

**ŞARAP TURİZMİ DESTİNASYONU SOMUT ÇEKİCİLİK UNSURLARININ  
DEMATEL YÖNTEMİYLE ANALİZİ: TRAKYA BAĞ ROTASI ÖRNEĞİ**

**Doktora Tezi**

**Bahar BAYINDIR**

**Eskişehir 2022**

**ŞARAP TURİZMİ DESTİNASYONU SOMUT ÇEKİCİLİK UNSURLARININ  
DEMATEL YÖNTEMİYLE ANALİZİ: TRAKYA BAĞ ROTASI ÖRNEĞİ**

**Bahar BAYINDIR**

**DOKTORA TEZİ**

**Turizm İŞletmeciliği Anabilim Dalı  
Danışman: DoÇ. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ**

**Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Temmuz 2022**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bahar BAYINDIR'ın “Şarap Turizmi Destinasyonu Somut Çekicilik Unsurlarının DEMATEL Yöntemiyle Analizi: Trakya Bağ Rotası Örneği” başlıklı tezi 22/07/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) :

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

Enstitü Müdürü

## ÖZET

### ŞARAP TURİZMİ DESTİNASYONU SOMUT ÇEKİCİLİK UNSURLARININ DEMATEL YÖNTEMİYLE ANALİZİ: TRAKYA BAĞ ROTASI ÖRNEĞİ

Bahar BAYINDIR

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Doç. Dr. Rafet Hilmi YÜNCÜ

Araştırmada, “şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurlardan hangisi önemlidir?” sorunsalı çerçevesinde yerel halk ve şarap turistlerinin önem verdikleri unsurları bütünsel bir şekilde inceleyebilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle araştırmanın konusunu oluşturan unsurların belirlenmesi aşamasında derinlemesine bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Ardından şarap turizmi destinasyon unsurlarına yönelik genel bir fikir birliği sağlamak, görüşleri ortaya çıkarmak ve bu konuda uzlaşma sağlamak amacıyla uzman görüşünden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında şarap turizmi destinasyonunu yansıtacak 21 somut unsur elde edilmiştir. Elde edilen unsurların önem ve etki düzeyini incelemek aynı zamanda Trakya Bağ Rotasında şarap turizmi deneyimi yaşayan yerel halk ve şarap turistleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarabilmek amacıyla DEMATEL yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemiyle Trakya Bağ Rotasında şarap turizmi deneyimine katılan şarap turisti ve yerel halka anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılardan bir matris ile 21 unsuru ikili olarak karşılaştırmaları istenmiştir. Elde edilen bulgular, şarap turistlerinin ve yerel halkın şarap turizmi destinasyonlarında sırasıyla şaraphane restoranı ve şarap tadımına en çok önem verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte şarap turizmi destinasyon unsurları etkileyen ve etkilenen olmak üzere iki şekilde incelenmiştir. Şarap turistleri ve yerel halk için en önemli etkilenen unsurun şaraphane restoranı olduğu tespit edilmiştir.

En önemli etkileyen unsurlar incelendiğinde şarap turistleri için konaklama işletmelerinin yerel halk için de üzüm ve şarap çeşitliliğinin en önemli etkileyen unsur olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde ilgili alanyazına ve uygulamacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şarap Turizmi, Destinasyon, DEMATEL, Trakya Bağ Rotası, Şarap Turisti

## **ABSTRACT**

### **AN ANALYSIS OF WINE TOURISM DESTINATION TANGIBLE ATTRACTION ELEMENTS THROUGH DEMATEL METHOD: EXAMPLE OF THE THRACE VINEYARD ROUTE**

**Bahar BAYIDIR**

Department of Tourism Management

Programme in Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Hilmi Rafet YÜNCÜ

In the study, it was aimed to holistically investigate the elements to which local people and wine tourists attach importance within the framework of the problematic "what element is important among the concrete elements of wine tourism experience in wine tourism destinations?" In line with this purpose, a comprehensive literature review was made in the phase of determining the elements that constitute the topic of the study. Then, in order to ensure a common perspective, to reveal the opinions, and to reach a consensus on wine tourism destination elements, expert opinions were taken. As a result of the interviews made, 21 concrete elements were obtained to reflect the wine tourism destination. The DEMATEL method was used to examine the importance and impact level of the elements obtained and to reveal the similarities and differences between the local people and wine tourists who have experienced wine tourism on the Thrace Vineyard Route. Accordingly, a questionnaire was applied to the wine tourists and local people who were selected through convenience sampling method and participated in the wine tourism experience on the Thrace Vineyard Route. With this questionnaire, the participants were asked to compare 21 elements in pairs in a matrix. The findings obtained showed that wine tourists and local people attached the most importance to winery restaurants and wine tasting in wine tourism destinations, respectively. In

addition, wine tourism destination elements were examined in two ways as affecting and affected. Winery restaurant was identified as the most important affected element for wine tourists and local people. When the most important affecting factors were examined, it was determined that accommodation businesses for wine tourists were the most important affecting element, while grape and wine variety were the most important affecting elements for local people. As a result of the findings obtained within the scope of the research, various suggestions were developed for the relevant literature and practitioners.

**Keywords:** Wine tourism, Destination, DEMATEL, The Thrace Vineyard Route, Wine Tourist

## ÖNSÖZ

Çalışmanın en başından sonuna kadar konu seçiminden tezin tamamlanmasına kadar geçen süreçte destek ve yardımlarını esirgemeyen, beni yönlendiren danışmanım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca tez izleme komitesinde yer alan ve tez çalışmasının nihai şekline ulaşmasında verdikleri değerli katkılardan dolayı çok kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL ve Sayın Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda doktora öğrenimim boyunca her zaman desteklerini gördüğüm Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi çalışma arkadaşlarım ve hocalarımın hepsine ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Son olarak bu süreçte hep yanımda olan, fedakârlıklarını esirgemeyen, beni cesaretlendiren, aldığım kararları destekleyen canım eşim Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR'a ve öğrenim hayatım süresince yanımda olup destek veren canım aileme teşekkür ederim.

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Bahar BAYINDIR

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

BAŞLIK SAYFASI .....	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ .....	viii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ix
İÇİNDEKİLER .....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
1.5. Araştırmanın Planı.....	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	8
2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Unsurlar .....	8
2.1.1. Destinasyon kavramı .....	8
2.1.1.1. Destinasyon tanımı.....	8
2.1.1.2. Destinasyon özellikleri.....	11
2.1.1.3. Destinasyon sınıflandırılması.....	14

2.1.1.4. Destinasyon yaşam döngüsü .....	20
2.1.2. Destinasyon seçiminde etkili olan temel unsurlar .....	24
2.1.2.1. Destinasyon seçiminde itici unsurlar.....	27
2.1.2.2. Destinasyon seçiminde çekici unsurlar .....	30
2.1.2.2.1. Çekicilikler .....	32
2.1.2.2.2. Ulaşılabilirlik .....	34
2.1.2.2.3. Turizm işletmeleri .....	35
2.1.2.2.4. Etkinlikler .....	36
2.1.2.2.5. Destekleyici unsurlar .....	38
2.2. Şarap Turizmi ve Şarap Turizmi Destinasyonunu Oluşturan Unsurlar .....	38
2.2.1. Şarap turizmi kavramı.....	38
2.2.2. Dünya’da şarap ve şarap turizmi.....	41
2.2.3. Türkiye’de şarap ve şarap turizmi .....	49
2.2.4. Şarap turisti .....	54
2.2.5. Şarap turizmi destinasyonu oluşturan unsurlar.....	59
3. YÖNTEM .....	70
3.1. Araştırma Süreci .....	70
3.2. Unsurlarının Belirlenmesi .....	71
3.3. Verilerin Toplanması.....	75
3.4. Verilerin Analizi .....	76
4. BULGULAR VE YORUM .....	83
4.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler .....	83
4.2. DEMATEL Yöntemine İlişkin Bulgular .....	84
4.2.1. Direkt ilişki matrisine ilişkin bulgular .....	85
4.2.2. Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisine ilişkin bulgular .....	88
4.2.3. Toplam ilişki matrisine ilişkin bulgular .....	90
4.2.4. Etkileyen ve etkilenen kriter gruplarına ilişkin bulgular .....	93

4.2.5. Kriterlerin önem derecelere ilişkin bulgular .....	95
4.2.6. Etki diyagramına ilişkin bulgular .....	97
<b>5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>101</b>
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	101
5.2. Öneriler .....	106
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>109</b>
<b>EKLER</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## TABLULAR DİZİNİ

### Sayfa

<b>Tablo 2. 1.</b> Destinasyon kavramına ilişkin tanımlamalar.....	9
<b>Tablo 2. 2.</b> Destinasyon sınıflandırılması .....	15
<b>Tablo 2. 3.</b> Ülkelere göre şarap üretimi.....	43
<b>Tablo 2. 4.</b> Ülkelere göre şarap tüketimi.....	46
<b>Tablo 2. 5.</b> Üzüm üreten ülkelerin bağ yüzey alanı .....	50
<b>Tablo 2. 6.</b> Türkiye’de yetiştirilen üzümlerin bölgesel dağılımı.....	51
<b>Tablo 2. 7.</b> Şarap turizmi destinasyon unsurlarına yönelik literatür incelemesi .....	60
<b>Tablo 3. 1.</b> Uzman profili .....	72
<b>Tablo 3. 2.</b> Şarap turizmi destinasyon unsurları.....	74
<b>Tablo 3. 3.</b> KGİ analizine ilişkin bulgular.....	75
<b>Tablo 3. 4.</b> DEMATEL yöntemi ikili karşılaştırma skalası .....	79
<b>Tablo 4. 1.</b> Şarap turistlerinin demografik özellikleri .....	83
<b>Tablo 4. 2.</b> Yerel halkın demografik özellikleri.....	84
<b>Tablo 4. 3.</b> Direkt ilişki matrisi (Şarap turisti).....	86
<b>Tablo 4. 4.</b> Direkt ilişki matrisi (Yerel halk).....	87
<b>Tablo 4. 5.</b> Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi (Şarap turisti).....	88
<b>Tablo 4. 6.</b> Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi (Yerel halk) .....	89
<b>Tablo 4. 7.</b> Toplam ilişki matrisi (Şarap turisti).....	91
<b>Tablo 4. 8.</b> Toplam ilişki matrisi (Yerel halk) .....	92
<b>Tablo 4. 9.</b> Etkileyen ve etkilenen faktör grupları (Şarap turisti) .....	93
<b>Tablo 4. 10.</b> Etkileyen ve etkilenen faktör grupları (Yerel halk).....	94
<b>Tablo 4. 11.</b> Şarap turizmi destinasyon unsurları önem derecesi (Şarap turisti).....	96
<b>Tablo 4. 12.</b> Şarap turizmi destinasyon unsurları önem derecesi (Yerel halk) .....	97

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2. 1. Destinasyonların sahip olduğu ortak özellikler .....	12
Şekil 2. 2. Destinasyon sınıflandırılması .....	17
Şekil 2. 3. Destinasyon yaşam döngüsü .....	21
Şekil 2. 4. Destinasyon seçimini etkileyen unsurlar .....	26
Şekil 2. 5. Destinasyon seçimini etkileyen itici unsurlar.....	29
Şekil 2. 6. Destinasyon seçiminde etkili olan çekici unsurlar .....	31
Şekil 2. 7. Destinasyon çekicilik unsurları .....	33
Şekil 2. 8. Destinasyonlarda bulunan etkinlik türleri .....	37
Şekil 2. 9. Dünya şarap üretim hacmi (2000-2020).....	42
Şekil 2. 10. Dünya şarap tüketim hacmi (2000-2020).....	45
Şekil 2. 11. Şarap turistlerine yönelik bir sınıflandırma.....	57
Şekil 2. 12. Tüketici perspektifinden şarap turizmi destinasyon unsurları.....	63
Şekil 2. 13. Şarap turizmi destinasyonunda bulunan hizmetler.....	64
Şekil 2. 14. Deneyim ekonomisinin 4E modelinde tipik şarap turizmi unsurları.....	66
Şekil 3. 1. Araştırma süreci .....	70
Şekil 3. 2. DEMATEL yöntemi adımları .....	78
Şekil 4. 1. Kriterler arası etki diyagramı (Şarap turisti) .....	98
Şekil 4. 2. Kriterler arası etki diyagramı (Yerel halk) .....	99

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

BMI	: Battelle Memorial Institute
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
DEMATEL	: The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory
KGİ	: Kapsam Geçerlik İndeksi
Mhl	: Milyon hektolitre
OIV	: International Organisation Of Vine and Wine
T	: Toplam İlişki Matrisi
TTİD	: Trakya Turizm İşletmecileri Derneği
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
X	: Direkt İlişki Matrisi

## 1. GİRİŞ

Temel amacı seyahat etmek olan bireylerin gereksinimlerini karşılayan turizm destinasyonları (Hu ve Ritchie, 1993), genel olarak farklı doğal ve/veya yapay çekicilikleri bünyesinde bulunduran coğrafi alanlar olarak tanımlanmaktadır (Leiper, 2000; Tinsley ve Lynch, 2001). Gunn (1998), her destinasyonun kendine özgü çeşitli unsurlara sahip olduğunu öne sürmektedir. Dann'a (1977) göre bu destinasyon unsurları, bireyleri turizm endüstrisinin sağladığı belirli destinasyonlara ve çekiciliklere çekebilen unsurlar olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonlar bir dizi unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için çeşitli unsurları taşıması gerekmektedir. Özellikle turizm destinasyonlarının sahip olduğu unsurların çeşitli olması turistler tarafından o destinasyonun ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır. Turistlerin seyahat yeri seçimini belirleyen unsurlar, turizm işletmelerinin yönetimi ve akademik çalışmalar için güncelliğini koruyan çalışma konularından biri olmuştur (Beerli vd., 2007; Wong ve Yeh, 2009). Bu doğrultuda, özellikle insanların seyahat etme nedenlerini ve destinasyon seçimi kriterlerini anlamak için destinasyonun sahip olduğu unsurları belirlemeye ve incelemeye yönelik çalışmalar sıklıkla gerçekleştirilmiştir (Baloglu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002; Uysal vd., 1996; Yoon ve Uysal, 2005).

Literatürde destinasyon unsurlarının bazı çalışmalarda çekme ve itme unsurları olarak sınıflandırıldığı (Mutinda ve Mayaka, 2012; Yoon ve Uysal, 2005) görülmektedir. İtme-çekme unsurları genellikle turistlerin neden başka bir destinasyon yerine o destinasyonu ziyaret etmeye karar verdiklerini ve turistlerin bir destinasyonda yaşamış olduğu deneyim türünü açıklamak için kullanılan popüler bir kuramdır (Dann, 1977). Seyahat etme kararını önemli ölçüde etkileyen itici unsurlar (Naoui vd., 2004); (i) dinlenme, (ii) keşif, (iii) sosyal etkileşim, (iv) kaçış, (v) zindelik, (vi) prestij ve (vii) rahatlama gibi soyut yönlerden ele alınmaktadır. Çekici unsurlar ise ziyaret edilen destinasyona ait somut ve soyut özellikler olarak tanımlanmaktadır (Dann, 1977). Destinasyonların pek çoğunun sahip olduğu ortak çekici unsurlar Buhalis (2000) tarafından (i) çekicilik, (ii) ulaşılabilirlik, (iii) tesisler, (iv) paket turlar, (v) etkinlikler ve (vi) destekleyici unsurlar olarak altı başlıkta ele alınmıştır.

Bir destinasyonun en önemli özelliklerinin başında çekicilikleri gelmektedir. Lew (1987) çekiciliği, turistleri kalıcı olarak ikamet ettikleri yerden çeken unsurlar olarak tanımlamaktadır. Bu noktada özellikle belirli bir yerin coğrafi ve iklim özellikleri, turistlerin katılabileceği etkinlikler ve deneyim yaşamada motivasyon oluşturabilecek somut özellikler turizm destinasyonunun çekicilik unsurları olarak ifade edilmektedir. Kuşen (2010) turizm destinasyonlarının sahip oldukları çekiciliklerini, belirli özellikleri ile turistleri belirli bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeleri için çeken veya motive eden turizm destinasyonunun özellikleri (iklim, peyzaj özellikleri, destinasyonlardaki aktiviteler vb.) olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisi için şarap da belirli bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni aynı zamanda ziyaretçiler için büyük bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Hall vd., 2000).

Dünya’da şarap turizmine artan ilgi ile birlikte şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sayısı da büyük bir artış göstermiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar; destinasyon stratejileri, şarap turizmi endüstrisindeki mevcut durumlar ve şarap turistlerinin davranışları olmak üzere genellikle üç temaya odaklanmaktadır. Ayrıca son yıllarda şarap turizminin deneyimsel boyutuna odaklanarak şarap imalathanelerini ve şarap bölgelerini ziyaret etme veya tavsiye etme niyetine katkıda bulunan çeşitli unsurları dikkate alan çalışmalara da rastlanılmaktadır (Bosangit vd., 2015). Bu çalışmalarda şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret etmeye katkıda bulunan unsurlar tanımlanmıştır (Brown ve Getz, 2005; Galloway vd., 2008). Şarap turizmi dikkate alındığında; üzüm bağları, şarabın üretilip depolandığı alanlar, atmosfer, sosyal etkileşim olanakları ve fiziksel, kültürel ve doğal çevrenin birleşimi gibi unsurların ziyaretçileri şarap turizmi destinasyonunu ziyaret etmeye teşvik ettiği belirtilmektedir.

Araştırmanın amacı “şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurlardan hangisi önemlidir?” sorunsalı çerçevesinde yerel halk ve şarap turistlerinin önem verdikleri unsurları bütünsel bir şekilde inceleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden DEMATEL yöntemiyle şarap turizmi destinasyon unsurlarının önem ve etki düzeyi incelenmiştir. Ek olarak, şarap turizmi destinasyon unsurlarına verilen öneme göre Trakya Bağ Rotasında şarap turizmi deneyimi yaşayan yerel halk ve şarap turistleri arasındaki farklılıklar ortaya çıkarılmıştır.

## 1.1. Araştırmanın Problemi

Turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerini anlamak için öncelikle destinasyonların sahip olduğu temel unsurların (özelliklerin) neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bardakoğlu (2011), turizm destinasyonlarının yönetiminin ve pazarlanmasının etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için destinasyonu oluşturan unsurların derinlemesine araştırılması, değerlendirilmesi ve uygun politikaların izlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Özellikle şarap turizmi deneyimine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda dikkate alınan destinasyon unsurlarının bütünsel bir yaklaşım ile ortaya koyulmadığı görülmektedir. Araştırmanın problem durumu bu noktada ortaya çıkmaktadır.

➤ Şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut çekicilik unsurlarından hangisi önemlidir?

Bu soru araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda şarap turizmi destinasyonlarında şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlere ve şarap turizmi destinasyonlarında gerçekleşen deneyime odaklanılarak bu soruya yanıt aranmaya çalışılacaktır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm, birçok ülkenin ekonomik kalkınma stratejisinde kritik bir rol oynamaktadır (Lea, 1993). Dünya çapında önemli ve istikrarlı büyüme endüstrilerinden biri olarak kabul edilen turizm sektörü (Bansal ve Eiselt, 2004; Zhang vd., 2009), bir ülke, bir bölge veya bir destinasyon için avantajlar sağladığı ve özellikle turistik çekicilikleri açısından zengin olan belirli destinasyonlarda kalkınma için önemli bir araç olarak kullanıldığı bilinmektedir (Lickorish, vd., 1991; Wanill, 2001). Turizm destinasyonları günümüzde çok karmaşık bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu ortamda rekabetçi kalabilmek için genel ve turizm altyapılarını sürekli geliştirerek, yeni ürünler ve cazibe merkezleri tanıtarak ve bunu hedef pazarlarıyla etkin bir şekilde illeterek hızla değişen pazar eğilimlerine sürekli uyum sağlamaları gerekmektedir.

Turistler somut ve soyut özellikleri bulunan çok sayıda destinasyon seçeneğinden yararlanabilmektedir. Turizm destinasyonları birbirinden farklı ve karmaşık özellikler bulundurmaktadır. Bu nedenle mevcut destinasyonlar arasında yoğun rekabetin yanı sıra ayrıca farklılaşma ve benzersizlik durumları da önemli bir hale gelmeye başlamıştır (Knollenberg vd., 2020). Turizm destinasyonlarının temel kaynak ve çekicilik özelliklerinin belirlenmesi destinasyona yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi açısından oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır. Turistleri bir destinasyona çeken farklı özellikler olarak belirtilen destinasyon unsurları (Lew, 1987), çeşitli nedenlerden dolayı kritik öneme sahip olmaktadır. Turistler belirli bir destinasyonu tercih ederken o destinasyonların sahip olduğu çeşitli unsurları birbirleriyle karşılaştırmaktadırlar. Bunun neticesinde, önemli buldukları unsurlara sahip olan bir destinasyonu diğerine tercih etmektedirler (Turner ve Reisinger, 1999).

Şarap turizmi dünyanın birçok ülkesinde önemli bir turizm alanı olarak ortaya çıkmıştır (Hall vd., 2000; McKercher ve Chan, 2005; O'Neill vd., 2002; Yuan vd., 2005). Hall vd. (2009) şarap turizmi kavramını; şarap bölgelerini, şarap imalathanelerini ve şarap etkinliklerini ziyaret etme olarak tanımlarken aynı zamanda rekreasyon amaçlı bir yaşam tarzı olarak ifade etmektedir. Dünyada şarap üretilen birçok bölgede hızla gelişen şarap turizmi, tarımın çeşitlendirilmesi yoluyla hem yerel kalkınmaya katkıda bulunmakta hem de sürdürülebilirlik ilkelerine uyarak bölgesel kalkınmada önemli bir bileşen olmaktadır (Champeropoulos, 2020). Şarap turizminin gelişmesiyle birlikte, son yıllarda şarap turizmine yönelik bilimsel çalışmalar da ilgi çekmeye başlamıştır (Afonso vd., 2018; Bruwer ve Buller, 2013; Bruwer ve Huang, 2012; Nella ve Christou, 2014). Şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda esas olarak bir şarap turizmi bölgesinin gelişimin, şarap turistlerinin deneyimlerin, şarap turizminde gerçekleşen etkinliklerin ve festivallerin dikkate alındığı görülmektedir (Fountain ve Thompson, 2019; Getz, 2019; Gómez vd., 2019).

Bu araştırmada temel olarak “şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurlardan hangisi önemlidir?” sorunsalı çerçevesinde yerel halk ve şarap turistlerinin önem verdikleri unsurları bütünsel bir şekilde inceleyebilmek amaçlanmaktadır. Bu temel amacın dışında çalışmanın ikincil amaçları aşağıda belirtilmiştir;

- Şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurları belirlemek.
- Şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurların etki düzeyini incelemek.
- Şarap turisti destinasyonunu ziyaret eden şarap turistleri ve yerel halkın önem verdikleri destinasyon unsurları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmak.
- Türkiye'deki şarap turizmi destinasyonların geliştirilmesi ve şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerini arttırmak için turizm paydaşlarının destinasyonun hangi unsurlarına yoğunlaşmaları gerektiğini belirlemek.

Şarap turizmi, turistler tarafından öncelikle bir şarap destinasyonun sahip olduğu unsurlarını deneyimlemek için gerçekleştirilen seyahatlerdir. Bu tanımlamada vurgulanan şarap turizmi destinasyonlarının gelişmesinde etkili olan ve şarap turizm arzını oluşturan unsurlar, turistleri belirli bir bölgeden diğerine çeken sistemin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Şarap turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, şarap turizmi bölgelerine ziyaretçileri çekmede hangi destinasyon unsurlarının ön plana çıktığı ve bu unsurların şarap turistini çekmek için nasıl bütünleştirildiği konusunda bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Bruwer (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bir şarap turizmi destinasyonunu ziyaret etmenin başlıca nedenleri; şarap alımı, şarap tadımı, üzüm bağları, şaraphane turu, şarap ve şarapçılık hakkında bilgi edinme, aile / arkadaşlar ile sosyalleşme, festivaller veya etkinlikler, bir şaraphanede yemek yemek ve genel olarak eğlence olarak belirtmiştir. Bu çalışmanın temel amacı da şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurların önemini ve unsurlar arasındaki etki düzeyini bütünsel bir şekilde belirleyebilmektir. Özellikle Türkçe literatür incelendiğinde şarap turizminde destinasyon unsurlarına yönelik bütünsel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bilgiler ile şarap turizmi literatürüne önemli katkılarda bulunabileceği ve konuyla ilgili gelecek çalışmalara yön gösterilebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu araştırma ile şarap turizmi destinasyonları için pazarlama ve marka stratejilerini geliştirmek amacıyla çıkarımlar sunulabilecektir.

### 1.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma daha önce değinilen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki varsayımlar dikkate alınarak gerçekleştirilecektir:

➤ Şarap turizmi destinasyonunu ziyaret eden turistler ve yerel halk arasında şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurların önem ve etki düzeyini elde edilen bulgular neticesinde uygun bir şekilde analiz edileceği varsayılmaktadır.

➤ Araştırmada verilerinin elde edildiği katılımcıların araştırma sorularına dürüst olarak yanıt verdikleri ve araştırma sonuçlarına yapacakları katkının bilincinde oldukları varsayılmaktadır.

### 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurların önemini bütünsel bir şekilde inceleyebilmektir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar kısaca şu şekildedir;

➤ Araştırma Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden turistler ve yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırma kapsamına yönelik bir sınırlılık olarak belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında elde edilen veriler Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden katılımcılar ile sınırlıdır.

➤ Çalışmada araştırma yöntemi olarak ÇKKV yöntemlerinden DEMATEL yönteminin kullanılması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

➤ Araştırmada yalnızca şarap turizmi destinasyon unsurlarından somut unsurlar ile sınırlıdır.

### 1.5. Araştırmanın Planı

Araştırma; (i) giriş, (ii) kavramsal çerçeve, (iii) yöntem, (iv) bulgular ve yorum ve (v) sonuç olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın *giriş bölümde*, araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve ek olarak araştırma planına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. *İkinci bölümde*, ilk olarak

destinasyon ve destinasyon unsurları ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Ardından şarap turizmi kavramına yer verilmekte araştırma kapsamında şarap turizmi destinasyon unsurları literatür ile ilişkilendirilerek kapsamlı bir şekilde açıklanmaktadır. *Üçüncü bölümde*, araştırmanın yöntemine yer verilmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın süreci, şarap turizmi destinasyon unsurlarının nasıl belirlendiği açıklandıktan sonra verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir. *Dördüncü bölümde*, araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. Bulgular kısmında DEMATEL yöntemi ile gerçekleştirilen analizler sonrasında ortaya çıkan bulgular ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Araştırmanın *beşinci bölümünde* ise araştırma kapsamında şarap turizmi destinasyon unsurlarının analizine yönelik sonuçlar kendi içlerinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek tartışılmaktadır. Ayrıca bu bölümde ek olarak, araştırmanın sonuçları doğrultusunda ilgili literatüre ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Araştırmanın kavramsal çerçevesine yer verilen bu bölüm iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada destinasyon kavramı ve bir destinasyon seçiminde etkili olan unsurların neler olduğundan bahsedilmektedir. İkinci aşamada ise şarap turizmi kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de şarap turizmi, şarap turistleri ve şarap turizmi destinasyonu oluşturan unsurlar ele alınmıştır.

### **2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Unsurlar**

Bu başlık altında destinasyon kavramından ve bir destinasyon seçiminde etkili olan unsurların genel olarak neler olduğundan bahsedilmektedir.

#### **2.1.1. Destinasyon kavramı**

Turistleri çeken belirli bir coğrafik alan olarak tanımlan destinasyonlar (Pearce, 2014), turizm sisteminin önemli yapı taşı oluşturmaktadır (Pike, 2008). Destinasyon kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılması için öncelikle destinasyonlara yönelik tanımlamalar ve özellikler ardından destinasyonlara yönelik sınıflandırmaların açıklanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

##### **2.1.1.1. Destinasyon tanımı**

Turizm; insanların ikamet ettikleri yerlerden uzakta bir yere hareket etmeleri ve geçici olarak orada kalmaları sonucunda oluşan sosyal bir olgudur (Sharpley, 2014). Turizm olayının varlığı ve insanların turist sıfatını taşımalarının temelinde, insanları sürekli olarak yaşamış oldukları yerin dışında seyahate yönelten faktörlerin olmasıdır (Özer, 2021). Turizm endüstrisinin yapısı turistlerin farklı talep ve beklentilerine göre değişmektedir. Destinasyonlar da turistlere sunulan mal, hizmet ve deneyimlerin bileşiminden oluşmaktadır (Kozak, 2006).

Kökeni Fransızcadan gelen destinasyon sözcüğü; Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yayınlanan güncel sözlükte “varılacak olan yer” olarak ifade edilmektedir. Ancak, destinasyon kavramının yalnızca “varılacak olan yer” olarak tanımlanması

turizm sektörü açısından ele alındığında yetersiz kalmaktadır (Özdemir, 2018). Günümüzde en sık kullanılan sözcüklerden biri olmasına rağmen, bu sözcüğün genel kabul görmüş tek bir tanımı olduğu söylenemez (Žemla, 2016). Bu nedenle çeşitli yazarlar tarafından destinasyon kavramına ilişkin yapılmış tanımlamalara bakmak faydalı olacaktır. Gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda destinasyon kavramını tanımlayan çalışmalar ve bu çalışmalarda ifade edilen tanımlar Tablo 2.1’de belirtilmiştir.

**Tablo 2. 1.** *Destinasyon kavramına ilişkin tanımlamalar*

<b>Kaynak</b>	<b>Tanım</b>
Gunn (1988)	Turistlerin ziyaretleri sırasında bilgi, ulaşım ve konaklama gibi çoklu seyahat hizmetlerini kullandıkları karmaşık tüketim deneyimini ifade eden bir turizm ürünü.
Coltman (1989)	Turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yer
Mill ve Morrison (1992)	Birbirine bağlı unsurların bir araya gelmesiyle oluşan turizm sisteminin önemli bir parçası
Vukonic (1997)	Bir yolculuğun sonu
Dredge (1999)	Bir kişinin seyahat ettiği ve olağan ikamet yerinden farklı olan bir yer
Buhalis (2000)	Yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi
Cho (2000)	Turistlerin ikamet ettikleri yerler dışında zaman geçirmeye niyetli oldukları yerleşim yerleri
Leiper (2000)	Turizm hizmetleri sağlayan firmalar, yerel halk, yerel yetkililer ve turistlerin arasında yüksek derecede etkileşim ile karakterize edilen açık ve esnek bir sistem
Framke (2002)	Bir yerin turistik kimliği
Saarinen (2004)	Farklı idari, ekonomik ve kültürel uygulamalar aracılığıyla deneyimlenen ve temsil edilen tarihsel olarak üretilmiş bir yapı
Yavuz (2007)	Turizm arzına konu kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünlük sunumunun sağlayan temel unsur
Sharpley (2009)	Turistleri çeken, turizm gelişiminin sonuçlarını deneyimleyen ve üretim sisteminin temel unsurlarının (oteller, cazibe merkezleri, tesisler) bulunduğu bölge.
Haugland vd. (2011)	Çeşitli ürün ve hizmetleri sunan, çok sayıda ortak üretim aktörünün etkinlik gösterdiği karmaşık bir ağ
Flores ve Mendes (2014)	Turistleri ziyarete çeken farklı doğal veya insan yapımı özelliklere sahip bir bölge veya coğrafi alan
Usta (2014)	Bir bölgeye gelen turistlerin deneyimlerinde ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için bir arada bulunan, birbirine dolaylı ya da doğrudan ilişkilerle bağlı olan çeşitli unsurlar.
Tham (2016)	Turizm ürün ve hizmetlerinin deneyimlendiği yer
Karasakkal (2019)	Kişilerin tatil amaçlı ziyaret ettikleri ülke, bölge, şehir veya köy
Çokal ve Yılmaz (2020)	Belirli çekicilikleri bulunan varış yeri

**Kaynak:** İlgili yazından derlenerek oluşturulmuştur.

Turizm destinasyonları, belirli bir süre içerisinde yerel olmayan ziyaretçileri (veya turistleri) çeken, farklı doğal ve/veya insan yapımı özelliklere sahip bölgelerden

meydana gelmektedir (Framke, 2002). Turizm sektörü için önemli bir kavram olan destinasyon kavramı, temel olarak insanların turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerin dışına çıkarak seyahat ettikleri coğrafi bölge olarak ifade edilmektedir (Cho, 2000; Türkeri ve Akyürek, 2021). Önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve iyi bir ulaşım ağına sahip olan destinasyonlar, turistik tesislerin gelişimi için yeterli alana sahip bölgelerdir (Hosany vd., 2006). The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) tarafından turizmde en çok kullanılan kavramlardan biri olarak belirtilen (Flores ve Mendes, 2014) destinasyon kavramı belirli bir coğrafik alanın bir parçası olarak belirtilmektedir (Žemla, 2016).

Coğrafya, ekonomi, felsefe, antropoloji, psikoloji ve yönetim gibi çeşitli disiplinlerden çeşitli bilim adamları ve araştırmacılar, destinasyonu kavramının oluşumuna katkı sağlamışlardır (Flores ve Mendes, 2014). Burkart ve Medlik (1988) tarafından destinasyon kavramı; turistler tarafından bir merkez olarak ziyaret edilen coğrafik bir bölge olarak belirtilmektedir. Ritchie vd., (2003) tarafından belirtilen tanımlamada da benzer bir şekilde destinasyonların mekânsal özelliğinin altı çizilerek belirli bir coğrafi bölgeden bahsedilmektedir. Ancak destinasyon kavramı, bir coğrafik bir terim olarak tanımlanmasının ötesinde aynı zamanda farklı disiplinlerde bulunan araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Destinasyon kavramına sosyolojik açıdan yaklaşan Framke (2002) destinasyonların yalnızca fiziksel bir bölge olmadığını ayrıca kültürel süreçleri bütünüyle bir araya getiren ve sosyal olarak inşa edilmiş çeşitli mekânsal yapılar olarak tanımlamaktadır. Framke (2002), yapmış olduğu bu tanımlamayla birlikte ayrıca faaliyetlerin, tesislerin, altyapının ve çekiciliklerin bir destinasyonun turistik kimliğini yansıttığını vurgulamaktadır. Seaton ve Bennett (1996) ise destinasyon kavramını, soyut olarak karmaşık ve benzersiz bir sosyokültürel varlık olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamayla birlikte destinasyonlar sadece fiziksel bir mekan olarak değil, aynı zamanda turistlerin ve potansiyel turistlerin zihninde yer edinen soyut bir yer olarak belirtilmektedir.

Yukarıda sunulan ve Tablo 2.1'de belirtilen tanımlamalar dikkate alındığında; destinasyon kavramına ilişkin literatürde bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Her yazar, ait olduğu disiplin veya bilgi alanı doğrultusunda destinasyonun kavramını kendi

bakış açısına göre yorumlamaktadır. Ewing ve Haider (1999) destinasyonların yalnızca coğrafik bir alanın parçası değil aynı zamanında turizm arzı ve talebine yönelik özellikleri ile birlikte turizm pazarına yönelik önemli bir ekonomik unsur olduğunu belirtmektedir. Huybers ve Bennett (2003) ise destinasyonların turizm ürünlerinin sunulduğu bir yer olmakla birlikte ayrıca diğer tüm ürünleri yönlendiren bir turizm ürünü olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, Güripek ve Usta (2018) destinasyonları; turistik bir yerde bulunan ürün ve hizmetlerin bileşimi ve aynı zamanda mekânsal özelliklerin ötesinde bir yere ait dil, kültür, yaşam biçimi, din, tarih, gastronomi gibi konularını içerisine alan idari, sosyal ve kültürel bir yer olarak ifade etmektedir.

UNWTO (The United Nations World Tourism Organization); coğrafik, ekonomik, sosyokültürel, psikolojik ve yönetim perspektifleri yönleri de dâhil olmak üzere bütünsel bir yaklaşım ile destinasyon kavramına daha fazla genişlik verip tanımlamasını yapmaktadır. UNWTO'ya göre destinasyon turistik yerler, turistik kaynaklar ve destek hizmetleri gibi turistik ürünleri içeren ve bununla birlikte deneyim fırsatı yakalayan turistler ile yerel halkın yüksek derecede etkileşim kurduğu karmaşık sistemler olarak ifade etmektedir (<http-1>).

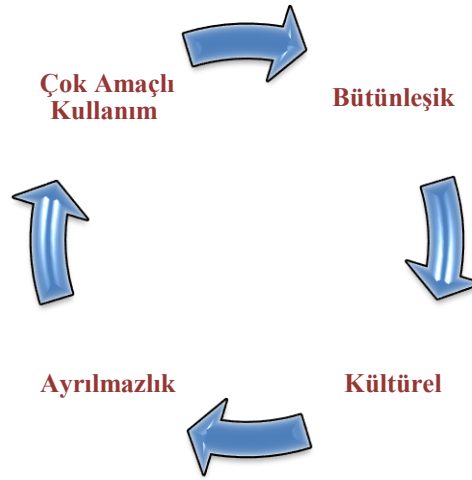
#### ***2.1.1.2. Destinasyon özellikleri***

Turizm, çok sayıda paydaşlarla birlikte çeşitli amaç ve hedeflere sahip faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir (Laws vd., 2011). Turizmde üretim, tüketim ve deneyimsel özellikler belirli bir yerde birbirine bağlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, turizmin bu üretim ve tüketimin sürecinin karmaşık yapısı, tek bir topluluk veya çevresi, bir bölge veya bir ülke olsun destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Turizm faaliyetlerinin merkezinde önemli bir yere sahip olan destinasyonlar (Séraphin, 2011) ise deneyim üreten yerlerin bir birleşimi olarak görülmektedir. Turizm destinasyonları; genellikle turizm işletmeleri, kamu kuruluşları, yerel halk ve turistler gibi farklı paydaşların deneyimlerinin birlikte oluşabilmesi için etkileşime girdiği yerler olarak görülmektedir.

Çoğu turizm faaliyeti destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Destinasyonlar, kıtalardan ülkelere, eyaletlerden illere, şehirlere, köylere ve amaca yönelik inşa edilmiş tatil yerlerine kadar geçici bir konaklama için ziyaretçi çeken yerlerdir (Pike, 2008). Bu

nedenle destinasyonlar, turizm sisteminin içerisinde önemli bir yapı taşı oluşturmaktadır (Leiper, 1995). Turizm sektöründe destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış tesis ve hizmetlerin odak noktası olarak görülmektedir (Saarinen, 2003). Bir yerin turistik destinasyon olarak nitelendirilebilmesi için; su, elektrik, kanalizasyon, haberleşme, ulaşırma, sağlık ve güvenlik sistemleri gibi alt yapı olanaklarına ve yiyecek-içecek tesisleri, sportif tesisler, eğlence mekanları, turizmle ilgili mal ve hizmetleri üreten endüstri kuruluşları, mal ve hizmetlerin pazarlamasını yapan ticari kuruluşlar, turizm finansmanını sağlayan finansman ve sigorta kuruluşlarından oluşan tamamlayıcı yan turistik yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Özer, 2021).

Destinasyonların, turizm kapsamında değerlendirilebilmeleri ve turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilmeleri için çeşitli özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Türkay, 2014). Turizm destinasyonları, turistler için cazip gelebilecek farklı doğal çekicilikler ve birbirine benzemeyen özelliklere sahip olmaktadır. Turizm destinasyonlarının birbirine benzemeyen özelliklere sahip olmaları onları diğer rakiplerine göre benzersiz kılmaktadır. Konumları gereği bazı destinasyonların zengin doğal kaynaklara sahip olmaları onların çekim güçlerini arttırmaktayken, bazı destinasyonlar için ise sadece insan yapımı çekiciliklerle talep yaratılmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2007). Bunlara bağlı olarak, Uca Özer (2015) tarafından destinasyonların sahip olduğu ortak özellikler (Şekil 2.1) aşığıdaki gibi belirtilmektedir.



Şekil 2. 1. Destinasyonların sahip olduğu ortak özellikler

➤ *Bütünleşik Olma Özelliği:* Çekicilikler, işletmeler (konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri vb.), ulaşım olanakları ve destekleyici hizmetler bir bütün olarak destinasyonlarda turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Birden fazla ürünü kapsayan ve birbirine bağlı bir yapıya sahip olan destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için destinasyonda bulunan ürün ve hizmetlerin geliştirme stratejisi içerisinde bütünleştirilmesi gerekmektedir (Türkeri, 2014).

➤ *Kültürel Değerler Olma Özelliği:* Bir destinasyonun çekici kültürel özelliklerini resim, müzik, dans, el sanatları, eğitim, edebiyat, dil, bilim, yönetim, din, tarım, mutfak ve tarih oluşturmaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017; Çetin, 2010). Destinasyonların sahip olduğu bu kültürel özellikler kullanılarak potansiyel turistlere yönelik etkin iletişim kanallarıyla destinasyonu daha çekici hale getirilebilmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009; Rainisto, 2003).

➤ *Ayrılmazlık Özelliği:* Ayrılmazlık, turizm hizmetinin gerçekleşmesi için turist ve hizmet sağlayıcının bir arada olması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, turizm hizmetinin aynı zaman çerçevesi içinde üretilip ve tüketilmesidir. Destinasyonlar turistik ürün olarak ele alındığında üretildiği yerde tüketilen, stoklanamayan ve bölünemeyen hizmetlerdir. Turistlerin turistik ürün ve hizmetleri deneyimlemek için fiziksel olarak destinasyonda bulunarak üretime eşlik etmeleri gerekmektedir (Yüksek, 2014).

