



Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları (Comparison of Tourists Visiting Different Wine Destinations: Portuguese and Turkey Wine Routes)

Seda OYAN^a , *Gürkan AKDAĞ^b

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.09.2020

Kabul Tarihi: 10.11.2020

Anahtar Kelimeler

Şarap turizmi
Şarap turisti
Şarap rotası
Portekiz
Türkiye

Öz

Özel ilgi turizmi kapsamında kabul edilen şarap turizmi, her geçen yıl daha fazla turistin ilgisini çeken bir turizm çeşididir. Şarap turizmi, turistlere otantik bir deneyim yaşama imkanı sağladığı gibi bireylerin entelektüel düzeylerine de hitap eden bir turizm çeşididir. Diğer yandan şarap turizmi, kültürel miras ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm çeşitlerini de ilgilendirdiği için, şarap meraklıları veya şarap uzmanları gibi yalnızca özel ilgili bireylerin değil, çok sayıda ziyaretçinin katılım sağladığı aktivitelerdir. Tüm bu sebeplerden dolayı, bu çalışmanın amacı, şarap turizmine katılan yerli ve yabancı şarap turistlerinin şarap deneyimleri sonucu oluşan memnuniyetlerini belirlemektir. Anketler, Kasım 2016- Mayıs 2017 tarihleri arası Portekiz’de, Temmuz 2017 tarihinde Türkiye’de toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; şarap turistlerinin genel olarak orta yaş ve üzeri, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek bireyler olduğu, aynı zamanda şarap turistlerinin farklı şarap rotaları için istekli ve meraklı kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Wine tourism
Wine tourist
Wine route
Portugal
Turkey

Abstract

Wine tourism, which is considered within the scope of special interest tourism, is a type of tourism that attracts more and more tourists every year. Not only does wine tourism provide tourists with an authentic experience, but also appeals to the intellectual level of individuals. In addition, since wine tourism can include other types of tourism, such as cultural, heritage and gastronomic tourism, it attracts many visitors and many more than wine enthusiasts or wine experts. For all these reasons, the aim of this study is to determine the satisfaction of local and foreign wine tourists participating in wine tourism as a result of their wine experiences. Questionnaires, were applied by the researcher between November 2016- May 2017 in Portugal, and in July 2017 in Turkey. According to the findings, it is concluded that wine tourists are generally middle aged and older individuals with high educational level and income, and eager and curious for other wine routes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr (G. Akdağ)

DOI: 10.21325/jotags.2020.738

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin kitlesel bazda gelişmesi neticesinde ortaya çıkan alternatif yaklaşımlar, literatürde özel ilgi turizmi adı verilen farklı turistik yaklaşımların doğmasına sebep olmuştur. Bireylerin hedonik tüketim davranışlarının bir unsuru olarak kabul edilen özel ilgi turizmi, daha çok spesifik ilgiler neticesinde ortaya çıkmakta ve belirli konularda ilgiye sahip bireylerin bireysel ya da grup olarak gerçekleştirdikleri aktiviteler haline gelmektedir. Özel ilgi turizmi aktiviteleri arasında kabul edilen ve her geçen yıl daha fazla turistik talep yaratan turizm çeşitlerinden biri de şarap turizmidir. Şarap turizmi, bireylerin temel motivasyon faktörlerinin şarap tüketmek olduğu, bunun yanı sıra şarap ile ilgili deneyim de yaşama amacıyla gerçekleştirilen seyahatlere verilen isimdir. Şarap turizmi hızlı gelişen, sürdürülebilir turizm iklimine katkı sağlama gücüne sahip, yüksek potansiyelli bir sektör olarak kabul edilmekte ve şarap turizmine yönelik arz olanakları da her geçen yıl artmaktadır. Şaraplık alanların coğrafi genişlikleri incelendiğinde tüm üretimde; İspanya % 14, Çin % 11, Fransa % 10, İtalya % 9, Türkiye % 7 pay ile ilk beşi oluşturmaktadır. Diğer yandan şaraplık üzüm üretiminde Avrupa kıtası % 39 ile de lider konumdadır (Remenova vd., 2019).

Şarap turizmi, genel olarak kırsal ve turizm açısından dezavantajlı bölgelerde turizm iklimi yaratmaya ve iş olanakları ile istihdamı desteklemeye yardımcı olmaktadır. Şarap turizmi, şarap üretilen alanlara turist akışını artırması ve kaliteli bir turizm destinasyonu imajı yaratması gibi özellikleri sebebiyle yatırımcılar açısından değerli bir sektördür. Diğer yandan şarap turizmi aktiviteleri, şarap üretim alanlarının geliştirilmesine olanak sağladığı için turizm endüstrisi açısından da cazip bir alternatif olarak kabul edilmektedir (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Bu çalışma, Türkiye ve Portekiz’de bulunan şarap bağlarını ziyaret eden şarap turistlerinin niteliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Şarap turistlerinin destinasyon deneyimi, kişisel gelişim, temel şarap deneyimi, yemek-şarap ile ilgili düzeyleri ve şarap deneyimi sonrası sahip oldukları duygusal tutum ile katılımcıların demografik özellikleri karşılaştırılmış ve sözü edilen duyguların milliyetler açısından anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmadığı istatistiki olarak analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Şarap Turizmi

Şarap turizmi, tüketici davranışının bir formu olarak, destinasyonların geliştirdiği bir strateji, şarap pazarlama bazı çekiciliklerden oluşan kapsamlı bir ticari alan ve turizm açısından yeni bir alternatif yaklaşımdır (Getz & Brown, 2006; Soydaş & Gürler, 2019). Günümüzde şarap turizmi ziyaretleri, şarap müzeleri veya üzümlerin yetiştirildiği manzarayı görmek de dahil olmak üzere dünyanın birçok şarap bölgesinde değerli bir marka bilinci ve fırsat kaynağı haline gelmiştir. Ayrıca, şarap turizmi birçok turist için popüler bir eğlence etkinliği olarak da kabul edilmektedir (Huang & Chen, 2020). Şarap turizmi, turizm talebinin en gelişen parçalarından biridir. Şarap turizmi çeşitli özellikleriyle farklı açılardan tanımlanmıştır. Mevcut tanımların kapsamı incelendiğinde; şarap imalathanelerini, üzüm bağlarını ve bunların turistik talep motivasyonu yaratmadaki gücünü incelemek, hem hizmet sunumu hem de hedef pazarı kapsayan bir yolculuk olarak şarap turizminin kendine has özelliklerini ön plana çıkartmak mümkündür. Şarabın yetiştirildiği bölge mirası ile ilişkili olduğu kültürel deneyim, üzüm ve şarap yetiştiriciliğinin kapasitesi, üzümlerin yetiştigi toprakların niteliği ve bireylerde yarattığı memnuniyet hazzı gibi pek çok faktör şarap turizmini diğer alternatif turizm yaklaşımlarından ayırmaktadır. Şarap turizmi, bir tüketici davranışı, bir bölgesel kalkınma stratejisi ve şarap imalathanesinin doğrudan nihai tüketiciye satış yapma fırsatı yarattığı önemli

bir gelir unsurudur (Rogerson & Visser, 2020). Daha kapsamlı bir yaklaşımla şarap turizmi; üzüm bağları, şarap fabrikaları, şarap festivallerine katılım sağlayan veya şarabın niteliklerini deneyimleyen şarap turistleri açısından önemli motivasyon faktörü yaratan etkinlikler bütünüdür.

