



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. **FERMANİ**
MAVIŞ

Anı Kitabı

Editör: Nazmi KOZAK

CIP-Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi

Prof. Dr. Fermani Maviş anı kitabı

1. Maviş Fermani, 1952-2008 – Armağanlar 2. Otel Yönetimi 3. Konaklama sanayi – Türkiye 4. Turizm I. Kozak, Nazmi II. Dizi: Anadolu Üniversitesi. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu yayınları; no. 13.

TX911 .2 .P76 2009

ISBN 978-975-06-0582-6

2009-1

İçindekiler

İçindekiler	iii
-------------------	-----

Makaleler

Prof. Dr. Fermani MAVİŞ; Yaşam Öyküsü ve Belirlenebilen Çalışmalarının Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler	1
<i>Nazmi KOZAK - H. Rafet YÜNCÜ - Ç. Hale KAYAR - Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ</i>	
Fermani MAVİŞ'ten Likert Ölçeği Kullanımına İlişkin Ders Alınması Gereken Doğru Yaklaşım	17
<i>Hasan Işın DENER</i>	
Yüzey Sıcaklığının Porsuk Nehri Doğal Su Akımına Etkisi.....	33
<i>Hasan DURUCASU - Şenay LEZKİ - Duygu ÇOŞKUN</i>	
Rekreasyonel Liderlik ve Grup Dinamikleri.....	45
<i>Meryem AKOĞLAN KOZAK - Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ</i>	
Avrupa İdeali Bağlamında Türk-Alman İlişkileri	81
<i>Mustafa ÇAKIR</i>	
Turizmin Ülke İmajına Etkisi.....	99
<i>Nüzhet KAHRAMAN - Asım SALDAMLI</i>	
Otel Mutfaklarında Haşhaşın Kullanımı ile İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar ve Yakın Çevredeki İller Örneği.....	115
<i>Meryem AKOĞLAN KOZAK - Ebru KORKMAZ</i>	
İzmir İli Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde Öğrencilerin Beceri Eğitimleri Algılamaları	137
<i>Özkan TÜTÜNCÜ - Makbule TAŞKIN</i>	

Turizm ve Çevre İlişkisi.....	159
<i>Hande ŞAHİN</i>	
Ailelerin Tatille İlgili Alt Kararlarında İç ve Dış Beşeri Faktörlerin Etkisinin Analizi.....	171
<i>Levent KARADAG - Metin KOZAK</i>	
Otel Yöneticileri Açısından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrencilerinin Sahip Olması Gereken Yetkinliklerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	187
<i>Orhan AKOVA - Mehmet SARIŞIK</i>	
Kemer Bölgesi Örneğinde Turizm, Yapılaşma Formu ve Peyzaj Değişimi.....	209
<i>Meryem ATİK - Hacer MUTLU DANACI - Reyhan ERDOĞAN</i>	
E-Ticaretin Ekonomik Boyutu Üzerine Bir Değerlendirme: Eskişehir Ticaret Odasına Kayıtlı Kobiler Örneği	223
<i>Hasan BAKIR</i>	
Eskişehir ve Bölge Turizmi Açısından Yazılıkaya (Midas) Anıtının Önemi ve Bugünkü Durumu	247
<i>Emrah GÖKALTUN</i>	
Şarap Turizmi	257
<i>İbrahim İLHAN</i>	
Otel Çalışanlarının İş-Yaşam Dengesi, Stres ve Duygusal Bitkinlik Algılarının Analizi: Türkiye ve KKTC Karşılaştırması.....	267
<i>Deniz KÜÇÜKUSTA - Nilgün AVCI</i>	
Turizm İşletmelerinde Örgüt- İşgören İlişkileri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.....	287
<i>Hatice GÜÇLÜ NERGİZ - Gökhan AYAZLAR</i>	
Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği.....	307
<i>Gökçe ÖZDEMİR</i>	
Kültürler İtibariyle Müşterilerin Hizmet Kalitesinin Duyusal (Etkisel) ve Bilişsel Bileşenlerini Algı Farklılıkları	329
<i>Hüsnüye ÖRS</i>	

Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkilerini Önlemeye Yönelik Stratejiler.....	347
<i>İbrahim YILMAZ</i>	
Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Yeri ve Önemi	373
<i>Aslı ALBAYRAK</i>	
İşgören Disiplini Nasıl Uygulanıyor? Bir Emeklilik Sigorta Şirketi İncelemesi.....	383
<i>Meltem ÇALIŞ</i>	
Otel İşletmelerinde Kritik Hijyen Alanları	403
<i>Dönüş ÇİÇEK</i>	
Eskişehir’de Okuyan Öğrencilerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir İnceleme	421
<i>Mıne MOĞOL</i>	
Türkiye’deki Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlerinin AB Üye Ülkelerindeki Rakipleri Karşısındaki Durumlarının Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi ve Üyelik Sürecindeki Rollerini.....	437
<i>Fazıl ŞENOL</i>	
Uzay Turizmi	467
<i>Hilmi Rafet YÜNCÜ</i>	

Diğer Yazılar

Bilimsel Araştırmaların “Nitel” Olup Olamayacağı Üzerine “Akıl Yürütme”	479
<i>Adnan ERKUŞ</i>	
Uluslararası Turizmdeki Olası Tehlikeler Hakkında.....	485
<i>Abduraşit NİSAMİEV</i>	
Her Ölüm Erken Ölümdür.....	491
<i>Hüseyin YILDIRIM</i>	
Dizin	497

Şarap Turizmi¹

Wine Tourism

İbrahim İLHAN²

ÖZ

Bir özel ilgi turizm türü olarak şarap turizmi, şarap tatmak, şarap satın almak ve şarap bölgesinin özellikleri konusunda bir deneyim yaşamak için bir şarap bölgesinde bağların, şaraphanelerin, şarap festivallerinin, şarap gösterilerinin ziyaretleri olarak tanımlanabilir. Şarap turizmi, bölgelerin çevresel olduğu kadar sosyal ve ekonomik temellerinin sürdürülebilirliğine olan katkılarından dolayı, ulusal ve bölgesel sürdürülebilir turizm gelişimi planlarında önemli bir rol oynama kapasitesine sahiptir. Bu nedenle şarap turizmi, Yeni Dünya şarap bölgelerinde ve Avrupa'da geleneksel olarak şarapçılıkla uğraşılan alanlarda büyümekte ve gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Şarap turizmi hala gelişmekte olan bir kavram ya da üründür. Bu nedenle, tüketicilerin şarap turizmini ne olarak gördüklerinin iyi anlaşılması, ülkemizde turizm yetkilileri ve şarap üreticileri için de önemlidir. Bu sunumda, şarap turizminin arz ve talep boyutlarına odaklanılarak, şarap turizmi ziyaretçilerinin demografik ve davranışsal özellikleri ile ziyaretçilerin şarap bölgesini seçerken dikkate aldıkları şarap turizm bölgelerinin özellikleri sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Şarap turizmi, şarap turizmi ziyaretçileri, şarap bölgeleri.

ABSTRACT

As a form of special interest tourism, wine tourism can be defined as visits to vineyards, wineries, wine festivals, wine shows in a wine region for purposes such as wine tasting, wine purchasing and experiencing the attributes of a grape-wine region. Based on a special interest in wine motivated by the destination, wine tourism has the capacity to play a significant role in national and regional sustainable tourism development plans through its contribution to sustaining the economic and social bases of regions, as well as environmental dimensions. That's why, the area of wine tourism is growing and becoming increasingly important in many New World wine regions, and in traditional wine-growing areas in Europe. Wine tourism is still emerging as a concept or product. As the field of wine tourism continues to develop, the need for a better understanding what it is about wine tourism that is valued by consumers is also important for our national tourism authorities as well as for national winemakers. In this paper, concentrating on the supply and demand sides of wine tourism, the attributes of wine tourists, their demographic and behavioral characteristics and the characteristics of wine destinations which taken into considerations by the wine tourists when deciding upon a wine tourism experience is *presented*.

Key words: wine tourism; wine tourist, wine regions

¹ Bu makale, ilk olarak *I.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikleri* kapsamında sunulmuştur.