➤ *Çok Amaçlı Kullanım Özelliği:* Destinasyonlar sadece turistlerin kullanımına ve turistlere hizmete özgü yerler olarak ifade edilmemelidir. (Yüksek, 2014). Destinasyonlar; turizm hizmeti sağlayan işletmeler, yerel halk ve turistler arasında yüksek derecede etkileşimin olduğu açık ve esnek bir sistemdir (Leiper, 2000).

Destinasyonların; hizmet ettikleri alan, faaliyet gösterdikleri sezon, bulunduğu coğrafi bölgenin büyüklüğü ve iklimi gibi pek çok şey özelliklerinin belirlenmesinde dikkate alınabilmektedir. Bununla birlikte, turizm endüstrisinin en önemli ürünlerinden biri olan destinasyonların yoğun rekabet ortamında ürün ve hizmetlerine yönelik farklılaştırmaları gerçekleştirmesi, kalitelerini korumaları veya daha fazla arttırmaları ve

müşterileri memnuniyetlerini sağlamaları da destinasyon özelliklerini oluşturabilmelerinde en iyi imkanı sağlamaktadır (Sever ve Girgin, 2019).

### ***2.1.1.3. Destinasyon sınıflandırılması***

Destinasyonlar sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi değerler gibi çeşitli özelliklerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan turizm ürünü olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2018). Ritchie ve Crouch'a (2003) göre destinasyonlar; bir ulus ya da bir ülke, ülke içerisinde yer alan eyalet, il ya da bir kasaba, ülke içiğinde idari sınırlar ile belirlenmiş bir bölge, ziyaretçi çekebilecek derecede önemli olan milli park, tarihi sit alanı veya anıt gibi yerler olabilmektedir.

Destinasyonları sahip oldukları özellikler nedeniyle farklı şekillerde sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Farklı turizm türlerini kolaylaştıran birçok farklı turizm destinasyonu türü bulunmaktadır. Bu bağlamda alan yazın incelendiğinde destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen sınıflandırmaların genellikle destinasyonların büyüklüklerine, konumuna, kapsamına, faaliyet süresine ve sahip olduğu çekiciliklere göre yapıldığı görülmektedir (Bayraktaroğlu, 2019; Usal ve Oral, 2001). Alan yazında kesin sınırlarla belirtilmiş bir sınıflandırma ölçütü bulunmamasına rağmen turizm destinasyonlarına yönelik gerçekleştirilen çeşitli sınıflandırmalar Tablo 2.2'de belirtilmektedir.

Smith (1989), turistlerin seyahat deneyimlerini dikkate alarak destinasyonlara yönelik bir sınıflandırma yapmaktadır. Bu sınıflandırma; (i) farklı yaşam tarzlarını görmek amacıyla tercih edilen etnik destinasyonlar, (ii) yabancı bir ülke kültürünü tanıma amacıyla seyahat edilen kültürel destinasyonlar, (iii) geçmiş bir döneme ait önemli olayların, eserlerin ve yapıların bulunduğu tarihi destinasyonlar, (iv) doğal ve çevresel çekiciliklere sahip olan çevresel destinasyonlar, (v) rahat bir ortamda spor, güneşlenme ve sosyal temaslara katılma olanağı sunan rekreasyonel destinasyonlar ve (vi) iş amaçlı seyahat edenler için kongre, toplantı ve seminer alanlarının bulunduğu iş destinasyonlar şeklinde yapılmıştır.

**Tablo 2. 2. Destinasyon sınıflandırılması**

Kaynak	Sınıflandırma Sayısı	Türler
Smith (1989)	6	Etnik, Kültürel, Tarihi, Çevresel, Rekreasyonel, İş
Cook vd. (1999)	5	Sakin, Mevsimsel güzellikler sunan, Spor faaliyetleri sunan, Yıl boyunca devam eden hizmet sunan, Şehir manzarası sunan
Judd ve Fainstein (1999)	3	Tatil amaçlı, Kültürel, Dönüştürülmüş
Buhalis (2000)	6	Kentsel, Sahil, Dağ, Kırsal, Otantik, Eşsiz-egzotik-özel
Boniface ve Cooper (2009)	2	Yerel, Uluslararası
Kozak (2016)	7	Dinlenme, Kültür, Tarihsel, Etnik, Eğlence, İktisadi, Siyasal
Fletcher vd. (2017)	3	Kıyı, Kentsel, Kırsal
Ünal (2018)	3	Yaz, Kış, Dört mevsim
Kılınç (2019)	4	Klasik, Doğal, İş, Kısa Kalıslı
Akyol ve Zengin (2020)	9	Uluslararası, Klasik, İnsan yapımı, Doğal peyzaj, Alternatif, İş, Mola, Kısa mola, Günlük seyahat
Bayraktaroğlu (2020)	4	Yapısal, Mekansal, Fiziksel, Baskın turizm çeşidi

**Kaynak:** İlgili yazıdan derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buhalis (2000) çekicilik özelliklerini dikkate alarak destinasyonlara yönelik; kentsel, sahil, dağ, kırsal, otantik ve eşsiz-egzotik-özel olmak üzere bir sınıflandırma yapmaktadır (Şekil 2.2).

➤ *Kentsel destinasyonlar*; kentsel bir mekânda gerçekleşen turizm faaliyetleri için önemli yere sahip olan mekanlardır. 1980'lerde hızlı bir şekilde artmaya başlayan (Law, 1996) kentsel destinasyonlar, farklı türde turistik faaliyetler ile ziyaretçileri cezbetmektedir. Kentsel destinasyonlar, eğlence ve iş için geniş ve heterojen bir kültürel, mimari, teknolojik ve sosyal deneyimlere yönelik ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. Özellikle kentlerde bulunan; oteller, turistik tesisler ve turistik hizmetler hem yerel halk için hem de o kenti ziyaret eden turistler için kentte geçirilen zaman diliminde gerçekleştirilen faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olmaktadır (Edwards vd., 2008). Bununla birlikte kentlerde bulunan eğitim kurumları, hastaneler, konferans salonları, camiler ve kiliseler turistler için tercih sebebi olabilmektedir (Buhalis, 2000). Dolayısıyla toplantı, konferans, sağlık, eğitim, din, kültür ve diğer teşvik edici etkinliklerin gerçekleştirildiği mekanları birer kentsel destinasyon olarak nitelendirmek mümkündür (Özgürel, 2020).

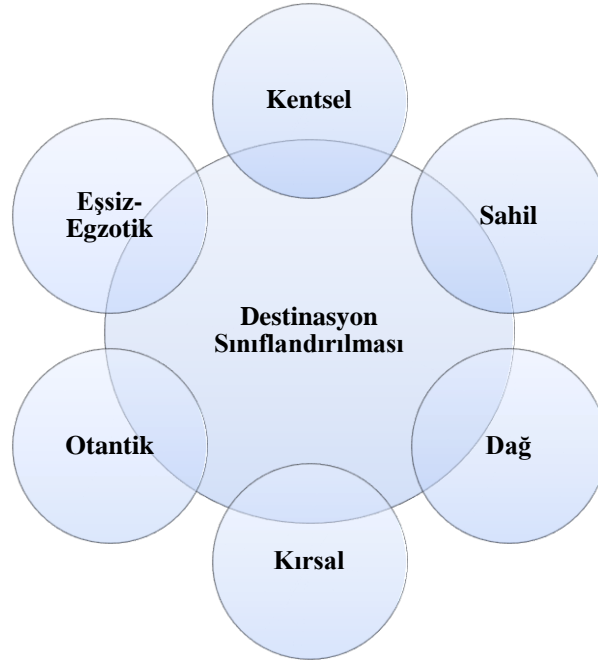
➤ *Sahil destinasyonları*: temel olarak deniz, kum ve güneş üçlüsüne ilgi duyan turistleri çekmek amacıyla geliştirilen ve yönetilen destinasyonlardır (Setyoputri vd., 2020). Günümüzde turistler günün belli bir bölümünde, hafta sonları, kısa tatiller ve uzun süreli konaklamalar için sahil destinasyonlarına seyahat etmektedir. Bu destinasyonlar, turistlerin plajlarda dinlenmekten ve denizle bağlantılı diğer aktivitelerden keyif aldıkları yerlerdir (Miller vd., 2002).

➤ *Dağ destinasyonları*: dağ turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş, organizasyonları, faaliyetleri, alanları ve altyapıyı içeren mekanlardır (Kuščer, 2013). Dağ turizmi; dağlık ortamları ziyaret etme, dinlenme ve tatil ile dağ sporlarının yapıldığı bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Tuna, 2018). Kayak başta olmak üzere çeşitli kış sporlarıyla ilgilenen insanları cezbeden dağ destinasyonları ayrıca her mevsimde doğal cazibe merkezleriyle doğa bilimcileri, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler vb. faaliyette bulunan insanları cezbetmektedir (Buhalis, 2000).

➤ *Kırsal destinasyonlar*: tüketimi kırsal ekonomiye katkıda bulunacak ve çoğu durumda tarımsal ekonomiyi destekleyen turistleri çekmek için tasarlanan yerlerdir. İnsanların normal ikamet ettikleri yerlerinden doğal ortamlarda dinlenmek ve farklı kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal alanlara hareketi olarak tanımlanan kırsal turizm; hem kırsal yerleşim yerleriyle iç içe bir yapıya sahip olan hem de doğal kaynaklara dayalı olan bir turizm türüdür. Kırsal turizmde temel amaç bir köyde, bir çiftlikte, bir dağ evinde vb. bir yerde konaklayarak, o yere ait kırsal kültürle tanışarak ve kaynaşarak bir tatil geçirmektir (Soykan, 2003).

➤ *Otantik destinasyonlar*: genellikle macera ve otantik deneyim yaşamak isteyen turistlerin tercih ettiği "üçüncü dünya ülkeleri" olarak belirtilmektedir (Akay, 2019). Özellikle son yıllarda turizmde kültür, otantiklik ve yerel değerler öne çıkan unsurlar olarak gösterilmektedir (Kaygalak vd., 2013). Turizmin modern bir özgünlük arayışı olduğunu belirten Cohen (1972) turistlerin ev hayatlarında eksik olan bir otantiklik duygusu aradıklarını ileri sürmektedir. İspanya'da Salsa öğrenmek, Fransa'da şampanya içmek veya Kamboçya'da geleneksel bir dans gösterisi izlemek otantik turizm deneyimine örnek olarak verilebilmektedir.

➤ *Eşsiz-egzotik ve özel destinasyonlar*: turistlere yönelik özgün deneyimler sunan destinasyonlar olarak belirtilmektedir. Buhalis (2000) tarafından eşsiz-egzotik destinasyonlarda yaşanan deneyimler “yaşam boyunca bir kez” şeklinde ifade edilirken ve bu deneyimler yüksek ücretlerle turistlere sunulmaktadır. Bazı destinasyonlar benzersiz ve özgün deneyim sundukları için özellikle egzotik-özel destinasyonlar olarak markalanmaktadır.



**Şekil 2. 2.** *Destinasyon sınıflandırılması*

Kozak (2006) “turizm bölgesi” olarak tanımladığı destinasyonları; (i) dinlenme hizmeti sunan, (ii) kültür hizmeti sunan, (iii) tarihsel içerikli hizmet sunan, (iv) etnik turizm hizmeti sunan, (v) eğlence hizmeti sunan, (vi) iktisadi ve (vii) siyasal içerikli hizmet sunan olmak üzere yedi ana başlık şeklinde ele almaktadır.

➤ *Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar*; turizm faaliyetine katılan turistlere dinlenmeye yönelik hizmetler sunan yerlerdir. Türkiye’de özellikle Marmaris, Kemer, Belek, Alanya, Ayvalık ve Abant dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar olarak nitelendirilebilmektedir.

➤ *Kültür hizmeti sunan destinasyonlar*; kültürel bir deneyim yaşamak isteyen turistlere yönelik hizmetler sunan yerlerdir. Özellikle müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, sinema ve konser salonları bulunan bu destinasyon örnekleri dünyada pek çok turizm bölgesinde bulunmaktadır. Bu destinasyonlara örnek olarak Paris, Viyana, New York, Frankfurt örnek olarak verilebilmektedir. Benzer şekilde Türkiye’de de sahip olduğu müzeler ile İstanbul kültürel hizmet sunan destinasyonlara örnek verilebilmektedir.

➤ *Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar*; tarihi anıtlar, arkeolojik alanlar, ibadet yerleri gibi özelliklere sahip olan yerlerdir. Bu bağlamda tarihsel yönden sahip olduğu zenginlikler nedeniyle İstanbul tarihsel yönden hizmet sunan destinasyonlara verilebilecek en iyi örneklerin başında gelmektedir. Türkiye’de ayrıca Kapadokya bölgesi, Efes, Trabzon, Mardin gibi yerlerde bu destinasyon türü içerisine dahil edilebilmektedir.

➤ *Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar*; turistik deneyim arzusuyla farklı kültürel özellikleri ve yaşam tarzını deneyimlemek isteyen turistlerin tercih ettiği yerlerdir. Yerli evlerini ziyaret etme, törenlere ve dini törenlere katılmak bu destinasyonlarda gerçekleştirilecek etkinliklere örnek olarak verilebilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2003).

➤ *Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar*; turizm faaliyetine eğlenme amaçlı katılan turistlerin ihtiyaçlarının karşılandığı yerlerdir. Bu destinasyon türüne Türkiye’de verilebilecek örneklerden biri Bodrum’dur. Dünya’da ise Las Vegas; kumar ve çeşitli gösterileri ile eğlence hizmeti sunan destinasyonlara verilebilecek örneklerden biridir.

➤ *İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar*; özellikle iş amacıyla seyahat eden insanlar tarafından tercih edilen yerlerdir. Ekonomi bakımından taşıdıkları önem nedeniyle bu destinasyonda; büyük ve yüksek düzeyde konaklama işletmeleri, kaliteli restoranlar ve kongre salonları yer almaktadır. Bu destinasyon türüne New York, Londra, İstanbul, Moskova ve Dubai gibi yerler örnek olarak verilebilmektedir.

➤ *Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar*; birçok uluslararası topluluğu bünyesinde bulunduran ve genellikle siyasi ağırlıklı toplantılara ev sahipliği yapan yerlerdir. Bu tür destinasyonlara; Avrupa Birliğinin yönetim yeri olan Brüksel ve yılda bir defa siyasi toplantılara ev sahipliği yapan Davos örnek verilebilmektedir.

Kotler vd., (1999) tarafından destinasyonlar mikro ve makro destinasyon olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bir şekilde fiziki olarak sınırlı olan ya da olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını kapsayan yerler ise makro destinasyon olarak ifade edilmektedir. Destinasyonların çeşitli özelliklerine göre sınıflandırmanın yapılabileceğini vurgulayan Bayraktaroğlu (2019) ise sınıflandırmayı (i) yapılarına, (ii) mekânsal özelliklerine, (iii) fiziksel büyüklüklerine ve (iv) turizm türüne göre yapmaktadır. Yapılarına göre destinasyonları; insan yapımı olmayan doğal (dağlar, doğal sahiller, mağaralar, doğa koruma alanları vb.) ve insan elinden çıkmış yapay destinasyonlar (tarihi ve modern yapılar, parklar, kentler, şehirler vb.) olarak belirtmektedir.

Mekânsal özelliklerine göre destinasyonlar; doğal veya insan yapımı olsun kapalı bir yapıyı ifade eden *kapalı destinasyonlar* (restoranlar, mağaralar, piramitler vb.), kapalı ve açık mekanların bir araya gelmesiyle oluşan *yarı-açık destinasyonlar* (Göreme açık hava müzesi, Disneyland vb.) ve açık alanlarda yayılmış halde bulunan *açık alan destinasyonlar* (milli parklar, dağlar vb.) şeklinde tanımlanmaktadır.

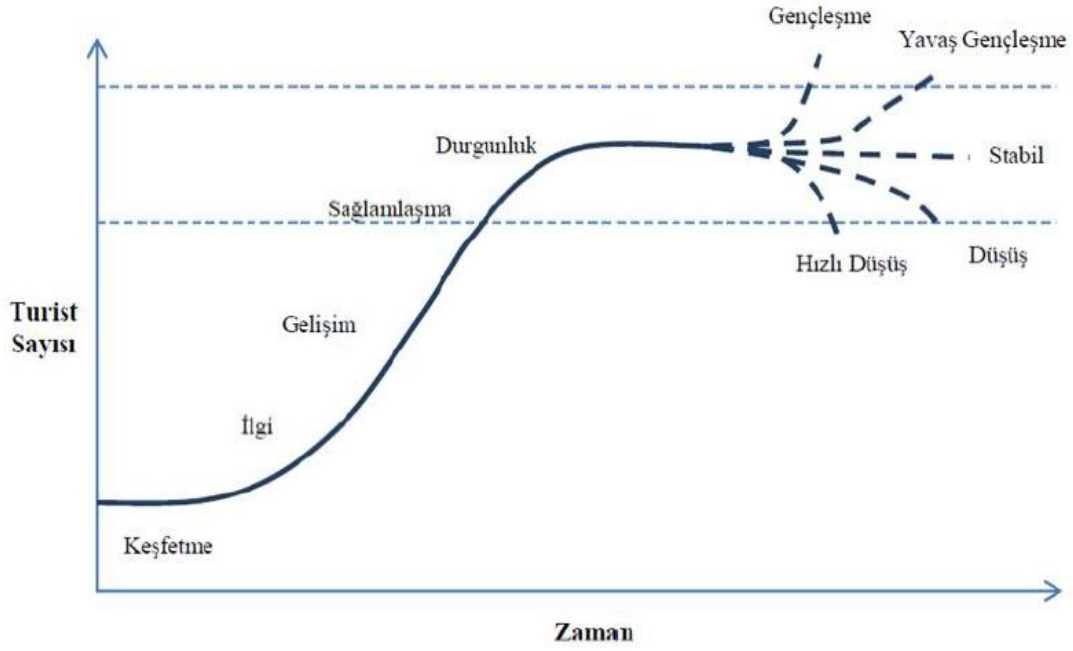
Fiziksel büyüklüklerine göre destinasyonlar; geniş bir alana yayılmayan, yapıları itibarıyla tekil yapılardan oluşan yerler olarak *uğrak destinasyonlar* (müzeler, temalı parklar, sahiller, koylar), çok sayıda insan yapımı yapıdan veya geniş bir alana yayılan büyük doğal yapılardan oluşan *küçük destinasyonlar* (koylar, dağlar, köyler vb.), çok sayıda küçük destinasyondan oluşan ve geniş alana yayılan *orta ölçekli destinasyonlar* (ilçeler, mevrarlar vb.), orta ölçekli destinasyondan oluşan *büyük destinasyonlar* (şehirler, kentler vb.), büyük destinasyonları da içerisine alan ve bölgesel geçişlerin de yaşanabildiği *bölge destinasyonlar* (Kapadokya, Toros vb.), bölge destinasyonları da içerisine alan, yer yer kıtasal büyüklüklere ulaşabilen *destinasyon kuşakları* (Akdeniz çanağı, Alpin kuşağı vb.) şeklinde sınıflandırılmıştır. Baskın turizm çeşidine göre destinasyonları; *deniz-kum-güneş, kültür, tarih, kongre, sağlık, dağ, kış, golf, inanç* turizmine ev sahipliği yapan destinasyonlar olarak sınıflandırmaktadır.

#### **2.1.1.4. Destinasyon yaşam döngüsü**

Turizmin gelişmesiyle birlikte destinasyonlar ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan değişimlere uğramaktadır. Bu değişimle birlikte turistlerin tercih ve ihtiyaçlarında farklılaşma oluşmakta ve bu durum bir destinasyonun popülerliğini ve çekiciliğini düşebilmektedir. Yaşam döngüsü modelleri de, turizmin gelişmesinde destinasyonların rolünün ve mevcut durumlarının anlaşılmasında ve bunun yanı sıra turizmin planlı ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Aydın vd. 2019).

Turizm destinasyonlarının yükselişini ve düşüşünü incelemek amacıyla kullanılan destinasyon yaşam döngüsü modeli, bir ürünün ömrünün farklı aşamalarında meydana gelen değişim türleri hakkındaki bilgi veren ürün yaşam döngüsüne ilişkin pazarlama kavramından uyarlanmıştır. Yaşam döngüsü yaklaşımı, ilk olarak pazarlama alanında Rink ve Swan (1979) ve Day (1981) tarafından geliştirilmiştir. Stansfield'in (1978) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyo-ekonomik çevrenin etkilerini dikkate alınarak bir tatil yerinin gelişme, genişleme, ve düşüş aşamalarından geçtiğini belirtilmektedir. Butler (2004) ise bu yaşam döngüsünü bir turistik alan yaşam döngüsü olarak güçlendirerek turizm destinasyonlarına yönelik uygulamıştır. Butler tarafından 1980 yılında ortaya konulan destinasyon yaşam döngüsü modeli, bir turizm bölgesinin sıfırdan başlayan, ardından hızlı gelişme ve canlanma dönemleri ile nihai durgunluğa kadar bir döngü boyunca konumunu açıklayan bir modeldir (Butler, 2004).

Destinasyonun ve destinasyondaki turizm etkinliğinin korunması için daha iyi ve doğru planlama yapılabilmesi için destinasyonun yaşam döngüsünün anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Butler'ın destinasyonlara yönelik yaşam döngüsü modeli klasik ürün yaşam döngüsü modelinde kullanılan “S-şekilli” büyüme eğrisini (Şekil 2.3) takip etmektedir (Ma ve Hassink, 2013). Bu yaşam döngüsü sürecine göre, bir destinasyon geliştirme süreci (i) *keşfetme*, (ii) *ilgi*, (iii) *gelişim*, (iv) *sağlamlaşma*, (v) *durgunluk* ve (vi) *düşüş veya gençleşme* olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır.



**Şekil 2. 3.** Destinasyon yaşam döngüsü  
**Kaynak:** Güney, 2016

**Keşfetme:** destinasyon yaşam döngüsünün ilk aşamasıdır. Yeni bir ürünün ortaya çıkmasına neden olan ekonomik, sosyal, çevresel, politik veya teknolojik değişiklikler gerçekleşmektedir. Destinasyonlar bu aşamada turistler tarafından ilk kez ziyaret edilmektedir. Destinasyonun gelişmesi bu aşamada alınacak karar ve uygulamalara bağlıdır. Keşif aşamasının temel özellikleri şunlardır:

- Destinasyon başlangıçta genellikle satın alma gücü yüksek, maceracı, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri merak eden az sayıda turist tarafından ziyaret edilmektedir.
- Mevcut destinasyona özgü doğal ve kültürel değerlere daha çok ilgi duyulmaktadır.
- Turistlere yönelik özel inşa edilmiş yapılar bulunmamaktadır.
- Dağıtım kanalı yoktur, bu nedenle erişim sınırlıdır.
- Turizmle ilgili girişimcilik faaliyetleri az olduğu için neredeyse hiç rekabet yoktur.

**İlgi:** bu aşamada turist sayısının artması nedeniyle yerel halk ile temas oldukça yüksektir. Destinasyonlarda turistler için özel olarak tasarlanmış çeşitli olanaklar bu

aşamada sunulmaktadır. Keşfetme ve gelişim aşamaları arasında bulunan bu aşamanın özellikleri şunlardır;

- Turist sayısı sürekli olarak artmaktadır.
- Yerel halk veya yerel yönetim, daha fazla turist çekmek için tanıtım araçlarına daha fazla önem vermektedir.
- Bir turist pazarından ve turizm sezonundan bahsetmek mümkündür.
- Turizm faaliyetini desteklemek ve gerekli altyapı olanaklarının sağlanması için kamu sektörüyle birlikte çalışılmaktadır.

**Gelişim:** bu aşamada, ilgili coğrafik bölge yoğun pazarlama faaliyetleri sonucunda artık turizm destinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun daha fazla tanınmasıyla birlikte artan turist sayılarını desteklemek ve daha fazla turist çekmek için ek altyapı ve üstyapı olanakları sağlanmaktadır. Turizm altyapısının ve üst yapısının hızlı gelişimi ile kalitenin daha da iyileştirildiği bu aşamada destinasyonların sahip olduğu özellikler aşağıda belirtilmektedir;

- Turist sayısı önemli ölçüde artmaktadır.
- Yoğun sezonda turist sayısı yerel halktan fazla olmaktadır.
- Rakip sayısındaki artış nedeniyle rekabetten bahsetmek mümkündür.
- Yerel sakinlerin destinasyon üzerindeki kontrolü ve turizm faaliyetlerine katılımları azalmaktadır.

**Sağlamlaşma:** bu aşamanın başlangıcı önemli bir büyüme döneminden sonra gelmektedir. Turizm faaliyeti, zenginlik ve istihdam yarattığı için artık yerel ekonomi için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca bu aşamada, turist sayısının fazla olması ve turistlerin ihtiyaçlarına göre yapılan tesislerin büyümesi, çoğunlukla yerel halkın ihtiyaçlarını göz ardı etmektedir. Sonuç olarak, insanların turizme yönelik olumsuz duyguları ortaya çıkmaktadır. Bu aşamaya ilişkin genel özellikler aşağıda belirtilmektedir;

- Destinasyonu ziyaret eden turist sayısındaki artış hızı azalsa da destinasyonu ziyaret eden turist sayısı artmaya devam etmektedir.
- Reklam ve diğer tanıtım araçları büyük çapta yürütülmektedir.

➤ Büyük ölçekli konaklama işletmeleri bu aşamada destinasyondaki turistik faaliyetlere rehberlik etmektedir.

**Durgunluk:** bu aşama büyüme eğrisinin zirvesini temsil etmektedir. Turist sayısının fazla olması ve turistlerin ihtiyaçlarına göre yapılan tesislerin büyümesi nedeniyle destinasyonda çeşitli çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlarla karşılaşmaktadır. Destinasyon gelişimi için en kritik aşamalardan olan durgunluk aşamasının özellikleri aşağıda belirtilmektedir;

- Destinasyona yönelik olumlu izlenim yavaş yavaş kaybolmaktadır.
- Destinasyon artık moda değil ve yeni turistleri çekme yeteneği azalmıştır.
- Taşıma kapasitesinin artmasıyla birlikte destinasyonda sorunlar ortaya çıkmaya başlamaktadır.
- Doğal ve kültürel alanlar tahrip edilerek çekiciliğini kaybetmiştir.
- Destinasyonunun özellikleri genellikle yapaydır.
- Yeni iş fırsatları azalmaktadır.

**Gençleşme veya düşüş:** durgunluk aşamasının sonuna gelmiş bir destinasyon için takip edilecek üç farklı alternatif bulunmaktadır. Bunlar; (i) *gençleşme*, (ii) *stabil* ve (iii) *düşüştür*. Turizm destinasyonu gençleşme veya düşüş aşamasından birini seçerek yeniden yapılanmaya gidebilir ya da turizm sektöründeki cazibesini kaybederek gerileyebilmektedir.

➤ *Gençleşme* aşamasında gerçekleşen çeşitli değişiklikler sonucunda ziyaretçi sayısının artış beklenmektedir. Bu aşamanın özelliği yenilikçi bir şekilde yapılan gençleştirmedir. Örneğin; bölgenin işlevini değiştirmek, yeni turizm pazarı bulmak, yeni pazarlama stratejisi yapmak veya turizm çekiciliğini yeni bir forma dönüştürmek.

➤ *Stabil* aşamasında ziyaretçi sayısını koruma girişi bulunmaktadır. Bu aşamada turistik ürün önemli değişikliklere uğramamaktadır.

➤ *Düşüş* aşamasında ziyaretçi sayılarının düşmeye devam ettiği kaygan bir eğim bulunmaktadır. Destinasyonun ziyaretçiler için çekici olmaması, destinasyondaki sektörün nitelik ve nicelik bakımından daralmasına sebep olmaktadır. İleri düzeyde ise destinasyonun turistik işlevinin kaybolmasıyla da sonuçlanabilmektedir.

Değişim hızı destinasyonlar arasında farklılık gösterse de, her destinasyonun nihayetinde belirli yaşam döngüsü aşamalarından geçmesi beklenmektedir (Butler, 1980). Bir çok destinasyon, ziyaretçi sayılarında yaşanan artış, azalış veya stabil durumu anlamaya çalışmaktadır. Literatür incelendiğinde Butler'ın önerdiği yaşam döngüsü modeli, destinasyonlarda yaşanan bu gelişim ve değişim sürecinin incelenmesinde birçok alanda uygulanmıştır (Cooper ve Jackson, 1989; Douglas, 1997; Ioannides, 1992; Priestley ve Mundet, 1998). Bu çalışmalarının çoğu, turizm bölgesinin yaşam döngüsü modelinde tanımlandığı gibi belirli aşamalardan geçtiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalar, durağan dönem sonrasında yaşanan aşamalar hakkında bazı farklı fikirler önermektedir. Örneğin, ciddi bir düşüş aşaması yerine bir “gençleşme aşaması” veya “geniş bir olgunluk aşaması” ifade edilmiştir (Agarwal, 1997; Hovinen, 2002). Bu çalışmalara göre, destinasyonlarda hızlı bir düşüş meydana gelmeden önce yerel turizm aktörleri tarafından yeni çekicilikler sunularak ya da geleneksel çekicilikleri canlandıracak değişimlerle birlikte tekrardan eğimin yukarı yönlü yükselişi sağlanabilmektedir.

### **2.1.2. Destinasyon seçiminde etkili olan temel unsurlar**

Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri olan turizm sektörü, insanların bir yerden başka bir yere dinlenme, sağlık, spor, tatil, eğitim veya dini amaçlar için gittikleri ve zaman geçirdikleri süreç olarak belirtilmektedir (Cooper, 2008). Bu noktada turistlerin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünleri barındıran ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan destinasyonlar (Karamustafa vd., 2015), sahip oldukları turistik çekiciliklerle birlikte turistlere yönelik turizm deneyimi sunan önemli yerler olmaktadır (Buhalis, 2000).

Turizmin en önemli bileşenlerinden biri olan destinasyonlar, sahip olduğu çeşitli turizm ürünleri ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan karmaşık bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007). Hu ve Ritchie (1993), destinasyonları “bir dizi çok boyutlu unsurun bir araya gelmesiyle oluşan turizme yönelik olanak ve hizmet paketi” olarak kavramsallaştırmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları bu unsurlar gidilecek bir destinasyonun turizm kapsamında değerlendirilmesini sağlayan unsurlar olmasıyla birlikte yararlı ve en çok faydanın elde

edilmesi durumunda o destinasyonu benzer rakip destinasyonlar arasında rekabet gücü açısından daha öne çıkaran unsurlardır (Duman, 2020).

Destinasyonları ziyaret eden turistlerin talebini karşılayan turistik ürünler incelendiğinde bu ürünlerin tamamının bir destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiğini görmek mümkündür (Pekyaman, 2008). Belirli bir destinasyon tercih edilirken özellikle destinasyona özgü çekici unsurların destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır. Ancak turistlerin tercih edecekleri destinasyonlar ile ilgili değerlendirmeleri tek bir unsura göre şekillenmemektedir. Başka bir ifade ile bir destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlarıyla birlikte pek çok unsurdan etkilenmektedir (Avcıkurt, 2003). Turistlerin destinasyon seçimi ve satın alma kararı üzerinde ekonomik, sosyokültürel, demografik özellikleri içeren bir çok faktör öne çıkmaktadır (Demir, 2010). Destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarıyla birlikte turistlerin davranışları, beklentileri, arzu ve ihtiyaçları da bir destinasyonun seçiminde önemli bir faktör olmaktadır (Avcıkurt, 2003). Bununla birlikte turizm faaliyetlerine katılan turistlerin demografik özellikleri de (yaş, cinsiyet, eğitim, kültür seviyesi, gelir durumu vs.) bir destinasyon seçiminde önemli olabilmektedir (Memiş, 2016).

Konaklama, ulaşım, yeme içme gibi çeşitli turistik ürünlerin ve hizmetlerin bileşiminden oluşan destinasyonlar (Ünal, 2020), belirli bir imaja sahip markalaşmış ve önemli turistik çekiciliklere sahip alanlardır (Kozak, 2006). Bir destinasyonun turizm destinasyonu olarak ifade edilebilmesi için belirli unsurları barındırması gerekmektedir (Turner ve Reisinger, 1999). Turistlerin destinasyon tercihlerinde dikkate aldıkları unsurların bilinmesi, etkin bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu doğrultuda turizm literatüründe birçok araştırmacı, müşteri memnuniyetini ve satın alma sonrası davranışı etkileyen ana destinasyon unsurlarını belirlemeye ve sınıflandırmaya çalışmıştır (Caber ve Albayrak, 2012).

Dünyada insanları turizm sektörüne iten ve insanları turizm destinasyonlarına çeken pek çok unsur bulunmaktadır. Turizmde tüketicilerin destinasyon seçim kararları üzerinde rol oynayan unsurları itici ve çekici unsurlar olarak iki temel kategoride ele almak mümkündür (Eren vd. 2017). Bu nedenle, destinasyon seçiminde etkili olan unsurların incelenmesinde ve konunun daha iyi anlaşılmasında bireyleri belirli bir

destinasyona çeken unsurlarla seyahate iten unsurlar ile ilgili literatürün incelenmesi önem arz etmektedir.



*Şekil 2. 4. Destinasyon seçimini etkileyen unsurlar*

Dann'in (1977) çekme-itme unsurları teorisi ve daha sonra Iso-Ahola (1982) tarafından geliştirilen Crompton'un motivasyon teorisi (1979), bir davranışın yordayıcıları olarak kabul edilmektedir. Crompton'un (1979) itme ve çekme çerçevesinde, turistlerin bir destinasyona iç güçleri tarafından itildikleri ve bir destinasyonun dış güçleri tarafından çekildikleri için seyahat ettiklerini belirtmektedir. Bu noktada, itme ve çekme motivasyonu teorisi, seyahat motivasyonlarını ve destinasyon seçimini açıklayan teoriler arasında en yaygın kullanılan teori olarak kabul edilmektedir (Prayag ve Hosany, 2014).

Turistlerin sahip olduğu motivasyonlar, bir destinasyona ve destinasyonun sahip olduğu özelliklere ilişkin algılarını şekillendirmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997). Bu algılar ve motivasyonlar ise destinasyon seçiminde önemli bir etkisi bulunan itici ve çekici unsurların temelini oluşturmaktadır (Whittaker, 2008). İtici ve çekici unsurlar, seyahat edip etmemeyi, hangi destinasyona gidileceğini ve destinasyonun algılanan imajını etkileyen motivasyonlar olarak belirtilmektedir (Mohammad ve Som 2010).

İnsanlar, içsel motivasyonlar (istekler ve ihtiyaçlar) tarafından itildikleri için seyahat etmektedir. Ayrıca turizm destinasyonu özellikleriyle ilgili dış motivasyonlar tarafından da çekilmektedir (Uysal ve Jurovski, 1994). İtici unsurlar, insanların belirli bir yerden uzaklaştırılma veya itilme eğiliminde olan faktörler veya nedenler olarak belirtilmektedir. Çekici unsurlar ise insanları belirli bir yere çeken koşullar olarak ifade

edilmektedir. İtici unsurların çoğu içseldir ve turistlerin arzularını temsil etmektedir (Uysal ve Hagan, 1993). Çekici unsurlar ise dışsaldır ve bir destinasyonu çekici kılan özelliklerle ilgilidir (Xu ve Chan, 2016). Bu nedenle iki unsur, insanların bir destinasyona yönelik seyahat kararları verdikleri zaman, destinasyona gidip gitmeyecekleri (itici unsurlar) veya nereye gidecekleri (çekici unsurlar) gibi kilit hususları kapsamaktadır.

Turistlerin destinasyon seçimine yönelik itici ve çekici unsurları belirlemek ve bu unsurların pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılabileceğini anlamak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Caber ve Albayrak, 2016; Liv vd., 2013; Prayag ve Hosany, 2014; Wong vd., 2017). İlgili alan yazın incelemesinde bir destinasyonu temsil etmek için kaç tane itme veya çekme unsurların değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda, yalnızca itici unsurlar kullanılırken bazılarında ise çekici unsurlar üzerinde durulmuştur (Leong vd., 2015).

### ***2.1.2.1. Destinasyon seçiminde itici unsurlar***

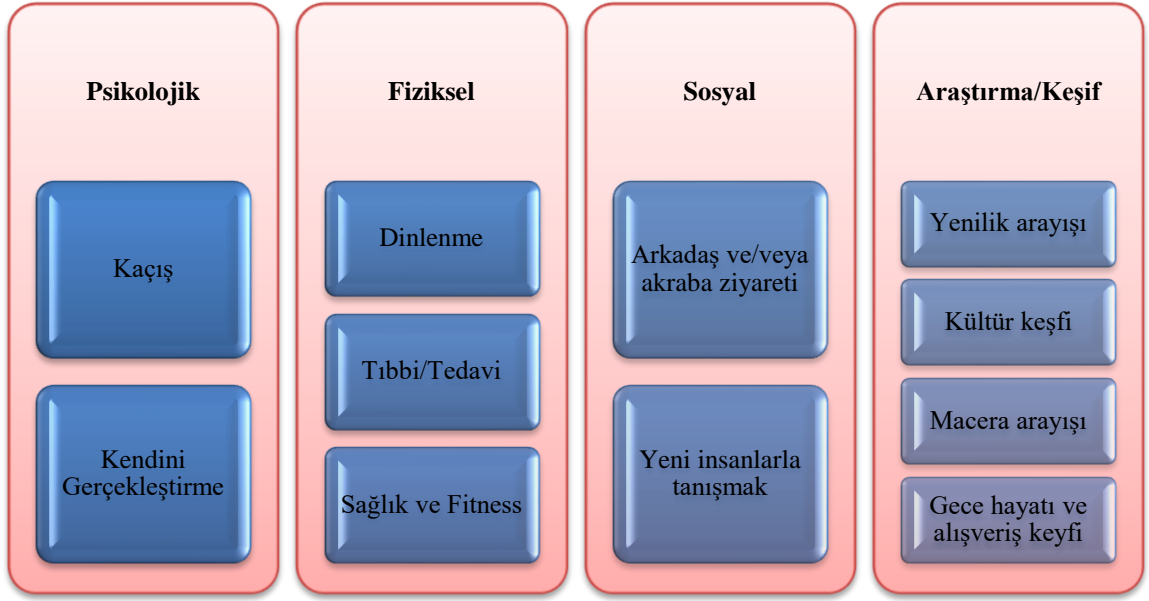
Seyahat etme kararını önemli bir ölçüde etkileyen itici unsurlar (Lee ve Klenosky, 2003; Naoi vd., 2007) temel olarak güdüler, ihtiyaçlar ve ilgi alanları gibi maddi olmayan unsurlar olarak belirtilmektedir (Kassean ve Gassita, 2013; Moutinho vd., 2011). Abosag ve Farah (2014), itici unsurları, turistlerin seyahat etmek için kendilerini uyandıran güdülerden meydana geldiğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte itici unsurlar, bireylerin kendini gerçekleştirme, prestij, sosyal etkileşim veya başarı duygusu gibi seyahat etmeye motive eden davranışların veya içsel psikolojik değişkenlerin belirleyicisi olarak ifade edilmektedir.

İtici unsurlar, bireyleri seyahat etmeye motive eden, bireylerin içsel motivasyonunu ve seyahat etme arzusunu şekillendiren faktörler olarak belirtilmektedir. Turizm araştırmacıları tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda turistlerin destinasyon seçimini etkileyen bir dizi itici unsurların tanımladığı görülmektedir. Crompton'un (1979) turist motivasyonlarını dikkate alarak gerçekleştirdiği çalışmasında, yedi sosyo-psikolojik ve iki de kültürel olmak üzere dokuz itici seyahat unsuruna dikkat çekilmektedir. Yedi sosyo-psikolojik motivasyon; (i) *kaçış*, (ii) *rahatlama ve dinlenme*, (iii) *kendini keşfetme*, (iv) *prestij*, (v) *sağlık ve zindelik* (vi) *akrabalık ilişkilerini*

*geliştirme* ve (vii) *sosyal etkileşim* şeklinde sınıflandırılmıştır. İki kültürel motivasyon ise *yenilik arayışı* ve *eğitim* şeklinde belirtilmiştir.

Hsu vd. (2009) tarafından sunulan çalışmada destinasyon tercihinde etkili olan itici unsurlar; *psikolojik, fiziksel, sosyal ve araştırma/kesif* şeklinde dört temel faktör olarak belirtilmektedir (Şekil 2.5). Özellikle bu şekilde sınıflandırılan itici unsurların turistlerin hangi destinasyonu tercih edeceğine dair gerçekleştirilen çalışmalarda (Alsawafi, 2013; Mohamad ve Jamil, 2012; Lin, 2014; Mihajlović ve Koncul, 2016; 2014;) sıklıkla kullanılmaktadır. Benzer şekilde Lawton ve Weaver (2010) tarafından ele alınan çalışmada turistlerin yaşamış oldukları yerlerden, rutinlerden veya çevresinden onları "itererek" turizm faaliyetine yönelik talebini teşvik eden unsurlar; *ekonomik, sosyal, demografik, teknolojik ve politik faktörler* şeklinde bir sınıflandırma ile belirtilmektedir.

Wen ve Huang (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireyleri seyahat etmeye yöneltten bilişsel süreçler ve sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak ifade edilen itici unsurlar; *eğlenmek, yeni destinasyonları görmek ve deneyimlemek, heyecan verici bir şeyler yapmak, stresi azaltmak, iş ve yaşam rutininden kaçmak ve yeni şeyler öğrenmekten* oluşmaktadır. Öte yandan Kassean ve Gassita (2013) tarafından turistlerin destinasyon seçme kararlarını etkileyen motivasyonel itici unsurların incelendiği çalışmada *dinlenme ve rahatlamanın* en güçlü itici faktörler olduğu belirtilmektedir. *Nostalji, kaçış, yenilik ve sosyal etkileşim* gibi faktörler de itici birer unsur olarak destinasyon tercihlerinde dikkat çekmektedir.