Bireylerin artan gelir seviyeleri ile paralel olarak şarap turizmi 1990'ların ortalarından bu yana turizm pazarında hızla gelişmektedir. Şarap turizmine olan ilgi, literatürde şarap turizmiyle ilgili birçok çalışmanın gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Charters & Ali-Knight (2002), şarap bölgelerine yönelik gerçekleştirilen turistik ziyaretlerin genel turist motivasyonundan farkını araştırdıkları çalışmalarında; spesifik şarap deneyimi yaşamak isteyen bireylerin şarap turisti olarak kabul edilebileceklerini ve bir kimlik olarak şarap turisti kavramının ortaya çıkışını araştırmışlardır. Getz ve Brown (2006) gerçekleştirdikleri araştırmada, şarap turizmi destinasyonlarının cazibesini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Çalışma kapsamında, şarap turistlerinin görüşleri analiz edilerek, şarap turizminin *şarap ürünü*, *bölgenin çekiciliği* ve *kültürel ürün* olarak adlandırılan üç kritik yönünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pratt (2014), literatürde daha önceden gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak şarap turizmine katılan turistlerin profillerini betimlemeyi hedeflemiştir. Çalışma neticesinde; şarap turistleri; *şarap severler*, *şaraba ilgi duyanlar*, *şarap meraklıları* ve *ilgisiz şarap turistleri* olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır. Çalışmada ayrıca, her şarap turisti profili için şarap bölgelerine yönelik tutumlar, önceki ziyaretlerin memnuniyet ve gelecekte tekrar ziyaret düşüncesine etkisi gibi faktörler de araştırılmıştır. Tirosch (2014), şarap endüstrisi ile şarap turizminin karşılıklı ilişkisini İsrail örneği üzerinde incelemiştir. İsrail'de gelişmekte olan şarap turizmine yönelik olarak paydaşların düşünceleri ve uzun vadeli turizm gelişiminin detaylandırıldığı çalışma, şarap turizminin İsrail açısından önemli turistik çekicilik yaratabilecek bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Koteski vd., (2016), Makedonya'daki şarap turizmine yönelik gelişimi inceledikleri çalışmalarında; Makedon şarabının potansiyel turistik talep unsuru olarak kullanılıp kullanılamayacağını irdemişlerdir. Çalışma neticesinde, Makedonya'nın ideal iklim ve toprak koşullarına sahip olduğu, kaliteli üzüm üreten ve gelişmeye açık potansiyel üzüm bağlarıyla Makedon şarabının dünya çapındaki şarap tüketicileri tarafından bir alternatif olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde şarap turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; şarap turizmi, gastronomi ve şarap turizmi, şarap turist profilleri, şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimleri, şarap turistlerinin tüketici davranışları ve şarap turizmine yönelik rotalar gibi farklı çalışma konularının bilim insanları tarafından sıklıkla çalışıldığını söylemek mümkündür. Diğer yandan bu çalışmada; benzer iklim koşullarına sahip iki farklı ülkede şarap turistlerinin şarap rotalarına yönelik tutumları incelenmiştir ve bu haliyle çalışmanın (iki farklı ülkedeki şarap rotalarını karşılaştırma olanağı sağlaması sebebiyle) literatürde önceden gerçekleştirilen çalışmalardan ayrılan özgün bir niteliği olduğunu söylemek de mümkündür.

Şarap Turisti

En kısa tanımı ile şarap turisti; şarapla ilgili destinasyonları ve turist çeken bölgeleri ziyaret etmek için seyahat eden kişilerdir (Asero & Patti, 2011). Şarap turistleri, şarabın üretildiği bölgelere gerçekleştirilen gezilere aktif katılım sağlayan bireylerdir. Diğer turist tipolojilerinden farklı olarak şarap turistleri, daha araştırmacı ve sorgulayan bireylerden oluşmaktadır. Şarap turistleri, yalnızca şarap içmek için turistik aktivitelere katılmazlar. Ziyaret ettikleri destinasyonun tarihsel özelliklerini, üzüm yetiştirilen toprakların yapısını ve o topraklarda yaşayan insanların kültürel özelliklerini de merak eden bireylerdir. Şarap turistleri, kültürel zenginliği olan destinasyonlara büyük ilgi

göstermekte, ziyaret ettikleri coğrafyanın kültürel mirasını, mimari ve insani zenginliklerini araştırmakta, doğa ve çevresel konular hakkında yüksek düzeyde araştırmalar sergilemektedirler (Lopes, 2014).

Şarap turistleri, ziyaret amaçları ve şarap turizmine katılım motivasyonlarındaki farklılıklar nedeniyle tek tip bir grup olarak kabul edilememektedirler. Bu sebepten araştırmaların, şarap turisti kavramı (Dodd ve Bigotte, 1997; Charters ve Ali-Knight, 2002), şarap turistlerinin aktiviteleri (Navarro ve Iglesias 2009; Rivera vd., 2010) ve şarap turist profilleri (Prat, 2014; Guzman, vd., 2014; Akdağ, 2015) gibi farklı başlıklar altında incelendiği ve şarap turistlerinin farklı tipolojilerde sınıflandırıldığını söylemek mümkündür. Şarap turizmi aktiviteleri birçok farklı yerde gerçekleştiğinden (Getz ve Brown, 2006), şarap turistlerinin özellikleri de şarap turizminin gerçekleştiği yere bağlı olarak değişebilmektedir. Carlsen (2004), şarap turizmini derinlemesine analiz edebilmek için, turistler de dahil olmak üzere şarap turizm pazarında kapsamlı bir araştırmanın gerekli olduğunu öne sürmektedir. Çünkü, tek başına şarap üreticileri ve şarap imalathanelerinin algıları şarap turizminin gelişmesi adına yeterli kabul edilememektedir. Üretim ve tüketim boyutları ile şarap turizminin incelenmesi ve şarap turistlerinin niteliklerinin bu perspektiften yola çıkılarak tespit edilmesi sürdürülebilir turizm iklimi yaratılabilmesi adına son derece önemlidir (Brown & Getz, 2005; Wargenau & Che, 2006; Kolyesnikova & Dodd, 2009; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010; Hojman & Hunter-Jones, 2012).

