşük bir rakamdır. Bağcılık denildiği zaman aklımıza bunun birde turizm yönünün olduğu gelmelidir ki; bu da bağcılık, üzüm yetiştiriciliği, şarap tarihi, tadımı, kültürü gibi aktiviteleri kapsamıştır (Kozak, M.A., Bahçe, A.S., 2009). Türkiye’de 9 adet üretim bölgesi bulunmakta ve bunların üretim ve yönünden birinci sırada bulunanı Ege bölgesidir. Bölgede kurutmalık üzüm yetiştiriciliği yaygın olarak yapılmakta olup %90 oranında çekirdeksiz üzüm üreticiliği yapılmıştır. Kuru üzüm üreticiliğine bakıldığı zaman %85’lik bölümü İngiltere ithal ederken, diğer büyük alıcılar ise Hollanda ve Almanya’dır. Türkiye’ye bakılacak olursa. Şirince bize kırsal turizm bağlamında çok güzel bir örnek olmuştur. Diğer bir bölgeye bakılacak olursa bu da Kapadokya olmaktadır. Üçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Kapadokya’nın volkanik kökenli olmasından dolayı bu civarlarda yoğun ve güzel bir bağcılık olmuştur. Dolayısıyla turist de çekmiştir. Bölgede turizm artışı şarap tüketimini etkilemiş, bu bağlamda da şarap üretimi artmış ve yeni üzüm yetiştirilmesine yol açmıştır. Bu bölge de yetiştirilen en yoğun üzüm çeşidi ise Emir üzümüdür. Türkiye’deki bağcılık turizmini incelenecek olursa Anadolu’da M.Ö 3500 yılına kadar dayanmakta olduğu ve yayılmasında Hititlilerin rolünün büyük olduğu görülmüştür (Türkben, C., Gül, F., Uzar, Y., 2012). Yeniden şarapçılığın Elazığ bölgesinde canlanmasına sebep olan olaylardan biri ise 1937 yılında demiryolu açılışı sebebi ile Elazığ’a gelen Atatürk ikram olarak verilenen Öküzgözü şarabını çok sever ve bölgeye şarap fabrikası kurulmasını emreder ve 1945te fabrika kurularak şarap üretimi yeniden hayata dönmüştür (Yücel, N., Kasmaliev, A., 2014. Bir şehir: Elazığ.). Son yıllara bakacak olursak kırmızı şarabın doktorlar tarafından kalp ve damarlara olan yararları açıklanınca, tüketiciler tarafından talep artmış ve kaliteli şaraplar üretilmeye başlanmıştır. 2011 yılında

dünyada 7.086.027 bağ alanında 69,654,926 ton yaş üzüm üretilmiştir (FAO, 2013). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2012 yılı verilerine bakacak olursak ülkedeki üzümlerin çoğunun sofralık üzüm olduğu görülmüştür (TÜİK, 2013).

2.4.6 K.K.T.C.

İncelendiği zaman K.K.T.C.'nin köklü bir bağcılığa sahip olduğu görülmüştür. Adada üzüm yetiştiriciliği 4000 yıllık bir tarihe sahip olmuştur. Adada sofralık ve şaraplık üzüm yetiştiriciliği %8dir. Nüfusun yarısı doğrudan veya dolaylı bu alanda çalışmıştır. Adanın en eski endüstri şarapçılık olup bunu Yunan yazarlarından Homer ve İsiodos tarafından M.Ö 300 yılında Kıbrıs şaraplarından övgü ile bahsetmesinden anlaşılabilir. Adanın kurak ve sıcak bir iklime sahip olmasından dolayı kaliteli üzüm yetiştiriciliği yapılamamakla birlikte, üretimde sıkıntılar bulunmuştur. Üzüm üretim alanlarına bakıldığı zaman Beşparmak dağları, Geçitkale bölgesi ve Karpaz yarımadası diye 3 ana bölgeye ayrılmıştır. İlçe olarak ise Girne, Güzelyurt ve İskele bulunmuştur. K.K.T.C.'de sofralık üzüm yetiştiriciliği yaygındır. Mehmetçik bölgesinde 15000 ton kapasiteyi kapsayan şarap fabrikası kurulmuştu fakat istenen verim alınamamış ve bu gibi girişimlerin çoğaltılması sağlanamamıştır. Bunun en büyük sebebi adaya uygun olan doğru sofralık ve şaraplık ürünün seçilememesidir (Semih T., Serpil T., Gültekin Ö., Hatice B. E., Yeşim R. D., 2014). Kuzey Kıbrıs olarak ilk ticari şarap projeleri 1990'da Geçitköy'de yapılmıştır. Bağ 2000 yılında kurulmuş olup 2004 yılında bağ bozumu yapılmıştır (Marion Stuart, Mustafa, Şengül Seyfi, 2008).

Bölüm 3

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Önemi ve Yöntemi

Şarap turizminin alternatif turizm kapsamında değerlendirildiği ve şarap turistlerinin destinasyon bazlı irdelendiği bu çalışma, nitel araştırma tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmalarda esas amaç, irdelenen konu ile alakalı olarak, detaylı ve derin betimlemeler sunmak ve çalışmanın katılımcılarının görüşlerini detaylı olarak anlayarak yorum yapabilmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bir diğer tanımlamaya göre nitel araştırma, olgu ve davranışların gerçekleştiği bağlamın anlaşılmasını geliştirmeyi amaçlanmıştır. Genel olarak deneyimler ve duygulara odaklanır ve doğada araştırma yapmak üzere tasarlanmıştır, bu nedenle araştırmacıları önceden belirlenmiş alanlara uymak yerine bilgi sahiplerinin perspektifinden önem taşıyan kavramları tanıtmaya teşvik etmiştir (Altınay ve Paraskevas, 2008. s.75).

Bu çalışmada, verilerin derlenmesine esasen çalışma kısıtları da düşünülerek en doğru tekniğin uygulanmasına gayret edilmiştir. Buradan yola çıkarak, veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmasında mutabık kalınmıştır. Buna ek olarak, görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılara sorular yönetilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, bir yandan yapılandırılmamış görüşmelerden yararlanarak yapılan geniş bir soruşturma ile diğer yandan yapılandırılmış bir açıklayıcı / tanımlayıcı yaklaşım arasındaki dengeyi vurgulamıştır. Bu röportaj tekniği ne olduğunu bulmak, yeni görüşler edinmek, genel kalıpları belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılmıştır. Bu tekniği kullanan araştırmacılar bir konu listesine sahiptir ve soru sıralaması ve konuşma akışına göre değiştirme konusunda daha fazla özgürlüğe sahiptir (Altınay ve Paraskevas, 2008. s. 113).

3.2 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışma neticelerini genellemek için gayret edinildiği katılımcıların toplamı olarak açıklanan evren; belirli kaideler ışığında seçilen, seçildiği ana kütleyi temsil potansiyeli olan ve araştırmanın yapılacağı grubu belirli özellikleri ile yansıtan birimler topluluğu olarak açıklanabilmiştir (Karasar, 2005). Buradan yola çıkarak çalışmanın evrenini KKTC’ deki turistler oluşturmuştur. Buna ek olarak, evrenin tümüne ulaşmanın çok zor olması nedeniyle örnekleme metodu seçilmiştir. Nitel araştırma deseninde yapılan bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma genelleme girişiminde bulunmaz (Alasutari, 1995: 156–157) fakat incelenen konuyu veya olguyu derinlemesine kavramayı ve elde edilen bulguları elde edilebileceği bilgi bakımından zengin veriler için seçilmelidir (daha önce açıklanan yargılayıcı veya amaçlı örneklemeden farklı değildir). Buradan yola çıkarak, yukarıda da değinildiği gibi çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği, katılımcının sahip olduğu nitelikler nedeniyle katılımcının

