

T.C.  
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YERLİ TURİSTLERİN ŞARAP TURİZMİNDE UNUTULMAZ TURİZM  
DENEYİMLERİNİN TAVSİYE ETME NİYETLERİNE ETKİSİ: ŞARAP  
TURİZMİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice ÜNAL ELGÜN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Mayıs, 2021

T.C.  
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YERLİ TURİSTLERİN ŞARAP TURİZMİNDE UNUTULMAZ TURİZM  
DENEYİMLERİNİN TAVSİYE ETME NİYETLERİNE ETKİSİ: ŞARAP  
TURİZMİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice ÜNAL ELGÜN

(19200102036)

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

Mayıs, 2021

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerli Turistlerin Şarap Turizminde Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Şarap Turizmi Örneği” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

...../...../2021

**Hatice ÜNAL ELGÜN**

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim sürecimde bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Aziz EKŐİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında destek ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Günseli Güçlütürk Baran'a en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Anket çalışmam sırasında bana yardımcı olan Shiluh Şarapçılık çalışanlarına ve Veysel Yağmahan'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bugüne kadar gelmemde madden ve manen her zaman yanımda olan aile üyelerim Şencan Ünal, Kurtuluş Ünal'a gösterdikleri anlayıştan dolayı teşekkür ederim.

En büyük destekçim olup her zaman yanımda olan Halil Elgün'e yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

**Hatice ÜNAL ELGÜN**

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>ii</b>
<b>AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ŞARAP VE ŞARAPÇILIK</b> .....	<b>3</b>
1.1 Şarabın Tanımı ve Şarapçılık .....	3
1.1.1 Gastronomi turizmi .....	6
1.1.2 Şarap turizmi .....	8
1.1.3 Şarap turisti .....	10
1.1.4 Şarap rotası.....	11
1.1.5 Osmanlı'dan Türkiye'ye şarabın gelişimi.....	12
1.2 Türkiye'de Şarap Üretimi, Kalitesi ve Önemi .....	16
1.2.1 Türkiye'de bölgelere göre şarap üretimi .....	17
1.2.2 Türkiye'de şarap üretimi neden ve sonuçları .....	19
1.3 Avrupa'da Şarap .....	20
1.3.1 Avrupa'ya göre Türkiye'de şarapçılık .....	21
1.3.2 Avrupa – Türkiye şarap ithalat ve ihracatı .....	23
1.4 Üzüm ve Şarabın Yapımında Kullanılan Üzüm Çeşitleri .....	26
1.4.1 Yabancı olan kırmızı üzüm türleri .....	27
1.4.2 Yabancı olan beyaz üzüm türleri .....	28
1.4.3 Yerli olan kırmızı üzüm türleri .....	29
1.4.4 Yerli olan beyaz üzüm türleri.....	29
1.4.5 Süryani şarabı.....	30
1.5 Şarap Üretim Aşamaları .....	31
1.5.1 Üzümlerin hasat edilmesi ve nakil .....	31
1.5.2 Üzüm salkımlarının ayrımı .....	32
1.5.3 Şarapta maserasyon.....	32
1.5.4 Üzüm sıkma pres işlemi .....	32
1.5.5 Şıra kalitesinin belirlenmesi ve cibre işlemi .....	32
1.5.6 Filtrasyon işlemi.....	33
1.5.7 Fermantasyon aşaması .....	33
1.5.8 Yıllandırma işlemi.....	33
1.5.9 Şarapların şişelenmesi ve mantarlanması .....	35
<b>2. ŞARAP KÜLTÜRÜ</b> .....	<b>37</b>
2.1 Kültür Kavramı .....	37

2.2 Şarap Bozumu ve Şarap Kültürü .....	38
<b>3. TURİSTİK SEYAHETLERDE DESTİNASYON .....</b>	<b>42</b>
3.1 Unutulmaz Tatil/Turizm Deneyimi .....	44
3.2 Davranışsal Niyetler ve Tavsiye Etme Niyeti/Başkalarına Önerme Niyeti .....	51
<b>4. YÖNTEM.....</b>	<b>54</b>
4.1 Araştırma Konusu .....	54
4.2 Araştırmanın Problemleri ve Amacı .....	55
4.3 Araştırmanın Önemi .....	56
4.4 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	57
4.5 Veri Toplama Yöntemi.....	58
4.6 Veri Elde Etme Yöntemi .....	59
4.7 Veri Analiz Yöntemi .....	61
4.8 Araştırmanın Evreni (Anakütlesi) ve Örneklemi .....	62
4.9 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	63
4.10 Etik Kurul Beyanı.....	63
<b>5. BULGULAR .....</b>	<b>65</b>
5.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	65
5.2 Betimsel/Tanımlayıcı Analizler .....	69
5.3 Hipotez Testleri .....	74
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>93</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>99</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

<b>Şekil 1.1:</b> Gastronomi Turizmi .....	8
<b>Şekil 1.2:</b> 2010-2019 Türkiye Üzüm Üretim Alanı, Gerçekleşen Üretim ve Verim. 14	
<b>Şekil 1.3:</b> 2014-2018 Ülkelere Göre Dünya Üzüm Üretimi .....	15
<b>Şekil 1.4:</b> Türkiye’de 1995-2016 Şarap Üretimi .....	22
<b>Şekil 1.5:</b> Türkiye’de 1995-2016 Şarap Tüketimi.....	23
<b>Şekil 1.6:</b> Türkiye’de 1995-2016 Şarap İhracatı.....	24
<b>Şekil 1.7:</b> Türkiye’de 1995-2016 Şarap İthalatı .....	24
<b>Şekil 1.8:</b> 1995-2016 Avrupa Şarap İhracatı .....	25
<b>Şekil 1.9:</b> Avrupa’da 1995-2016 Şarap İthalatı .....	26
<b>Şekil 3.1:</b> Deneyimin Evrimi .....	46
<b>Şekil 4.1:</b> Araştırma Modeli .....	57

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.1:</b> Türkiye'nin Şarap Üretiminde Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	16
<b>Tablo 3.1:</b> Unutulmaz Turizm Deneyimi Alanyazını .....	48
<b>Tablo 5.1:</b> Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçek ve Ölçek Alt Boyutları Korelasyon Analizi .....	66
<b>Tablo 5.2:</b> Araştırma Ölçeklerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....	66
<b>Tablo 5.3:</b> Araştırma Ölçekleri Güvenilirlik Analizi .....	67
<b>Tablo 5.4:</b> Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Geçerlilik Yapısı .....	68
<b>Tablo 5.5:</b> Tavsiye Etme Niyeti Geçerlilik Analizi.....	69
<b>Tablo 5.6:</b> Demografik Değişkenlerin Dağılımı .....	70
<b>Tablo 5.7:</b> Kontrol Değişkenlerinin Dağılımı .....	72
<b>Tablo 5.8:</b> Kalış Süresi (Gün) Ortalama Değeri.....	73
<b>Tablo 5.9:</b> 7'li Likert'e Göre Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralıkları....	73
<b>Tablo 5.10:</b> Araştırma Ölçeklerinin Aritmetik Ortalamaları.....	73
<b>Tablo 5.11:</b> Unutulmaz Turizm Deneyimi ile Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki Analiz Sonucu .....	74
<b>Tablo 5.12:</b> Unutulmaz Turizm Deneyiminin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları (Kadın) .....	75
<b>Tablo 5.13:</b> Unutulmaz Turizm Deneyiminin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları (Erkek).....	76
<b>Tablo 5.14:</b> Cinsiyete Göre Unutulmaz Turizm Deneyiminin Farklılaşma Durumu	77
<b>Tablo 5.15:</b> Cinsiyete Göre Tavsiye Etme Niyeti Farklılaşma Durumu .....	77
<b>Tablo 5.16:</b> Birlikte Seyahat Edilen Kişiyeye Göre Unutulmaz Turizm Deneyimi Farklılaşma Durumu.....	78
<b>Tablo 5.17:</b> Eğitim Durumuna Göre Tavsiye Etme Niyeti Farklılaşma Durumu .....	79
<b>Tablo 5.18:</b> Araştırma Hipotezlerinin Genel Sonucu.....	80



## ÖZET

### YERLİ TURİSTLERİN ŞARAP TURİZMİNDE UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN TAVSİTE ETME NİYETLERİNE ETKİSİ: ŞARAP TURİZMİ ÖRNEĞİ

Geçmişten günümüze şarap her dönemde ve her toplumda önemli bir yer edinmiştir. Değerlendirilme biçimleri farklılık gösterse de şarap insan yaşamında var olmaya devam etmiş ve sosyo-kültürel alanda olduğu kadar sosyo-ekonomik alanda da şarabın önem arz ettiği görülmüştür.

Yerli turistlerin şarap turizmi içerisinde elde ettikleri unutulmaz turizm deneyimleri ve tavsiye etme niyetleri bu araştırmanın konusudur. Bu araştırmanın temel amacı, yerli turistlerin Türkiye'nin Mardin şehrinde şarap turizmine yönelik unutulmaz turizm deneyimlerini tespit etmek ve unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme niyetlerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda 288 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmada sınanan hipotezlerden “Unutulmaz turizm deneyimi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır”; “Cinsiyete göre unutulmaz turizm deneyimi, başkalarına tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir”; “Birlikte seyahat edilen kişi tercihinine göre unutulmaz turizm deneyimi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir” ve “Eğitim durumuna göre başkalarına tavsiye etme niyeti anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışma sonuçlarının yerli turistler kapsamında şarap turizmi alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarından hareketle uygulayıcılara ve diğer araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Şarap Turizmi, Şarap Rotası, Süryani Şarabı, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tavsiye Etme Niyeti*

## ABSTRACT

### **THE IMPACT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES OF DOMESTIC TOURISTS ON THE INTENTION TO RECOMMEND: A CASE OF WINE TOURISM**

From past to present, wine has gained an important place in every period and in every society. Although the ways of being evaluated differed, wine continued to exist in human life and it was seen that wine was important in the socio-economic field as well as in the socio-cultural field.

The memorable tourism experiences that domestic tourists have in wine tourism and their intention to recommend is the subject of this research. The main purpose of this study is to determine the memorable tourism experiences of domestic tourists for wine tourism in the city of Mardin in Turkey and to determine whether memorable tourism experiences have an effect on the recommendation intentions. In this context, a survey was conducted with 288 people. According to the findings obtained, among the hypotheses tested in the research, "There is a significant relationship between the memorable tourism experiences and the intentions to recommend it to others"; "memorable tourism experiences by gender affects the intentions to recommend to others in a meaningful and positive way"; "The memorable tourism experience differs significantly according to the preference of the person traveling together", and "The intentions to recommend to others differs significantly according to the educational status" hypotheses were accepted.

It is thought that the results of the study will contribute to the field of wine tourism within the scope of domestic tourists. Some suggestions were presented to practitioners and other researchers based on the results of the study.

**Keywords:** *Wine Tourism, Wine Route, Syriac Wine, Memorable Tourism Experiences, Intention to Recommend*

## GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde gastronomi alanında yer bulan şarap, üzüm meyvesinden elde edilen alkollü bir içecek olarak sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanda önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda ekonomik alanda yeri göz ardı edilemeyecek olan şarap turizmi baş göstermektedir.

Şarap üretiminin çok eski bir tarihi bulunmaktadır. Mezopotamya topraklarında ortaya çıktığı ifade edilen şarabın ilk olarak Sümer ve Asur medeniyetleri dönemlerinde üretildiği arkeolojik çalışmalar sonucunda ortaya konmuştur. Şarabın geçmişine ilişkin bir tarih verilecek olunursa M.Ö. 3500 yıllarında yabani üzümlerden veya başka meyvelerden şarap yapıldığı ifade edilmektedir (Doğer, 2004).

Şarabın günümüze kadar gelerek hala gelişim gösteren bir alan olması yalnız endüstriyel alanda kalmamıştır. Aynı zamanda akademik alanda da dikkat çeken bir konu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Örneğin, şarap için insanların yer değiştirme hareketi sonucu şarap turizmi bir turizm türü olarak doğmuştur. Dolayısıyla, şarap turizmi şarap turistlerini ve şarap mekanlarını buldurmaktadır (Pratt, 2014). Bu kapsamda bilimsel araştırma yöntemleriyle turistlerin deneyimlerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

Şarap turizmi içerisinde yer alan şarap turistleri, şarap rotası olarak ifade edilen güzergahlarda yer alan bağ ve şarapla ilgi mekanlara ziyarette bulunan kişiler olarak görülmektedir (Yüncü, 2010). Şarap turizminde birtakım unsurlar yer almaktadır, bunlar; *“Kaliteli ve iyi bir şarap tatmak, şarap satın almak, daha önce tecrübe etmedikleri farklı şarapları bulmak, şaraphanelerin yer aldığı bölgenin tarzını, havasını deneyimleyebilmek, şarap hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmek”* şeklinde sıralanmaktadır (Alant ve Bruwer, 2004).

Bu çalışma kapsamında tarihsel süreçte hiçbir zaman önemini kaybetmemiş olan şaraba yönelik seyahatler temel alınmıştır. Bu açıdan Türkiye’de yerli turistlerin elde ettikleri şarap turizmi deneyimlerinden yola

çıkılarak unutulmaz şarap turizmi deneyimine yönelik bir tespit yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de üretilen farklı şarap türleri ve teknikleri göz önüne alındığında geçmişi çok önceye dayanan Süryani şarapları kapsamında unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme niyetine etkisinin ortaya çıkarılması açısından bu çalışmanın önemli olduğu belirtilebilir. Konu çerçevesinde şarap, şarap kültürü, Süryani şarabı, şarap turizmi, unutulmaz turizm deneyimi ve tavsiye etme niyeti hakkında kavramsal boyut oluşturularak ardından araştırmanın yöntemi, bulguları, sonuçlarının incelenmesi ve önerilerin sunulması ile çalışma tamamlanmıştır.



## 1. ŞARAP VE ŞARAPÇILIK

Bu bölüm içinde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan konular, Şarabın Tanımı ve Şarapçılık, Türkiye’de Şarap Üretimi, Kalitesi ve Önemi, Avrupa’da Şarap, Şarabın Hammaddesi Üzüm ve Şaraplık Üzüm Çeşitleri bakımından açıklanarak diğer önemli bir konu olan Şarap Üretim Aşamalarına da değinilmiştir.

### 1.1 Şarabın Tanımı ve Şarapçılık

Şarap; üzüm suyunun mayalanmasıyla elde edilen bir içecek türü olarak ifade edilmektedir. İçecekler arasında alkollü olmasıyla ön plana çıkmakta olan şarap, fazla bir uğraş olmaksızın kendiliğinden mayalanarak üretimi gerçekleştirilebilmektedir (Anlı, 2006). Şarabın ortaya çıkma sürecinin ise bir tesadüf eseri olduğu belirtilmektedir. İnsanlar, üzüm suyunu saklamak için sığıktan sonra mayalamadan kaplarda biriktirmiştir. Bir süre sonra üzüm suyunun kendiliğinden doğal olarak mayalanmaya başlamasıyla şarap halini aldığı anlaşılmıştır. Şarap üzerine farklı tanımlamaların çok eskiye dayandığı anlaşılmaktadır. Örneğin Sokrates, şarabı “Güneşin topraktan olan oğlu” olarak açıklamıştır (Norrie, 2003).

Şarabın etimolojik olarak yapısına bakıldığında Avrupa dil ailesinde “vin” şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise Sanskritçe’de var olan “vena” sözcüğünün kullanılmasıdır. “Vena”nın anlamı ise “sevgili” dir. Diğer dillere bakıldığında ise Hititçede “wiyana”; Yunancada “wionos” şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Bunlarla beraber Latince için “vinum”, İspanyolca ve İtalyancada “vino” şeklinde olduğu ve benzer şekilde Fransızcada “vin”, Almancada “wein” ve İngilizcede ise “wine” şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Gautier, 2005).

Şarap bahsedildiği üzere temel ürün olarak üzümünden elde edilmektedir. Yalnız yaş üzümünden yapılması önemli bir husustur. Bunun için parçalanmış ya

da parçalanmamış üzüm ya da üzümün sırası gerekmektedir. Buradan hareketle şarabın elde edilme süreci başlamaktadır. Şarabın elde edilme biçime göre coğrafi işaret şeklinde ya da köken ismi tescili yapılmış olarak veya doğrudan son hali olan alkollü içecek sınıfında yer aldığı görülmektedir. Şarabın elde edilme biçiminde ise kısmen veya tümüyle alkol fermantasyonunun olması bu sınıflamada oldukça önemli bir unsurdur (Türk Gıda Kodeksi (TGK), 2009).

Şarabın diğer bir tanımına bakılırsa, içeriği ve yapım şekliyle açıklandığı görülmektedir. Buna göre şarabın ana malzemesi olan üzümlerin fermantasyonu ile elde edilen alkollü bir içecek olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber Avrupa'da yapılmış olan birtakım yasa düzenlemeleri sonucunda şarap sadece taze salkım üzümün veya tam salkım üzümün tümüyle veya belli bir oranda fermente edilmesiyle elde edilen bir içecek olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda vinifikasyon, üzümlerin şaraba dönüşmesini ifade ederken şarap bilimi olarak var olan alan ise oenoloji olarak tanımlanmaktadır. Şarap sözcüğü dünyanın her yerinde yalnız üzüm dahilinde yapılmadığı ve genel bir ifadeyle meyve türlerinden elde edilen alkollü içecek şeklinde de tanımlandığı görülmektedir (Koteski, Jakovlev ve Soltirovska, 2016).

Şarabın oluşmasında yer alan fermantasyon süreci şarabın meydana gelmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu süreç üzümde yer alan şekerin mayalandığı ve bunun sonucunda etil alkole dönüştüğü süreç olarak ifade edilmektedir. Fermantasyon, şarapçılıkta farklı türlerin ortaya çıkmasına neden olan en önemli şarap yapım unsuru ve aşaması olarak öne çıkmaktadır (Smith, 2003).

Şarabın ilk çıkış noktası tam olarak bilinmemekle birlikte M.Ö. 6000 yılı dolaylarından itibaren var olduğu düşünülmektedir. Tarihte şarabın Mezopotamya bölgesinden çıkmış olduğu aktarılmaktadır. Diğer yandan ortaya çıktığı ilk yerin ise Mısır ile İran dolaylarında olduğu da tahmin edilmektedir. İlk uygarlıklarda şarabın yer aldığı ve üzümün önemli bir konumda olduğu düşünülmektedir. Hayatın her döneminde önemli bir yer tutan şarap sanatsal akımlarda etkisini gösterdiği gibi çeşitli dinlerde de kendine yer bulmaktadır (Nowak vd., 2010).

Ahret inançlarında etkili olacağı görüşündeki Eski Mısırlılar, inandıkları ikinci hayatlarında ve sürdürdükleri hayatlarında mutluluğun kaynağının şarabın

arz etmekte olduğunu düşünmektedirler. Üzüm bağı yapılmasını ve şarap üretimini Eski Mısır'a öğreten uygarlık ise Hititler'dir. Hititlerden öğrendikleri şarapçılığı zamanla geliştirerek dünyada şarapçılık faaliyetini en iyi yapan uygarlık ise Mısır Uygarlığı olarak gösterilmektedir. Mısırlılar'ın şarap üretimini gitgide modernleştirerek üzüm aşısı yaptıkları da bilinmektedir. Çeşitli budama taktiklerini ilk geliştirenlerin ve çardakçılığı ilk başlatanın da Mısırlılar oldukları bildirilmektedir. Mısırlılar, şarabı doldurdukları kapların üzerlerine şarabın üreticisinin adını, yıllık ne kadar üretim gerçekleştirdiğini ve hangi bağdan elde edildiğini belirtmişlerdir. Cenazelerde şarap dağıtılması ve içilmesi de Tanrı'ya saygı göstermek amaçlı yaygın inançları arasındadır (Sevinç, 2007).

Dönemin diğer uygarlıklarından olan Yunanlar ve Hititler için de şarap bir hayli önem arz etmektedir. Ortaya çıktığı dönemdeki adının Hititler'de geçmekte olan "wiyan" sözcüğü olduğu görülmektedir. Bu sözcüğün Yunancaya geçişi "oinos" şeklinde olurken günümüze İngilizcede "wine" olarak gelmektedir. Antik Yunanlarda etkili bir yer tutan şarabın Roma'ya geçmesiyle Hıristiyanlık dininde de etkin bir yer tuttuğu görülmektedir. Şarabın gelişim sürecine bakıldığında Anadolu ve çevresinde geliştiği anlaşılmaktadır. Takip eden dönemde denizciliğinde gelişmesiyle şarap kolayca taşınabilir bir hale gelmektedir ve şarabın bu yolla Akdeniz kıyılarına ve Avrupa'ya hızla yayıldığı anlaşılmaktadır (Tilmaç, 2003).

Şarabı en hızlı kabullenen millet ise Yunanlar olarak gösterilmektedir. Bu durum Yunan toplumunda şarabın sadece üst tabakadaki kişilerin değil tüm toplumun içebileceği bir içecek olmasından kaynaklanmaktadır. Yunanlılar şarap için, şarap tanrısı olduğunu düşündükleri Dionysos'un bir hediyesi olduğunu düşünmektedir. Çeşitli bitkiler kullanarak ve karışımlar yaparak şarabın tadını daha üst düzeye taşımakta ve tadının bozulmamasını da sağlamaktadırlar. Ürettikleri çeşitli aromalı şarapları Akdeniz ticareti sayesinde rahatlıkla ihraç etmişlerdir. İhracatın bir sonucu olarak şarap önemli bir ekonomik faaliyet alanı da yaratmıştır (Tilmaç, 2003).

Denizcilikle ünlenmiş olan Fenikeliler şarap ticareti sayesinde oldukça gelişmişlerdir. Nitekim Akdeniz ticaretinin canlılığını kullanarak kıyı ülkelere şarap pazarlama ticaretinde ön plana çıkmışlardır. Deniz ticaretinde gemilerle

taşınan şaraplar “amphora” denilen kaplara katılarak gerçekleşmekteydi. Akdeniz derinliklerinde keşfedilen amphoraların bazıları bu dönemden kalmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında şarapçılık, şarabın yapım işlemi olarak ifade edilmektedir. Şarapçılık kapsamında şaraplık üzümün, şarap olana dek geçirdiği süreç olarak incelenmektedir (Bulal, 2005). Şarapçılıkta ilk olarak üzüm üretiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Üzüm üretimi şarap yapımına uygun biçimde gerçekleştirildikten sonra üzümlerin toplanma aşaması bulunmaktadır. Şaraplık üzümler toplanmasıyla şarap üretimi işlemine geçilmektedir. Şarap yapımında en önemli unsur üzümün içinde yer alan şekerin etil alkole dönüştürülmesidir. Fermantasyon aşamasında kullanılan mayaya istinaden şarap üretimi gerçekleşmiş olur. Şarapçılıkta üzümün üretilmesi sonrasında şarabın yapılması ilk iki adımı oluşturmaktadır. Son aşamada ise yapılan şarapların satış işlemleri için pazarlama faaliyetlerinin başlatılması gerekmektedir. Bu işlemler doğrudan piyasaya sürülerek yapılabileceği gibi şarap turizmi çatısında da gerçekleşebilmektedir (Bulal, 2005).

### **1.1.1 Gastronomi turizmi**

Şarap turizminin ele alındığı alan gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, turistlerin farklı kültürlerde yer alan yiyecekleri deneyimleme fikrinden yola çıkılarak 1998’de Long tarafından ifade edilmiştir (Long, 2004). Gastronomi alanında etkinliklerin düzenlendiği ve içerisinde kültürün, tarihin ve araştırma merakının olduğu bir alan olarak gastronomi turizminin değerlendirildiği görülmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011).

Gastronomi turizmi için önemli tanımlardan biri ise Hall ve Mitchell’e (2001) aittir. Bu yazarların yaptıkları gastronomi turizmi tanımında kişilerin veya grupların gıda üreticisi konumunda olan birincil ve ikincil olan mekanlara, bölgelerde ya da yerleşim yerlerindeki gıda festivallerine, bunun yanında restoranlara ve yemek üzerine oluşturulmuş özel mekanlara, buradaki deneyimleri tecrübe etmek için seyahat etmelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda turistlerin unutulmaz olarak ifade edilebileceği deneyimlerinin gastronomi turizminde ele alınması önemlidir.

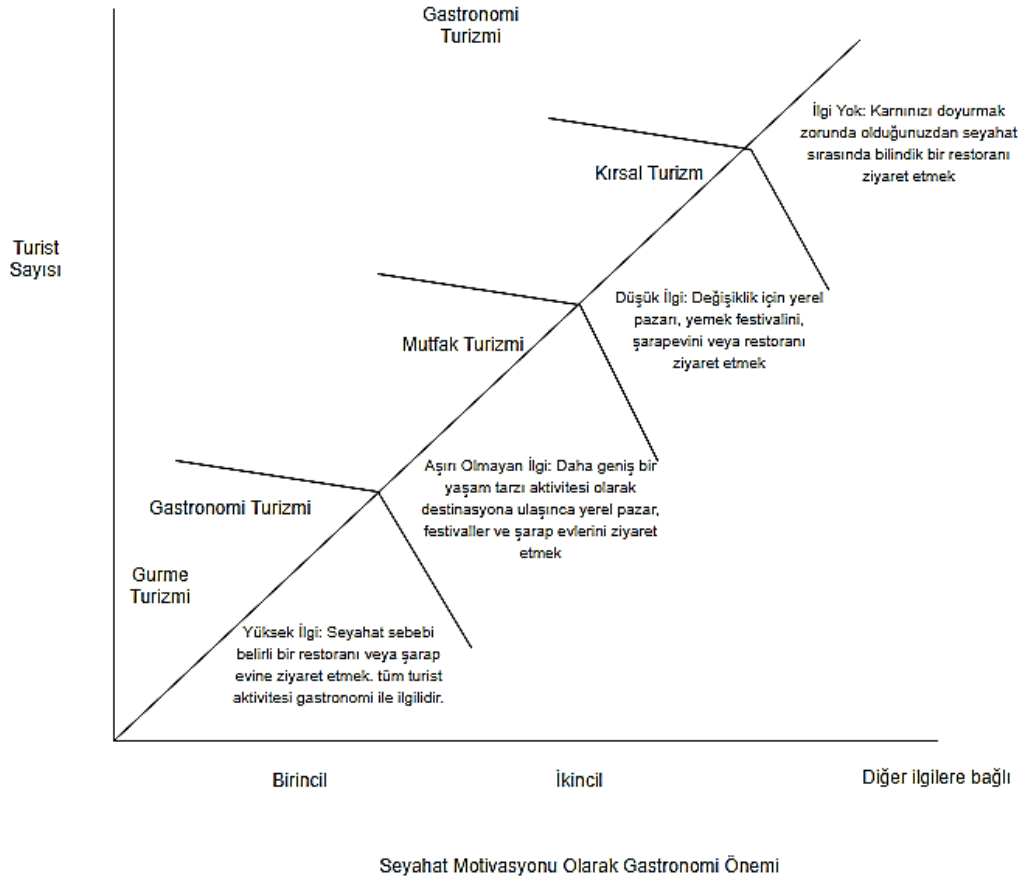


Gastronomi turizmi içerisinde yer alan bazı terimler ise bir yöreye ait gıda malzemeleri, içecekler, gıda üretim biçimleri, motivasyonlar, etkinlikler ve kurumsal yapı (Ignatov ve Smith, 2006) gibi sıralanabilir.

Tarım etkinliklerinin ve bu bağlamda meydana gelen tarım marketleri ve meyve bahçelerinin de gastronomi turizminin doğmasında etkili faktörler oldukları ifade edilmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizminin özellikle yeme-içme odaklı olup bu hususta deneyimlenmek istenen ürünlerin araştırılmasına da odaklanıldığı görülmektedir (Steinmetz, 2010; Yun vd., 2011).

Gastronomi turizminin bir diğer tanımında ise turistlerin destinasyonda yer alan restoranlara gitme, yerelde üretilmiş olan ürünleri satın alma ve bölgeye özgü olan gıdaları deneyimle etkinlikleri şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Shenoy, 2005).

Gastronomi turizmi hakkında yapılan tanımların içeriğinde turistlerin seyahat etmelerindeki temel sebebin yiyecek ve içecek olduğu, içecekler arasında şarabın bulunduğu ve bu konuda özel ilgilere dikkat çekilmektedir (Brisson, 2012). Gastronomi turizmi kapsamında yapılan seyahatlerde planlama işleminin sadece turistler tarafından yapıldığını savunan görüşler de bulunmaktadır (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2012).