Şarap Rotası

Şarap rotası, şarap turistleri ve şarap üreticilerinin bir araya geldikleri, bireylerin unutulmaz şarap deneyimi yaşadıkları turistik destinasyonlardır (Olaru, 2012). Genel olarak şarap rotası, şarap bölgesi içinde bir veya daha fazla belirlenmiş güzergahtan oluşur. Rota, farklı üzüm bağlarını ve şarap üreticilerini bünyesinde barındıran, hatta günümüzde ziyaretçilerine konaklama imkanı tanıyan, içerisinde şarap turizmi deneyimini her anlamda yaşanabilecek olanaklar sunan coğrafi alanlardır (Correia, Ascençao & Mw, 2004). Şarap rotaları Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'da uzun yıllardır var olan ve her yıl yüz binlerce turist tarafından ziyaret edilen çekim merkezleridir. Şarap turistlerinin, üzüm hasadından konaklamaya kadar farklı pek çok talebini karşılayan rotaların önemi yaşadığımız yüzyılda daha da artmıştır. Özellikle şarap turizmi açısından farklı alternatifler geliştirme düşüncesindeki destinasyonlarda, farklı şarap rotalarının oluşturulduğu ve turistik arz unsuru olarak turistlerin beğenisine sunulduğu bilinmektedir.

Portekiz'de Şarap Turizmi

Portekiz, Avrupa coğrafyasının en batısı İber yarımadasında bulunan Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü ve tarihin ilk çağlarından bu yana şarap üretimi gerçekleştirilen bir ülkedir. Üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretimi günümüzde de Portekiz ekonomisi açısından son derece değerlidir. 2018 yılı itibarıyla dünyada en fazla şarap üretilen ilk on ülkeden biri olan Portekiz'de üretilen şaraplar hem iç tüketimde kullanılmakta hem de dünyanın pek çok ülkesine ihraç edilmektedir. Turizm endüstrisi açısından uzun yıllardan bu yana önemli bir adres olan Portekiz'de son yıllarda gelişmekte olan turizm çeşitlerinden birisi de şarap turizmidir. Özellikle UNESCO Dünya Kültür ve Tabiat Mirası listesinde yer alan Douro Valley şarap bölgesi ile Pico Adası şarap turizmi açısından uluslararası ölçekte önemli destinasyonlar olarak kabul edilmektedir. Portekiz'de şarap sıradan bir içecek olarak kabul edilmemekte, hayatın her anında toplumda kabul görmektedir. Şarap tüketimi sosyal, kültürel ve dini özellikleri olan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Santos vd., 2020). Şarap üretiminin ve toplumsal hayatta tüketiminin son derece önemli olduğu Portekiz'de şarap rotalarının gelişimi de bu perspektifte gerçekleşmiştir. Şarap turizminin önemli bir alternatif

turizm yaklaşımı olacağının öngörülmesi ile birlikte 1993 yılında resmi olarak şarap rotaları oluşturulmaya başlanmış ve Avrupa Birliği fonları kullanılarak Dionysos programı kapsamında şarap turizmine yönelik ilk resmi girişimlerde bulunulmuştur (Simoos, 2008). Portekiz'in dünya çapında ünlene ve tescilli bir marka olarak bilinen şarapları Porto ile özdeşleştirilmiş olsa da ülkenin farklı coğrafyalarında, farklı aromalarda şaraplar da üretilmektedir. Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) ve Instituto Nacional de Estatística (INE) isimlerindeki farklı araştırma enstitüleri, Portekiz şarapları ile ilgili her türlü gelişim için çalışırken yeni üzüm çeşitlerinin keşfedilmesi ve farklı üzüm ırklarının birleştirilmesi ile yeni şaraplık üzümler elde etmek için de girişimlerde bulunmaktadır (Costa, 2016). Tüm bu girişimler neticesinde, Portekiz günümüzde dünyanın pek çok farklı ülkesinden şarap meraklılarını topraklarına çekmekte ve her yıl yeni rotalar ilave edilerek ülkedeki şarap turizmi aktivitelerine zenginlik katılmaktadır. Günümüzde, Portekiz'de ülkenin farklı alanlarında var olan ve şarap turistlerinin beğenisine sunulan toplam 14 resmi şarap rotası bulunmaktadır. Bunlar; Vinho Verde, Tras-os-Montes, Porto-Douro, Dão, Bairrada, Beira, Lisboa, Tejo, Alentejo, Peninsula de Setúbal, Algarve, Açores, Madeira ve Tavora E Varosa'dır.

Türkiye'de Şarap Turizmi

Türkiye, şaraplık üzüm üretimi ve şarap tüketiminin binlerce yıldan bu yana devam ettiği, şarabın sosyal ve kültürel hayatın bir parçası olarak kabul edilen bir coğrafyada yer almaktadır. Üzerinde üzüm salkımları bulunan tarihi şarap kaplarından, Batı Anadolu'da kullanılan üzüm figürlü tarihi sikkelere kadar pek çok arkeolojik kalıntı günümüze değin ulaşmayı başarmıştır. Ülkemizde gerçekleştirilen arkeolojik kazılarda elde edilen bulgulara göre, üzüm ve şarabın Anadolu coğrafyasında 6.000 yıl öncesine uzanan bir geçmişi bulunmaktadır (Arıkan & Dündar Arıkan, 2017). Türkiye'de üzüm yetiştiriciliği ve dolayısıyla şarap üretimi açısından en önde gelen alanlar, Trakya (Marmara) ve Ege bölgeleri ile Orta ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleridir. Hem bireysel tüketim hem de ticari üretim açısından şarabın imalatı ise daha çok Türkiye'nin batısında yer alan bölgelerde yoğunlaşma eğilimi göstermektedir. Trakya coğrafyası, Türkiye'de üretimi gerçekleştirilen tüm şarapların % 20'sine ev sahipliği yapmaktadır. Gayrimüslim azınlığın geçmişte uyguladığı şarap üretim teknikleri bugün şarap üreticileri tarafından küçük ve orta ölçekli teşekküllerde profesyonelce devam etmektedir. İç Anadolu'da, şaraplık üzüm yetiştiriciliği ve şarap elde edilmesi adına gerçekleştirilen faaliyetlerde iki merkez ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Ankara ilinin kırsalında bulunan Kalecik ilçesidir. Kalecik karası adı verilen üzümüyle meşhur olan ilçe şaraplık kaliteli üzümleri ile son derece meşhurdur. İç Anadolu'da şarap üretimi açısından önemli olan diğer merkez ise Kapadokya'dır. Özellikle volkanik toprak yapısı sebebiyle kaliteli üzüm yetiştiriciliği için uygun olan bölgede şarap üretimi yüzlerce yıldan bu yana devam etmektedir. Güney Anadolu bölgesinde Diyarbakır ve Elazığ illerinin çevrelerindeki alanlar, Türkiye'deki en kaliteli kırmızı şaraplık üzümler olarak kabul edilen Öküzgözü ve Boğazkere üretimi için kullanılmaktadır. Üzüm ve şarap üretimi açısından önde yer alan bölgeler günümüzde şarap turizmi açısından da önemli kabul edilen destinasyonlardır. Özellikle son yıllarda şarap turizmine olan talebin her geçen yıl artması ile birlikte Türkiye'de seyahat acentelerinin üzüm bağlarını ziyaret etmek ve bağlarda üretilen kaliteli şarapların tadına bakmak isteyen turistler için günlük veya haftalık turlar düzenlemeye başladıkları bilinmektedir. Şaraphane ve üzüm bağları ziyareti, yerli turistler için İstanbul'dan, özellikle Trakya'ya ve Bozcaada'ya yönelik çok sayıda tur seçeneğinin olduğu turistik operasyonların düzenlenmesine yol açmaktadır (Türker & Alaeddinoğlu, 2016). Tüm bu olumlu yaklaşımların yanında, günümüzde profesyonel olarak şarap turizmi aktivitelerinin gerçekleştirilebileceği, ülkemizde yalnızca bir resmi şarap rotası bulunmaktadır. Adına Trakya Bağ Rotası denilen bu resmi rota Trakya Turizm

İşletmecileri Derneği'nin (TTİD) girişimleri ile Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticinin desteği ile oluşturulmuştur (Akdağ, 2015).

Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Kapsamı

Şarap turistlerinin, şarap turizmi amaçlı ziyaretlerinde dikkate aldıkları faktörleri ve bireylerin şarap turizmi deneyimleri neticesindeki memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, aynı iklim özelliklerine sahip ve şarap üretimi açısından tarihsel zenginliği bulunan Portekiz ve Türkiye'de şarap rotalarını takip eden şarap turistlerinin beklenti, memnuniyet ve genel profil özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Söz konusu iki destinasyonun seçiminde; benzer arz özelliklerine sahip olmaları yanı sıra Portekiz'de uzun yılları bulunan şarap turizmi geleneği ile nispeten şarap turizmi açısından yeni gelişmeye başlayan Türkiye'nin talep temelli farklılıklarının bulunması önemli rol oynamıştır. Bu amaçtan yola çıkılarak; karşılaştırmalarda bulunabilmek amacıyla Türkiye'de Trakya Bağ Rotası, Portekiz'de ise Bairrada, Peninsula de Setúbal, Alentejo, Vinho Verde, Madeira ve Douro şarap rotalarından elde edilen veriler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Portekiz'de, adı geçen şarap rotalarında bulunan işletmelere gidilerek destinasyonu ziyaret eden şarap turistlerine anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anketi dolduracak şarap turistlerine çalışma hakkında ayrıntılı bilgi verilerek, kendilerine uyan ifadelerin işaretlenmesi istenmiştir. Portekiz'de doldurulan anketler Portekizce hazırlanırken Türkiye'de ise Trakya Bağ Rotası'nı ziyaret eden turistlerin tamamının Türk olması sebebiyle katılımcılara Türkçe anket yöneltilmiştir. Mevcut çalışma, Portekiz ve Türkiye'deki şarap rotalarını ziyaret eden şarap turistlerinin genel memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan bir çalışma olmasından dolayı tanımlayıcı bir araştırmadır. Veri toplama aracı olarak Sparks (2007) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisine yönelik ölçek yapılandırılmış ve uygulanmıştır. Ölçek, destinasyon deneyimi, kişisel gelişim, temel şarap deneyimi, yemek ve şarap ile ilgili düzeyleri ve yaşanan şarap deneyimi sonrası oluşan duygusal tutumlar olmak üzere 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin elde edilen veriler kapsamında doğru bir ölçme aracı olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla ise elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ki-kare 764.83, df değeri (serbestlik derecesi) 265 olarak bulunmuştur. Ki kare / df değeri 2.88 olarak elde edilmiştir. Ki kare / serbestlik derecesi oranında (3) sınır değer olarak kabul edilmektedir (Güvenç, 2010, s. 65). Mevcut haliyle verilerin istatistiki açıdan iyi bir uyum sergilediğini söylemek mümkündür. Uyum iyilikleri göstergesi diğer ifadelerde ise RMSEA değeri 0.076 olarak bulunurken NNFI değeri 0.89, CFI 0.90, son olarak IFI değeri 0.90 olarak bulgulanmıştır.

Mevcut çalışmanın evreni, Portekiz ve Türkiye'de yer alan şarap rotalarını ziyaret eden turistlerdir. Örneklemi ise, Portekiz'de yer alan 6 şarap rotası ve Türkiye'de Trakya Bağ Rotası'nı ziyaret eden toplam 322 şarap turistidir. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılması tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği, ankete gönüllü cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015). Çalışmada, Kasım 2016- Mayıs 2017 tarihleri arasında Portekiz'de yer alan 6 şarap rotasında toplam 108 kişiye, Temmuz 2017 tarihinde Türkiye'de Trakya Bağ Rotası'nda toplam 214 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişi sayısı, Şencan (2005) tarafından belirtilen; ölçümler için değişken başına en az 5 katılımcı bulunması ya da minimum 100 kişi tarafından anketlerin doldurulması esaslarını karşılamaktadır. Doldurulan anketler yardımıyla elde edilen veriler, istatistik paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Veri analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Bunun yanı sıra, t-testi kullanılarak farklılıklar ölçülmüştür. Veri analizinde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen sonuçlar neticesinde 25 maddelik ölçeğin Portekiz için *Cronbach's Alpha katsayısı* ,929 Türkiye için ise ,751 olarak bulgulanmıştır.

Analiz ve Bulgular

Çalışmada, araştırmanın örneklemini betimlemek amacıyla öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Tablo 1’de, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ülkeler arası karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Her iki ülkede de şarap turizmine katılma oranının en yüksek kadın bireylerde (Portekiz % 53,7, Türkiye % 52,8) ve medeni durum açısından ise evli bireylerde (Portekiz % 60,2, Türkiye % 60,7) olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine bakıldığında, Portekiz’de (%21,3) ve Türkiye’de (%32,7) en yüksek katılım oranı olarak 34-41 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Eğitim açısından, hem Türkiye hem de Portekiz’de katılımcılar açısından en fazla rastlanılan eğitim durumunun lisans mezuniyeti, Portekiz’de (%55,6) ve Türkiye’de (%32,7) olduğu göze çarparken; meslek durumuna bakıldığında; Portekiz’de en yüksek katılım oranı “serbest” meslek grubundayken (%50,9), Türkiye’de ise “Finans” (%27,1) meslek grubundadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Portekiz		Türkiye			Portekiz		Türkiye	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Cinsiyet					Yaş				
Kadın	58	53,7	113	52,8	18-25	16	14,8	13	6,1
Erkek	50	46,3	101	47,2	26-33	16	14,8	32	15,0
Toplam	108	100	214	100	34-41	23	21,3	70	32,7
Medeni Durum					42-49	20	18,5	64	29,9
Bekar	43	39,8	84	39,3	50-57	18	16,7	32	15,0
Evli	65	60,2	130	60,7	58-	15	13,9	3	1,4
Toplam	108	100	214	100	Toplam	108	100	214	100
Eğitim					Meslek				
İlköğretim	0	0	13	6,1	Memur	5	4,6	52	24,3
Lise	18	16,7	41	19,2	Satış	11	10,2	48	22,4
Ön lisans	6	5,6	57	26,6	Ev Hanımı	7	6,5	22	10,3
Lisans	60	55,6	70	32,7	Finans	8	7,4	58	27,1
Yüksek Lisans	9	8,3	31	14,5	Emekli	22	20,4	3	1,4
Doktora	15	13,9	2	,9	Serbest	55	50,9	31	14,5
Toplam	108	100	214	100	Toplam	108	100	214	100