*Şekil 2. 5. Destinasyon seçimini etkileyen itici unsurlar*

Bireylerin seyahat etme davranışının altında yatan ve onları seyahate yönlendiren itici unsurları anlamak ve incelemek amacıyla çok sayıda çalışma yapıldığı göze çarpmaktadır. İtici unsurları dikkate alan çalışmalar incelendiğinde genellikle çalışmalarda bulunan ortak unsurların; *rutin günlük yaşamdan kaçış, yenilik, dinlenme ve rahatlama, keşif, sosyal etkileşim, yeni şeyler öğrenme ve prestij* olarak belirtildiği görülmektedir.

➤ **Rutin günlük yaşamdan kaçış;** Assiouras vd. 2015; Jang ve Chai, 2002; Kim vd., 2003; Uslu ve İnanır, 2020; Yoon ve Uysal, 2005

➤ **Yenilik;** Assiouras vd. 2015; Jang ve Chai, 2002; Kim vd., 2003

➤ **Dinlenme ve rahatlama;** Assiouras vd. 2015; Jang ve Chai, 2002; Jang ve Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Uslu ve İnanır, 2020; Yoon ve Uysal, 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012

➤ **Keşif;** Kim vd., 2003; Yoon ve Uysal, 2005

➤ **Sosyal etkileşim;** Jang ve Chai, 2002; Jang ve Wu, 2006; Kim vd., 2003

➤ **Öğrenme;** Assiouras vd. 2015; Jang ve Chai, 2002; Jang ve Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Yoon ve Uysal, 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012;

➤ **Prestij;** Assiouras vd. 2015; Jang ve Wu, 2006; Kim vd., 2003; Sangpikul, 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012

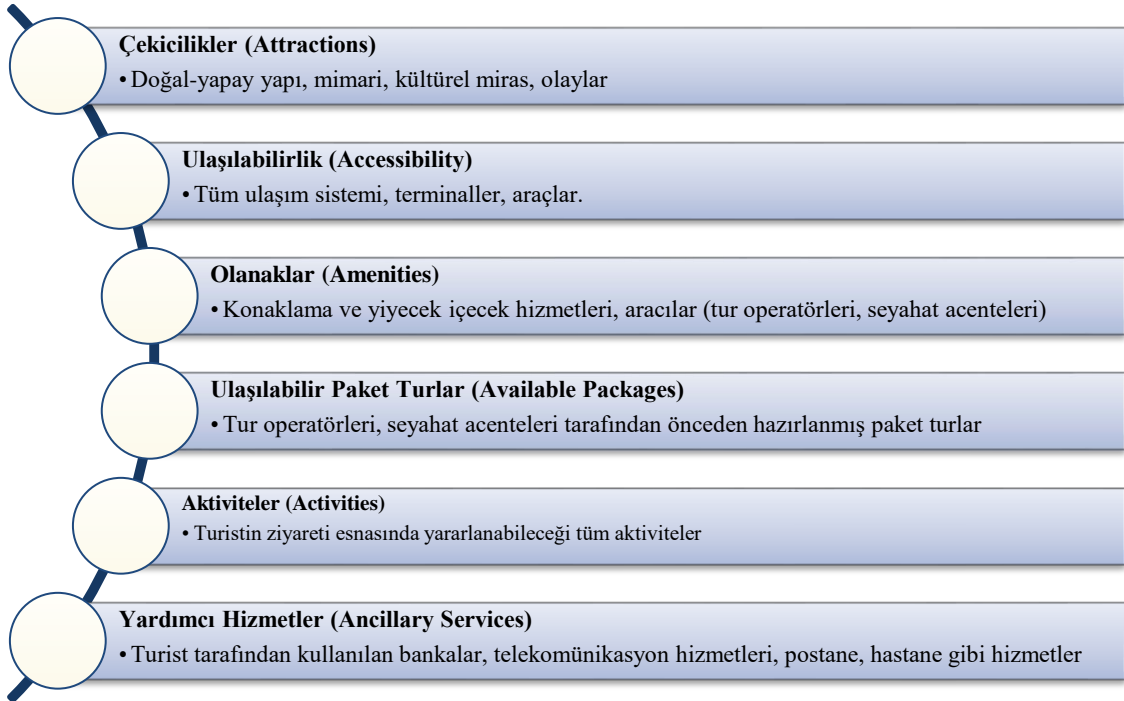
İtici unsurlara yönelik yapılan çalışmalarda, bireyleri bir destinasyon seçimine yönelten itici unsurların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak bununla birlikte kültürel ve coğrafi farklılıkların bu itme unsurlarının farklılaşmasına sebep olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, destinasyon seçiminde itme unsurlarının özellikle kişilik özellikleri, coğrafi konum ve kültürel değerler kapsamında ele alınmasının uygun olabileceği belirtilmektedir (Karamustafa vd., 2015).

### ***2.1.2.2. Destinasyon seçiminde çekici unsurlar***

İnsanları seyahat etmeye motive eden şey yalnızca içgüdüleri değil aynı zamanda bir turizm destinasyonunun sahip olduğu çekici unsurlardır (Swarbrooke ve Horner, 2007). Bu çerçeveye dayanarak bir destinasyon seçiminde etkili olan çekici unsurlar; destinasyonun özelliklerinden ve çekiciliklerinden oluşan dış faktörler olmak üzere somut unsurlar olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2002). Çekici unsurlar, destinasyona özgü özellikler ve insanları o bölgeye gelmeye çeken çevreye odaklanmaktadır (Dann, 1977). Bir destinasyonun özellikleri, çekicilikleri veya nitelikleri oluşan dış faktörler olarak belirtilen çekici unsurlar (Klenosky, 2002), bireylerin ne zaman, nerede ve nasıl seyahat edeceklerini etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır (Mill ve Morrison, 1992).

Bir bölgenin turistik destinasyon olarak nitelendirilebilmesi için o bölgede çeşitli çekici unsurlara sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda sahip olunan çekici unsurlar ile birlikte çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilerek potansiyel turistlerin bilgisine sunulmasının ve o bölgede turistlerin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesinin gerektiği belirtilmektedir (Howie, 2004). Ayrıca bir destinasyonun diğer rakiplerine göre fark oluşturabilmesi ve yer aldığı pazardaki rekabet gücünü etkili hale getirebilmesi o destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlarla da ilgilidir. Destinasyon sahip olduğu çekici unsurlar; destinasyonu tercih eden ziyaretçilerin beklenti, seçim ve memnuniyetlerinde önemli düzeyde role sahip olmaktadır. Bununla birlikte sahip olunan çekici unsurlar mevcut oldukları süre diliminde ilgi gören ve ziyaretçi çekebilen birer turistik ürün olarak ele alınmaktadır (Akyol ve Zengin, 2020)

Turizm destinasyonlarının sahip oldukları çekici unsurlar turistlerin gitmeyi planladıkları turizm destinasyonu değerlendirmelerinde belirleyici olmaktadır. Destinasyonlarının sahip olduğu ürün, hizmet ve özelliklerinin analiz edildiği çalışmalarda çekici unsurların çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Örneğin; Jansen-Verbeke (1988) tarafından çekici unsurlar; (i) *temel kaynaklar*, (ii) *ikincil kaynaklar* ve (iii) *ek kaynaklar* olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırmıştır. Temel kaynaklar; çekicilikler, etkinlikler, kültürel olanaklar, fiziksel karakteristikler ve sosyokültürel özellikler gibi bir turizm destinasyonunun sahip olduğu mevcut olanaklar olarak tanımlanmaktadır. İkincil kaynaklar; turizm üstyapısını, otelleri yeme-içme olanaklarını ve pazarları içermektedir. Bu noktada belirtilen ikincil kaynakların turistleri bir destinasyona yönelik çekme etkisi daha az olsa da turist deneyiminin şekillenmesine önemli ölçüde yardımcı olabilmektedir. Ek kaynaklar ise; ulaşım ve turizm danışma büroları gibi destinasyonların turistlere sunmuş olduğu olanakların ulaşılabilirliğini kolaylaştıran destekleyici hizmetlerden oluşmaktadır (Uca Özer, 2010).



**Şekil 2. 6. Destinasyon seçiminde etkili olan çekici unsurlar**

Destinasyonların sahip oldukları çekici unsurları birer turizm kaynağı olarak nitelendiren Yüksek (2014), destinasyonları *doğal kaynak*, *kültürel kaynak*, *özel kaynak*,

*etkinlik, alt yapı ve diğer hizmetler* olarak beş grupta ele almaktadır. Buhalis (2000) ise turizm destinasyonlarının çekici unsurlarını; *çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, destinasyona yönelik turlar/paket turlar, aktiviteler/etkinlikler ve destekleyici/yardımcı hizmetler* şeklinde sınıflandırmaktadır (Şekil 2.6).

Sonuç olarak ilgili yazında destinasyon seçiminde etkili olan çekici unsurlar farklı şekillerde sınıflandırılrsa da birbirlerine benzer unsurları içerdiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada destinasyon seçimini etkileyen çekici unsurlar incelenirken *çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve destekleyici hizmetler* olarak detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

#### **2.1.2.2.1. Çekicilikler**

Turizm sektörü içerisinde hizmet veren destinasyonlar, çeşitli mal ve hizmetler sunarak turistleri çekebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilmek amacı içerisinde oldukları (İpar ve Doğan, 2013). Turistlerin seyahat etme kararında etkisi olduğu belirtilen (Akyol ve Zengin, 2020) çekicilikler, turist çekme potansiyeli nedeniyle turizm sisteminin en önemli bileşenleri olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2007). Turistik çekicilikler, bir yerin sahip olduğu belirgin özellikleri sebebiyle ziyaretçileri cezbeden veya güdüleyen turizm destinasyonunun bir niteliği olarak tanımlanmaktadır (Yaşarsoy, 2019). Benur ve Bramwell (2015) turizm destinasyonlarının turistleri kendilerine çeken ve onları ziyaret etmeye motive eden şeylerin turistik çekicilikler olduğunu belirtmektedir.

Başarılı bir turizm destinasyonu gelişimi için temel bileşen olarak belirten çekicilikler (Hu ve Wall, 2005), turistlerin bir destinasyonu tercihini etkileyen önemli bir unsurlardır (Burkart ve Medlik, 1988). Turizm faaliyetlerinin arz tarafını oluşturan destinasyonların sahip oldukları çeşitli unsurlar, destinasyonların çekim gücünü arttırmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları çekicilik unsurları Yüksek (2014) tarafından; (i) *doğal ve insan yapımı çevre varlıkları*, (ii) *özel olay ve etkinlikler*, (iii) *altyapı*, (iv) *ağırlama ve ulaşım hizmetleri* şeklinde sınıflandırılmıştır. Ritche ve Crouch (2000) tarafından destinasyonların sahip oldukları çekiciliklere yönelik (i) *temel* (fiziksel yapısı, kültür ve tarih, iklim, üstyapı ve etkinlikler) ve (ii) *destekleyici* (altyapı, misafirperverlik, ulaşım ve işletmeler) olmak üzere iki sınıflandırma yapılmıştır.

Kutvan ve Kutvan (2013) tarafından turizm yatırımlarında, turizm fiziksel planlamasında ve turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında destinasyonların turistik çekicilik unsurlarına dikkate alarak gerçekleştirdikleri çalışmada çekiciliklere ilişkin (i) *doğal*, (ii) *sosyal*, (iii) *tarihi*, (iv) *rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları* ve (v) *teknik enfastrüktür* şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır (Şekil 2.7).



**Şekil 2. 7. Destinasyon çekicilik unsurları**

Kozak (2006) tarafından çekicilikler; *doğal*, *sosyo-kültürel*, *ekonomik* ve *psikolojik* olmak üzere dört grupta ele alınmıştır.

➤ *Doğal unsurlar*; coğrafi durum, iklim, doğal güzellikler, su kaynakları, bölgenin flora ve faunası

➤ *Sosyo-kültürel unsurlar*; gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, siyasal yapı, eğitim durumu, kentleşme düzeyi

➤ *Ekonomik unsurlar*; turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları, turizm sektörünün ekonomik durumu

➤ *Psikolojik unsurlar*; tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların davranış biçimleri, moda, alışkanlık

Destinasyon seçenekleri arasında tercih yapılmasında önemli bir rol oynayan çekicilikler (Hong vd., 2006), genel olarak bir destinasyonun sahip olduğu özellikleri içermektedir (Demir, 2010). Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler diğer destinasyondaki ile birbirinden farklı olabildiği gibi o destinasyona seyahat etmek isteyen turistler için var olan çekiciliklerinin önem dereceleri de birbirinden farklı olabilmektedir (Cha vd.,1995). Destinasyonların sahip oldukları bu çekicilikler turistlerin ilgisini çekmek ve destinasyon seçimini belirlemek açısından oldukça önemli olmaktadır. Bu nedenle destinasyon çekiciliklerin yönetimi ve gelişiminin dikkatle ele alınması gerekmektedir (İlban, 2007; Uca Özer, 2015).

#### ***2.1.2.2.2. Ulaşılabilirlik***

Günümüz turizm sektöründe destinasyonların turistler tarafından tercih edilmeleri için rekabet avantajı sağlayacak unsurlara daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Akdu ve Akdu, 2019). Bir destinasyonun seçiminde etkili olan unsurlardan biri de destinasyonun sahip olduğu ulaşılabilirliktir (Akyol ve Zengin, 2020). Ulaşılabilirlik, insanların bir ürün, hizmet ve çevreye herkes tarafından erişilebilir kılınması anlamına gelmektedir. Destinasyonlara kolay bir şekilde ulaşabilmek destinasyon tercihlerinde önemli bir kriter olmaktadır (Akdu ve Akdu, 2019). Destinasyonlarda bulunan bir mal, hizmet veya olayın turistler için çekici olması ne kadar önemli ise destinasyonların sahip olduğu bu çekiciliklerin ulaşılabilir olması da son derece önemlidir (Albayrak, 2013).

Bir destinasyona ulaşılabilirlik genel anlamda destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklere erişilebilirliği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda bir destinasyona yönelik doğrudan uçuş, alternatif ulaşım olanakları ve güzergâhları ile istasyonlar ve ulaşım araçlarından oluşan geniş ulaşım ağı destinasyonlar için büyük bir önem arz etmektedir (Eren vd. 2017). Turizm sektörü içerisinde ulaşımın temel işlevi turistlerin seyahatlerindeki başlangıç ve bitiş noktaları arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Destinasyonların sahip oldukları fiziksel ulaşım olanakları ile hedef pazarlara ulaşım

kapasiteleri oldukça önemlidir. Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında destinasyonların istenilen düzeyde talep edilmesi ve gelişebilmesi için hedef pazarlara olanaklar çerçevesinde geniş ve kapsamlı ulaşım türü ile erişim sağlanabilmesi gerekmektedir (Uca Özer, 2015).

Mevcut destinasyon kaynaklarına kolay bir şekilde ulaşmak bir destinasyonu tercih etme aşamasında olan turistler için istenilen bir durum olmaktadır. Bir turizm ürünü olarak destinasyonlar önemli çekiciliklere sahip olmasına rağmen uzak bir konumda olması, turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapı olanaklarına sahip olmaması diğer bir ifadeyle uygun karayolu, havayolu, denizyolu ve karayolu bağlantısı yetersiz olması pazarlamaya yönelik sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Kozak, 2006).

#### **2.1.2.2.3. Turizm işletmeleri**

Turizm işletmeleri, geçici bir süreliğine sürekli ikamet edilen bir bölgeden farklı bir bölgeye yer değiştirmeye, seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan yerler olarak tanımlanabilmektedir (Barutçugil, 1989; Öztaş ve Karabulut, 2006). Turizm işletmeleri genel olarak; (i) konaklama işletmeleri, (ii) yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, (iii) seyahat acentaları ve tur operatörleri ve (iv) diğer üretim ve hizmet işletmeleri şeklinde belirtilmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006; Kozak, 2002).

Turistlerin bir seyahate karar verdikleri andan itibaren aracı kuruluşlar olan seyahat acentaları ve tur operatörleri, seyahate başladıkları an ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve nihayetinde gidecekleri destinasyona vardıklarında kalacakları konaklama işletmeleri turizm ürününü oluşturan en önemli unsurlardır. Bir çok destinasyonda faaliyet gösteren bu tesislerin turistleri destinasyonlarına yönelik doğrudan çekebilme etkileri olmasa bile turist deneyimlerinin şekillenmesinde oldukça önemli olmaktadır.

Seyahat etme niyetinde olan turistler için dikkat çekici çekiciliklere sahip ulaşılabilir bir destinasyonla birlikte aynı zamanda onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki işletmelerin varlığı da önemli olabilmektedir. Turistlerin

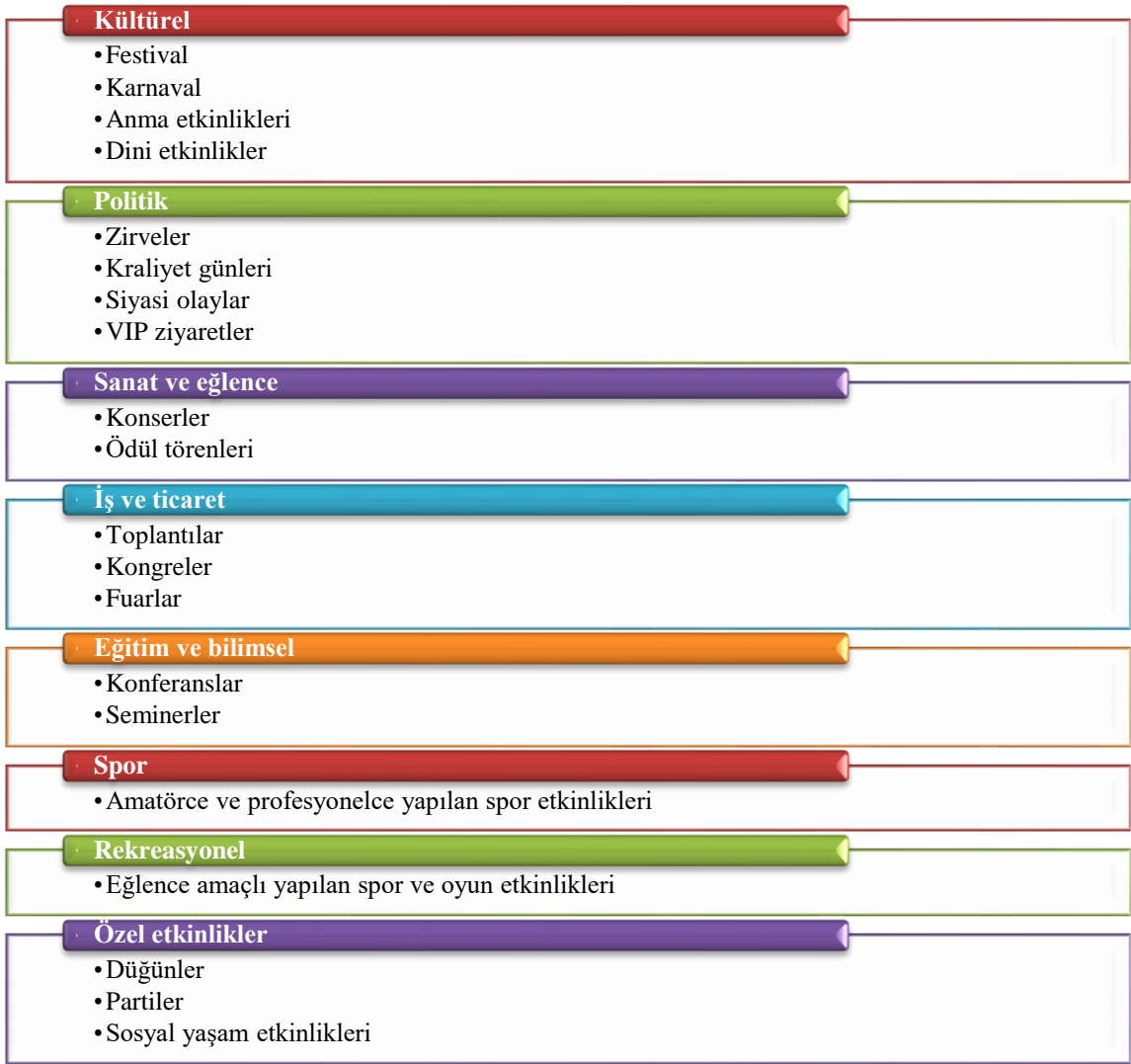
tatillerini geçirmek üzere geldikleri destinasyonlarda, konaklama yerleri ve yiyecek içecek hizmetleri, tatil süresince en yoğun faydalandıkları hizmetler arasındadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin ürün ve hizmet kalite standartları, turistlerin destinasyon bazında kaliteli bir tatil geçirmeleri açısından oldukça önemlidir (Duman ve Öztürk, 2005)

#### **2.1.2.2.4. Etkinlikler**

Destinasyon seçimlerinde turistlerin tercihlerini etkileyen unsurlardan biri destinasyonlarda gerçekleşen etkinliklerdir. Destinasyonlar, turizm talebini kendilerine çekebilmek ve talep yaratabilmek için sahip olduğu çekiciliklerin yanında aynı zamanda düzenledikleri etkinliklerle rekabetçiliklerini artırma çabası içerisindedirler. Turistler ise boş zamanlarını değerlendirmek, sosyalleşmek, öğrenmek ve eğlenceli zaman geçirmek için destinasyon seçimlerinde etkinlikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar (Tuna, 2018).

Bir destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler, destinasyona yönelik turist talebin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda yeteri kadar turist çekemeyen bölgelerde gerçekleştirilen etkinlikler o destinasyonlara yönelik talebi arttırabilmektedir (Albayrak, 2013). Turizm hareketliliğinin artış eğilimi göstermesine paralel olarak destinasyonlar, turistleri çekebilmek amacıyla çeşitli unsurlara dikkat etmektedirler. (Getz ve Page, 2016). Bu bağlamda destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinlikler önemli bir çekici faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Kızılırmak, 2006).

Goeldner ve Ritchie'e (2012) göre etkinlikler; geniş çaplı etkinlikler, toplumsal etkinlikler, festivaller, dini etkinlikler, sportif etkinlikler ve ticari etkinliklerden oluşmaktadır. Getz (2008) tarafından etkinlik turizmine yönelik gerçekleştirilen çalışmada etkinlikler; kültürel, politik, sanat ve eğlence, iş ve ticaret, eğitim ve bilimsel, spor, rekreasyonel ve özel etkinlikler olmak üzere sekiz grupta sınıflandırılmıştır (Şekil 2.8).



*Şekil 2. 8. Destinasyonlarda bulunan etkinlik türleri*

Kültürel, sanatsal, sportif etkinlikler destinasyona imaj kazandırma sürecinde kullanılan etkin yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda etkinlikler turizm faaliyetine katılmak isteyen potansiyel turisti bir destinasyona çekerek destinasyondaki turizm hareketliliğini sağlamaktadır. (Tayfun ve Arslan, 2013). Bu nedenle destinasyonlarda turistik bir çekim unsuru oluşturabilmek için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, düzenlenmesi ve pazarlanması gerekmektedir (Tassiopoulos, 2005).

#### **2.1.2.2.5. Destekleyici unsurlar**

Destinasyon tercihlerini etkileyen çekici faktörlerden bir diğeri de destekleyici hizmetlerdir. Destekleyici hizmetler, destinasyon tercihlerine doğrudan bir etkisi olmayan ancak destekleyici bir rol oynayan ve ilgili ürün ve hizmetlerin daha kolay bir şekilde sunulmasına imkan sağlayan hizmetlerdir. Bu bağlamda destekleyici/yardımcı hizmetler doğrudan turizmle ilişkili hizmetleri destekleyen ve turistlerin destinasyonlarda ihtiyaç duyabileceği park imkanları, bankacılık, iletişim, haberleşme ve hastane gibi hizmetleri içermektedir (Eren vd. 2017).

Destinasyon olarak nitelendirilen bir yerin çekicilikleri ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve etkinlikler gibi birincil kaynakların mevcudiyeti, o turizm destinasyonun faaliyetlerinin başarılı olacağı anlamına gelmez. İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri yerine getiren, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten, kısmen ya da tamamen turizme bağlı hizmetler ve işletmeler de bulunmaktadır. Kaynakları sürdürülebilirliği etkileyen bu destek hizmetlerinin turizm ürünlerinin pazarlanabilirliğine, rekabet edebilirliğine ve toplumsal kalkınmanın geliştirilmesine katkıda bulunmasını sağlamak için bu hizmetlere de dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Fayos-Solà ve Alvarez, 2014)

## **2.2. Şarap Turizmi ve Şarap Turizmi Destinasyonunu Oluşturan Unsurlar**

Bu başlık altında şarap turizmi kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de şarap turizmi, şarap turistleri ve şarap turizmi destinasyonu oluşturan unsurlardan bahsedilmektedir.

### **2.2.1. Şarap turizmi kavramı**

Son yıllarda özellikle alternatif turizm faaliyetleri kayda değer bir şekilde büyüme yaşamaktadır. Bu turizm faaliyetlerine dahil olan turistlerin diğer turistlere göre daha fazla harcama yaptıkları, daha sık seyahat ettikleri ve daha fazla etkinliğe katıldıkları görülmektedir (MacKay vd., 2002). Wearing (2002) tarafından yirmi birinci yüzyıl turisti olarak nitelendirilen bu turistlerin “deniz, kum ve güneş” çeşitlerine alternatif

olarak yeni ve heyecan verici seyahat türleri aradığı belirtilmektedir. Bu bakış açısıyla belirtilen bu seyahat türleri arasında şarap turizmi de yer almaktadır.

Şarap ve turizm arasındaki ilişkinin yıllar öncesine dayanan bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Yüncü, 2010). Şarap turizmi dünyanın birçok ülkesinde önemli bir turizm alanı olarak ortaya çıkmaktadır (McKercher ve Chan, 2005; O'Neill vd., 2002). Şarap turizminin artan popülaritesi göz önüne alındığında birçok bilim insanı şarap turizmini hem arz hem de talep açısından ele alan çalışmalar ile incelemiştir. Bu noktada özellikle uluslararası alan yazında gerçekleştirilen çalışmalarda şarap turizmine yönelik farklı tanımlamalar yapılmıştır. Macionis ve Cambourne (1998) şarap turizmi kavramını basit bir tanım olan “bir dizi boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirildiği şarap imalathanelerindeki turistik aktiviteler” olarak tanımlamaktadır. Ancak alan yazında bulunan tanımlamalar arasında şarap turizmine yönelik en yaygın olarak kullanılan tanımlama Hall vd., (2000) tarafından yapılmıştır. Hall vd. (2000) şarap turizmini; *turistlerin seyahat amacının üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini, şarap festivallerini ve şarap tadımı için ziyaret etmek ve/veya bir şarap bölgesini keşfetmek olduğu bir gezi* olarak belirtmektedir.

Şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen tanımların her biri, şarap turizmini etkin bir şekilde tanımlamak ve kavramsallaştırmak için önemli bilgiler sunmaktadır. Alan yazında belirtilen tanımlamalar dikkate alındığında şarap turizminin şarap üreten bölgeleri ziyaret etme isteğine dayanan ya da turistlerin şarap üreten bölgeleri ve özellikle şarap imalathanelerini ziyaret etmeye teşvik edildiği bir seyahat şekli olarak belirtilmektedir (Getz, 2000). Turistlerin yeni şarapları tatma ve şarap üreten bölgelerin gelenekleri ve kültürleri hakkında daha fazla bilgi edinme arzusuyla motive edilen faaliyetleri ifade edilen (Brochado vd., 2021) bu turizm sektörü, şarap deneyimlerinin birincil ziyaret nedeni olduğu üzüm bağları, şarap imalathaneleri, şarap festivalleri ve tadım amaçlı şarapla ilgili etkinlikleri kapsamaktadır (Hall vd. 2000).

Hem şarap hem de turizm endüstrisi için önemli bir bileşen olarak belirtilen şarap turizmi (Hall vd., 2009); temel motivasyonu şarabın tadımı, tüketimi ve yapımına dair bilgi edinmek olan turistler tarafından gerçekleştirilen seyahatlerdir (Várhelyi; 2012). Getz ve Brown'a (2006) göre şarap turizmi farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Özellikle pazarlama açısından incelendiğinde mevcut şarap turistlerinin yanı sıra potansiyel

turistlerinde de aradığı deneyimlerin belirlenmesine önem verilmektedir. Ayrıca Getz (2000), şarap turizmi konusunda farklı bakış açılarını benimseyen şarap üreticileri, turizm acenteleri ve tüketiciler olmak üzere en az üç paydaş olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, şarap turizminin sadece bir tüketici davranışı biçimi değil, aynı zamanda destinasyonların şarapla ilgili çekicilikleri, faaliyetleri ve ürünleri geliştirdiği ve pazarladığı stratejiler olarak belirtilmektedir (Getz ve Brown, 2006).

Saayman ve Merwe (2015) şarap bölgelerinde meydana gelen şarap turizmini şarap, gastronomi, kültür, sanat, eğitim ve seyahati içeren benzersiz deneyim olarak tanımlamaktadır. Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, (2009) ise şarap turizmini üzüm bağlarını ve şarap imalathanelerini ziyaret etmeyi, şarap tadımı, şarap bölgelerini ziyaret etmeyi, manzaranın tadını çıkarmayı, yerel cazibe merkezlerini ziyaret etmeyi ve yerel yaşam tarzını deneyimlemeyi içeren kapsamlı bir paket olduğunu belirtmektedir. Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, (2009) tarafından gerçekleştirilen tanımlamada özellikle şarap turizmi destinasyonlarının çekiciliğine vurgu yapılarak şarap turizminin kültür ve gastronomi ile yakın ilişki halinde olduğu belirtilmektedir. Bu tanımlamada şarap turizmi özellikle kültüre bağlı bir deneyim olarak belirtilerek bir bölgenin sahip olduğu şarap kültürüyle birlikte planlanan gezi veya ziyaretler şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte turistlerin tek arzusunun şarap olmadığı aynı zamanda belirli bir şarap destinasyonunun kültürel çeşitliliğini keşfetmek olduğu belirtilmektedir. Benzer bir şekilde Cohen ve Ben-Nun (2009), şarap turizminin sadece şarap içmekten daha fazlası olduğunu, bölgedeki tarihi alanların, manzaraların ve etkinliklerin yer aldığı kültürel bir deneyim olduğunu belirtmektedir.

Şarap turizmi uzun zamandır farklı turizm endüstrilerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Özellikle gastronomi turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi ve özel ilgi turizmi gibi diğer turizm türleriyle ilişkilendirilmektedir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012; Yuan vd., 2005). Ancak Arcodia ve Whitford (2006) şarap turizminin gerçek anlamda turizm endüstrisi içinde ayrı bir sektör olduğunu ifade etmektedir. Şarap endüstrisinin doğası ve kırsal yerleşimlerdeki baskınlığı, turizm endüstrisine ek ve tamamlayıcı bölgesel destinasyonlar sağlar ve bölge turizmine önemli değer katmaktadır.

Şarap turizmi dünyanın birçok ülkesinde önemli bir turizm alanı olarak ortaya çıkmıştır (Hall vd., 2000; McKercher ve Chan, 2005; Yuan vd., 2005). Turizm

endüstrisi için şarap, bir destinasyonun önemli bir unsuru ve ziyaretler için önemli bir motive edici faktördür (Yuan vd., 2008). Charters ve Ali-Knigh (2002), şarap turizmi destinasyonlarına dikkat çekerek bu destinasyonlarının turizme yönelik kaynaklar oluşturarak turistler ile şarap üreticileri arasında bir buluşma noktası işlevi gördüğü belirtilmektedir. Turizm endüstrisi özellikle şarap üreten bölgeleri daha fazla ziyaretçi çekebilecek çekici destinasyonlar olarak görmektedir. Öte yandan şarap endüstrisi açısından incelendiğinde ise şarap turizmi şarap üreticilerinin potansiyel tüketicileriyle iletişim kurmaları ve hatta doğrudan satış yapmaları için bir pazarlama fırsatı sunmaktadır.

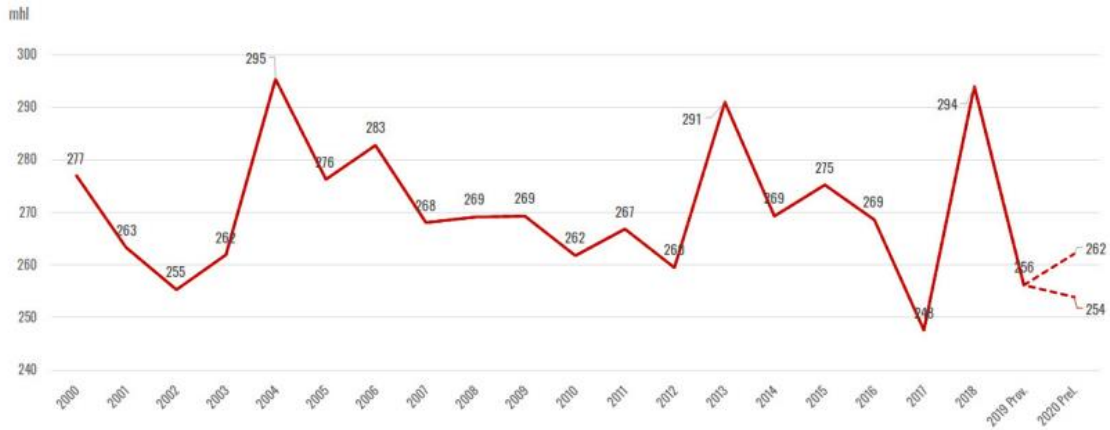
Genel olarak şarap turizmi, tüketicilerin üretim yerine gitmelerine ve diğer şeylerin yanı sıra şarabın nasıl yapıldığı ve tadım yaparken nelere dikkat etmeleri gerektiği hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Carmichael, 2005). Şarapla ilgili faaliyetlere artan ilgi ve şarap üreten bölgeleri ziyaret etme arzusu, şarap turizminin güçlü bir şekilde ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur (Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010). Şarap turizminin büyümesiyle birlikte şarap turizmine yönelik çalışmaların sayısında artış yaşandığı belirtilmektedir (Bruwer vd., 2012). Şarap turizmine yönelik araştırmalar 1990'lı yılların ilk yarısında başlamış (Mitchell ve Hall, 2006) ve 1990'ların ortasından itibaren hızla gelişmiştir (Carlsen, 2004). Başlangıçta, gelişmekte olan bir turizm araştırma konusu olarak ele alınan şarap turizmi; psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi diğer alanların perspektifinden incelenmiştir (Carlsen, 1999). Özellikle son yıllarda artan sayıda çalışma şarap turizmine odaklanarak bölgesel, ulusal ve uluslararası şarap turizmi üzerine incelemeler yapmaktadır.

### **2.2.2. Dünya’da şarap ve şarap turizmi**

Şarap endüstrisinde, *eski dünya* ve *yeni dünya* şarap ülkeleri olmak üzere genel bir ayırım yapılmaktadır. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Almanya başta olmak üzere çoğunlukla Avrupa ülkelerini kapsayan eski dünya şarap ülkeleri şarap üretimi ve tüketiminde tarihsel bir derinliğe sahiptir (Hall ve Mitchell 2000). Özellikle yirminci yüzyıl boyunca şarap üretimi ve tüketimi genel olarak bu eski dünya ülkelerinin egemenliğinde olduğu belirtilmektedir (Orth vd., 2007). Ancak son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Şili ve Arjantin gibi ülkeler

(yeni dünya), geleneksel şarap üreten ülkeler (eski dünya) üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır.

OIV (International Organisation Of Vine and Wine) tarafından yayınlanan dünya genelinde üretilen şarabın hacmi incelendiğinde (Şekil 2.9) 2017 yılında küresel şarap üretiminin 248 mhl (milyon hektolitreye) ile en düşük seviyede olduğu ancak bir sonraki yılda (2018) 294 mhl'ye ulaşarak en güçlü üretim seviyesine yaklaştığı görülmektedir. 2019'da dünya üretiminin %84'ünü temsil eden 30 ülkeden toplanan bilgilere dayanarak, 2020 dünya şarap üretiminin ise 253,9 ile 262.2 mhl arasında olduğu ve orta aralık tahmininin 258 mhl olduğu tahmin edilmektedir. Bu noktada 2020 üretiminin bir önceki yıllara göre uyumlu bir şekilde olduğu görülmektedir (OIV, 2020).



**Şekil 2. 9.** Dünya şarap üretim hacmi (2000-2020)

**Kaynak:** OIV, 2020

Dünyanın hemen hemen her kıtasında şarap üreten ve ürettiği şarapları ithal veya ihraç eden ülkeler bulunmaktadır (Tablo 2.3). 2020 yılında dünya şarap üretiminin %53'ünü oluşturan İtalya (49.1 mhl), Fransa (46.6 mhl) ve İspanya (40.7 mhl) şarap üretiminde 2019'a göre keskin bir artış kaydettiği görülmektedir. Bu üç ülke 2019'a kıyasla sırasıyla 1,5 mhl (+%3), 4,4 mhl (+%11) ve 7,0 mhl (+%21) artış kaydetmiştir. 2020 yılında şarap üretimini %2 arttıran Almanya dışında kalan diğer tüm Avrupa ülkeleri şarap üretiminde 2019'a göre düşüş kaydetmiştir. Çin'in 2020 yılında tahmini olarak 6,6 mhl'lik bir şarap üretimine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum 2019'a göre üretim seviyesinde %16'lık bir düşüşün yaşandığını göstermektedir. Son olarak

ABD'nin yıllık şarap üretim seviyesi incelendiğinde 2019'a göre %11 düşüşle 22,8 mhl olduğu tahmin edilmektedir.

Bazı yazarlar yeni dünya şarap ülkelerinin büyük ölçekli endüstriyel üretime sahip olduğunu belirtirken, eski dünya şarap ülkeleri zanaatkar ve otantik şarap üretiminden yararlandığını dile getirmektedir (Banks ve Overton, 2010). Ayrıca, yeni dünya şarap üretiminin teruar, toprak ve geleneğin önemini göz ardı ettiği savunulmaktadır. Bununla birlikte, bazı yazarlar endüstrinin yeniden yapılandırılması nedeniyle, eski dünya şarap üreticilerinin dış zorluklara cevap verebilmek için yeniliğe olan ihtiyacı kabul ettiğini belirtmektedir. Özellikle ürün farklılaştırma, genişleme, kalite iyileştirmeleri ve yeni teknolojinin kullanımı ile birlikte özellikle Fransız, İtalyan, İspanyol ve Portekiz şarap bölgelerinde yenilikçi faaliyetlerin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Banks ve Overton, 2010; Wongprawmas ve Spadoni, 2018).

**Tablo 2. 3. Ünelere göre şarap üretimi**

Mhl	2016	2017	2018	2019	2020
İtalya	50.9	42.5	54.8	47.5	49.1
Fransa	45.4	36.4	49.2	42.2	46.6
İspanya	39.7	32.5	44.9	33.7	40.7
Amerika	24.9	24.5	26.1	25.6	22.8
Arjantin	9.4	11.8	14.5	13.0	10.8
Avustralya	13.1	13.7	12.7	12.0	10.6
Güney Afrika	10.5	10.8	9.5	9.7	10.4
Şili	10.1	9.5	12.9	11.9	10.3
Almanya	9.0	7.5	10.3	8.2	8.4
Çin	13.2	11.6	9.3	7.8	6.6
Portekiz	6.0	6.7	6.1	6.5	6.4
Rusya	5.2	4.5	4.3	4.6	4.4
Romanya	3.3	4.3	5.1	3.8	3.6
Yeni Zelanda	3.1	2.9	3.0	3.0	3.3
Macaristan	2.5	2.5	3.6	2.7	2.4
Avusturya	2.0	2.5	2.8	2.5	2.4
Yunanistan	2.5	2.6	2.2	2.4	2.3
Brezilya	1.3	3.6	3.1	2.0	1.9
Gürcistan	0.9	1.0	1.7	1.8	1.8
Diğer Ülkeler	16.8	16.5	18.1	16.6	15.4
<b>Dünya Toplamı</b>	<b>270</b>	<b>248</b>	<b>294</b>	<b>258</b>	<b>260</b>

Kaynak: OIV, 2020

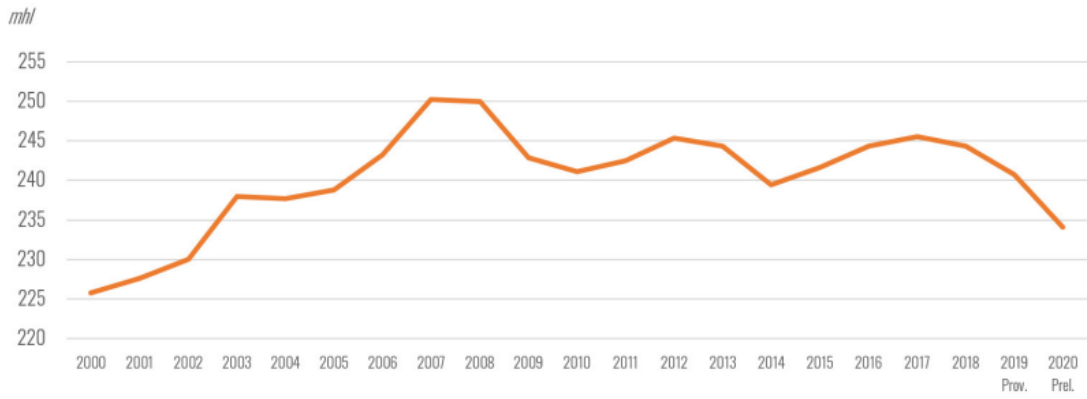
Fransızcada 'toprak' anlamına gelen 'terre' sözcüğünden türetilmiş bir kelime olan teruar özellikle şarapların ayırt edici özelliklerini vurgulamak için kullanılmaktadır. Teruar bir bölgenin benzersizliğini, kökenini, kalıcılığını,

özgünlüğünü ve kişiliğini oluşturmaktadır (Vaudour, 2002). Uzun süreli bir şarap yapımı geleneğine sahip olan eski dünya ülkelerin üzüm yetiştirme ve şarap yapım teknikleri çoğunlukla küçük ölçekli aile şarap imalathaneleri ve zanaatkar üreticiler tarafından yapılmaktadır (Banks ve Overton 2010). Eski dünya şarap üreticileri tarafından üretilen şaraplar adlarını üretildiği üzümlerden değil, üzümlerin yetiştirildiği bölgeden almaktadırlar (Overton vd., 2012). Eski dünya şaraplarının savunucuları sahip oldukları güçlü teruar ve değişmeyen şarap yapım tekniklerini kesin bir güç olarak görürken bazı eleştirmenler ise eski dünyayı muhafazakârlığın ve ticari korumacılığın bir yeri olarak görmektedir (Banks ve Overton 2010). Bununla birlikte şaraplarının kalitesini iyileştirmede önemli engel olarak yenilikçi teknolojileri değiştirme ve benimseme konusundaki isteksizliği vurgulanmaktadır.