**Şekil 1.1:** Gastronomi Turizmi

**Kaynak:** Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine Tourism In The Mediterranean: A Tool For Restructuring And Development. Thunderbird International Business Review, 42(4), 445-465.

### 1.1.2 Şarap turizmi

Şarabın yalnız bir içecek türü olarak hayat içerisinde yer almadığı bununla beraber bir faaliyet alanı oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu faaliyet alanlarından biri ise şarap turizmi olarak ifade edilmektedir. Çünkü bu alan, henüz şaraba dönüşmemiş üzümden şarap haline dönüşme sürecinde hem üreticiler hem de tüketiciler için bir faaliyet alanı oluşmaktadır. Bu bağlamda geçmişte birçok ülkede çok fazla dikkat çekmeyen şarap turizmi giderek yaygın bir hal almıştır. Bunun sebebi ise insanların dünya genelinde seyahate ve şaraba olan ilgilerinde artışın meydana gelmesidir. Bu noktada doğayla iç içe olma, doğal ürünleri inceleme vb. etkenler de öne çıkmaktadır. Kültürel özellikler de içeren şarapçılık bu yönüyle de insanların dikkatini çekmektedir. Ayrıca şarap turizminin olduğu bölgeler ve pek çok şaraphane yerleri hammaddeye yakın

yerlerde bulunmaktadır. Şarap içeceğinin elde edildiği üzüm bağları, meyve bahçeleri gibi alanlar için şarap turizminin bölgesel gelişmeye, tarımsal ve kırsal alanlara bir etkisi olduğu da söylenebilir. Şarap turizminin çekici bir hal almasında üzüm bağlarının estetik açıdan hoş bir görünüme sahip olması, yetiştikleri iklimin sıcak olması ile turizmde ulaştırmaya elverişli olması ve genellikle deniz, kum, güneş turizmine yakın bir alanda bağların yer alması gibi unsurlar bir arada değerlendirilirse genel turizm hareketlerine de önemli katkı sağlaması mümkündür (Getz ve Brown, 2006).

Turizm endüstrisinde özel ilgi turizmi kapsamında şarap turizminin özellikle Fransa, İtalya gibi ülkelerde öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda çekim yerlerine örnek olarak Fransa'da "Şampanya, Burgundy ve Bourdeaux", İtalya'da "Toskana", Amerika Birleşik Devletleri'nde "Napa ve Sonoma Vadileri", Güney Afrika'da "Paarl, Stellenbosh ve Franschoek" ve Yeni Zelanda'da "Hawk'e Bay" gösterilebilir. Bu şarap turizmi bölgeleri oldukça hızlı bir şekilde gelişmiştir. Aynı zamanda buldukları konum ve mekânların tarihsel/kültürel değerler ve güzel manzara gibi ilgi çekici alanlara yakınlığı da dikkat çekmektedir (Beames, 2003).

Küreselleşen dünya ekonomisinde önemli bir payı olan turizm endüstrisinde şarap turizmi bölgelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bunun sebebi ise çarpan etkisi ile birçok katkı sağlamasıdır. Çünkü şarap turizminin gelişmesi için bölge içerisinde üretilen ürünlerin satılması ve geniş bir alana yayılması durumu söz konusudur. Ayrıca sadece şarap ticareti yapılması değil, aynı zamanda bölge ekonomisinin gelişmesi anlamında markaların ve bölgenin de ticareti yapılmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001).

Şarapçılık sektörünün genel olarak turizm endüstrisinde olduğu gibi buldukları bölge içerisinde faaliyet göstermeleri nedeniyle coğrafi, sosyo-ekonomik değerleri ve kaynakları kullandıkları ifade edilmektedir. Buradan hareketle şarap ve turizmin aynı kaynaklardan beslendiği belirtilebilir. İçerisinde bağcılık, şarapçılık, turizm ve konaklama gibi unsurların bir araya gelmesiyle şarap turizmi meydana gelmiştir (Alonso ve Cohen, 2007).

Alanyazın içerisinde şarap turizminin içerdiği unsurlardan kaynaklı birçok tanım yapılmış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bir tanıma göre şarap turizminde stratejik olarak şarap üretiminin gerçekleştirildiği ve buna bağlı

olarak şarap temelli deneyimlerin elde edilebileceği alanların olduğu turizm bölgelerinde gerçekleştirilen faaliyetler şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Getz vd., 1999).

Diğer bir şarap turizmi tanımında ise turizm bölgesinin gelen kişiler tarafından ilgi çekici bir hal alması açısından şarabın üretiminin ve deneyimlenebilmesi üzerine odaklanılmış olan turizm türü olmasındır. Bu özellikleriyle şarap deneyimlerinin gerçekleştirilebilecek olduğu bölgelerin geliştirilmesi ve turizm piyasasında pazarlanması durumu ön plana çıkmaktadır (Getz ve Brown, 2006).

### **1.1.3 Şarap turisti**

Şarap turizminin var olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri şarap turistidir. Şarap turisti, şarabın üretildiği bölgeye yakın ya da uzak olan yerlerden gelen ve şarabın üretildiği bölgeyi ziyaret eden kimselere verilen isimdir (Marzo- Navarro ve Pedraja- Iglesias, 2009).

Şarap turizminin yapıldığı bölgeye özel bir değer katan şarap turistleri geldikleri bölgede sadece şarap tadımı yapmamaktadırlar. Bununla birlikte şarap turistleri bölgenin tarihini, üzüm bağlarının geçmişini ve bölgede yaşayan insanları öğrenmek isteyen kişilerdir. Geçmişten günümüze turistlerin de farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda günümüzdeki turistlerin ilgi alanında kültürel boyutlara sahip olan ürünler yer aldığı ve buradan hareketle sahip oldukları boş vakitlerinde seçtikleri yerlerin hem mimari hem de insani değerlerine dikkat çektikleri, ekolojik konularda farkındalık meydana getirmeye çalıştıkları görülmektedir (Lopes, 2014).

Şarap turistlerinin tek bir türünün olmadığı, bu yüzden şarap üreticilerinin turistleri sınıflandırmaya giderken sezgisel davrandıkları ifade dilmektedir. Bu bağlamda şarap turistlerinin sınıflandırılabilmesi için onların sahip oldukları demografik bilgilerden, eğitim bilgilerinden, değer ve tutumlarından yararlanılabileceği üzerinde durulmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002).

Şarap turistlerinin şarap turizmine olan ilgileri ve motivasyonlarını etkileyen faktörler ise Pratt (2014) tarafından dört kategoride aşağıdaki şekilde ele alınmıştır:

1. Kategori: Şaraplar konusunda oldukça geniş çaplı bir bilgiye sahip olan şarap turistlerinin bulunduğu bu kategorideki kişiler, şarap hakkında üreticiyle de konuşabilecek donanıma sahiptir. Bu şarap turistleri için yiyeceklerin şarapla olan eşleştirilmesi oldukça önemlidir. Çoğunlukla yüksek gelire ve yüksek eğitime sahip olan bu kategorideki turistler, şarap satın almak, tatmak ve öğrenmek amacıyla şaraphaneleri ziyaret etmektedirler.
2. Kategori: Bu kategoride yer alan şarap turistleri ilk kategoride olanlar kadar şarap bilgisine sahip olmasalar da daha önce şarap evlerine geziler düzenlemiş ve şarap hakkında bilgi sahibi olan kişilerdir. Bu turistlerin seyahatlerinin amacıyla şarap bölgesini gezmek olsa da şarap hakkında ve bölge hakkında da bilgi almak istedikleri belirtilmektedir. Ayrıca bu turistlerin gelir seviyeleri orta derecede olup üniversite eğitimlerinin de olduğu ifade edilmektedir.
3. Kategori: Üçüncü kategoride yer alan şarap turistleri ise orta seviyede şarap ve şarap evlerine ilgi duymaktadırlar. Sahip oldukları gelir ve eğitim düzeyi ise orta denilebilecek olan bu turistler şarap satın alma olasılığı da taşımaktadırlar.
4. Kategori: Son olarak bahsedilen turist türü ise ilgisiz olan şarap turistleridir. Bu kişiler şarap evlerini ziyaret ederken grubun bir parçası konumunda hareket ederek buraları barlara alternatif olarak görürler. Şarap hakkında ilgilerini sadece şarap tüketmek olarak ifade edilebilecek olan bu kategorideki turistler şarap hakkında bir şeyler öğrenmek konusunda ilgili değildir.

#### **1.1.4 Şarap rotası**

Şarap turizminin içinde yer alan diğer önemli bir unsur ise şarap rotasıdır. Şarap rotası, sınırları belirlenmiş ve kolektif bir hareket sonucunda tanıtılmış güzergahlar olarak ifade edilmektedir. Şarap rotalarıyla beraber şarapların üretildiği bölgede oluşturulan etkinliklere ziyaretçiler davet edilmektedir. Bahsedilen etkinlikler içerisinde ise şarap çiftliklerinin, şarap tadım merkezlerinin ve bunlarla birlikte şarap müzelerinin ziyaretleri yer almaktadır. Şarap rotasının sahip olduğu bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda

tüketicilerin şarap rotasına bir turistik ürün olarak yaklaştıkları söylenebilir. Bununla birlikte üretici konumunda olan etkinlikleri düzenleyenler için ise istihdam alanı yaratıldığı ifade edilebilir. Bu bağlamda şarap rotalarının kalkınması için doğal özelliklerinin iyileştirilerek ön plana çıkarılması gerekmektedir (Carra, Mariani, Radic ve Peri, 2016). Etkinlikler, ülkelerin kalkınması üzerinde olumlu etkileri yönünden ele alınmaktadır. Bu doğrultuda bağ bozumu, geleneksel şarap üretimi üzerine vb. etkinliklerin gerçekleştirilmesi belirtilebilir.

Şarap rotası içerisinde çeşitli üzüm bağları bulunduğu gibi üzümlerin şaraba dönüştürüldüğü şarap imalathaneleri de yer almaktadır. Şarap rotaları genellikle resmi olarak sınırlandırılmış bir bölge içinde yer alır. Bu şarap rotaları içinde üzüm bağları, yollar ve gelen turistler için yerleştirilmiş yol işaretleri bulunmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretleme temel alınan diğer önemli bir husustur. Şarapçılığın gelişmesi açısından şarap rotaları önem taşımaktadır. Çünkü birçok turistik deneyim, bölgenin tanınmasına ve bir marka olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca turistik deneyim, bölge için bir imaj sağlanmasında ve ülkenin tanıtımının yapılması açısından da ayrı bir önem daha taşımaktadır (Olaru, 2012).

Şarap rotaları bir şarap bölgesi içerisinde birden fazla güzergahı içerecek şekilde belirlenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, farklı bölgelerdeki üzüm bağları ve şarap üreticileri hakkında bilgilerin yer aldığı haritalar üzerinden bilgiler sunulması fayda sağlar (Correia ve Ascençao, 2004). Şarap rotalarında turistler kendileri bireysel gezebildikleri gibi, aynı zamanda özel ilgi grupları ile tur programına katılabilirler. Bu noktada turist rehberlerinin turlarında, üzüm vb. şarap hammaddesinin elde edildiği tarımsal üretim yerlerine, üretim aşamalarına yönelik bilgi sahibi olması gerekir. Özellikle şarabın tarihinin, hikayesinin ve bölgesel ve kültürel üzüm ve şarap üretim farklılıkların anlatılması önemlidir.

### **1.1.5 Osmanlı'dan Türkiye'ye şarabın gelişimi**

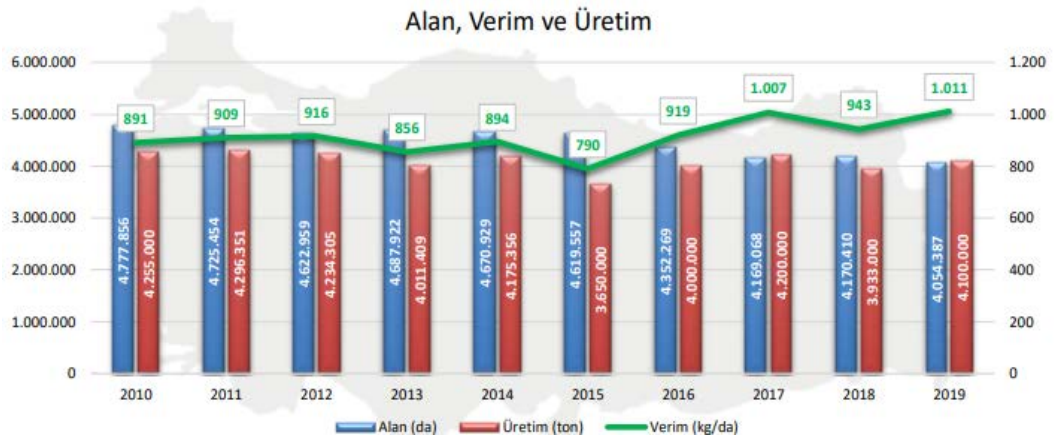
Üzüm yetiştiriciliği Osmanlı'da önemli bir yer tutmuştur. Müslüman bir devlet yapısına sahip olan Osmanlı kendi üretmese de azınlıklara şarap üretimi konusunda karışmamış ve ticari faaliyetlerini de serbest hale getirmiştir. Üzüm

yetiştiriciliğinin diğer üretim alanları açısından pekmez, pestil gibi ürünler sürekli olarak üretilmiştir. Bu bakımdan üzüm bağları o dönemde Anadolu’da çok yaygın ve sevilen bir yetiştiricilik türü olmuştur (Lafli, 2017).

Trakya bölgesinde, şarapçılığın ortaya çıkışından itibaren yaygın olduğu görülmektedir. Foçalı denizcilerin üzüm yetiştiriciliğini Avrupa’ya taşıdığı birçok tarih uzmanının ortak görüşüyle bildirilmektedir. Örneğin, Trakya’da eski dönemdeki adı “Ganos” olan Mürefte (Şarköy’e bağlı bir kasaba), üzüm bağları ve şarap imalathaneleri sayesinde etkili bir şarap üretimi gerçekleştirmiştir. Burada üretilen şaraplar deniz yolu üzerinden dünyanın her yerine aktarılmaktaydı. Mürefte’nin İstanbul ile kara bağlantısı 1950 dolaylarına kadar yapılmadığı için üretilen şaraplar o tarihe kadar İstanbul’a denizden ulaştırılmıştır. Şarap ticaretinin gelişmesiyle birlikte Mürefte’de üretilen şaraplar eskiye göre daha fazla sıvı alabilen, 500 litrelik “bomba” adındaki fiçilerle yapılmaya başlanmıştır. Gemilerle İstanbul’a gelen şaraplar Galata sahiline ulaşarak buradan dağıtılmaya başlanmıştır. Dağıtım yapıldıkça boşalan bombalar tekrar gemilerle Mürefte taraflarına götürülerek suya bırakılmıştır. Denizdeki boş fiçiler ise orada çalışanlar tarafından toplanıp şarap üretim yerlerine götürülmüştür (Köse ve Çelik, 2017).

Bektaşilikte de şarabın bir yeri bulunmaktadır. Bu duruma tepki olarak yazılan bir hikâyede şu şekilde bahsedilmektedir: Osmanlı padişahlarından IV. Murat kesin bir yasak getirince halkı teftiş etmek amacıyla tebdili kıyafet yaparak sokağa iner ve halkın alkollü içecek tüketip tüketmediğini kontrol eder. Yine bir gün kıyafet değişimi yapıp halk arasında dolaşırken dergahlardan birine girer. Bu dergâh Bektaşi dergahıdır. Padişah dergâha girdiğinde her yerde şarap şişeleri olduğunu görmektedir. Durum karşısında sinirlenen IV. Murat dergâhın babasına gider ve kendisinin padişah olduğunu belirterek: “İçki yasaktır bilmez misin? Nasıl şarap yaparsın?” diye sormaktadır. Bektaşi babası hiç istifini bozmadan “Biz burada içki üretmiyoruz sayın padişahım, üzüm suyu içmek amacıyla küplere doldurduk. Hepsi bu kadar” diye bir cevap vermektedir. Durum karşısında padişah bir söz söylemez. Dervişin bu tavrı onu yumuşatmaya yetmekte ve sadece bu sefer ona ceza vermemektedir. Hikâyenin gerçekliği tartışılmakla birlikte o dönemlerde gayri Müslimler yanında Müslümanların da şarap kültürünü ilerlettiği düşünülmektedir (Anlı, 2006).

Türkiye’de bağcılık durumuna bakıldığında şarap için çeşitli türlerde üretim yapılacak kadar farklı üzüm türleri yetiştirilmekte olduğu söylenebilir. Türkiye’ de üzüm bağları için gerekli iklim koşulları da uygundur. Üzüm yetiştiriciliğinin böyle bir çeşitlilik göstermesine ve iklim koşullarının elverişliliğine rağmen şarabın Türkiye’deki yeri dünya ülkelerine göre daha düşük bir düzeyde bulunmaktadır. Üzüm bağları Türkiye’de böyle iyi bir noktadayken üretilen üzümler genellikle kurutulmakta veya pekmez gibi ürünlerin yapımında kullanılmaktadır. Buna karşın üzümün şarap üretiminin ise sadece %2’lik bir oranı oluşturduğuna işaret edilmektedir (Köse ve Çelik, 2017). Üzümlerin büyük çoğunluğunun şarap dışında kullanılmasıyla Türkiye’deki şarap sektörünün özellikle Avrupa ülkelerinden geride kalmış olduğu görülmektedir. Bu hususta aşağıda yer alan Şekil 1.2. incelenebilir.

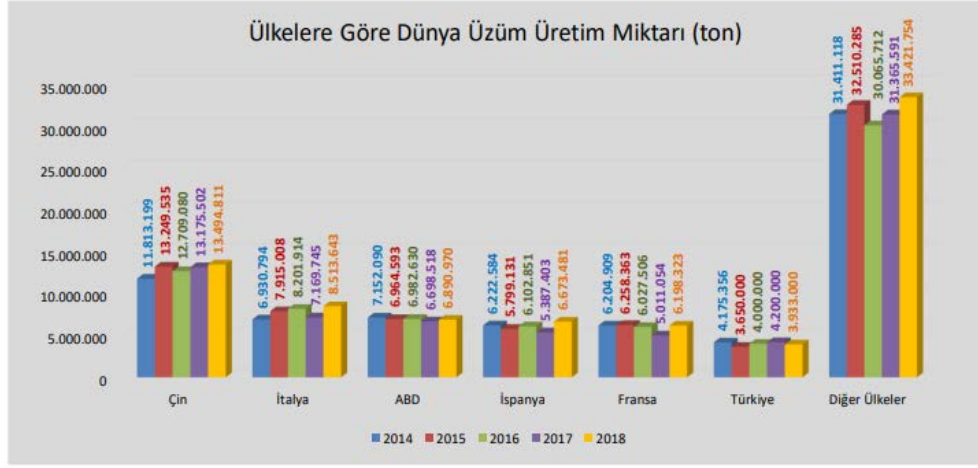


**Şekil 1.2:** 2010-2019 Türkiye Üzüm Üretim Alanı, Gerçekleşen Üretim ve Verim

**Kaynak:** Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). Ürün Değerlendirme Raporu- Üzüm. Ankara: Tarım ve Orman Bakanlığı.

Türkiye’de yapılan üzüm üretimi içerisinde 2018 yılları arasında yapılan üretimin şaraplık üzüm üretimi %12’lik kısmını oluşturmaktadır. Yani bu miktar toplam üretim içerisinde 464 bin tonu şaraplık-şıralık üzüme tekabül etmektedir. Üretilen şaraplık üzümlerin üretildiği şehirler ise Denizli (%20), Kilis (%12), Nevşehir (%10), Tokat (%9) ve Elazığ’dır (%8) (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Dünya üzüm üretiminde ise 2014-2018 yılları için ülkelerin aldığı pay bakımından Çin, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Fransa, Türkiye arasından ilk sırayı Çin almaktadır (Şekil 1.3.).





**Şekil 1.3:** 2014-2018 Ülkelere Göre Dünya Üzüm Üretimi

**Kaynak:** FAO, Gıda ve Tarım Örgütü. (2020). Gıda Üretim ve Tüketim Raporu. Londra.

Türkiye’de 1926 yılında çıkarılmış olan yasa ile TEKEL (Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri A.Ş. Genel Müdürlüğü) millileştirilerek alkollü içkiler devlet kontrolünde üretilmeye başlanmıştır. Ancak alkollü içki içerisinde bulunan şarap bu yasanın dışında tutulmuştur. Bu durum neticesinde şarap üreticileri daha özverili bir şekilde çalışmışlardır. Buna karşılık kısa bir süre sonra şarap üreticiliği de 1929 yılında devlet kontrolü altına girmiştir (Köse ve Çelik, 2017). Türkiye’de devlet tarafından kurulan şarap fabrikalarına bakıldığında ilk fabrikanın Tekirdağ’da 1931 yılında kurulduğu belirtilmektedir. Daha sonraki dönemde ise İzmir’de şarap fabrikasının kurulmuş olduğu ve bunu, Tokat, Nevşehir, Gaziantep ve Ankara’da açılan şarap fabrikalarının takip ettiği açıklanmaktadır. Ardından Kırıkkale, Elâzığ ve Kilis’te açılan şarap fabrikalarının olduğu da ifade edilmektedir. Çanakkale’de de 1962 yılında şarap fabrikasının kurulduğu bildirilmektedir. Şarap fabrikalarının kuruluşunun 1997 yılına kadar devam ettiği ve açtığı şarap fabrikalarıyla üretimi de elinde bulunduran kamu iktisadi teşebbüsü TEKEL’in, aynı zamanda özel fabrikaları da kontrol eden bir rol üstlenmesi önemli bir bilgidir. Ancak özelleştirme politikasıyla birlikte TEKEL’in bir kısım faaliyetleri 10 Kasım 2003 tarihinde ve diğer tüm faaliyetleri ise 2008 yılında aynı uluslararası şirket tarafından devralınmıştır (Anlı, 2006). Bu bilgilere göre Türkiye’de faaliyet gösteren şarap üretimi ve dağıtımını gerçekleştiren işletmelerin büyük önem gösterdiği söylenebilir. Türkiye’de şarapçılığın açıklanmasına yardımcı olacak analizlerin yapılması ise bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

## 1.2 Türkiye’de Şarap Üretimi, Kalitesi ve Önemi

Türkiye’de üretilen şarapların kalite durumlarına bakılırsa iyi bir sonuç çıkarılabilmek için şarapçılık üzerine güçlü ve zayıf yönlerin analiz edilmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda güçlü yönlerine bakıldığında Türkiye coğrafyasının üzüm üretimi için uygun bir iklime sahip olması, iş gücünün ucuz olması, tarım konusunda kendisine yetecek düzeyde olması ve genç nüfusun fazla olması yer almaktadır. Zayıf yönlere bakıldığında ise dış pazar için bir rekabet bulunması ve Türkiye’nin şarap üretiminin küresel boyuta ulaşamamış olması, Türkiye şaraplarının tanınır durumda olmaması ve vergilerin yüksek durumda bulunması yer almaktadır. Ancak şarap üretiminde Türkiye’ye has üzüm çeşitlerinin kullanılması da rekabet açısından ele alınması gereken konular arasındadır (Bekar, 2016). Her geçen sene teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha bilinçli ve kaliteli üretim yapılmaktadır. Ancak tüketicinin bilinçli olmaması ise şarap üretiminin önündeki önemli engellerden biridir. Bu hususta örneğin, şarap hakkında pek fazla bilgi sahibi olmayan kişiler, şarap üretimindeki kalite standartlarını göz ardı edebilmektedir. Dolayısıyla bu durum, kaliteli şarap üretimi için gerçekleştirilecek çabaların askıya alınmasına neden olabilmektedir (Anlı, 2006), (Tablo 1.1.).

**Tablo 1.1:** Türkiye’nin Şarap Üretiminde Güçlü ve Zayıf Yönleri

<b>Güçlü Noktalar</b>	<b>Zayıf Noktalar</b>
Bağcılığın gerçekleştirilebilecek olduğu iklim alanlarında bulunmak	Dış pazarda rekabet
Bağcılığın yapılabileceği geniş alanlara sahip olmak	Tanıtım eksikliği
Üretimde kullanılacak olan işgücünün ucuz olması	Pazarlama eksikliği
Tarım alanında kendi kendine işlevselliğini sağlayabilecek yeterlilikte olması	Kalifiye işgücü eksikliği
Şarap üretiminde kullanılan üzüm türlerindeki zenginlik	Hammaddelerin kaliteli olması Üretim sürecindeki teknik mevzuat Üzüm üretimindeki toprak özelliklerinin yetersizlikleri
Tarımda ve şarap üretiminde teknolojik gelişmelerin takip edilmesi	Tüketici bilinci
Ülkedeki genç nüfusun oldukça yüksek olması	İhracat seviyesinin düşük olması

**Tablo 1.1:** (devamı) Türkiye'nin Şarap Üretiminde Güçlü ve Zayıf Yönleri

<b>Güçlü Noktalar</b>	<b>Zayıf Noktalar</b>
Fırsatlar	Tehditler
Özgün türler (Kalecik karası, Boğazkere, Öküzgözü, Narince, Emir vb.)	Yüksek vergiler
Şarapçılık alanında gelişen yeni akımlar kapsamında butik şarapçılık	Haksız rekabet
Organik şarap üretimine ilişkin rekabet ortamının olması	Pazarlama eksikliği
Büyüyen turizm endüstrisi	Çevre kirliliğinin artışı
Gıda endüstrisini içinde kalite sistemlerinde gelişimlerin gerçekleşmesi	Düşük fiyatlı üretim
Bağ tescillerinde ve ürün çeşitliliğinde yapıyor olması	

**Kaynak:** Anlı, R. E. (2006). Bağlar Güzeli: Üzüm ve Üzüm Kültürü. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Türkiye'ye özgün üzüm türlerinden olan Kalecik Karası, Boğazkere, Öküz Gözü, Narince şarabı gibi türler en fazla tercih edilen lezzetli şaraplar olarak öne çıkmaktadır. Şarabın gitgide öneminin artması ve Türkiye'deki turizm endüstrisinin her geçen sene daha farklı özel ilgilere yönelik çekici bir hale gelmesiyle birlikte şarapçılık adına önemli bir fırsat doğmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfusun çokluğu da şarapçılık için bir diğer fırsatı gözler önüne sermektedir. Böylece yerel istihdamın sağlanması açısından da kalkınmaya katkı sağlanması mümkündür. Türkiye'de yer alan şarapçılığın en önemli noktası ise Türkiye'ye özgün şarap türleridir. Ayrıca organik şarap üretimi de Türkiye'de şarapçılık açısından önemli bir konumda bulunmaktadır.

### 1.2.1 Türkiye'de bölgelere göre şarap üretimi

Türkiye'de şarap üretiminin gerçekleşebilmesi için gerekli olan üzümlerin en fazla sağlandığı bölge Ege bölgesi olarak yer almaktadır. Gerek bağ alanları gerekse toplanan üzümler açısından toplam üretimin %50'sinden fazlası Ege bölgesinden karşılanmaktadır. Türkiye'nin 2018 verilerine bakıldığında 4,7 milyon dekarlık bağ arazisinden üretilen üzümlerin sofralık olanları 1,9 milyon ton, kurutmalık olanları 1.5 milyon ton ve şaraplık olan kısmı ise 500 bin tondur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Türkiye'de hasadı yapılan üzümlerden elde edilen en fazla şarap miktarı Marmara bölgesinde üretilmektedir. Ülke genelinde toplam üretilen şarapların

%40'lık bir dilimi Marmara bölgesinden sağlanmaktadır. Bunun nedenleri arasında iklim koşullarının önemli olması kadar İstanbul, Kocaeli, Bursa gibi önemli sanayi kentlerinin, ulaşım imkanlarının ve Avrupa ülkelerine yakınlığının bulunması gibi ticari ve ekonomik nedenler de önemli bir şekilde yer almaktadır. Bu bağlamda Marmara bölgesinde üretilen şarapların ülke ekonomisine büyük katkısı bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin seyahat ettikleri en önemli şehirlerden bazılarının da Marmara bölgesinde yer alması, şarap ticaretinde canlanmaya bir katkı sağlamaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Marmara bölgesinde yer alan Çanakkale'nin Gelibolu yarımadası Akdeniz iklimiyle benzer bir iklim türünde bulunmaktadır. Marmara bölgesinin Güney kısımlarında bulunan Şarköy'de eskiden beri yer alan Manastırlar ve Müslüman olmayan halkın yaptığı üretimler, bu alanın şarap konusunda önemli bir yerde bulunmasını sağlamıştır. Marmara bölgesindeki bağ konusunda ön planda bulunan yerler şunlardır:

Şarköy'den Gaziköy'e kadar uzanan bölge önemli bir bağ konumudur. Alkollü içecekler arasında öne çıkmış olan markalar arasında Doluca, TEKEL bu bölgede yer almaktadır.