Tablo 2 şarap turizmine katılan turistlerin destinasyon deneyimlerinin ölçülebilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Bu perspektifte bireylerin şarap turizmi deneyimleri incelendiğinde; *şarap turizmi aktivitesi benim için gerçek ve özgün bir deneyim oldu* ifadesine katılıyorum diyen 122 (37,9) ve kesinlikle katılıyorum diyen 175 (54,3) kişi bulunmaktadır. Rakamsal açıdan değerlendirildiğinde her iki ülkede de şarap turizmine katılan bireylerin dahil oldukları destinasyon hakkında oldukça olumlu bir destinasyon deneyimi yaşadıkları ve bu deneyimlerinden memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. *Şarap turizmi aktiviteleri insanı rutinden ve günlük hayatın stresinden uzaklaştırmaktadır* ifadesine katılıyorum diyen 153 (47,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 137 (42,5) kişi bulunmaktadır. Bu rakamsal ifadeler, bireylerin günlük hayat rutininden uzaklaşmak adına şarap turizmine katılım sergilemelerinin alternatif bir rahatlama olarak kabul edildiğini göstermektedir. *Şarap turizmi aktivitesi sayesinde güzel muhitlerde dolaşabildim* ifadesi incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun şarap turizmi aktiviteleri sayesinde yeni yerler görme fırsatına sahip olduklarını beyan ettikleri görülmektedir. *Şarap*

turizmi aktiviteleri oldukça rahatlatıcı bir deneyim imkânı sağlamakta ifadesine katılıyorum diyen 170 (52,8) ve kesinlikle katılıyorum diyen 128 (39,8) kişi bulunmaktadır. Söz konusu rakamlar şarap turizmi aktivitelerinin katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından rekreatif bir deneyim olarak algılandığını göstermektedir. *Şarap turizmi aktivitemiz sırasında bölgeye özgü ürünlerden deneyimleme şansımız oldu* ifadesine katılıyorum diyen 156 (48,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 141 (43,8) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların % 92'si için şarap turizmi aktivitesi aynı zamanda yerel yemek ya da yerel ürün deneyimleme imkanı sağlayan aktiviteler olarak kabul edilmektedir. Son olarak, *şarap turizmi sayesinde sıra dışı ve keşfedilmemiş bir destinasyonu ziyaret ettik* ifadesi incelendiğinde, yine katılımcıların büyük çoğunluğu için şarap turizmi aktivitelerinin sıra dışı ve farklı bir destinasyonu deneyimlemek adına bir fırsat olarak kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Destinasyon Deneyimine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Destinasyon deneyimi	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Şarap turizmi aktivitesi benim için gerçek bir deneyim oldu.	-	-	25 (7,8)	122(37,9)	175(54,3)
Şarap turizmi aktivitesi sayesinde güzel muhitlerde dolaşabildim.	1 (0,3)	-	24 (7,5)	125(38,8)	172(53,4)
Şarap turizmi aktiviteleri insanı rutinden uzaklaştırmaktadır.	-	6 (1,9)	26 (8,1)	153(47,5)	137(42,5)
Şarap turizmi aktiviteleri rahatlatıcı deneyim imkânı sağlar.	-	3 (0,9)	21 (6,5)	170(52,8)	128(39,8)
Şarap turizmi aktivitemiz sırasında bölgeye özgü ürünleri denedik	-	1 (0,3)	24 (7,5)	156(48,4)	141(43,8)
Şarap turizmi sayesinde sıra dışı bir destinasyonu ziyaret ettik.	-	12 (3,7)	28 (8,7)	140(43,5)	142(44,1)

Tablo 3 katılımcıların şarap turizmi deneyimlerinin kendi kişisel gelişimlerine yönelik algılamalarında ne gibi olumlu yansımalar sergilediğini betimlemektedir. Bu minvalde, *şarap turizmi aktiviteleri bireylere aydınlanmış hissetme fırsatı tanır* ifadesi incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından ilgili sorunun pozitif olarak algılandığı görülmektedir. İfadeye, katılıyorum diyen 153 (47,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen ise 125 (38,1) şarap turisti bulunmaktadır. *Şarap turizmi aktiviteleri insan olarak gelişmeye izin veren bir deneyimdir* ifadesine katılıyorum diyen 160 (49,7) ve kesinlikle katılıyorum diyen 103 (32,0) kişi bulunmaktadır. Bu sonuçlar da şarap turizmi aktivitelerinin katılanlarca bireysel gelişimlerinde olumlu etki bırakan deneyimler olarak algılandığını göstermektedir. *Şarap turizmi sayesinde yeni insanlar tanırım ve kendimi iyi hissedirim* ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde; katılıyorum diyen 150 (46,6) ve kesinlikle katılıyorum diyen 132 (41,0) kişi bulunmaktadır. Bu sonuçlar şarap turizmi aktivitelerinin bireylerin sosyalleşmesine yardımcı olduğu ve yeni insanlar tanıma adına fırsat yaratan organizasyonlar olarak kabul edildiğini göstermektedir. Son olarak, *şarap turizmi aktiviteleri sayesinde kendimi ilham almış olarak hissediyorum* ifadesine katılıyorum diyen 140 (43,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 105 (32,6) kişi bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Kişisel Gelişime Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kişisel Gelişim	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Şarap turizmi aktiviteleri aydınlanmış hissettirir.	3 (0,9)	1 (0,3)	40 (12,4)	153(47,5)	125(38,8)
Şarap turizmi aktiviteleri gelişmeye yardımcı olur	-	6 (1,9)	53 (16,5)	160(49,7)	103(32,0)
Şarap turizmi sayesinde yeni insanlar tanırım	-	5 (1,6)	35 (10,9)	150(46,6)	132(41,0)
Şarap turizmi aktiviteleri sayesinde kendimi ilham almış hissediyorum.	-	4 (1,2)	73 (22,7)	140(43,5)	105(32,6)

Tablo 4 şarap turistlerinin gerçekleştirdikleri şarap turizmi aktivitelerinde deneyimledikleri şaraplar ile ilgili düşüncelerine odaklanmaktadır. İlk ifade olan *harika şarap tadım fırsatları* maddesi incelendiğinde; katılıyorum diyen 140 (43,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 142 (44,1) kişi bulunmaktadır. Bu özellikler gerçekleştirilen şarap turizmi aktivitelerinde deneyimlenen şaraplardan genel olarak memnuniyet duyulduğunu göstermektedir. Şarap deneyimi sırasında bilgi almak adına *şarap üreticisi ve şarap çalışanlarıyla konuşma* ifadesi incelendiğinde katılıyorum diyen 150 (46,6) ve kesinlikle katılıyorum diyen 141 (43,8) kişi bulunmaktadır. Verilen cevaplar şarap deneyimi sırasında turistlerin üreticiler ile diyalog kurma isteklerinin yüksek olduğu ve şarap konusunda bilgi almak adına sorular sorduklarını göstermektedir. *Başka yerde bulunmayan nadir ve pahalı şaraplar satın alma fırsatları* ifadesine, kesinlikle katılıyorum diyen 153 (47,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 104 (32,3) kişi bulunmaktadır. Verilen cevaplar, ziyaret edilen bölgeye özgü şarap satın alma davranışı konusunda bireylerin istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Son olarak, *makul fiyatlara şarap satın alma fırsatları* ifadesine katılıyorum diyen 162 (50,3) ve kesinlikle katılıyorum diyen 93 (28,9) kişi bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Temel Şarap Deneyimlerine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Şarap Deneyimi	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Harika şarap tadım fırsatları	-	5(1,6)	35(10,9)	140(43,5)	142(44,1)
Şarap üreticisi ve şarap çalışanlarıyla konuşma	1(0,3)	2(0,6)	28(8,7)	150(46,6)	141(43,8)
Başka yerde bulunmayan şaraplar satın alma fırsatları	2(0,6)	4(1,2)	59(18,3)	153(47,5)	104(32,3)
Makul fiyatlara şarap satın alma fırsatları	-	4(1,2)	63(19,6)	162(50,3)	93(28,9)