Eski dünya şarap ülkelerinin geleneksel, değişmemiş ve muhafazakâr olarak tasvir edilmesinin aksine yeni dünya şarap ülkeleri yenilikçi, daha modern, hızla genişleyen ve değişen olarak kabul edilmektedir (Aylward 2003; Banks ve Overton 2010). Yeni Zelanda, Avustralya, Şili, Kuzey Amerika, Arjantin ve Güney Afrika gibi yeni dünya şarap ülkeleri literatürde daha yenilikçi ve modern şarap yapım tekniklerinden yararlanan ülkeler olarak gösterilmektedir. Eski dünya ülkeleri geleneklere ve geçmişe takılıp kalmış gibi görünürken, yeni dünya ülkeleri yeni teknolojilerden yararlanmaya daha yatkın görülmektedir. Örneğin; Yeni dünya üreticileri bağlarda bulunan üzümleri hasat ederken makine gücünden yararlanırken, eski dünya üreticileri ise üzüm toplama sürecinde elle toplama yönelimini sürdürdüğü görülmektedir (Carlos ve Roberto, 2011). Aylward (2003), yeni dünya şarap üreticilerinin gelişmiş bağcılık ve şarapçılık teknikleri ve yönetimi, üst düzey eğitim, bilgi aktarımı ve teknoloji transferi dahil olmak üzere bir dizi Ar-Ge uygulamasını benimsediğini belirtmektedir. Ek olarak, yenilikçi pazarlama ve iletişim sistemlerine artan yatırımlar, yeni dünya şarap ülkelerinin pazar payı kazanmasını sağlamaktadır (Campbell ve Giubert 2006). Bu yenilik yapmaya hazır olma, hızla genişleyen bir şarap endüstrisinde kalitede bir artışa ve nihayetinde uluslararası şarap endüstrisinin yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır.

Son yıllarda şarap tüketimi motivasyonu beslenme amaçlı olmaktan ziyade bir zevke dönüşmüştür. Sonuç olarak talep, günlük tüketimden kaliteli ürünlere doğru

kaymakta ve bu da beraberinde genel tüketim hacminde bir azalmaya neden olmaktadır (Corduas vd., 2013). 2020 yılında dünya şarap tüketiminin 234 mhl olduğu ve 2019 yılına kıyasla %3'lük bir düşüşün gerçekleşebileceği tahmin edilmektedir. Bu 7 mhl'lik düşüşün 2008-09 küresel mali krizinde yaşanan düşüşe benzediği belirtilmektedir. 2020 yılında yaşanan bu düşüşün sebebi olarak COVID-19 sağlık krizinin ilk yılı ve dünyanın farklı ülkelerindeki asimetrik toplam tüketim davranışlarının etkili olduğu belirtilmektedir.



**Şekil 2. 10.** Dünya şarap tüketim hacmi (2000-2020)  
**Kaynak:** OIV, 2020

Ülkelere göre şarap tüketim seviyeleri incelendiğinde (Tablo 2.4) özellikle 2020'de Fransa'nın 2019'a kıyasla değişmeden kaldığı ancak beş yıllık ortalamasına göre %7,8 düşen bir şarap tüketimi seviyesi olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri içerisinde en büyük ikinci pazarı temsil eden İtalya, 24,5 mhl ile son on yılın en yüksek tüketim seviyesini kaydetmiştir. Avrupa'da en büyük üçüncü tüketici konumunu koruyan Almanya, 2020'de 19.8 mhl seviyesini kaydederken, İspanya ise 2020'de 9,6 mhl, yani 2019'a göre %6,8 daha az şarap tüketmiştir. Benzer şekilde 2020 yılında Portekiz, Belçika, İsveç ve Macaristan gibi ülkeler şarap tüketiminde düşüş görmüştür.

ABD, diğer yıllarda olduğu gibi 2020 yılında da 33,0 mhl'ye ulaşarak dünyanın en büyük şarap tüketen ülkesi konumunu korumuştur. 2020 şarap tüketiminin 12,4 mhl olduğu tahmin edilen Çin'de 2019'a göre %17,4'lük bir düşüş görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak Covid-19 sürecinde uygulanan katı karantina önlemleri gösterilmektedir. Asya'nın en çok şarap tüketen ikinci ülkesi olan Japonya ise 3,5 mhl

ile istikrarlı bir tüketim seviyesi göstermektedir. Güney Amerika ülkelerinde toplam şarap tüketimi 2019 yılına kıyasla 2020 yılında arttığı görülmektedir. Güney Afrika'da ise 2019 yılına göre %19,4 düşüş ile son yirmi yılın en düşük şarap tüketimini kaydedilmiştir.

**Tablo 2. 4. Ülkelere göre şarap tüketimi**

Mhl	2016	2017	2018	2019	2020
Amerika	31.3	31.5	32.4	33.0	33.0
Fransa	28.3	28.6	26.0	24.7	24.7
İtalya	22.4	22.6	22.4	22.8	24.5
Almanya	20.2	19.7	20.0	19.8	19.8
Birleşik Krallık	12.9	13.1	12.9	13.0	13.3
Çin	19.2	19.3	17.6	15.0	12.4
Rusya	10.1	10.4	9.9	10.0	10.3
İspanya	9.9	10.5	10.9	10.3	9.6
Arjantin	9.4	8.9	8.4	8.9	9.4
Avustralya	5.4	5.9	6.0	5.9	5.7
Portekiz	4.7	5.2	5.1	4.6	4.6
Kanada	5.0	5.0	4.9	4.7	4.4
Brezilya	3.1	3.3	3.3	3.6	4.3
Romanya	3.8	4.1	3.9	3.9	3.8
Hollanda	3.6	3.7	3.6	3.5	3.5
Japonya	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
Güney Afrika	4.4	4.5	4.3	3.9	3.1
İsviçre	2.7	2.7	2.6	2.7	2.6
Belçika	2.8	2.8	2.7	2.7	2.6
Avusturya	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3
İsveç	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2
Çek Cumhuriyeti	2.1	2.2	2.1	2.1	2.1
Diğer Ülkeler	34.8	33.1	37.3	37.7	32.2
<b>Dünya Toplamı</b>	<b>244</b>	<b>246</b>	<b>244</b>	<b>241</b>	<b>234</b>

**Kaynak:** OIV, 2020

Avrupa ülkelerinde önemli ölçüde bir azalmanın olduğu görülürken Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Avustralya gibi ülkelerde arttığı görülmektedir (Berneti vd., 2006; Hall ve Mitchell 2000). Buna karşılık, yeni dünya şarap ülkeleri olarak adlandırılan ülkelerde ise şarap tüketim seviyesinin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Yeni dünya şarap bölgelerindeki artan şarap tüketim seviyelerine ilişkin bu eğilim, kendi iç pazarlarında daha ucuz olan eski dünya şaraplarının yerini alan kendi şaraplarının kalitesinin iyileştirilmesiyle bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Hall ve Mitchell 2000). Özellikle son yıllarda dünya çapındaki tüketiciler yeni dünya şaraplarının artan kalitesini tanımaya başlamışlardır (Aylward, 2003). Bu nedenle, yeni dünya ülkelerinden gelen yoğun rekabet ve şarap pazarının uluslararasılaşması eski

dünya ülkeleri için büyük zorlukları temsil etmektedir (Campbell ve Guibert 2006). Ancak eski dünya şarap ülkelerinde şarap tüketim seviyeleri önemli ölçüde azalmış olsa bile hala yeni dünya şarap ülkelerinden önemli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir (OIV, 2016). Bu durumda, eski dünyanın hala şarap pazarının hem arzına hem de talebine hakim olduğu söylenebilmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde önemli bir turizm alanı olarak ortaya çıkan şarap turizmi (Hall vd., 2000; McKercher ve Chan, 2005; O'Neill vd., 2002; Yuan vd., 2005), hızla büyüyen ve küresel turizm pazarına uyum sağlayan turizm biçimlerinden birini olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar bazı bölgelerde şarap turizmi yeni ortaya çıkan bir şey olarak görülse de geçmiş yıllardan bu yana dünyanın çeşitli bölgelerinde hala popülerliğini korumaktadır. Dünya'da özellikle Champagne (Fransa), Toskana (İtalya), Napa Valley (California), La Rioja (İspanya), Marlborough (Yeni Zelanda), Hunter Valley (Avustralya), Mendoza (Arjantin), Mosel (Almanya), Stellenbosch (Güney Afrika) ve Valle de Colchagua (Şili) gibi destinasyonlar önemli şarap turizmi destinasyonları olarak öne çıkmaktadır.

Şarap turizminin eski dünya ülkelerinde daha iyi organize edildiği belirtilirken özellikle Avrupa'da şarap turizmi şarap rotaları ve yollarıyla sıklıkla ilişkilendirilmektedir. Avrupa'da bulunan şarap rotalarının çoğu özgün ve çeşitlendirilmiş destinasyonlar haline gelen kültürel unsurlardan ve manzaralardan yararlanan, şarapların ve belirli bir bölgenin itibarı ile zenginleştirilmiş turistik destinasyonlar olmaktadır. Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz, şarap ve üzüm bağlarıyla ilgili en büyük gelenek ve tarihe sahip olan ve şarap turizminin önemini ve varlığını ortaya koymakta daha fazla güçlük çektiği Akdeniz ülkeleri grubunu oluşturmaktadır.

Turistik cazibe merkezi olarak Fransa'nın özellikle şarap turizmine yönelik potansiyeli birçok kişi tarafından bilinmektedir. Fransa, temel motivasyon kaynağı bir şarap turizmi destinasyonunu ziyaret etmek olan turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir. Özellikle Bordeaux ve Burgundy gibi şarapların ünü hem Fransa'dan hem de yurtdışından şarap severleri bu tür bölgelere çekmektedir. Fransa'nın dünya çapındaki gastronomisine vermiş olduğu katkılar nedeniyle Turizm ve Tarım bakanlıkları tarafından 2010 yılında şarap turizmi destinasyonlarına yönelik "Vignobles ve Découvertes" adlı kalite etiketi oluşturulmuştur. Bu etiket ile zengin ve kapsamlı bir

hizmet yelpazesi sunan yüksek kaliteli şarap turizmi destinasyonlarını tanımlanmaktadır. Çok sayıda şarap turizmi hizmeti arasında bir ağ kurmayı mümkün kılmaya çalışan bu kalite etiketi sayesinde sektördeki profesyoneller ile müşteriler arasındaki iletişim kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca müşterilerin beklentilerini karşılamak ve unutulmaz sürükleyici deneyimler sunmakla birlikte destinasyonların sahip oldukları zenginlikleri de gün ışığına çıkarmaya çalışılmaktadır (http-2).

Şarap turizminde İtalya'nın başarısı incelendiğinde, talep tarafında İtalyan mutfağının dünya çapındaki popülaritesi dikkate alınırken arz tarafında ise İtalya'nın uygulamış olduğu turizm ürün çeşitlendirme politikasının yanı sıra şarap turizminin gelişimine yönelik ciddi ve koordineli bir yaklaşımı etkili olmaktadır. Özellikle şarap imalathaneleri, topluluklar ve bölge planlamacıları tarafından şarap turizminin gelişimine yönelik önemli bir çaba gösterilmiştir. Çeşitli temalı güzergahlar eşliğinde kurulmuş yaklaşık 140 şarap rotası bulunan İtalya'da yıl boyunca düzenlenen çok sayıda yerel şarap etkinliği bulunmaktadır. Bu etkinliklerle, şarabın nerede ve nasıl yapıldığını görme ve onu kaynağında tatmanın farklılığını keşfetme fırsatı sunmanın yanı sıra ziyaretçilerine şarapçılık ve köy yaşamıyla bağlantılı gelenekler ve kültür hakkında bilgi edinme fırsatı sunulmaktadır (Romano ve Natilli, 2009).

Almanya'nın Schweigen-Rechtenbach kentindeki ilk şarap rotası 1920'de oluşturulmuştur. O zamandan beri Almanya'da şarap turizmi ülkede önemli bir büyüme sağlamaktadır (Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias 2012). Avusturya şarap turizmi Aşağı Avusturya, Styria ve Burgenland olmak üzere üç şarap bölgesi ile Almanya'ya benzer özellikler bir büyüme sergilemektedir (Zisou, 2013). Portekiz'deki şarap rotaları, üreticiler, önologlar, distribütörler, tüketiciler, yasal kuruluşlar ve sektörle bağlantılı diğer birkaç kuruluşu içeren bir hareketten oluşmaktadır (Barros ve Machado, 2010). Bu, durum şarapla ilgilenen ve Portekiz'in doğal ve kültürel mirasından etkilenen insanlara ulaşmayı amaçlayan Portekiz şarap endüstrisinin büyümesinde önemli bir aşamadır. Son birkaç yılda Portekiz şaraplarının kalitesinde yaşanan iyileşme özellikle şarap turizminin gelişmesine de büyük katkı sağlamıştır. (Correia vd., 2004).

ABD ve Kanada'da şarap ve turizm arasındaki bağlantı iyi bir şekilde bilinmektedir. Şarap turizmi destinasyonlarına verilebilecek en iyi örneklerden biri olan Kaliforniya'daki Napa Vadisi şarap turizmi tanıtım uygulamaları açısından büyük önem

taşımaktadır. Napa Vadisi'nde birçok şarap festivaliyle birlikte birçok şarap turu ve etkinlikler yapılmaktadır. Kanada'da şarap turizmi, Ontario'daki Niagara Yarımadası'nda ve Britanya Kolombiyası'nda yoğunlaşmıştır (Wade vd., 2010). Şarap imalathanelerinin çoğu, 1988'de Ontario Şarap Konseyi tarafından kurulan bir şarap rotası ile bağlantılıdır. Britanya Kolombiyası'ndaki tüm şarap imalathaneleri, yasal olarak mahzen kapısında şarap tadımı ve ürünlerinin doğrudan satışını sunmakla yükümlüdür (Zisou, 2013). Güney Amerika'da, Şili, Arjantin, Uruguay ve Brezilya şarap turizminin önemli bir bölgesini oluşturmaktadır. Şili'de Casablanca, Cachapoal, Aconcagua, Maule ve Curico bölgeleri şarap rotası olarak geliştirmiştir. Şili'nin başarılı şarap ihracatına rağmen, şarap bölgeleri ile merkezi yerleşimler arasındaki mesafeler, üreticiler arasındaki çatışmalar ve şarap üreticilerinin şarap turizmine girmeleri için finansal kaynak ve motivasyon eksikliği nedeniyle şarap rotaları fazla başarıyı sağlayamamaktadırlar (Kunç, 2008; Zisou, 2013).

Belirli bir iklim, kullanılan üzüm çeşitlerinin benzersiz şarap tatları oluşturulmasına neden olmaktadır. Balestrini ve Gamble (2006) tarafından şarapların ve yetiştirilen üzümlerin hava durumu, hasat yöntemi (elle veya makine ile) gibi bir dizi faktörden etkilendiği belirtilmektedir. Yeni Zelanda, dünyada kaliteli şarap üreten ülkelerden biri olarak gösterilmektedir. Yeni Zelanda'daki çoğu şarap üreticisi düşük hacimli niş çeşitleri üreten butik ve küçük ölçekli işletmeler şeklindedir (Wilson ve Goddard, 2004). Scherrer vd., (2009) uluslararası turistlerin çoğunun Yeni Zelanda şarabı hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğunu belirtirken özellikle şarap turistlerinin şarap imalathanelerini ziyaret etmek ve şarapla ilgili faaliyetlere katılmak için Yeni Zelanda'yı tercih etmemektedirler. Ancak son yıllarda şarap endüstrisinin dikkat çekici gelişimi ile birlikte Yeni Zelanda'daki şarap turizmine katılma niyeti farklı uluslararası gezgin grupları arasında popülerlik kazanmaya başlamıştır.

### **2.2.3. Türkiye'de şarap ve şarap turizmi**

Bağcılık için son derece etkili bir iklim yapısına sahip olan Türkiye'de şarap kültürünün geçmişi binlerce yıl öncesine dayanmaktadır (Çelik ve Demirkol, 2019). Özellikle coğrafi koşullar dikkate alındığında Türkiye, Dünya da üzüm üretiminin en elverişli olduğu coğrafyalardan biri konumundadır (Yılmaz ve Akay, 2020). 2020 yılında henüz üretimde olmayan genç asmalar da dahil olmak üzere, her amaca yönelik

asmalarla (şarap ve meyve suları, sofralık üzümler ve kuru üzümler) dikilen toplam yüzey alanına karşılık gelen asma alanının Dünya’da 7,3 milyon hektar olduğu tahmin edilmektedir (OIV, 2020). Dünyanın beşinci bağ alanı olan Türkiye’nin (Tablo 2.5) ise bağ alanı 2020 yılında 436 bin hektardır. 2020 yılında Türkiye’de ki bağ alanının büyüklüğü 4,7 bin hektar (%-1,1) azalarak toplam 431 bin hektara düşmüştür. Bu durum Türkiye'nin 2013'ten bu yana toplam 70 bin hektardan fazla bağ alanı kaybettiğinin anlamına gelmektedir.

**Tablo 2. 5. Üzüm üreten ülkelerin bağ yüzey alanı**

	2016	2017	2018	2019	2020
İspanya	975	968	972	966	961
Fransa	786	788	792	794	797
Çin	770	760	779	781	785
İtalya	693	699	701	713	719
<b>Türkiye</b>	<b>468</b>	<b>448</b>	<b>488</b>	<b>436</b>	<b>431</b>

**Kaynak:** OIV, 2020

Türkiye’de sofralık, kurutmalık, şaraplık ve şıralık olmak üzere 1200’ün üzerinde üzüm çeşidi yetiştirilmektedir. Türkiye bağ alanı yönünden önemli büyüklükte bir ülke olmasına rağmen şarap üretimi dünya üretiminin binde ikisine karşılık gelmektedir. Türkiye’de yetiştirilen üzümlerin %40’ı taze sofralık, %35’i kurutmalık, %23’ü pekmez ve pestil ürünleri için kullanılırken yalnızca %2’si şarap üretiminde değerlendirilmektedir (Çelik ve Demirkol, 2019, http-3). Türkiye’de sahip olunan bağ alanı ve üretilen üzüm miktarı açısından bölgeler incelendiğinde ilk sırayı Ege Bölgesi alırken, son sırada ise Karadeniz Bölgesi yer almaktadır. Bölgelere göre üretilen üzümlerin çeşitleri incelendiğinde ise Ege Bölgesinde genellikle çekirdeksiz kuru üzüm, Marmara Bölgesinde sofralık ve şaraplık üzüm, Akdeniz Bölgesinde erkenci-örtüaltı, Orta Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde şaraplık, şıralık, sofralık ve çekirdekli kurutmalık üzüm yetiştirilmektedir (Çelik, 1998; Köse ve Çelik, 2017). Türkiye’de yetişen üzümlerin bölgesel dağılımı ve çeşitleri Tablo 2.6’da belirtilmiştir.

Özellikle son yıllarda şarap sektöründe yaşanan çeşitli akımlar Türk şarabının kendisini geliştirmesine olanak sağlamıştır (http-4). Bununla birlikte Türkiye’de şarap pazarı, daha fazla çeşit ve daha kaliteli şaraplar piyasaya çıktıkça genişlemeye başlamıştır. Ancak Türkiye uygun iklim ve toprak yapısı ile kültürel ve doğal mirası ile şarap turizmi açısından büyük potansiyele sahip ülkeler arasında olmasına rağmen bir

şarap turizmi destinasyonu olarak halen istenilen düzeyde tanınma ve talebe ulaşamamıştır (Öztürk ve Ertamay, 2019).

**Tablo 2. 6.** *Türkiye’de yetiştirilen üzümlerin bölgesel dağılımı*

<b>Şarap Üretim Bölgesi</b>	<b>Üzüm Yetişen Yörelere</b>	<b>Üzüm Çeşidi</b>
Marmara Bölgesi	Tekirdağ Kırklareli Edirne Çanakkale Bursa	Papazkarası, Karasakız, Sauvignon Blanc, Semillon, Gamay, Yapıncak, Vasilaki, Beylerce, Clairette, Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir
Ege Bölgesi	Manisa Aydın Denizli İzmir Muğla Isparta	Çalkarası, Sultaniye, Bornova Misketi, Cabernet Sauvignon, Carignan, Alicante Bouchet, Merlot, Chardonnay, Şiraz
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	Gaziantep Urfa Kahramanmaraş	Öküzgözü, Kabarcık, Akgerme, Dökülgel, Horozkarası, Sergikarası
Doğu Anadolu Bölgesi	Elazığ Diyarbakır Malatya	Öküzgözü, Boğazkere
İç Anadolu Bölgesi	Ankara Eskişehir Nevşehir Tokat Amasya	Kalecik Karası, Emir, Beylerce, Narince, Papazkarası, Çatalkara

**Kaynak:** <http-5>

Gelişen teknoloji, üzüm tarımı ve takip edilmekte olan trendler ile birlikte Türkiye’de şarap sadece tüketim olarak değil başka ülkelerde olduğu gibi bağ rotaları sayesinde turizm olarak da kendine yer bulmaya başlamıştır (<http-6>). Şarap turizmi, turistik talebin belirlediği şarap üretim merkezlerinde veya şaraba ilişkin talebin belirlendiği şarap üreten turistik bölgelerde gelişmektedir. Türkiye de şarap turizmi genellikle bağ bozumu olarak yapılmaktadır. Günümüzde Türkiye’de bağbozumu şenliklerinde geleneksel olarak yerel tarım ürünlerinin ve bölgenin tanıtımına yöneliktir. Şarap ve şarap turizmine karşı farkındalığın artmasıyla birlikte büyük şarap fabrikaları belirli araçlar yardımıyla bağbozumu etkinlikleri düzenlemektedir. Bu etkinliklerde normal zamanda kapalı olan üretim tesisi konuklara açılır, tesis, bölge ve şarap hakkında konuklar bilgilendirilir, tadım ve yeme-içme etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de şarap turizmi bölgelerinin büyük kısmı henüz başlangıç aşamasındadır. Bu bölgeler gelişimi devam ettirmeye yönelik kurumsallaşmaya ihtiyaç

duymaktadır (Yıldız, 2009). Türkiye’de Trakya ve Urla gibi şarap turizmi açısından potansiyele sahip olan ve ülkenin turizm gelişimine katkı sağlayabilecek rotalarla birlikte Nevşehir, Bozcaada, Şirince, Çeşme, Foça, Avşa, İznik gibi bağ ve bölgeler de bulunmaktadır (Özgül Katlav vd., 2019).

Türkiye’nin ilk bağ rotası projesi olan Trakya Bağ rotası, Trakya Turizm İşletmecileri Derneği’nin (TTİD) girişimleri ile Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticisinin katkılarıyla oluşturulmuştur. Trakya Kalkınma Ajansının 2013-2023 yılları için bölgedeki tüm paydaşlarla birlikte hazırlamış olduğu kapsamlı Master Planında, şarap turizmine geniş yer verilmiştir. Paydaşların bölge için önerdiği alternatif turizm türlerinden biri katma değeri yüksek olan şarap turizmidir. Bu projeye birlikte bölgede şarap turizmiyle ilgilenen, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek ziyaretçi profiline sahip katma değeri yüksek bir turist profilinin oluşması amaçlanmıştır (Toylan ve Ertürk, 2021).

Trakya Bölgesi, köklü tarihi, kültürel çeşitliliği ve doğal güzellikleri nedeniyle kültür turları, doğa sporları, deniz turizmi, agro-turizm ve benzeri faaliyetler için uygun koşullara sahip bir bölgedir (Türkben ve Uylaşer, 2017). Hem günübirlik tur hem de konaklama imkanı sunan Trakya Bağ Rotası şarap turizminin ülkemizdeki gelişimi açısından son derece önemli bir noktadadır (Akdağ, 2015). Rotada; Tekirdağ’dan beş, Şarköy’den üç, Kırklareli’den üç ve Gelibolu bölgesinden iki olmak üzere 12 butik şarap üreticisi bulunmaktadır. Trakya’da bulunan şarap işletmelerinin ve şarap yollarının belirlenmesini ve tanınmasını sağlayan bu proje, bölgenin bir şarap rotası olarak ulusal ve uluslararası düzeyde markalaşmasını ve şaraba dair kültür ortaya çıkarılarak gastronomik değerlerinin vurgulandığı bir destinasyon olmasını hedeflemektedir. Trakya bölgesinde bağ rotasının belirlenmesi özellikle bölgenin sahip olduğu şarap turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak için son derece önemlidir. Bir şarap turizmi destinasyonu olarak Trakya Bağ Rotasının varlığı turizm sektörün gelişmesine, sosyal ve ekonomik temellerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına önemli katkı sağlamaktadır (http-7).

Urla Şarap Üreticileri ve Bağcılık Derneği tarafından bölgede ki şarap turizmi potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla Urla Bağ Rotası oluşturulmuştur. Bu rota Trakya

Bağ Rotası'ndan sonra Türkiye'de bu türde yapılan ikinci uygulama konumundadır. Şarap deneyimiyle birlikte aynı zamanda İzmir köylerinde bulunan yerel tatları deneyimleme ve bisiklet yolu, yürüyüş yolu ve zeytin yolu gibi farklı etkinlikler sunmaktadır (http-8). Urla Bağ Rotası hem yerli hem de yabancı şarap turistleri için şarap turizmi potansiyeli taşıyan yerler arasında önemli bir yere sahiptir.

Kapadokya bölgesi sahip olduğu toprak yapısı ve arazi özellikleri sebebiyle çok uzun zamandan bu yana şarap üretimi gerçekleştirilen bir bölgedir. Bölge volkanik kökenli tüflü topraklara sahip alanda yoğun bir bağcılık potansiyeline hâkimdir (Köse ve Çelik, 2017). Son yıllarda iç ve dış turizmin artmasından kaynaklı itici güçle bölgede şarap tüketimi artmış ve bu durum beraberinde yeni bağ alanlarının oluşturulması ve yeni üzümlerinin yetiştirilmesini beraberinde getirmiştir (Türkben vd., 2012). Özellikle pek çok yerli ve yabancı turist açısından da şarap turizmi konusunda tercih edilmektedir (Bako, 2016). Şarap üretimi destekleyici turistik çekim unsuru olarak görülen bölgede turlara şarap tadımları, bağ turları ve bağbozumları da dâhil edilmektedir. Kapadokya'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri tarafından özellikle şarap turizmi çerçevesinde şarap gezileri, bağbozumu turları düzenlenmektedir. Kapadokya'da şarap turizmi ve genel anlamda turizm, tarihsel ve doğal çekicilik unsurları etrafında oluşmuştur. Bununla birlikte Kapadokya'da üretilen şarap da artan kalitesi ve çeşitliliğiyle şarap turizminde önemli bir çekim unsuru haline gelmiştir (Özgül Katlav vd., 2019).

Şarabın günümüzde artık sadece alkollü bir içki olmaktan çıkıp, kültürel bir simge haline geldiği görülmektedir. Aynı zamanda şarap içimi ve beraberinde tüketilen yiyeceklerin ayrı bir kültürü oluşturduğu da bilinmektedir. Özellikle Fransa, İtalya gibi ülkeler şarabı, zengin mutfaklarıyla birleştirerek ülke tanıtımına ve ekonomisine büyük yarar sağlamaktadır. Benzer uygulamanın dünyaca ünlü ve zengin çeşitliliğe sahip Türk mutfağı açısından da geçerli olabileceği ve yerli şaraplar uluslararası alanda Türkiye'nin tanıtımının yapılacağı yeni bir araç olarak değerlendirilebilir. Şarap sadece bir içecek olarak ele alınmayıp üretimi de tüketimi de toplumdan topluma değişen kültürel bir olgudur (http-9). Doğru şekilde yetiştirilen üzümlerden elde edilen ve pazarlanan şaraplar, destinasyon ve restoran sektörü için önemli bir fırsat oluşturmaktadır (Macionis ve Cambourne, 1998)

#### 2.2.4. Şarap turisti

Şarap turizmi daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi turistler tarafından şarap tatmak, üzüm bağlarını ve şarap imalathanelerini ziyaret etmek ve şarap bölgesinin özelliklerini deneyimlemek için gerçekleştirilen seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır (Carlsen, 2004; Hall vd., 2000). Şarap turizmine katılan ve şarap turisti olarak nitelendirilen turistler ise şarap, şarap imalathanelerinin ve şarap endüstrisinin tüm yönleriyle ilgilenen kişiler olarak belirtilmektedir.

Şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen birçok araştırmada bağ ve şarap imalathanelerine, şarap etkinliklerine ve festivallerine katılanların turistler genellikle “şarap turisti” şeklinde ifade edilmektedir. Literatürde şarap turisti kavramını tanımlayan birçok bakış açısı bulunmaktadır. 1990’lı yıllar öncesinde gerçekleştirilen çalışmalarda şarap turisti kavramı genellikle olumsuz bir şekilde tanımlanmıştır. Örneğin; Spawton (1986) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şarap turistleri “mobil sarhoş” olarak ifade edilmiştir. Ancak, 1990’lı yıllardan sonra şarap turistlerinin tanımları daha olumlu hale gelmeye başlamıştır. Dodd ve Bigotte (1997) şarap turistlerini çoğunlukla profesyonel mesleklerde çalışan, yüksek eğitilmiş ve geliri ve çocuğu olmayan çiftler olarak nitelendirmiştir. Bruwer ve Alant (2009) ise şarap turistlerini hem şarapla hem de şarabın üretildiği bölgeye ilgi duyan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Cohen ve Ben-Nun (2009) şarap turistlerini, öncelikle şarap ve şarapla ilgili faaliyetlere motive olmuş ve şarap bölgelerini ziyaret ederken yerel gastronomi, kültür, sanat, eğitim ve eğlence faaliyetlerini dikkate alan kişiler olarak kabul edilmektedir.

Son zamanlarda, şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen pazar araştırması çalışmalarında şarap odaklı bir motivasyonun ötesine geçilmeye başlanmıştır. Bu nedenle şarap tadımının ve şarapla ilgili bilgi edinmenin yanı sıra şarap turizmine katılan turistlerin neden şarap bölgelerini ziyaret ettikleri, turistlerin ne tür turizm deneyimi ve hizmeti tercih ettikleri yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmalarda dikkate alınmaya başlanmıştır (Angelini ve Gilli, 2020). Özellikle son yıllarda birçok araştırmacı tarafından şarap turizmine katılan turistlerin davranışlarına odaklanan çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalarda şarap turistlerine yönelik dikkate alınan temel konular; (i) şarap turisti belirli bir ülkeye veya şaraphaneye yönlendiren

motivasyonlar, (ii) şarap turistlerin demografik veya psikografik profilleri, (iii) şarap turisti ziyaretlerini teşvik etmek için kullanılan pazarlama faaliyetleri ve (iv) turistlerin elde ettiği memnuniyetler şeklindedir.

Şarap turizminde, turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Mitchell ve Hall, 2006). Bu önem nedeniyle çeşitli araştırmalar şarap turistinin çeşitli motivasyonlarını ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Birçok araştırmada şarap turistlerinin bir destinasyonu tercih ederken temel motivasyonlarının “şarapları tatmak” ve “şarap almak” olduğunu belirtilmektedir (Bruwer ve Alant, 2009; Charters ve Ali Knight, 2002). Bazı çalışmalarda ise üzüm bağları, atmosfer ve şarap bölgesinin diğer özelliklerinin de şarap turistlerinin motivasyonunu arttıran önemli etkenler olarak belirtilmektedir (Hall ve Baird, 2014).

Hall vd., (2000) şarap turistlerinin motivasyonlarını ayırt etmek amacıyla birincil ve ikincil motivasyon olmak üzere temel bir yaklaşım ortaya çıkarmışlardır. Bu yaklaşıma göre; (i) *birincil motivasyonlar*; şarap tatmak, hoş bir tatma deneyimine sahip olmak, değişik şarapların tadını çıkarmak, benzersiz bir şarap keşfetmek ve şarap satın almak şeklinde belirtilirken (ii) *ikincil motivasyonlar*; kırsal bir ortamın atmosferini deneyimlemek, dışarıda bir gün geçirmenin tadını çıkarmak, şarap hakkında bilgi edinmek, sosyalleşmek, şarap üreticileriyle tanışmak, şarap bölgesinde yemek yemek, eğlenmek şeklinde belirtilmiştir. Benzer şekilde Alant ve Bruwer (2004), tüketiciyi belirli bir şarap imalathanesini ziyaret etmeye yönlendiren motivasyonlara yoğunlaştırarak şarap turistlerini analiz etmiş ve şarap turizmi motivasyonlarına yönelik (i) *temel motivasyonlar*; şarabı tatmak, güzel bir tatma deneyimi yaşamak, şarap satın almak, farklı şarapların tadını çıkarmak, benzersiz bir şarap bulmak ve ilginç ve özel şaraplar bulmak ve (ii) *ikincil veya çevresel motivasyonlar*; bilgi bulmak, atmosferi deneyimlemek, dışarıda güzel bir gün geçirmek, şarap hakkında bilgi edinmek, sosyalleşmek, şarap üreticisiyle tanışmak, kırsal ortam, şaraphanede yemek yemek, eğlence, şaraphane turu ve piknik aktiviteleri olmak üzere iki kategori belirlemiştir.

Şarap turistleri genellikle yaş, cinsiyet, değerler, tutumlar ve yaşam tarzı gibi farklı özellikler ile tanımlanmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002). Ancak şarap turistleri, özellik ve motivasyonlarındaki bu farklılıklar nedeniyle tek tip bir grup olarak kabul edilmemektedir. Bu nedenle şarap turistinin profilini tanımlamak oldukça zor

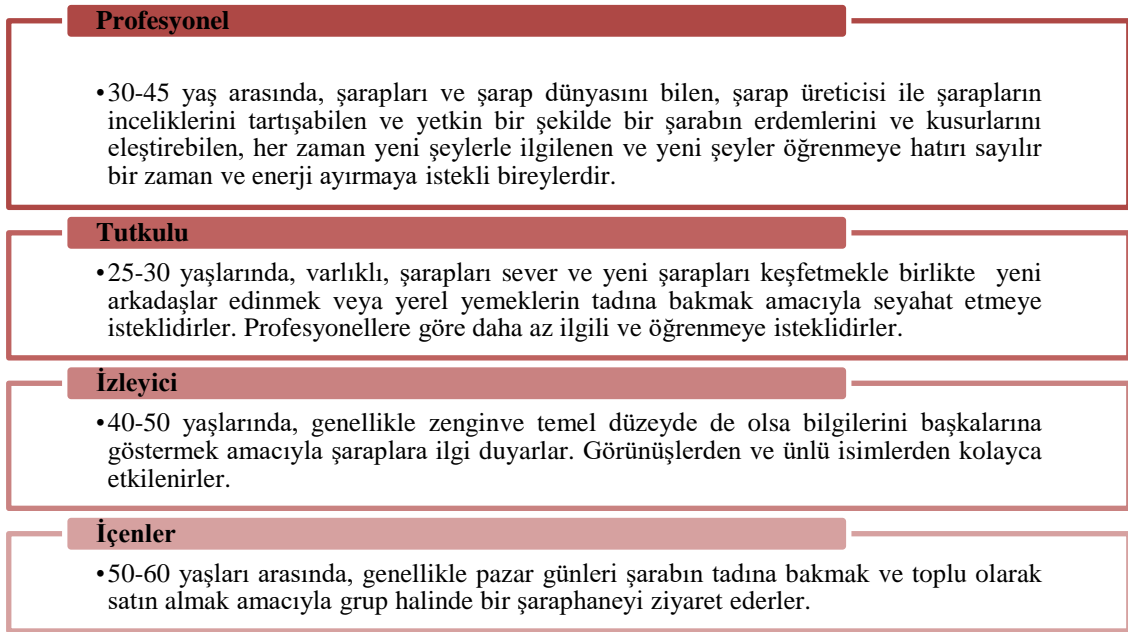
olmaktadır (Asero ve Patti, 2011). Şarap turizmi birçok farklı yerde gerçekleştiği için şarap turistinin profili, şarap turizminin gerçekleştiği yere bağlı olarak da değişebilmektedir (Getz ve Brown, 2006). Alebaki ve Iakovidou (2011), şarap turistlerinin profillerinin geniş ölçüde çeşitlendirildiği, bölgeler ve şarap imalathaneleri arasında farklı olduğu belirtmektedir. Şarap turizmine yönelik artan talep göz önüne alındığında, şarap turistlerinin profilini anlamak, turistleri memnun etmek, yeni ve özel şarap turizmi deneyimleri geliştirerek yeni turistleri çekmek amacıyla şarap turistlerinin profil çalışmalarının gerçekleşmesi zorunlu hale gelmiştir.

Bazı araştırmacılar tarafından çeşitli parametreler dikkate alınarak şarap turistlerine yönelik sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Şarap turistlerine yönelik bu sınıflandırmalar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenlere göre yapılabildiği gibi motivasyon, ilgi alanları, değerler, görüşler, faaliyetler, yaşam tarzları ve hatta kişilik gibi psikografik değişkenlere göre sınıflandırılabilir. Bu doğrultuda şarap turistlerine yönelik gerçekleştirilen sınıflandırmalar incelendiğinde Hall ve Macionis (1998) tarafından yürütülen çalışmada, şarap turistlerinin şaraba olan ilgilerine, motivasyonlarına, şarap bilgilerine ve içme davranışlarına dayanarak bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre şarap turistleri; (i) *şarap severler*, (ii) *şaraba ilgi duyanlar* ve (iii) *şaraba merak duyan turistler* olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Şarap turistlerine yönelik bu sınıflandırma da şarap severler, birinci sınıf şarapların tadına bakmak ve şarap kültürünü öğrenmek için daha güçlü bir motivasyona sahipken, meraklı turistler sosyal etkileşimin tadını çıkarmak ve eğlence faaliyetlerine katılmakla daha fazla ilgilenmektedir. Bu sınıflandırma da belirtilen şarap severler; şarap ve şarap yapımına aşırı derecede ilgi gösteren, üzüm yetiştiriciliği ve yemek-şarap eşleştirmeleri hakkında bilgi sahibi olmaya hevesli, şarap tadım becerilerini iyileştirmeye çalışan ve şarap ve üzüm bilgisine sahip bireylerdir. Şarapla ilgilenenler; şarap depolama ve yillandırma konusu öğrenmeyle ilgilen ve yemek-şarap eşleştirmeleriyle daha az ilgilenmektedirler. Son olarak şarap meraklısı ise; şarap ve şarap tüketimine sınırlı ilgisi olan, şarap imalathanesini ziyaret etmek için çok az motivasyona sahip ve şarap bölgeler hakkında çok fazla bilgisi olmayan bireylerdir.

Hall ve Macionis (1998) tarafından gerçekleştirilen çalışma birçok yazar tarafından çeşitli değişkenler eklenerek farklı ülkelerde benzer sınıflandırmalar ile kullanılmıştır. Örneğin; Charters ve Ali-Knight (2002) şarap turistlerinin ilgi

düzelelerini dikkate alarak şarap severler, şaraba ilgi duyanlar ve şarap meraklısı veya şaraba yeni başlayan profillere *uzman* ve *izleyici* olmak üzere iki farklı şarap turisti grubu eklemiştir. Uzman grubu yüksek bir ilgi ve derin şarap bilgisine sahipken, izleyici grubu şaraba belirgin bir ilgisi olmayan ancak bir grubun parçası olarak bir şaraphaneyi ziyaret eden turistlerdir. Ayrıca Charters ve Ali-Knight (2002) şaraba sınırlı ilgi duyan “meraklı” grubu “şarap acemileri” olarak yeniden adlandırılmıştır.

Mitchell vd. (2000), tarafından yaşam tarzlarına göre İtalyan şarap turistleri sınıflandırmış ve dört ana kategori belirlemiştir. Bu kategoriye ait bilgiler Şekil 2.11’de belirtilmiştir.



**Şekil 2. 11. Şarap turistlerine yönelik bir sınıflandırma**

**Kaynak:** Mitchell vd. (2000)

Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesiass (2010) tarafından İspanyol şarap turistlerinin şaraba olan bilgi ve ilgi düzeyini ölçüt olarak profillerini belirlemeye çalışmıştır. Bu noktada Hall ve Macionis (1998) tarafından önerilen “meraklı” ve “şarapla ilgilenen” kesimlerle benzerlikleri paylaşan iki grup belirlenmiştir. Nella ve Nella ve Christou (2014), şarap turizmine katılım düzeylerine göre şarap turistlerini düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayırırken Pomarici vd. (2017) hem şaraba yönelik katılım düzeyleri hem de psikografik özellikleri açısından şarap turistlerini

sınıflandırarak (i) deneyimseller, (ii) uzmanlar, (iii) risk azaltıcılar ve (iv) fiyata duyarlı olmak üzere dört kategori belirlemiştir.