Marmara bölgesinde yetiştirilen şaraplık üzüm çeşitlerine bakıldığında ise kırmızı şaraplar için; cinsault, gamay ve papazkarası türleri, beyaz şaraplar için; semillon, riesling, chardonnay üzümleri üretilmektedir. Bu üzümlerin üretildiği yerler ise; Edirne Uzunköprü ve Kırçasalih, Gelibolu, Avşa Adası olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş ve Uysal, 2017).

Üzüm üretiminde Ege Bölgesi bütünüyle ön planda yer almaktadır. Şaraplık üzüm üretimine bakıldığında ise Bozcaada, Seferihisar ve İç Ege Bölgesi yer almaktadır (Çelik, 2012):

Bozcaada'da üretilen şaraplık üzüm türü olarak Adakarası yer almaktadır. Ege'de beyaz şaraplar için Bornova Misketi, Sultaniye, Chardonnay, Saugvion Blanc üzümleri üretilmektedir. Kırmızı şaraplar için ise Cabernet, Saugvion, Merlot gibi üzüm türleri bölgede üretilen önemli türler olarak sıralanabilir.

Türkiye genelinde üzüm üretiminde İç Anadolu Bölgesinin üçüncü sırada bulunduğu görülmektedir. Yaz meyvesi olan üzüm için İç Anadolu bölgesinde

pek fazla elverişli yer bulunmamaktadır. İç Anadolu Bölgesi karasal bir iklime sahip olduğu için bahar aylarında don olayları yaşanabilmektedir. Bu bölgede yer alan şaraplık üzümlere bakıldığında aşağıdaki gibidir (Çelik, 2012):

Ankara, Çorum, Kapadokya ve Tokat üzüm üretiminde ön planda yer almaktadır. Bu bölgelerde üretilen üzümler; Kalecik Karası, Çubuk Karası, Sungurlu ve Narince üzümleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de üretilen siyah üzümlerden Öküzgözü ve Boğazkere üzümleri Doğu Anadolu bölgesinde üretilmektedir. Öküzgözü; Malatya ve Elazığ’da üretilmektedir. Boğazkere üzümü ise Diyarbakır’da üretilmektedir. Bölgede yetişen diğer bir üzüm çeşidi ise Horozkarası üzümüdür ve Gaziantep’te yetiştirilmesiyle kendini göstermektedir.

Akdeniz Bölgesi Türkiye üzümleri için önemli bir bağ bölgesi olmaktadır. Ancak bu bölgede üretilen üzümler genellikle sofralık üzümlerdir ve şaraplık üzüm üretimi yok denecek kadar az bir durumda bulunmaktadır. Bu bakımdan şaraplık üzüm üretiminde gelişmiş bir üzüm türünden bahsedilememektedir (Korkutal vd., 2018).

### **1.2.2 Türkiye’de şarap üretimi neden ve sonuçları**

Eski çağlardan itibaren kullanılan birçok farklı madde arasında duyuşal deneyimler elde etmek için fermente ürünler arasında şarap tüketilmektedir. Şarap ürünü yaygın olarak ritüel, inanç, eğlenme veya toplumsal bir eser olarak kullanımını sürdürmüştür. Hem Türkçede hem de İngilizcede anlam olarak içmek denildiği zaman “içki kullanmak” da anlaşılmaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2021a).

David G. Mandelbaum (1965) alkol hakkında şu açıklamayı yapar: “Alkol kültürel bir eserdir”; dolayısıyla alkollü içeceklerin üretim şekli ve anlamları diğer büyük eserlerin kullanımları gibi kültürel olarak tanımlanmaktadır.

Alkolün çok çeşitli dini çağrışımları da bulunmaktadır. Aynı din altındaki tüm farklı mezhepler alkole farklı muamelelerde bulunabilmektedir. Protestan mezhepleri, Katolik inancı hizmetlerinde yer alan cemaat ayininde dahi sembolik olarak alkol kullanımına izin verilmez. Buna karşın örneğin, Aztekler arasında her büyük dini olayda ibadet edenlerin sarhoş olması gerekiyordu;

yoksa tanrılar hoşnut olmamaktaydı. Bu bilgilerden yola çıkılarak toplumların alkol kültürleri arasında çeşitli benzerliklerin ve farklılıkların bulunduğu söylenebilir. İçki alışkanlıkları ele alınırsa toplumlarda şarabın nasıl bir gelişim gösterdiği ayrı noktalara işaret eder. Türkiye’de alkol tüketimine bakıldığında inanç sistemi veya kültürel hegemonya alkol tüketimini etkileyebilmektedir. Bu bakımdan toplumların sınıf yapısı, savaş, istila, etnik gerilim ve inanç durumları gibi özel koşulların varlığı, tüketenler ile tüketemeyenler arasındaki mevcut çizgileri de etkileyebilmektedir. Diğer taraftan alkol tüketiminin sağlığa olumsuz etkilerinin bulunmasına dayalı olarak toplumlar üzerinde birtakım kararların alınması da söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bir ülke vatandaşları arasında farklı inanç sistemine sahip olanlar bulunmaktadır. Bu durumda aynı ülkede farklı etnik kökenlere ve inanç sistemlerine göre yaşayan insanlar bu sistem içerisinde şarabın bir rolü varsa şarap yapımında ve tüketiminde kültürel farklılıklarını ürüne yansıtırlar. Aynı zamanda şarap ürününü farklı teknik ve bilgilerle birbirlerinden etkilenerek üretirler. Bu durum, etnik kimliklerinin ve kültürlerinin bir parçası haline gelebilir (Öztürk, 2017).

Osmanlı Devleti'nin son yıllarında şarap tüketimi Türkiye Rumları, Rum ve diğer Hıristiyanlarla ilişkilendirilirken, rakı içenler daha sık Türklerle ilişkilendirilmektedir (Demir, 2018).

### **1.3 Avrupa’da Şarap**

Avrupa’da şarabın yayılmasıyla birlikte çok büyük bir gelişim kaydedilmekte ve Avrupa günümüzde şarap merkezi olarak görülmeye başlamaktadır. Hıristiyanlığın kudas geleneği açısından da şarabın dini bir sembol olduğu görülmektedir. Nitekim Roma, ele geçirdiği yerlere şarap üretilmesi için bağlar kurdurtmuştur (Yalçın ve Örs, 2003).

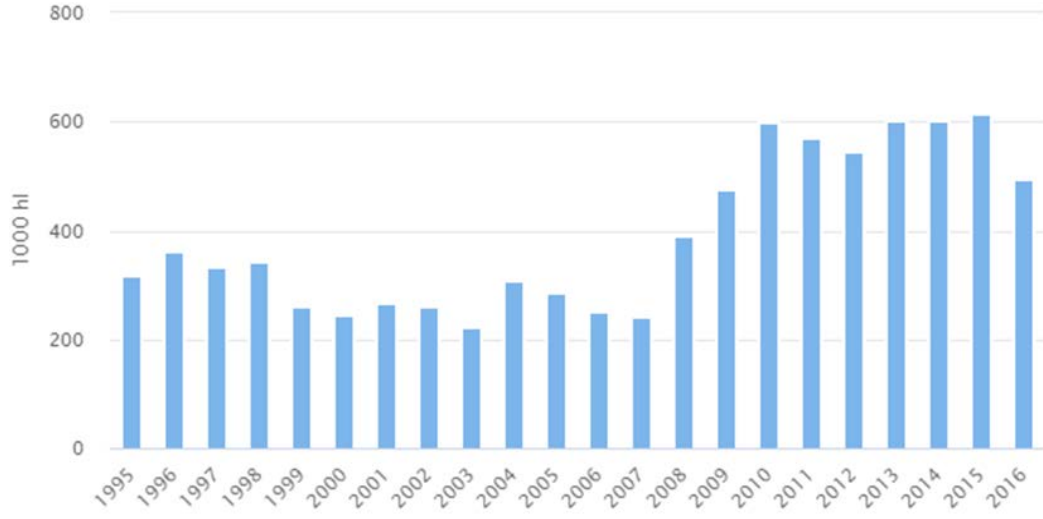
Şarabın yaygınlaşmasını önemli ölçüde etkileyen Roma İmparatorluğu’nun yıkıldıktan sonra ise bu görevi Hıristiyanlar devralmaktadır. Görüldüğü üzere şarap, özellikle Avrupa’da sürekli dinlerle iç içe bir içecek durumunda bulunmaktadır. Bunun bir göstergesi olarak Hıristiyanların ayinlerinin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak şarap yer almaktadır. Hıristiyanlar Avrupa’ya yayıldıktan sonra her yerde şarap üretimi için üzüm yetiştiriciliği başlatmıştır. Fransız şarabının bu kadar meşhur olmasında bu dönemdeki dikilen

bağlar ve kurulan şarap imalathaneleri yer almaktadır (Yalçın ve Örs, 2003: 19). Zenginlerin kaliteli şaraplar istemesi üzerine 17. yüzyıldan itibaren şarapların nitelik ayrımı yapılmaya başlanmaktadır. Şarabın nasıl daha kaliteli olacağına araştırılmasıyla yıllanmış olan şarapların daha kaliteli olduğu fark edilmektedir. Yıllanan şaraplar genellikle daha kaliteli durumdayken bazı şarap türlerinin ise yıllandırma yöntemine uygun olmadığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan şarabın yıllandırılmasını etkileyen en önemli iki faktör, üzüm çeşidi ve üzümün yetiştirilme biçimi olarak yer almaktadır. İçeriğindeki aromanın şaraba etkisinin en iyi şekilde geçmesi için bazı şarapların yıllandırılmasının iyi olacağı gibi, bazı şarapların ise bekletilmeden tüketilmesi gerekmektedir. Şarabın tarihsel gelişimine bakıldığında yıllandırılma tekniği yeni keşfedildiği için bu bilgilere erişebilmek amacıyla türlü çalışma ve denemeler yapılmaktadır. Bu çalışmaların sonucunda da kaliteli şarabın üretiminin nasıl olması gerektiğinin öncüsü olan faktörler belirlenmektedir (Ettlinger, 2003).

### **1.3.1 Avrupa'ya göre Türkiye'de şarapçılık**

Dünya üzerinde şarap konusunda en ünlü ülke, Fransa'dır. İnanç değerlerine etkisinin bulunmasıyla Türkiye'deki şarapçılık faaliyetlerinin Avrupa'ya göre geri planda kaldığı ifade edilebilir. Anadolu'da şarap üretimi dünya tarihine bakıldığında dünyada en eski üretim yerlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Gürhan, 2017). Ancak Anadolu'da hakimiyetini sürdüren Osmanlı'da şarap konusunda gayri Müslimlerin üretimine izin verilmiştir. İlerleyen zamanlarda Müslümanlar üretime dahil olsa da Türkler şarap tüketimine fazla bir etki sağlayamamıştır. Bu bağlamda gayri Müslimlerin şarap kültürleri daha çok gelişmiştir ve Balkan Savaşlarının ardından yapılan nüfus mübadeleleriyle birlikte Türkiye'den Rumların Avrupa'ya göç etmesi sonucu şarap üretim ve tüketimi Anadolu'da oldukça düşük seviyelere gerilemiştir. Bunun yanında teknolojinin gelişmesiyle birlikte Avrupa, şarap üretiminde ithalat ve ihracat çalışmalarında da öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu gibi nedenler, şarapçılığı Avrupa'da gelişim göstermesi ve Türkiye'de ise geri planda kalması yönünde etkilemiştir. Günümüzde gelindiğinde Türkiye'de şarap üretimi açısından oldukça önemli bölgeler bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'nin yerli üzümlerden ürettiği lezzetli şaraplar bulunmakta ve bunların ithalatı

gerçekleşmektedir. Türkiye'nin şarap üretimi verilerine bakıldığında Şekil 1.4'te 1995-2016 arası şarap üretim istatistiği yer almaktadır.



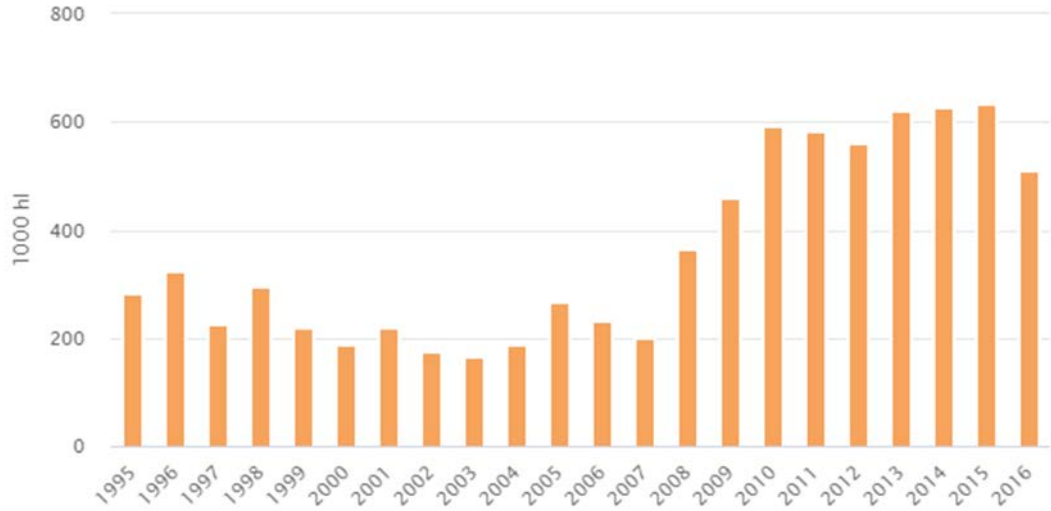
**Şekil 1.4:** Türkiye’de 1995-2016 Şarap Üretimi

**Kaynak:** International Organization of Vine and Wine. (2020, 02 04)

Bu verilere bakıldığında Türkiye’de şarap üretimi dalgalı bir grafik gösterse de 2000’li yılların başlarına göre 2010 ve sonrasında bir artış yaşandığı görülmektedir. En yüksek üretim 2015 yılında yapılmış ve 2016 yılına gelindiğinde bir miktar düşüş yaşanmaktadır. Şarap üretimine üzümlerin kullanım amaçları etki etmektedir. Üzümlerin üretiminde kurutmalık ve sofralık olarak daha fazla bir pay sağlanmasıyla önceden belirtildiği üzere şaraplık üzümlerin payı düşmektedir. Ayrıca yıllara göre gerçekleştirilen hasat durumu da şarap üretimine doğrudan bir etkide bulunmaktadır.

Şarap üretimi de tüketime doğrudan bir etki etmektedir. Türkiye’de şarap tüketimi toplumsal, inanç ve kültürel sebeplere göre bir değişim sağlamaktadır. Türkiye’de yıllara göre şarap tüketimi Şekil 1.5’te yer almaktadır.





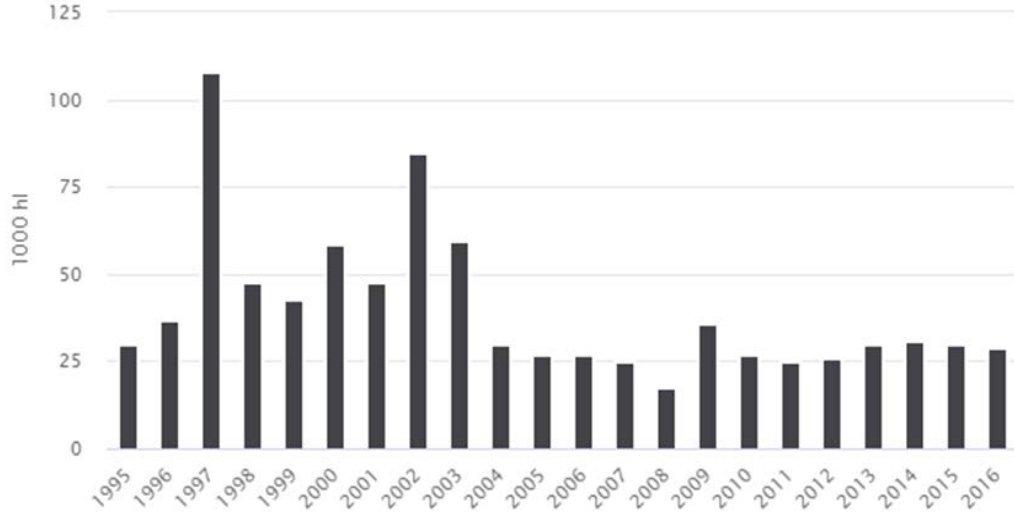
**Şekil 1.5:** Türkiye'de 1995-2016 Şarap Tüketimi

**Kaynak:** International Organization of Vine and Wine. (2020, 02 04)

Yukarıda yer alan Şekil 1.5'ten anlaşılacağı üzere Türkiye'de tüketilen şarap miktarlarının 2000'li yılların başında düşük düzeyde olduğu görülürken 2010 ve sonrasında ise bir artış yaşandığı ve Türkiye'de tüketilen şarap miktarlarının da üretimle doğru orantılı bir grafik sergilediği belirtilebilir. Grafiklerin karşılaştırılması yapıldığında 2014, 2015, 2016 senelerinde yer alan tüketimin aynı dönemdeki üretimden daha yüksek bir seviyede yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunun sebebi olarak şarap ithalatının yapılması gösterilebilir.

### 1.3.2 Avrupa – Türkiye şarap ithalat ve ihracatı

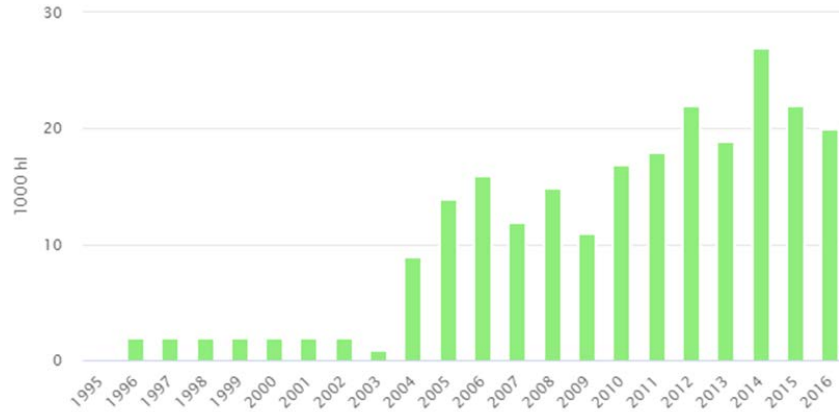
Dünya üzerinde şarap konusunda marka olmuş bazı ülkeler bulunmaktadır. Bunlardan biri, Fransa'dır. Fransız şarapları dünyanın her yerinde kaliteli şaraplar olarak bilinmektedir. Bu durum, Fransa'dan yapılan şarap ithalini arttırmaktadır. Türkiye şarapçılık konusunda dünya çapında bir üretim yapamamaktadır. Grafiklere bakıldığında Türkiye'de üretilen şaraba göre tüketilen şarap miktarı da hemen hemen aynı düzeyde bulunmaktadır. Bu sebeple Türkiye'de yapılan şarap ithali veya ihracı düşük düzeylerde bulunmaktadır. Şekil 1.6'da Türkiye'den gerçekleşen şarap ihracı görülmektedir. Yıllara göre bakıldığında en fazla 1997 senesinde şarap ihraç edilmekte ve 2008 senesinde ise en az düzeyde şarap ihraç edildiği görülmektedir. Genel bir yorumlama yapılacak olursa 1990'lı yıllara göre özellikle 2004 ve sonrasında şarap ihracı sürekli düşük bir seyir izlemektedir.



**Şekil 1.6:** Türkiye’de 1995-2016 Şarap İhracatı

**Kaynak:** International Organization of Vine and Wine. (2020, 02 04)

İhracat oranlarının her geçen sene azalmasının karşısında Türkiye’de yapılan ithalat oranlarının son dönemde artış gösterdiği Şekil 1.7’de görülmektedir. Buradan hareketle ihracat oranlarının tam tersi olarak 1990’lı yıllarda düşük seviyelerde bulunan ithalat seviyesi, 2003 senesinden sonra hızlı bir yükseliş yaşamaktadır.

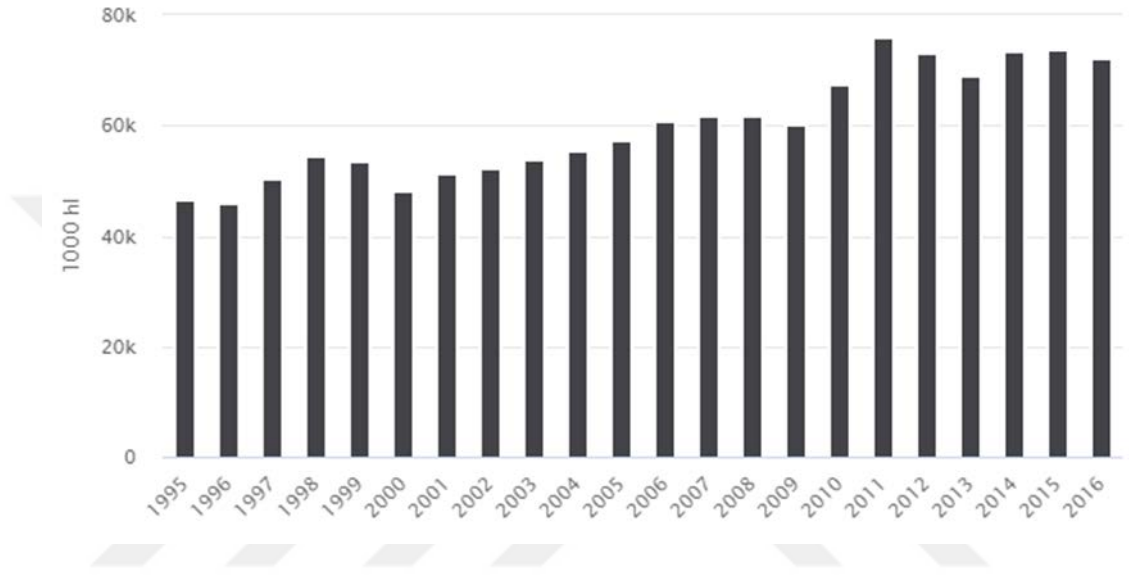


**Şekil 1.7:** Türkiye’de 1995-2016 Şarap İthalatı

**Kaynak:** International Organization of Vine and Wine. (2020, 02 04)

Avrupa’nın şarap ihraç seviyesine bakıldığında ise Şekil 8’de görülebileceği gibi genellikle dengeli bir artış seyri çizdiği görülmektedir. Türkiye’nin yaptığı şarap ihracatı en fazla 1997 senesinde 100.000-125.000hl aralığında bulunurken Avrupa’da yapılan en fazla şarap ihracatı 2011 senesinde 60.000.000-80.000.000hl aralığında görülmektedir. Kısaca, Avrupa’nın yaptığı

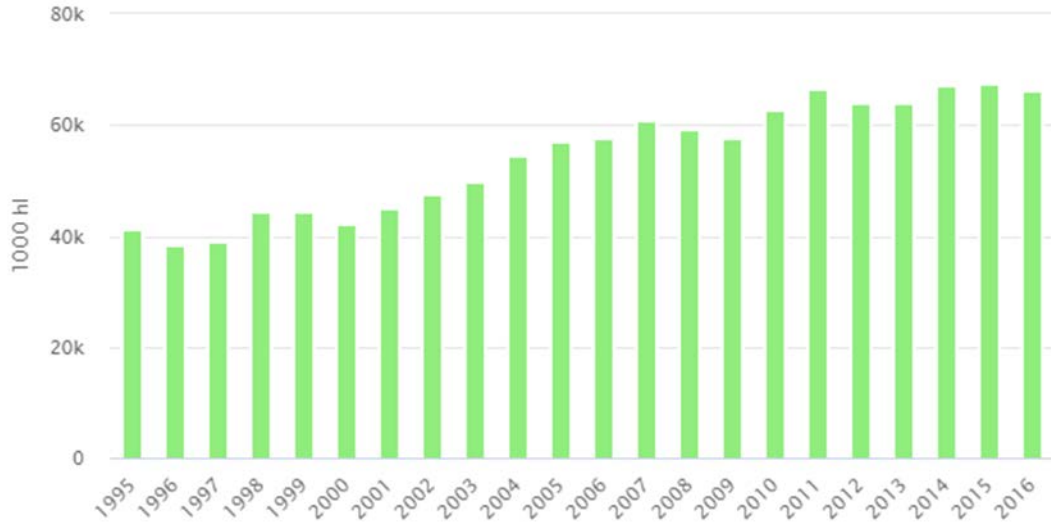
şarap ihracatı küresel boyutlarda yer alırken Türkiye'nin yaptığı şarap ihracatı çok düşük seviyelerde yer almaktadır. Yapılan ihracatın en düşük seviyelerine bakıldığında ise Türkiye'de 0-200.000hl aralığında yer alırken Avrupa'da 40.000.000-60.000.000 hl aralığında olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında Avrupa'nın şarap üretimi ve ihracatında küresel boyutlara ulaşmış olması, Avrupa'ya yapılacak olan şarap ithalatını da olumsuz etkilememektedir (Şekil 1.8.).



Şekil 1.8: 1995-2016 Avrupa Şarap İhracatı

**Kaynak:** International Organization of Vine and Wine. (2020, 02 04)

Şekil 1.9'dan anlaşılacağı üzere Avrupa her geçen sene şarap ithalatını da artırmaktadır. Hem ihracatın hem de ithalatın artmasında dünya nüfusunun artması ve daha fazla şarap tüketilmesi gibi nedenler ileri sürülebilir. Aynı zamanda farklı yörelerin şaraplarının tüketiciler için çeşitlilik arz etmesi önemlidir. Türkiye'nin şarap ithalatına bakıldığında ithalatın 1995'ten 2004 senesine kadar 0-10.000hl seviyesinde seyrettiği görülmektedir.



**Şekil 1.9:** Avrupa’da 1995-2016 Şarap İthalatı

**Kaynak:** International Organization of Vine and Wine. (2020, 02 04)

Avrupa’da en az yapılan ithalat seviyesi ise 1996-1997 yıllarında 40.000.000hl’den az fakat 2001 senesine kadar birbirine yakın bir grafik çıkardığı görülmektedir (Şekil 1.9). Türkiye’nin yapmış olduğu en fazla ithalata bakıldığında ise 2014 senesinde yer aldığı görülmektedir. Bu tarihte Türkiye 30.000hl’ye yakın bir ithalat gerçekleştirmektedir. Avrupa’nın yaptığı en fazla ithalat ise 2010 ve sonrasında yer almakta ve 60.000.000-80.000.000hl aralığında bulunmaktadır.

#### 1.4 Üzüm ve Şarabın Yapımında Kullanılan Üzüm Çeşitleri

Üzüm yetiştiriciliği insanlığın ilk yıllarından beri varlığını sürdürmektedir. İnsanlığın tanıdığı ilk meyvelerden biri üzümdür (Çelik, 2006). Üzüm yetiştiriciliğinde çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bağbozumu bunlardan biri olarak yer almaktadır. Üzüm yetiştiriciliği iklim koşullarına da bağlı olmak üzere Türkiye’deki üretiminde bölgesel çeşitlilik göstermektedir. Üzüm üretimi yapılırken kurutmalık ve pekmezlik üzümün yanında şarap yapılması için çeşitli türler ve teknikler kullanılmaktadır. Bağ yetiştiriciliğinin Türkiye’de yaygın olmasının sebeplerine bakılırsa, asmanın dayanıklı bir yapıya sahip olması bunun başında gelmektedir. Dayanıklı yapısı sayesinde Türkiye’de geniş bir alanda yapılmaktadır. Üretim kapasitesinde fazla verim alma durumunun mümkün olmasının yanı sıra üzümün faydaları ve kullanım alanının da geniş

olması asma üretimini etkilemektedir. Üzümün kullanım alanlarına bakılırsa dünyanın hemen hemen her yerinde şarap üretiminde kullanılması yönüyle önemli bir meyve olarak bulunmaktadır (Anlı, 2006). Bağdan toplandığı haliyle üzümün kullanım alanının geniş olması gibi, kurutulmuş halinin kullanım alanı da oldukça yaygındır. Üzümün ilk kullanım şekline bakıldığında da hem taze halinin hem de kuru halinin kullanıldığı görülmektedir. Asmanın ortaya çıkış yerinin Anadolu olduğu belirtilmektedir. Anadolu'da çok geniş bir alan kaplayan üzümün, meyve, kurutmalık ve şarapta kullanılmak üzere toplam 1000 dolaylarında çeşidinin olduğu düşünülmektedir (Anlı, 2006). Aşağıda başlıklar altında bu türlerin bir kısmı ele alınmıştır.