Tablo 5 şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimleri sırasında tecrübe ettikleri yemekler ve şarap turizmine yönelik aktiviteleri ne ölçüde algıladıklarını göstermektedir. Toplam sekiz ifadenin değerlendirildiği tabloda; *yemek ve şarap aktiviteleri caziptir* ifadesine katılıyorum diyen 165 (51,2) ve kesinlikle katılıyorum diyen 107 (33,2) kişi bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Şarap İlgi Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Sorular

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Şarap İlgi Düzeyi	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Şarap aktiviteleri caziptir.	1 (0,3)	2 (0,6)	47(14,6)	165(51,2)	107(33,2)
Şarap aktiviteleri çekicidir.	-	5 (1,6)	52(16,1)	162(50,3)	103(32,0)
Şarap aktiviteleri uyarıcıdır.	-	1 (0,3)	56(17,4)	159(49,4)	106(32,9)
Şarap aktiviteleri gereklidir.	1 (0,3)	7 (2,2)	52(16,1)	172(53,4)	90(28,0)
Şarap aktiviteleri ilginçtir.	-	1 (0,3)	36(11,2)	171(53,1)	114(35,4)
Şarap aktiviteleri heyecan vericidir.	-	6 (1,9)	40(12,4)	158(49,1)	118(36,6)
Şarap aktiviteleri değerlidir.	-	1 (0,3)	64(19,9)	142(44,1)	115(35,7)
Şarap aktiviteleri anlamlıdır	-	7 (2,2)	47(14,6)	167(51,9)	101(31,4)

Yemek ve şarap aktiviteleri çekicidir ifadesine katılıyorum diyen 162 (50,3) ve kesinlikle katılıyorum diyen 103 (32,0) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri uyarıcıdır* ifadesine katılıyorum diyen 159 (49,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 106 (32,9) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri gereklidir* ifadesine, katılıyorum diyen 172 (53,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 90 (28,0) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri ilginçtir* ifadesine katılıyorum diyen 171 (53,1) ve kesinlikle katılıyorum diyen 114 (35,4) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri heyecan vericidir* ifadesine katılıyorum diyen 158 (49,1) ve kesinlikle katılıyorum diyen 118 (36,6) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri değerlidir* ifadesine katılıyorum diyen 142 (44,1) ve kesinlikle katılıyorum diyen 115 (35,7) kişi bulunmaktadır. Son olarak *yemek ve şarap aktiviteleri anlamlıdır* ifadesine katılıyorum diyen 167 (51,9) ve kesinlikle katılıyorum diyen 101 (31,4) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların şarap ilgi düzeyleri ile ilgili sorularda elde edilen bulgular genel itibarıyla olumlu ve şarap konusunda turistlerin ilgili bireyler olduklarını göstermektedir.

Tablo 6 son değişken olan şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimlerini değerlendirdikleri memnuniyete ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Memnuniyet temelli ifadeler incelendiğinde; *şarap turizmi aktivitem tatminkardı* ifadesine katılıyorum diyen 159 (49,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 122 (37,9) kişi bulunmaktadır. Bu durum, her iki ülke katılımcıları açısından da şarap turizmi aktivitelerinin tatminkar olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Yine aynı şekilde, *Şarap turizmi aktivitem başarılıydı* ifadesine katılıyorum diyen 150 (46,6) ve kesinlikle katılıyorum diyen 122 (37,9) kişi bulunması gerçekleştirilen aktivitelerin değerlendirilmesi hususunda bireylerde başarılı bir organizasyon algısı yarattığını göstermektedir. Son olarak memnuniyet düzeyinin en üst düzeyi olarak betimlenen *şarap turizmi aktivitem harikaydı* ifadesine katılıyorum diyen 149 (46,3) ve kesinlikle katılıyorum diyen 126 (39,1) kişi bulunması memnuniyet algısının yüksekliğini detaylandırmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Şarap Deneyimi Değerlendirmeleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Duygusal Tutum	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Tatminkardı	-	3 (0,9)	38 (11,8)	159(49,4)	122(37,9)
Başarılıydı	-	6 (1,9)	44 (13,7)	150(46,6)	122(37,9)
Harikaydı	1 (0,3)	2 (0,6)	44 (13,7)	149(46,3)	126(39,1)

Çalışmada son olarak, araştırmada yer alan değişkenler (test değişkenleri; destinasyon deneyimi, Kişisel gelişim, temel şarap deneyimi, yemek ve şarap ile ilgili düzeyleri ve şarap deneyimi sonrası duygusal tutum ile şarap turistlerinin demografik özellikleri (gruplanmış değişken; 1=Türk ve 2=Portekizli) dikkate alınarak katılımcılar açısından farklılıkları ortaya koyabilmek için t-testi gerçekleştirilmiştir. Ancak gerçekleştirilen çalışmanın geçerli sayılabilmesi için 322 kişiden toplanan verilerin normal dağılıma uyması beklenmektedir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları normallik testi ile saptanmaya çalışılır. Normallik testinde, toplanan veriler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenir. Bu değerler eldeki verilerin normal dağılım eğrisinde nasıl konumlandıklarını görmek açısından araştırmacılara bilgi vermektedir. Bu konumlanma verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarının kontrolü için önemli bir yol göstericidir (Yücenur ve diğerleri, 2011:162). Gerçekleştirilen analiz neticesinde Skewness değeri minimum -0.218, maksimum -0.661, Kurtosis değeri ise minimum -0.265, maksimum -0.881, aralığında bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Normal dağılım sergileyen veriler neticesinde çalışmanın araştırma sorusu; katılımcıların değişkenlere yönelik cevaplarında milliyet farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır? Şeklinde dizayn edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo 7 üzerinde detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Ölçek Değişkenlerine Yönelik Cevaplarında Milliyete Göre Sonuçlar

Değişkenler	Milliyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p
Destinasyon deneyimi	Türk	214	4,21	,361	-8,245	,000**
	Portekizli	108	4,65	,494		
Kişisel gelişim	Türk	214	4,14	,433	-1,115	,267
	Portekizli	108	4,22	,687		
Temel şarap deneyimi	Türk	214	4,08	,476	-5,760	,000**
	Portekizli	108	4,41	,494		
Yemek ve şarap ile ilgili düzeyleri	Türk	214	4,11	,342	-1,527	,066
	Portekizli	108	4,22	,653		
Deneyim sonrası duygusal tutum	Türk	214	4,02	,501	-9,553	,000**
	Portekizli	108	4,62	,555		
**p<0.01 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,.... 5: Kesinlikle katılıyorum						

Gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre destinasyon deneyimi, temel şarap deneyimi ve şarap deneyimi sonrası duygusal tutum test değişkenlerinde katılımcıların milliyetlerine göre anlamlı farklılıkların olduğu bulgulanmıştır. Tablo 7 dikkate alındığında, Portekizli şarap turistlerinin ($\bar{x} = 4,65$) Türk şarap turistlerine ($\bar{x} = 4,21$) oranla daha fazla destinasyon deneyimine sahip oldukları belirtilebilir. Diğer yandan, Portekizli şarap turistlerinin ($\bar{x} = 4,41$) Türk şarap turistlerine ($\bar{x} = 4,08$) oranla daha fazla temel şarap deneyimi elde ettiklerini söylemek de mümkündür. Son olarak, Portekizli şarap turistlerinin ($\bar{x} = 4,62$) Türk şarap turistlerine ($\bar{x} = 4,02$) oranla daha fazla duygusal tutuma sahip olduklarını söylemek de mümkündür.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm faaliyetlerinin kırsal alanların gelişimi açısından önemi son derece yüksektir. Özellikle, yerel mutfakların bir tanıtım nüvesi olarak gastronomi turizmi ve bireylere rahatlatıcı deneyim imkanı sağlayan şarap turizmi aktiviteleri, sosyal gelişim farklılıklarını azaltmak ve kırsal kesimlerde yaşayanların hayat kalitesini yükseltmek adına değerli alternatiflerdir. Diğer yandan, bu tip turistik aktiviteler, yöresel kültürün korunmasını, tarihi alanların restore edilmesini ve otantikliği sürdürerek geleneksel kültürü desteklemektedir (Carra vd., 2016). Destinasyona

yönelik turistik talebi artırıcı bir unsur olarak şarap turizmi aktiviteleri, her geçen yıl daha fazla katılımcının iştirak ettiği bir turistik yaklaşım olmakla birlikte, şarap turistlerinden sağlanan ekonomik getiriler sebebiyle de destinasyonlar açısından vazgeçilmez bir unsur halini almaya başlamıştır. Çünkü özel ilgi alanlarına sahip turistlerin seyahatlerine daha fazla para harcadıkları, kitle turistlerine kıyasla, görece daha fazla turistik aktivitelere katıldıkları ve turistik aktivitelere daha çok zaman ayırdıkları gerçekleştirilen önceki çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009b).

Araştırma sonuçları neticesinde, Portekizli katılımcıların Türk şarap turistlerine kıyasla daha yüksek destinasyon deneyimi ve şarap turizmi memnuniyeti elde ettikleri, yaşadıkları deneyim sayesinde bireysel olarak geliştiklerini düşündükleri, yemek ve şarap ile ilgili konularda daha çok fikir sahibi oldukları ve daha yüksek bir duygusal hazza ulaştıkları bulgulanmıştır. Bu durumun temelinde Portekiz'in uzun yıllardan bu yana bilinen bir şarap destinasyonu olması, dolayısıyla sözü edilen coğrafyaya yönelik turistik talebin şarap konusunda daha bilinçli kişilerden oluşmasının var olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlar destinasyon memnuniyeti ve deneyim memnuniyeti açısından kıyaslandığında; literatürde daha önceden gerçekleştirilen şarap turizmi aktiviteleri (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010) ve şarap turizmi deneyimine ilişkin (Kolyesnikova & Dodd, 2009; Wargenau & Che, 2006; Brown & Getz, 2005), çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışma sırasında gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların ekonomik açıdan gelir düzeylerinin genelde yüksek olduğunu ifade ettikleri de çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar arasındadır. Şarap turizmi açısından gelişmiş ülkelerde (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Portekiz, İtalya, Fransa vb.) şarap bağlarını, ya da mevcut şarap rotalarını ziyaret eden turist profilleri incelendiğinde, turistlerin şarap turizmi deneyimi yaşamak adına farklı ülkelere ziyaretlerde bulundukları önceki çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan bir bulgudur. Türkiye'de ise şarap turizminin hala yerel bir özellik taşıdığı ve uluslararası ölçekte turistik talep yaratılması noktasında sıkıntılar bulunduğu bilinmektedir. Şarap turizmi açısından gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de, destinasyonlara yönelik uluslararası talebi arttıracak tanıtım faaliyetlerine odaklanılması ile turistik talebin çeşitlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Dünyanın pek çok ülkesinde, bağ bozumu şenlikleri, şarap festivalleri ve şarap ile ilgili reklam faaliyetleri kapsamlı bir şekilde sürdürülmektedir. Ülkemiz açısından da benzer girişimlerde bulunulması turistik talebi artıracaktır. Diğer yandan resmi bağ rotalarının oluşturulması ile turistik çeşitlendirilme sağlanması da önemli hususlar arasındadır. Şarap turizmine katılan Türk ve Portekizli şarap turistlerinin şarap deneyimleri ile ilgili memnuniyet düzeylerini kıyaslamak amacıyla hazırlanan bu çalışmanın gelecekte aynı konu üzerinde gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalar açısından bir kaynak olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, çalışmanın kapsamı genişletilerek; benzer destinasyonlarda, farklı şarap rotalarında, ilave değişkenler kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar ile daha kapsamlı bulgulara da ulaşmak mümkün olacaktır. Diğer yandan nitel araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine analizler yardımıyla deneyim, memnuniyet ve tekrar ziyaret düşüncesi gibi farklı değişkenlerin temel özelliklerine ulaşmak da mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.

- Arıkan, A., & Dündar Arıkan, İ. (2017). The Thrace wine route in Turkey. *Culinary and Wine Tourism Conference*, Krems, Avusturya.
- Asero, V., & Patti, S. (2011). Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442.
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Carlsen, P. J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carra, G., Mariani, M., Radic, I., & Peri, I. (2016). Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, 706-712.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23,311-319.
- Correia, L., Ascençao, M. J. P., & Mw, S. C. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada wine route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.
- Costa, M. M. O. A., (2016). *The impact of the wine routes in the international promotion and exports of the Portuguese wine: The case of Peninsula de Setúbal wine route* (Yüksek Lisans Tezi). International MSc in Management at Católica-Lisbon School of Business & Economics, Portekiz.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dodd, T. H., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries, *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Guzman, T.L., Rodriguez, A. V., & Garcia, J. R. (2014). Profile and motivations of European tourists on the sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Güvenç, H. (2010). Ders çalışma özyeterlik algısı ölçeği'nin geliştirme çalışması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 59-69.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Huang, S., & Chen, G. (2020). *Handbook on tourism and China*. Edward Elgar Publishing.
- Kolyesnikova, N., & Dodd, T. H. (2009). There is no such thing as a free wine tasting: The effect of a tasting fee on obligation to buy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 806-819.
- Koteski, C., Jakovlev, Z., & Soltirovska, D. (2016). Wine and wine tourism in Macedonia. *Journal of Process Management – New Technologies International*, 4(3), 8-11.