kasıtlı bir seçimdir. Temel teorilere ya da belirli sayıda katılımcıya ihtiyaç duymayan, rastgele olmayan bir tekniktir. Basitçe söylenilecek olursa, araştırmacı neyin bilinmesi gerektiğine karar verir ve bilgi veya deneyim sayesinde bilgiyi sağlayabilecek ve vermeye istekli insanları bulmak için yola koyulur (Bernard, 2002). Nitel araştırmalarda, mevcut kaynakların en doğru kullanımı için bilgi yönünden zengin vakaları tanımlamak ve seçmek için kullanılır (Patton, 2002). Buna ek olarak, ölçüt örnekleme, örneklem büyüklüğü belirleme sırasında kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede, ana amaç daha önceden hazırlanmış bazı ölçütleri içine alan tüm durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:140). Buradan yola çıkarak ve araştırmanın özelliği nedeniyle; sadece kendini şarap ile ilgili olarak nitelendiren, KKTC'deki şarap evlerini ve bağlarına en az bir kez giden turistlerin görüşlerini aktarabileceği örneklem listesine dahil edilmiştir. Bu kurala bağlı kalınarak, belirtilen kriterlere sahip turistlerin KKTC'deki şarapçılıkla ilgili görüşleri alınmış ve toplamda 30 turist çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Görüşmeler 30. katılımcıdan sonra durdurulmuştur. Bunun nedeni, temalar ve kategorilerin tekrarlanmış olması ve böylece teorik doygunluğa ulaşıldığının anlaşılmasıdır. Teorik doygunluk, yeni verilerin görünmediği nitel veri analizinin aşamasıdır (Glaser ve Strauss, 1967).

3.3 Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma tekniğinin en doğru bulguların temin edilebileceği görüşme tekniği uygulanmıştır. Buna ek olarak, yarı yapılandırılmış beş açık uçlu araştırma sorusundan meydana gelmiştir. Şarap turizmiyle ilgili olarak literatürde bazı çalışmalar, bu çalışmada kullanılan soruları kendi çalışmalarında da kullanılmışlardır (Charters ve Ali-Knight, 2002, Carmichael,

2005; Pratt, 2014). Yukarıda belirtilen sorular aşağıda verilmiştir. Tablo:2. Yarı yapılandırılmış Görüşme kapsamında katılımcılara Yöneltilen Sorular;

1. Kendiniz şarap sever olarak mı? Bilgili olarak mı tanımlarsınız?
2. Kaç yıldır şarap dünyasına ilginiz var?
3. Şarap turizmi sizin için birincil seçenekli motivasyon kaynağımı? İkinci seçenekli motivasyon kaynağı mı?
4. Bu destinasyon sizin için tatmin edici oldu mu?
5. Adada ki şarap turizmi için vereceğiniz öneriler nelerdir?

Çalışmaya karşın bilgiler 18 Nisan 2019-12 Temmuz 2019 tarihleri arasında turistlerinin tecrübe edindikleri deneyimleri neticesinde görüşmelerle elde edilmiştir. Bu kapsamda, KKTC şarap evi ve şarap bağları bünyesinde bulunan işletme kademesinde olan kişilere telefon edilip randevu alınmıştır. Telefon aracılığıyla çalışma kapsamı ve amacı ilgili ve sorumlu kişilere açıklanmış olup veri toplamak için izin talebinde bulunulmuştur. Bunun yanında, ikili görüşme teknikleri kullanılarak şarap evi ve bağ evlerini ziyaret eden turistlerle temas kurulmuş, araştırma ile ilgili olarak bilgi verilmiş ve çalışmanın ana kriteri olan öncelikli soru “Kendinizi şarap turisti olarak tanımlar mısınız?” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Bu kilit soruya negatif cevap veren turistler araştırmaya eklenmemiş, kendilerini şarapçılık konusunda ilgili gören toplamda 30 turiste sorular yöneltmiştir.

Bölüm 4

VERİ ANALİZİ

4.1 Bulgular ve Değerlendirme

Gillham Vineyard ve Bellapais Gardens 'ı ziyaret edip şaraba meraklı ve bilgili olan insanlarla yapılan görüşmeler bu bölümde detaylı şekilde incelenmiştir. İncelemelerin anlaşılabilir olması için öncelikle turistlerin demografik özellikleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmaya katılan şarap turistlerinin demografik özellikleri aşağıdaki tablo 1de verilmiştir.

a. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada örnekleme oluşturulan yerli ve yabancı turistlerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumları, ülkelerini gösteren demografik analizleri aşağıdaki tablo 1dedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken	Sayı	Değişken	Sayı
Cinsiyet(30)		Ülke (30)	
Kadın	13	Güney Kıbrıs	2
Erkek	17	Türkiye	5
Yaş grubu (30)		Rusya	2
29 yaş ve altı	3	Almanya	2
30-39 yaş arası	5	İngiltere	6
40-49 yaş arası	5	İsrail	3
50 yaş ve üzeri	17	İsveç	1
Medeni durum(30)		İtalyan	5
Evli	16	Fransız	2
Bekar	14	İrlanda	2
Eğitim düzeyi (30)		Meslek (30)	
Lise	7	Emekli	5
Üniversite	15	Akademisyen	2
Yükseklisans	8	Kendi işi	16
		Serbest	7

Yapılan çalışmaya bakıldığı zaman şarap turistlerinin cinsiyetleri; dengeli bir dağılım göstermiştir. Turistlerin 13'ü kadın iken,17'si erkektir. Yaş gruplarının dağılımı ise ağırlıklı olarak orta yaş ve üzeri grubuna dahil olduklarını görülmüştür. Yalnızca 5 şarap turisti 30-39 yaş grubuna,3 şarap turisti ise genç yaş grubuna,5 şarap turisti 40-49 yaş grubuna,17 şarap turistinin 50yaş ve üzeri grubuna ait olduğu gözlenmiştir. Şarap turistlerinin 16 kişisi evli iken,14 kişisi bekadır. Eğitim seviyeleri incelendiği zaman ağırlıklı olarak üniversite ve yüksek lisans mezunu oldukları görülmüştür. Şarap turistlerinin 7 kişisi lise mezunu iken,15 kişisi üniversite mezunudur, yalnızca 8 kişinin yüksek lisans yaptığı görülmüştür. Şarap turistlerin geldikleri bölgelere bakılacak olursa çoğunluk yurtdışı olmuştur. Güney Kıbrıs'tan yalnızca 2 kişi Gillham Vineyard'i ziyaret ederken,1 İtalyan,3 İngiliz,3 Türk, 2 rus,2 Alman,2 Fransız,1 İsrail,1 İsveç'li turistin Gillham Vinery'i ziyaret ettiği görülmüştür. Diğer taraftan Bellapais Gardens'ı 4 İtalyan,3 İngiliz,2 Türk,1 Alman,2 İsrail, 2 İrlanda'lı turist ziyaret ettiği görülmüştür. Kuzey Kıbrıs aylık kazancına göre yurtdışından gelen turistlerin daha iyi maddi kazançlara sahip olduğu söylenebilir döviz bazlı hesaplanacak olmuştur. Türkiye ve Kuzey Kıbrıs'taki aylık kazanç hemen hemen birbiri ile aynı olmaktadır Türk parası olduğu için. Son olarak her iki işletmeyi de ziyaret eden şarap turistlerin mesleklerine bakacak olursak 16 kişisi kendi işine sahipken,7 tanesi serbest meslek grubuna dahil,5 kişi emekli ve 2 kişinin öğretmen olduğu görülmüştür.

b. Şarap Turistlerinin Şarapçılığa İlgili Durumları

Bellabais Garden's ve Ethel Vinery'i ziyaret eden şarap turistlerinin şarapçılığa olan ilgilerini anlamak için onlara şarap sever misiniz? Bilgili mi? Kaç yıldır şaraplara ilgi duyuyorsunuz? Soruları sorulmuştur. Sorular incelendiği zaman birçoğunun uzun yıllardır şarapla ilgilendiği görülmüştür. Verilen cevaplara detaylı bakılacak olunursa;

Kod1 nolu turist: kendisini şarap sever olarak tanımlarken,40 yıldır şaraplarla içli dışlı olduğunu dile getirmiştir.