#### **1.4.1 Yabancı olan kırmızı üzüm türleri**

- Merlot

Bu üzüm türünün çıkış yerine bakıldığında asıl üretim yeri olarak Fransa yer almaktadır. Bu üzüm çeşidinden üretilen şarap, yumuşak ve içilmesi kolaydır. Kuvvetinin de orta halli olduğu bilinmektedir. Bu üzüm, şarap üretiminde kullanılırken, Cabernet Sauvignon üzüm türü gibi lezzet ve kuvvet yönünden baskın karakterli üzümlerle karıştırılarak çeşitli şarap türleri üretilmektedir (Çaylak vd., 2009).

- Cabernet Sauvignon

Üretildiği yer bakımından Bordeaux'ta üretilen en önemli üzüm türüdür. Üzümün karakteri incelenirse sert bir lezzete sahip olmasından dolayı bu üzümün üretilen şarap da sert ve kuvvetli olur. Bu üzümü fıçılarda bekleterek arzu edilen bir sonuç elde edilir. Bu üzümün fıçılarda bekletilmesinin temel sebebi ise sert ve kuvvetli olmasından kaynaklı olarak yumuşak bir hâl alması isteğinden kaynaklanır. Bu tür, şarap yapımında dünyanın en çok bilinen ve tanınan üzüm çeşidi olmasıyla da ön plana çıkmaktadır (Tagliazucchi, vd., 2005).

- Pinot Noir

Pinot noir'in Menşei Fransa'dır. Bu üzümün yetiştirilmesi ve bakımı oldukça zordur. Yetiştigi iklim özelliğine bakılırsa bu şaraplık üzüm türünün yılın tamamında güneş alması ve ılık bir bölgede yetişmesi gerekmektedir.

Böyle bir iklimde olan Fransa'nın Burgonya çevresi pinot noir türünün yetiştirilmesi için önemli bir bölgedir. Bu üzüm türünün yetiştiriciliği çeşitli bölgelerde denenmiş olsa da Burgonya'daki gibi kaliteli olmadığı ifade edilmektedir (Baydar vd. 2000).

- Shiraz

Menşei olarak ilk İran'da ortaya çıkan Shiraz üzümü üretildiği Şiraz kentinden adını almaktadır. Bu üzüm çeşidini Fransa'ya Fransız din adamlarının 13. yy. dolaylarında getirdiği düşünülmektedir. Shiraz üzümü oldukça sulu bir çeşittir ve iri taneli bir yapıya sahiptir. Koyu bir rengi vardır. İran dışında Güney Afrika ve Avustralya'da da üretimi sağlanmaktadır. Bu üzümün üretilen şarap çeşidi, yıllandırılmaya uygun bir türdür (Tagliazucchi, vd., 2005).

- Nebbiolo

Yetiştirdiği iklim koşullarına ve toprak türüne bakılırsa İtalya'nın ikliminde yetiştirilen bir üzüm çeşididir. Toprak türü bakımından İtalya'nın sahip olduğu tebeşirli toprak türü ile çok uyumlu bir üzümdür. Bu üzüm çeşidinden de yıllandırılabilen şaraplar üretilmektedir (Guidoni, vd., 2008).

#### **1.4.2 Yabancı olan beyaz üzüm türleri**

- Chardonnay

En ünlü beyaz üzüm çeşidi Chardonnay üzümdür. Üzüm ilk olarak Fransa'da üretilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de de Trakya bölgesinde yetiştirilen bu üzüm türü Türkiye'de genellikle şarap üretimi için kullanılmaktadır. Bu üzümün oldukça kuvvetli yapıda şaraplar üretilmektedir. Bu tür şarap üretimi dünyada ön planda yer almaktadır (Ağaoğlu, 1999).

- Sauvignon Blanc

Fransa menşeli bir üzüm türüdür. Özelliklerine bakılırsa Chardonnay üzüm çeşidi ile benzer özellikler taşımaktadır. Sauvignon Blanc özellikle Trakya bölgesi olmak üzere Türkiye genelinde yetiştirilmektedir (Anderson, 1990).

### 1.4.3 Yerli olan kırmızı üzüm türleri

- Boğazkere

Boğazkere, Türkiye’de en çok üretilen üzüm çeşitleri arasında yer alır. Türkiye’de özellikle Diyarbakır çevresinde üretimi sağlanmaktadır. Üzümün özelliklerine bakılırsa sert bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Şarap üretiminde de 10 yıla kadar yıllandırılabilir (Anlı, 2006).

- Öküzgözü

Bu üzüm türü iri taneli yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Şarap yapımı konusunda aroması sayesinde farklı şarap türleri üretildiği için bu üzüm türüne yoğun bir talep gerçekleşmektedir. Şarap tadı yumuşak olduğu için genellikle sert şaraplarla birleştirilip içilmektedir (Ağaoğlu, 1999).

- Kalecik Karası

Bu üzüm türünün yetiştirilmesi, Türkiye coğrafyasıyla bağdaşmış bir tür olarak öne çıkar. Türkiye’de verimi açısından en iyi üretim yeri olarak Ankara yer almaktadır. Son zamanlarda Denizli’de üretimin öne çıktığı da görülmektedir (Anlı, 2006).

### 1.4.4 Yerli olan beyaz üzüm türleri

- Narince

Bu üzüm türü, Türkiye’ye has bir tür olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de Tokat çevresinde yetiştirilmektedir. Bu türden üretilen şaraplar, aromalı olmaktadır. Farklı türlerle birleştirilerek çeşitli şarap türlerinin ortaya çıkması da sağlanmaktadır (Çelik, 2002).

- Misket ve Sultaniye

Misket üzümünün üretim yeri İzmir ve Manisa’dır. Pembemsi bir renge sahiptir. Aromalı bir tadı bulunmaktadır. Sultaniye üzüm çeşidinin ise Manisa’da ve ayrıca Denizli’de yetiştiriciliği yapılmaktadır. Oldukça aromalı bir üründür. Yaz aylarında genellikle ağustos ayında hasat edilmektedir (Nowak vd., 2009).

#### 1.4.5 Süryani şarabı

Süryani şarapları ikiye ayrılmaktadır. Bu şaraplar, beyaz şaraplar ve kırmızı şaraplar şeklinde üretilmektedir. Beyaz şarap yapımında “Mazrone” ve “Kerküs” ismi verilen üzümler kullanılmaktadır. Kırmızı şarap yapımında ise yerli türler arasında yer alan “Öküzgözü” ve “Boğazkere” üzümleri temel alınmaktadır. Bunlara ilave olarak “Ĉınve Kome” ismi verilen üzümün de kullanıldığı ifade dilmektedir. Süryani şarabı için diğer şarap türlerinde olduğu gibi üzüm kalitesi çok önemlidir. Dolayısıyla şarabın yapının ilk aşamasında üzümün yetiştirilmesi yer almaktadır. Üzümün kalitesiyle doğru orantılı olan Süryani şarabı için bu aşama oldukça önemlidir (Süryani Şarap Evi, 2020).

Süryani şarabının yapımının ikinci aşamasında uygun olan üzümler olgunlaştıklarında titizlikle toplanır ve büyük kazanlara boşaltılırlar. Bu işlemler genel olarak yerli halkın evlerinin bahçelerinde gerçekleştirilmektedir. Çünkü Süryani şarapları endüstriyel olmaktan öte ev yapımı olarak değerlendirilmektedirler. Bu bağlamda diğer şaraplardan da ayrılmaktadır.

Süryani şarabının yapım teknikleri açısından da diğer şaraplardan ayıran yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda şarabın yapım aşamaları, üzümlerin aktarılmış olduğu kazanlarda bir haftaya yakın güneşte bırakılması ve belli aralıklarla kontrol edilmesi sürecini içerir. Bu işlem üzümlerin şarap yapımına uygun hale gelmesi için yapılmaktadır. Bu aşamadan sonra sıkma teknelerine üzümler yerleştirilerek üzümlerin sularının sıkılması işlemi gerçekleştirilir. Sonrasında da ortaya çıkan sular bidonlara doldurulur. Üzümün türüne bağlı olarak 10 güne yakın bir süre boyunca bu bidonlardaki üzüm suları güneşte bekletilmektedir. Bu işlem uygun sıcaklıklarda ve bidonların üstleri örtülerek gerçekleştirilmektedir. Son olarak işlem kontrol edilerek uygun bir mekân ve sıcaklık ortamında 40 gün fermantasyon sürecine başlanmaktadır. Dolayısıyla 40 günün ardından hiçbir katkı maddesi bulunmaksızın kendi alkol üretimini gerçekleştiren Süryani şarapları tüketilmeye hazır duruma gelmektedir (Süryani Şarap Evi, 2020).



## 1.5 Şarap Üretim Aşamaları

Şarap üretim sürecinde üzüm kendiliğinden mayalanma özelliğine sahip olsa bile kaliteli ürünlerin ortaya çıkarılması açısından mayalanma süreci kontrol sağlanarak gerçekleşmektedir. Üzümün mayalanma sürecine bakıldığında üzümde bulunan şekerin alkol haline gelmesi ve karbondioksit oluşumu gerçekleşmektedir. Şarap mayalanma sürecinin sonunda bir miktar karbondioksit ortaya çıkmaktadır. Ancak kaliteli hale getirilmesi ve içime uygun olması bakımından birkaç işlemde daha geçmektedir. Şarap üretim aşamalarının yerine getirilmesi için bağ bozumunun da yapılması gerekmektedir. Yaz döneminin sonlarında ve güz başlangıcında yapılan bağ bozumunun ardından şarap üretilmesi için sıradaki aşamaların takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıda yer almaktadır.

### 1.5.1 Üzümlerin hasat edilmesi ve nakil

Türkiye’de üzüm üretimi ağustos ayında hasada uygun ürün verir ve hasat bu dönemde gerçekleşir. Üzümün yetiştirilme süreci en iyi sonucun alınacağı şekilde tarımsal uygulamalarla gerçekleştirilir. Bağdaki üzümün kalite durumu aralıklarla kontrol edilmektedir. Üzümün bulundurduğu içeriklerin ölçümü yapılmaktadır. Üzümün toplanmasına yönelik bu ölçümlerin sonuçları önemlidir. Üzümler hasada uygun hale geldiğinde hasat faaliyeti başlar. Toplama işlemine hasat denilmektedir. Şarap üretimi için hasat önemli bir yer tutmaktadır. Bağda bulunan üzümlerden uygun olanları seçilerek toplanmaktadır. Bu uygunluk ise üzümün kalitesine bakılarak anlaşılmalıdır. Kalite standartlarına uygun olan üzümler ise salkım halinde toplanmaktadır. Toplama işlemi bittiğinde derhal şarap imalathanelerine taşıma işlemi başlatılmaktadır. Taşıma işlemi de üzümlerin yetiştirilmesi kadar özenli olmalıdır. Taşımanın plastik kasalarla yapılması uygun bulunmaktadır. Taşıma esnasında üzümlerin kalitesinin bozulmaması için sabit sıcaklık ayarı yapılmış bir buzdolabı olan kamyonlarda bu işlemin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu yöntem fazla maliyetli olmasına rağmen üzümlerin durumu söz konusu olduğu için özellikle beyaz şarap amacıyla taşınan üzümlerde kaliteli bir şarap elde edilebilmesine yönelik gerekmektedir (Geyikçi, 2013).

### **1.5.2 Üzüm salkımlarının ayrımı**

Toplanan üzümler şarap üretim tesislerine getirildikten sonra öncelikle bir ayıklanma sürecine girmektedir. Üzümlerin salkımlardan ayrılması, şaraba acı bir tat vermesinin önlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Salkımların ayrılması süreci makinelerle yapılmaktadır. Şarapların bir kısmında tanen oranının yüksek olması için şıra işlemleri tane ile birlikte yapılmaktadır (Kaya, 2017)

### **1.5.3 Şarapta maserasyon**

Üzümün suyu sıkılırken renk kaybına uğramaması için kabuğuyla birlikte sıkılması ve bu şekilde bir miktar bekletilmesi sürecine maserasyon denilmektedir. Şarabın renginin ne kadar koyu olması isteniyorsa bu işlem o kadar uzun süreli olmalıdır. Bu işlemle birlikte üzümün özellikleri şarapta kendisini belli etmeye başlamaktadır. Maserasyon yöntemi ile şaraba kekremsi tadı veren madde olan tanen bu sayede şaraba etki etmektedir (Bayram, 2018).

### **1.5.4 Üzüm sıkma pres işlemi**

Şarabın kırmızı veya beyaz şarap olma durumuna göre sıkma işlemi değişkenlik göstermektedir. Üzüm çekirdeğindeki acı tadın şaraba geçirilmemesine sıkma işleminde çok dikkat etmek gerekmektedir. Makineleşmeden önce ezme (pres) işlemi yapıldığı belirtilmektedir (Ağaoğlu, 1999).

### **1.5.5 Şıra kalitesinin belirlenmesi ve cibre işlemi**

Üzüm sıkıldıktan sonra ortaya çıkan suya “şıra” denilmektedir. Cibre ise sıkma işleminin sonunda üzüm suyundan ayrılan posalı kısımdır. Şıranın en kalitelisi üzümlerin toplanmasının ardından çatlaklardan akan kısımdır. Cibre de farklı alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin, hasat ve üzüm toplama işlemi sona erdikten sonra yağacak olan yağmurlar toprağı yumuşatır. Yumuşamış durumda olan toprağı cibre dökülür ve yeniden yağmurun yağmasıyla cibrede bulunan mineraller aşağıya süzülür. Minerallerin toprağı işlemeyle birlikte üzümdeki minerallerin bir devir daim içinde bulunması gerçekleşmektedir. Aynı zamanda cibrenin kullanım alanları arasında hayvan yemi olarak verilmesi de mümkündür (Kaya, 2017).

### **1.5.6 Filtrasyon işlemi**

Üzümün sırasına uygulanan işlem ile birlikte sırada var olan tortullar ayrıştırılmaktadır. Bu işleme filtrasyon denilmektedir. Filtrasyon işleminde en sık kullanılan sistemlerden biri, yoğun tortulların kolayca ayrıştırılmasını sağlayan “Döner Vakumlu Filtre Tamburu (Drum Filter)” kullanılmasıdır. Bu yöntem tortulların vakum yoluyla ayrıştırılması yönüyle oldukça etkilidir. Bu vakumlu filtrelerin uygulanması yanında şıraya merkezkaç yöntemi uygulanmaktadır. Merkezkaç işleminin ardından sıra neredeyse tamamen arındırılmış bir şekilde şarabı oluşturmaktadır (Bayram, 2011).

Filtrasyon yönteminin şaraptaki aroma ve meyve özelliklerini bir nebze azaltmasıyla birlikte son dönemde “kısıtlı filtrasyon” işlemi kullanılarak bu kaybın yaşanmasını önlemek amaçlanmaktadır. Filtrenin deliklerinin bir miktar daha büyütülmesiyle bu işlemin uygulanması kısıtlı filtrasyon yönteminin işleyiş şeklidir. Bu deliklerin büyütülmesiyle tortullardan tam anlamıyla arındırılmadığı için şarapta tortullara rastlanması muhtemel bir olaydır. Tortular olsa da şarabın tadının daha kaliteli olması açısından tercih edilmektedir (Bayram, 2011).

### **1.5.7 Fermantasyon aşaması**

Şırada mevcut olan şekerin şarap halini alması işlemine fermantasyon denilmektedir. Şıra mayalanarak şarap haline yaklaşık 15 gün içerisinde gelmektedir. Fermantasyonun gerçekleşmesine yardımcı olan en büyük etken paslanmaz çelik kaplardır. Bu kaplarda sıcaklık kontrolü de sağlanmalıdır. Şıranın şarap haline gelirken ideal sıcaklığın ayarlanması açısından sıcaklık kontrolü oldukça önemlidir (Şener vd., 2007).

### **1.5.8 Yıllandırma işlemi**

Şaraplar üretildiklerinde hemen tüketilmesi gereken şaraplar ve yıllandırmaya uygun olan şaraplar olmak üzere ikiye ayrılır. Şarabın üretildiği üzümün çeşidi, tanen durumu ve üretiliş tarzı şarabın yıllandırılmaya uygun olup olmamasını belirlemektedir. Yıllandırılmak istenen bir şarap için uygun üzüm türü kullanılarak doğru üretim teknikleri uygulanmalıdır. Şaraplar yıllandırılırken eskiden kullanılmakta olan küve ve gadozlar yerine artık

paslanmaz çelik kaplar kullanılmaktadır. Bu kaplarda üretilen şaraplar üzümünden aldıkları aromayı da hiçbir şekilde bozmamaktadır. Aromaların korunması sayesinde şarap üretiminde bu kapların kullanımı hızla yayılmaktadır. Ayrıca bu kapların kullanımı özellikle beyaz şaraplarda daha etkilidir (Kaya, 2017). Paslanmaz kaplarda bekletilen şaraplardan oldukça iyi bir sonuç alındığı gibi, meşe fiçılarında bekletilen şarapların da özelliklerini kaybedip kötü bir üretime neden olduğu ifade edilmektedir. Anlaşılacağı üzere “şarabın kaliteli olması için fiçıda bekletilmelidir” anlayışı sürekli doğru sonuçlara ulaştırmamaktadır. Eskiden şarap üretim teknikleri bu kadar gelişmemişken, şarabın yıllanması için meşe fiçılarında bekletilmesi uygulanan bir yöntem olarak bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle, şarap üretim aşamaları arasındaki yıllandırma işlemi, eskiden şimdiki teknoloji olmadığı için daha çok meşe fiçılarının kullanımı yoluyla gerçekleştirilmiştir. Meşe ağacından yapılan fiçıların özellikleri sayesinde şarap üretimi önemli bir noktaya gelmiştir. Bu fiçıların hava alması sayesinde şarap nefes almış olmaktadır. Bu sayede şarap güzel bir gelişim gerçekleştirmektedir. Bu şekilde yıllandırılmış olan şaraplar yumuşak bir özelliğe sahip olmaktadır. Ancak bu fiçılar alabildiği şarap miktarına göre türlere ayrılmaktadır. Şarapların yıllandırılması için konuldukları fiçılar ne kadar büyük olurlarsa buke (aroma) kazanımları da o ölçüde azalmaktadır. Meşelerden üretilen yüksek tonajlı fiçılar, daha sonra “barik” adında 500 litrelik fiçıların üretilmesiyle önemini kaybettiği belirtilmektedir. Yüksek tonajlı meşe fiçılarında yıllandırma işlemi çok uzun sürerse fiçının içinde şarap taşı adında tortu birikmektedir. Şarap taşı fiçıların gözenekleri kapatmakta ve şarabın hava almasını engellemektedir. Hava almayan şarabın kalitesi düşmesinden dolayı barik adındaki bu fiçılar kullanılmaya başlanmıştır. Barik fiçılarının kullanımı çok yaygın olsa da daha önce kullanılmamış olan meşe fiçılarından buke elde etmek amacıyla bazı üreticiler meşe fiçılarını kullanmaktadır. Ancak tortu birikmesinden dolayı beş yıldan fazla meşe fiçılarını kullanamamaktadırlar (Tao vd., 2014).

Şarapçılıkta öne çıkmış olan Fransa, şarapçılığın en önemli parçalarından olan meşe fiçılarının üretilmesinde ve kullanılmasında öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Fiçıların yapımında kullanılan meşe ağacının yetiştirme şartları da bu fiçıların kalitesini etkileyen önemli faktörler arasında gösterilmektedir. Fransa'nın iklim ve toprak özelliklerinin meşe ağacının

yetişmesi için oldukça uygun koşullarda olması sebebiyle Fransız meşe fiçılarının kalitesi ve itibarı çok yüksektir. Türkiye şarap üretiminde diğer ülkelerin kullanımına göre daha az fiçi kullanmaktadır ve kullanmakta olduğu fiçileri ise Fransa'dan getirtmektedir (Tao vd., 2014).

### **1.5.9 şarapların şişelenmesi ve mantarlanması**

şarapların içilecek duruma gelmeden önce son işlem olan şişeleme ve mantarlama, son bir fermantasyon işlemine daha sokularak tamamen berrak bir hale getirilmesinden sonra sağlanmaktadır. Fermantasyon işleminden sonra şişeleme yapılırken şarap havayla temas ettirilmez. Buna yönelik otomatik bir şişeleme işlemi gerçekleştirilmektedir. şişeleme işlemi de tamamlandıktan sonra şarap, içilir hale gelmesi için yer altı kavında eskitilmeye bırakılır. Mantarlama işlemi için gerekli olan mantar, mantar meşesinden elde edilmektedir. Mantar meşesinin üretimi ağırlıkla Portekiz, İspanya ve Fas çevresinde gerçekleşmektedir. Mantar meşesi kendine has olan iklimin dışındaki yerlerde yetişemez. Bölgede 400 milimetreküp üzerinde yağış istemektedir. Mantar meşesine en uygun yağış miktarı 650 metreküptür. Yağışın etkisinin dışında -5 dereceden düşük sıcaklıkta da varlığını sürdürememektedir.

şarabın kapağı için kullanımına bakıldığında şarabı en çok koruyan maddenin mantar olduğu görülmektedir. Bunun sebepleri ise (Karbowiak vd., 2009):

- Mantarın doğal bir materyal olmasıdır.
- Son dönemde üretilen yapay mantarın doğal mantar kadar koruyucu olmamasıdır.
- şişenin içine herhangi bir şekilde sıvı veya gaz girmesini engellemesidir. Sıvı ve gaz girişini engellemesinin yanı sıra bulundurduğu gözenekler sayesinde şaraba hava sağlamasıdır.
- şişeye geçirildiğinde şişenin ağzını çok güzel bir şekilde kapatıp dış etkilerden korumasıdır.
- şişenin herhangi bir şekilde daralması veya genleşmesi durumunda esnekliği sayesinde koruyucu özelliğinden hiçbir şekilde kayıp yaşamamasıdır.

Görüldüğü üzere şarap şişesinin kapatılmasında kullanılan doğal mantar, şişeleri en sağlıklı şekilde koruması sayesinde oldukça önemli bir madde olarak ortaya çıkmaktadır. Bütün bu olumlu özelliklerine karşın mantar tıpa/kapak bazı olumsuz özelliklere de sahiptir. Şarap imalathanelerindeki nemin fazla olması dolayısıyla küflenme yaşanabilmektedir. Mantarın sahip olduğu tat ve kokunun da şaraba işlemleri büyük bir sorun teşkil etmektedir (Güven, 2007).



## 2. ŞARAP KÜLTÜRÜ

Şarap kültürü oldukça önemli bir konu olarak Türkiye’de özellikle son yıllarda öne çıkmaya başlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle “kültür kavramı” ve ardından “bağ bozumu ve şarap kültürü” başlıkları altında şarap kültüründen bahsedilmektedir.

### 2.1 Kültür Kavramı

Kültür için çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır ancak çok geniş bir kavramdır. İnsanın hayattaki bütün varlığı kültüre dayalı olduğu için neredeyse tüm bilim dallarıyla alakalıdır. Kültürün tanımı yapılırken de her bilim dalı kendi açısından bir tanım ortaya koymaktadır (Güvenç, 1996).

Genel açıdan bakıldığında kültürün tanımı “kaynağı insan olan ve bünyesinde insanı barındıran her şeydir” şeklinde yapılmaktadır (Uygur, 1996). Bu açıklamalara bakıldığında kültürün tanımını yapan Tylor, “İnsanın sahip olduğu ve olacağı bütün bilgi, toplumun barındırdığı sanatsal faaliyetler, toplumun geleneksel yapısı, toplumdaki insanların becerileri ve toplumun alışkanlıklarının tamamını kapsayan bir kavramdır” ifadesini kullanmaktadır. Kültürün temel oluşumu da bu tanımla ortaya konulmaktadır (Güvenç, 1996).

Kişilerin kendi çabalarıyla okuyup, bir şeyler öğrenerek kendi düşüncelerini oluşturması, oluşturduğu düşünce ile genel veya özel eleştiriler yapabilmesi, beğenmesi veya yargılayabilmesi durumlarının toplamına da kültür sayesinde ulaşılmaktadır. Toplum yönüyle kavram ele alınırsa toplumun ruhsal yönünün, toplumun yaşam tarzının ve düşünce yapısının ortaya çıkarmış olduğu her türlü bilimsel ve sanatsal verilerin toplamıdır (Hilav, 1995).

Turizm seyahatlerinin yapılaş amaçları, seyahat edilen bölgenin tarihi yapıtları, denizi veya yemeklerinin yanı sıra o bölgede yaşamakta olan veya önceden yaşamış olan toplumun kültürel özelliklerinin incelenmesi şeklinde belirtilebilir. Seyahat eden turistlerin kendi kültürünü bölgeye aktarması ve

turistin bölgedeki var olan kültürden etkilenmesi açısından da bir etkileşim gerçekleşmektedir. Bu seyahatlerin gerçekleştirileceği bölgedeki şarap kültürü de seyahat edilecek olan yerin tercihini büyük ölçüde etkilemektedir. Böylelikle şarap kültürünün geliştirilmesinin önemi de anlaşılmaktadır (Emekli, 2006).

## 2.2 Şarap Bozumu ve Şarap Kültürü

Bağ sözcüğünün kökenine bakıldığında Türk Dil Kurumu'na göre, Farsça kökenli olduğu ve “üzümün dikili olduğu alan” anlamına geldiği görülmektedir (TDK, 2021). Bağ bozumu sözcüğü ise üzümlerin hasat edilmesinin yanı sıra üzümün toplanması anlamına da gelmektedir. Bağ bozumu işlemi kolay gibi görünmesine rağmen oldukça yorucu bir iştir. Yorucu olmasının nedeni üzüm salkımlarının tek tek toplanmasından kaynaklanmaktadır. Bağ bozumunu ise genellikle kadınlar ve çocuklar yapmaktadır.

Bağ bozumu üzümler olgunlaştıktan sonra yazın son dönemi ile güz dönemi arasında gerçekleştirilmektedir. İmece usulü ile gerçekleştirilen bağbozumu, köyde bulunanların mesleği fark etmeksizin herkesin yardımıyla yapılır. Bağın dört bir yanından herkes ellerinde bağ makasları ve sepetleriyle işe koyulur. Üzümlerden önce sergi için olanları toplanır, ardından da pekmez için yetiştirilen üzümler toplanmaktadır. Bu işlemlerle birlikte bağ bozumu başlamış demektir. Bir süre çalışıldıktan sonra yemek molası verilir ve zaman kaybedilmeden tekrar işe başlanır. Sepetler doldurulana kadar üzümler toplanır. Suyu çıkarılacak olan üzümler çuvallara doldurularak ezilir. Üzümün ezilmesi için ayrılan belirli havuz alanları vardır. Bağ bozumu bittikten sonra artakalan üzümleri isteyenler toplar ve bu duruma “başaklama” denilmektedir (Britannica, 1994).

Özellikle Batılıların yaşamında önemli bir yer tutan şarap, bir kültür haline gelmiştir. Şarap kültürünün gelişmesiyle birlikte gün içinde herhangi bir zaman diliminde içilebilen şaraplar ortaya çıkmaktadır. Bu duruma da “incelmiş şarap kültürü” denilmektedir (Gürsoy, 2003: 83). Örneğin, İtalya gibi bazı ülkelerde iş arası/ öğle yemeklerinde genellikle şarap tüketilmektedir.