- Lopes, M. A. A. (2014). *Enoturismo: Fator de desenvolvimento da região do Dão* (Yüksek Lisans Tezi). Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo Porto.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009a). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 670-687.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009b). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349-361.
- Navarro, M. M., & Iglesias, M. P. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 670-687.
- Olaru, O. (2012). Wine tourism- An opportunity for the development of wine industry. *Anale Seria Stiinte Economice, Timisoara*, 158-165.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*, 28-30 June Geisenheim, Germany.
- Remenova, K., Skorkova, Z., & Jankelova, N. (2019). Wine Tourism As An Increasingly Valuable Revenue Stream of a Winery's Business Model, *Economics of Agriculture*, 66 (1), 23-34.
- Rivera, D. Jr., Chandler, J. A., & Winslow, H. (2010). Developing a profile of visitors at a North Carolina Wine Festival: Pilot test, *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 14 (2), 5-20.
- Rogerson, J. M., & Visser, G. (2020). *New directions in South African tourism geographies*. Springer International Publishing.
- Santos, F. A. D. N., Vavdinos, N., & Martinez, L. F. (2020). Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. *Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170.
- Simões, O. (2008). Wine tourism in Portugal: Wine routes. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Soydaş, M. E., & Gürler, M. (2019). Şarap turizmine yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2274-2293.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 1180-1192.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Tirosh, N. (2014). Mutual relationship of wine industry vs. wine tourism: The Israeli perspective. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(7), 279-292.
- Türker, N., & Alaeddinoğlu, F. (2016). From wine production to wine tourism experience: The case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 25-37.
- Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Comparison of Tourists Visiting Different Wine Destinations: Portuguese and Turkey Wine Routes

Seda OYAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir /Turkey

Gürkan AKDAĞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Extensive Summary

Alternative approaches that emerged as a result of the development of the tourism industry on a mass basis have led to the emergence of different touristic approaches called special interest tourism in the literature. Special interest tourism, which is accepted as an element of individuals' hedonic consumption behaviors, is becoming an activity in which more and more people participate every year all over the world. Wine tourism is one of the types of tourism that is considered among the special interest tourism activities and creates more tourist demand every year.

Wine tourism is an alternative tourism approach that can be considered as a form of consumer behavior, a strategy developed by destinations, wine marketing-based attractiveness, image and education of wineries, and an opportunity to sell their products directly to consumers (Getz & Brown, 2006; Soydaş & Gürler, 2019). Today, wine tourism has become a valuable source of brand awareness and opportunity in many wine regions around the world, including visiting wine museums or seeing the scenery where the grapes are grown. Also, wine tourism is considered a popular recreational activity form any tourists (Huang & Chen, 2020). Wine routes are touristic destinations where wine tourists and winemakers come together and individuals experience an unforgettable wine experience (Olaru, 2012). Generally, the wine route consists of one or more designated routes within the wine region. Route is a geographical area that includes different vineyards and wine producers, and even provides accommodation for visitors today, offering opportunities to experience wine tourism in every sense (Correia, Ascençao & Mw, 2004).

Portugal is a country where the Mediterranean climate prevails in the Iberian peninsula, the most western part of the European geography, and wine has been produced since the first ages of history. Grape farming and wine production is still extremely valuable in Portugal economically today. As of 2018, wines produced in Portugal, which is one of the ten countries producing the most wine in the world, are both used for domestic consumption and exported to many countries of the world. Wine tourism is one of the types of tourism that has been developing in Portugal, which has been an important address for the tourism industry for many years. Especially the Douro Valley wine region, which is on the UNESCO World Cultural and Natural Heritage list, and the Pico Island are internationally important destinations in terms of wine tourism. Wine is not considered an ordinary drink in Portugal, it is accepted by society at every moment of life. Wine consumption is recognized as an important factor with social, cultural and religious characteristics (Santos et al., 2020).

Turkey, wine production and wine consumption has continued since thousands of years, is located in a region considered to be a part of social and cultural life of the wine. Many archaeological remains have survived to this day, from historical wine vessels with bunches of grapes to historical coins with grape figures used in Western Anatolia. According to the findings obtained in archaeological excavations in Turkey, grape and wine have a history dating back 6,000 years in Anatolian geography (Arıkan & Dündar Arıkan, 2017). Grape growing and therefore most of the leading areas in terms of wine production in Turkey, Thrace (Marmara) and the Aegean region of Central and

Southeastern Anatolia Region. Both individual consumption, while the production of wine production in terms of both trade shows tend to be concentrated in more Located in the west of Turkey. Thrace region, production is host to 20 percent of all wine made in Turkey.

The quantitative research method was preferred in this study, which was carried out in order to determine the factors that wine tourists take into consideration during their visits to wine tourism destinations and the perceptions of individuals towards wine tourism. In the study, it is aimed to determine the expectations and general profile characteristics of wine tourists who visit wine routes in different geographies. The study is aimed at understanding the experiences of Turkey and wine tourists who visit the wine routes in Portugal. In this perspective, in order to make the comparison in Thrace Wine Route in Turkey and Portugal Bairrada, Setubal de Peninsula, Alentejo, Vinho Verde, Madeira and analysis using data obtained from the Douro Wine Route it was carried out. The study was a descriptive research since it was designed to the determine the overall satisfaction level of wine tourists visiting wine routes in Portugal and Turkey. As a data collection tool, the scale for planned behavior theory developed by Sparks (2007) was structured and applied. The scale consists of 5 factors and 25 items: destination experience, personal development, basic wine experience, food and wine-related levels, and emotional attitudes after the wine experience. The population of the present study are involved in the tourist wine routes located in Portugal and Turkey. The sample, located in Portugal and Turkey in Thrace Wine Route is 6 tourists who visited a total of 322 wines. It was preferred to use the convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling methods, as the sample selection in the study. Easy sampling technique is based on the principle that every one who voluntarily responds to the questionnaire can be included in the sample (Coşkun et al., 2015). In this study, between the dates November 2016-May 2017 a total of 108 people on 6 wine routes out of 14 wine routes in Portugal and in July 2017, a total of 214 people on the Thrace Wine Route in Turkey were reached. Before the survey, tourists were informed about the survey. The data obtained through the questionnaire were encoded and transferred to the statistical package program (SPSS) and analyzed. Descriptive statistics such as arithmetic mean and standard deviation were used to analyze the data. Besides, differences were measured using the t-test. In the analysis of the data, the level of significance was accepted as $p < 0.05$. As a result of Portugal for the results obtained from participants 25-point scale Cronbach's Alpha coefficient, and Turkey for 929, it was detected as 751. According to the results of the t-test, it was found that there are significant differences according to the nationalities of the participants in the destination experience, basic wine experience and emotional attitude test variables after wine experience. Non-Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.65$) have more destination experience than Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.21$), in addition, non-Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.41$) compared to Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.08$), which is among the results obtained as a result of the study. Finally, it is possible to say that non- Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.62$) have a more emotional attitude towards wine tourism activities than Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.02$).