Kod13 nolu turist ise: * kendimize ait barımız olduktan sonra şarap dünyasına atılıp 25 yıldır bu dünya da olduğunu* dile getirmiştir.

Kod14 nolu turist ise* 35 yıldır şarap ürettiklerini, bu iş bizde aile geleneği birilerinin bu geleneği sürdürmesi gerekiyordu. Bir şarap sever olarak işi ele aldım ve bu dünyaya giriş yaptım * diyerek sektöre nasıl giriş yaptığını belirtmiştir.

Kod15 nolu turist: * Blogger olmaya karar vermemin en büyük sebebi şarapçılıktı. Kendimi sürekli bağları gezerken buldum ve bunu neden bir işe çevirmeyeyim dedim. Bir baktım ki 10 yıldır bu sektördeyim ve gezmediğim ülke bırakmak istemiyorum* diyerek bize neden şarapçılığı seçmiş olduğunu anlatmıştır.

Kod16 nolu turist ise:* bankacıyım kendimi geliştirecek beni rahatlatacak bir hobi ararken sürekli şarap içtiğimi ve bunu daha yakından görüp deneyimlemek istediğimi farkettim. Üzerinden 8 yıl geçmiş* yaptığı işin kendisini strese soktuğunu, çıkış yolu olarak nasıl şarapçılığı seçmiş olduğu görülmüştür.

Kod17 nolu turist ise* ben kendimi gezgin olarak tanımlıyorum, genç yaşta sevdiğim bu şarap sektörünü 30 yıldır her anımı ülkeyi bağları, şaraphaneleri gezerek görmeye ve kendimi geliştirmeye adıyorum* diyerek şaraba olan ilgisinden bahsetmiştir.

Kod21 nolu turist ise *İtalya'da bağlarla iç içe büyüdüğünü, bu sektörde olmazsa ne iş yapacağını bulamayacağını* söyleyerek bu işe ne kadar bağlı olduğunu aktarmıştır.

c. Bireylerin Şarap Turizmi İçin Kuzey Kıbrıs'ı Tercih Etme Nedenleri

Gillham Vineyard ve Bellapais Gardens'ı ziyaret eden turistlere yöneltilen bir diğer soru ise neden Kuzey Kıbrıs'ı tercih ettiler idi. Araştırmalar sonucunda birçok değişken madde ortaya çıkmıştır. Detaylı incelenecek olursa;

Kod14 nolu turist* adaya gelmeden önce çok araştırma yaptım, bu kurak iklimde hangi üzüm çeşitlerinin yetiştiğini, ne tür şaraplar çıktığını merak edip adaya gelip bunları yerinde incelemek istedim. Üretim aşamasındaki sıkıntıları, adada ki şaraba olan talebi, pazarlamanın ne durumda olduğunu yakından görmek istedim. Dolayısıyla daha önceleri çok duyduğum bu ülkeye şarap turizmine olan merakımı kullanarak gelip yakından görüp tadımlar yapıp bilgilenmek istedim* diyerek bizlere adaya nasıl ve neden geldiğini anlatmıştır.

Kod17 nolu turist* Kuzey Kıbrıs'ı daha önce çok duydum, adaya gelip bu adada ne derecede üretim yapıldığını yakından görmek istedim. Bir nevi inceleme de bulunmak için adaya geldim, ama görüyorum ki adada bu iş henüz yeni başlamış. Yeterli mekanın olmayışı ve yeterli yerli şarabın bulunmayışı beni çok üzdü* diyerek bize adaya neden gelip sonucunda ne çıkardığını aktarmıştır.

Kod25 nolu turist: * adanın güney kısmında eşimle birlikte turizm sektöründe yer almaktayız. Kuzeydeki şarap turizmini gözlemleyip potansiyeli görmek, burada işlerin gelişip gelişmediğine bakmak, üretim hanelerin nasıl oluşturulduğunu ve turistlerin gelip gelmediğini gözlemlemek için buraya gelmeyi tercih ettik* diyerek bizlere burada neden bulduklarını aktarmıştır.

Kod9 nolu turist* 20 yıldır şarap dünyasındayım, hep kendimi geliştirdim, sürekli yeni yerlere gidip kendimi geliştirmeye devam ediyorum. Bu yıl kendimi geliştirmek için burayı tercih ettim. Bu adadaki şarap turizmi var mı, varsa ne durumdadır diyerek çıktığım bu yolda nu yıl Kuzey Kıbrıs şarap turizmi ele almak istediğim için buraya geldim* diyerek bize neden bu adaya geldiğini belirtmiştir.

Kod23 nolu turist* son 2 yıldır bu sektördeyim. Yüksek lisans tezimi yazarken seçtiğim bu alanda kendimi geliştirmek için sürekli gezmeye başladım ve yazları kurak olan bir adada bağcılığın nasıl olacağını gözlemleyip kendimi geliştirmek için geldim* diyerek bizlere nasıl ve neden bu adaya geldiğini aktarmıştır.

Kod18 nolu turist * emekli olmama yakın kendime yeni bir hobi bulmaya çalışıyordum. Bu sırada neden en sevdiğim içecek olan şaraba yönelmeyeyim diye düşündüm. 5 yıldır sektörde deneyimlerimi artırmaktayım. Her yıl yeni bir ülke geziyorum bu yıl arkadaşlarıma uyararak Kuzey Kıbrıs'a gelmeyi tercih ettim. Buraya gelerek bu adadaki şarap üretim bölgelerini gezerek ve tadım yaparak kendime yeni deneyimler kazanmak için buraya geldim* diyerek bize şarap dünyasına giriş macerasını ve adayı seçiş sebebini aktarmıştır.

Kod1 nolu turist * arkadaş vasıtasıyla şarapçılığın yaygın olduğu bölgeleri gezmeye başladım, bundan zevk almaya ve emeklilik hayatımı bağları gezerek deneyim yaşayarak geçirmeye başladım. Arkadaşlarım ünlü yerlerden çok adı duyulmamış yerlerde yapılan şarap turizm deneyimini yaşamayı tercih ediyor. Bu yıl bende onlara çok duyulmayan ve benimde adadaki şarap turizmi varlığından pek bir bilgim olmayan bu adaya gelmeyi teklif ettim. İnternette kısa araştırmalar sonucu kabul edip buraya geldik ve burada küçük işletmeleri gezerek üzümlerin kalitesini ve şarapların kalitesini inceleyip, tadarak kendimizi geliştiriyoruz* diyerek bizlere şarap dünyasına olan ilgi boyutunu ve neden bu adaya gelme gereksinimi duyduklarını aktarmıştır.

d. Seyahat Motivasyonu Olarak Şarapçılık

Bireylerin seyahatlerinde şarap tutkularının mı ağır bastığı bir seyahat türü ile seyahate çıkıyorlar? Yoksa bu tutku 2. bir seçenek mi oluyor? Bu soruların cevaplarını öğrenebilmek adına turistlere şarap turizmi sizin için 1.cil seyahat türümü? 2.cil seyahat türümü? gibi sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda yapmış oldukları seyahatlerin türlerinin sonucuna varılacaktır. Detaylı incelenecek olursa;

Kod4 nolu turist* 25 yıldır şarapla iç içeyim, dolayısıyla tatil tercihlerimde şarap turizmi her zaman 1. Sırada olur. Benim için bağları gezip ülkelerin kültürlerini ve üzümlerini tanımak çok önemli.* diyerek öncelikli turizm seçeneğini bizlere açıklamıştır.

Kod28 nolu turist* benim için şarap turizmi maddi durumum elverdikçe gerçekleşiyor maalesef, heryıl en az bir kez şarap turizmi etkinliklerine katılıyorum. Eğlenceli, dinlendirici olduğu kadar aynı zamanda dinlendirici bir etkisi de var

benim için, dolayısıyla 1. Tercihim şarap turizmi oluyor seyahatlerimde * diyerek bizlere neden 1, seçenek olarak şarap turizmini seçtiğini açıklamıştır.