Danner vd., (2018), Avustralya pazarına odaklanarak şarap turistlerine yönelik (i) bilenler, (ii) sosyal şarap içiciler ve (iii) temel şarap içiciler olmak üzere üç sınıflandırma yapmıştır. Hintli şarap tüketicileri bağlamında yaşam tarzı dikkate alınarak gerçekleştirilen bir profil belirleme çalışmasında (Sharma vd., 2020); (i) sosyal içici, (ii) düzenli içici ve (iii) yüksek düzeyde bağımlı içiciler olmak üzere üç kümeli bir sonuç elde edilmiştir. ABD, İngiltere ve Almanya'da sürdürülebilir şarap tüketicilerine yönelik gerçekleştirilen sınıflama çalışmasında ise (i) kayıtsız tüketiciler, (ii) sağlık bilincine sahip tüketiciler ve (iii) mükemmeliyetçiler gibi bir sınıflandırma yapılmıştır. Yabin ve Li (2019), Çin'de ki şarap turistlerinin yaşam tarzlarına göre (i) şarap işi tüketim türü; (ii) şarap meraklısı tüketim türü; (iii) şarap keyfi tüketim türü; (iv) şarap modası tüketim türü ve (v) şarap acemi tüketim türü olmak üzere beş farklı sınıflandırma yapılmıştır. Sonuç olarak, yukarıda belirtilen tüm bu sınıflamalar şarap turistlerinin şarap turizmi destinasyonlarını tercih etmelerinde çeşitli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Şarap turistlerinin sınıflandırılmasına yönelik gerçekleştirilen bazı çalışmalarda, şarap turistlerinin şarap turizmi destinasyon unsurlarının (örneğin; manzaralar, gastronomik ürünler, restoranlar veya kültürel miras) çeşitli yönlerini nasıl farklı algıladıklarını ve şarap turizmi ile ilgili faaliyetlere katılımlarını sağlayan faktörlerinde incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Sharples (2000), şarap turizmi deneyiminin tüm unsurlarının farklı turist tiplerine hitap ettiğini belirtirken Hall vd. (2000) ise şarap turizmi deneyiminin, şarap destinasyonunun sayısız özelliklerinin bir karışımından etkilendiğini ve destinasyonun unsurlarının şarap turistlerinin kafasında farklı bir imaj yaratarak şarap turizmine katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. Byrd vd. (2016) turistlerin sadece şarapla ilgili faaliyetlerden ziyade, bütünsel şarap turist deneyimini destekleyen şarap bölgesi özelliklerine yönelik algılarının araştırılması gerektiğini önermektedir.

### 2.2.5. Şarap turizmi destinasyonu oluşturan unsurlar

Şarap üreten bölgelere yönelik gerçekleştirilen tatil deneyimi olarak tanımlanan şarap turizmi çeşitli hizmetlerin, tesislerin ve faaliyetlerin bir araya gelmesiyle birlikte farklı deneyimler içeren bir turizm türü olarak nitelendirilmektedir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012). Şarap turizmine katılan turistler öncelikle şarap tadımı yapmak ve şarap satın almakla ilgilenmektedirler. Şarabın kendisi şarap endüstrisinde olduğu kadar şarap turizminde de temel ürün olarak görülmektedir (Bruwer ve Alant, 2009). Ancak şarap tadımı ve şarap satın alımından da öte şarap turizmi destinasyonlarında gerçekleştirilen deneyimin bundan daha fazlasını içerdiği belirtilmektedir (Cohen ve Livnat, 2009).

Şarap turizmi destinasyonları, ağırlıklı olarak şarap tarafından motive edilen turistler tarafından şarapların tadıldığı veya satın alındığı yerler olarak ifade edilmektedir (Charters ve Ali-Knight, 2002). Hem şarap üretiminin yaygınlaşması hem de şarap turizmine verilen önemin artması nedeniyle potansiyel şarap turizmi destinasyonlarının sayısı giderek artmaktadır. Bu destinasyonlar çeşitli deneyimler sunarak geniş ve çeşitli turist gruplarını kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar (Alant ve Bruwer, 2004). Özellikle şarap turizmi destinasyonlarının sahip olduğu unsurlar onların pazarda itibar kazanmalarına, değerlerini tüketicilere iletmelerine ve nihayetinde dünya çapında bölgenin çekiciliğini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bir şarap destinasyonunun belirli bir pazar segmentini başarılı bir şekilde hedefleyebilmesi için turistlerin davranışlarını etkileyen bu unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret eden şarap turistlerinin ne aradığı, destinasyonların neler sunabileceği ve bu destinasyonların bunu nasıl yapabileceğini bilmek gerekmektedir (Datzira, 2006).

Bir şarap turizmi destinasyonunda başarılı bir şarap turizmi modeli elde etmek için öncelikle o destinasyonun sahip olduğu unsurların ne olduğu ve bu unsurların turistler için ne kadar çekici olup olmadığını anlamak son derece önemli olmaktadır. Bu noktada şarap turizmi destinasyon unsurları olarak belirtilen ifade şarap turizmi destinasyonunun sahip olduğu genel özellikler olarak belirtilmektedir.

Şarap turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; şarap turizmi bölgelerine ziyaretçileri çekmede hangi destinasyon unsurlarının ön plana çıktığı ve bu unsurların şarap turistini çekmek için nasıl bütünleştirildiği konusunda artan bir fikir

birliği olduğu gör÷lmektedir. Bu noktada Tablo 2.7’de Şarap turizmi destinasyon unsurlarına y÷nelik literat÷r incelemesi yer almaktadır.

**Tablo 2. 7. Şarap turizmi destinasyon unsurlarına y÷nelik literat÷r incelemesi**

<b>Unsur</b>	<b>Kaynak</b>
İklim	Williams, 2001; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Byrd vd., 2016; Cruz-Ruiz vd., 2020
Manzara	Williams, 2001; Saayman ve Merwe, 2015; Bruwer ve Rueger-Muck, 2019; Cruz-Ruiz vd., 2020; Carlsen, 2004; Terziyska, 2017; Hall vd., 2000; Carmichael, 2005
Şarap ve yemek eşleştirmeleri	Williams, 2001; Alant ve Bruwer, 2004; Saayman ve Merwe, 2015; Carmichael, 2005
Boş zaman aktiviteleri (bisiklet s÷rme, kitap okuma)	Williams, 2001; Cruz-Ruiz vd., 2020
Şarap üreticileriyle tanışma	Williams, 2001; Bruwer, 2003; Alant ve Bruwer, 2004
Şarap tadımı	Bruwer, 2003; Alant ve Bruwer, 2004; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Bruwer ve Rueger-Muck, 2019; Carlsen, 2004; Hall vd., 2000; Carmichael, 2005
Şarap satışı	Bruwer, 2003; Alant ve Bruwer, 2004; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Maksimović vd., 2019
Bağ turları	Bruwer, 2003; Alant ve Bruwer, 2004; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Maksimović vd., 2019
Restoran	Bruwer, 2003; Alant ve Bruwer, 2004; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Terziyska, 2017; Bruwer ve Rueger-Muck, 2019; Cruz-Ruiz vd., 2020; Maksimović vd., 2019
Konaklama	Bruwer, 2003; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Terziyska, 2017; Cruz-Ruiz vd., 2020
Şarap hakkında bilgi edinme	Alant ve Bruwer, 2004; Carmichael, 2005; Maksimović vd., 2019
Şarap tadım eğitimleri	Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010; Maksimović vd., 2019
Şarabın ünü	Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2010;
Ambiyans	Saayman ve Merwe, 2015; Bruwer ve Rueger-Muck, 2019; Hall vd., 2000
Şarap çeşitliliği	Saayman ve Merwe, 2015; Byrd vd., 2016
Mahzen turu	Saayman ve Merwe, 2015; Cruz-Ruiz vd., 2020
Festivaller	Saayman ve Merwe, 2015; Cruz-Ruiz vd., 2020; Carlsen ve Boksberger, 2015
Şarap yapım sürecine katılma	Saayman ve Merwe, 2015
Konum	Byrd vd., 2016; Bruwer ve Rueger-Muck, 2019; Cruz-Ruiz vd., 2020
Yerel ürün çeşitliliği	Terziyska, 2017; Bruwer ve Rueger-Muck, 2019
Şarap müzesi	Terziyska, 2017; Cruz-Ruiz vd., 2020
Şarap kalitesi	Bruwer ve Rueger-Muck, 2019

Sigala ve Robinson (2019), gelişen bir Şarap destinasyonu olmak için destinasyonun sahip olduğu unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda turistlerin Şarap turizmi destinasyonlarını neden ziyaret ettiğini anlamak için Şarap turizmi deneyiminin temel unsurlarını belirlemek son derece önemli olmaktadır.

Bir şarap turizmi destinasyonunu izlemenin ve yönetmenin önemini açıklayan Bruwer ve Rueger-Muck (2018) ise şarap turizmi destinasyonlarının başarısında bölgelerin sahip olduğu unsurların belirleyici olduğunu belirtmektedir. Şarap turizmi destinasyonlarında mevcut olan bu unsurların turistlerin şarap turizmi deneyimlerine katılım potansiyelini belirlemekte ve zenginleştirmekte aynı zamanda şarap turistlerinin gelecekteki davranışlarından yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme açısından fayda sağlamaktadır.

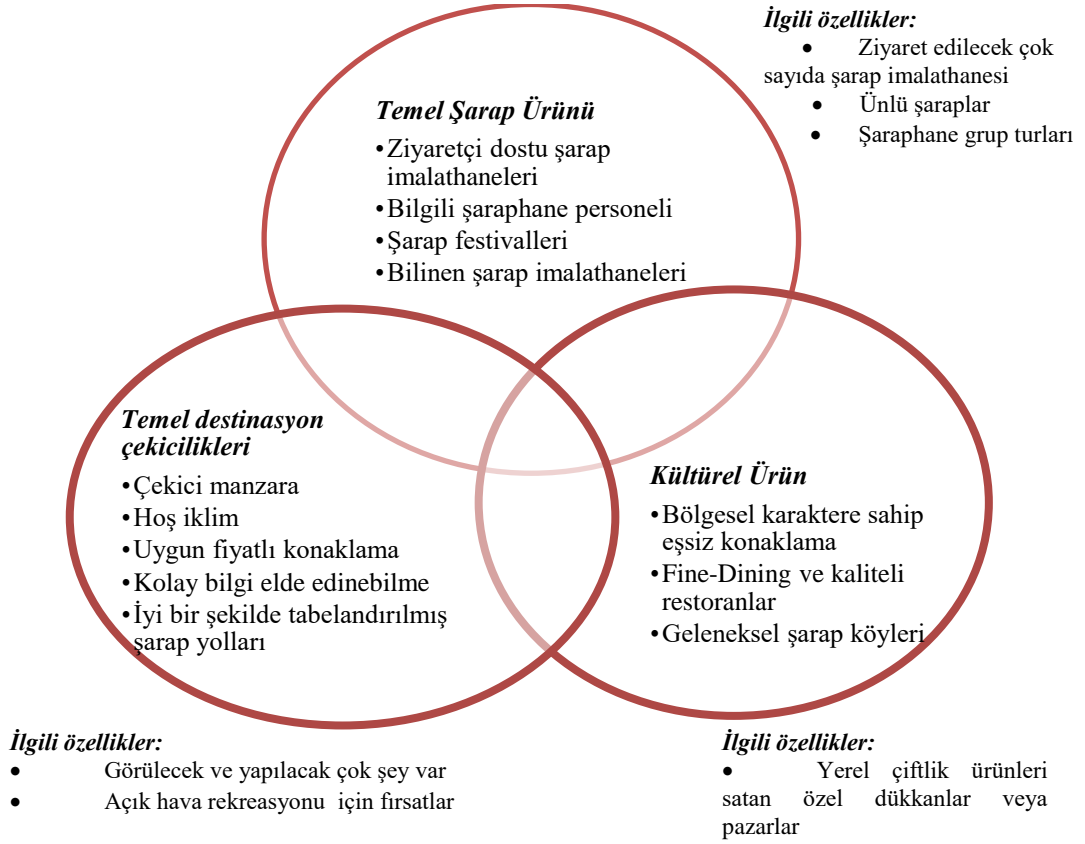
Bruwer vd. (2016) bir bölgede etkili bir şarap turizmi deneyimi gerçekleştirebilmek için destinasyonun sahip olduğu genel unsurları ve onu turistler için çekici kılan şeyleri ana hatlarıyla belirlemenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Cohen ve Ben-Nun (2009), şarap turizmi destinasyonlarını ve şarap turizmi ürünlerini iyi bir şekilde pazarlayabilmek için şarap imalathaneleri ve şarap bölgelerindeki önemli unsurlara ilişkin algılarını anlamının önemli olduğunu belirtmektedir. Bu noktada özellikle şarap turistlerinin ne aradığını, destinasyonların neler sunabileceğini ve bu destinasyonların bunu nasıl yapabileceğini bilmek gerekmektedir (Datzira, 2006). Weaver ve Lawton, (2006) tarafından şarap turizminde yönelik unsurlar aşağıda belirtilen dört farklı sınıflandırma ile ele alınmıştır.

- Kırsal manzaralar veya bağ manzarası gibi doğal alanlar
- Üzüm toplama gibi etkinlikler
- Şarap mirası ve şarap müzelerini içeren sosyo-kültürel alanlar
- Şarap gösterileri, şarap eğitimi ve şarap festivalleri gibi sosyo-kültürel etkinlikler

Getz ve Brown (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bir şarap turizmi destinasyonunu geliştirmek ve pazarlamak için o destinasyonda bulunması gereken unsurların neler olduğu incelenmektedir. Bununla birlikte potansiyel şarap turistlerin bir şarap turizmi destinasyonundan ne istediğini ve bir şarap destinasyonunun sahip olması gereken önemli unsurların neler olduğu incelenmektedir. Gerçekleştirilen çalışma neticesinde turistler tarafından şarap turizmi destinasyonlarına yönelik algının zaman içerisinde değiştiği ve şarap turistlerinin sadece şaraba odaklanmak yerine mevcut bölge ve tesis faaliyetlerine ve genel olarak yaşamış olduğu deneyime daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte çalışmada çıkan sonuçlar dikkate alınarak Getz

ve Brown (2006) tarafından şarap turizmi destinasyonlarına yönelik çeşitli başarı unsurları belirtilmiştir. Şarap turistleri için önemli olan ve şarap turizm destinasyonlarının geliştirilmesi ve pazarlanması için kritik öneme sahip olan bu başarı unsurları Şekil 2.12’de belirtilmektedir.

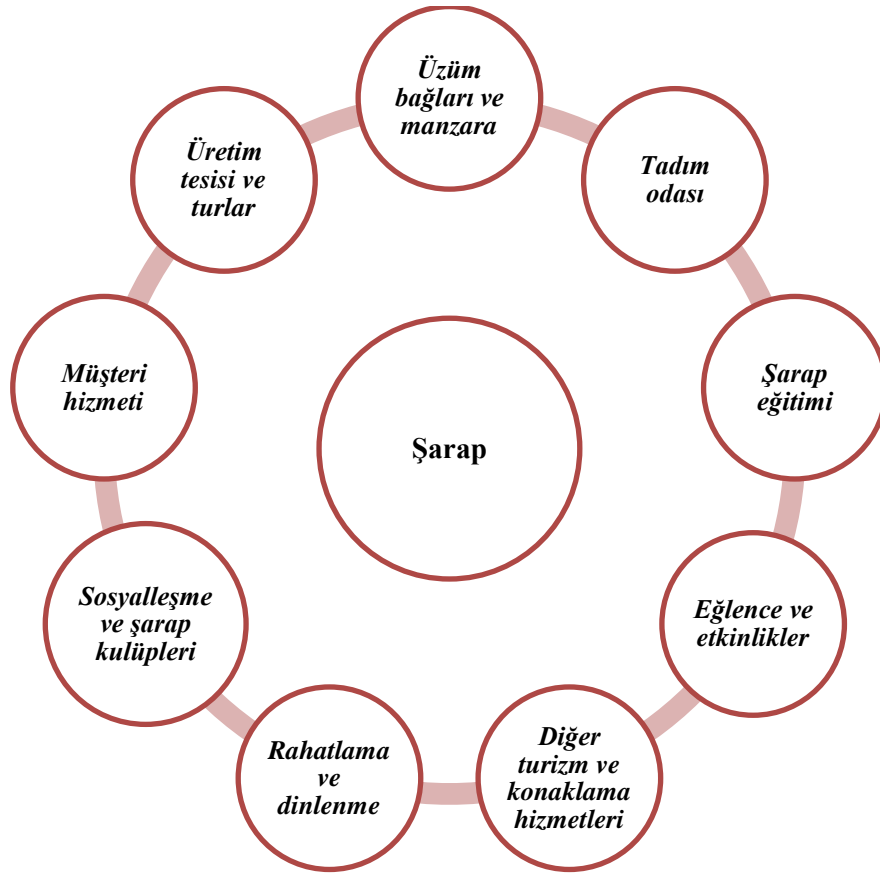
Şekil 2.12’de Getz ve Brown (2006) tarafından temel bir şarap ürünü, temel destinasyon çekicilikleri ve ilgili kültürel deneyimler birleştirilerek şarap turistlerinin şarapla ilgili bir seyahat deneyiminden ne beklediğine yönelik bir kavramsallaştırma belirtilmektedir. Temel şarap ürünü kümesi içerisinde ortalama puanlara göre gerçekleştirilen sıralamada en önemli özelliklerin sırasıyla; ziyaretçi dostu şarap imalathaneleri, bilgili şaraphane personeli, şarap festivalleri ve bilindik şarap imalathaneleri olduğu görülmektedir. Çemberin dışında bulunan; ziyaret edilecek çok sayıda şarap imalathanesi, ünlü şaraplar ve şaraphane grup turları temel şarap ürünü kümesiyle yakından ilişkili önemli unsurlar olarak belirtilmektedir. Temel destinasyon çekicilikleri kümesinde; çekici manzara, hoş iklim, uygun fiyatlı konaklama, kolay bilgi elde edinebilme ve iyi bir şekilde tabelandırılmış şarap yolları turistler tarafından şarap turizmi destinasyonları için önemli özellikler olarak tespit edilmiştir. Görülecek ve yapılacak çok şeyin olması ve açık hava rekreasyon fırsatları temel destinasyon çekicilikleri ile yakından ilişkili olup turistler tarafından önemli özellikler olarak belirtilmektedir. Son olarak, bölgesel karaktere sahip eşsiz konaklama imkanları, fine-dining ve kaliteli restoranlar ve geleneksel şarap köyleri şarap turizmi destinasyonlarında kültürel ürün olarak önemli özellikler olmaktadır. Yerel çiftlik ürünleri satan özel dükkanlar veya pazarlar da kültürel ürün olarak önemli olabilmektedir. Getz ve Brown (2006) tarafından şarap turizmi destinasyon özelliklerine yönelik gerçekleştirilen bu kavramsallaştırma şarap turistlerimizin zihnindeki şarap turizmi deneyimine yönelik ideal bir çerçeve çizmektedir.



**Şekil 2. 12.** Tüketici perspektifinden şarap turizmi destinasyon unsurları  
**Kaynak:** Getz ve Brown (2006)

Şarap turistleri doğal ortam, şarap, yemek, kültürel ve tarihi değerlerin karmaşık etkileşimi ile birlikte farklı deneyimler aramaktadırlar (Charters, 2006). Bu turistler üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini, şarap festivallerini ve şarap gösterilerini ziyaret etmenin yanı sıra şarap tadımı, şarap bölgelerini deneyimleme ve manzaranın tadını çıkarma gibi etkinliklere de katılmaktadırlar (Carlsen, 2004; Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias, 2009). Şarap turizminin doğası, yalnızca şarap ürünleri yoluyla değil, üzüm bağlarının estetiği, şarap imalathanelerinin atmosferi ve şarap turizmi ile ilişkili otantik ortamlar dahil üzere şarap manzaralarının tüm yönleriyle (Hall vd., 2000) deneyimlemeyi içermektedir.

Şarap turizmi deneyimi, bir yaşam tarzı deneyimi, eğitim, sanat, şarap ve yemek ile etkileşim, şarap tadımı ve mahzende satış, mahzenlerde gezinme, turistik destinasyon imajı ile ilişkilendirme, bir bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerinin gelişimi ve pazarlama fırsatı gibi birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002). Byrd vd. (2016) şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen ziyaretleri etkileyen çeşitli unsurların bulunduğunu belirtmektedir. Bu unsurlar içerisinde bir ürün olarak şarabın en önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir. Diğer unsurlar ise üzüm bağları, şarap üretim tesisleri, tadım odaları, eğlence ve etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelemesine dayanarak Şekil 2.13'de bir şarap turizmi destinasyonunda bulunan çekirdek hizmetler ve ek hizmetler belirtilmektedir.



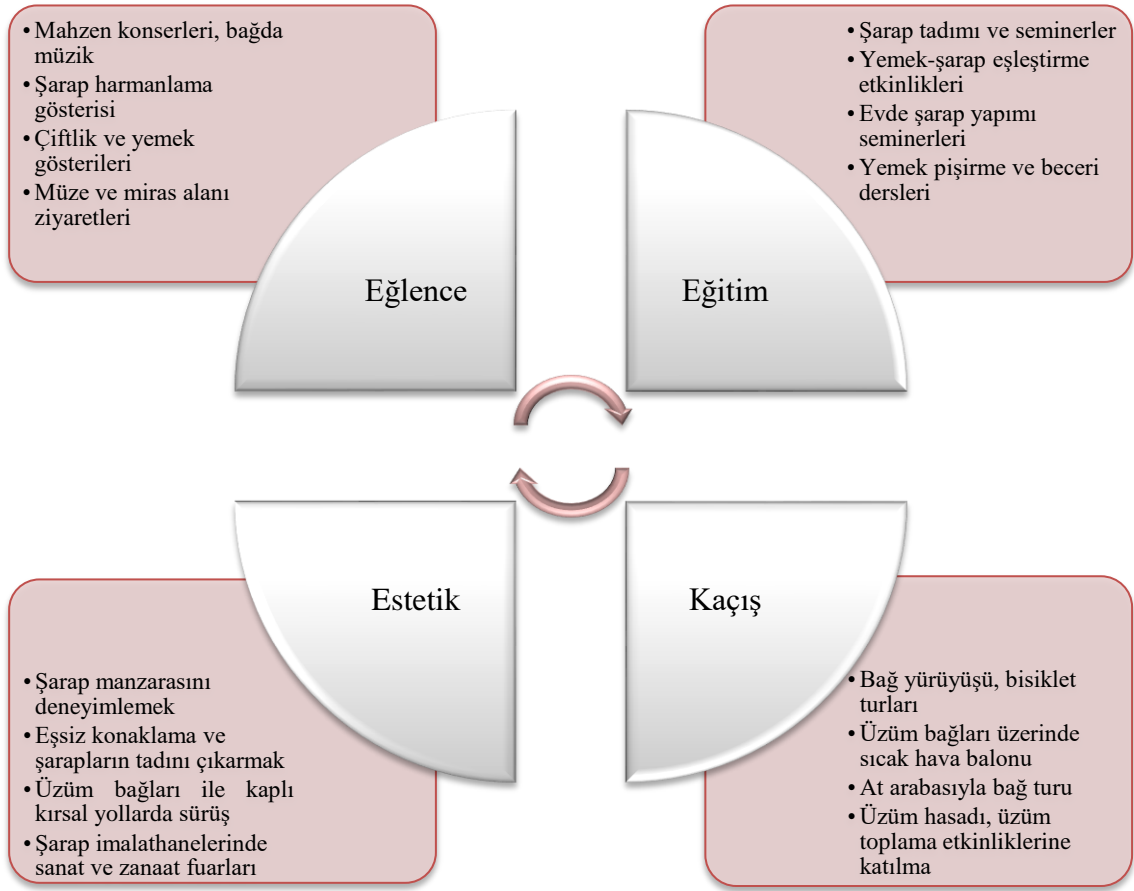
**Şekil 2. 13.** Şarap turizmi destinasyonunda bulunan hizmetler  
**Kaynak:** Byrd vd. (2016)

Byrd vd. (2016) bir şarap turizmi destinasyonuna gerçekleştirilen ziyarette temel ürün olarak şarabın merkezi konumunda olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde

Bruwer, (2003); Charters ve Ali-Knight, (2002) ve Hall vd., (2002) bir şarap turizmi destinasyonu seçiminde şarabı tadımı ve satın almayı birincil deneyim faktörü olarak tanımlamaktadır. Ancak, şarap turizmi deneyimleri sadece şarap içmekten veya şarap deneyiminden keyif almaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Şarap turizmi destinasyon hizmetlerinden (i) manzaranın tadını çıkarmak (ii) şarap ve şarap yapımı hakkında bilgi edinmek (iii) kırsal bir ortamda seyahat etmek (iv) eğlence ve etkinliklere katılmak ve (v) diğer turizm ve konaklama hizmetlerinden yararlanmak gibi faaliyetler ikincil deneyim faktörü olarak tanımlanmaktadır (Carmichael, 2005; Dodd, 1995; Getz ve Brown, 2006; Hall vd., 2002).

Şarap turizmi, deneyimlerini ve faaliyetlerini merkeze alan bir sistem olarak görülmektedir. Şarap turizmi destinasyon unsurları esas olarak şarap tadımlarına ve şarap müzeleri, şarap evleri ve mahzenlere yapılan ziyaretlere dayanmaktadır. Kubát (2019), şarap turizmi destinasyonlarında şarap turistlerinin ilgisini çekebilecek unsurları (i) şarap tadımı ve satın alma (ii) kırsal çevrenin ve bağların tadını çıkarmak (iii) şarap üretimine aşina olmak (iv) şarap hakkında bilgi edinmek (v) restoranlarda şarap tadımı yapmak (vi) şaraphane turu ve (vii) diğer ilgi çekici yerlerin ve etkinlikleri ziyaret etmek şeklinde belirtmektedir. Şarap turizmi deneyiminde belirtilen bu özellikler, şarap turizmi destinasyonlarının ulusal ve uluslararası şarap turistlerini cezbetmek ve sadık hale getirmek için sundukları faaliyetlerdir. Bu özellikler sayesinde şarap turistlerinin destinasyonlara yönelik katılım potansiyelini belirlemekte, zenginleştirmekte ve gelecekteki davranışlarından yeniden ziyaret etmeleri ve tavsiye etmeleri açısından fayda sağlamaktadır.

Şarap turizmi sadece şarap imalathanelerini ziyaret etmeyi ve şarap satın almayı değil, aynı zamanda daha geniş bir deneyim yelpazesini içermektedir (Okech, 2016). Pine ve Gilmore's (1998) tarafından geliştirilen ve 4E (entertainment, educational, esthetics, escapist) olarak adlandırılan dört boyutlu (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış ) deneyim ekonomisi modeli son zamanlarda şarap turizmi araştırmacılarında kullanılmaktadır. 4E modelinin şarap turizmi deneyimini incelemek için uygun bir çerçeve sunduğunu belirten Quadri-Felitti ve Fiore (2012) bu modeli kullanarak şarap turizmi deneyimine yönelik unsurları belirlemeye çalışmışlardır. Şarap turizmine ilişkin belirtilen bu teorik model aşağıda belirtilmiştir (Şekil 2.14).



**Şekil 2. 14.** Deneyim ekonomisinin 4E modelinde tipik şarap turizmi unsurları  
**Kaynak:** Quadri-Felitti ve Fiore (2012)

Quadri-Felitti ve Fiore (2012) tarafından oluşturulan deneyim ekonomisi modeli, şarap turizmi destinasyonlarında farklı gelişim aşamalarında uygulanabilecek kapsamlı bir yaklaşımla şarap turizmini ve şarap turistlerini anlamak için bir çerçeve oluşturmaktadır. *Şarap turizminde eğitim deneyimi*; şarap turistlerini motive eden bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Sparks, 2007). Şarap turizminde eğitim deneyimi, turist tatmininde önemli bir rol oynamaktadır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Şarap turizminde bulunan; şarap, mutfak, kültür ve eğlence faaliyetlerinin tümü bir eğitim bileşeni olarak sunulabilmektedir. Bu etkinlikler arasında en yaygın olanı şarap tadımı ve yerel restoranlarda şarap-yemek eşleştirme etkinlikleridir. Şarap turizminde gerçekleştirilen bu etkinlikler ile turistlerin şarabın karakteristiği ve yapım süreci hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır (Charters vd., 2009). Gerçekleştirilen etkinlikler ile farkındalık yaratarak ve bilgiyi artırarak o şarap turizmi destinasyonunda ki şarap tüketiminin artması ve bunun tüm şarap turizmi endüstrisine fayda sağlaması

beklenmektedir (Dodd ve Bigotte, 1997). Buna ek olarak şarap turizmi destinasyonlarında yaşanan eğitim deneyimi, turistler tarafından bir anı biriktirmesine ve buna bağlı olarak memnuniyet oluşturmada temel bir rol oynamaktadır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013).

*Şarap turizminde eğlence deneyimi;* şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen ziyaretler, bölgeden bölgeye veya üreticiden üreticiye göre değişebilen çok çeşitli eğlence etkinlikleri ile tamamlanmaktadır (Carlsen ve Boksberger, 2015). Şarap turizminde eğlence deneyimi, turistlerin üzüm bağlarında şarap tadım turları, müze ziyaretleri, hasat, yürüyüş, bisiklete binme, fotoğraf çekme ve sergiler gibi aktif bir şekilde katıldıkları bir dizi kültürel ve eğitimsel etkinlikler ile gerçekleşmektedir (Carmichael, 2005). Bununla birlikte ayrıca şarap turizmi tanımının merkezinde yer alan şarap festivalleri ve gösterileri, turistleri eğlendirmek için en önemli unsurlardan biri olarak belirtilmektedir (Axelsen ve Swan, 2010). Bazı araştırmalar eğitim ve eğlencenin boyutlarını bir araya getirmektedir (Getz ve Brown, 2006). Pine ve Gilmore (1999) eğitim ve eğlencenin bir araya gelmesinin şarap turizminin bilgilendirici, eğlenceli ve sosyal yönlerini tanımlamak için kullanılan bir terim olan “eğitici eğlence” olarak tanımlamaktadır.

*Şarap turizminde estetik deneyimi;* rotaların tasarımından, şarap imalathanelerinin mimarisinden ve şarap ve yemek tadım deneyiminin gerçekleştiği ortamdaki kaynaklanan farklı özellikler ile ilgilidir (Pikkemaat vd., 2013). Bruwer ve Alant (2009), şarap turizmi deneyimi sırasında dört seviyeli estetik biliş olduğunu belirtmektedir. Bunlar; algısal (görme, duyma veya koku alma), ifade edici (duygular), semptomatik (nesne işaretleri) ve sembolik (zihinde yaratılan fikirler ve hayal gücü) olarak tanımlanmaktadır.

*Şarap turizminde kaçış deneyimi;* turistlerin günlük deneyimlerinden farklı deneyimler aramayı ifade eder. Başka bir deyişle, turistler tatillerinde şarap destinasyonlarında günlük gerçeklikten kaçmaya çalışırlar. Şarap turistleri bir şarap manzarasına bakıp estetik bir deneyim kazanırken, tipik olarak şarap destinasyonlarında bulunan çeşitli eğlence seçenekleriyle de meşgul olabilirler (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Şarap destinasyonları, sıcak hava balonu ve bisiklet turlarından bağ yürüyüşüne, at ve faytonla bağ turlarına, üzüm toplayıcıya binmeye, üzüm ezme ve hasat etmeye

kadar turistlerin katılabileceği çok sayıda aktivite sunmaktadır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012). Bu katılımcı ve sürükleyici faaliyetler, şarap destinasyonlarını ziyaret etme nedenleri olarak belirtilmektedir (Sparks, 2007). Şarap turizmi literatüründe, kaçışçı yapıyla ilgili bulgular, turistlerin sadece şarap imalathanelerini ziyaret etmekten ve şarap tatmaktan daha fazlasını istediklerini doğrulamaktadır (Beames, 2003; Cohen ve Ben-Nun, 2009).

Olaru (2012), bir şarap destinasyonunu ziyaret etmenin temel nedenlerinin ziyaretçiden ziyaretçiye değiştiğini belirtmektedir. Şarap destinasyonlarına yapılan ziyaretler; şarap ve geleneksel yemeklere ayrılmış festivallere katılmak, şarap mahzenlerini ziyaret etmek ve gösterilerin tadını çıkarmak şeklinde olabilmektedir. (Dodd ve Bigotte 1997). Turistlere sunulan ek faaliyetler veya tesisler yeni turist gruplarını cezbetmektedir (Dodd ve Bigotte 1997). Şarap turizmi destinasyonlarında sunulan tesisler, hizmetler ve aktivitelere yönelik çeşitli birincil ve ikincil tesisler belirtilmektedir. Birincil unsurlar; (i) şarap tadımı, (ii) mahzen kapısı satışları, (iii) eğitim turları, (iv) restoranlar, (v) konaklama ve (vi) müzeler şeklinde belirtilirken ikincil unsurlar; (i) bağ turları, (ii) şarap üreticileriyle tanışma, (iii) şarap ve diğer festivaller, (iv) bisiklet turları ve (v) piknik şeklinde belirtilmektedir.

Correia ve Brito (2016), şarap turizmini somut ve soyut bileşenlerden oluşan bölgesel bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Gelenekler, özgünlük, atmosfer, kültür ve etkileşim soyut bileşenler olarak tanımlanırken üreticiler, şarap mahzenleri, restoranlar ve diğer fiziki özellikler somut bileşenler olarak dikkate alınmaktadır. Özetlemek gerekirse, şarap turizmi destinasyonlarıyla bağlantılı olan maddi olmayan bileşenler kültürel ve sosyal kökler ile bağlantılıdır. Somut bileşenler ise üreticiler, şarap mahzenleri, restoranlar gibi şarap turizmi faaliyetinin paydaşlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Şarap turizminin başarılı olması için tek bir bileşenin tek başına yeterli olmayacağı belirtilmektedir. Bu nedenle, şarap turizmi etkinliklerinin gerçekleştiği destinasyonlarda başarılı olabilmek ve şarap turizminin ortak başarı stratejilerine bağlı kalabilmek için belirtilen bu iki bileşenin iç içe olması gerekmektedir.

Cruz-Ruiz vd., (2020) bir şarap destinasyonunda bulunması gereken dokuz unsur olduğunu belirtilmektedir. Çalışmada bağ evinin, bir şarap destinasyonu veya güzergâhı için temel unsur olduğu ifade edilmektedir. Bağ evinden sonra festivallerden,

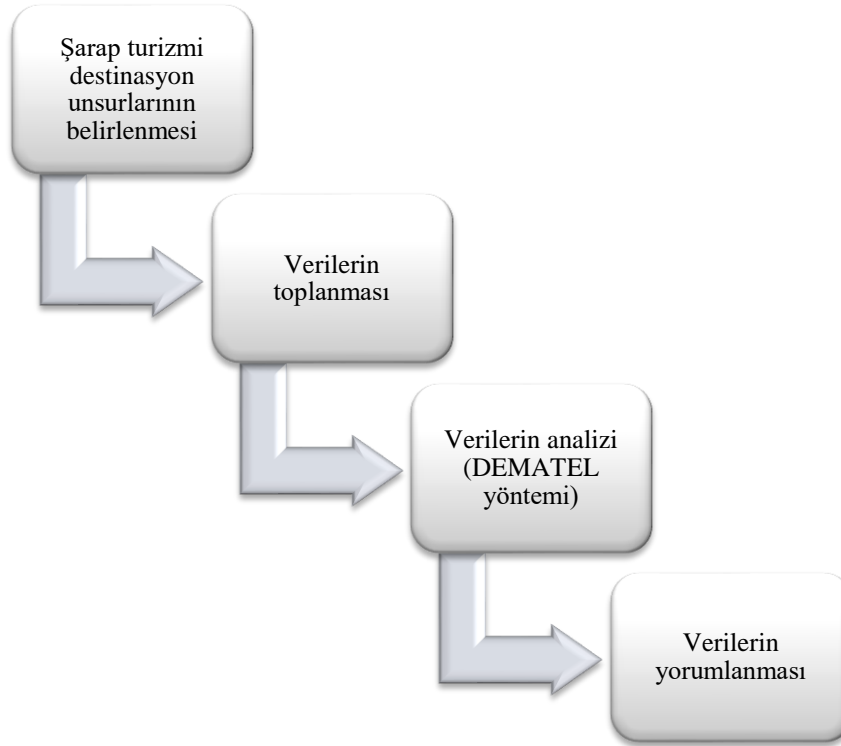
gastronomiden ve yemeklerin öneminden bahsedilmektedir. Bunları ise destinasyonun manzarası takip etmektedir. Restoranlar, eğlence aktiviteleri ve yerel ürünlerin satın alınması ile birlikte şarap turizminde ziyaretlerinde önemli unsurlar olduğu belirtilmiştir. Konaklama ile ilgili hizmetler ise geleneksel mimari unsurlarla tamamlanan şarap turizminin bir diğer önemli unsuru olarak kabul edilmektedir.

### 3. YÖNTEM

Yöntem bölümünde öncelikle araştırma sürecine yer verilmiş ve daha sonra şarap turizmi destinasyon unsurlarının belirlenmesi, verilerin toplanması ve verilerin analizi aşamalarından bahsedilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Süreci

Bu çalışmada temel olarak “şarap turizmi destinasyonunda şarap turizmi deneyimine yönelik somut unsurlardan hangisi önemlidir?” sorunsalı çerçevesinde yerel halk ve şarap turistlerinin önem verdikleri unsurları bütünsel bir şekilde inceleyebilmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için dört aşamalı bir süreç olarak tasarlanan araştırmanın süreci Şekil 3.1’de belirtilmiştir.



Şekil 3. 1. Araştırma süreci

Şekil 3.1’de gösterilen araştırmanın genel yapısından anlaşıldığı üzere araştırmanın temel kurgusu dört aşamadan oluşmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak unsurların belirlenmesi sürecinde literatür incelemesi ve uzman görüşünden

yararlanılmıştır. Uzman görüşü sonucunda şarap turizmi destinasyonlarına yönelik somut çekicilik unsurları belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu unsurların önem derecesine göre sıralanabilme ve aralarındaki etki düzeyi belirlenebilmek amacıyla verilerin analizi aşamasında DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. Ardından analizler neticesinde ortaya çıkan bulgulara göre yorumlamalar yapılmıştır.

### 3.2. Unsurlarının Belirlenmesi

Şarap turizm destinasyon unsurlarını belirlemek amacıyla öncelikle tezin ikinci bölümünde “2.1.2. Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Temel Unsurlar” ve “2.2.5. Şarap Turizmi Destinasyonu Oluşturan Unsurlar” başlığı altında bulunan literatür incelemeleri dikkate alınarak şarap turistlerini destinasyona çeken somut unsurlar belirlenmiştir. Şarap turizmi destinasyon unsurlarına yönelik gerçekleştirilen literatür taramaları sonuçlarına ait bilgiler “Tablo 2.7’de Şarap Turizmi Destinasyon Unsurlarına Yönelik Literatür İncelemesi” başlıklı tabloda yazar ve yıl bilgileriyle birlikte sunulmuştur. Gerçekleştirilen tüm bu literatür taramaları sonucunda şarap turizmi destinasyon unsurlarına yönelik 57 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu noktada elde edilen maddelerin uygunluğunun değerlendirilmesi ve maddelere ilişkin bir fikir birliğine varılması için uzman görüşü ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çalışmada uzman görüşünün kullanılmasındaki temel amaç; şarap turizmi destinasyon unsurlarına yönelik genel olarak bir fikir birliği sağlamak, görüşleri ortaya çıkarmak ve bu konuda uzlaşma sağlamaktır.

Unsurların belirlenmesinde kapsayıcılığı sınamak için araştırma konusu ile ilgili literatür incelemesi ve uzmanların görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu aşamada Lawshe tekniği olarak bilinen kapsam geçerlik çalışması kullanılmıştır (Lawshe, 1975). Lawshe tekniği genel olarak 6 aşamadan oluşmaktadır:

- Alandan uzman grubun oluşturulması
- Uzman görüşü formunun hazırlanması
- Uzman görüşlerinin elde edilmesi
- Unsurlara ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin hesaplanması
- Unsurların kapsam geçerlik indeksinin elde edilmesi
- Kapsam geçerlik indeksine göre anket formun oluşturulması

Bu çalışmada uzmanların belirlenmesi aşamasında amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ölçüt (kriter) örnekleme, önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Belirlenecek olan ölçütler araştırmacı tarafından ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi faydalanarak hazırlanabilmektedir (Baltacı, 2018; Marshall ve Rossman, 2014). Araştırmada katılımcılarda aranan ölçütler aşağıda belirtilmektedir.

- Şarap turizmi alanında akademik çalışmaları bulunan akademik personeller
- Şarap turizmine yönelik sahada çalışan şarap turizmi uzmanları

Belirlenen ölçütler dahilinde uzmanları belirlemek amacıyla öğretim elemanlarının özgeçmişlerine görev aldıkları kurumların internet siteleri ve YÖK akademik üzerinden ulaşılmıştır. Böylelikle alanda akademik yayını ve bilimsel çalışması bulunan uzmanlar seçilmiştir. Bununla birlikte şarap turizmine yönelik sahada çalışan turizm çalışanları ve şarap uzmanlarının özgeçmişleri incelenmiştir.