² *Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Nevşehir*

E-posta: ibrahim@nevsehir.edu.tr

GİRİŞ

Şarap turizmi, şaraba ve şarapçılığa duydukları ilgilerini geliştirmek amacı güden kişilerin bireysel ya da grup halinde şarap temasına sahip bölgeleri ziyaretlerinden kaynaklanan bir özel ilgi turizm türüdür. Bütün turizm türleri için genelleştirilebilecek özellikler bulunsa bile her bir özel ilgi turizminin hem arz hem de talep özellikleri açısından özgün özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle her bir özel ilgi turizm türü arz ve talep boyutları ile ele alınıp incelenmelidir. Şarap turizminin geliştirilmesinden beklenen sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olumlu etkilerin gerçekleştirilebilmesinin ilk adımını şarap turizminin doğasını iyi kavramak oluşturur. Bunun yolu ise hem turistler tarafından tercih edilen şarap turizm bölgelerinin özelliklerinin hem de şarap turizmine katılan ziyaretçilerin demografik ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesidir. Dünyada, hızla gelişen turizmden pay almak, paylarını büyütme ve sürdürmek isteyen her ülke ve bölge pazarda stratejik bir konum elde edebilmek için çaba harcamaktadır. Eğer doğası iyi anlaşılır ve sürdürülebilir turizm ilkelerine sadık kalınarak geliştirilirse, şarap turizmi ülkemiz turizminin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayabilir. Çalışma, şarap turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların gözden geçirilmesi yoluyla şarap turizmine katılan ziyaretçilerin ve şarap bölgelerinin özelliklerini açıklamaktadır.

ŞARAP TURİZMİ VE ÖNEMİ

Şarap turizmi, ziyaretçiler için öncelikli motivasyon faktörlerini bağların, şaraphanelerin, şarap festivallerinin, şarap tadımı için şarap gösterilerinin ve özellikleri konusunda bir deneyim yaşamak istenen şarap bölgelerinin ziyaretlerinin oluşturduğu bir turizmdir (Hall 1996). Ziyaretçiler için şaraba duydukları özel ilgiye dayanan bir davranış biçimi; ziyaretçi kabul eden bölge için şarapla ilgili çekicilikler ile belirlenen imajdan oluşan bir pazarlama stratejisi; şaraphaneler için ise ürünlerini doğrudan tanıtacakları ve satacakları bir pazarlama fırsattır (Getz 2000). Şarap turizmi; üzüm bağları, şaraphaneleri ve şarap festivalleri ile şarap temasına sahip bölgeler ile şaraba ve şarapçılığa duydukları ilgilerini geliştirmek amacı güden kişilerin bireysel ya da grup halinde bu bölgeleri ziyaretlerinden ortaya çıkan bir özel ilgi turizmidir.

Şarap turizmi, yerel ürünlerin satışı ve yarattığı istihdam ile sürdürülebilir kırsal gelişmede önemli bir faktördür. Şarap turizmi mevcut bağıcılık gelirlerinin artırılmasını sağladığı gibi bağıcılık da sürdürülebilir arazi kullanımı sağlama kapasitesine sahiptir. Bölgelerin çevresel, ekonomik ve sosyal temellerinin sürdürülebilirliğine katkıları yoluyla, ulusal ve bölgesel sürdürülebilir turizm gelişimi planlarında önemli bir rol oynama kapasitesine sahiptir. Şaraphaneler, kırsal ekonomilerde küçük işletmelerin tipik örneklerini oluşturmaktadır. Şarap turizmi, ekonomik sürdürülebilirlik açısından birçok küçük şaraphane ve özellikle şarap yapımını hayat tarzı olarak seçenler için temel işletmecilik alanıdır. Bu nedenle de dünyada birçok kırsal alan için artan bir öneme sahiptir (Hall ve Mitchell 2000). Şarap ve turizm arasında kurulan bağlantı ile ortaya çıkan şarap turizmi, özellikle bölgesel ve kırsal turizm ürünlerinin bir parçası ve bir özel ilgi turizm biçimi olarak güçlü ve hızlı bir şekilde büyümektedir.