Kod5 nolu turist* benim için en öncelikli seyahat türü şarap turizmidir. Mesafeler ne olursa olsun bir ülkeye gidip o ülkenin şarapçılığını tanımak herşeye değer. Tabi ki bu durum bir şarap severseniz geçerli oluyor* diyerek bize mesafe düşünmeden yine de 1. Seyahat tercihinin şarapçılık olduğunu belirtmiştir.

Kod6 nolu turist* son 10 yıldır şarap benim 1. Seyahat seçeneğim oluyor, örneğin gelecek ay Fransa Bordeaux bölgesinde bağ bozumu etkinliğine katılacağım. Sürekli seyahat etmek, bağları gezip kendimi geliştirmek benim için büyük bir motivasyon kaynağı oluyor* diyerek bizlere şarap turizmini neden 1.cil seyahat olarak seçtiğini aktarmıştır.

Kod26 nolu turist * 30 yıldır üreticilik yapmakla birlikte bu sektördeyim. Benim için en önemli seyahat şarap turizmidir. Dolayısıyla 1. Sırada her zaman şarap turizmi oluyor. Bu sektöre merak duyan insanlarla tanışmak, farklı ülkelerin bağlarını gezip öğrenmek benim için inanılmaz bilgilendirici ve zevkli bir motivasyon olmakta* diyerek şarap sever ve üretici olarak nasıl bir motivasyon aldığını dile getirmiştir.

Kod13 nolu turist* 25 yıldır alkollü içeceklerle iç içeyim. Beni her zaman hem hikaye, hem yapılış, hem tadıyla etkileyen içki şarap olmuştur. Şarap kendi içinde bir hikaye barındırdığı için şarabı çok seviyorum ve kendimi bu yönde hep geliştirmeye çalışıyorum. Dolayısıyla bir yere tatil için seyahat edeceksem orası kesinlikle bağlarıyla, şarapçılığı ile ünlü veya şarapçılık yapılan bir yer olmalı. Çünkü bana seyahatlerimde motivasyon sağlayan unsur şarap turizmidir bu kendimi geliştirmekte

bana yardımcı oluyor* diyerek bize neden şarap turizminin kendisine motivasyon sağladığını ve neden şarap turizmini tercih ettiğini aktarmıştır.

Kod17 nolu turist* daha önceleri hotele gidip konaklamayı ve bu şekilde dinlenmeyi tercih eden bir yapım vardı, fakat şarapçılığa merakım artmaya başladıkça seyahat anlayışında değişmiş oldu, artık bir ülkeye seyahate çıkacağım zaman o ülkede bağ rotası olması gerektiğini biliyorum, çünkü kendimi geliştirmem ve motivasyon almam için şarapçılığa ve bağa ihtiyacım var* turistliğimiz bizlere seyahat motivasyon tercihinin nasıl ve neden değiştiğini aktarmıştır.

Kod11 nolu turist* şaraba her zaman ilgim olmuştur. Lise yıllarımdan belli kendimi iyi bir şarap içicisi olarak tanımlamaktayım. Fakat eğer bir tatil ve seyahat hakkım varsa şarap turizmi benim için ikinci sırada gelmektedir. Önceliğim deniz, kum güneş olmaktadır. Fakat bazen arkadaş ısrarlarına dayanamayıp şarap turizmini de tercih ettiğimiz oluyor bunu da sevmiyor değilim. Benim için bilgilendirici ve eğlenceli oluyor şarap turizmi tatilleri* diyerek bizlere neden şarap turizm seyahatini ikinci plana attığını açıklamıştır.

e. Girne Destinasyonundaki İşletmeleri Ziyaret Eden Turistlerin Tatmin

Düzeyleri

Çalışmanın son sorusuna bakacak olursak, şarap turistlerinin gezmiş oldukları işletmelerden aldıkları verim ve tatminlerini tespit etmek amacıyla bu işletme sizin için bilgilendirici ve tatmin edici oldu mu? Soruları sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiği zaman ise;

Kod30 nolu turist* adaya geldiğimde bir grup olarak geldiğimiz için pek bir bilgin yoktur. Araştırdığım zaman da şarapçılık alanında pek bir şey bulamamıştım, fakat

geldiğimiz destinasyon ve işletmenin gerçekten takdir edilmesi gereken bir yer olduğunu düşünüyorum. Çalışanlar bizi üzümler hakkında ve ada hayatı hakkında çok güzel bilgilendirirken gerçekten enfes şaraplarda denedik* diyerek bize adada ve destinasyonla ilgili memnuniyetin aktarmıştır.

Kod18 nolu turist * Fransa'dan şarap diyarından buraya gelirken beklentim düşüktü çünkü bizde çok üst kalite şaraplar mevcut, K.K.T.C şarapçılığı hakkında pek bilgi bulamamıştım ve sanırım sadece geldiğimiz bu destinasyonda üreticilik yapılmakta ki bu üzücü bir durum. Ama işletmeler ve şarapların kalitesi beni çok etkiledi. Burası beklentimin üzerinde bir yer çıktı ve bu durum beni çok sevindirdi* diyerek bize adaya ilk geldiğinde beklentisi olmadığını ve geri dönüşte nasıl tatmin aldığını, mutlu döndüğünü aktarmıştır.

Kod15 nolu turist * adaya gelirken beni neler beklediğini tahmin edebiliyordum. İşletmeler butik ve çokta bir şey beklemiyordum. Ama işletmeleri gezince, iklim, üzümler hakkında bilgi aldıkça ve en önemlisi şarap tadımı yapınca dedim ki vay be! Bu destinasyon beni çok şaşırttı bunu inkar etmeliyim. Çok güzel verim ve bilgiler olarak geri dönüş yapıyorum. Ve sanırım yine geleceğim* diyerek bizlere negatif düşüncelerle adaya gelen şarap severin ne kadar etkilendiğini ve çok güzel bilgiler olarak adadan gittiğini aktarmıştır.

Kod4 nolu turist* kendimi iyi bir şarap sever olarak tanımlarım, çok ülke gezdim. K.K.T.C.'yi hep merak etmiştim. Adaya gelip şarap turizmi incelediğim zaman çok bir destinasyon olmadığını gördüğüm zaman biraz üzülsem de gezmiş olduğum destinasyona işlerinin haklarını vermişlerdi. Kaliteli şaraplar üretmekle birlikte, şarap

severlerin konaklaması için güzel yerler yapmışlardı* diyerek turistimizin işletmelerden tatmin olmuş bir şekilde gittiğini aktarmıştır.

Kod24 nolu turist* adanın Güney kısmında yaşıyorum. Bizdeki şarap turizmi zaten biliyoruz. Bugünlerde burası destinasyon olarak duyulmaya başladı, dolayısıyla bizde gelip görmek ve bilgilenmek adına buraya geldik ve tadım yaptığımız şarapları, işletmeleri çok beğendik. Ve güzel bilgilendirici detaylar öğrenmiş oldu* diyerek neden bu destinasyonu tercih ettiğini bize aktarmıştır.

Kod28 nolu turist* arkadaş ve sosyal medya vasıtası ile K.K.T.C şarap turizmi hakkında bilgi edindim. Adaya geldiğim zaman fazla bir destinasyon olmadığını gördüm. Gezmiş olduğumuz işletmeler işlerini gayet güzel ve üst düzey yapan iyi kalitede mekanlar. Biz gayet güzel bilgiler edinip çok güzel vakit geçirip evimize öyle dönüyoruz* diyerek bizlere nasıl tatmin olduğunu anlatmıştır.