Dünya ülkelerinde gelişmekte olan şarap kültürü Türkiye’de de gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişim sayesinde Türkiye’deki şarap tüketimi de hızla



artmakta ve bilinçli şarap tüketimi sağlanmaktadır. Şarap içimi konusunda bilinçlenmeyle birlikte şarap seçiminde damak tadına uygun olan üzümlerden üretilen şaraplar tercih edilmektedir. Şarap firmaları şarabı her insana ulaştırabilmeyi ve yaşantının bir parçası haline getirmeyi amaçlamaktadırlar. Fiyat olarak pahalı olan şaraplardaki üzümlerin daha ulaşılabilir olmasını sağlayarak daha çok üretim yapmayı da amaç edindikleri belirtilebilir.

Şarap tüketilirken genellikle yemekle tercih edilmesi söz konusudur. Şarap kültürünün en gelişmiş olduğu ülke olan Fransa'da "bir sofrada peynir ve şarap yoksa o sofrada eksiktir" şeklinde bir söz vardır. Şarap sofrasında şarap ile uyumlu olan yiyecekler, öncelikle köy ekmeği ve iki üç tür peynir, biraz ceviz içi ve taze üzumdür (Gürsoy, 2003: 88).

Şarabın tanımının yapılması şarap kültürünün en temel unsurlarındandır. Şarabı tanıdıktan sonra onun değerlendirmesini yapmak için bir süreç gereklidir ve deneyim kazanılması önemli bir noktadır. Değerlendirmeleri bu konuda uzman olan kişilerin yapması gerekirken bazı değerlendirmelerde uzman olmaya gerek de bulunmamaktadır.

Restoranda içilen şarapların yanlış getirilme ihtimaline karşın gelen şarabı açmadan önce etiketi kontrol edilmeli ve doğru şarap olduğunu gördükten sonra açılmalıdır. Şarabın üretiminin doğru yapılmaması, yanlış saklanmış olması veya doğal mantar kullanılmaması şarabın tadının kötü olmasına sebep olacaktır. Şarabın beğeni doğrultusunda bilinen türünün içilmesi gerekir. Ayrıca şarabın tadının beğenilmemesi bir iade sebebi olarak görülmektedir.

Şarabın mantarının kötü olup olmadığını anlamak için küflenmiş olup olmadığı, küflü veya mantarimsı bir kokusunun varlığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Mantarının küflü olması, şarabın saklanması esnasında ortam sıcaklığının ayarlanamamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum şarabı iade etmek için doğru bir sebeptir. Bu hatalar basit bir kontrolle fark edilebilmektedir. Böyle hatalar restoran sahipleri tarafından kabul edilemeyen yani olmaması gereken hatalardan sayılmaktadır.

Şarabın rengini net anlayabilmek için renksiz, berrak kadehlerde içilmesi gerekmektedir. Şarabın rengi, tadına etki etmektedir ve doğru bir izlenimle tadının güzel olup olmadığı daha tadım yapılmadan anlaşılmaktadır.

Günümüzde üretilen şarap kadehlerinin büyük çoğunluğu renkli ve desenli şekilde üretilmektedir. Bu yeni kadehler hoş bir görüntüye sahip olmalarına rağmen şaraptan alınacak olan lezzeti bir miktar bozmaktadır. Şarabın içilecek olduğu kadehin bu sebepten ötürü saydam olarak seçilmesi gerekmektedir.

Şaraptan alınacak olan lezzetin en üst düzeye çıkması için şarap kadehleri özel bir şekilde üretilmektedir. Şarap kadehleri, çubuk şeklindeki sapı ve laleyi andıran gövdesi ile zarif bir görünümüne sahiptir. Pürüzsüz bir görünüme sahip olan şarap kadehleri, kaliteli olarak ince camdan üretilmektedir. Şarap içimine yönelik üretilenler ince, pürüzsüz ve lekesiz camdan üretilirken, kalın, lekeli ve dalgalı olan kadehler amaç dışı kullanımlar içindir. Şarap içiminde üst düzey bir kalite hissetmek için kaliteli kadehlerde içilmesinin yanı sıra renkli, şekilli, görselliğiyle ön plana çıkan fantezi kadehler ise daha amatör tabir edilen kişiler tarafından tercih edilmektedir (Anlı, 2006).

Şarap içiminde izlenecek olan sıraya bakıldığında öncelikle hafif şarap türleri içilmelidir. Beyaz şarap hafifliği için kırmızı şaraba göre daha önce içilmeli ve beyazdan sonra sırasıyla orta gövdeli, gövdeli ve yıllanmış şaraplara doğru bir süreç izlenmelidir.

Şarabın lezzetinin daha iyi hissedilmesi için kadehin şekli oldukça önemlidir. Şarap kadehinin tabanının geniş olması ve ağzının dar olmasıyla birlikte şarabın aroması ağız kısmında birikir. Bu kadehte içilen şarapta aromanın tam hissedilmesi amaçlanmaktadır. Şarabın türüne göre uygun kadehlerde servis edilmesi gerekmektedir. Eğer şarap tatlı bir tür ise onun küçük kadehlerde ikram edilmesi uygun değildir. Küçük kadeh ve büyük kadeh ayrımı yapmaksızın beyaz şaraplar içilebilirken genellikle küçük kadehler beyaz şarapta daha çok tercih edilir. Bunun nedeni soğuk içilmesi gereken beyaz şarapların bittikçe doldurulması ve soğukluk derecesinin fazla değişim göstermemesi için yapılmasından ileri gelir. Kırmızı şaraplar orta ve büyük boyutlardaki kadehlerde içilmelidir. Kadehin üçte birine şarap katılarak öncelikle çalkalanmalı ve taşırılmaya özen gösterilmelidir.

Normal şarap kadehlerinden farklı olarak, köpüren şaraplar için şampanyada da kullanılan geniş ağızlı olan “flute” veya “coupe” isimli kadehler kullanılmaktadır. Bu kadehlerin kullanılmasının amacı köpüğün daha zarif

gösterilmesidir. İçkinin kadehe koyulması sırasında küçük bir hareketle kadehin dibinden yükselen kabarcıklar sağlanabilmektedir (Anlı, 2006).

Şarabın bir diğer duyuusal kontrolü koku duyusunu kullanmaktır. Duyusal kontroller yapılırken kokuların algılanmasına ilişkin belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar arasında kokuyu test edecek olan kişilerin temel tat ve koku fizyolojisi hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca acılık, tatlılık, ekşilik, burukluk tatları ve ağız hislerini algılayabilmeleri oldukça önemlidir (Langron, 1983; Olerte Mantilla vd., 2012).

Özellikle kültür ve gastronomi alanında şarap kendine uygun bir yer bulmuştur. İnsanların bu amaçlarla seyahat etme nedenleri arasında şarap, destinasyon seçimine etki eden bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm hareketlerinde destinasyon seçimini etkileyen unsurların incelenmesi yerinde olacaktır.

### 3. TURİSTİK SEYAHETLERDE DESTİNASYON

Turizm alanında destinasyon en önemli kavramlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonun sözcük manası “varış yeri”, “çekim yeri” olarak yer almaktadır. Bir turizm terimi olarak destinasyon; turistlerin seyahat güzergahları olarak da belirtilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005). Destinasyonun belirlenmesinde bir takım önemli hususlar yer almaktadır. Bu hususlar, seyahat edilecek bölgenin özellikleri olarak ifade edilebilir. Destinasyon türlerine bakıldığında; kentsel, deniz kıyısı, dağ, kırsal, otantik, üçüncü ve eşsiz-egzotik destinasyonlar gibi karşımıza çıkmaktadır. Bu destinasyonların belirlenmesinde ise bazı çekici hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar (Öter ve Özdoğan, 2005);

- 1) Eğlence faaliyetleri, olimpiyatlar, eğlenme mekanları.
- 2) Müzeler, camiler, kiliseler, katedraller gibi dini mekanlar.
- 3) Deniz kenarı, sahil, plaj gibi mekanlar.
- 4) Kayak merkezleri, rafting, kaya tırmanışı/dağcılık (climbing) gibi dağ ortamında yapılan aktivitelere uygun alanlar.
- 5) Bahçe, doğa parkı gibi mekanlar, endemik ürünlerin bulunduğu alanlar.
- 6) Kendilerine özel yiyecek içecek türleri olan ülkeler ve yöresel mekanlar.
- 7) Doğal güzellikler (Pamukkale, Peri Bacalı gibi).

Destinasyonların belirlenmesinde yer alan seçeneklerin fazla olması çekim yerini öne çıkarabilir. Bunlar arasında içecek türlerinden şarap da oldukça önemli bir yer tutar. Nitekim bağların oluşturulması ve bağ bozumu festivalleri ile başlayan üzümün ve dolayısıyla üzümünden elde edilen ürünlerden şarabın sürecine tanıklık etmek isteyen insanların olması yanında farklı deneyimler yaşamak isteyen insanlar ve bu alanda araştırma yapan ya da bu alana ilgi duyan insanlar da bulunmaktadır. Ayrıca şarap üretim tesislerini veya bir restoranın özel yiyecek (et yemeği) ve içecek (şarap) ürününü deneyimlemek üzere insanlar karar verici konumdadır. Bu açıdan destinasyonlar, şarap ürününe ilgi

duyan turistlere yönelik birtakım çabalar sergilemektedir. Daha önce belirtildiği üzere ABD'nin Napa vadisine sadece şaraplar için oldukça fazla turist gitmektedir. Bu bağlamda ülkeler ise kendi destinasyonlarını belirleyip ön plana çıkararak turist çekmeye çalışmaktadır.

Dünya üzerindeki şarap destinasyonları incelenirse Avusturya'nın Wachau Vadisi önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu vadi Tuna Nehri'nin kıyılarında yer almaktadır. Vadide yetiştirilen üzüm bağları ise Unesco Dünya Mirası Listesi'ne girmiştir. Bu vadide çok çeşitli tadım odaları ve şarapların özenle servis edildiği restoranlar bulunmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011).

Bir başka şarap destinasyonu ise Central Otago'da yer almaktadır. Central Otago, Yeni Zelanda'da bir bölgedir. Bu bölgede çeşitli spor ve eğlence faaliyetleri de sürdürülmektedir. Bölgede yer alan şarap faaliyetine bakıldığında ise "pinot noir" şaraplarının bulunduğu görülmektedir (O'leary ve Deegan, 2003).

Fransa'nın Burgonya bölgesi dünya üzerindeki en pahalı "pinot noir" ve "chardonnay" şaraplarının satıldığı bölge olarak yer almaktadır. Pinot noir ve chardonnay şaraplarının en iyilerinin Burgonya'da olduğu bilinmektedir. Burada yer alan bağların ziyareti ve şarapların tadımı, şaraplara yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır (O'leary ve Deegan, 2003).

İtalya'nın Campania bölgesinde "Fiano" ve "Greco di Tufo" rafinelerinde beyaz şaraplar yer almaktadır. Ayrıca "Falanghina" ve "Aglianico" kırmızı şarapları da bölgenin önemli şarap türleri arasında yer almaktadır (Formica ve Uysal, 1996).

İspanya'nın Galiçya kentinde yer alan Rias Baixas Bölgesi şarapçılık adına önemli bir bölge olarak yer almaktadır. Bölgede en önemli şarap türü olarak "Albarino" şarabının adı geçmektedir (Andreu vd., 2000).

Türkiye'deki şarap destinasyonuna bakıldığında ise Trakya, Boczaada, Denizli, Kapadokya ve Şirince şarapları yer almaktadır. Trakya bölgesinde yer alan şaraplar Türkiye'nin şarap ihracatının yüzde 60'lık bir kısmını karşılamaktadır. Bu bağlamda Marmara Bölgesini şarap açısından önemli bir konuma taşımaktadır. Bu bölgede yer alan Şarköy ve Mürefte, şarap için önemli yerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Soyak, 2013).

Bozcaada şarapları, Ayazma bölgesinin bağlarından üretilen üzümlerle sağlanmaktadır. Bozcaada'da yer alan önemli şaraplar ise Kuntra, Karalahna, Vasilaki ve Çavuş şaraplarıdır (Aydoğdu vd., 2016).

Denizli, üzüm bağları açısından önemli bir şehir olarak yer almaktadır. Denizli'de bağlardan toplanan şaraplık üzümler Pamukkale şarabı olarak üretilmektedir. Ayrıca bölgede Kavaklıdere ve Doluca isimli şarap üreticileri de varlığını hissettirmeye başlamaktadır (Ertaş, 2014).

Ürgüp'te kurulan Turasan Şarap Fabrikası bölgenin şarap açısından öne çıkmasında büyük bir rol oynamaktadır. Turasan, Kapadokya'nın ilk özel şarap fabrikasıdır (Erol ve Alaşhan, 2019).

Türkiye'nin en ünlü şarap bölgelerinden biri ise Şirince olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirince bir dağ köyü olarak bulunmaktadır. Ancak yaz-kış turist çekmekte başarılı olduğu söylenebilir. Bunun sebebi ise bölgede üretilen şaraplar olarak yer almaktadır. Köyde, şarap evleri ve şarap mahzenleri oldukça fazla sayıdadır. Bölgede sadece üzüm şarabı değil, karadut, mandalina, çilek gibi meyvelerinde şarapları bulunmaktadır. Bu bağlamda Şirince, Türkiye'nin şarap destinasyonları arasında oldukça popüler bir konuma sahiptir. Bu bilgilerden hareketle deneyimin turizmin kendisi olmasına bağlı olarak insanların rahatlama, yenilik, sosyalleşme, merak, bilgi edinme gibi nedenlerle destinasyonlara yöneldiği ifade edilebilir. Destinasyon seçimini yaparken insanlar alternatif yerler arasından satın alma kararı verir. Bu satın alma kararını verme sürecinde araştırma yapar ve bilgi toplar. Bu noktada insanlar özellikle internet tabanlı uygulamalar, web siteleri gibi platformlardan ve arkadaş, akraba gibi yakınlarından gidecekleri yerler hakkında bilgiler elde ederler. Dolayısıyla tavsiye etme niyetinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise deneyim sahibi turistlerin farklı görüşlerinin, bakış açılarının ve değerlendirmelerinin satın alma kararı verirken üzerinde durulmasıdır. Bu deneyimlerin bazıları unutulmaz turizm deneyimi olarak ortaya çıkmaktadır.

### **3.1 Unutulmaz Tatil/Turizm Deneyimi**

Alanyazında deneyim kavramına ilişkin ilk çalışmaların 1960'lı yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Deneyim kavramının ortaya çıktığı günden

günümüze değin anlamı konusunda ortak bir görüşün oluşmadığı dikkat çekmektedir (Neuhofer vd., 2014). Buna karşılık deneyim kavramı içinde olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Boswijk vd., 2007):

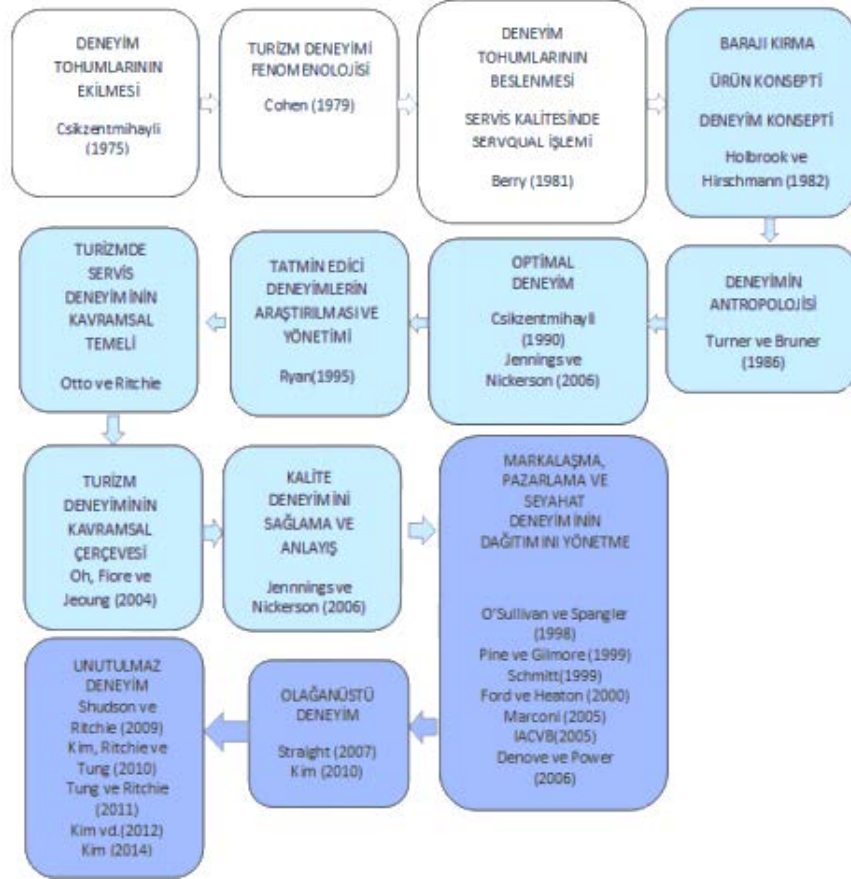
- “Yüksek seviyede konsantrasyon ve odaklanma içerir”,
- “Bütün duyular için içerisindedir”,
- “Zaman algısı değişir (Zaman unutulur)”,
- “Duygusal olarak etki verir”,
- “Benzersiz bir süreçtir ve katılımcı için özgün bir anlamı vardır”,
- “Beklenti hissi vardır”,
- “Açık bir amacı vardır”.

Deneyim kavramının turizm alanyazınının da konu edilmesinin başladığı yıllar ise 1970’ler olarak dikkat çekmektedir (MacCannell, 1973; Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979). Geçmişe kıyasla farklılaşan turizm faaliyetlerinde farklı destinasyonların keşfedilmesi amacıyla insanlara farklı seyahat seçenekleri yani deneyimleri sunulmaya başlanmıştır (Ritchie vd.,2011: 419). Buradan hareketle gezginlerin seyahatlerinde yeni deneyimlere ulaşma günümüzde birçok çeşitliliği içinde bulundurmaktadır. Özellikle turistlerin destinasyon içerisinde davranışsal, algısal, bilişsel veya duyuşsal her şeyin deneyimlenmesi söz konusu hale gelmiştir (Oh vd., 2007).

Deneyim kavramının özelliklerinden yola çıkılarak turizm deneyimine bakıldığında turizm tüketimi ile turizm üretiminin buluşması şeklinde ifade edilebilir (Andersson, 2007). Bu bağlamda turizm deneyimin oldukça geniş bir çerçevesinin olduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır.

Turizm deneyimi çerçevesinin “uzun vadeli hafızaya girecek güçte olan geçmiş kişisel seyahat ilişkili olay” ifadesinden yola çıkılarak beklentiler, olaylar ve anılardan oluştuğu söylenebilir (Larsen, 2007). Ayrıca turizm deneyimi turistlerin duygusal, fiziksel ve entelektüel özelliklerinin destinasyonla olan ilişkisi olarak da ifade edilebilir (Stamboulis ve Skayannis, 2003; Walls, 2013).

Kaliteli mal ve hizmet sağlama, temiz olma, konfor sunma, promosyon çalışmaları, güler yüzlü olma, serviste dakik olma gibi etkenler bir arada sunulabilirse turizm deneyiminin olumlu ve unutulmaz olmasına yönelik önemli bir adım atılmış olur (Şekil 10). Bu bağlamda turizm alanındaki koşulların giderek zorlaştığı ve rekabetin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Yani var olan turistik ürünlerin daha cazip hale getirilmesi için destinasyonların ve turistik faaliyetlerin rakiplerine kıyasla gelen turistlere unutulmaz deneyimler sunması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda turizm endüstrisinin vazgeçilmezi olan yiyecek içecek ve konaklama sektörü de yenilikçi ve farklı iş süreçlerini ve ürünlerini sunduğu takdirde unutulmaz deneyimler yaratılmasını sağlayabilir (Pizam, 2010).



Şekil 3.1: Deneyimin Evrimi

**Kaynak:** Ceylan, A. (2015). Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Alanyazına bakıldığında unutulmaz turizm deneyimi hakkında birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir (Morgan ve Xu, 2009;; Kim, 2010; Schmitt, 2011; Kim vd., 2012; Sthapit, 2013; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Tung ve Ritchie, 2011; Sthapit ve Coudounaris, 2017; Park ve Santos, 2017,). Yapılan çalışmalar incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi hakkında tanımların ortak unsurunun turizm deneyiminin daha sonra hatırlanıyor olması gerekmesidir. Bu bakımdan “unutulmaz” şeklinde bir nitelendirilme yapılmaktadır. Bunun sebebi ise turistlerin gittikleri yerler hakkında deneyimleri üzerinden bir görüşe varmalarındır. Turizm endüstrisinde üretici konumunda olanlar ise bu görüşlerin özellikle pozitif olması için turizm deneyimi üzerine yenilikler yaparak/tasarlayarak deneyimlerini unutulmaz hale getirmeye çalışmaktadırlar (Tung ve Ritchie, 2011; Chandralal ve Valenzuela, 2015).

Unutulmaz turizm deneyimi hakkında yapılan tanımlamalar turistlerin yaşadıkları deneyimleri hatırlamaları üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda turistlerin hatırlanabilir olan deneyimlerin üç evrede geçtiği ifade edilmektedir (Coelho vd., 2018): “Ambiyans evresi, turist-destinasyon arasındaki kültürel etkileşimi ve destinasyon özellikleriyle kurulan bağı içeren evredir; sosyalleşme evresi, turist-turist arası, turist-seyahat acentesi arası ve seyahat arkadaşlıkları gibi kişilerarası ilişkileri içerir; duygular ve yansıma evresi, unutulmaz deneyimin en temel süreçlerinden biri duygu sürecidir. Olumlu veya olumsuz yönde duygular olmadan unutulmaz turizm deneyimi mümkün olmayacaktır.”

Unutulmaz turizm deneyimi çerçevesinde yapılan araştırmalar turistlerin olumlu deneyimleri hatırlamaya daha yatkın oldukları sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca deneyim çerçevesinde suçluluk, kızgınlık, kaygı gibi negatif duyguların da mevcut olduğu ifade edilmelidir (Ritchie vd., 2011; Kim vd., 2012; Sthapit, 2013; Kim ve Ritchie, 2014; Chandralal ve Valenzuela, 2015). Alanyazında unutulmaz turizm deneyimine yönelik geliştirilen farklı ölçme araçlarının ve yapılarının olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Tablo 1’de görülebileceği üzere hazcılık, rahatlama, dürtü, canlanma, olumsuz hisler, sosyal etkileşim, mutluluk, anlamlılık, öğrenme, meydan okuma, değer takdiri, hizmeti değerlendirme, beklenmedik olaylar, kişisel ilgi durumu, yenilik, dahil

olma gibi unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıyla karşılaşılmaktadır (Tablo 3.1).

**Tablo 3.1:** Unutulmaz Turizm Deneyimi Alanyazını

Boyut	Tanım	Yazarlar
Hazcılık	Heyecanlandırıcı hoş hisler	Otto ve Ritchie, 1996; Mannell ve Kleiber, 1997; Duman ve Mattila, 2005
Rahatlama	Çok fazla fiziksel aktivite içermeyen rahatlık ve haz hissi	Howard vd., 1993; Mannell vd., 1988
Dürtü	Hayatı canlandıran hisler	Bolla vd., 1991; Samdahl, 1991; Arnould ve Price, 1993; Obenour vd., 2006
Canlanma	Ferahlama durumu	Samdahl, 1991; Howard vd, 1993; Hull ve Michael, 1995
Olumsuz Duygular	Negatif psikolojik hisler	Ryan, 1991, 1993; Aziz, 1995
Sosyal Etkileşim	Seyahat arkadaşları veya yerel halkla birleşme hissi	Bolla vd., 1991; Samdahl, 1991; Arnould ve Price, 1993; Ap ve Wong, 2001; Obenour vd., 2006
Mutluluk	İçten gelen keyif hissi	Bolla vd., 1991
Anlamlılık	Güçlü bir değer ve önem verme hissi	Bruner, 1991; Jamal ve Hollinshead, 2001; Noy, 2004; Wilson ve Harris, 2006
Öğrenme	Birey tarafından bilinen bilgi, olgu ve deneyimler	Otto ve Ritchie, 1996; Blackshaw, 2003
Meydan Okuma	Fiziksel ve/veya zihinsel yetenek gerektiren bir deneyim	Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Lee vd., 1994
Değer Takdiri	Parasal değer ve fayda bakımından seyahatin değerlendirilmesi	Latour ve Peat, 1979; Ryan, 2002; Yoon ve Uysal, 2005

**Kaynak:** Kim, J., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(2), 12-25

“Unutulmaz” kavramı için sıradan olaylardan farklılık gösteren, tuhaf, daha akılda kalıcı, ayırt edici veya olağandışı olayların varlığından bahsedilmektedir. Bu, ayırt edicilik teorisinden hareket etmektedir. Diğer taraftan, ayırt ediciliği hafıza ile bütünleştiren kodlama, duygusal farklılıklar ve öncelikler gibi faktörlerin unutulmaz deneyimin öncülleri olduğu savunulmaktadır (Schmidt, 1991). Ayrıca hizmet sektörünün deneyimsel bir nitelik taşıması, Hard Rock Cafe gibi farklı deneyimler sunulmasını sağlar. Bu hususta deneyim ekonomisi içerisinde de kendine yer bulan şarap turizminde yerken/içerken eğlendiren bir noktaya da dikkat çekilebilir. Ancak deneyimin boyutlarından yalnız biri olarak eğlence, hoş zaman geçirme sayılabilir. Bilgi, yenilik gibi boyutlarla şarap turizmi deneyiminin eğlence ile birlikte unutulmaz kılınması mümkündür (Pine ve Gilmore, 2011, Çev. Cinemre).

Unutulmaz turizm deneyimi kapsamında yapılan çalışmalardan bazıları ise şu şekildedir:

Keskin, Sezer ve Dağ (2020) tarafından Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, müşteri deneyimleri ve memnuniyet faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine olan etkisinin incelendiği bir çalışma kapsamında 301 turist ile geçilmiş ve elde edilen bulgular çerçevesinde unutulmaz turizm deneyiminin tekrar tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve güzel ve pozitif olarak nitelendirilen tecrübeler yaşayan turistler bu deneyimlerine başkalarına tavsiye etme niyetinde olmaktadır.

Ayrıca bu çalışmanın konusu ile ilgili Tung ve Ritchie (2011) yapmış oldukları çalışmada turizm deneyiminin temellerinin duygu, beklenti, sonuç ve anımsama olacağı üzerinden bir varsayımla hareket etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda duygu boyutunda olumlu duyguların olduğu, beklenti boyutunda amacı yerine getirme, sonucu boyutunda gezinin turist için önemli olarak algılanması ve anımsama boyutunda ise yaşanan turizm deneyiminin hatırlanması için gerçekleştirilen uğraşlar şeklinde olduğuna ulaşılmıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından destinasyonlarda geleneksel yiyeceklerin ve içeceklerin tüketilmelerinde etkili olan unsurların bulunmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamında İngiltere’de yaşayan 20 kişi bulunmaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi

sonucunda tüketilen yiyeceklerin nedenlerinin üçe ayrıldığı ifade edilmiştir. Bunlar: demografik, fizyolojik ve motive edici nedenlerdir. Buradan hareketle turistlerin demografik bilgileri ile yiyecek deneyimleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek olan turistlerin endişelerinin sağlık olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Sengel ve arkadaşlarının (2015) yapmış olduğu çalışmada turistlerin gitmiş oldukları bölgede geleneksel yemekleri deneyimlemelerinde etkili olan faktörler anket tekniğiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma İstanbul'da 105 turistle yürütülmüştür. Çalışmada motivasyonel, demografik ve psikolojik bağlamda farklılıkların olup olmadığına yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda cinsiyet faktörünün geleneksel yemeklerin tercih edilmesinde etkili olduğu, erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla gittikleri yere tekrardan gitme eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Zağralı ve Akbaba (2015) tarafından yapılan çalışma İzmir Yarımadası'nda gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında turistlerin destinasyon tercihlerinde geleneksel yiyeceklerin etkilerinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 430 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışma sonucuna göre geleneksel yemeklerin destinasyon tercihlerinde etkili bir unsur olmadığı ancak toplam 13 unsurun yer aldığı sıralamada dördüncü sırada yer alan bir etki gösterdiğine ulaşılmıştır. Ayrıca turistlerin kaldıkları destinasyonda kaldıkları süre boyunca deneyimledikleri geleneksel yemeklerin beğenildiği sonucuna varılmıştır.