Akademik çalışmaları incelenen öğretim elemanlarından ve şarap uzmanlarından gerekli şartları sağlayan toplam 7'si akademisyen olmak üzere 16 kişilik bir uzman listesi hazırlanmıştır. Uzmanlara öncelikle elektronik posta aracılığıyla araştırmaya katılıp katılmayacağına dair davet gönderilmiştir. Bununla birlikte özellikle şarap uzmanlarıyla telefonda görüşüp uzman görüşü sürecine katılıp katılmayacağına ilişkin bilgi alınmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde uzman görüşü sürecine 7 uzman katılmıştır. Bu sürece katılan uzmanlara ilişkin bilgiler Tablo 3.1'de belirtilmiştir.

**Tablo 3. 1.** *Uzman profili*

Katılımcı	Unvan	Cinsiyet
Katılımcı 1	Dr. Öğr. Üyesi	Kadın
Katılımcı 2	Doçent Doktor	Kadın
Katılımcı 3	Doçent Doktor	Erkek
Katılımcı 4	Şaraphane yöneticisi	Erkek
Katılımcı 5	Şaraphane sahibi	Erkek
Katılımcı 6	Şaraphane yöneticisi	Kadın
Katılımcı 7	Şaraphane yöneticisi	Kadın

Çalışmanın konusunu oluşturan unsurların belirlenebilmesi için derinlemesine bir literatür taramasının ardından şarap turizmine yönelik çalışmaları bulunan 3 akademisyen, 1 şaraphane sahibi ve sektörde aktif olarak çalışan 3 şaraphane yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilere şarap turizmi destinasyon unsurlarının uygun olup olmadığına ilişkin (Uygun, Uygun değil veya Uygun ama değiştirilebilir) değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bununla birlikte unsurların daha detaylı bir şekilde açıklanmasını sağlayacak “Bir şarap turizmi destinasyonun sahip olması gereken ve önem arz eden somut unsurlar nelerdir?” şeklinde açık uçlu bir soru sorulmuştur. Sorulan bu soru ile birlikte unsurlara ilişkin görüşlerini belirtebilecekleri ve yeni ifadeler ekleyebilecekleri düşünülmüştür.

Şarap turizmi destinasyon unsurları olarak belirlenen toplam 57 adet unsur uzmanlar tarafından incelenmiştir. Yapılan bu görüşmeler ve alanyazın taramasının ardından unsurlar belirlenmiştir. İncelemeler sonucunda uzmanlar tarafından uygun bulunmayan 14 unsur soru formundan çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından unsurlar karşılaştırırken daha tutarlı ve güvenilir değerlendirmelerde bulunabilmeleri ve cevaplayıcıyı karşılaştırmalarda daha az yormanın daha güçlü sonuçlar üreteceği düşüncesiyle benzer olan unsurlar uzmanlar tarafından birleştirilmiştir. Aynı veya benzer anlamlara sahip olduğu belirtilen 22 unsur birleştirilerek ifadeler güncellenmiştir. Görüşmeler kapsamında şarap turizmi destinasyon unsurlarına ilişkin 21 unsurdan oluşan bir yapının kullanılmasına karar verilmiştir. Tüm bunların ışığında çalışmada kullanılan unsurlara ilişkin bilgiler Tablo 3.2’de detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında unsur tanımlarının uzunluğundan dolayı yazım aşamasında sürekli olarak bu tanımlamaları kullanmak yerine unsurlar için kodlamalar kullanılmıştır. Unsurlar ve kodlamalara ilişkin bilgiler Tablo 3.2’de belirtilmiştir.

**Tablo 3. 2.** *Şarap turizmi destinasyon unsurları*

Kodlama	Unsurlar
k1	Destinasyonun iklimi
k2	Destinasyon çevresi (doğal çevre, manzara, peyzaj)
k3	Yöresel ürün ve yemek çeşitliliği
k4	Üzüm ve şarap çeşitliliği
k5	Şaraphane restoranı
k6	Şarap müzesi
k7	Şarap kalitesi
k8	Şarap tadımı
k9	Şarap satın alma
k10	Ulaşım kolaylığı
k11	Destinasyon bilgilerine erişim (sosyal medya hesapları, Web sitesi)
k12	Konaklama işletmeleri
k13	Yerel ürün satan pazarlar/dükkanlar
k14	Yerel ürün festivalleri
k15	Mahzen turları
k16	Şarap üreticileriyle tanışma
k17	Üzüm hasadı
k18	Şarap yapım süreci
k19	Bağbozumu festivali
k20	Bağ yürüyüşü
k21	Yemek-şarap eşleştirme eğitimi

Uzmanlar tarafından uygun bulunan 21 unsurun geçerli olup olmadığını ortaya çıkarabilmek için unsurların her birine yönelik kapsam geçerlik indeksi hesaplanmıştır. Kapsam geçerlik indeksi (KGİ) herhangi bir maddeye ilişkin “uygun” görüşünü belirten uzman sayısının ( $N_g$ ), toplam uzman sayısına ( $N$ ) bölünmesiyle elde edilir (Polit ve Beck, 2006). Ölçeğe alınacak maddelerin kabul edilebilir KGİ değerleri uzman sayısına göre değişmekle birlikte bu değerlerin 0.78’in altında olmaması önerilmektedir (Polit ve Beck, 2006). Bu doğrultuda uzman görüşü neticesinde ortaya çıkan 21 unsur için KGİ hesaplanmıştır.

$$KG_i = \frac{N_g}{N} \quad 3.1$$

$N_g$ : Uygun olarak belirten uzmanların sayısı

$N$ : Araştırmaya katılan uzmanların sayısı

Uzman görüşü neticesinde belirlenen 21 şarap turizmi destinasyonu unsurları yukarıda belirtilen şekilde KGİ testine tabi tutulmuştur. İlk aşamada aynı uzmanlara

madde havuzunda gerçekleştirilen düzeltmelerden sonra ortaya çıkmış 21 unsur gönderilmiştir. Geri dönüşler neticesinde her bir unsura ilişkin KGİ değeri Tablo 3.3'te belirtilmiştir.

**Tablo 3. 3.** KGİ analizine ilişkin bulgular

Uysurlar	Uygunluk Değeri	KGİ
Destinasyonun iklimi	6	0,85
Destinasyon çevresi (doğal çevre, manzara, peyzaj)	7	1
Yöresel ürün ve yemek çeşitliliği	6	0,85
Üzüm ve şarap çeşitliliği	7	1
Şaraphane restoranı	7	1
Şarap müzesi	6	0,85
Şarap kalitesi	7	1
Şarap tadımı	7	1
Şarap satın alma	7	1
Ulaşım kolaylığı	6	0,85
Destinasyon bilgilerine erişim (sosyal medya hesapları, Web sitesi)	7	1
Konaklama işletmeleri	7	1
Yerel ürün satan pazarlar/dükkanlar	6	0,85
Yerel ürün festivalleri	6	0,85
Mahzen turları	7	1
Şarap üreticileriyle tanışma	7	1
Üzüm hasadı	7	1
Şarap yapım süreci	7	1
Bağbozumu festivali	7	1
Bağ yürüyüşü	7	1
Yemek-şarap eşleştirme eğitimi	7	1

*Uzman Sayısı: 7*

Bu araştırmada 7 uzman tarafından 21 unsur değerlendirilmiş ve değerlendirilen her bir unsurun kapsam geçerlik indeksi hesaplanmıştır. Buna değerlendirmeye göre şarap turizmi destinasyonuna ait 21 somut unsurun hepsinin KGİ değerlerinin minimum değerden büyük olduğu tespit edilmiştir. Kabul edilen unsurlar için uzmanlardan gelen ufak değişiklik önerileri dikkate alınarak ifadeler son haline getirilmiştir.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Şarap turizm destinasyon unsurlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini Trakya Bağ Rotasında şarap turizmi deneyimine katılan şarap turistleri ve o bölgede yaşayıp şarap turizm deneyimine katılan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil etmesi açısından örneklem seçiminde esas alınan kriter ÇKKV yöntemleri ile daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardır.

ÇKKV yöntemlerinde karar vericilerden (katılımcı) toplanan verilerin uygun şartlarda yapılması durumunda az sayıda karar verici olsa bile araştırmanın evrenini temsil edebileceği ifade edilmektedir (Erdal ve Korucuk, 2018). Ancak gerçekleştirilen literatür inlemesinde ÇKKV yöntemlerinde uygun karar verici sayısının 5 ile 15 arasında olabileceği belirtilmektedir (Jeou–Shyan vd., 2011). Bu doğrultuda uzman görüşü sonrasında belirlenen anket formu kolayda örnekleme yöntemiyle 22 şarap turisti ve şarap turizmi deneyimine katılan 20 yerel halka uygulanmıştır.

Katılımcılardan ankette (Ek-1) bulunan her bir unsurun önem ve etki düzeyini “etkisiz, düşük derecede etkili, orta derecede etkili, yüksek derecede etkili ve çok etkili” ifadelerini kullanarak derecelendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler başlamadan önce katılımcılara konu hakkında bilgilendirme yapılarak araştırmaya katılım onayı alınmıştır. Katılımcılardan 21 unsuru karşılaştırma skalasını dikkate alarak ikili olarak karşılaştırmaları istenmiş ve her bir katılımcı için ayrı ayrı direkt ilişki matrisi oluşturulmuştur.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Çalışmanın amacı şarap turizmi destinasyonun sahip olduğu somut unsurlarının önemini ve unsurlar arasındaki etkileşimini incelemektir. Belirtilen bu amaç doğrultusunda önem düzeyi ve unsurlar arasındaki etkileşimin ve ağırlıklarının belirlenmesi için DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. DEMATEL yöntemi sayesinde, şarap turizmi destinasyon unsurlarına yönelik birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen kriterler arasında gruplandırma yapılabilmektedir. DEMATEL yöntemi, şarap turizmi destinasyon unsurlarının önem derecesinin belirlenmesi ve buna göre önceliklendirmenin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu aşamada öncelikle çalışmada kullanılan DEMATEL yönteminden bahsedilecektir.

DEMATEL yöntemi 1973 yılında Fontela ve Gabus tarafından ortaya atılan bir ÇKKV yöntemidir (Fontela ve Gabus, 1973). İngilizce “The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory” kelimelerindeki harflerden türetilen ve literatürde kısaca DEMATEL olarak adlandırılan bu yöntem karışık problemleri çözmek amacıyla Cenevre’de Battelle Memorial Institute (BMI) tarafından geliştirilmiştir. Kriterler

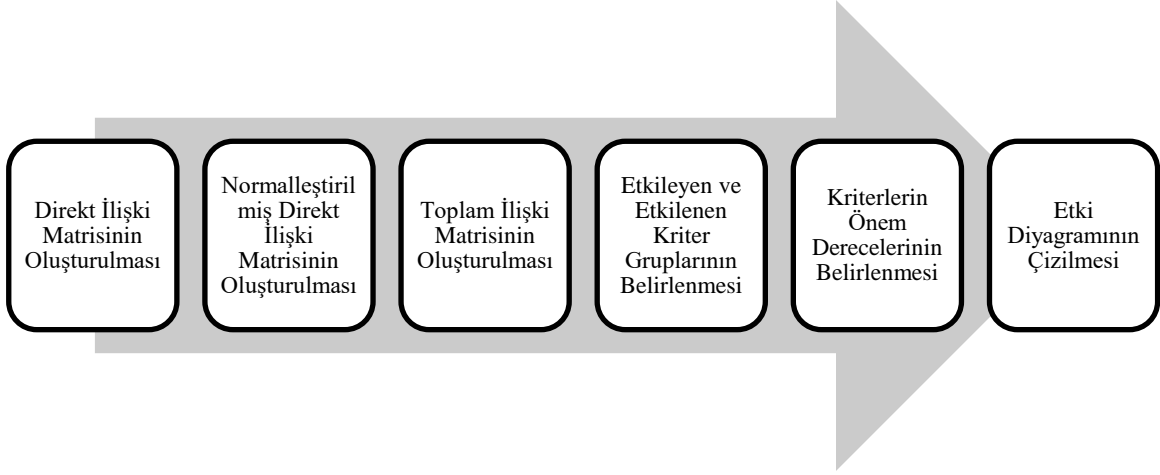
arasındaki ilişkileri etkili bir yapısal modele dönüştürerek aralarındaki ilişkilerin ağırlıklarının değerlendirilmesini sağlamaktadır.

DEMATEL yöntemi, belirli problemlerin anlaşılmasının yanı sıra birbirine bağlı problem setlerinin geliştirilmesine ve hiyerarşik bir yapı aracılığıyla uygulanabilir çözümlerin belirlenmesine katkıda bulunabilir (Tzeng vd., 2007). Bu yöntem, geleneksel yöntemlerden farklı olarak, bir nedensel diyagram aracılığıyla bir sistemin öğeleri arasındaki karşılıklı bağımlılığı belirleyebildiği için kullanılmıştır. Nedensel diyagram, bağlamsal ilişkilerin temel kavramını ve öğeler arasındaki etkinin güçlü yönlerini tasvir etmek için yönsüz grafikler yerine digrafları kullanmaktadır (Tzeng vd., 2007).

Chung-Wei ve Gwo-Hshiong'a (2009) göre DEMATEL yönteminin en önemli özelliği, kriterler arasında karşılıklı ilişkiler kurmaktır. DEMATEL yöntemi ile karmaşık sistemlerdeki kriterlerin diğer kriterlerle olan etkileşim seviyeleri incelenebilmekte ve önceliklerine göre derecelendirilebilmektedir. Kriterler arasından etkisi en fazla olan kriter, öncelik derecesi yüksek olan kriter olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, diğer kriterler üzerinde etkisinin çok olduğu ve yüksek önceliğe sahip olduğu düşünülen kriterler neden kriterleri olarak belirtilirken, diğer kriterlerin etkisi altında kalan ve daha düşük önceliğe sahip olduğu düşünülen kriterler ise sonuç kriterleri olarak belirtilmektedir (Aksakal ve Dağdeviren, 2010).

DEMATEL yöntemi problem kümelerini ve hiyerarşik yapıda uygulanabilir çözümlerin tanımlanmasına katkıda bulunmak amacıyla bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılmıştır. Turizm alan yazında da özellikle DEMATEL yöntemi kullanılarak çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Horng vd. (2013) tarafından restoran tasarımı için yaratıcılık boyutları arasındaki ilişkileri bulmak amacıyla DEMATEL yöntemini kullanılmıştır. Chen vd. (2011), oteller için bir performans değerlendirme ve ilişki modeli ortaya çıkarabilmek için DEMATEL yöntemini kullanmıştır. Başka bir çalışmada ise Cheng vd. (2012) fine-dining restoranlarının hizmet kalitesi iyileştirme önceliğini ve uygulamada hizmet kalitesi nitelikleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için DEMATEL'den yararlanmıştır. Ek olarak, Selçuk vd. (2021) tarafından yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine desteğini etkileyen faktörlerin birbirleri arasındaki etkileşimi ortaya çıkarabilmek için DEMATEL yöntemi tercih edilmiştir.

DEMATEL yönteminde karar verici ya da uzman grup tarafından değerlendirilen ve birbirini etkileyen kriterlerin olması gerekmektedir. Karar vericiler ve kriterler belirlendikten sonra sırasıyla çeşitli adımlar uygulanmaktadır. 6 adımın gerekli olduğu klasik DEMATEL adımları (Lee, vd., 2010; Yang ve Tzeng, 2011) aşağıdaki belirtilmektedir (Şekil 3.2).



**Şekil 3. 2. DEMATEL yöntemi adımları**

Özellikle belirli unsurlar arasındaki etkileşimleri analiz etmeye olanak sağlayan çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan DEMATEL (The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory Method) tekniği bu araştırma için tercih edilmiştir. DEMATEL tekniğinin seçilmesinin temel nedeni, şarap turizmi bağlamında belirlenen destinasyon unsurları arasındaki neden-sonuç ilişkisini ve önem düzeyini analiz etmektir. DEMATEL tekniği ile belirli unsurlar önem derecesine göre sıralanabilmekte ve aralarındaki etki düzeyi belirlenebilmektedir. DEMATEL tekniği ile unsurlar arasındaki ilişkilerin türü ve birbirleri üzerindeki etkilerinin gücü net olarak gösterilebilmektedir. Bu çalışma sayesinde şarap turizmi destinasyon seçiminde önemli olan unsurlarının belirlenmesi ve bu unsurların ağırlık derecelerine göre değerlendirmeye alınması sağlanmaktadır.

### ***Direkt ilişki matrisinin oluşturulması***

Kriterlerin birbirleri üzerindeki etkiyi ölçebilmek için [0-4] veya [0-3] ikili karşılaştırma ölçeği kullanılmaktadır. Bu araştırmada Tablo 3.4'te belirtilen beş seviyeden oluşan ikili karşılaştırma skalası kullanılarak kriterler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Tablo 3.4'te belirtilen skalaya göre karar verici gruptan "Kriterler birbirlerini hangi ne düzeyde etkiliyor?" sorusuna cevap vermeleri istenmektedir. Karar verici grup için oluşturulan matrislerin ortalaması alınarak Direkt İlişki Matrisi elde edilmektedir.

**Tablo 3. 4.** DEMATEL yöntemi ikili karşılaştırma skalası

Sayısal Değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük Etki
2	Orta Etki
3	Yüksek Etki
4	Çok Yüksek Etki

**Kaynak:** Karaatlı vd., 2016

Kriterler arasındaki etkileşimin belirlenmesi için her i kriterinin her j kriterini etkileme derecesi elde edilmektedir.  $n \times n$  boyutundaki matris direkt ilişki matrisi olarak adlandırılır. Bu matrisin her (i,j) elemanı  $X_{ij}$ , kriter i'den kriter j'ye olan direkt ilişkiyi ifade etmektedir.

$$\mathbf{A} = \begin{bmatrix} 0 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 0 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \quad (3.2)$$

Ortalama direkt ilişki matrisi (A), X direkt ilişki matrislerinin eşitliği kullanılarak aritmetik ortalamaları alınmasıyla elde edilmektedir. Her bir karar vericinin birbirinden bağımsız olarak oluşturduğu karar matrislerinin aritmetik ortalaması alınarak ortak karar matrisinin her bir elemanı aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır.

$$a_{ij} = \frac{1}{H} \cdot \sum_{k=1}^H X_{ij}^k \quad (3.3)$$

### ***Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinin oluşturulması***

Direkt ilişki matrisi (A) yardımıyla her satır ve sütunun değerleri ayrı olarak toplanarak, A'nın her bir değerini, A matrisinin satır ve sütun toplam değerinin maksimum değerine bölerek Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisi (D) oluşturulmaktadır (Koçak ve Diyadin, 2018).

$$s = \max(\max \sum_{j=1}^n a_{ij}, \max \sum_{i=1}^n a_{ij}) \quad (3.4)$$

$$D = \frac{A}{s} \quad (3.5)$$

### ***Toplam ilişki matrisinin oluşturulması***

Toplam ilişki matrisini (T) oluşturmak için öncelikle (n x n) boyutunda köşegen değerleri 1 diğer değerleri 0 olan bir birim matris oluşturulmaktadır. Normalize edilmiş direkt ilişki matrisi (D), birim matristen (I) çıkarılarak, tersi alınır ve daha sonra normalize edilmiş direkt ilişki matrisiyle çarpılarak Toplam İlişki Matrisine (T) ulaşılır.

$$T = D + D^2 + D^3 + \dots = \sum_{i=1}^{\infty} D^i \quad (3.6)$$

$$T = D(I - D)^{-1} \quad (3.7)$$

### ***Etkileyen ve etkilenen kriter gruplarının belirlenmesi***

Toplam ilişki matrisindeki satırlar ve sütunlar toplanarak etkilenen ve etkileyen kriter grupları hesaplanır. Satırın toplamı (D), sütunların toplamı (R) olarak gösterilir. Her bir satırdaki değerlerin toplamı (Di), i kriterinin diğer kriterleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemesini ve her bir sütundaki değerlerin toplamı da (Rj) olmak üzere j kriterinin diğer kriterlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenme toplamını göstermektedir.

Etkileyen ve etkilenen kriteri bulmak için D-R değerine bakılır. Diğer kriterlerden etkilenen grup D-R değerinin negatif olması ile olurken, Etkileyen grup D-R değerinin pozitif olması ile sağlanır.

$$D_i = \sum_{j=1}^n t_{ij} \quad (3.8)$$

$$R_j = \sum_{i=1}^n t_{ij} \quad (3.9)$$

### ***Kriterlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi***

Önem dereceleri belirlenirken D+R değerlerine göre kriterler sıralanmaktadır. En yüksek değere sahip olan kriter en önemli kriter iken, en düşük olan sahip olan kriter ise en önemsiz kriter olmaktadır.

### ***Etki diyagramının çizilmesi***

Kriterlerin birbirleri üzerindeki etkinin daha net görülmesini sağlamak için etkileşim diyagramı çizilmektedir. Bu diyagramın çiziminde yatay eksen D+R değerleri ve düşey eksen D-R değerlerinin yer aldığı koordinat düzlemindeki (D+R,

D-R) noktaları kullanılarak oluşturulur. Uygun bir etki-yönlü graf elde etmek için karar vericilerin etki seviyesi için bir eşik değeri ayarlamaları gerekmektedir. Kullanılacak eşik değerinin büyük ya da küçük olması kriterler arasındaki ilişkinin boyutunu etkileyebilmekte ve çözümün daha basit olmasını sağlayabilmektedir.

## 4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bulgularına yer verilen bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri belirtilmiştir. Ardından bu aşamaya kadar diğer bölümlerde anlatılan teorik bilgiler uygulamaya aktarılıp şarap turizmi destinasyon unsurları DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmiş ve analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

### 4.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Araştırmada 22 şarap turisti ve 20 yerel halk olmak üzere toplamda 42 karar verici tarafından 21 unsur değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.1 ve Tablo 4.2’de belirtilmiştir.

**Tablo 4. 1.** *Şarap turistlerinin demografik özellikleri*

	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum
Katılımcı 1	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 2	Kadın	Lisansüstü	Evli
Katılımcı 3	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 4	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 5	Kadın	Lisansüstü	Evli
Katılımcı 6	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 7	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 8	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 9	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 10	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 11	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 12	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 13	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 14	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 15	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 16	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 17	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 18	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 19	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 20	Kadın	Lisansüstü	Evli
Katılımcı 21	Erkek	Lisansüstü	Evli
Katılımcı 22	Erkek	Lisans	Evli

Araştırmaya katılan şarap turistlerinin 10'u kadın 12'si ise erkektir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 4'ünün lisansüstü geriye kalan 18'inin ise lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Medeni durumlara bakıldığında ise 14'ünün evli 8'inin ise bekâr olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. 2. Yerel halkın demografik özellikleri**

	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum
Katılımcı 1	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 2	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 3	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 4	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 5	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 6	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 7	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 8	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 9	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 10	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 11	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 12	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 13	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 14	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 15	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 16	Kadın	Lisansüstü	Evli
Katılımcı 17	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 18	Kadın	Lisans	Bekâr
Katılımcı 19	Erkek	Lisans	Bekâr
Katılımcı 20	Erkek	Lisans	Evli

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde 11'inin kadın 9'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 1'i lisansüstü düzeydeyken geriye kalan 19'u lisans düzeyinde eğitim durumuna sahiptir. Medeni durumlara bakıldığında ise 8'inin bekâr 12'sinin ise evli olduğu görülmektedir.

#### 4.2. DEMATEL Yöntemine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan elde edilen veriler ile DEMATEL yönteminin matematiksel işlemleri aşama aşama uygulanarak şarap turizmi destinasyon unsurlarının önem derecesi ve ilişki yapısı sonuçları ortaya konulmaktadır.

#### 4.2.1. Direkt ilişki matrisine ilişkin bulgular

İlk olarak her bir katılımcı için ayrı ayrı direkt ilişki matrisi oluşturulmuş ve katılımcılardan 21 unsuru karşılaştırma skalasını dikkate alarak ikili olarak karşılaştırmaları istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ile 3.2 numaralı eşitlik (sayfa 78'e bakınız) dikkate alınarak ortalama direkt ilişki matrisi elde edilmiştir.

DEMATEL uygulama sürecinde matrislerde yer alan etkileşim satırdan sütuna doğru yorumlanmaktadır. Dolayısıyla her bir sütunda yer alan unsurun satırdaki diğer unsurla etkileşimi ele alınmıştır. Ayrıca bu aşamadan sonra unsurlar kriter olarak yorumlanmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde Tablo 4.3 (şarap turistleri) ve Tablo 4.4'te (yerel halk) yer alan direkt (doğrudan) ilişki matrisi (X) elde edilmiştir. Gerçekleştirilen hesaplamalara göre elde edilen en yüksek değer kırmızı ile işaretlenmiştir. Bu değere göre normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi elde edilmiştir. Tablo 4.3'te (Şarap turisti) belirtilen matriste her bir satırının toplamı ile her bir sütunun toplamının en büyük değeri olan "K11: Destinasyon Bilgilerine Erişim" satırına ait olan 42,68 değeri "s değeri" olarak kullanılmıştır. Tablo 4.4'te (Yerel halk) belirtilen matriste her bir satırının toplamı ile her bir sütunun toplamının en büyük değeri olan "K4: Üzüm ve Şarap Çeşitliliği" satırına ait olan 23,5 değeri "s değeri" olarak kullanılmıştır.

Direkt ilişki matrisi oluşturulduktan sonra X'in standartlaştırılması için X matrisinde bulunan her değer en büyük toplam değere bölünerek normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi bulunmuştur.

**Tablo 4. 3. Direkt ilişki matrisi (Şarap turisti)**

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	k21	Toplam
k1	0	0	0	0	2,82	0,64	0	0,86	0,91	0	0	1,73	2,23	1,82	1,09	0,91	0,77	0,27	1,36	1,32	0	16,73
k2	0	0	0	1,77	3,32	0	0	2,86	1,41	0	0	2,27	1,82	1,00	1,27	0,91	1,14	0,45	1,95	3,05	1,23	24,45
k3	0	0	0	0	3,50	0	0	2,36	1,32	0	0	1,50	1,36	1,41	0,23	0,18	0,23	0,27	0,59	0,05	2,45	15,45
k4	0	0	0	0	3,82	2,91	2,18	3,82	3,82	0	0	1,09	0,50	0,36	2,91	2,50	1,95	2,55	3,14	2,14	3,14	36,82
k5	0	0	0	0	0	1,36	0	3,82	3,82	0	0	3,23	3,27	1,36	1,55	2,82	1,09	2,18	1,23	1,00	2,55	29,27
k6	0	0	0	0	0,68	0	0	2,95	3,23	0	0	1,00	0,95	0,55	1,86	1,77	0,68	2,09	1,91	0,50	2,55	20,73
k7	0	0	0	0	3,82	1,91	0	3,55	3,82	0	0	1,36	0,64	0,14	2,59	2,09	1,14	1,41	0,50	0,50	3,55	27,00
k8	0	0	0	0	3,55	2,50	0	0	3,82	0	0	2,18	0,95	0,55	2,91	2,77	1,23	1,64	0,68	0,50	3,82	27,09
k9	0	0	0	0	1,59	0,73	0	0	0	0	0	0,91	0,73	0,50	1,82	1,23	0,36	1,32	0,55	0,32	1,36	11,41
k10	0	0	0	0	3,55	3,55	0	3,59	3,45	0	0	3,50	2,55	2,32	3,14	2,18	1,59	1,55	2,36	2,50	2,91	38,73
k11	0	0	1,55	0,91	3,77	3,59	0	3,55	3,64	0	0	3,68	3,18	3,50	3,05	2,05	1,41	1,64	2,55	1,45	3,18	42,68
k12	0	0	0	0	3,45	1,95	0	3,23	1,68	0,77	0	0	2,14	2,32	1,64	2,23	2,50	2,59	2,86	1,73	3,14	32,23
k13	0	0	0,45	0	1,73	0	0	1,00	0,95	0	0	0	0	0,23	0,55	0,23	0,27	0,23	0,73	0,09	0,09	6,55
k14	0	0	0	0	1,09	0	0	1,09	0,36	0	0	0	1,09	0	0,36	1,41	0,73	0,45	1,59	0,55	0	8,73
k15	0	0	0	0	1,86	2,64	0	3,23	2,23	0	0	0,55	0	0	0	1,82	0,50	1,09	0,82	0,14	0,91	15,77
k16	0	0	0	0	0,36	0	0	0,59	0,59	0	0	0,68	0	0	0	0	0,86	0,91	0	0	0	4,00
k17	0	0	0	0	0,86	0	0	0,86	0,77	0	0	0,59	0,45	0,50	0,18	0,32	0	0,68	0,82	0	0	6,05
k18	0	0	0	0	1,27	0,45	0	1,18	0,55	0	0	0	0	0	0,36	0,55	0	0	0,55	0	1,18	6,09
k19	0	0	0	0	0,77	0,95	0	1,64	1,73	0,05	0	0,45	0,27	1,27	0,82	1,55	1,45	1,55	0	1,09	1,41	15,00
k20	0	0	0	0	0,27	0	0	0,50	0,32	0	0	0,36	0	0	0,50	0,27	0,18	0,68	0,36	0	0	3,45
k21	0	0	0,55	0,27	2,32	0	0	2,36	2,27	0	0	1,27	1,05	0	0,27	1,59	2,23	0,41	0,86	0	0	15,45
Toplam	0	0	2,55	2,95	44,41	23,18	2,18	43,05	40,68	0,82	0	26,36	23,18	17,82	27,09	29,36	20,32	23,95	25,41	16,91	33,45	

**Tablo 4. 4. Direkt ilişki matrisi (Yerel halk)**

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	k21	Toplam
k1	0	0,25	0,25	0,25	1,75	0,6	0,3	0,3	0,75	0,2	0	0,15	0,45	0,25	0	0,25	0,15	0	0	1,15	0,05	7,1
k2	0	0	0	1,15	2,9	0	2,2	1,05	0,5	0	0	0	0	0	0,25	0,25	0,3	0,15	1,8	2,75	0,05	13,35
k3	0	0	0	0	2,3	0	0	1,4	1,05	0	0	0	0,6	0,2	0	0	0	0	0	0	1,2	6,75
k4	0	0	0	0	3,3	0,45	1,6	3,45	3	0	0	0	0	0	2,4	1,75	1,05	0,95	1,7	0,9	2,95	23,5
k5	0	0	0,3	0	0	0,55	0	2,95	3,15	0	0	0	0,6	0,3	0,75	2,25	0	1,1	0	0,55	2,3	14,8
k6	0	0	0	0	0	0	0	1,2	2,05	0	0	0	0	0	0,9	0,7	0	0,7	0	0	1,95	7,5
k7	0	0	0	0	3,55	0,7	0	3	3,55	0	0	0	0	0	1,55	1,25	0,45	0,4	0,15	0,65	0,9	16,15
k8	0	0	0	0	2,45	0,9	0	0	3,35	0	0	0	0	0	1,55	1,75	0,15	1,55	0,4	0,35	2,25	14,7
k9	0	0	0	0	1,4	0,45	0	0,35	0	0	0	0	0	0	0,45	0,5	0,15	0,8	0,3	0,15	1,1	5,65
k10	0	0	0	0	3,25	2,7	0	2,8	2,95	0	0	0,45	0,85	0,4	1,85	1,1	0,45	1	0,75	1,9	1,4	21,85
k11	0	0	0	0	2,45	1,9	0	1,95	1,45	0	0	1,6	0,7	1	0,85	0,65	0,55	0,6	1,7	0,9	2,6	18,9
k12	0	0	0	0	0,25	0	0	0,35	0,15	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0,15	0,05	0,25	0,3	0,05	1,75
k13	0	0	0,45	0	0,4	0	0	0,2	1,05	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0	0	3,4
k14	0	0	0	0	0,6	0	0	0,25	0,4	0	0	0	0,5	0	0	1,55	0	0	1,2	0,15	0	4,65
k15	0	0	0	0	1,15	2,65	0	2,05	1,75	0	0	0	0	0	0	1,55	0,2	2,1	0,65	0,4	0,8	13,3
k16	0	0	0	0	0,2	0	0	0,3	0,35	0	0	0	0	0	0	0	0	1,05	0	0	0	1,9
k17	0	0	0	0	0,4	0	0	0,9	0,55	0	0	0	0	0	0,15	0,3	0	0,45	0,3	0	0	3,05
k18	0	0	0	0	0,65	0,1	0	0,25	0,15	0	0	0	0	0	0,25	0,65	0,1	0	0,15	0	0,5	2,8
k19	0	0	0	0	0,65	0,95	0	1,7	1,8	0	0	0,35	0,25	1,25	0,85	1,65	1,45	1,95	0	1,1	1,35	15,3
k20	0	0	0	0	0,1	0	0	0,5	0,3	0	0	0,3	0	0	0,5	0,3	0,2	0,65	0,35	0	0	3,2
k21	0	0	0,55	0,3	2	0	0	2,25	2,2	0	0	0,25	0,3	0	0,25	1,55	0,35	0,4	0,3	0	0	10,7
Toplam	0	0,25	1,55	1,7	29,75	11,95	4,1	27,2	30,5	0,2	0	3,1	4,25	4,2	12,65	18,1	5,7	13,9	10,5	11,25	19,45	

#### 4.2.2. Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisine ilişkin bulgular

**Tablo 4. 5.** *Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi (Şarap turisti)*

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	k21
k1	0	0	0	0	0,07	0,01	0	0,02	0,02	0	0	0,04	0,05	0,04	0,03	0,02	0,02	0,01	0,03	0,03	0
k2	0	0	0	0,04	0,08	0	0	0,07	0,03	0	0	0,05	0,04	0,02	0,03	0,02	0,03	0,01	0,05	0,07	0,03
k3	0	0	0	0	0,08	0	0	0,06	0,03	0	0	0,04	0,03	0,03	0,01	0	0,01	0,01	0,01	0	0,06
k4	0	0	0	0	0,09	0,07	0,05	0,09	0,09	0	0	0,03	0,01	0,01	0,07	0,06	0,05	0,06	0,07	0,05	0,07
k5	0	0	0	0	0	0,03	0	0,09	0,09	0	0	0,08	0,08	0,03	0,04	0,07	0,03	0,05	0,03	0,02	0,06
k6	0	0	0	0	0,02	0	0	0,07	0,08	0	0	0,02	0,02	0,01	0,04	0,04	0,02	0,05	0,04	0,01	0,06
k7	0	0	0	0	0,09	0,04	0	0,08	0,09	0	0	0,03	0,01	0	0,06	0,05	0,03	0,03	0,01	0,01	0,08
k8	0	0	0	0	0,08	0,06	0	0	0,09	0	0	0,05	0,02	0,01	0,07	0,06	0,03	0,04	0,02	0,01	0,09
k9	0	0	0	0	0,04	0,02	0	0	0	0	0	0,02	0,02	0,01	0,04	0,03	0,01	0,03	0,01	0,01	0,03
k10	0	0	0	0	0,08	0,08	0	0,08	0,08	0	0	0,08	0,06	0,05	0,07	0,05	0,04	0,04	0,06	0,06	0,07
k11	0	0	0,04	0,02	0,09	0,08	0	0,08	0,09	0	0	0,09	0,07	0,08	0,07	0,05	0,03	0,04	0,06	0,03	0,07
k12	0	0	0	0	0,08	0,05	0	0,08	0,04	0,02	0	0	0,05	0,05	0,04	0,05	0,06	0,06	0,07	0,04	0,07
k13	0	0	0,01	0	0,04	0	0	0,02	0,02	0	0	0	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0	0
k14	0	0	0	0	0,03	0	0	0,03	0,01	0	0	0	0,03	0	0,01	0,03	0,02	0,01	0,04	0,01	0
k15	0	0	0	0	0,04	0,06	0	0,08	0,05	0	0	0,01	0	0	0	0,04	0,01	0,03	0,02	0	0,02
k16	0	0	0	0	0,01	0	0	0,01	0,01	0	0	0,02	0	0	0	0	0,02	0,02	0	0	0
k17	0	0	0	0	0,02	0	0	0,02	0,02	0	0	0,01	0,01	0,01	0	0,01	0	0,02	0,02	0	0
k18	0	0	0	0	0,03	0,01	0	0,03	0,01	0	0	0	0	0	0,01	0,01	0	0	0,01	0	0,03
k19	0	0	0	0	0,02	0,02	0	0,04	0,04	0	0	0,01	0,01	0,03	0,02	0,04	0,03	0,04	0	0,03	0,03
k20	0	0	0	0	0,01	0	0	0,01	0,01	0	0	0,01	0	0	0,01	0,01	0	0,02	0,01	0	0
k21	0	0	0,01	0,01	0,05	0	0	0,06	0,05	0	0	0,03	0,02	0	0,01	0,04	0,05	0,01	0,02	0	0

**Tablo 4. 6.** *Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi (Yerel halk)*

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	k21
k1	0	0,01	0,01	0,01	0,07	0,03	0,01	0,01	0,03	0,01	0	0,01	0,02	0,01	0	0,01	0,01	0	0	0,05	0,00
k2	0	0	0	0,05	0,12	0	0,09	0,04	0,02	0	0	0	0	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,08	0,12	0,00
k3	0	0	0	0	0,10	0	0	0,06	0,04	0	0	0	0,03	0,01	0	0	0	0	0	0	0,05
k4	0	0	0	0	0,14	0,02	0,07	0,15	0,13	0	0	0	0	0	0,10	0,07	0,04	0,04	0,07	0,04	0,13
k5	0	0	0,01	0	0	0,02	0	0,13	0,13	0	0	0	0,03	0,01	0,03	0,10	0	0,05	0	0,02	0,10
k6	0	0	0	0	0	0	0	0,05	0,09	0	0	0	0	0	0,04	0,03	0	0,03	0	0	0,08
k7	0	0	0	0	0,15	0,03	0	0,13	0,15	0	0	0	0	0	0,07	0,05	0,02	0,02	0,01	0,03	0,04
k8	0	0	0	0	0,10	0,04	0	0	0,14	0	0	0	0	0	0,07	0,07	0,01	0,07	0,02	0,01	0,10
k9	0	0	0	0	0,06	0,02	0	0,01	0	0	0	0	0	0	0,02	0,02	0,01	0,03	0,01	0,01	0,05
k10	0	0	0	0	0,14	0,11	0	0,12	0,13	0	0	0,02	0,04	0,02	0,08	0,05	0,02	0,04	0,03	0,08	0,06
k11	0	0	0	0	0,10	0,08	0	0,08	0,06	0	0	0,07	0,03	0,04	0,04	0,03	0,02	0,03	0,07	0,04	0,11
k12	0	0	0	0	0,01	0	0	0,01	0,01	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00
k13	0	0	0,02	0	0,02	0	0	0,01	0,04	0	0	0	0	0,03	0	0	0	0	0,02	0	0
k14	0	0	0	0	0,03	0	0	0,01	0,02	0	0	0	0,02	0	0	0,07	0	0	0,05	0,01	0
k15	0	0	0	0	0,05	0,11	0	0,09	0,07	0	0	0	0	0	0	0,07	0,01	0,09	0,03	0,02	0,03
k16	0	0	0	0	0,01	0	0	0,01	0,01	0	0	0	0	0	0	0	0	0,04	0	0	0
k17	0	0	0	0	0,02	0	0	0,04	0,02	0	0	0	0	0	0,01	0,01	0	0,02	0,01	0	0
k18	0	0	0	0	0,03	0,00	0	0,01	0,01	0	0	0	0	0	0,01	0,03	0,00	0	0,01	0	0,02
k19	0	0	0	0	0,03	0,04	0	0,07	0,08	0	0	0,01	0,01	0,05	0,04	0,07	0,06	0,08	0	0,05	0,06
k20	0	0	0	0	0,00	0	0	0,02	0,01	0	0	0,01	0	0	0,02	0,01	0,01	0,03	0,01	0	0
k21	0	0	0,02	0,01	0,09	0	0	0,10	0,09	0	0	0,01	0,01	0	0,01	0,07	0,01	0,02	0,01	0	0

### 4.2.3. Toplam ilişki matrisine ilişkin bulgular

Eşitlik 3.7’de belirtilen (I-D) matrisiyle, bu matrisin tersi yardımıyla T matrisi oluşturulmuştur. Bu matrisin oluşturulması için birim matris olarak adlandırılan I’dan, Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matris çıkarılarak elde edilen yeni değerler oluşturulmuştur. Ardından (I-D) matrisin tersi alınarak ters matris elde edilmiştir. Son olarak 3. 6’da belirtilen eşitlik dikkate alınarak Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi ile Ters Matris çarpılarak Toplam İlişki Matrisi elde edilmiştir. Gerçekleştirilen işlemler neticesinde elde edilen bu değerler Tablo 4.7 ve Tablo 4.8’de belirtilmiştir.

DEMATEL yönteminde kriterler arasındaki etki düzeyini ve etki yönlü graf diyagramının çizilebilmesi için eşik değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eşik değerini belirlemenin farklı yolları bulunmaktadır. Bu değer karar verici ya da uzman grup tarafından belirleneceği gibi ayrıca toplam ilişki matrisinin aritmetik ortalaması alınarak da belirlenebilmektedir. Bu araştırmada eşik değeri toplam ilişki matrisinin aritmetik ortalaması alınarak bulunmuştur. Eşik değeri “Toplam İlişki Matrisi” aritmetik ortalaması alınarak bulunmaktadır. Şarap turistlerine yönelik gerçekleştirilen incelemede (Tablo 4.7) eşik değeri 0,34 bulunurken yerel halk dikkate alınarak gerçekleştirilen incelemede (Tablo 4.8) ise eşik değeri 0,032 olarak tespit edilmiştir. Aşağıda belirtilen matrislerde eşik değerinden büyük değerler koyu renkle gösterilmiştir.