Şarap turizminde dikkate değer bir sayısal gelişim yaşanması ve birçok bölgenin yüksek gelirli şarap turistlerini çekebilmek için saldırgan bir pazarlama çabasına girmesi, şarap turizm bölgelerinin pazarda rekabetçi bir konum edinmelerini önemli bir stratejik konu haline getirmektedir (Getz ve Brown, 2006; Bruwer 2003; Charters ve Ali-Knight, 2002). Avustralya ulusal şarap turizmi stratejisi geliştirmiş, hem Tazmanya hem de Batı Avustralya bu sektörü geliştirmek için stratejik girişimlerde bulunmaktadır (Getz ve Brown, 2006). Şarap turizminin önemini ortaya koymak için bazı örnekler verilebilir. Örneğin İtalya'da 1996 yılında 2.5 milyon turist şaraphaneleri ziyaret etmiştir. Aynı yıl Mayıs ayında bir hafta sonu Açık Mahzen Festivali'nde 500.000 turist 700 şaraphaneyi ziyaret etmiştir. Şaraphane kapısında turistlere yapılan satışlar toplam satışların İtalya'da %20, Yeni Zelanda da %48'sini karşılamaktadır. Küçük ölçekli şaraphaneler üretimlerinin tamamını turistlere tesislerde satmaktadır. Niagara bölgesinde şaraphaneleri yılda 300.000'den fazla kişi ziyaret etmekte ve ziyaretçilerin 450.000'e çıkması beklenmektedir. Ontorio Şarap Konseyi, turistlerin şaraba 50 ile 500 dolar arasında harcadıklarını, şarap turizminde istihdamın üçe katlandığını belirtmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Güney Avustralya'da 1999 yılında, ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin %15'i şarap tatmak ve satın almak için şaraphaneleri ziyaret etmişlerdir. Avustralya'da 1998

yılında uluslararası ziyaretçiler arasında yapılan bir araştırmada yiyecek ve şarap, ülkenin turistik mahal olarak seçilmesinde en önemli beş faktörden biri olarak bulunmuş ve deneklerin yarısından çoğu yiyecek ve içeceği tatilde önemli bir faaliyet olarak, %19'u ise tatillerinin odağı olarak tanımlamışlardır (Santich 2004). 2002 yılında Avustralya'ya gelen toplam yabancı turistlerin %11'ini oluşturan 481.000 kişi şaraphaneleri ziyaret etmiştir (Australian Tourism Comission). Güney Avustralya'da yabancı turistlerin %40'ünün (Getz 2000), Kanada, British Kolombiya'da yaklaşık %10'unun şaraphaneleri ziyaret ettiği bulunmuştur (Wiliam ve Dossa 2003).

ŞARAP BÖLGELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Şarap turizminde ziyaretçilerin belirli bir yeri seçmelerine etki eden önemli faktörleri araştıran çalışmaların bulguları birbirini destekler niteliktedir (Örneğin bakınız Charters ve Ali-Knight 2002; Bruwer 2003; Getz ve Brown 2006; Sparks 2007). Misafirperver şaraphaneler; bölgede görülecek ve yapılacak çok şeyin olması; çekici manzaralar; şarap hakkında bilgili şaraphane personeli; şaraphanelerin grup turları sunması şarap turizmine katılan ziyaretçiler için belirli bir yerin seçimine etki eden en önemli beş faktördür (Getz ve Brown 2006). Şarap turizmine katılan ziyaretçilerin bakış açısı ile, belirli bir yerin seçilmesinde belirleyici faktörleri (1) Çekirdek Ürün, (2) Çekirdek Destinasyon Çekiciliği ve (3) Kültürel Ürün başlıkları altında önem sırası ile üç grupta sınıflandıran Getz ve Brown (2006), bu temel faktörleri oluşturan unsurları şöyle sıralamaktadır: *Çekirdek ürün*; bir bölgenin tercih edilmesinde en önemli faktördür ve misafirperver şaraphaneler, bilgili şaraphane personeli, şarap festivalleri ve meşhur şarapçılardan oluşmaktadır. Ziyaret edilecek çok sayıda şaraphane, meşhur şaraplar ve şaraphane grup turları ise çekirdek ürün ile ilişkili faktörlerdir. *Çekirdek destinasyon çekiciliği*; şarap deneyimi açısından ikincil düzeyde ancak önemli bulunan ve çekici manzara, hoş iklim, makul fiyatlandırılmış konaklama, kolay bilgi edinme ve iyi şekilde trafik işaretleri ile donatılmış şarap yollarından oluşmaktadır. Bu düzeyle ilişkili faktörler, görece ve yapacak çok şey ve açık hava rekreasyon fırsatları olarak sıralanmaktadır. *Kültürel ürün*; üçüncü düzeyde ve ilk iki faktörü destekleyen bölgesel karaktere sahip özgün konaklama, gurme restoranları ve geleneksel şarap köyleri gibi