Kod 14 nolu turist * İtalya'dan buraya gelirken çok heyecanlıydık daha önce Güney kısmında üretilen Gumandarga şarabını denemiştik ve beğenmiştik. Fakat Kuzey Kıbrıs'ın şaraplarını daha önce hiç tatma şansı yakalamamıştık dolayısıyla ilk defa denedik güzel güçlü üzümlerden yapılan şaraplarda vardı, biraz daha geliştirilmesi gereken şaraplar da vardı. Ama genel olarak küçük bir ada ve üretimin bu kadar az yapıldığı bir adaya göre şaraplar başarılı, işletme ise çok güzel, yeni ve donanımlı. Bizim için çok verimli, bilgilendirici bir seyahat oldu* diyerek destinasyonu tercih etme sebebini ve tatmin düzeyini bizlere aktarmıştır.

Kod12 nolu turist* adaya gelirken arkadaşımın isteği ile geldim. Adaya geliş yapmadan önce internet üzerinden araştırma yapmıştım fakat şarap üzerine pek bir

bilgi bulamamıştım. Daha sonra buraya gelince Girne destinasyonunda bu işin yaygın olduğunu gördük ve bu bölgede tadım yapmaya başladık. Yaptığımız tadımları, şarapları üzümleri beğendik. İşletme olarak çok başarılı yerler var. Şarap anlamında bizi tatmin eden şaraplar olmuştur* diyerek nasıl adaya gelip, ne durumda adadan ayrıldıklarını bize aktarmıştır.

f. Turistlerin Ada Şarap Turizmi İçin Vermiş Oldukları Öneriler

Turistlerin tatmin düzeylerini inceledikten sonra son olarak bizlere ada şarap turizmi için daha da gelişmesi için ne önerirsiniz? Adadaki şarap turizmi sizce yeterli mi? Daha da gelişmeli mi gibi sorular sorulmuştur. Verilen tavsiyeleri yakında inceleyecek olursak;

kod29 nolu turist * adada daha çok gazino kültürü yaygın, fakat buradaki işletmeler çok güzel işler yapıyor. Daha fazla dış dünyaya açılarak, belki de belli başlı üreticilerle kardeş işletme olarak etkinlikler düzenleyip daha fazla şarap turisti çekebilirler. O zaman artan talep karşısında hizmet ve üretim de yükselir ve belki şarap turizmi daha iyi olur ve yaygınlaşır* diyerek bize adadaki şarap turizminin yaygınlaştırılması gerektiğini ve bunun için neler yapılabileceği konusunda tavsiye vermiştir.

Kod19 nolu turist* ada hakkında K.K.T.C. şarap turizmi ile ilgili maalesef düzgün bilgiler bulamadık. Buraya gelirken arkadaşlarımızın tavsiyesi üzerine geldik. Yani şans eseri, fakat bu destinasyon ve işletmeler çok güzel ve gelişmiş bunları yurtdışındaki insanlara tanıtmak aktarmak gerek. Bu da ancak sosyal medya ve devlet sayesinde olur. İşletmelerden ziyade devlete çok iş düşmekte* diyerek bize

kendilerine göre sıkıntımızın nerede olduğunu ve bunu nasıl aşabileceğimiz konusunda tavsiyeler vermiştir.

Kod13 nolu turist* Girne destinasyonuna baktığımız zaman pek de fazla bir şarap turizmi aktivitesi göremiyoruz. Üreticilerin artması gerek, belki o zaman rekabetle birlikte üretim ve pazarlamada artar ve böylece turizmde, turist de artar* diyerek şarap turizmini geliştirmenin ve turist çekmek için tavsiyelerde bulunmuştur.

Kod21 nolu turist* adaya gelir gelmez iklimine, Girne destinasyonuna kesinlikle bayıldığımızı belirtmeliyim. Fakat insan buraya şarap turizmi için gelince daha fazla yer gezip görmek istiyor. Fakat K.K.T.C için bu sanırım biraz erken, çünkü şarap turizmi daha yeni yayılmaya başlamış. Biran önce teşviklerle v.s ile bu sektör geliştirilip dünyaya açılmak gerek diye düşünüyorum* diyerek bize sektördeki gelişimiz üzerinden tavsiyede bulunmuştur.

Kod11 nolu turist* adaya gelirken küçük bir ada olduğunu biliyorduk, fakat gideceğimiz işletmelerin ne derece iyi olduğunu bilmiyorduk fakat biz son derece etkilendik ve güzel şaraplar denedik. Belki de çok açılmayıp bu adadaki şarap turizmi böyle butik olarak devam ederse daha da güzel ve çekici olur* diyerek bizlere adada ki şarap turizminin bu şekilde küçük ve butik olarak kalmasının daha çekici olabileceğini aktarmıştır.

Kod23 nolu turist * küçük bir ada ve yerel turistin az olması sanırım gelişmeyi engelliyor. Bu turizmi ilerletmenin en önemli yolu devletin desteğidir. Devlet destekleyip bu üretimi artırabilir ve yurtdışına açılıp gelişebilir* devlet desteği ile bu sektörün gelişebileceğini düşündüğünün bize aktarmıştır.

Kod1 nolu turist* adaya önceden gelmiştik. Sanırım 60lı yıllardı o zamanlarda birkaç çeşit şarap denemiştik ve beğenmiştik. Bunca seneden sonra gelip yine birkaç işletme olduğunu görmek bizi çok üzmüştür, çünkü geçen yıllar içerisinde şarap turizmi adına hiç ilerleme olmamış demektir. Diğer ünlü ülkeler nasıl ki üzümlerine, bağlarına sahip çıkıyor sizin de yapmamız gereken sahip çıkıp, üretip bunu dünyaya duyurmak. Artık bu dijital dünya da sanırım ülkelerimizi tanıtip, duyurmak artık daha kolay oldu. Bu yüzden gençlere tavsiyem bağlar kurup, üzümler üretip şarap turizmini canlandırıp ülkenizin adını duyurmak* bizlere adada ki şarap turizminin duyurulması gerektiğini ve geçmişten günümüze pek de ilerleme kaydetmediğini, gençler olarak üretime katkıda bulununca ve bunu duyurursak adadaki şarap turizminin gelişebileceğini bizlere söylemiştir.

Kod7 nolu turist* adaya şans eseri geldiğini ve buraya gelince şarap deneyip bağ gezmek istediğini söylediği zaman çok az üretim yeri olması beni çok şaşırtmıştır. İnternet de araştırmak istediğim zaman 3-4 yer buldum. Hem internet üzerinde pazarlama ve reklam az, hem de ada olarak üretim az. Yurtdışından geldiğim için devlet fon ve katkıları ne durumda, ada da şarapçılık yapılabilir mi bilmiyorum fakat eğer başkaları yapıyorsa demek ki yapılabilir diye düşünüyorum. Bir şekilde gençler şarap turizmini canlandırıp ada ve kendileri için birşeyler yapabilirler. İyi bir pazarlama ve devlet yardımı için adaya şarap turistleri getirilebilir ve ada da tanıtılabilir diye düşünüyorum. Bu adada ki şarap turizminin benim düşünceme göre daha çok yolu var* diyerek turistimiz bize adadaki şarap üretiminin yeterli olmadığını bunu ancak üretim ve devlet yardımıyla geliştirebileceğimizi düşündüğünü aktarmıştır.

Kod3 nolu turist* öncelikle daha önce Güney Kıbrıs'a gelip oradaki şarap turizmini gözlemlediğimi ve beğendiğimi söylemeliyim. Bu yıl Kuzey Kıbrıs şarapçılığını denemek istedik ve bu yüzden bu adaya geldik. Fakat çok üzücü ki burada çok üretim ve tüketici bulunmamaktadır. Sebebini bilmiyorum fakat güney kısmı bu kadar gelişirken kuzeyin bu kadar gelişmemesi normal değil. Bu yüzden imkanları kullanarak biraz özveri gösterip bu adayı ve gençlere miras olarak şarapçılık bırakılabilir bunu yapabilmek için de üreticileri teşvik etmeli diye düşünüyorum* diyerek bizlere adadaki şarap turizminin gelişmediğini geliştirmek içinse üreticilere teşvik ve bilgi verilerek bunun yapılabileceğini bizlere aktarmıştır.