Hussain, Lema ve Agrusa (2012) tarafından gerçekleştirilen turizm deneyimi hakkındaki çalışmada gastronominin turist deneyimleri noktasında nasıl bir etkiye sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın kapsamında Maldivler'in gastronomi turizmi ile sürdürülebilir bir yaşam alanının olup alamayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bölgedeki deniz, kum ve güneş turizm deneyiminin yerine bölgenin geleneksel yiyecekleri çerçevesinde bir gastronomi turizmi deneyimi ortamı oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda turistlerin gastronomi deneyimlerinden hoşnut kaldıkları dolayısıyla bölgenin turizm deneyimlerinin geleneksel yemeklerle arttırılması yönünde bir adım atılması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

### 3.2 Davranışsal Niyetler ve Tavsiye Etme Niyeti/Başkalarına Önerme Niyeti

Turizm alanında unutulmaz turizm deneyimlerinin geliştirilebilmesi amacıyla öncelikle turist davranışlarının anlaşılması üzerine odaklanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda alanyazında davranışsal niyet üzerine çalışmalar yürütülmektedir. Çünkü davranışsal niyet ile turist davranışları hakkında başarılı çıktılar elde edilebilmektedir. Böylece destinasyon ve turistik ürün oluşturmak adına önemli adımlar atılabilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000).

Davranışsal niyetin en önemli unsurunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri olduğu ifade edilmektedir. Turizm deneyimlerinde iki grup turistten bahsedilmektedir. Bunlar: ilk kez gelenler ve tekrar gelenler şeklinde ayrılmaktadır. Bu iki turist grubuna yönelik deneyimler geliştirilmektedir. Destinasyon pazarlayıcılar için tekrar gelen turistler oldukça önemlidir. Bunun sebebi ise maliyet açısından hem gelirlerini arttırabildikleri hem de pazarlama maliyetlerini düşürebilmelerinde tekrar gelen turistlerin etkili olmasıdır (Liu vd., 2012). Turistlerin destinasyona dair sadakatlerinin olup olmadığının anlaşılmasında turistlerin tekrar ziyaretlerinin oldukça önemli bir ölçüt olduğu ifade edilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001). Yapılan çalışmalar neticesinde tekrar ziyaretin gerçekleşmesi için tatminin gerekli olduğu da görülmektedir (Bigne vd., 2001; Petrick vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Bu noktada turist davranışlarını açıklamada Satın Alma Süreci Modeli önem göstermektedir. Satın alma sürecinde öncelikle turist tarafından bir ihtiyacın hissedilmesi veya bir sorunun ortaya çıkması söz konusudur. Bunu, bilgilerin araştırılması, seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi sonucu seçenekler arasından bir elemeye gidilmesi ve satın alma kararı izler. Sürecin bu aşamasında deneyim ortaya çıkar. Ardından satın alma sonrası bir değerlendirme yapılır. Dolayısıyla satın alma sonrası değerlendirmede genellikle iki anahtar niyetle karşılaşılır. Bunlar: tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetidir. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Davranışsal niyetler olarak da ele alınan tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetleri birer davranış öncülü oluşturmalarından ötürü önem taşır. Diğer bir ifadeyle başkalarına tavsiye etme niyetini açıklarken tavsiye etmenin planlı bir davranışa hizmet etmesi

mümkündür. Bu doğrultuda bu araştırmaya Ajzen'in (2005) Planlı Davranış Teorisi bir dayanak oluşturmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyetin birbiriyle ilişkili olduğu ve bunun sonucunda destinasyonun geliştirilmesi noktasında başarılı adımların atılmasına yardımcı olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda turizm deneyimleri ne kadar pozitif ise turistlerin tekrar gelme olasılıklarının arttığı ifade dilmektedir. Bu bakımdan çalışmalar hizmet kalitesinin ölçekleriyle de incelenebilmektedir (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996). Yapılan araştırmalarda turistlerin edindikleri olumlu deneyimlerini başkalarına aktararak pozitif bir algı yaratmaları, destinasyonun unutulmaz turizm deneyimleri sunduğu anlamına geldiğini ortaya konmuştur (Liu vd., 2012).

Alanyazında davranışsal niyetler kapsamında turizm alanında yapılan bazı çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Cronin ve arkadaşları (2000) turistler tarafından algılanan hizmet kalitesi, değeri ve memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Bu doğrultuda davranışsal niyetler kapsamında çevrelerindeki insanlara olumlu tavsiyelerde bulunma, gidilen işletmeye sadık olma ve daha çok para harcama olmak üzere toplam üç madde oluşturmuşlardır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet değişkenlerinin davranışsal niyetlerle doğrudan ilişkili olduğuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışma sonucu ise hizmet kalitesi ve değer boyutlarının da dolaylı bir şekilde davranışsal niyetler üzerindeki etkiyi arttırdığı yönündedir.

Chen ve Tsai (2007) Tayvan'da 393 turistle yürüttükleri bir çalışmada destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine olan etkilerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Felitti ve Fiore (2013) tarafından yapılan çalışma bir şarap destinasyonunda gerçekleşmektedir. Çalışmanın amacı şarap turistlerinin deneyimleri, hatıraları, memnuniyetleri ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda bölgeye gelen turistlerle anket çalışması yapılmıştır. Toplamda 970 turiste ulaşılmıştır. Sonuç olarak destinasyon sadakatini ve olumlu hatıraları öngörmede estetik

deneyimin önemli olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca memnuniyet oluşturmada eğitim, deneyimin ve hatıraların oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir.

Ünlüöner ve Işın (2018) tarafından yapılan bir çalışmada yabancı turistlerin yöresel yiyecekleri tüketiminde etkili olan davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda İstanbul, Antalya ve Nevşehir destinasyonlarına gelen 47 farklı milletten toplam 644 turist ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turistlerin sahip oldukları tutumların ve kişisel normların algılanan davranışsal kontrollerinden doğan davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Chen (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada davranışsal niyetlerin anlaşılmasında hem tekrar satın alma hem de tavsiye etme niyetlerine odaklanılmıştır. Turistlerin destinasyondan elde ettikleri algılarının genel tatminlerinin üzerinde belirgin ve doğrudan etkisinin olduğu saptanmıştır.

#### **4. YÖNTEM**

Bu bölüm içerisinde araştırmanın konusu, problemleri, amacı, önemi, evreni ve örneklem seçme yöntemi, veri toplama yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma önermeleri/hipotezleri kapsamında bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle araştırmanın bulguları da bu bölümde sunulmuştur.

Bu araştırma nicel araştırma yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli, önceden veya günümüzde var olan bir durumu olduğu haliyle açıklamayı amaçlar. Tarama modellerinde araştırmaya olay, birey ya da nesne konu edilebilir ve ele alınan bu birimler ise bulunduğu koşullarda betimlenmeye çalışılır. Aynı zamanda ilişkisel tarama modelinin temel alınmasında değişkenler arasındaki ilişkiyi ve değişkenlerin birlikte değişim düzeyini saptamaya yönelik bir model olması etkilidir (Karasar, 2008, Leedy ve Ormrod 2010).

##### **4.1 Araştırma Konusu**

Bu araştırma kapsamında şarap turizminde unutulmaz turizm deneyimleri ile bu deneyimlerinin tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi temel alınmıştır. Bu bağlamda şarap kültürünün, şarap turizminin ve unutulmaz turizm deneyimlerinin alanyazında yer alan kaynaklarda taramaları gerçekleştirilmiştir. Davranışsal niyetler bakımından ele alınabilen tavsiye etme niyeti ile ilgili bilgiler de araştırmada sunulmuştur. Turist davranışları ve deneyim, turizm endüstrisinde önemli çalışma alanlarından biridir. Özellikle son zamanlarda turistlerin deneyimlerinin ‘‘unutulmaz’’ niteliğine yönelik nicel çalışmalar ortaya çıkarılmaya başlanmıştır. Konunun güncel olması ve deneyimlere yönelik farklı bir yaklaşıma dayandırılmasıyla bu araştırmada şarap turizminde merak uyandırarak uygulama alanı bulmasını sağlamıştır.



## 4.2 Araştırmanın Problemleri ve Amacı

Alanyazında karşılaşılan çalışmalar arasında şarap turizmi temelinde unutulmaz turizm deneyimlerini doğrudan konu alan çalışma ile karşılaşılmamıştır. Ancak benzer değişkenler ile gerçekleştirilmiş ve bu araştırma konusuna ışık tutan araştırmalar görmek mümkündür. Bu anlamda gastronomi turizmi ve yiyecek içecek alanında önemli bir yer tutan şarap turizmine katılan turistlerin deneyimlerine yönelik araştırmaların yapılmasının bu sektörü geliştirebileceği düşünülmektedir. Nitekim Cohen ve Ben-Nun'un (2009) yaptığı bir çalışma sonucuna göre bir turist destinasyonu olarak bir şarap bölgesini seçme motivasyonunun, şarabı deneyimlemek için basit bir arzunun ötesine geçtiğini göstermektedir. Bir turistin belirli bir şaraphaneyi ziyaret etme kararı, bölgenin özelliklerini deneyimleme ve ziyaret sırasında diğer etkinliklere veya ilgi çekici yerlere katılma isteğiyle de şekillendiği yönündedir. Gu, Qiu, King ve Huang (2019) da şarap turizmi deneyimini anlamının bir şarap turizmi destinasyonunun gelişmesi için vazgeçilmez bir unsuru teşkil ettiğini belirtmektedir. Ayrıca başka bir çalışmada (Santos vd., 2019) şarap turizmi deneyiminin ziyaretçilerin unutulmaz duyuşal izlenimleri üzerindeki etkisini ve bu izlenimlerin başkalarına tavsiye etme ve sadakat niyetleri üzerindeki etkilerinin ele alınması, burada ele alınan konuyla paraleldir. Aynı çalışmada eğitim değişkeni içeren çalışmaların şarap turizm deneyimi çerçevesinde incelenmesi önerilmiştir. Santos ve arkadaşları (2020) ise yalnız yaz aylarında değil, aynı zamanda şarap turizmine talebin diğer mevsimlerde de olmasından ötürü farklı mevsimlerde de şarap tadımı yapan turist deneyimleri üzerine araştırmaların yapılmasını önermişlerdir. Bu araştırmanın sahadaki uygulama süreci kış aylarında yürütülmüştür. Kùltürler arası kıyaslama yapabilmek adına farklı kùltürler üzerinde ve farklı turizm türlerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesinin mevcut çalışmalarda (Chen, Cheng ve Kim, 2020) önerildiği de anlaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın problemleri ise aşağıdaki gibidir:

- Unutulmaz şarap turizmi deneyimi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?

- Cinsiyete göre unutulmaz şarap turizmi deneyimi başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Cinsiyete göre unutulmaz şarap turizmi deneyimi farklılık göstermekte midir?
- Birlikte seyahat edilen kişi tercihinine göre unutulmaz şarap turizmi deneyimi farklılaşmakta mıdır?
- Başkalarına tavsiye etme niyeti cinsiyet bakımından farklılık göstermekte midir?
- Eğitim durumuna göre başkalarına tavsiye etme niyeti farklılaşmakta mıdır?

Bu araştırmanın problemlerine ışık tutmak üzere araştırmanın temel amacı, yerli turistlerin diğer şarap türlerinden farklılık gösteren Süryani şarap deneyimlerine yönelik unutulmaz şarap turizmi deneyimlerinin tavsiye etme niyetlerine etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında cinsiyete, birlikte seyahat edilen kişi tercihinine ve eğitim durumuna göre unutulmaz turizm deneyimlerinin ve tavsiye etme niyetlerinin farklılık gösterme durumunu ortaya çıkarmak da amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmeye devam eden şarap turizmine tüketici davranışlarının anlaşılması yoluyla katkıda bulunulması önem arz etmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarının şarap turizmi destinasyonlarına, turist rehberleri, işletmeler, odalar, yerel yönetimler gibi paydaşlara ve diğer uygulayıcılara fikir vermesi ve alanyazına da katkı sağlaması beklenmektedir.

### **4.3 Araştırmanın Önemi**

Çalışmanın kavramsal bölümünde bahsedildiği üzere şarap turizmi çerçevesinde şarap rotaları ve destinasyonları önemli bir rol üstlenmektedir. Şarap turizminin bölgesel ve ülkesel anlamda ekonomik açıdan büyük bir önemi bulunmaktadır. Turizmin Türkiye’de sağladığı ekonomik faydaya bakıldığında 2019 yılında 34.520.32\$ olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020). Bahsedilen bu miktarın içinde şarap turizminden elde edilen

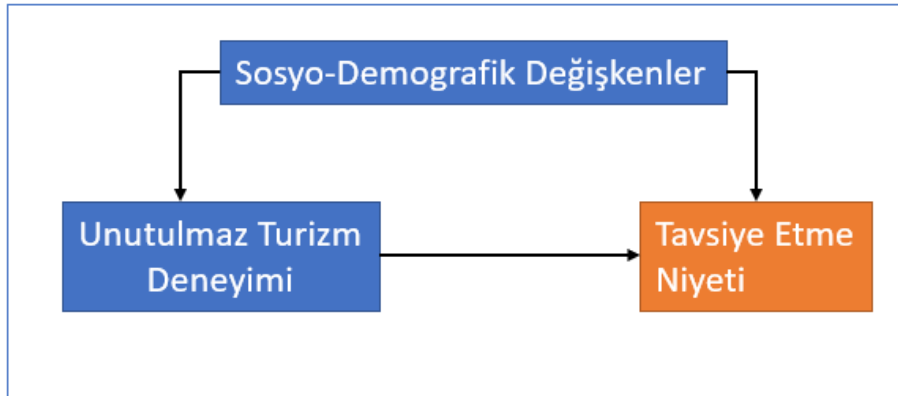
faydanın/etinin de diğ er turizm ç eşitleri kadar önemli bir konuma ulaşabilmesi, gerçekleştirilen araştırmalarla mümkün bulunmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye’de gelişmekte olan ş arap turizmi sadece yerel ş arap üreticilerinin konusu olmaktan çıkmış akademik alanda incelenmesi gereken bir konuya dönüşmüştür. Bu bağlamda Türkiye’deki ş arapçılığın farklı bir boyutu olan ve tarihsel olarak çok eskilere dayanan Süryani ş araplarının büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu önem, hem geleneksel, kültürel ve işletmecilik açısından hem de makro düzeyde ekonomi ve kalkınmada ortaya çıkmaktadır.

Süryani ş araplarının farklı bir gastronomik değ er olması doğrultusunda bu araştırma önem göstermektedir. Diğ er taraftan son yıllarda yerli turistlerin turizm hareketliliğ ine katılma sayılarının artmasına bağı lı olarak yerli turistlerin elde ettikleri deneyimlerin incelenmesi de önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırma yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini ele alması ve bu deneyimleri ile tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından önemlidir.

#### 4.4 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma sorunsalı Ş ekil 4.1’de gösterilen unutulmaz turizm deneyimi ve tavsiye etme niyeti temel değı ş kenlerinin ilişkisi bakımından ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma modelinde gösterilen ilişkiler, kurulan hipotezler aracılığ ıyla test edilmiştir. Bu kapsamda unutulmaz turizm deneyimi ve tavsiye etme niyeti üzerinde öncelikle, “ne kadar?, ne oranda?” gibi sorulara yanıt almak amaçlanmıştır.



Ş ekil 4.1: Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımlı değişkeni tavsiye etme niyetidir. Unutulmaz turizm deneyimi bağımsız değişken şeklinde incelenmekle birlikte bağımlı değişken şeklinde de ele alınmıştır. Araştırmanın diğer değişkenleri cinsiyet, birlikte seyahat edilen kişi ve eğitimidir. Sınanmak üzere araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H<sub>1</sub>: Unutulmaz şarap turizmi deneyimi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Cinsiyete göre unutulmaz şarap turizmi deneyimi, başkalarına tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Cinsiyete göre unutulmaz şarap turizmi deneyimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Birlikte seyahat edilen kişi tercihinin göre unutulmaz şarap turizmi deneyimi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Cinsiyete göre başkalarına tavsiye etme niyeti anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Eğitim durumuna göre başkalarına tavsiye etme niyeti anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

#### **4.5 Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın konusu bağlamında faydalanılan ikincil veri kaynakları; kitap, bilimsel makale, şarap ile ilgili çevrimiçi siteler, tez, bildiri ve broşürler gibi yayınlardır. İlk olarak şarap, şarap kültürü ve şarap turizmi konularında alanyazın taramaları gerçekleştirilmiştir. Bu aşamadan sonra şarap turizmine ilişkin sahadan verilerin elde edilmesi adına yüz yüze ve bırak-topla yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Anket çalışmasının tercih edilmesinin sebebi ise daha çok katılımcıya daha kısa zamanda ulaşılmasını sağlaması; anket yönteminin “Cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olması (Coşkun vd., 2015) ve analiz sürecinde geçerlik güvenilirlik açısından daha etkin sonuçlar vermesidir.

#### 4.6 Veri Elde Etme Yöntemi

Araştırma kapsamında veri elde etmek üzere anket yöntemi uygulanmıştır. Ölçme aracında yer alan yerli turistlerin şarap turizminde unutulmaz turizm deneyimleri soruları, yedi faktör ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Faktör adları; hedonizm, ferahlık, yerel kültür, ilgi/ilgilenim, anlamlılık, bilgi ve yeniliktir. Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti, beş ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapıdadır. Demografik bilgileri elde etmeye yönelik ise 12 ifade vardır. Katılımcılardan, 7'li Likert tipinde bir ölçek üzerinden (Ölçek aralığı, 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Biraz Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle katılıyorum) cevap verilmesi istenilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçme aracında yer alan “unutulmaz tatil deneyimi”ne ait maddeler, bu ölçme aracını geliştiren Kim, Ritchie ve McCormick'den (2012) ve “tavsiye etme niyeti” Zeithaml, Berry ve Parasuraman'dan (1996) faydalanılarak araştırmacı tarafından çalışmaya uyarlanmıştır. Demografik ve seyahat bilgileri ise araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Alanyazında tavsiye etme niyeti, davranışsal niyetler altında (Hosany ve Witham, 2010; Triantafillidou ve Siomkos, 2014a, 2014b; Radder ve Han, 2015; Yadav ve Krishnan, 2017a) ve ağızdan ağıza iletişim (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 803; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1084) şeklinde de ele alınabilmektedir.

Ölçme aracındaki maddelerin uluslararası bakımdan geçerlik güvenirlik sonuçları incelendiğinde aşağıdaki sonuçların elde edildiği anlaşılmaktadır:

- Kim, Ritchie ve McCormick (2012) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimleri için yapı geçerliği ve güvenirliği sonuçları:
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk katsayısı, 0,80 ( $0,8 < 0,9$ ) ve Barlett Küresellik Testi sonucu 1,590 şeklinde tespit edilmiştir ( $p < 0,001$ ).
- İç tutarlılığı gösteren Cronbah's Alpha değeri 0,91 olarak ortaya çıkmıştır.
- Toplam açıklanan varyans değeri, %75,89'dur.

- Bileşik yapı geçerliği, modeldeki her yapı için 0,81 ile 0,90 arası (>0,7) değerlerde belirlenmiştir. Faktör yükleri de 0,70 ve üzerinde yer almaktadır.
- Ki-kare ( $\chi^2$ ) serbestlik derecelerine oranı  $\chi^2 / df = 1,56$  değerinde belirlenmiştir.
- Ortalama açıklanan varyans değerleri; Hedonizm=0,61; Yenilik=0,67; Yerel Kültür=0,59; Ferahlık/ Yenilenme=0,63; Anlamlılık=0,75; İlgilenim=0,68; Bilgi=0,64 değerlerinde tespit edilmiştir. (AVE=>0,5).
- Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucu  $\chi^2 = 848.94$ ,  $df = 490$ , RMSEA = 0,05, CFI=0,98, NNFI=0,98, IFI=0,97 değerleri ortaya çıkmıştır ve bu değerlerin, kriter değerler bakımından geçerli olduğu belirtilebilir (CFI=>0,90, NNFI>0,95, RMSEA=<0,08, IFI=0<-<1)
- Akkuş (2017) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi için yapı geçerliği ve güvenilirliği sonuçları:
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk katsayısı 0,807 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik testi anlamlı ( $p<0,000$ ) tespit edilmiştir.
- Yedi faktörün güvenilirliklerinin hepsinin .80'in üzerinde olduğu görülmüştür.
- Yedi faktörün toplam açıklanan varyans oranı %79 ,966 olarak elde edilmiştir.
- Standardize Faktör yükleri 0,70 ve üzerinde yer almaktadır.
- Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasında tavsiye etme niyeti için yapı geçerliği ve güvenilirliği sonuçları:
- Yazılan beş ifade için de çok yüksek tutarlılık gösteren Cronbach's Alfa katsayısı dört firma için 0,93 ile 0,94 arasında hesaplanmıştır.
- Yazılan beş ifade için faktör yükleri sırasıyla 0,93, 0,97, 0,93, 0,65 ve 0,63 olarak hesaplanmıştır.
- Ölçme aracındaki beş faktör için toplam açıklanan varyans, beş firma için sırasıyla %77, %79, %80, %78 olarak hesaplanmıştır.

- Silik ve Ünlüöner (2018) çalışmasında tavsiye etme niyeti için yapı geçerliği ve güvenilirliği sonuçları:
- Elde edilen tüm t değerleri, istatistiksel olarak  $p \leq 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.
- Yapı güvenilirliği katsayısı 0,943 olarak bulunmuştur.
- Cronbach's Alfa içsel tutarlılık katsayısı 0,942 olarak bulunmuştur.
- Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değeri .847 olarak hesaplanmıştır. (AVE  $\geq 0,5$ ).
- Standardize Faktör yükleri üç ifade için de .90 ve üzerinde yer almaktadır.
- Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucu  $\chi^2$  istatistiği 4837,556 (df: 1325) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir:  $\chi^2/df=3,651$ ; RMSEA=0,051; SRMR=0,0377; NFI=0,90; NNFI=0,92; CFI=0,93.

Bu sonuçlara dayalı olarak çalışma amacı doğrultusunda ilgili yapıların ölçme aracında yer alması uygun görülmüştür.

Bu çalışmada anket uygulaması Mardin ve Midyat'ta bulunan Shiluh Şarapçılık'ı ziyaret eden tur grupları ve diğer bireysel yerli turistlere ziyaret sonrasında gerçekleştirilmiştir. Buna göre işletmenin açık olduğu saatlerde uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler 01/03/2021 – 05/04/2021 tarihleri arasında bir ayı geçen bir sürede gerçekleştirilmiştir.

#### **4.7 Veri Analiz Yöntemi**

Araştırma amacına uygun olarak büyük gruplardan veri toplamak için kullanılan anket yöntemi, ekonomik olması, sayısal verilerin kayıt altına alınması, elde edilen verilerin analiz edilmesinde de istatistiki paket programlardan faydalanılabilmesi açısından tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Coşkun vd., 2015).

Katılımcılardan toplanan verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistiki Paket (Statistical Package for the Social Sciences [SPSS]) SPSS.25 programı kullanılmıştır. SPSS programının kullanılma sebebi, elde edilen

verilerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini test etmek için uygun olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın sağlıklı sonuçlar vermesi açısından verilerin analiz edilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Örneklem grubunu betimleyebilmek/tanımlayabilmek için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçme aracında yer alan ifadelerin oluşturduğu yapı ve faktörleri incelemek ve geçerlik ile güvenilirlik sonuçlarını elde etmeye yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi, Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı (KMO), Barlett küresellik testi, faktörlerin birbiri ile ilişkisinin tespitinde korelasyon testi, Cronbach Alpha güvenilirlik analizi, Çarpıklık ve Basıklık analizi, ifadelere verilen yanıtların ortalamasını belirlemek adına aritmetik ortalama testi gibi analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada önerilen hipotezlerin sınanmasına yönelik T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Pearson Korelasyon Testi ve Basit Doğrusal Regresyon Testi uygulanmıştır.

#### **4.8 Araştırmanın Evreni (Anakütlesi) ve Örnekleme**

Araştırmanın evreni şarap turizmine katılan yerli turistlerdir. Evren, çalışma alanında bulunan ve çalışmanın verilerinin genellenebileceği alan olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd, 2015: 132). Araştırmada tüm evrene ulaşmanın zor olması söz konusudur. Bu zorluk, COVID-19 küresel salgın hastalığı dolayısıyla ortaya çıkan kapanma ve kısıtlamalar, şarap turizminde yerli katılımcılara ulaşmak için bir çevrimiçi alana veya veri tabanına ulaşma gücü, şarap turizminde yerli turist sayısının dünyada öne çıkan ülkelere göre daha az sayıda olması gibi sıralanabilir. Bu bakımdan örnekleme gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan-olasılıksız örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 129).

Bu araştırmada öncelikle bölgeye gelen turist sayıları araştırılmıştır ve Ryan'ın (1995) önerdiği 384 birime ulaşmak istenmiştir. Mardin'e gelen hem yerli hem de yabancı turist sayısının 2019 yılında 260.961 olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık 2020'de gerçekleşen COVID-19 küresel salgın hastalığı sebebiyle 2019 yılına kıyasla ziyaretçi sayısının düştüğü (114.559) görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Tabachnick ve Fidell'e (2007) göre ise yaklaşık 300 birim büyüklüğü genellikle örneklem büyüklüğünde yeterli görülmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan madde



oranı hesaplaması (Costello ve Osborne, 2005) da burada gerçekleştirilmiştir. Madde oranı hesaplamasına göre madde başına en az beş birim olacak şekilde ulaşılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtilmektedir (Sapnas ve Zeller, 2002). Buna dayalı olarak bir hesaplama yapılmıştır. Demografik ve seyahat bilgilerini elde etmeye yönelik maddelerle birlikte toplam 41 maddenin ölçme aracında yer almasından hareketle  $41 \times 5 = 205$  en az birim sayısının, örneklem büyüklüğü için yeterli olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü 288 birimdir. Öte yandan örnekleme temsil edebilir birimlerin çalışmada yer almasının, fazla birim sayısına ulaşmaya nazaran daha önemli olduğunun da altı çizilmektedir (Karasar, 2008). COVID-19 koşulları altında Mardin’de bulunan yalnız Shiluh Şarapçılığı ve Süryani şaraplarını deneyimleyen ve yalnız yerli turistler arasından araştırmaya katılmaya gönüllü olan, 18 yaş ve üzeri 288 katılımcıya ulaşılmış olması da ayrı bir önem arz etmektedir.

#### **4.9 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki maddelerde sınırlandırılmıştır:

- Araştırma örnekleme COVID-19 kısıtlamaları sürecinde kendilerine ulaşılabilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü 288 kişiden oluşmaktadır.
- Araştırma örnekleme örneklem seçim yöntemi ile belirli bir il, ilçe veya bölgeyi doğrudan yansıtmamakta, bundan dolayı araştırma bulguları genellememektedir.
- Araştırma örnekleminin tavsiye etme niyeti ve unutulmaz turizm deneyimi unsurları araştırma ölçeklerine verilen cevaplar ile sınırlı kalmaktadır.

#### **4.10 Etik Kurul Beyanı**

“Yerli Turistlerin Şarap Turizminde Unutulmaz Deneyimleri” konulu bu çalışma İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 09/02/2021 tarih, 2021/01 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz

konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir. E-31675095-  
100-2100001359



## 5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçları doğrultusunda anket çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel yöntemler (korelasyon vb.) ile incelenmiştir. Bu bölümde araştırma verileri frekans, yüzde ve ortalamalar ve betimsel analizler çerçevesinde ele alınmıştır. Yapı geçerliliğine Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanarak bakılmıştır. Ardından ise kurulan hipotezlerin test edilmesine yönelik uygun istatistiksel yöntemler gerçekleştirilmiştir.

### 5.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu kısmında ölçüte dayalı geçerliliğe (Cronbach's Alpha, çarpıklık basıklık analizleri vb.) (Kline, 1986/1995; Drost, 2011) bakılmıştır. Araştırma ölçekleri olan Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçlarına göre bulgulara yer verilmiştir. Geçerlilik analizi için Açımlayıcı Faktör Analizi kullanılırken, güvenilirlik analizi için ise Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır.