**Tablo 4. 7.** *Toplam ilişki matrisi (Şarap turisti)*

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	k21
k1	0	0	0,001	0	<b>0,086</b>	0,027	0	<b>0,045</b>	<b>0,046</b>	0,001	0	<b>0,054</b>	<b>0,066</b>	<b>0,052</b>	<b>0,040</b>	<b>0,042</b>	0,031	0,024	0,046	0,038	0,020
k2	0	0	0,001	<b>0,042</b>	<b>0,114</b>	0,023	0,002	<b>0,105</b>	<b>0,075</b>	0,001	0	<b>0,076</b>	<b>0,063</b>	<b>0,037</b>	<b>0,056</b>	<b>0,056</b>	<b>0,049</b>	<b>0,040</b>	<b>0,068</b>	<b>0,084</b>	<b>0,062</b>
k3	0	0	0,002	0,001	<b>0,106</b>	0,014	0	<b>0,081</b>	<b>0,060</b>	0,001	0	<b>0,053</b>	<b>0,049</b>	<b>0,043</b>	0,022	0,029	0,021	0,025	0,029	0,009	<b>0,080</b>
k4	0	0	0,002	0,001	<b>0,140</b>	<b>0,099</b>	<b>0,051</b>	<b>0,145</b>	<b>0,151</b>	0,001	0	<b>0,060</b>	<b>0,039</b>	0,026	<b>0,105</b>	<b>0,107</b>	<b>0,076</b>	<b>0,100</b>	<b>0,100</b>	<b>0,064</b>	<b>0,123</b>
k5	0	0	0,002	0,001	<b>0,042</b>	<b>0,053</b>	0	<b>0,125</b>	<b>0,129</b>	0,002	0	<b>0,096</b>	<b>0,095</b>	<b>0,045</b>	<b>0,062</b>	<b>0,100</b>	<b>0,049</b>	<b>0,079</b>	<b>0,051</b>	<b>0,034</b>	<b>0,093</b>
k6	0	0	0,001	0,001	<b>0,045</b>	0,017	0	<b>0,094</b>	<b>0,105</b>	0,001	0	<b>0,040</b>	<b>0,035</b>	0,021	<b>0,062</b>	<b>0,066</b>	0,032	<b>0,069</b>	<b>0,058</b>	0,019	<b>0,083</b>
k7	0	0	0,002	0,001	<b>0,128</b>	<b>0,068</b>	0	<b>0,124</b>	<b>0,136</b>	0,001	0	<b>0,060</b>	<b>0,039</b>	0,017	<b>0,088</b>	<b>0,087</b>	<b>0,050</b>	<b>0,064</b>	<b>0,034</b>	0,022	<b>0,120</b>
k8	0	0	0,002	0,001	<b>0,117</b>	<b>0,078</b>	0	<b>0,043</b>	<b>0,130</b>	0,001	0	<b>0,075</b>	<b>0,045</b>	0,026	<b>0,091</b>	<b>0,099</b>	<b>0,051</b>	<b>0,067</b>	<b>0,038</b>	0,022	<b>0,120</b>
k9	0	0	0,001	0	<b>0,051</b>	0,026	0	0,019	0,018	0,001	0	0,030	0,026	0,017	<b>0,051</b>	<b>0,043</b>	0,018	<b>0,042</b>	0,022	0,012	<b>0,044</b>
k10	0	0	0,002	0,001	<b>0,135</b>	<b>0,113</b>	0	<b>0,141</b>	<b>0,141</b>	0,002	0	<b>0,114</b>	<b>0,090</b>	<b>0,074</b>	<b>0,110</b>	<b>0,101</b>	<b>0,069</b>	<b>0,078</b>	<b>0,088</b>	<b>0,074</b>	<b>0,116</b>
k11	0	0	<b>0,039</b>	0,022	<b>0,150</b>	<b>0,118</b>	0,001	<b>0,149</b>	<b>0,153</b>	0,002	0	<b>0,123</b>	<b>0,110</b>	<b>0,105</b>	<b>0,112</b>	<b>0,104</b>	<b>0,069</b>	<b>0,085</b>	<b>0,097</b>	<b>0,053</b>	<b>0,130</b>
k12	0	0	0,002	0,001	<b>0,120</b>	<b>0,068</b>	0	<b>0,119</b>	<b>0,088</b>	0,019	0	0,028	<b>0,073</b>	<b>0,068</b>	<b>0,066</b>	<b>0,091</b>	<b>0,082</b>	<b>0,091</b>	<b>0,090</b>	<b>0,052</b>	<b>0,109</b>
k13	0	0	0,011	0	<b>0,049</b>	0,006	0	<b>0,034</b>	<b>0,034</b>	0	0	0,008	0,007	0,009	0,020	0,015	0,012	0,013	0,022	0,005	0,012
k14	0	0	0	0	<b>0,035</b>	0,006	0	<b>0,036</b>	0,021	0	0	0,007	0,031	0,004	0,015	<b>0,042</b>	0,023	0,019	<b>0,042</b>	0,016	0,009
k15	0	0	0,001	0	<b>0,066</b>	<b>0,075</b>	0	<b>0,097</b>	<b>0,081</b>	0,001	0	0,030	0,014	0,008	0,019	<b>0,065</b>	0,025	<b>0,045</b>	0,032	0,010	<b>0,046</b>
k16	0	0	0	0	0,015	0,003	0	0,019	0,019	0	0	0,019	0,003	0,002	0,004	0,005	0,023	0,026	0,004	0,002	0,006
k17	0	0	0	0	0,029	0,005	0	0,029	0,028	0	0	0,019	0,016	0,015	0,011	0,016	0,005	0,023	0,024	0,003	0,009
k18	0	0	0,001	0	<b>0,039</b>	0,016	0	<b>0,038</b>	0,025	0	0	0,008	0,006	0,003	0,015	0,023	0,006	0,008	0,018	0,003	<b>0,037</b>
k19	0	0	0,001	0	<b>0,036</b>	0,032	0	<b>0,056</b>	<b>0,060</b>	0,001	0	0,022	0,016	<b>0,035</b>	0,031	<b>0,052</b>	<b>0,044</b>	<b>0,049</b>	0,011	0,030	<b>0,048</b>
k20	0	0	0	0	0,011	0,003	0	0,017	0,013	0	0	0,011	0,002	0,002	0,015	0,011	0,007	0,020	0,011	0,001	0,005
k21	0	0	0,013	0,007	<b>0,076</b>	0,013	0	<b>0,076</b>	<b>0,078</b>	0,001	0	<b>0,045</b>	<b>0,038</b>	0,009	0,022	<b>0,057</b>	<b>0,064</b>	0,027	0,033	0,007	0,022

**Tablo 4. 8.** *Toplam ilişki matrisi (Yerel halk)*

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9	k10	k11	k12	k13	k14	k15	k16	k17	k18	k19	k20	k21
k1	0	0,011	0,013	0,011	0,095	<b>0,034</b>	0,015	<b>0,040</b>	0,066	0,009	0	0,008	0,023	0,013	0,013	<b>0,032</b>	0,010	0,017	0,007	<b>0,056</b>	0,026
k2	0	0	0,004	<b>0,050</b>	<b>0,176</b>	0,023	<b>0,097</b>	<b>0,110</b>	<b>0,103</b>	0	0	0,004	0,006	0,007	<b>0,045</b>	<b>0,064</b>	0,026	<b>0,049</b>	<b>0,089</b>	<b>0,133</b>	<b>0,054</b>
k3	0	0	0,004	0,001	<b>0,122</b>	0,010	0	<b>0,087</b>	<b>0,085</b>	0	0	0,001	0,030	0,011	0,013	0,028	0,003	0,019	0,005	0,005	<b>0,078</b>
k4	0	0	0,008	0,003	<b>0,224</b>	<b>0,061</b>	<b>0,068</b>	<b>0,237</b>	<b>0,250</b>	0	0	0,004	0,010	0,008	<b>0,145</b>	<b>0,159</b>	<b>0,060</b>	<b>0,112</b>	<b>0,090</b>	<b>0,057</b>	<b>0,203</b>
k5	0	0	0,017	0,002	<b>0,049</b>	<b>0,041</b>	0	<b>0,160</b>	<b>0,190</b>	0	0	0,002	0,029	0,015	<b>0,053</b>	<b>0,135</b>	0,006	<b>0,082</b>	0,011	0,030	<b>0,136</b>
k6	0	0	0,003	0,001	0,028	0,012	0	<b>0,073</b>	<b>0,118</b>	0	0	0,001	0,002	0,001	<b>0,049</b>	<b>0,053</b>	0,004	<b>0,050</b>	0,006	0,004	<b>0,103</b>
k7	0	0	0,005	0,001	<b>0,202</b>	<b>0,058</b>	0	<b>0,183</b>	<b>0,231</b>	0	0	0,002	0,007	0,004	<b>0,095</b>	<b>0,110</b>	0,026	<b>0,066</b>	0,018	<b>0,039</b>	<b>0,097</b>
k8	0	0	0,005	0,002	<b>0,143</b>	<b>0,058</b>	0	<b>0,050</b>	<b>0,199</b>	0	0	0,002	0,006	0,003	<b>0,084</b>	<b>0,118</b>	0,013	<b>0,103</b>	0,026	0,023	<b>0,136</b>
k9	0	0	0,003	0,001	0,075	0,027	0	<b>0,038</b>	0,029	0	0	0,001	0,003	0,002	0,028	<b>0,042</b>	0,009	<b>0,049</b>	0,016	0,010	<b>0,065</b>
k10	0	0	0,006	0,002	<b>0,196</b>	<b>0,146</b>	0	<b>0,187</b>	<b>0,223</b>	0	0	0,022	<b>0,044</b>	0,024	<b>0,114</b>	<b>0,114</b>	0,029	<b>0,101</b>	<b>0,048</b>	<b>0,094</b>	<b>0,129</b>
k11	0	0	0,007	0,002	<b>0,155</b>	<b>0,104</b>	0	<b>0,145</b>	<b>0,146</b>	0	0	0,072	<b>0,038</b>	<b>0,050</b>	<b>0,065</b>	<b>0,088</b>	<b>0,035</b>	<b>0,072</b>	<b>0,087</b>	<b>0,051</b>	<b>0,165</b>
k12	0	0	0	0	0,016	0,003	0	0,020	0,014	0	0	0	0,001	0,001	0,007	0,010	0,008	0,008	0,012	0,014	0,008
k13	0	0	0,020	0	0,027	0,004	0	0,018	<b>0,056</b>	0	0	0,001	0,002	<b>0,036</b>	0,004	0,011	0,002	0,008	0,025	0,003	0,010
k14	0	0	0,001	0	<b>0,034</b>	0,005	0	0,023	<b>0,034</b>	0	0	0,001	0,023	0,004	0,006	<b>0,078</b>	0,004	0,013	<b>0,053</b>	0,010	0,011
k15	0	0	0,003	0,001	<b>0,083</b>	<b>0,126</b>	0	<b>0,122</b>	<b>0,129</b>	0	0	0,002	0,004	0,003	0,022	<b>0,102</b>	0,014	<b>0,121</b>	<b>0,035</b>	0,024	<b>0,076</b>
k16	0	0	0	0	0,013	0,002	0	0,016	0,020	0	0	0	0	0	0,003	0,005	0,001	<b>0,048</b>	0,001	0,001	0,005
k17	0	0	0,001	0	0,027	0,005	0	<b>0,047</b>	<b>0,038</b>	0	0	0	0,001	0,001	0,012	0,023	0,002	0,029	0,015	0,002	0,011
k18	0	0	0,001	0	<b>0,035</b>	0,008	0	0,022	0,020	0	0	0	0,001	0,001	0,015	<b>0,037</b>	0,006	0,008	0,008	0,002	0,030
k19	0	0	0,003	0,001	<b>0,065</b>	<b>0,056</b>	0	<b>0,107</b>	<b>0,125</b>	0	0	0,017	0,015	<b>0,055</b>	<b>0,054</b>	<b>0,107</b>	<b>0,067</b>	<b>0,114</b>	0,012	<b>0,053</b>	<b>0,090</b>
k20	0	0	0	0	0,013	0,006	0	0,029	0,024	0	0	0,013	0,001	0,001	0,026	0,022	0,011	<b>0,036</b>	0,017	0,002	0,008
k21	0	0	0,026	0,013	<b>0,120</b>	0,015	0,001	<b>0,128</b>	<b>0,143</b>	0	0	0,011	0,017	0,003	0,030	<b>0,099</b>	0,020	<b>0,047</b>	0,020	0,008	<b>0,038</b>

#### 4.2.4. Etkileyen ve etkilenen kriter gruplarına ilişkin bulgular

DEMATEL yönteminin üçüncü adımının hesaplamasının ardından D-R ve D+R değerlerini kullanarak, her bir kriterin diğerlerine olan etki seviyesi ve diğerleriyle ilişki seviyesi belirlenmektedir (Barrios vd. 2014). Üçüncü aşamada elde edilen toplam ilişki matrisi T'nin satır (D) ve sütun (R) toplam değerleri hesaplanır. D ve R değerleri birbirinden çıkarılarak D-R dikey vektörü oluşturulur.

**Tablo 4. 9.** Etkileyen ve etkilenen faktör grupları (Şarap turisti)

Kodlar	Uysurlar	D	R	D-R	Etki Düzeyi
k1	Destinasyonun iklimi	0,62141	0	0,62141	Etkileyen
k2	Destinasyon çevresi	0,95499	0	0,95499	Etkileyen
k3	Yöresel ürün ve yemek çeşitliliği	0,62486	0,08539	0,53947	Etkileyen
k4	Üzüm ve şarap çeşitliliği	1,38858	0,07749	1,31109	Etkileyen
k5	Şaraphane restorani	1,05888	1,58892	-0,53	Etkilenen
k6	Şarap müzesi	0,74968	0,86379	-0,1141	Etkilenen
K7	Şarap kalitesi	1,03939	0,05508	0,98431	Etkileyen
K8	Şarap tadımı	1,00377	1,59082	-0,587	Etkilenen
K9	Şarap satın alma	0,41894	1,59096	-1,172	Etkilenen
k10	Ulaşım kolaylığı	1,45084	0,03788	1,41295	Etkileyen
k11	Destinasyon bilgilerine erişim	1,6207	0	1,6207	Etkileyen
k12	Konaklama işletmeleri	1,16697	0,97972	0,18724	Etkileyen
k13	Yerel ürün satan pazarlar/dükkanlar	0,25927	0,8647	-0,6054	Etkilenen
k14	Yerel ürün festivalleri	0,30536	0,61857	-0,3132	Etkilenen
k15	Mahzen turları	0,61321	1,01619	-0,403	Etkilenen
k16	Şarap üreticileriyle tanışma	0,15099	1,21054	-1,0596	Etkilenen
k17	Üzüm hasadı	0,23117	0,80764	-0,5765	Etkilenen
K18	Şarap yapım süreci	0,2456	0,99309	-0,7475	Etkilenen
K19	Bağbozumu festivali	0,52434	0,91711	-0,3928	Etkilenen
k20	Bağ yürüyüşü	0,13005	0,55692	-0,4269	Etkilenen
k21	Yemek-şarap eşleştirme eğitimi	0,59007	1,29424	-0,7042	Etkilenen

D-R vektör değeri diğer faktörlerle olan ilişkiyi göstermektedir. D-R değeri sıfırdan büyük olan faktör “etkileyen” faktör grubunda yer almaktadır. D-R değeri sıfırdan küçük olan faktör “etkilenen” faktör grubunda yer almaktadır. Bazı kriterler D-R değeri için pozitif değerlere sahip olabilmektedir. Bu kriterler diğerleri üzerinde daha yüksek etkiye yani daha

yüksek önceliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu tip kriterler gönderici olarak adlandırılmaktadır. D-R değeri için negatif değere sahip olan kriterler ise diğer kriterlerden daha fazla etkilendiği kabul edilmektedir. Yönteme göre etkileyen kriterler grubunda yer alan kriterler, sistem içerisinde diğer kriterlere göre daha büyük etkiye sahip olmakta ve etkileyen kriterlerin sistem içerisinde öncelikleri olduğu varsayılmaktadır. Etkilenen kriter grubundaki kriterler diğer kriterlerden etkilenmekte ve sistem içerisinde diğer kriterlere göre düşük önceliğe sahip oldukları kabul edilmektedir. Tablo 4.9 ve Tablo 4.10'da etkileyen ve etkilenen faktör gruplarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 4. 10. Etkileyen ve etkilenen faktör grupları (Yerel halk)**

Kodlar	Uruslar	D	R	D-R	Etki Düzeyi
k1	Destinasyonun iklimi	0,49587	0	0,49587	Etkileyen
k2	Destinasyon çevresi	1,04066	0,01064	1,03002	Etkileyen
k3	Yöresel ürün ve yemek çeşitliliği	0,50275	0,12978	0,37297	Etkileyen
k4	Üzüm ve şarap çeşitliliği	1,6988	0,09171	1,60709	Etkileyen
k5	Şaraphane restoranı	0,95807	1,89785	-0,9398	Etkilenen
k6	Şarap müzesi	0,50723	0,80321	-0,296	Etkilenen
K7	Şarap kalitesi	1,14189	0,18171	0,96018	Etkileyen
K8	Şarap tadımı	0,97142	1,8424	-0,871	Etkilenen
K9	Şarap satın alma	0,39675	2,24305	-1,8463	Etkilenen
k10	Ulaşım kolaylığı	1,47882	0,00851	1,47031	Etkileyen
k11	Destinasyon bilgilerine erişim	1,28058	0	1,28058	Etkileyen
k12	Konaklama işletmeleri	0,12187	0,16466	-0,0428	Etkilenen
k13	Yerel ürün satan pazarlar/dükkanlar	0,22687	0,26337	-0,0365	Etkilenen
k14	Yerel ürün festivalleri	0,30125	0,24508	0,05617	Etkileyen
k15	Mahzen turları	0,86606	0,88209	-0,016	Etkilenen
k16	Şarap üreticileriyle tanışma	0,11606	1,43665	-1,3206	Etkilenen
k17	Üzüm hasadı	0,21535	0,35427	-0,1389	Etkilenen
K18	Şarap yapım süreci	0,19576	1,15163	-0,9559	Etkilenen
K19	Bağbozumu festivali	0,94027	0,59994	0,34033	Etkileyen
k20	Bağ yürüyüşü	0,2087	0,62213	-0,4134	Etkilenen
k21	Yemek-şarap eşleştirme eğitimi	0,74007	1,47642	-0,7364	Etkilenen

Şarap turistlerine yönelik gerçekleştirilen incelemede (Tablo 4.9) şarap turizmi deneyimine yönelik bir destinasyonda destinasyonun iklimi, destinasyon çevresi, yöresel ürün ve yemek çeşitliliği, üzüm ve şarap çeşitliliği, şarap kalitesi, ulaşım kolaylığı, destinasyon

bilgilerine erişim ve konaklama işletmeleri etkileyen kriterler durumundayken şaraphane restoranı, şarap müzesi, şarap tadımı, şarap satın alma, yerel ürün satan pazarlar/dükkânlar, yerel ürün festivalleri, mahzen turları, şarap üreticileriyle tanışma, üzüm hasadı, şarap yapım sürecine katılma, bağbozumu festivali, bağ yürüyüşü ve yemek-şarap eşleştirme eğitimi etkilenen kriterlerdir.

Yerel halka yönelik gerçekleştirilen incelemede (Tablo 4.10) ise destinasyonun iklimi, Destinasyon çevresi, yöresel ürün ve yemek çeşitliliği, üzüm ve şarap çeşitliliği, şarap kalitesi, ulaşım kolaylığı, destinasyon bilgilerine erişim, yerel ürün festivalleri ve bağbozumu festivali şarap turizmi deneyimin yönelik bir destinasyonda etkileyen kriterlerken şaraphane restoranı, şarap müzesi, şarap tadımı, şarap satın alma, konaklama işletmeleri, yerel ürün satan pazarlar/dükkânlar, mahzen turları, şarap üreticileriyle tanışma, üzüm hasadı, şarap yapım sürecine katılma, bağ yürüyüşü ve yemek-şarap eşleştirme eğitimi etkilenen kriterlerdir. Bununla birlikte etkileyen ve etkilenen kriterlerin hangi kriteri ne düzeyde etkilediğini bulabilmek için Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'da bulunan kriterlere ilişkin eşik değerleri dikkate alınmaktadır.

#### **4.2.5. Kriterlerin önem derecelere ilişkin bulgular**

Kriterlerin önem derecesi belirlenirken D+R değerlerine göre sıralama yapılmaktadır. Kriterler arasında en yüksek D+R değerine sahip olan kriter en önemli kriter olarak kabul edilirken en düşük D+R değerine sahip kriter de en önemsiz kriter olarak kabul edilmektedir. Şarap turistlerinin şarap turizm destinasyonunda önem verdikleri unsurların derecesini gösteren D+R değerleri incelendiğinde (Tablo 4.11) en önemli unsurun şaraphane restoranı, en önemsiz unsurun ise destinasyonun iklimi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. 11.** *Şarap turizmi destinasyon unsurları önem derecesi (Şarap turisti)*

Kodlar	Unsurlar	D	R	D+R	Önem Sırası
<i>k1</i>	Destinasyonun iklimi	0,62141	0	0,62141	<b>21</b>
<i>k2</i>	Destinasyon çevresi	0,95499	0	0,95499	<b>17</b>
<i>k3</i>	Yöresel ürün ve yemek çeşitliliği	0,62486	0,08539	0,71025	<b>19</b>
<i>k4</i>	Üzüm ve şarap çeşitliliği	1,38858	0,07749	1,46607	<b>10</b>
<i>k5</i>	Şaraphane restoranı	1,05888	1,58892	2,6478	<b>1</b>
<i>k6</i>	Şarap müzesi	0,74968	0,86379	1,61347	<b>8</b>
<i>K7</i>	Şarap kalitesi	1,03939	0,05508	1,09447	<b>15</b>
<i>K8</i>	Şarap tadımı	1,00377	1,59082	2,59459	<b>2</b>
<i>K9</i>	Şarap satın alma	0,41894	1,59096	2,0099	<b>4</b>
<i>k10</i>	Ulaşım kolaylığı	1,45084	0,03788	1,48872	<b>9</b>
<i>k11</i>	Destinasyon bilgilerine erişim	1,6207	0	1,6207	<b>7</b>
<i>k12</i>	Konaklama işletmeleri	1,16697	0,97972	2,14669	<b>3</b>
<i>k13</i>	Yerel ürün satan pazarlar/dükkanlar	0,25927	0,8647	1,12396	<b>14</b>
<i>k14</i>	Yerel ürün festivalleri	0,30536	0,61857	0,92393	<b>18</b>
<i>k15</i>	Mahzen turları	0,61321	1,01619	1,62939	<b>6</b>
<i>k16</i>	Şarap üreticileriyle tanışma	0,15099	1,21054	1,36153	<b>12</b>
<i>k17</i>	Üzüm hasadı	0,23117	0,80764	1,03881	<b>16</b>
<i>K18</i>	Şarap yapım sürecine katılma	0,2456	0,99309	1,23869	<b>13</b>
<i>K19</i>	Bağbozumu festivali	0,52434	0,91711	1,44145	<b>11</b>
<i>k20</i>	Bağ yürüyüşü	0,13005	0,55692	0,68697	<b>20</b>
<i>k21</i>	Yemek-şarap eşleştirme eğitimi	0,59007	1,29424	1,88431	<b>5</b>

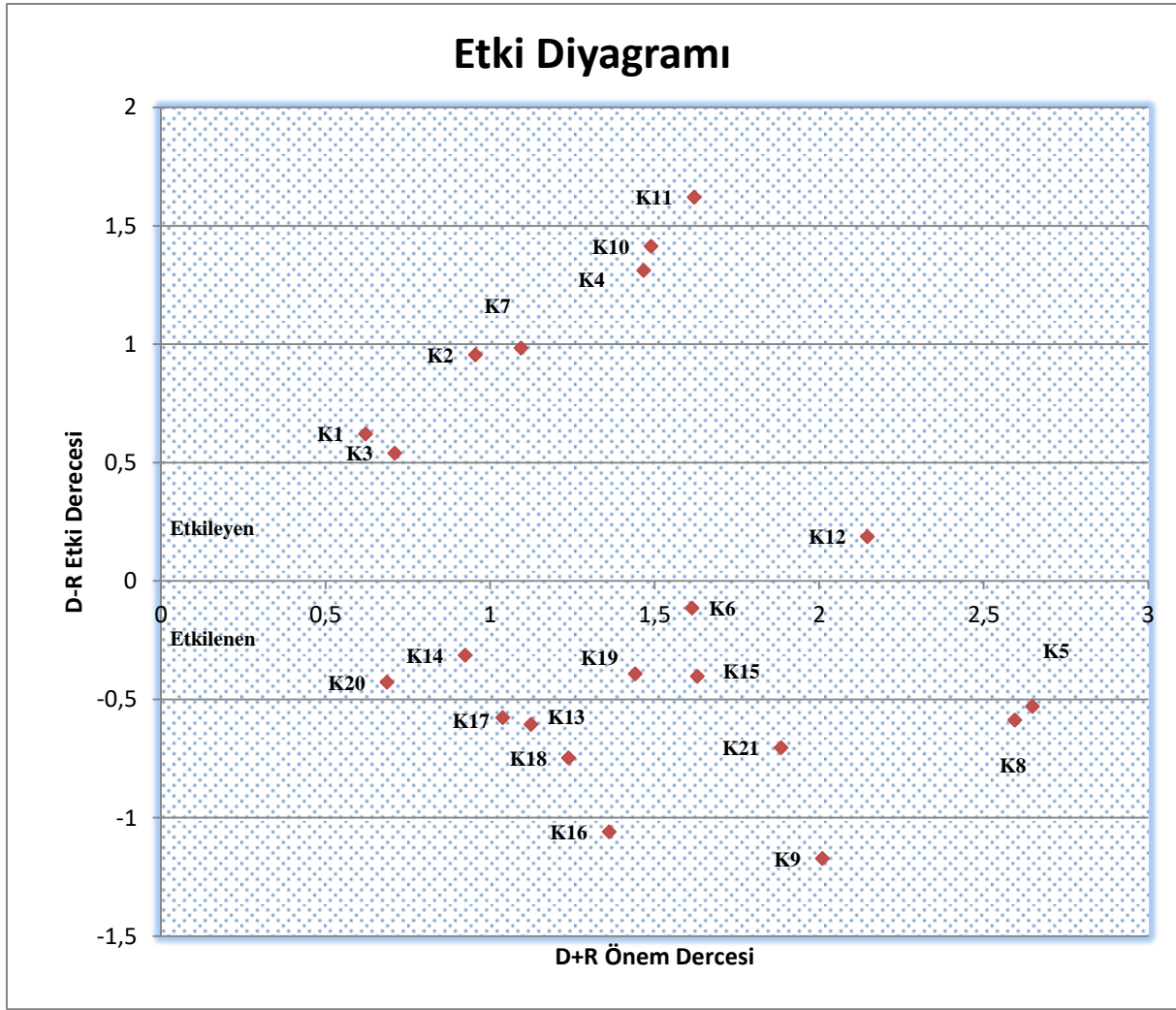
Yerel halkın şarap turizm destinasyonunda önem verdikleri unsurların derecesini gösteren D+R değerleri incelendiğinde de (Tablo 4.12) en önemli unsurun şaraphane restoranı olduğu, en önemsiz unsurun ise konaklama işletmeleri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. 12.** *Şarap turizmi destinasyon unsurları önem derecesi (Yerel halk)*

Kodlar	Unsurlar	D	R	D+R	Önem Sırası
<i>k1</i>	Destinasyonun iklimi	0,49587	0	0,49587	<b>19</b>
<i>k2</i>	Destinasyon çevresi	1,04066	0,01064	1,0513	<b>14</b>
<i>k3</i>	Yöresel ürün ve yemek çeşitliliği	0,50275	0,12978	0,63253	<b>16</b>
<i>k4</i>	Üzüm ve şarap çeşitliliği	1,6988	0,09171	1,79051	<b>5</b>
<i>k5</i>	Şaraphane restoranı	0,95807	1,89785	2,85592	<b>1</b>
<i>k6</i>	Şarap müzesi	0,50723	0,80321	1,31044	<b>12</b>
<i>K7</i>	Şarap kalitesi	1,14189	0,18171	1,3236	<b>11</b>
<i>K8</i>	Şarap tadımı	0,97142	1,8424	2,81382	<b>2</b>
<i>K9</i>	Şarap satın alma	0,39675	2,24305	2,6398	<b>3</b>
<i>k10</i>	Ulaşım kolaylığı	1,47882	0,00851	1,48733	<b>9</b>
<i>k11</i>	Destinasyon bilgilerine erişim	1,28058	0	1,28058	<b>13</b>
<i>k12</i>	Konaklama işletmeleri	0,12187	0,16466	0,28653	<b>21</b>
<i>k13</i>	Yerel ürün satan pazarlar/dükkanlar	0,22687	0,26337	0,49024	<b>20</b>
<i>k14</i>	Yerel ürün festivalleri	0,30125	0,24508	0,54633	<b>18</b>
<i>k15</i>	Mahzen turları	0,86606	0,88209	1,74815	<b>6</b>
<i>k16</i>	Şarap üreticileriyle tanışma	0,11606	1,43665	1,55271	<b>7</b>
<i>k17</i>	Üzüm hasadı	0,21535	0,35427	0,56961	<b>17</b>
<i>K18</i>	Şarap yapım süreci	0,19576	1,15163	1,34739	<b>10</b>
<i>K19</i>	Bağbozumu festivali	0,94027	0,59994	1,54021	<b>8</b>
<i>k20</i>	Bağ yürüyüşü	0,2087	0,62213	0,83083	<b>15</b>
<i>k21</i>	Yemek-şarap eşleştirme eğitimi	0,74007	1,47642	2,21649	<b>4</b>

#### 4.2.6. Etki diyagramına ilişkin bulgular

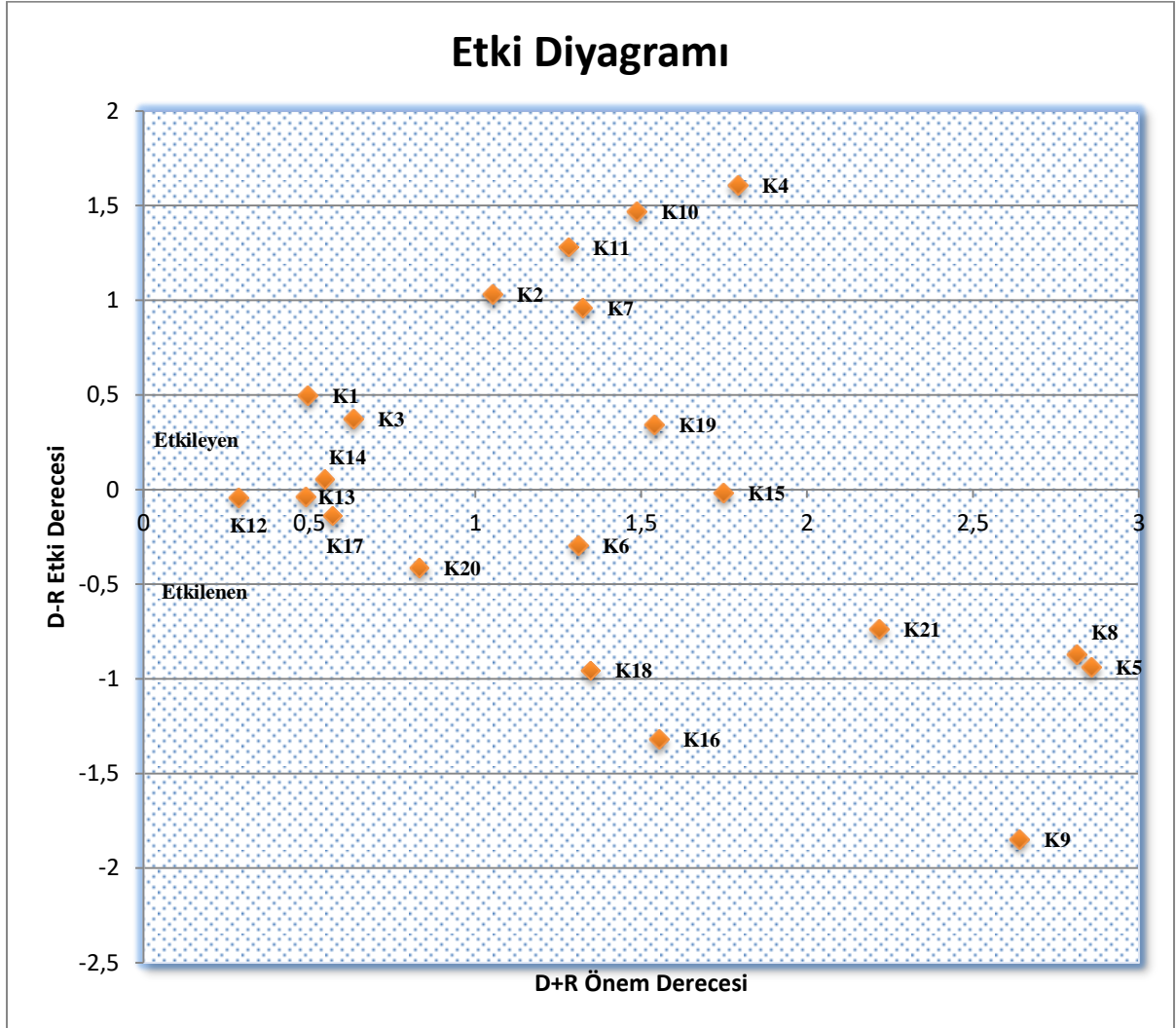
Etki yönlü graf diyagramı, yatay ekseninde D+R dikey ekseninde ise D-R olan bir koordinat düzleminde (D+R, D-R) noktalarının gösterilmesiyle elde edilmektedir. Kriterlerin, daha önceki bölümlerde verilen önem sırasına ve etki-ilişki durumlarına göre oluşturulan etki diyagramı Şekil 4.1 ve Şekil 4.2’de verilmiştir.



**Şekil 4. 1.** Kriterler arası etki diyagramı (Şarap turisti)

Şarap turizmi deneyimine katılan şarap turistlerinin şarap turizmi destinasyonda önem verdikleri unsurlar incelendiğinde K12'nin (Konaklama işletmeleri) etkileyen unsurlar arasında en önemli kriter olduğu ancak etki düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu unsurun hangi unsuru ne düzeyde etkilediğini bulabilmek için de daha önceki analizlerde elde edilen eşik değerler dikkate alınmaktadır. Toplam ilişki matrisine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4.7'deki eşik değerler dikkate alındığında K12'nin, K5 (Şaraphane restoranı), K6 (Şarap Müzesi), K8 (Şarap tadımı), K9 (Şarap satın alma), K13 (Yerel ürün satan Pazar/dükkanları ziyaret etme), K14 (Yerel ürün festivallerini ziyaret etme), K15 (Mahzen turları), K16 (Şarap üreticileriyle tanışma), K17 (Üzüm hasadına katılma), K18 (Şarap yapım sürecine katılma), K19 (Bağbozumu festivali), K20 (Bağ yürüyüşü) ve K22'yi (Yemek-şarap eşleştirme eğitimine katılma) etkilediği görülmektedir. Belirtilen bu unsurlar arasından ise en fazla etkinin K5 (şaraphane restoranı) unsuru üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca şarap

turizmi destinasyon unsurlarından etkileyen unsurlar arasında yer alan ve en az öneme sahip unsurlar incelendiğinde ise K1'in (Destinasyonun iklimi) en az öneme sahip unsur olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 4. 2.** Kriterler arası etki diyagramı (Yerel halk)

Şarap turizmi deneyimine katılan yerel halkın şarap turizmi destinasyonda önem verdikleri unsurlar incelendiğinde ise K4'ün (üzüm ve şarap çeşitliliği) ardından K10'un (Ulaşım kolaylığı) en fazla etki düzeyine sahip unsurlar olduğu görülmektedir. Toplam ilişki matrisine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4.8'de ki eşik değerler incelendiğinde K4'ün en fazla sırasıyla K9 (Şarap satın alma), K8 (Şarap tadımı) ve K5 (Şaraphane restoranı) üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte etkileyen unsurlar arasında en az

öneme sahip unsur incelendiğinde bu unsurun K1 (Destinasyonun iklimi) olduğu tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümün ilk alt başlığı olan sonuç ve tartışma kısmında öncelikle araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Ardından araştırmanın bulgularına ilişkin sonuçlara yer verilerek elde edilen sonuçlar ilgili literatürde öne çıkan çalışmalar göz önüne alınarak tartışılmıştır. İkinci alt başlık olan öneriler kısmında ise sonraki araştırmalara, uygulamacılara ve karar alıcılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuç ve Tartışma

Destinasyonlar bir dizi unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Beerli vd., 2007). Turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Şarap turizmi destinasyonlarının da benzer şekilde ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmesine katkıda bulunan bir takım unsurlar bulunmaktadır (Galloway vd., 2008). Bu araştırmada şarap turizmi deneyimine katılan yerel halkın ve şarap turistlerinin önem verdikleri somut destinasyon unsurlarını bütünsel bir şekilde inceleyebilmek amaçlanmıştır. Kriterlerin önem ve öncelik sırasına göre düzenlenebildiği çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan DEMATEL yöntemi, bu araştırmada şarap turizmi destinasyon unsuru olarak nitelendirilen 21 unsurun önem ve öncelik sırasını belirlemek ve bu unsurlar arasındaki etki düzeyini ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Bu bölümünde araştırmanın amaçları çerçevesinde araştırma sonuçları önem dereceleri ve etki düzeyine göre iki ayrı gruba ayrılarak tartışılmıştır.

#### *Önem derecelerine göre şarap turizmi destinasyon unsurları*

DEMATEL yöntemine ait aşamaların ve analizlerin gerçekleştirilmesinin ardından şarap turistleri için sırasıyla (i) şaraphane restoranı, (ii) şarap tadımı, (iii) konaklama işletmeleri, (iv) şarap satın alma ve (v) yemek-şarap eşleştirme eğitimi en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yerel halk için ise sırasıyla (i) şaraphane restoranı, (ii) şarap tadımı, (iii) şarap satın alma, (iv) yemek-şarap eşleştirme eğitimi ve (v) üzüm ve şarap çeşitliliği en önemli unsurları oluşturmaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda hem şarap turistleri için hem de şarap turizmi deneyimine katılan yerel halk için en önemli unsurların öncelikle şaraphane restoranı ardından şarap tadımı olduğu görülmektedir. Şarap, tüm şarap turizmi faaliyetlerinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu yönüyle şarap, kendi başına şarap turizmi deneyimine dayalı bir unsur ve şarap turizminin temel ürünü konumundadır. Şarap turizmi

destinasyonlarını ziyaret etmede şarap tadımının ve şaraphane restoranlarında deneyim yaşamada en temel fayda olduğu belirtilmektedir (Byrd, 2016). Kanada'da Getz ve Brown (2006) ve İspanya'da Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias (2012) tarafından bir şarap turizmi destinasyonun imajını geliştirmede kritik başarı faktörlerinin ne olduğuna ilişkin araştırma yapılmıştır. Bu faktörlere yönelik gerçekleştirilen karşılaştırmada şarap turistlerinin şarap tadımına yüksek derecede değer verdiği belirtilmektedir. Ayrıca Quadri-Felitti ve Fiore (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada şarap turizmi destinasyonlarında şarabın tadını çıkarmak ve şarap hakkında bilgi almak için restoranların önemli bir noktada olduğu belirtilmiştir.

Trakya bölgesi, Türkiye'nin önde gelen şarap üretim bölgelerinden biridir. Özellikle bu bölgede henüz gelişme aşamasında olan şarap turizmine yönelik son yıllarda önemli çaba sarf edildiği görülmektedir. Bir şarap turizmi destinasyonu olarak Trakya Bağ Rotası incelendiğinde bu rota üzerinde bulunan küçük ve orta ölçekli şarap imalathanelerinin çoğunda restoran bulunmaktadır. Hem yerel halk hem de şarap turistleri tarafından araştırma bulguları neticesinde bu restoranların destinasyon tercihinde önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Trakya Bağ Rotasını tercih eden şarap turistleri ve yerel halk için en önemli somut unsurun şaraphane restoranı olmasına karşın hem sarap turistlerinin hem de yerel halkın bölgenin yöresel ürün ve yemek çeşitliliğine çok önem vermedikleri görülmektedir. Bu durumun temel sebebi olarak Trakya Bağ Rotasında bulunan işletmelerin menülerinde çok fazla yöresel ürüne ve yemeğe yer vermemesi gösterilebilir. Bu noktada özellikle Trakya bölgesine ait yöresel ürün ve yemeklerin şaraphane restoranlarında kullanılmasının şarap turizmine yönelik bir talep oluşturmada önemli bir noktada olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın dikkate değer bir diğer bulgusu eğitim faaliyetlerinin önem düzeyidir. Araştırmaya katılan şarap turistlerinin önem verdikleri unsurlar incelendiğinde yemek-şarap eşleştirme eğitimleri beşinci sıradayken diğer eğitim unsurlarından mahzen turları altı, şarap müzesi ziyareti sekiz ve şarap yapım sürecine katılma on üçüncü sırada yer almaktadır. Yerel halk tarafından önem verilen unsurlar incelendiğinde şarap turistleriyle benzer bir şekilde eğitim unsurlarına önem verdikleri görülmektedir. Yerel halk için yemek-şarap eşleştirme eğitimleri dördüncü sıradayken, mahzen turları altı, şarap yapım sürecine katılma on ve şarap müzesi ziyaretleri on ikinci sıradadır. Bruwer ve Alant, (2009) şarap turizmi bağlamında temel ürünün şarap tadımı ve şaraphane deneyimi olarak kabul edilen eğitim programlarını içerdiğini ifade etmektedir. Eğitim, şarap turizmi literatüründe ana motivasyon

kaynaklarından biri olarak belirtilmektedir (Getz ve Carlsen, 2008). Eğitim deneyimi özellikle anılar ve memnuniyet oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013).