Bölüm 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Dünya ekonomisine bakıldığında en önemli ve vazgeçilmez unsuru turizmdir. Ülkelere, bölgelere ekonomik, sosyal ve toplumsal anlamda birçok katkı sağlamıştır. Bu yıllar boyunca böyle devam etti, fakat artık zamanın değişmesiyle birlikte turistler turizm de alternatif seçenekler aramaya başladılar. Dolayısıyla son yıllarda artık alternatif turizm çeşitleri çoğalmaya ve bununla birlikte de alternatif turistik istek gelişimi de çoğalmıştır.

Günümüzde turistlerin psikolojik, fiziksel ve duygusal yönlerine katkı sebebiyle alternatif turizm çeşitlerini farklı başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür. Şarap turizmi genel itibari ile bakıldığı zaman katılımcılara şarap ve bağlarla deneyim yaşama fırsatı bulmaktadır.

Geçmiş zamanlarda motivasyon kaynağı olarak şarap turizmi tercih eden kitle sayısı oldukça azdı. Fakat günümüzde şaraba ve seyahatlere olan ilgi oldukça fazlalaşmaya başladı. Şarap turizmine olan ilgi artmaya başladıkça turizm bölgeleri, şaraphaneler daha fazla geliştirilmeye başlandı bu sayede birçok insan turizm bölgelerini keşfetmek için daha bilinçli ve istekli seyahat etmeye başlamışlardır (Yüncü,2010:30). Şarap turistleri hem iç hem de uluslararası turizme zaman geçtikçe

daha fazla katılım sağlamakta olup ekonomik güç seviyelerine göre oldukça farklı seyahatler gerçekleştirmektedirler.

Kuzey Kıbrıs olarak şarap turizmi belli tarihsel bir geçmişe sahip olmaktadır. Son dönemlerde yeni üretim yerlerinin açılması ile birlikte turistler için çekici, alternatif deneyim imkanları sunan bir ülke haline gelmiştir. Bakıldığı zaman bugün Kuzey Kıbrıs'ın Girne bölgesinde üzüm bağları bulunup burada şaraplık üzüm yetiştirilmektedir. Ve şarap turizmine yönelik yatırımlar çoğalmaya başlamaktadır. Girne bölgesinde bulunan dağlık ve verimli topraklar sebebi ile doğru üzümlerden kaliteli şaraplar üretilirken, adanın pek çok yerinde üretim yaygın değildir. Butik anlamda üretim yapılan yerler mevcut olmakla birlikte Mehmetcik köyünde de üretim yapıp asma dikimleri yapılmış fakat beklenen verimli sonuçlar elde edilememiştir. Girne destinasyonu her geçen yıl şarap turizmi açısından gelişme göstermiştir.

Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ın Girne bölgesinde yer alan ve son yıllarda şarap turizmi açısından önem arz eden Gillham Vineyard's ve Bellapais Garden's işletmelerinde bulunan şarap turistlerinin genel profil özelliklerini belirlemek, şarap turizmine yönelik tutumları belirlemek adına yapılmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar demografik özellikleri belirlemeye yetip, ada şarap turizmi ile ilgili öneriler ve düşünceler almaya yetmiştir. Bunların sonucunda turistlerin şarap turizmini zevk ve kendilerini geliştirip, kendilerine bir şeyler katmak için yaptıklarını maddiyata önem vermeyip, değişik destinasyonları tercih eden profil özelliklerini taşıdıkları görülmüştür. Turistlerin şarap dünyasına ilgi boyutlarını incelediğimiz zaman; genel olarak hepsinin köklü bir şarap geçmişi veya şarapla ilgili bağları bulunmuştur. Çalışmaya katkı koyan şarap turistlerinin şarap turizmini

genel olarak birinci tercihte seyahat motivasyonu olarak tatil tercihi ettiklerini görmekteyiz. Şarap profili olarak kendilerini tanımlamalarını istediğimiz zaman ise çoğunluk şarap sever ve kalanların ise bilgili olarak kendilerini tanımladıklarını görülmektedir. Buldukları işletme bazlı tatminkarlılıklarını sorduğumuz zaman ise beklentilerinin düşük olduğunu araştırmaları sonucunda pek bir kaynak bulamadıklarını belirtirken, destinasyonlarına geldiklerinde işletmeleri tatminkar bulmuşlardır. İşletmelerin bağ, şarap, işletme olarak çok memnun kaldıklarını genel olarak işletmeleri beğendiklerini görürken, bu kadar az işletme ve üretim olması turistleri biraz hayal kırıklığına uğratmıştır. Genel olarak Girne bölgesini ziyaret eden turistlerin şarap konusunda bilgili, maddi durumları yüksek, eğitim seviyeleri yüksek, yabancı, orta ve orta yaş üstü grubuna dahil bireyler oldukları görülmüştür.

Şarap turizmine ilgi duyan kişilerin gelecekte Kuzey Kıbrıs ile ilgili araştırma yaptıkları zaman bu araştırmanın yol gösterici olacağı beklenilmiştir. Şarap turizmi son yıllarda ilgi gören bir alternatif turizm çeşidi olup turizm ve ekonomiye önemli katkı sağladığı kabul edilmiştir. Alternatif turizm faaliyetleri bulunduğu bölgedeki destinasyonlara gelişme olarak katkı sağlamıştır. Çalışma kısıtları sebebiyle yerli ve yabancı turistlerle sadece Girne bölgesi içerisinde şarap turizmi barındıran iki işletmede yapılmıştır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda destinasyona ve bilimsel yazılara önemli katkılar sağlayabilecektir.

5.2 Öneriler

Turistlerle yapılan görüşmeler de ve bizim incelememize göre bakılacak olursa adadaki şarap turizmini geliştirmek için yapılması gerekenler;

- ❖ Geçmişten beri adamızda var olan şarap turizmi tarihini kullanarak yeni üretim sahaları yapmak,

- ❖ Devletin üreticiye gereken desteği vermesi suretiyle üreticilere motivasyon ve iş kaynağı olarak bağcılık işine girmelerini sağlamak,
- ❖ Üretim kaynaklarının artırılması suretiyle dış pazara devlet yardımıyla birlikte ülke ve şarap turizminin tanıtımına katkıda bulunmak,
- ❖ Daha kaliteli ve güçlü şaraplar üretebilmek adına adadaki sıcak havaya uygun üzümleri araştırıp, dikimini yapmak,
- ❖ Yapılan dikimin takibini yapmak,
- ❖ Yabancı ülkelerde veya Güney Kıbrıs'taki üreticilerle ortak iş birliği yapmak, diğer ülkelerdeki şarap turizmi gelişimini örnek almak, tecrübelerinden yararlanarak gelişime katkıda bulunmak,
- ❖ Kültürümüzle birlikte ilerleyerek yeni üretim tesisleri ve bağların yapılmasını sağlamak, modern ve gelenekseli birlikte yansıtarak teknoloji yardımı ile de internet ortamındaki kaynakları artırmak.

KAYNAKLAR

- Aktan, N., Ve Kalkan, H. (2000). Şarap Teknolojisi. Kavaklıdere Eğitim.
- Alasuutari, P. (1995). Researching Culture: Qualitative Method And Cultural Studies. Sage.
- Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Detay Yayıncılık.
- Altinel, H. (2009). Gastronomi De Menü Yönetimi. Yayın Tarihi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2, 14.
- Altınay, L., & Paraskevas, P. (2008). Data Collection Techniques. Planning Research In Hospitality And Tourism, 107-135.
- Anderson, K. (2014). Changing Varietal Distinctiveness Of The World's Wine Regions: Evidence From A New Global Database, Journal Of Wine Economics, 9 (3), 249-272.
- Arslan S, 2015. Üzüm, TEPGE Yayın No: 268, Ankara.
- Aurand, J. (2017). Dünya Vitiviniculture Hakkında OIV İstatistik Raporu. Uluslararası Üzüm Ve Şarap Örgütü: Paris, Fransa.
- Becker, C. (1984). Der Weintourismus An Der Mosel. Berichte Zur Deutschen Landeskunde, 58(2), 381-405.