unsurlardan oluşmaktadır. Bu düzeyle ilişkili faktörler ise yerel çiftlik ürünleri satan dükkanlar ve pazarlardır.

Wine Spectator okuyucuları, Burgundy, Bordeaux, Tuscany, Napa and Sonoma'yı gözde şarap bölgeleri olarak seçmişler. Okuyuculara göre; Burgundy meşhur bir gastronomi ve tarihe sahip; Bordeaux ismi bir marka Chateaux; Tuscany, süper bir iklim ve bunu destekleyen kırsal alanlara sahip; Napa, cüretkar ve heyecan verici; Sonoma, basit ve huzurlu. "Şarabı seven herkesin bildiği gibi, en iyi şarapların yapıldığı bölgeler özel hatta büyüleyici yerlerdir" (Wine Spectator 1997). Wine Spectator dergisinin reklam sayfalarında yer alan şarap bölgesi imajlarının zaman içinde nasıl değiştiğinin incelendiği bir çalışmada (Williams 2001) şarap bölgesi imajının, şarap üretimi ve ilişkili tesislere yapılan vurgudan 1990'lı yıllarda daha estetik ve deneyimsel boyutlara kaydığı bulunmuştur. Tüketicilere iletmeye çalışılan şarap bölgesi imajı; içerisinde açık alan faaliyetlerinin, görselliğin, mutfağın ve eğlenmenin bol bulunduğu kırsal bir cennet olarak tasvir edilmektedir. Destinasyon imajının çok boyutlu olduğu kabul edilmektedir. Pazarda uygun bir şarap bölgesi konumlandırmasına izin verecek, algılanan ve tercih edilen şarap bölgesi imajının tüketici araştırması ile belirlenmesi önem taşımaktadır. Şarap bölgesinin çekiciliği "yerin farklılığı"na dayandırılmakta ve bu farklılıklar markalaştırılmaktadır (Bruwer 2003).

Şaraphane gezilerinde şaraphanelerde verilen şarap eğitimi ziyaretçilerin yaşamayı arzu ettikleri bir deneyim ve şaraphane ziyaretinin en hoşlanılan yönünü oluşturmaktadır (Charters ve Ali-Knight 2002; Hall ve Mitchell 2002). Şaraphanelerde hizmet eden personelin kibarlığı, sağlanan hizmetler, bilgili olmaları, profesyonel tutumları ve inanırlıkları yani sunulan hizmetin kalitesinin düzeyi ziyaretçilerin yüksek değer verdikleri faktörlerdir (O'Neill ve Charters 2000; Hashimoto ve Telfer 2003). Şarap bölgelerine ve şaraphanelere yeni pazarlar çekmede önem taşıyan şarap festivallerinin düzenlenmesi (Houghton 2001), şarap yollarının oluşturulması ve şarap turizmi izole bir faaliyet olmadığı için bir bölgesel " faydalar demeti"nin sunulması gerekmektedir (Charters ve Ali-Knight 2002).

Bölgelerin nasıl tanımlandığından da anlaşılabilceği gibi; şarap bölgelerine, onu diğerlerinden farklı kılacak bir imaj yaratmak için püf

noktasını oluşturmaktadır. Şarap bölgesinin iyi şarapların yapıldığı kendine has farklı bir bölge imajına sahip olması, bölgenin tercihinde bütün seçim faktörlerini kuşatan bir öneme sahiptir. Kültürel ve doğal ortamların bir bileşimi, her bölgeye şarap turistleri için bir turizm mahalli olacak farklı bir görünüm kazandırabilir.