Daha önce de belirtildiği gibi şarap turizmi destinasyonlarında en yaygın eğitim etkinliği şarap tadımıdır. Bununla birlikte şarap turizmi destinasyonlarında gerçekleştirilen yemek-şarap eşleştirme etkinlikleri, mahzen turları, şarap müzesi ziyaretleri ve şarap yapım sürecine katılma gibi etkinliklerin destinasyon tercihlerinde büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Belitilen bu eğitsel etkinlikler bir şarap turizmi destinasyonunun benzersiz özelliklerini net bir şekilde anlamayı sağlamaktadır. Özellikle şarap tadımı, ziyaretçilere şarap ve şarap turizmi destinasyonu hakkında güncel bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Trakya Bağ Rotasında deneyimin çeşitlendirilebilmesi için özellikle önemli bulunan bu eğitsel unsurlara odaklanılması uzun vadede şarap imalathanelerine fayda sağlayabilir. Böylece, Trakya Bağ Rotasına katılanlar şarapla ilgili daha fazla bilgi edinebilir ve hem şarap turizminden hem de yerel şarap bölgesinden daha fazla faydalanabilir.

Şarap turizmi destinasyon unsurlarından dikkate alınması gereken bir diğer unsur konaklama işletmeleridir. Bu unsur şarap turistleri için üçüncü önemli unsurken yerel halk için ise en önemsiz unsur konumundadır. Bu durumun temel sebebi olarak turistler şarap turizmi destinasyonlarındaki deneyiminin bir parçası olarak konaklama işletmelerinde kalarak günlük yaşamdan uzaklaşmaya çalışmaları gösterilmektedir (Thanh ve Kirova, 2018). Şaraphaneler ve restoranların yanı sıra ayrıca destinasyonun sahip olduğu konaklama imkanlarının da işlevsel ve estetik bir bakış açısıyla olağanüstü müşteri deneyimleri oluşturmak için son derece önemli olduğu belirtilmektedir (Brochado vd., 2019). Giuliani vd., (2010) destinasyonların konaklama işletmelerine sahip olmasının turizm destinasyonlarının sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir. Şarap turizmi Türkiye’de nispeten genç bir turizm türü olarak kabul edilirken özellikle Trakya Bölgesi’ni ziyaret eden turistlerin sayısında ciddi bir artışın yaşandığı bilinmektedir. Bu nedenle hem turizm gelirini arttırmak hem de şaraphanede üretilen şarapların satışını arttırmak isteyen şaraphanelerin son yıllarda şarap turistlerine yönelik konaklama imkânlarını arttırdığı görülmektedir.

Diğer yandan şarap turizmi destinasyonlarında gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerin ziyaretçiler için oldukça çekici olduğu belirtilmektedir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Bu araştırmada yer alan ve etkinlik olarak nitelendirilebilecek unsurlardan festivallerin hem

turistler hem de yerel halk için önemli unsur olduğu görülmektedir. Şarap turizmi destinasyonlarında eğlence amaçlı gerçekleştirilen festivallerin ziyaretçiler için önemli bir çekicilik unsuru olduğu belirtilmektedir (Carmichael, 2005; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Getz ve Brown'a (2006) göre, şarap destinasyonları içindeki çok sayıda etkinliğin aynı zamanda mükemmel bir eğlence unsuru olduğu ifade edilmektedir. Özellikle şarap ve yemek festivallerinin ziyaretçileri eğlendirmek için temel unsur olduğu belirtilmektedir (Axelsen ve Swan, 2010; Charters, 2006). Şarap turizmi destinasyonları için şarap festivalleri daha fazla ziyaretçi çekerek yeni pazarlar geliştirmek ve destinasyona ve sadakat ziyaretçiler oluşturmak için etkili olabilmektedir.

### ***Etki düzeylerine göre şarap turizmi destinasyon unsurları***

Şarap turizm destinasyonlarını ziyaret edenler günlük deneyimlerinden farklı deneyimler aramaktadırlar. Başka bir deyişle, şarap turizmi destinasyonlarında günlük gerçeklikten kaçmaya çalışmaktadırlar. Ziyaretçiler bir şarabın tadına bakıp bilgi olarak eğitimsel bir deneyim kazanırken, bununla birlikte destinasyonda bulunan çeşitli etkinliklere katılarak bu deneyimi eğlenceli hale getirmeye çalışmaktadırlar. Şarap turizmi destinasyonları; bağ yürüyüşleri, üzüm toplama ve üzüm ezme gibi ziyaretçilerin katılabileceği çok sayıda etkinlik sunmaktadır. Bu tip etkinlikler şarap destinasyonlarını ziyaret etmede etkili olan unsurlar olarak belirtilmektedir (Sparks, 2007). Bu noktada özellikle hangi unsurun ne kadar etkili olduğunu incelemek son derece önem taşımaktadır.

Şarap turizmi destinasyon unsurlarının etki düzeyleri etkileyen ve etkilenen olmak üzere iki şekilde incelenmiştir. Etkileyen grubunda yer alan unsurlar, sistem içerisinde diğer unsurlara göre daha büyük etkiye sahip olmakta ve etkileyen unsurların sistem içerisinde öncelikleri olduğu anlaşılmaktadır. Etkilenen unsurların ise diğer unsurlardan etkilenmekte ve sistem içerisinde diğer unsurlara göre düşük önceliğe sahip oldukları kabul edilmektedir. Şarap turistlerine yönelik gerçekleştirilen incelemede; (i) destinasyon iklimi, (ii) destinasyon çevresi, (iii) yöresel ürün ve yemek çeşitliliği (iv) üzüm ve şarap çeşitliliği (v) şarap kalitesi, (vi) ulaşım kolaylığı, (vii) destinasyon bilgilerine erişim ve (viii) konaklama işletmeleri şarap turizmi destinasyon unsurlarının ***etkileyen*** unsurlarını oluşturmaktadır. ***Etkilenen*** unsurlar ise (i) şaraphane restoranı, (ii) şarap müzesi, (iii) şarap tadımı, (iv) şarap satın alma, (v) yerel ürün satan pazarlar/dükkânlar, (vi) yerel ürün festivalleri, (vii) mahzen turları, (viii) şarap

üreticileriyle tanışma, (xi) üzüm hasadı, (x) şarap yapım sürecine katılma, (xi) bağbozumu festivali, (xii) bağ yürüyüşü ve (xiii) yemek-şarap eşleştirme eğitimi unsurlarıdır.

Etkilenen unsurların özellikle hangi unsurlardan etkilendiğini incelemek için belirlenen eşik değerleri ve etki diyagramı dikkate alınmıştır. Şarap turistleri için en önemli olan şaraphane restoranlarının en çok etkilendiği unsurlar sırasıyla; (i) destinasyon bilgilerine erişim, (ii) üzüm ve şarap çeşitliliği, (iii) ulaşım kolaylığı, (iv) şarap kalitesi ve (v) konaklama işletmeleridir. Bu noktada en etkili unsur olarak belirtilen destinasyon bilgilerine erişim (internet siteleri, sosyal medya) şarap turizmi hakkında bilgi sağlanması açısından oldukça önemli bir unsurdur. Duarte Alonso vd., (2013) tarafından şarap turizmi destinasyonlarının internet siteleri ve sosyal medya kullanımlarını içeren bir çalışma yürütülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde şarap turizmi destinasyonlarının hem internet sitelerinin hem de sosyal medya platformlarının potansiyel faydalarından tam olarak yararlanmadığını belirtilmektedir. Bu doğrultuda özellikle destinasyon imajını, tanıtım ve pazarlama stratejilerini güçlendirmek isteyen şarap turizmi destinasyonlarının internet sitesi ve sosyal medya platformları gibi ziyaretçilerin bilgi edinilebileceği alanlara daha fazla önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Yerel halk için en önemli etkilenen unsur olan şaraphane restoranı unsurunu etkileyen unsurlar sırasıyla; (i) üzüm ve şarap çeşitliliği, (ii) şarap kalitesi, (iii) ulaşım kolaylığı, (vi) destinasyonun doğal çevresi ve (v) destinasyon bilgilerine erişimdir. Sparks (2007) ziyaretçilerin bir şarap bölgesini ziyaret ederken özellikle şarap çeşitliliğine ve kalitesine dikkat ettiğini ifade ederken Saayman (2002) ise gerçekleştirdiği çalışmada özellikle şarap turizmi destinasyonunun ulaşılabilirliğinin önemini vurgulamaktadır.

Şarap turizmi destinasyon unsurlarından etkileyen unsurlar kendi aralarında detaylıca incelendiğinde ise şarap turistleri için en önemli etkileyen unsurlar sırasıyla konaklama işletmeleri ardından destinasyon bilgilerine erişimdir. Yerel halk için en önemli etkileyen unsurlar ise sırasıyla üzüm ve şarap çeşitliliği ardından bağ bozumu festivalleridir. Görüldüğü üzere şarap turizmi destinasyonunu tercih eden yerel halk ve şarap turistlerinin destinasyon tercihlerinde benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan bu benzerlik ve farklılıkların dikkate alınarak şarap turizmi deneyimini daha iyi bir hale getirebilmektir. Araştırmanın sonraki aşamasında bu konuda ileride yapılacak çalışmalara, şarap turizminde yer alan işletmelere özellikle de uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## 5.2. Öneriler

Bu çalışma ile Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden yerel halkın ve şarap turistlerinin şarap turizmi deneyiminden tam olarak ne istediğine ilişkin birçok bulgu elde edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle şarap turizmi uygulayıcılarına (destinasyon pazarlamacıları, işletme sahipleri, yöneticiler vb.) ardından ileride yapılacak olan araştırmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

### *Uygulamacılara yönelik öneriler;*

➤ Çalışmada belirlenen unsurlar ve bu unsurların önem düzeylerinin Trakya Bağ Rotasında yer alan şaraphanelere ve aracı kuruluşlara yol gösterici olması açısından önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu durumdan hareketle uygulayıcıların sadık ziyaretçi elde etmede önemli olan unsurlara özellikle odaklanabilir.

➤ Genellikle Trakya Bağ Rotasına gelen ziyaretçilerin daha çok şaraphane restoranında deneyim yaşamak amacıyla geldiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda şarap turizmi için önemli çekim merkezlerinden biri olan Trakya Bağ Rotasında şaraphanelerin sahip olduğu restoranlara yönelik tanıtımlar yapılabilir. Bununla birlikte şaraphane restoranları ziyaretçilerin ilgisini çekecek gastronomik lezzetlere menülerinde yer verilebilir.

➤ Ziyaretçilerin şarap turizmi destinasyonlarını ziyaretlerinde etkili olan unsurlar incelendiğinde özellikle eğitimsel unsurlar olarak nitelendirilebilecek unsurların önemli olduğu görülmektedir. Quadri-Felitti ve Fiore (2012)'de ziyaretçilerin şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret etmelerinde eğitimsel unsurların motive edici bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Araştırmanın sonuçları ve belirtilen bu görüş doğrultusunda destinasyonların özellikle şarap tadımı ve şaraphane restoranlarında şarap-yemek eşleştirme eğitimlerine dikkat etmeleri ve önem vermeleri gerekebilir.

➤ Çalışmanın önemli unsurlarından biri olan ve birçok destinasyon unsurunu etkileyen unsurlardan biri destinasyon bilgilerine erişimdir. Bu noktada şarap turizmi destinasyonlarının destinasyon pazarlamasında daha aktif olabilmeleri için özellikle sosyal medyayı etkin ve yararlı bir şekilde kullanmaları gerekebilir.

➤ Araştırma sonuçları, şarap imalathanelerinin sadece şarap tadımı ve şarap satımından daha fazlasını yapması gerektiğini de göstermektedir. Dolayısıyla yoğun olan rekabet ortamında etkili bir destinasyon imajı oluşturmak için festival benzeri etkinliklere de odaklanılabilir.

➤ Ziyaretçiler için önemli bir unsur olarak belirtilen ulaşım kolaylığı için Trakya Bağ Rotasında bulunan şaraphanelerin ulaşım noktasında güzergâhların daha da iyileştirilebilir. Bu güzergâhların tabela, bilgilendirme ve ulaşım çeşitliliğinin sağlanmasıyla turist memnuniyeti arttırılabilir.

### *Araştırmacılara yönelik öneriler;*

Araştırma kapsamında kullanılan yöntemler ve gerçekleştirilen istatistiksel analizler neticesinde çeşitli bulgular elde edilmiş ve ortaya konulan sonuçlar ile hedeflenen amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada ortaya çıkan sonuçların gelecekte yapılması planlanan çalışmalara da yol göstereceği düşünülmektedir. Çeşitli kısıtlamalar nedeniyle araştırmaya dahil edilemeyen konular yeni araştırma konularının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum ise ileride yapılacak araştırmalara birtakım öneriler doğurmuştur.

➤ Şarap turizminin özellikle son yıllarda üzerinde durulan araştırma konularından biri olduğu görülmektedir. Türkiye’de de şarap ve şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sayısı ve niteliği arttıkça sahip olunan potansiyelin daha doğru şekilde kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bu noktada Türkiye’de bulunan ve faaliyet gösteren şarap turizmi destinasyonlarına ulaşarak başka yöntemlerle çalışılmasıyla şarap turizmi konusundaki boşluğa destek olunabilir.

➤ Araştırmada şarap turizmi destinasyon unsurlarından yalnızca somut unsurlara odaklanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda şarap turizmi destinasyonu ziyaretçilerinin önem verdikleri unsurlar incelenirken somut ve soyut unsurlar birlikte incelenebilir.

➤ Bu araştırma ağırlıklı olarak ziyaretçilerin ziyaret aşamasında yaşamış olduğu süreci kapsamaktadır. Bütünsel bir şarap turizmi deneyimini anlamak için süreç öncesi, sırası ve sonrası deneyimlerin ardışık aşamaları araştırılabilir. Böylece şarap turizmi destinasyonlarının ziyaret öncesi ve sonrası için ziyaretçi beklentileri/izlenimlerini nasıl etkilediği keşfedilebilir.

➤ Araştırmanın evrenini sadece Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu sebeple ileride yapılacak araştırmalarda farklı destinasyonların kullanılabilir ve/veya destinasyonlar birbiriyle karşılaştırılabilir.

➤ Araştırmanın metodolojik bir sınırlaması da, küçük örneklem büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Bu durum çalışmanın sonuçların genellemesini sınırlandırmaktadır. Çalışmanın bulguları tamamen genelleştirilemese de, şarap turizmi destinasyon unsurları

bağlamında temel bir çerçeve çizmektedir. Bu noktada daha büyük bir örneklem ile çalışmalar yürütülebilir.

➤ Son olarak, Trakya Bağ Rotası için bulunan sonuçların kabul görmüş diğer şarap turizmi destinasyonları için geçerli olup olmadığı araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abosag, I. and Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48 (11), 2262 - 2283.
- Afonso, C., Silva, G. M., Gonçalves, H. M. and Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of business research*, 89, 313-321.
- Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity. *Tourism management*, 18(2), 65-73.
- Akay, S. N. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak incelenmesi: Şirince ky rneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı BektaŐ Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin Şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdu, U., and Akdu, S. (2019). Accessible tourism: An inseparable part of sustainable tourism. A. Sharma, J. I. Pulido-Fernndez, A. Hassan (Editörler), *Sustainable Destination Branding and Marketing* içinde (s. 117-129). London.
- Aksakal, E. ve Dağdeviren, M. (2010). ANP ve DEMATEL yöntemleri ile personel seçimi problemine bütünleşik bir yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4), 905-914.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2020). Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düŐünsel bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Alant, K. and Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alebaki, M. and Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123-140.

- Angelini, A. and Gilli, A. (2020). Customer Experience in the Wine Tourism: Evidence from Bolgheri (Italy). *In International Marketing Trends Conference*. Italy.
- Arcodia, C. and Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Asero, V. and Patti, S. (2011). Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. *Tourism analysis*, 16(4), 431-442.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. and Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389-1410.
- Atsız, O., ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Avcıkurt, C. (2003). Turizm sosyolojisi, turist-yerel halk etkileşimi. Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Axelsen, M. and Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450.
- Aydın, B., Önem, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Analysing the researches on destination life cycle in ssci journals: A meta synthesis study. *Tourism, Leisure and Global Change*, 5, 270-289.
- Aylward, D. K. (2003). A documentary of innovation support among New World wine industries. *Journal of Wine Research*, 14(1), 31-43.
- Bako, A. G. (2016). *Alternatif turizm kapsamında şarap turizmi: Kulayı ziyaret eden şarap turistlerine yönelik bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balestrini, P. and Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British food journal*, 108(5), 396-412.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Banks, G. and Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75.
- Bansal, H. and Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barros, C. P. and Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ő.
- Bayraktaroğlu, E. (2020). *Destinasyon değerinin kuramsal altyapısının oluşturulması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beerli, A., Meneses, G. D. and Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Benur, A. M. and Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Bernetti, I., Casini, L. and Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108 (4), 306-315.

- Boniface, B. G. and Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations and Companion Book of Cases Set*. Elsevier.
- Bosangit, C., Hibbert, S. and McCabe, S. (2015). If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Brochado, A., Stoleriu, O. and Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H. and Oliveira-Brochado, F. (2019). Dimensions of wine hotel experiences shared online. *International Journal of Wine Business Research*, 32 (1), 59-77.
- Brown, G. and Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of travel research*, 43(3), 266-276.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435.
- Bruwer, J. and Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 235-257.
- Bruwer, J. and Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58.
- Bruwer, J. and Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 24 (3), 461-481.
- Bruwer, J. and Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.
- Bruwer, J., Lesschaeve, I. and Campbell, B. L. (2012). Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 45-58.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Burkart, J.A. and Medlik, S. (1988). *Tourism: Past, Present and Future* (2.Baskı). London: ELBS Heinemann Professional Publishing.
- Butler, R. (2004). The tourism area life cycle in the twenty-first century. Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. (Editörler). *A companion to tourism* içinde (s. 159-169). Avusturalya.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K. and Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Caber, M., Albayrak, T. and Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.
- Campbell, G. and Guibert, N. (2006). Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry. *British Food Journal*, 108 (4), 233-242.
- Rolz, C. and De Leon, R. (2011). Ethanol fermentation from sugarcane at different maturities. *Industrial crops and products*, 33(2), 333-337.
- Carlsen, J. (1999). The rst Australian wine tourism conference. *Tour. Manag*, 20(4), 367-368.
- Carlsen, P. J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of wine research*, 15(1), 5-13.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Cha, S., McCleary, K. W. and Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of travel research*, 34(1), 33-39.

- Champeropoulos, K. (2020). *Wine tourism as an alternative form of tourism and its aspects in Greek economy*. Master Thesis. Thessaloniki: International Hellenic University.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Chen, F. H., Hsu, T. S., & Tzeng, G. H. (2011). A balanced scorecard approach to establish a performance evaluation and relationship model for hot spring hotels based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 908-932.
- Cheng, C. C., Chen, C. T., Hsu, F. S., & Hu, H. Y. (2012). Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1155-1166.
- Cho, B. (2000). *Destination. Encyclopedia Of Tourism*. Routledge. London: Taylor And Francis Ltd.
- Chung-Wei, L. and Gwo-Hshiung, T. (2009). Identification of a threshold value for the dematel method: Using the maximum mean de-entropy algorithm. *Communications in Computer and Information Science*, 35, 789–796.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. and Livnat, B.N. (2009), The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 20-31.
- Cohen, E. and Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cook Roy, A., Yale Laura, J. and Marqua Joseph, J. (1999). *Tourism–The Business of Travel*. Upper Saddle River. New Jersey: Prantice-Hall Inc.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. London: Pearson Education.
- Cooper, C. and Jackson, S. (1989). Destination life cycle: The Isle of Man case study. *Annals of tourism research*, 16(3), 377-398.

- Corduas, M., Cinquanta, L. and Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418.
- Correia, L., Passos Ascenc, A. O, and Charters M. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of wine research*, 15(1), 15-25.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cruz-Ruiz, E., Zamarreño-Aramendia, G. and Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2020). Key elements for the design of a wine route. the case of la Axarquía in Málaga (Spain). *Sustainability*, 12(21), 9242.
- Çelik, H. U. (2019). *Gastronomide Şarabın Yeri Ve Önemi Bir İşletme Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (1998). *Bağcılık*. İstanbul: Anadolu Matbaa Ambalaj San. Ve Tic.Lit.Sti.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor Dergisi*, 11(87), 181-190.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 493-518.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Danner, L., Crump, A. M., Croker, A., Gambetta, J. M., Johnson, T. E. and Bastian, S. E. (2018). Comparison of rate-all-that-apply and descriptive analysis for the sensory profiling of wine. *American Journal of Enology and Viticulture*, 69(1), 12-21.
- Datzira, M., J. (2006). *Tourism Product Development: a way to create value*. Barcelona.
- Day, G. S. (1981). The product life cycle: analysis and applications issues. *Journal of marketing*, 45(4), 60-67.

- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3), 1042-1054.
- Dodd, T. and Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel research*, 35(3), 46-51.
- Douglas, N. (1997). Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of tourism research*, 24(1), 1-22.
- Dredge, D. (1999) Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26, 772-791.
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M. and Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229-248.
- Duman, A. (2020). *Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer Turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Edwards, D., Griffin, T. and Hayllar, B. (2008) Urban tourism research – Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Eren, D., Yılmaz, İ. and Atasoy, F. (2017). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen çekici faktörler: Yozgat üzerine bir değerlendirme. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat: Bozok Üniversitesi, s. 480-490.
- Ewing, G. and Haider, W. (1999). *Estimating what affects tourist destination choice*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Fayos-Solà, E. and Alvarez, M. (2014). Tourism policy and governance for development. In E. Fayos-Solà, M. Alvarez, C. Cooper (Editörler). *Tourism as an instrument for development: A theoretical and practical study* içinde (pp. 101-124). Bingley: Emerald Group Publishing.

- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and practice*. Pearson UK.
- Flores, S. L. C. and Mendes, C. J. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222-237.
- Fountain, J. and Thompson, C. (2019). Wine tourist's perception of winescape in Central Otago, New Zealand. *Wine Tourism Destination Management and Marketing* içinde (pp. 29-44). Cham: Palgrave Macmillan.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2): 92-108.
- Gabus, A. and Fontela, E. (1973). Perceptions of the world problematique: communication procedure. *Communicating with Those Bearing Collective Responsibility*.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. and Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism management*, 29(5), 950-966.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2019). Wine and food events: Experiences and impacts. *Wine Tourism Destination Management and Marketing* içinde (pp. 143-164). Cham: Palgrave Macmillan.
- Getz, D. and Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D. and Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Giuliani, E., Morrison, A., Pietrobelli, C. and Rabellotti, R. (2010). Who are the researchers that are collaborating with industry? An analysis of the wine sectors in Chile, South Africa and Italy. *Research Policy*, 39(6), 748-761.

- Goeldner, C. and Ritchie, B. (2012). *Tourism: Practices, principles, philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons, inc.
- Gómez, M., Pratt, M. A. and Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington, DC: Taylor & Francis.
- Güripek, E. ve Usta, Ö. (2018). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 496-523.
- Hall, C. M. ve Baird, T. (2014). New Zealand wine and environmental sustainability. *Social, Cultural and Economic Impacts of Wine in New Zealand* içinde (pp. 72-84). Routledge.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Sharples, L. and Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Routledge.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. and Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. *Wine tourism around the World* içinde (pp. 1-23). Routledge.
- Hall, C.M. and Macionis, N. (1998). Wine Tourism in Australia and New Zealand. Butler, R.W., Hall, C.M. and Jenkins, J.M. (Editörler.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* içinde (pp. 267-298).
- Hall, C.M. and Mitchell, R.D. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development, management and markets. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), 445-65.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O. and Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.
- Hong, S. K., Kim, J. H., Jang, H. and Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.

- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., & Tsai, C. Y. (2013). Creativity as a critical criterion for future restaurant space design: Developing a novel model with DEMATEL application. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 96-105.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of tourism research*, 29(1), 209-230.
- Howie, F. (2004). *Managing the Tourist Destination*. London: Thompson.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. And Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297.
- http-1: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. (Erişim tarihi: 09.12.2021).
- http-2: [https://franceuncovered1.files.wordpress.com/2015/10/wine-tourism\\_press-kit-2015.pdf](https://franceuncovered1.files.wordpress.com/2015/10/wine-tourism_press-kit-2015.pdf)). (Erişim tarihi: 18.04.2022)
- http-3: <https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-bag-ve-sarap-orgutu-oiv-ve-ab-uyeligi-baglaminda-turk-sarap-sektoru-potansiyel-firsatlar-ve-tehditler-tr.mfa>. (Erişim tarihi: 25.04.2022).
- http-4: <https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-bag-ve-sarap-orgutu-oiv-ve-ab-uyeligi-baglaminda-turk-sarap-sektoru-potansiyel-firsatlar-ve-tehditler-tr.mfa>. (Erişim tarihi: 25.04.2022).
- http-5: [http://www.tarimkutuphanesi.com/turkiye\\_bagciligi\\_ve\\_bazi\\_uzum\\_cesitlerimiz\\_0036\\_3.html](http://www.tarimkutuphanesi.com/turkiye_bagciligi_ve_bazi_uzum_cesitlerimiz_0036_3.html). (Erişim tarihi: 25.04. 2022).
- http-6: <https://indigodergisi.com/2016/09/urla-bag-yolu-yerli-sarap-rotasi/> (Erişim tarihi: 26.04.2022).
- http-7: <http://www.trakyabagrotasi.com/proje-hakkinda/>. (Erişim tarihi: 25.04.2022)

http-8: <https://indigodergisi.com/2016/09/urla-bag-yolu-yerli-sarap-rotasi/>. (Erişim tarihi: 26.04.2022).

http-9: [https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-bag-ve-sarap-orgutu-\\_oiv\\_-ve-ab-uyeligi-baglaminda-turk-sarap-sektoru-\\_potansiyel-firsatlar-ve-tehditler-.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-bag-ve-sarap-orgutu-_oiv_-ve-ab-uyeligi-baglaminda-turk-sarap-sektoru-_potansiyel-firsatlar-ve-tehditler-.tr.mfa). (Erişim tarihi: 25.04.2022).

Hu, W. and Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of sustainable tourism*, 13(6), 617-635.

Hu, Y. and Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.

Huybers, T. and Bennett, J. (2003). Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. *Environmental and Resource Economics*, 24(3), 213-233.

Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (13), 129-154.

Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.13(3), 111-133.

Jang, S. S. and Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316.

Jansen-Verbeke, M. C. (1988). *Leisure, recreation and tourism in inner cities: explorative case-studies*. Nijmegen: Katholieke Universiteit, Interfaculteit der Geografie en Prehistorie, Geografisch en Planologisch Instituut.

- Jeou-Shyan, H., Hsuan, H., Chih-Hsing, L., Lin, L. and Chang-Yen, T. (2011). Competency analysis of top managers in the Taiwanese hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1044-1054.
- Judd, D. R. and Fainstein, S. S. (1999). Cites as places to play. Judd, D. R., Fainstein, S. S. (Editörler). *The tourist city* içinde (pp. 261-272). Yale University Press.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: türkiye, ispanya ve yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 225-245.
- Kassean, H. and Gassita, R. (2013). Exploring tourists' 'push and pull' motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *Tourismos*, 8(2), 39-56.
- Kaygalak, S., Öcal, U. S. T. A. and Günlü, E. (2013). Mardin'de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Kılınç, O. (2019). Destinasyon Türleri. İçöz, O. ve Uysal, M. (Editörler). *Turizm Ansiklopedisi-Türkiye: Turizm ve Ağırhama Endüstrisinin Temel Kavramları* içinde, (s.99-100). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Kim, S. S., Lee, C. K. and Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Knollenberg, W., Kline, C., Jordan, E. and Boley, B. B. (2020). Will US travelers be good guests to Cuba? Examining US traveler segments' sustainable behavior and interest in visiting Cuba. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18 (2020), 100505.

- Kotler, P., John, B. and James, M. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, B. and Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de bağcılık turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*. 1(2), 29-34.
- Kubát, P. (2019). Development of wine tourism in Šumadija region. David, H. (Editör). *PEFnet 2019 içinde* (s. 79-80).
- Kunc, M. (2008). A review of the development of wine tourism in Chile. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Santiago, Chile.
- Kuščer, K. (2013). Determining factors of mountain destination innovativeness. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 41-54.
- Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An international interdisciplinary journal*, 58(4), 409-424.
- Law, M. C. (1996). *Tourism in Major Cities*. London: International Thomson Business Press.
- Laws, E. (2011). *Tourist destination governance: Practice, theory and issues*. Cabi.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lawton, L. J. and Weaver, D. B. (2010). Normative and innovative sustainable resource management at birding festivals. *Tourism Management*, 31(4), 527-536.
- Lea, J. P. (1993). Tourism development ethics in the Third World. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 701-715.
- Lee, Y., Li, M., Yen, T. and Huang, T. (2010). Analysis of adopting an integrated decision making trial and evaluation laboratory on a technology acceptance model. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 1745-1754.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

- Leiper, N. (2000). Are destinations 'the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 3
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C. and Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Leri, I. and Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74 (3), 480-502
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- Li, X. R., Meng, F., Uysal, M. and Mihalik, B. (2013). Understanding China's long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 786-793.
- Lickorish, L. J. (1991). Developing a single European tourism policy. *Tourism Management*, 12(3), 178-184.
- Lin, C. J. (2014). Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20-35.
- Ma, M. and Hassink, R. (2013). An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of tourism research*, 41, 89-109.
- Macionis, N. and Cambourne, B. (1998). Wine tourism: Just what is it all about?. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 13(1), 41-47.
- MacKay, K., Andereck, K. and Vogt, C. (2002), Understanding vacationing motorist niche markets, *Journal of Travel Research*, 40, 356-63.
- Maksimović, M., Pivac, T. and Alkier, R. (2019). Constantinople Wine Route—A New Wine Tourism Project in the Balkans. *Tourism in South East Europe*, 5, 419-430.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A. and Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.

- Marzo-Navarro, M. and Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (2), 816-835.
- Marzo-Navarro, M. and Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 349-361.
- Marzo-Navarro, M. and Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 312-334.
- McKercher, B. and Chan, A. (2005). How special is special interest tourism?, *Journal of Travel Research*, 44, 21-31.
- Memiş, S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2 (4), 212-226.
- Mihajlović, I. and Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour—the challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29 (1), 914-937.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System*. Englewood Cliffs: Prentice Hall-International.
- Miller, M. L., Auyong, J. and Hadley, N. P. (2002). Sustainable coastal tourism: challenges for management, planning, and education. *Proceedings of the 1999 International Symposium on Coastal and Marine Tourism: Balancing Tourism and Conservation*.
- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Mohamad, D. and Jamil, R. M. (2012). A preference analysis model for selecting tourist destinations based on motivational factors: A case study in Kedah, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 20-25.
- Mohammad, B. A. M. A. H. and Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and management*, 5(12), 41.

- Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009). *City and destination branding. In How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan.
- Moutinho, L., Ballantyne, R. and Rate, S. (2011). Consumer behaviour in tourism. *Strategic management in tourism*, 2(2), 83-126.
- Mutinda, R. and Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Naoui, T., Airey, D., Iijima, S. and Niininen, O. (2007). Towards a theory of visitors' evaluation of historical districts as tourism destinations: Frameworks and methods. *Journal of Business Research*, 60(4), 396-400.
- Nella, A. and Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783-798.
- O'Neill, M., Palmer, A. and Charters, S. (2002). Wine production as a service experience: the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 342-62.
- Okech, R. N. (2016). Developing wine tourism: An exploratory study of wineries in Newfoundland. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 4(1), 70-82.
- Selçuk, O., Karakas, H., Cizel, B., Ciftci, S. F., & Coskun Oksuz, F. (2021). Comparative Analysis of Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism Development Using a Multi-Criteria Decision-Making Technique. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(3), 585-607.
- Orth, U. R., Lockshin, L. & d'Hauteville, F. (2007). The global wine business as a research field. *International Journal of Wine Business Research*. 19 (1), 5-13.
- Ortiz Barrios, M., Felizzola Jiménez, H. & Nieto Isaza, S. (2014). Comparative analysis between ANP and ANP-DEMATEL for six sigma project selection process in a healthcare provider. *International workshop on ambient assisted living içinde* (pp. 413-416). Cham: Springer.
- Overton, J., Murray, W. E. & Banks, G. (2012). The race to the bottom of the glass? Wine, geography, and globalization. *Globalizations*, 9(2), 273-287.

- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2018). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F. ve Tuna , M. (2019). Kapadokya’da Bağcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 167-2186.
- Özgürel, G. (2020). *Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, B. ve Ertamay, S. İ. (2019). Wine bottle design thinking modelling: An analysis of local wine brands within Urla vineyard road. *BIO Web of Conferences* içinde (15). EDP Sciences.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. London: Routledge
- Pine, J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R. & Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and policy*, 6(2), 98-106.

- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in nursing & health*, 29(5), 489-497.
- Prayag, G. and Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40 (2014), 35–45.
- Priestley, G. and Mundet, L. (1998). The post-stagnation phase of the resort cycle. *Annals of tourism research*, 25(1), 85-111.
- Quadri-Felitti, D. L. and Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quadri-Felitti, D. and Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(1), 3-15.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Helsinki University of Technology: Institute of Strategy and International Business.
- Rink, D. R. and Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of business Research*, 7(3), 219-242.
- Ritchie, J. B. and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Ritchie, J. R., Goeldner, C. R. and McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey.
- Romano, M. F. and Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 463-475.
- Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change' The transformation process of tourist destinations. *Tourist studies*, 4(2), 161-179.

- Saayman, M. and Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Scherrer, P., Alonso, A. and Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11(5), 451-463.
- Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues, and cases*. UK: Arden Shakespeare.
- S raphin, H. (2011). Hispaniola: The future tourism destination of the Caribbean?. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 3 (2), 38-44.
- Setyoputri, S. A., Susilowati, M. D. and Restuti, R. C. (2020). Tourist preference on the attraction of beach tourism objects in Kebumen Regency. *Central Java Province. In E3S Web of Conferences*. EDP Sciences.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Sharma M.J., Moon, I. and Bae, H. (2008). Analytic Hierarchy Process To Assess and Optimize Distribution Network. *Applied Mathematics and Computation*, 202(1): 256-265.
- Sharples, L. (2000). Organic wines-The UK market: a shift from 'niche market'to 'mainstream'position?. *International Journal of Wine Marketing*, 12(1), 30-41.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Sigala, M. and Robinson, R. (2019). *Management and Marketing of Wine Tourism Business: Theory, Practice, and Cases*. Cham: Springer International Publishing.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press,

- Soykan, F. (2003). Kirsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-11.
- 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. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 1(2), 54-57.
- Stansfield, C. (1978). Atlantic city and the resort cycle background to the legalization of gambling. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 238-251.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism (2. ed.)*. Jordan Hill: Elsevier.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional And Developmental Approach*. South Africa: Juta Academic.
- Tayfun A. ve Arslan E (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 192-20
- Terziyska, I. (2017). Benchmarking wine tourism destinations—the case of Bulgaria. *International Journal of Wine Business Research*, 29 (4), 384-400.
- Tham, M. E. A. (2016). *The influence of social media in destination choice*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Avusturalya: Monash University.
- Thanh, T. V. and Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367-378.
- Toylan, N. V. ve Ertürk, K. C. (2021). Trakya bağ rotasında bulunan işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1568-1588.

- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turner, L. and Reisinger, Y. (1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2), 1-18.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkben, C. ve Uylaşer, V. (2017). Regions of vineyard tourism in Turkey. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(1), 36-41.
- Türkben, C., Fulya, G. Ü. L. ve Yılmaz, U. Z. A. R. (2012). Türkiye'de bağıcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 47-50.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyetinin oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizm örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkeri, İ. ve Akyürek, S. (2021). Yerel halkın destinasyon imajı algısı ile turizm gelişimine verdiği destek arasındaki ilişki. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 45-59.
- Tzeng, G. H., Chiang, C. H. and Li, C. W. (2007). Evaluating intertwined effects in e-learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL. *Expert systems with Applications*, 32(4), 1028-1044.
- Uca Özer, S. (2010). *Şehir turizmi ve kültür: yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'u değerlendirmeleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uca Özer, S. (2015). Destinasyon Kavramı, Özellikleri ve Yönetimi. Yüncü, D. (Editör). *Destinasyon Yönetimi* içinde (s. 2-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Uslu, A. ve İnanır, A. (2020). Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat örneği. *BMIJ*, 8(2), 1753-1776.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. and Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21(1), 798-810.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M., McGehee, N. G. and Loker-Murphy, L. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of tourism studies*, 7(1), 45-57.
- Ünal, A. (2018). *Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, A. (2020). Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3 (1), 42-50.
- Várhelyi T. (2012). *Borturizmus (Wine tourism)*. Eger: Liceum Kiadó.
- Vaudour, E. (2002). The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales. *Journal of Wine Research*, 13(2), 117-141.
- Vukonic, B. (1997). Selective tourism growth. Targeted tourism destinations. S. Wahab and J. P. John (Editörler), *Tourism, development and growth. The challenge of sustainability*. London: Routledge.
- Wade, R., Holmes, M. and Jacobs, H. (2010). *Tales of two travelers: A comparative analysis of winery and general tourists*. Refereed paper-5th International Academy of Wine Business Research Conference.
- Wannil, P. (2001). *Developing tourism destinations: Policies and perspectives*. UK: Longman.

- Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism. Dann, G.M.S. (Ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World* içinde (pp. 237-362). Wallingford: CABI Publishing,
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2007). 'Just because it's gone doesn't mean it isn't there anymore': Planning for attraction residuality. *Tourism Management*, 28(1), 108-117.
- Wen, J. and Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: A study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 805-821.
- Whittaker, A. (2008). Pleasure and pain: medical travel in Asia. *Global Public Health*, 3(3), 271-290.
- Williams, P. W. and Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59-76.
- Wilson, M. M. and Goddard, R. W. (2004). Creating value in the New Zealand wine industry. *International Journal of Wine Marketing*. 16 (2), 62-73.
- Wong, B. K. M., Musa, G. and Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Wong, J. Y. and Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of tourism research*, 36(1), 6-23.
- Wongprawmas, R. and Spadoni, R. (2018). Is innovation needed in the Old World wine market? The perception of Italian stakeholders. *British Food Journal*, 120 (6), 1315-1329.
- Xu, J. B. and Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yabin, W. and Li, J. (2019). Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle. *British Food Journal*, 122 (8), 2385-2401.

- Yang, J. L. And Tzeng, G. H., 2011. An integrated MCDM technique combined with DEMATEL for a novel cluster-weighted with ANP method. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1417–1424.
- Yaşarsoy, E. (2019). *Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ksatamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, İ. ve Akay, E. (2020). Özel ilgi turizminde şarap turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yousefi, M. and Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169-176.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A. and Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). *Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Žemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.

Zhang, X., Song, H. and Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism management*, 30(3), 345-358.

Zisou, D. (2013). *Wine tourism and economic development of rural areas. The Case of Central Macedonia/The "Wine Roads of Northern Greece"*. Rotterdam.

## **EKLER**

### **Ek-1 Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda, Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ danışmanlığında doktora tez çalışması olarak yürütülmektedir. Araştırmanın amacı; şarap turizmi destinasyonun sahip olduğu somut unsurlarını incelemektir. Bu çalışmadan istenilen verimin alınabilmesi için araştırmaya katılmanız ve değerli görüşlerinizi paylaşmanız bizim için son derece önemlidir. Çalışmamıza katkı sağlayacağınızı umut ediyorum ve şimdiden teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen kişisel bilgiler ve paylaşılan görüşler yalnızca araştırma amacı için kullanılacak olup hiçbir şekilde başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak ve araştırma yayınlandığında kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

Arş. Gör. Bahar BAYINDIR

### **Demografik Bilgiler**

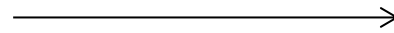
Cinsiyet	
Eğitim Durumu	
Medeni Durum	

## Araştırmada Kullanılan Referans Kriterleri

İkili Karşılaştırma Skalası Sayısal Değer Tanımları	
	0 : Etkisiz
	1: Düşük etki
	2 : Orta derecede etki
	3 : Yüksek derecede etki
	4 : Çok yüksek derecede etki

Kodlar	Unsurlar
<i>k1</i>	Destinasyonun iklimi
<i>k2</i>	Destinasyon çevresi (doğal çevre, manzara peyzaj)
<i>k3</i>	Yöresel ürün ve yemek çeşitliliği
<i>k4</i>	Üzüm ve şarap çeşitliliği
<i>k5</i>	Şaraphane restoranı
<i>k6</i>	Şarap müzesi
<i>K7</i>	Şarap kalitesi
<i>K8</i>	Şarap tadımı
<i>K9</i>	Şarap satın alma
<i>k10</i>	Ulaşım kolaylığı
<i>k11</i>	Destinasyon bilgilerine erişim (sosyal medya hesapları, Web sitesi)
<i>k12</i>	Konaklama işletmeleri
<i>k13</i>	Yerel ürün satan pazarlar/dükkânlar
<i>k14</i>	Yerel ürün festivalleri
<i>k15</i>	Mahzen turları
<i>k16</i>	Şarap üreticileriyle tanışma
<i>k17</i>	Üzüm hasadı
<i>K18</i>	Şarap yapım süreci
<i>K19</i>	Bağbozumu festivali
<i>k20</i>	Bağ yürüyüşü
<i>k21</i>	Yemek-şarap eşleştirme eğitimi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21
K1	0																				
K2		0																			
K3			0																		
K4				0																	
K5					0																
K6						0															
K7							0														
K8								0													
K9									0												
K10										0											
K11											0										
K12												0									
K13													0								
K14														0							
K15															0						
K16																0					
K17																	0				
K18																		0			
K19																			0		
K20																				0	
K21																					0



Etki Yönü