İlk olarak yapısal bütünlüğün incelenmesi amacıyla Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeği ile ölçek alt boyutları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Testi ile incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 5.1'de de görüleceği ile ölçek ile ölçek alt boyutları arasında yüksek şiddette, güçlü ve pozitif bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.

**Tablo 5.1:** Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçek ve Ölçek Alt Boyutları Korelasyon Analizi

		Haz	Ferahlık	Yerel Kültür	İlgi / İlgilenim	Anlamlılık	Bilgi	Yenilik
Unutulmaz Turizm Deneyimi	r	,899**	,892**	,762**	,888**	,878**	,851**	,841**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	288	288	288	288	288	288	288
Haz	r	1	,839**	,632**	,771**	,725**	,691**	,669**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N		288	288	288	288	288	288
Ferahlık	r		1	,604**	,727**	,736**	,666**	,692**
	p			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N			288	288	288	288	288
Yerel Kültür	r			1	,675**	,595**	,607**	,586**
	p				0,000	0,000	0,000	0,000
	N				288	288	288	288
İlgi / İlgilenim	r				1	,802**	,784**	,664**
	p					0,000	0,000	0,000
	N					288	288	288
Anlamlılık	r					1	,775**	,696**
	p						0,000	0,000
	N						288	288
Bilgi	r						1	,688**
	p							0,000
	N							288

Geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında toplanan verilerin dağılımları incelenmiş ve verilerin normal dağılıp varsayımını karşılayıp karşılamadığına bakılmıştır. Bu amaçla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri %95 güven aralığında incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ortaya çıkan değerlerin -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği belirtilebilir ve buradan hareketle hipotez testlerinde ve geçerlilik analizinde parametrik testler kapsamında Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Pearson Korelasyon Testi ve Basit Doğrusal Regresyon Testi kullanılmıştır.

**Tablo 5.2:** Araştırma Ölçeklerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Unutulmaz Turizm Deneyimi	-1,054	1,654
Tavsiye Etme Niyeti	-1,074	1,809

Tablo 5.3'te ise araştırma ölçeklerinin istatistiksel güvenilirliklerinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Cronbach's Alpha analizinin sonuçları yer almaktadır. Analiz çerçevesinde elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade ederken 1'e yaklaşan güvenilirlik değerleri artan güvenilirliğe işaret etmektedir (Cronbach, 1951).

Elde edilen bulgular incelendiğinde araştırma ölçeklerinin 0,90 ve üzerinde oldukça yüksek güvenilirliğe denk gelen değerlere sahip olduğu tespit edilmiş ve ölçeklerin hipotez testlerinde kullanılmasının önünde istatistiksel olarak bir engel bulunmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 5.3:** Araştırma Ölçekleri Güvenilirlik Analizi

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Madde Sayısı</b>
Unutulmaz Turizm Deneyimi	0,965	24
Tavsiye Etme Niyeti	0,918	5

Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeğinin KMO örneklem uygunluk katsayısı ile Barlett küresellik testi sonucu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 5.4'te araştırmanın ölçeklerinden biri olan Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi bulguları yer almaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ölçek maddelerinin orijinal kullanımına uygun olarak yedi faktör içerisinde dağıldığı görülmekte ve ölçek maddelerinin faktör yükleri, faktör öz değerleri ve açıklanan varyans değerleri sunulmaktadır. Unutulmaz Tatil Deneyimi ölçeğine ait toplam açıklanan varyans %69 şeklinde ortaya çıkmıştır ve yeterli bir düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca, Faktör analizinde Varimax dik döndürme yöntemi kullanılmış ve ölçeğin orijinal yapısıyla örtüşen toplam 24 madde sayısı ve maddelerin de faktörlere dağılımının aynı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.4:** Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Geçerlilik Yapısı

Maddeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Haz/Hedonizm 1	0,682	13,56	19%
Haz/Hedonizm 2	0,684		
Haz/Hedonizm 3	0,697		
Haz/Hedonizm 4	0,766		
Ferahlık/Yenilenme 1	0,730	3,31	13%
Ferahlık/Yenilenme 2	0,747		
Ferahlık/Yenilenme 3	0,751		
Ferahlık/Yenilenme 4	0,742		
Yerel Kültür 1	0,722	3,14	11%
Yerel Kültür 2	0,709		
Yerel Kültür 3	0,543		
İlgi/İlgilenim 1	0,497	3,04	11%
İlgi/İlgilenim 2	0,542		
İlgi/İlgilenim 3	0,469		
Anlamlılık 1	0,558	1,74	9%
Anlamlılık 2	0,473		
Anlamlılık 3	0,496		
Bilgi 1	0,584	1,66	8%
Bilgi 2	0,660		
Bilgi 3	0,622		
Yenilik 1	0,833	1,5	4%
Yenilik 2	0,803		
Yenilik 3	0,621		
Yenilik 4	0,488		
Açıklanan Toplam Varyans	%69		
KMO Katsayısı	0,955		
Barlet Küresellik Anlamlılık	0,000		

Aşağıda yer alan Tablo 5.5'te ise Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği'nin geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin KMO örneklem uygunluk katsayısı ile Barlett küresellik test sonucu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan faktör analizinde Varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde ölçeğin maddelerinin orijinaline uygun olarak tek boyut altında toplandığı ve toplam beş maddeden oluştuğu, toplam açıklanan varyansın %75 düzeyinde ve yeterli

olarak gerçekleştiği, aynı zamanda maddelerin faktör y¼klerinin ise 0,75 ve üzeri olarak y¼ksek değerlerde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.5:** Tavsiye Etme Niyeti Geçerlilik Analizi

Maddeler	Faktör Y¼kleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Tavsiye Etme 1	0,857	3,796	75%
Tavsiye Etme 2	0,888		
Tavsiye Etme 3	0,896		
Tavsiye Etme 4	0,884		
Tavsiye Etme 5	0,831		
Açıklanan	0,750		
Toplam Varyans			
KMO Katsayısı	0,883		
Barlet	0,000		
K¼resellik			

Sonuç olarak gerçekleştirilen g¼venilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda araştırma ölçeklerinin hipotez testlerinde kullanılmalarının önünde geçerlilik ve g¼venilirlik açısından bir engel bulunmamaktadır.

## 5.2 Betimsel/Tanımlayıcı Analizler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın demografik ve kontrol verilerinin dağılımları frekans ve y¼zdeler ile incelenirken, araştırma ölçeklerinden örnekleme göre değerler ise ortalama ve standart sapma ile incelenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 5.6’da araştırmanın demografik değişkenleri olan Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Meslek ve Hane Halkı Gelirinin dağılımlarının frekans ve y¼zde değerleri sunulmuştur. Yaş değişkeninin dağılımları incelendiğinde katılımcıların 109’unun (%38) 18-28 yaş aralığında olduğu, 132’sinin (%46) 29-39 yaş aralığında olduğu ve son olarak da 47’sinin (%16) 40 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Cinsiyet dağılımını ise şu şekilde gerçekleşmiştir; katılımcıların, %56’sına denk gelen 161’i Kadın, %44’üne denk gelen 127’si ise Erkek olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeninin birbirine yakın oranları oluşturması kıyaslamaya yönelik önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medeni Durum değişkeni şu şekilde dağılım göstermiştir; 160 (56) katılımcı Bekar, 110 (%38) katılımcı Evli ve son olarak da 18 (%6) katılımcı Boşanmış olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların Eğitim Durumu ise şu şekilde dağılım göstermektedir; 10 (%4) katılımcı ilköğretim mezunu, 85 (%30) katılımcı lise mezunu, 163 (%56)

katılımcı üniversite mezunu, 23 (%8) katılımcı yüksek lisans mezunu ve 7 (%2) katılımcı doktora mezunudur. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde şu bulgulara rastlanılmaktadır; 57 (%19) katılımcı Öğrencidir, 178 (%62) katılımcı Özel Sektörde, 44 (%15) katılımcı Kamu Sektöründe çalışmaktadır ve 9 (%3) katılımcı ise emeklidir. Demografik değişkenler kapsamında son olarak katılımcıların Hane Halkı Gelirleri incelenmiş ve şu bulgulara rastlanılmıştır; 52 (%18) katılımcı aylık 4000 TL ve altında bir hane halkı gelirin e sahip olduğunu, 57 (%20) katılımcı aylık 4001-6000 TL arası, 78 (%27) katılımcı 6001-8000 TL arası, 72 (%25) katılımcı 8001-10000 TL arası ve 29 (%10) katılımcı aylık 10001 TL ve üzerinde aylık hane halkı gelirin e sahip olduğunu bildirmiştir.

**Tablo 5.6:** Demografik Değişkenlerin Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Yaş	18-28	109	38
	29-39	132	46
	40 ve üzeri	47	16
Cinsiyet	Kadın	161	56
	Erkek	127	44
Medeni Durum	Bekar	160	56
	Evli	110	38
	Boşanmış	18	6
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	4
	Lise	85	30
	Üniversite	163	56
	Yüksek Lisans	23	8
	Doktora	7	2
Meslek	Öğrenci	57	19
	Özel Sektör	178	62
	Kamu	44	15
	Emekli	9	3
Hane Halkı Geliri	4000 TL ve Altı	52	18
	4001-6000 TL	57	20



**Tablo 5.6:** (devamı) Demografik Değişkenlerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
6001-8000 TL	78	27
8001-10000 TL	72	25
10000 TL ve Üzeri	29	10
Toplam	288	100

Aşağıda yer alan Tablo 6.7’de ise araştırmanın kontrol değişkenleri olarak sınıflandırılan Seyahat Amacı, Destinasyon Bilgisi, Konaklama İşletmesi Türü, Harcama Tutarı ve Birlikte Seyahat Edilen Kişi değişkenlerinin dağılımlarına yer verilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde örneklemin Seyahat Amacı değişkeninin dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir 127 (%44) katılımcı Turizm/Eğlence amacı ile, 52 (%18) katılımcı Macera, 1 (%1) katılımcı Sağlık, 31 (%10) katılımcı İş, 44 (%15) katılımcı Kültür, 15 (%5) katılımcı Arkadaş Ziyareti, 4 (%2) katılımcı Eğitim, 4 (%2) Kongre/Toplantı, 10 (%3) katılımcı ise Gastronomi/Şarap amacıyla seyahat etmiştir. Şarap deneyimi yaşayan katılımcıların, farklı seyahat nedenlerine de sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon Bilgi Kaynağı değişkeninin dağılımı incelendiğinde ise 129 (%45) katılımcı Arkadaş/Akraba/Tanıdık aracılığı ile destinasyon hakkında bilgi edinmiş, 25 (%9) katılımcı Kitap/Broşür, 121 (%42) katılımcı İnternet aracılığıyla ve son olarak 13 (%4) katılımcı Televizyon aracılığı ile destinasyon hakkında bilgi sahibi olmuştur. Konaklama İşletmesi Türünün incelendiği değişkenin dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir; 139 (%48) katılımcı 4 veya 5 yıldızlı otelde konaklamış, 54 (%19) katılımcı 3, 2 ve 1 yıldızlı otelde, 48 (%17) katılımcı Arkadaş Yanında, 12 (%4) katılımcı Pansiyonda, 28 (%10) katılımcı Hotelde ve son olarak 8 (%2) katılımcı Kampta konaklamıştır. Harcama Tutarı değişkeninin dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir; 67 (%23) katılımcı 2000 TL ve altında harcama yapmış, 151 (%52) katılımcı 2001-4000 TL arası harcama yapmış, 51 (%18) katılımcı 4001-6000 TL arası, 11 (%4) katılımcı 6001-8000 TL arası ve son olarak da 8 (%3) katılımcı 8000 TL ve üzerinde harcama yapmıştır. Birlikte Seyahat Edilen Kişi değişkeninin dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir; 57 (%20) katılımcı yalnız seyahat etmiş, 37 (%13) katılımcı Eşi ile, 13 (%4) katılımcı Ailesi ile, 119 (%42) katılımcı Arkadaşı ile,

24 (%8) katılımcı Sevgilisi ile, 34 (%12) katılımcı Tur Grubu ile ve son olarak da 4 (%1) katılımcı Yakın Olmadığı Kişiler ile seyahat etmiştir.

**Tablo 5.7: Kontrol Değişkenlerinin Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
Seyahat Amacı	Turizm/Eğlence	127	44
	Macera	52	18
	Sağlık	1	1
	İş	31	10
	Kültür	44	15
	Arkadaş Ziyareti	15	5
	Eğitim	4	2
	Kongre/Toplantı	4	2
	Gastronomi/Şarap	10	3
	Destinasyon Bilgi Kaynağı	Arkadaş/Akraba/Tanıdık	129
Kitap/Broşür		25	9
İnternet		121	42
Televizyon Radyo		13	4
Konaklama İşletmesi Türü		4 ve 5 Yıldızlı Otel	139
	3, 2, 1 Yıldızlı Otel	54	19
	Arkadaş Yanı	48	17
	Pansiyon	12	4
	Hotel	28	10
	Kamp	8	2
	Harcama Tutarı	2000 TL ve Altı	67
2001-4000 TL		151	52
4001-6000 TL		51	18
6001-8000 TL		11	4
8000 TL ve Üzeri		8	3
Birlikte Seyahat Edilen Kişi	Yalnız	57	20
	Eş	37	13
	Aile	13	4
	Arkadaş	119	42
	Sevgili	24	8
	Tur Grubu	34	12
	Yakın Olunmayan Kişiler	4	1
Toplam		288	100

Tablo 5.8’de araştırmanın bir diğer kontrol değişkeni olan Kalış Süresinin ortalama gün değeri sunulmaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde örneklemin ortalama kalış süresi  $4,8 \pm 2,5$  gün olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5.8:** Kalış Süresi (Gün) Ortalama Değeri

	Ortalama	ss
Kalış Süresi	4,8	2,5

Unutulmaz Tatil Deneyimi ve Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti ölçeğinde 7'li Likert tipi ölçeğinin kullanılması ve yanıtların değerlendirilmesinde aralıkların eşit olduğu varsayımına bağlı olarak puan aralığı= (en yüksek Likert değeri- en düşük Likert değeri) /7 formülüne göre (Kaplıanoğlu, 2014) (7-1)/7= 0,86 değeri ortaya çıkmıştır (Tablo 5.9) Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen aritmetik ortalama değeri incelenmiştir.

**Tablo 5.9:** 7'li Likert'e Göre Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralıkları

Aralık	Seçenek	Değerlendirme
1,00-1,86	Kesinlikle katılmıyorum	Çok düşük
1,87-2,71	Katılmıyorum	Düşük
2,72-3,57	Biraz katılmıyorum	Biraz Düşük
3,58-4,43	Kararsızım	Orta
4,44-5,29	Biraz katılıyorum	Biraz Yüksek
5,30-6,14	Katılıyorum	Yüksek
6,15-7,00	Kesinlikle katılıyorum	Çok Yüksek

Tablo 5.10'da araştırma ölçek ve ölçek alt boyutlarının ortalama değeri yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin alt boyutlarının birbirine oldukça yakın ve altıya yakın yüksek değerler aldığı, Tavsiye Etme Niyeti ölçeğinden alınan ortalama değerin ise 6,1±0,9 olarak çok yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

**Tablo 5.10:** Araştırma Ölçeklerinin Aritmetik Ortalamaları

	Ortalama	ss	Min	Maks
Haz/Hedonizm	5,7	1,1	1	7
Ferahlık/Yenilenme	5,7	1,1	1	7
Yerel Kültür	5,9	0,9	1	7
İlgi/İlgilenim	5,9	1	1	7
Anlamlılık	5,8	1,1	1	7
Bilgi	5,9	1	1	7
Yenilik	5,7	1,1	1	7
Unutulmaz Turizm Deneyimi	5,8	0,9	1	7
Tavsiye Etme Niyeti	6,1	0,9	1	7

Bu değerlendirmeler ışığında Unutulmaz Turizm Deneyimi kapsamında özellikle ilgi/ilgilenim, yerel kültür ve bilgi deneyimlerinin diğerlerine göre az farkla baskın olduğu ifade edilebilir. Tavsiye Etme Niyetlerinin ise davranışa dönüşme durumunun yüksek düzeyde bulunması söz konusudur.

### 5.3 Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde, çalışma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin uygun test yöntemleri olan parametrik testler ile analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmanın hipotez testlerinde Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Anova Analizi, Pearson Korelasyon Testi ve Basit Doğrusal Regresyon Testi Kullanılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 5.11’de araştırmada sınanan ilk hipotezi çerçevesinde analiz sonucuna yer verilmiştir. Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeği ve ölçek alt boyutları ile Tavsiye Etme Niyeti arasındaki istatistiksel anlamlı ilişkilerin tespiti amacıyla Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Tavsiye Etme Niyeti ile Turizm Deneyimi ( $r = 0,743$ ; Anlamlılık $<0,1$ ) ve Turizm Deneyimi alt boyutlarından Bilgi ( $r = 0,741$ ; Anlamlılık $<0,01$ ) arasında yüksek şiddette ve doğru orantılı anlamlı istatistiksel bir ilişki tespit edilirken Tavsiye Etme Niyeti ile Haz ( $r = 0,607$ ; Anlamlılık $<0,01$ ), Ferahlık ( $r = 0,581$ ; Anlamlılık $<0,01$ ), Yerel Kültür ( $r = 0,598$ ; Anlamlılık $<0,1$ ), İlgi / İlgilenim ( $r = 0,695$ ; Anlamlılık $<0,1$ ), Anlamlılık ( $r = 0,680$ ; Anlamlılık $<0,01$ ) ve Yenilik ( $r = 0,587$ ; Anlamlılık $<0,01$ ) arasında ise orta şiddette, doğru orantılı istatistiksel olarak anlamlı bir (korelasyon) ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiler incelendiğinde örneklemin Unutulmaz Turizm Deneyimi ve alt boyutlarına dair algıları arttıkça Tavsiye Etme niyetleri de artmakta veya bu boyutlardan biri azalış gösterdiğinde diğeri de azalış gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.11:** Unutulmaz Turizm Deneyimi ile Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki Analiz Sonucu

	Haz	Ferahlık	Yerel Kültür	İlgi / İlgilenim	Anlamlılık	Bilgi	Yenilik	Turizm Deneyimi
Tavsiye Etme Niyeti	$r = 0,607^{**}$	$0,581^{**}$	$0,598^{**}$	$0,695^{**}$	$0,680^{**}$	$0,741^{**}$	$0,587^{**}$	$0,734^{**}$

\*\* = Anlamlılık $<0,1$

Aşağıda yer alan Tablo 5.12 ve Tablo 5.13'te ise araştırmanın ikinci hipotezini sınamak amacıyla gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon testinin sonuçları yer almaktadır. Hipotez testini gerçekleştirmek amacıyla araştırma örneklemini Kadın ve Erkek olarak iki ayrı grupta ele alınmış ve aşağıda yer alan Tablo 10'da Kadın olarak ayrılan örneklemin Turizm Deneyimi ve alt boyutlarının Tavsiye Etme Niyetine etki durumunun tespiti amacıyla gerçekleştirilen regresyon testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Unutulmaz Turizm Deneyimi ( $t = 22,069$ ; Anlamlılık $<0,05$ ) ile Unutulmaz Turizm Deneyimi alt boyutlarından Ferahlık/Yenilenme ( $t = 2,327$ ; Anlamlılık $<0,05$ ), Yerel Kültür ( $t = 4,004$ ; Anlamlılık $<0,05$ ); İlgi/İlgilenim ( $2,635$ ; Anlamlılık $<0,05$ ) ve Bilgi ( $t = 4,065$ ; Anlamlılık $<0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde tespit edilen anlamlı bulgular doğru orantılı bir ilişkiye işaret etmektedir ve Unutulmaz Turizm Deneyimi, Ferahlık/Yenilenme, Yerel Kültür, İlgi/İlgilenim ve Bilgi ölçek ve ölçek alt boyutlarındaki artış veya azalış sonucu Tavsiye Etme Niyetinde de aynı yönde bir artışa neden olmaktadır ve bu artışın yüzdesel gücü %79'a karşılık gelmektedir.

**Tablo 5.12:** Unutulmaz Turizm Deneyiminin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları (Kadın)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık.
	B	Std. Hata	Beta		
Turizm Deneyimi	0,973	0,044	0,868	<b>22,069</b>	<b>0,000</b>
Haz/Hedonizm	0,005	0,081	0,006	0,064	0,949
Ferahlık/Yenilenme	0,183	0,078	0,180	<b>2,327</b>	<b>0,021</b>
Yerel Kültür	0,256	0,064	0,254	<b>4,004</b>	<b>0,000</b>
İlgi/İlgilenim	0,205	0,078	0,200	<b>2,635</b>	<b>0,009</b>
Anlamlılık	0,122	0,068	0,126	1,792	0,075
Bilgi	0,312	0,077	0,302	<b>4,065</b>	<b>0,000</b>
Yenilik	-0,076	0,064	-0,078	-1,195	0,234

R2 = %79

Tablo 5.13'te ise Erkek örneklem gözetilerek gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Unutulmaz Turizm Deneyimi ( $t = 7,701$ ; Anlamlılık $<0,05$ ) ile

Bilgi alt boyutu ( $t = 3,912$ ; Anlamlılık $<0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru orantılı bir regresyon ilişkisi tespit edilmiş ve bu ilişki incelendiğinde Turizm Deneyimi ve Bilgi alt boyutlarındaki artış veya azalış Tavsiye Etme Niyetinde aynı yönde bir etkiye yol açtığı belirlenmiştir.

**Tablo 5.13:** Unutulmaz Turizm Deneyiminin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etki Analiz Sonuçları (Erkek)

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Anlamlılık.
		B	Std Hata	Beta	t	
Unutulmaz Deneyimi	Turizm	0,478	0,062	0,567	<b>7,701</b>	<b>0,000</b>
Haz/Hedonizm		-0,011	0,086	-0,016	-0,124	0,901
Ferahlık/Yenilenme		-0,078	0,087	-0,124	-0,900	0,370
Yerel Kültür		-0,018	0,080	-0,020	-0,225	0,822
İlgi/İlgilenim		0,015	0,120	0,019	0,125	0,901
Anlamlılık		0,187	0,099	0,272	1,897	0,060
Bilgi		0,365	0,093	0,459	<b>3,912</b>	<b>0,000</b>
Yenilik		0,058	0,070	0,087	0,829	0,409
R2 = %44						

Regresyon analizleri çerçevesinde elde edilen bulgular bütünsel bir çerçeveden ele alındığında iki cinsiyet için de turizm deneyimi tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ve kadınlarda ( $t = 22,069$ ) bu ilişki erkeklere ( $t = 7,701$ ) göre daha güçlü olarak gerçekleşmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 5.14'te araştırmanın Cinsiyet değişkeni ve Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeği ve ölçek alt boyutları arasındaki istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Cinsiyet değişkeni ile Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeği ve ölçek alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilememiştir (Anlamlılık $>0,05$ ).

**Tablo 5.14:** Cinsiyete Göre Unutulmaz Turizm Deneyiminin Farklılaşma Durumu

	Cinsiyet	Ort	Ss	t	Anlamlılık
Turizm Deneyimi	Kadın	5,79	0,90	-0,597	0,551
	Erkek	5,86	0,99		
Haz/Hedonizm	Kadın	5,72	1,08	0,164	0,871
	Erkek	5,69	1,29		
Ferahlık/Yenilenme	Kadın	5,72	0,99	0,282	0,778
	Erkek	5,69	1,33		
Yerel Kültür	Kadın	5,87	1,00	-1,681	0,094
	Erkek	6,07	0,94		
İlgi/İlgilenim	Kadın	5,89	0,98	-1,145	0,253
	Erkek	6,03	1,05		
Anlamlılık	Kadın	5,85	1,03	-0,229	0,819
	Erkek	5,88	1,22		
Bilgi	Kadın	5,90	0,98	-1,598	0,111
	Erkek	6,09	1,06		
Yenilik	Kadın	5,68	1,02	-0,349	0,727
	Erkek	5,73	1,24		

Tablo 5.15’te ise araştırmannın Cinsiyet değişkeni ve Tavsiye Etme Niyeti arasındaki istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Cinsiyet değişkeni ile Tavsiye Etme Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilememiştir (Anlamlılık>0,05).

**Tablo 5.15:** Cinsiyete Göre Tavsiye Etme Niyeti Farklılaşma Durumu

	Cinsiyet	Ort	Ss	t	Anlamlılık
Tavsiye Etme Niyeti	Kadın	6,04	1,01	-1,604	0,110
	Erkek	6,22	0,83		

Tablo 5.16’da araştırmannın Birlikte Seyahat Edilen Kişi ve Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeği ve ölçek alt boyutları arasındaki istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Birlikte Seyahat Edilen Kişi ve Unutulmaz Turizm Deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiş (Anlamlılık<0,05) ve ölçek alt boyutları çerçevesinde incelendiğinde ise Yerel Kültür ve Bilgi alt boyutları dışındaki bütün ölçek alt boyutları ile Birlikte Seyahat Edilen Kişi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir (Anlamlılık<0,05).

**Tablo 5.16:** Birlikte Seyahat Edilen Kişiyeye Göre Unutulmaz Turizm Deneyimi Farklılaşma Durumu

	<b>Partner</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Unutulmaz Turizm Deneyimi	Yalnız	5,43	1,20	<b>3,728</b>	<b>0,001</b>
	Eş	5,93	0,71		
	Aile	5,43	0,96		
	Arkadaş	5,91	0,91		
	Sevgili	5,95	0,68		
	Tur Grubu	6,20	0,69		
	Yakın Olunmayan Kişiler	5,23	0,85		
Haz/Hedonizm	Yalnız	5,18	1,54	<b>3,497</b>	<b>0,002</b>
	Eş	5,90	0,83		
	Aile	5,31	1,08		
	Arkadaş	5,81	1,14		
	Sevgili	5,89	0,81		
	Tur Grubu	6,10	0,90		
	Yakın Olunmayan Kişiler	5,25	1,06		
Ferahlık/Yenilenme	Yalnız	5,17	1,41	<b>3,584</b>	<b>0,002</b>
	Eş	5,78	0,92		
	Aile	5,37	1,07		
	Arkadaş	5,82	1,14		
	Sevgili	5,88	0,87		
	Tur Grubu	6,17	0,66		
	Yakın Olunmayan Kişiler	5,50	1,84		
Yerel Kültür	Yalnız	5,75	1,20	1,202	0,305
	Eş	6,01	0,79		
	Aile	5,79	0,95		
	Arkadaş	5,97	0,98		
	Sevgili	6,06	0,94		
	Tur Grubu	6,25	0,75		
	Yakın Olunmayan Kişiler	5,50	0,58		
İlgi/İlgilenim	Yalnız	5,66	1,14	<b>2,873</b>	<b>0,010</b>
	Eş	6,05	0,82		
	Aile	5,36	1,22		
	Arkadaş	6,02	1,03		
	Sevgili	6,24	0,76		
	Tur Grubu	6,24	0,74		
	Yakın Olunmayan Kişiler	5,25	1,26		
Anlamlılık	Yalnız	5,42	1,43	<b>2,793</b>	<b>0,012</b>
	Eş	5,96	0,80		
	Aile	5,54	1,32		
	Arkadaş	5,95	1,05		
	Sevgili	5,97	1,01		
	Tur Grubu	6,27	0,75		
	Yakın Olunmayan Kişiler	5,58	1,26		



**Tablo 5.16:** (devamı) Birlikte Seyahat Edilen Kişiyeye Göre Unutulmaz Turizm Deneyimi Farklılaşma Durumu

	<b>Partner</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Bilgi	Yalnız	5,68	1,48	1,924	0,077
	Eş	6,03	0,71		
	Aile	5,59	0,99		
	Arkadaş	6,06	0,89		
	Sevgili	6,10	0,92		
	Tur Grubu	6,28	0,66		
	Yakın Olunmayan Kişiler	5,83	0,88		
Yenilik	Yalnız	5,36	1,31	4,408	0,000
	Eş	5,87	0,78		
	Aile	5,17	0,98		
	Arkadaş	5,81	1,08		
	Sevgili	5,69	1,19		
	Tur Grubu	6,15	0,89		
	Yakın Olunmayan Kişiler	4,00	1,31		

Aşağıda yer alan Tablo 5.17’de araştırmanın Eğitim Durumu değişkeni ile Tavsiye Etme Niyeti arasındaki istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Eğitim Durumu ile Tavsiye Etme Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir. (Anlamlılık<0,05) ve temel olarak eğitim düzeyi arttıkça tavsiye etme niyeti de ortalama bakımından artış göstermektedir.