- Bernard, H. R. (2002). *Research Methods In Anthropology: Qualitative And Quantitative Approaches* (3rd Ed.). Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Beşer, G. (2014). *Türkiye'de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi* (Master's Thesis, Namık Kemal Üniversitesi). Eli (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Birinci Yeni Zelanda Şarap Turizmi Konferansı'nda (2000) Yeni Zelanda Turizm Bakanı Mark.
- Bruwer, J. (2002). Şarap Mahzeni Kapısının Avustralya Şarap Endüstrisindeki Önemi Ve Rolü: Bazı Bakış Açıları. *Avustralya Ve Yeni Zelanda'lı Üzüm Yetiştiricisi Ve Şarap İmalatçısı* , (463), 96.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The Physiology Of Taste, Or, Meditations On Transcendental Gastronomy* (Vol. 314). Everyman's Library.
- Burton'dan Aktaran: Ross Dowling, *Report On The 1st NZ Wine Tourism Conference, Tourism*.
- Carmichael, B. (2005). *Understanding The Wine Tourism Experience For Winery Visitors In The Niagara Region, Ontario, Canada*. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). *Who Is The Wine Tourist?*. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.

Correia, A., Moital, M., Da Costa, CF Ve Peres, R. (2008). Gastronomik Turistlerin Memnuniyetinin Belirleyicileri: İkinci Dereceden Bir Faktör Analizi. Journal Of Yemek Servisi, 19 (3), 164-176.

Çelik, H., Ağaoğlu, Y. S., Fidan, Y., Marasalı, B., & Söylemezoğlu, G. (1998). Genel Bağcılık. Sunfidan AŞ Mesleki Kitaplar Serisi, 1(178,190).

Dowling, RK (2001). Şarap Turizmi

Edwards, F. (1989). Küçük Şarap İmalathanelerinden Şarabın Pazarlanması: Maddi Olmayan Varlıkların Yönetimi. Uluslararası Şarap Pazarlama Dergisi , 1 (1), 14-17.

Ewing-Mulligan, M., & Mccarthy, E. (2000). Champagne By The Glass: Take Advantage Of Sparkling Wine's Bubbly Personality. Nation's Restaurant News, 34(30), 66-66.

Frochot, I. (2000). Fransa'da Şarap Turizmi. Dünyada Şarap Turizmi: Kalkınma, Yönetim Ve Pazarlar, 67.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. Ve Ong, B. (2008). Duygu Arayışı Ve Şarap Turistlerinin Tutum Ve Davranışlarının Tahmini. Turizm İşletmeciliği , 29 (5), 950-966.

Getz, D. (2000). Şarap Turizmini Keşfedin: Yönetim, Gelişim Ve Varış Yerleri . Cognizant İletişim Şirketi.

- Getz, D. Ve Brown, G. (2006). Şarap Turizmi Bölgeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri: Talep Analizi. *Turizm Yönetimi* , 27 (1), 146-158.
- Gilbert, D.C. (1992). Touristic Development Of A Viticultural Region Of Spain. *Internationaljournal Of Wine Marketing*, 4(2), 25–32.
- Glaser, G.B., & Strauss, L.A. (1967). *The Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publication.
- Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R., & Johnson, G. (1996, December). Wine Tourism İn New Zealand. In *Proceedings Of Tourism Down Under II: A Research Conference* (Pp. 109-119). Dunedin: University Of Otago.
- Hall, CM Ve Mitchell, R. (2007). *Gastronomik Turizm: Yiyecek Ve Şarap Turizmi Deneyimlerinin Karşılaştırılması*. *Gelen Niş Turizm*(S. 87-102). Routledge.
- İnan İ H (2006). *Tarım Ekonomisi Ve İşletmeciliği*. 6.Baskı, Avcı Ofset, 372s İstanbul.7 Ekim 2014.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 81-83.
- Karim, S.A. (2006). *Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahama State University, USA.

Keevil, S. (2009). Wines Of The World.

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kktc Tarımı: Sorunlar Ve Çözümler İçin Kimi Yaklaşımlar Mustafa Kaymakçıl Dilek Arsoy2 Funda E. Ataç3 ,(2014).

Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning And Control*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ, 1972.

Kozak, M. A. (2012). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Universitesi.

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

Kozak, M. A., & Bahçe, A. S. (2012). Özel İlgi Turizmi. Detay Yayıncılık.

Kozak, M.A., Bahçe, A.S., 2009. "Özel İlgi Turizmi", Detay Yayıncılık, Ankara.

Köse, B., & Çelik, S. A. (2017). Dünyada Ve Türkiye'de Bağcılık Turizmi. *International Rural Tourism And Development Journal (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 1(2), 29-34.

Kurgun, H., & Özşeker, D. B. (2016). *Gastronomi Ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurti, N. (1969). Friday Evening Discourse At The Royal Institution: The Physicist
In The Kitchen. Proceedings Of The Royal Institution.

Macneil, K. (2015). The Wine Bible. Workman Publishing.

Madeira, A., Correia, A., Ve Filipe, JA (2019). Şarap Turizmi: Deneyimin
Yapıları. Gelen Turist Davranışı Eğilimler (S. 93-108). Springer, Cham.

Mănilă, M. (2012). Wine Tourism-A Great Tourism Offer Face To New
Challenges. Revista De Turism-Studii Si Cercetari În Turism, (13).

Marion Stuart. "Gerçek Ale Gerçekliği" . KKT Kuzey Kıbrıs Haberler Sayı 13 . 31
Ekim 2018'de Alındı .

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role Of
Food Events. Journal Of Foodservice Business Research, 12(4), 364-383.

Mccarthy E. ve Ewing-Mulligan M. , 2003, Amatörler İçin Şarap, 3. Basım, Globus
Dünya Basımevi, İstanbul.

Mustafa Ve Şengül Seyfi. "Kuzey Kıbrıs Şaraplar Hakkımızda" . 31 Ekim 2018'de
Alındı.

Osman Kemal AĞAOĞLU (1991), Türkiye'de Turizm Eğitimi Ve Etkinliği, MPM
Yay., No:439, Ankara.

- Öter, Z. (2010),“Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi,”*Milli Folklor*, Yıl: 22, Sayı: 86,174-185
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Page, S., & Getz, D. (Eds.). (1997). *Kırsal Turizm İşletmesi: Uluslararası Bakış Açıları* . Cengage Öğrenme EMEA.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research And Evaluation Methods* 3rd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Piercy, N.F., *Export Strategy, (1982): Markets And Competition*, George Allen And Unwin Limited, London.
- Pratt, M. (2014). Four Wine Tourist Profiles. In *Academy Of Wine Business Research 8th International Conference*, June(Pp. 28-30).
- Pratt, M. (2014). Four Wine Tourist Profiles. In *Academy Of Wine Business Research 8th International Conference*, June (Pp. 28-30).
- Prof. Dr. Semih Tangolar, 2014 Bazı Sofralık Üzüm Çeşitlerinin Örtü Altında K.K.T.C Ekolojik Koşullarına Adaptasyonları.

R. Mitchell, C. Hall, A. McIntosh, Wine Tourism And Consumer Behaviour, Wine Tourism Around Recreation Research Sayı. 26 (2), 2001, Ss. 89–91.

Saatçi, G. (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Yılmaz H.(Editör). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-18.

Sarioglan, M. (2014). Fusion Cuisine Education And Its Relation With Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). Online Submission, 5(3), 64-70.

Savarin, Jean. (2009). The Psichiology Of Taste Or Meditations On Transcendental Gastronomy, Everymans Library: Londra, S.61.

Seher UÇKUN (2004), İşletme Ve İşletme Türleri, Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.

Smith, SL Ve Xiao, H. (2008). Mutfak Turizm Tedarik Zincirleri: Bir Ön İnceleme. Seyahat Araştırması Dergisi ,46 (3), 289-299.

Soykan, F., (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12(1).

Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions. Tourism Management, 28(5), 1180-1192.