**Tablo 5.17:** Eğitim Durumuna Göre Tavsiye Etme Niyeti Farklılaşma Durumu

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
Tavsiye Etme Niyeti	İlköğretim	4,98	2,00	8,367	0,000
	Lise	5,84	1,04		
	Üniversite	6,32	0,71		
	Yüksek Lisans	6,23	0,72		
	Doktora	6,34	0,82		

Aşağıda yer alan Tablo 5.18’de ise araştırma hipotezlerinin son durumları sunulmuştur.

**Tablo 5.18:** Araştırma Hipotezlerinin Genel Sonucu

<b>Hipotez</b>	<b>Durum</b>
H1: Unutulmaz turizm deneyimi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	<b>KABUL</b>
H2: Cinsiyete göre unutulmaz turizm deneyimi, başkalarına tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir	<b>KABUL</b>
H3: Cinsiyete göre unutulmaz turizm deneyimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır	<b>RET</b>
H4: Birlikte seyahat edilen kişi tercihine göre unutulmaz turizm deneyimi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
H5: Cinsiyete göre başkalarına tavsiye etme niyeti anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
H6: Eğitim durumuna göre başkalarına tavsiye etme niyeti anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	<b>KABUL</b>

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal yaşamın belirleyicilerinin başında kültür gelmektedir. Günümüz dünyası düşünüldüğünde ise gelişen teknolojik imkanlar ve kolaylaşan ulaşım imkanları sayesinde farklı kültürlerin birbiriyle etkileşimleri geçmişe oranla daha sık bir şekilde söz konusu olmaktadır. Toplumların etkileşim halinde olmalarında kültür başlı başına bir merak, öğrenme, bilgi arama nedeni de olabilmektedir. Dolayısıyla turizm hareketlerinde kültürel unsurların önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Değişen yaşam biçimleri insanların boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinde de etkili olmuştur. Dolayısıyla boş zamanını değerlendirmek isteyenlerle var olan kültürünü tanıtmak isteyen ve buradan hem maddi hem de manevi pay sahibi olmak isteyenler buluşma noktası ortaya çıkmaktadır. Bu nokta ise turizm olarak ifade edilmektedir.

Turizmin birçok kolu olmasının yanında son yıllarda turizm türü yelpazesinin daha da artmış olduğu görülmektedir. Yapılan bu araştırmada da Türkiye’de gelişimi devam etmekte olan şarap turizmi hareket noktası olarak alınmıştır. Bölgeler bakımından Türkiye zengin şarap turizmi destinasyonlarına sahiptir. İnsanların şarap turizmi açısından girişimlerde bulunması hem ülke tanınırlığı açısından etkili olurken hem de bölgesel kalkınmada da etkili sonuçlar doğurabileceği göze çarpmaktadır. Bu etkilerin ölçülebilir olması için ise turist talebinin ve turist deneyimlerinin tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın konusu şarap turizmi kapsamında yerli turistlerin unutulmaz tatil deneyimleri ve bu deneyimlerini tavsiye etme niyetleridir. Bu bağlamda öncelikle alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve şarap turizmi hakkında yapılan çalışmalara ulaşılmıştır. Böylece iki konunun ilişkiselliğinden yola çıkılarak alan araştırması yapılmıştır.

Araştırma örnekleme Mardin ve Midyat’ta bulunan Shiluh Şarapçılık’ı ziyaret eden tur grupları ve diğer bireysel yerli turistlerden meydana gelmiştir.

Belirlenmiş olan örneklemeden yola çıkılarak Süryani şaraplarının deneyimlenmesine ilişkin 18 yaş üzeri toplam 288 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcılardan toplanan veriler SPSS programı yardımıyla değerlendirilmiş ve bu çerçevede araştırma hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre birinci hipotezde yer alan “Unutulmaz turizm deneyimi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır”, ikinci hipotezde yer alan “Cinsiyete göre unutulmaz turizm deneyimi, başkalarına tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir”, dördüncü hipotezde yer alan “Birlikte seyahat edilen kişi tercihinin göre unutulmaz turizm deneyimi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir” ve altıncı hipotezde yer alan “Eğitim durumuna göre başkalarına tavsiye etme niyeti anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular alanyazın çerçevesindeki benzer araştırma bulguları kapsamında değerlendirildiğinde; alanyazında yer alan çalışmalarda unutulmaz turizm deneyimi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlanılmaktadır. Yaşantı, deneyimler ile tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunması ile bu araştırma sonuçları örtüşmektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006; Kuo, Wu ve Deng, 2009; Alegre ve Cladera, 2009; Guntoro ve Hui, 2013; Huang, Lunha, Wang ve Zhang, 2015).

Araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç ise cinsiyete göre unutulmaz turizm deneyiminin başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasıdır. Bu ilişki incelendiğinde hem erkek hem de kadın katılımcılar için unutulmaz turizm deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasında doğru orantılı bir ilişki varken bu ilişki kadın katılımcılarda erkek katılımcılara oranla daha şiddetli bir şekilde görülmektedir. Bu araştırma sonucu, alanyazında yer alan çalışma sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017). Bunun nedeni kadınların erkeklere oranla farklı tür etkinliklere katılma eğilimlerinin daha fazla olması ve yeniliklere erkeklerden daha fazla açık olmaları oldukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer anlamlı sonuç ise birlikte seyahat edilen kişi ile tavsiye etme niyeti arasında tespit edilen anlamlı ortalama farklılığı olmuştur. Bu araştırma sonucuyla benzer araştırma sonuçlarına alanyazında rastlanılmaktadır. Chen ve arkadaşları (2014) gerçekleştirdikleri bir araştırmada yakın arkadaşlar ile birlikte seyahat edilmesinin ve Kim (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise romantik partner ile gerçekleştirilen seyahatlerin daha çok tavsiye edildiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada da arkadaş ile seyahat edilmesi öne çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir başka anlamlı sonuç ise eğitim düzeyi ile tavsiye etme niyeti arasındaki istatistiksel anlamlı farklılaşma olmasıdır. Araştırma çerçevesinde elde edilen bu sonuç ele alındığında artan eğitim düzeyinde tavsiye etme niyetinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır ve araştırma sonucu alanyazın çerçevesinde değerlendirildiğinde benzer sonuçların olduğu görülmektedir (Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Demirkol, Kaya ve Akın, 2017).

Türkiye'nin turizm alanındaki payının gün geçtikçe artış göstermesinde şarap turizminin de önemli bir etkisinin olabileceğine dikkat çekmek gerekir. Bu araştırma Türkiye'de şarap turizminin desteklenmesinin olumlu sonuçlar verebileceğini ortaya koymaktadır. Şarap turizmine katılan yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin olması önemli bir sonuçtur. Ayrıca sadece yerli turistlerin değil, aynı zamanda yabancı turistlerin de şarap turizmi deneyimlerinden etkilenecek ülke içindeki turizm faaliyetlerine dahil olmaları ekonomik açıdan başarılı sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Öte yandan kültürel miras aktarımında yöresel şarapların ele alınmasının altı çizilebilir. Buna yönelik gastronomi turizmine, kültür turizmine ve tarımsal turizme yönelik rotalara şarap turizmi destinasyonlarının dahil edilmesi önerilmektedir. Şarap turizmini canlandıracak bağların geliştirilmesi bir diğer önemli bir noktadır. Diğer araştırmacılara, yeme içme kültürünün incelenmesine yönelik farklı yöresel şarapların üretim sürecinin ortaya çıkarılması önerilir. Ayrıca farklı şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlere yönelik çalışmaların yapılması ve bireysel ve arkadaşlarıyla seyahat eden turistlerin motivasyonlarının araştırılması önerilir. Farklı destinasyonlarda bu çalışmadaki aynı değişkenlerle

yapılan çalışma sonuçlarının bu araştırma sonuçlarıyla kıyaslanması önemli bilgiler sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, Y. S. (1999). Bilimsel ve Uygulamalı Bağcılık (Asma Biyolojisi). *Kavaklıdere Eğitim Yayınları*, 1(1), 205-208.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behavior İn Thecontext Of A Motivational Framework For Wine Region Sandcellar Doors. *Journal Of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intenstions to return. *Europen Journal of Marketing*, 43(5), 670-685.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intention: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Alonso, A., A., D., Cohen, A., & Fraser, R. (2007). Consumption Patterns Among New Zealand Winery Visitors–An Exploratory Study. *Wine Industry Journal*, 22(2), 86-89.
- Anderson, B. (1990). *The Wine Atlas of Italy And Traveller's Guide to The Vineyards*. New Jersey: Simon & Schuster.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Anlı, R. E. (2006). *Bağlar Güzeli: Üzüm ve Üzüm Kültürü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ateş, F., & Uysal, H. (2017). Determinations Of Adaptation Level Of Wine Grape Varieties İn Terms Of Climatic Data İn Wine Growing Regions Of Turkey. *Bio Web Of Confernces* (s. 10-17). İstanbul: EDP Sciences.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., & Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Baydar, N. G., Anlı, R. E., & Akkurt, M. (2000). Tarımsal Savaşımında Kullanılan Kimyasalların Üzüm ve Şarap Kalitesi İle Şaraplarda Bazı Ağır Metal İçerikleri Üzerine Etkileri. *Gıda*, 25(6), 22-26.
- Bayram, M. (2011). *Kırmızı şarap üretiminde farklı proses koşullarının fenolik bileşik dağılımına ve duyuşal özelliklere etkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Bayram, M. (2018). Farklı Maserasyon Koşullarının Öküzgözü Şaraplarının Fenolik Bileşiklerine Etkisi. *Akademik Gıda*, 16(3), 271-281.
- Beames, G. (2003). The Rock, The Reef And The Grape: The Challenges Of Developing Wine Tourism İn Regional Australia. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.
- Bekar, T. (2016). Şaraplık Üzüm Kalitesi Üzerine Yetiştiriciliğın Etkileri. *Akademik Gıda*, 2-14.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Brisson, G. (2012). *Branding Prince Edward County As A Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study*. Ottawa: University Of Ottawa.
- Britannica, A. (1994). *Genel Kültür Ansiklopedisi*. İstanbul: Hürriyet Yayınları.
- Bulal, E. (2005). *Türkiye’de şarapçılık: Gelişme eğilimi, üstünlükler ve kısıtlar*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carra, G., Mariani, M., Radic, I., & Peri, I. (2016). Participatory Strategy Analysis: The Case Of Wine Tourism Business. *Agriculture And Agricultural Science Procedia*, 8(1), 706-712.
- Carrol, B. A., & Ahuiva, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Çaylak, B., Y. U., & Çetinkaya, N. (2009). Farklı Bölgelerin Üzümlerinden Üretilen Türk Şaraplarında Resveratrol Düzeyleri. *Gıda*, 34(6), 381-386.
- Çelik, H. (2006). *Üzüm Çeşit Kataloğu*. Antalya: Sun Fidan.
- Çelik, H. (2012). Türkiye bağıcılığı ve asma fidanı üretimi-dış ticareti ile ilgili stratejik bir değerlendirme. *Türkiye Tohumcular Birliği (TÜRKTÖB) Dergisi*, 4(1), 10-16.
- Ceylan, A. (2015). *Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is The Wine Tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, P. J., Singh, D., Ozturk, A. B., & Makki, A. (2014). Can fundraising be fun? An event management study of unique experiences, performance and quality. *Tourism Review*, 69(4), 310-328.
- Chen, Z. (2019). A Qualitative Pilot Study Exploring Tourists’ Pre-and Post-Trip Perceptions on the Destination Image of Macau. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 330-344.
- Coelho, M. D., Gosling, M. D., & Almeida, A. S. (2018). Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(3), 11-22.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.



- Correia, L., Ascençao, M. J., & Mw, S. C. (2004). Wine Routes In Portugal: A Case Ttudy Of The Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Costello, B. A., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intention. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Cronbach, J. L. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 297-334.
- Cronin-Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assesing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Costumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Demir, M. (2018). Osmanlı Eğlence Hayatında Bir Alt Kültür Müzikli Kahvehâne: Amane Kahvehâneleri. *Folklor/Edebiyat*, 24(93), 35-53.
- Demirkol, Ş., Kaya, F., & Akın, G. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 60-69.
- Doğer, E. (2004). *Antik Çağda Bağ ve Şarap*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Drost, A. E. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Erol, Ö. Ü., & Alaşhan, Ö. G. (2015). Özel Günlerde Geleneksel Yemek Anlayışı: Ürgüp Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaşî Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 93(1), 10-18.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon marka imajının yapılandırılmasında paydaş rollerinin etkinliği: Denizli Pamukkale örneği*. İzmir: DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ettlinger, N. (2003). Cultural Economic Geography And A Relational And Microspace Approach To Trusts, Rationalities, Networks, And Change In Collaborative Workplaces. *Journal Of Economic Geography*, 3(2), 145-171.
- FAO, Gıda ve Tarım Örgütü. (2020). *Gıda Üretim ve Tüketim Raporu*. Londra. <http://www.fao.org/home/en/> adresinden alındı
- Felitti, D., Quadri, L. D., & Fiore, M. A. (2013). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, And Satisfaction On Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 30-35.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17(5), 323-331.
- Gautier, J. F. (2005). *Şarabın Tarihi*. İstanbul: Dost Yayınları.

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking Wine Tourism Development: The Case Of The Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
- Getz, D., Ross, D., Jack, C., & Anderson, D. (1999). Critical Success Factors For Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-42.
- Geyikçi, U. B. (2013). Manisa İlinin Üzüm Üretimindeki Durumunun Tespitine Yönelik Alan Araştırması ve Gzft Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 468-487.
- Guidoni, S., Ferrandino, A., & Novello, V. (2008). Effects of seasonal and agronomical practices on skin anthocyanin profile of Nebbiolo grapes. *American Journal of Enology and Viticulture*, 59(1), 22-29.
- Guntoro, B., & Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9(1), 29-48.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Güven, S. (2007). Şarap Şişelemede Kullanılan Mantar Tıpa ve Alternatifleri. *Akademik Gıda*, 5(26), 14-20.
- Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. London: utterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine Tourism In The Mediterranean: A Tool For Restructuring And Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hilav, S. (1995). *Felsefe Yazıları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Huang, H., Lunha, M. L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism the Shangai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Hussain, Z., Lema, J., & Agrusa, J. (2012). Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy in the Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), 71-84.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-237.
- İlhan, İ. (2007). Şarap Turizmi,. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, (s. 13-26). Antalya.
- International Organization of Vine and Wine. (2020, 02 04). <https://www.oiv.int/> adresinden alındı
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karbowiak, T., Gougeon, R. D., Alinc, J. B., Brachais, L., Debeaufort, F., Voilley, A., & Chassagne, D. (2009). Wine oxidation and the role of cork. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 50(1), 20-52.
- Kaya, Z. (2017). Şarap Üretimi ve Kalite. *Aydın Gastronomy*, 1(2), 17-30.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

- Kim, J. H. (2009). *Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experience*. Indiana: Indiana University.
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intention in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(2), 12-25.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, U. K., & Drayna, D. (2005). Genetics of individual differences in bitter taste perception: lessons from the PTC gene. *Clinical Genetics*, 67(1), 275-280.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kline, P. (1995). Psikolojide İyi Bir Testin Özellikleri. (N. Sanlı, Dü.) *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 175-181.
- Korkutal, İ., Bahar, E., & Zinni, A. (2018). Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bağcılık Yapısının İncelenmesi. *Selcuk Journal Of Agriculture And Food Sciences*, 32(3), 475-481.
- Köse, B., & Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi. *International Rural Tourism And Development Journal (IRTAD)*, 1(2), 29-34.
- Koteski, C., Jakovlev, Z., & Soltirovska, D. (2016). Wine And Wine Tourism İn Macedonia. *Journal Of Process Management – New Technologies International*, 4(3), 8-11.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Offseason Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile valueadded service. *Computer in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lafli, E. (2017). *Antik Helen ve Roma Dönemlerinde Anadolu’da Bağcılık ve Şarapçılık*. İzmir: Dinç Ofset.
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The School Trip: Travellingwith. *Scandinavian Journal of Tourism Research*, 4(1), 43-57.
- Leedy, D. P., & Ormrod, J. E. (2010). *Practical Research: Planning and Design* (9. Edition b.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship Between Self-Congruity and Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 118-123.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: University Press Of Kentucky.

- Lopes, M. A. (2014). *Enoturismo: Fator De Desenvolvimento Da Região Do Dão*. Porto: Instituto Superior De Ciências Empresariais E Do Turismo Porto.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space In Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mandelbaum, D. G. (1965). Alcohol and culture. *Current Anthropology*, 6(3), 281-293.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine Tourism Development From The Perspective Of The Potential Tourist In Spain. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(3), 216-236.
- Neuhofner, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Norrie, P. A. (2003). The history of wine as a medicine. *Wine: A Scientific Exploration*, 21-55.
- Nowak, B., & Wichman, B. (2010). *Her Yönüyle Şarap*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- O'leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Olaru, O. (2012). Wine Tourism – An Opportunity For The Development Of Wine Industry. *Anale Seria Stiinte Economice*, 158-165.
- Olerte-Mantilla, S. M., Collins, C., Iland, P. G., Johnson, T. E., & Bastian, S. E. (2012). Berry sensory assessment: concepts and practices for assessing wine grapes sensory attributes. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 18(3), 245-255.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 2-24.
- Öztürk, Y. (2017). *XIX. Yüzyıl Arşiv Belgelerine Göre Osmanlı Devleti'nde İçki ve Yasakları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pine, J., & Gilmore, H. J. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. (L. Cinemre, Dü.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pizam, A. (2010). Creating Memorable Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343-345.
- Pratt, M. (2014). Four Wine Tourist Profiles. *8th International Conference* (s. 28-30). Geisenheim, Germany.: Academy Of Wine Business Research.
- Ritchie, J. R., Tung, V. W., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.

- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Sapnas, K. G., & Zeller, R. A. (2002). Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis For Measurement. *Journal of Nursing Measurement, 10*(2), 135-153.
- Schmidt, S. R. (1991). Can We Have a Distinctive Theory of Memory? *Memory and Cognition, 19*(1), 523-542.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing, 5*(2), 55-112.
- Şener, A., Canbaş, A., & Ünal, M. Ü. (2007). The effect of fermentation temperature on the growth kinetics of wine yeast species. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry, 31*(5), 349-354.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, İ. F., Ertugral, M. S., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195*(3), 429-437.
- Sevinç, F. (2007). *Hititlerde Ölülere ve Yer Altı Tanrularına Sunulan Kurbanlar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, H. B. (2003). *The Sommelier's Guide To Wine: A Primer For Selecting, Serving, & Savoring Win*. New York: Black Dog & Leventhal.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Turkish Journal of Tourism, 2*-24.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience Based Tourism. *Tourism Management, 24*(1), 35-43.
- Steinmetz, R. (2010). *ood, Tourism And Destination Differentiation: The Case Of Rotorua*. New Zealand: Aut University.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Expeirences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (Mtes) Among Tourists to Rovaniemi Lapland*. Rovaniemi, Finland: University of Lapland.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural Intentions. *Anatolia, 28*(3), 363-380.
- Süryani Şarap Evi. (2020, 01 12). *Şarap Yapım Aşamaları*. <https://www.suryanisarapevi.com/ev-yapimi-suryani-sarabi-nasil-yapilir/> adresinden alındı
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 01 22). *Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. <https://mardin.ktb.gov.tr/> adresinden alındı
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th b.). Boston: Pearson Education.
- Tagliazucchi, D., Verzelloni, E., & Conte, A. (2005). Effect Of Some Phenolic Compounds And Beverages On Pepsin Activity During Simulated Gastric Digestion. *Journal Of Agricultural And Food Chemistry, 53*(22), 8706-8713.
- Tao, Y., García, J. F., & Sun, D. W. (2014). Advances in wine aging technologies for enhancing wine quality and accelerating wine aging process. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 54*(6), 817-835.
- Tao, Y., García, J. F., & Sun, D. W. (2014). Advances in wine aging technologies for enhancing wine quality and accelerating wine aging process. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 54*(6), 817-835.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). *Ürün Değerlendirme Raporu- Üzüm*. Ankara: Tarım ve Orman Bakanlığı. 01 19, 2021 tarihinde

- <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/M%C4%B0LL%C4%B0%20TARIM/%C3%9Cr%C3%BCn%20Masalar%C4%B1%20%C3%9Cr%C3%BCn%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporlar%C4%B1%20yay%C4%B1mland%C4%B1/%C3%9Cz%C3%BCm%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporu.pdf> adresinden alındı
- Tılmaç, F., & Çakar, M. (2003). *Fransa, İsviçre, İtalya'da Şarapçılık ve Türkiye Modeli*. İstanbul: İyo Yayınları.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Bağ Bozumu*. TDK. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2021). *İçmek*. TDK. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye Gıda Kodeksi. (2009). *Türk Gıda Kodeksi Şarap Tebliği*. Ankara: Resmi Gazete.
- Türkiye İstatistik Kurumu. . (2020). *Turizm İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz - Eylül, 2020*. İstanbul: TÜİK.
- United Nations World Tourism Organisation. (2012). *Global Report On Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Ünlüöner, K., & Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.
- Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Walls, A. R. (2013). A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 179-192.
- Yalçın, M., & Örs, A. (2003). *A'dan Z'ye Şarap*. Bakü: Yer Yayınevi.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yun, D., Hennessey, S. M., & Macdonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based On Past Culinary Experiences And Attitudes Toward Foodrelated Behaviour. *The International Chrie Conference*.
- Yüncü, H. R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edilebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi: İzmir Yarım Adası Örneği*. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## **EKLER**

**EK -1** Anket

**EK -2** Etik kurul kararı





**Tez Danışmanı:** Dr. Öğretim Üyesi Günseli Güçlütürk Baran  
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi  
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi  
E-Mail : gonseligucluturkbaran@ayvansaray.edu.tr

**Yüksek Lisans Öğrencisi:** Hatice Ünal Elgün  
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
E-Mail: haticeunalelgun@hotmail.com

**“Yerli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tavsite Etme Niyetlerine Etkisi: Şarap Turizm Örneği”**

**Değerli Katılımcı,**

Bu anket, şarap turizmine katılan yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini incelemek ve bu deneyimlerin davranışlar üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla taşımaktadır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır: öncelikle unutulmaz turizm deneyimi soruları ve ardından demografik ve seyahat bilgilerini elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bakımdan sizden aşağıdaki ifadelere (anket sorularına) ne derece katıldığınızı dikkatli bir şekilde işaretlemeniz istenmektedir. Paylaşacağınız bilgiler sadece bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacaktır. Çalışma kapsamında vereceğiniz bilgiler başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Herhangi bir sorunuz olduğu takdirde bizimle iletişim kurmaktan lütfen çekinmeyiniz. İlgü ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

*“Bu çalışmaya kendi rızam ile katılıyorum. İstedğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi biliyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.”*

*Ad - Soyad*

*İmza*



Lütfen şarap deneyiminizi temel alarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

İFADELER								
<b>Haz / Hedonizm</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						
1	Yaşadığım bu deneyimde çok heyecanlandım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu deneyim sayesinde çeşitli faaliyetlere katıldım.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu deneyimimden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Deneyimim heyecan verici oldu.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ferahlık/Yenilenme</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						
5	Deneyimim özgürleştiriciydi.	1	2	3	4	5	6	7
6	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
7	Deneyimim ferahlatıcıydı.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bu deneyim ile canlandım, kendimi yenilenmiş hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Yerel Kültür</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						
9	Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yerel kültürü yakından gözlemleme ve inceleme fırsatım oldu.	1	2	3	4	5	6	7
11	Katıldığım faaliyetlerde yerel halk samimiydi, cana yakındı.	1	2	3	4	5	6	7
<b>İlgi/İlgilenim</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						
12	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7
13	Gerçekten yapmak istediğim faaliyetlerden zevk aldım.	1	2	3	4	5	6	7
14	Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Anlamlılık</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						

15	Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7
16	Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7
17	Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Bilgi</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						
18	Deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5	6	7
19	Bu deneyimim kültürel gelişimime katkı sağladı.	1	2	3	4	5	6	7
20	Bu deneyimim sayesinde faaliyetlerle ilgili önemli bilgiler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Yenilik</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						
21	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
22	Benzersiz/eşsiz/sıradışı bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5	6	7
24	Yeni bir şey deneyimledim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>		1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Biraz Katılmıyorum 4=Kararsızım 5=Biraz Katılıyorum 6=Katılıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum						
25	Şarap turizmi deneyimimde edindiğim bilgileri insanlarla paylaştım.	1	2	3	4	5	6	7
26	Bu unutulmaz turizm deneyimimde yaşadıklarımı insanlara olumlu anlattım.	1	2	3	4	5	6	7
27	Bu unutulmaz turizm deneyimimi başkalarına anlatmaktan keyif duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
28	Çevremdeki insanlara böyle bir deneyim yaşamasını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
29	Şarap turizmini tercih etmenin doğru bir seçim olacağını söylerim.	1	2	3	4	5	6	7

Yaş	<input type="checkbox"/> 18-28	<input type="checkbox"/> 29-39	<input type="checkbox"/> 40-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üzeri	
Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
Medeni Durumu	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Boşanmış	<input type="checkbox"/> Diğer	
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora
Meslek	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Kamu	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz.....)
Hane Halkı Geliri	<input type="checkbox"/> 4000 TL altı	<input type="checkbox"/> 4001 - 6000TL	<input type="checkbox"/> 6001 - 8000TL	<input type="checkbox"/> 8001 - 10000TL	<input type="checkbox"/> 10000TL üstü

Seyahatinizin asıl amacı neydi? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)

<input type="checkbox"/> Tatil/Eğlence	<input type="checkbox"/> Macera	<input type="checkbox"/> Sağlık	<input type="checkbox"/> İş	<input type="checkbox"/> Kültür	<input type="checkbox"/> Arkadaş Ziyareti
<input type="checkbox"/> Eğitim	<input type="checkbox"/> Kongre/T oplantı	<input type="checkbox"/> Gastronomi ve Şarap Turizmi	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz.....)		

Destinasyon hakkında hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)

<input type="checkbox"/> Arkadaş/Akra ba/Tanıdık Tavsiyesi	<input type="checkbox"/> Kitap / Broşür	<input type="checkbox"/> İnternet	<input type="checkbox"/> Televizyon/Ra dyo	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz .....)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seyahatiniz sırasında hangi tür konaklama türünü tercih ettiniz?

<input type="checkbox"/> 4 ve 5 Yıldızlı Oteller	<input type="checkbox"/> 3,2 ve 1 Yıldızlı Oteller	<input type="checkbox"/> Arkadaş Yanı	<input type="checkbox"/> Pansiyon	<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Kamp
<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz... ..)					

Seyahatiniz süresince ne kadar harcama yaptınız?

<input type="checkbox"/> 2000TL altı	<input type="checkbox"/> 2001-4000TL	<input type="checkbox"/> 4001-6000TL	<input type="checkbox"/> 6001-8000TL	<input type="checkbox"/> 8001-10000TL	<input type="checkbox"/> 10000 TL üstü
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--

Destinasyondaki kalış süreniz kaç gündü?

(Belirtiniz... ..)

Seyahate kiminle çıktınız?

<input type="checkbox"/> Yalnız	<input type="checkbox"/> Eşimle	<input type="checkbox"/> Ailemle	<input type="checkbox"/> Arkadaşımle	<input type="checkbox"/> Sevgilimle	<input type="checkbox"/> Tur Grubu
<input type="checkbox"/> Çok Yakın olmadığım kişiler	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz.....)				

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.

## EK -2 Etik kurul kararı



T.C.  
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ  
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2100001359  
Konu : Etik Kurul Raporu Hk.

23.02.2021

Sayın Araştırmacı Hatice Ünal ERGÜN

“Yerli Turistlerin Şarap Turizminde Unutulmaz Deneyimleri” konulu çalışmamız 09/02/2021 tarih 2021/01 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Barış BULUNMAZ  
Rektör Yardımcısı

Ayvansaray Caddesi, No 45, 34087, Etiler - İstanbul  
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503  
E-Posta: info@ayvansaray.edu.tr Elektronik Ağ: www.ayvansaray.edu.tr

Bilgi: Medine Euse YILMAZ  
Yazı İşleri Birim Müdürü



Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanununa göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

DoÄYrulama adresi: <https://ebys.ayvansaray.edu.tr/BelgeDogrulama> - DoÄYrulama kodu: 80C460A

## ÖZGEÇMİŞ