- Spawton, T. (1986). Understanding Wine Purchasing: Knowing How The Wine Buyer Behaves Can Increase Sales. Australian Wine Industry Journal, 1(3), 89-91.
- Taylor, M., Ve Muir, C. (2012). Karayipler'de Mutfak Turizmini Tanımlamaya Doğru. Doğu Karayip Araştırmaları Dergisi , 37(3/4), 133.
- Telfer, David J- Hashimoto, Atsuko (2003), “Food Tourism İn The Niagara Region: The Development Of A Nouvelle Cuisine”.
- Tez, Zeki, Lezzetin Tarihi, Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek Ve Keyif Vericiler, Hayykitap: İstanbul, S.9.
- The World: Development, Management And Markets, Oxford, Butterworth – Heinemann, 2000, Ss.
- Tookey, D.A., "International Business And Political Geography", British Journal Of Marketing, Autumn 1969, Pp. 156-51.
- Tosun M, 2005. Şarap Sektörü Araştırması. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, SA-05-04-15, Ankara.
- Tsai, CTL (2013). Tayvan'da Mutfak Turizmi Ve Gece Pazarları. Uluslararası İşletme Ve Bilgi Dergisi , 8 (2).

Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G., & Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 200-214.

TÜİK,2014.2014. Bitkisel Üretim Verileri.
[Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Pretablo.Do?Alt_](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?Alt_Id=1001) İd=1001 (Erişim Tarihi:08.09.2014)

Türkben, C., Gül, F., Uzar, Y., 2012. Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri Ve Önemi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Ve Ekonomi K Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 47-50.

Türkoğlu, H., & KOZAK, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad Or Science Supporting İnnovative Cuisine Trends İn *Food Science & Technology*, 19(7), 372-382.

Yıldırım, A., Ve Ğimğek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. E. (2009) Türkiye'de Şarap Turizmi- Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli Yıldız, C. (2001). Çanakkale Tarımı Sempozyumu (Dünü, Bugünü Ve Geleceği)

Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı Ve Çevresel Etkileri. Yerel Siyaset Dergisi, 35, 43-45.

Yılmaz, H., & Ekincek, S. (2016). Gurmeler Ve İletişim. H. Yılmaz. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi, 115-138.

Yılmaz, T. (2017). Üzüm Kurutma İşlemi İçin Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 13(2), 537-544.

Yücel, N., Kasmaliev, A., (2014). Bir Şehir: Elazığ, Bir Sektör: Bağcılık, Bir Ürün: Öküzgözü Üzümü, Bir Marka: Elazığ Şarabı. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, Hopa/Artvin.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.

Yüncü, H. R. (2010). Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği.

Anonim 2014a. Türkiye'de Bağcılık. <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2260> (Erişim Tarihi: 03.11.2014)

Anonim (2014a). <http://www.faostat.fao.org> Erişim Tarihi: 02.06.2014

Anonim(2014e)[Http://Www.Thewinecellarinsider.Com/Bordeaux-Wine-Producerprofiles/Bordeaux/Margaux/Margaux](http://Www.Thewinecellarinsider.Com/Bordeaux-Wine-Producerprofiles/Bordeaux/Margaux/Margaux) Erişim Tarihi: 11.02.2014.

[Https://Tr.Depositphotos.Com/21146243/Stock-İllustration-Map-Of-The-Wine-Regions.Html](https://Tr.Depositphotos.Com/21146243/Stock-İllustration-Map-Of-The-Wine-Regions.Html).

[Http://Www.Kalkinma.Com.Tr/Data/File/Raporlar/ESA/SA/2005-SA/SA-05-0415_Sarap_Sektoru.Pdf](http://Www.Kalkinma.Com.Tr/Data/File/Raporlar/ESA/SA/2005-SA/SA-05-0415_Sarap_Sektoru.Pdf) (Erişim Tarihi: 03.11.2014).

[Http://Leshurp.Blogspot.Com/2008/06/İspanya-Bacl-Hakknda.Html](http://Leshurp.Blogspot.Com/2008/06/İspanya-Bacl-Hakknda.Html).

[Http://www.Yeniduzen.Com/Kibris-Sarabinin-Tarihcesi-91842h.Html](http://www.Yeniduzen.Com/Kibris-Sarabinin-Tarihcesi-91842h.Html).

Zekai,Altan,2017

Türk Dil Kurumu ([Http://www.Tdk.Gov.Tr](http://www.Tdk.Gov.Tr))

EKLER

	Demografik özellikler				Şarap sever/bilgili		Birincil/ikincil seyahat seçeneği	Kaç yıldır şarap dünyasında	Destinasyon Tatmin Etti mi?	K.K.T.C Şarap Turizmine Önerileri.
	Yaş	Ülke	Medeni	Cinsiyet	Eğitim					
Kod1	65	İngiliz	Bekar	Bayan	üniversite	Şarap sever	Birincil	40	İşletme olarak ürettikleri şaraplar çok başarılı.	Gençlerin üretime geçip, üretim yapıldıktan sonra yapılanları dış dünyaya pazarlamak lazım ki birşeyler değişsin ve ilerlesin.
Kod13	50	İtalyan	Evli	Bayan	üniversite	Şarap sever	Birincil	25	Az çeşit olması biraz hayal kırıklığı yaşattı. Fazla ürün ve daha kaliteli şaraplar bekliyordum	Birkaç tane üretim tesisinin olması hayrete düşürücü bir detay. Biz daha fazla üretici bekliyorduk. seçenekler çoğaltılmalı.
Kod14	56	İtalyan	Evli	Bay	Lise	Şarapsever	Birincil	35	Güçlü ve güzel şaraplar tattık. Böylesini beklemiyorduk	Üretici artmalı, sadece 1-2 işletmenin olması bizi çok kısıtladı. Seçenek fazla olursa turistler için ada şarapçılığını tanımak o kadar kolay ve iyi olur.
Kod17	58	Fransız	Bekar	Bayan	Lise	Bilgili	Birincil	30	Mekan ve güzel şaraplar bizi çok mutlu etti.	Üretici az dolayısıyla üretimde az. Üreticiler artırılarak üretim geliştirilebilir.
Kod2	65	İngiliz	Bekar	Bay	üniversite	Bilgili	Birincil	45	İlk defa denemiş olduğumuz geleneksel şarapların tadı damakta kaldı.	Bunca yıllık deneyime dayalı söyleyebilirim ki tanıtım olmazsa bu iş ilerlemez. Tanıtım artkça talep yükselir ve dolayısıyla şarapçılık da gelişir.
Kod5	70	İrlandalı	Evli	Bay	Lise	Bilgili	Birincil	40	İşletmeye özel şarapları deneme fırsatı bulduk ve bunlara bayıldık.	Tanıtım artmadığı için adayı pek bilen yok. Dolayısıyla talep olmadığı için şarapçılık gelişme göstermiyor.
Kod21	50	İtalyan	Evli	Bayan	üniversite	Bilgili	Birincil	25	Mahsen ve şaraplar bizi büyüledi. Güzel kaliteli şaraplar harika.	Şuan için üretim ve tanıtım az. Dış pazara tanıtım yapılarak şarapçılık geliştirilmeli.
Kod20	45	İsveç	Bekar	Bayan	üniversite	Şarapsever	Birincil	23	Böyle güçlü ve kaliteli şaraplar beklemiyorduk. Çok beğendik.	Üreticiler artarak rekabet çoğalmalı ve dolayısıyla adaya turist katılımı çoğalır.
Kod19	56	İsrail	Bekar	Bay	Master	Şarapsever	Birincil	32	Bağlara ve şaraplara bayıldık. Kesinlikle çok iyi kaliteli şaraplar var.	Adadaki şarap turizmi dış dünyaya pazarlanmalı.
Kod18	59	Fransız	Bekar	Bay	Lise	Bilgili	Birincil	33	Beklentimizin üzerinde kaliteli şaraplar denedik bu bizi çok mutlu etti.	Üretim artırılarak daha fazla turist gelebilir. Ve bu da şarap turizmini geliştirmeye yardımcı olabilir.