Özet olarak, şarap turizmini geliştirmede, temel turistik alt ve üst yapının varlığı, hükümetlerin desteği ve kararlılığı, şarap bölgelerinin belirlenmesi ve bölgeler arasında trafik işaretleri ile iyi belirlenmiş şarap yollarının geliştirilmesi, birinci kalitede şaraplar, şaraphanelerin sayısı ve niteliği, kaliteli restoranların sayısı, özgün ve çekici çevre, bölgesel üretim ve iyi mutfak, yaşam tarzı deneyimlerinin çeşitliliği, konaklama türleri ve fiyat çeşitliliği, bölgesel el-sanatlarının çeşitliliği, şarap bölgelerindeki mevcut turistik faaliyetlerin çeşitliliği temel unsurlarıdır.

ŞARAP TURİZMİNE KATILAN ZİYARETÇİLERİN ÖZELLİKLERİ

Davranışı güdüleyen şarap turizmi deneyiminin anahtar özelliklerini belirlemek, bir şarap bölgesini ziyaret eden turistini anlamada da önemlidir (Charters ve Ali-Knight 2002; Getz ve Brown 2006; Sparks 2007). Şarap turizmine katılan ziyaretçilerin özellikleri konusunda yapılan çalışmaların bulgularına dayanarak, ziyaretçilerin demografik ve tüketim davranış özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sparks 2007; Getz ve Brown 2006; Dodd 1995; Bruwer 2003; Mitchell ve Hall 2003; Charters ve Ali-Knight 2002; Williams ve Kelly 2001; Telfer 2001; Mitchell ve Hall 2001; Hall ve Mitchell 2000; Dodd ve Bigotte 1997):

Şarap Turizmine Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Tipik olarak orta yaşlılar, bay ve bayan oranı neredeyse aynı, yüksek düzeyde eğitilmişler, bir meslek sahibi ya da yöneticiler, çoğu evli çiftler (%70'ten fazlası evli) ve ortalamanın üzerinde yüksek gelire sahipler. Şarap turizmine katılan ziyaretçiler üst düzey sosyo-ekonomik gruba aitler. Gelir, şarap tüketiminin en iyi göstergelerinden biri olarak görülmekte ve yüksek gelire sahip bu kişilerin ucuz paket turları ile ilgilenmeyeceği ileri sürülmektedir. Şarap turizmine duyulan ilgi hane halkı geliri ve eğitim düzeyine paralel olarak yükselmektedir. En iyi hedef pazar bölümünü zengin orta yaşlılar ve emekli çiftler oluşturmaktadır.

Şarap Turizmine Katılan Ziyaretçilerin Davranışsal Özellikleri

Şaraba özel ilgi duyuyorlar ve şarap konusunda belirli düzeyde bilgiye sahipler. Şarap bilgisi düzeyi ve şaraba duyulan yüksek ilgi şarap turizmine katılımın önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Şarap bölgelerinde şarap satın almak, şarap konusunda yeni şeyler öğrenmek onlar için çok önemli ve şaraphanelerde düzenlenen grup turları arzu edilen bir durum. Ülkelerin ve bölgelerinin şaraplarının tanınmışlığı, şaraplar ve şarapçılar hakkındaki bilgi önem taşıyor. Şarap bölgelerinin isimleri, tercih belirtilirken özellikle vurgulanıyor. Şarap ve yiyeceği kendi başlarına farklı unsurlar olarak değil birbirlerini destekleyen unsurlar olarak görüyorlar. Daha aktif ve meşguller, sosyal ilişkiler içerisinde yer almak istiyorlar. Lüks ile daha fazla ilgililer. Hedonik bir deneyim arayışındalar. Yarıdan fazlası ziyaret ettikleri şarap bölgelerine yeniden gitmek istiyor. Turizm mevsimi dışında da seyahat ediyorlar. Şarap turizmi talebinin mevsimsel özelliğini araştıran, Yeni Zelanda'da yapılan bir araştırmada yerel ziyaretçilerin şaraphaneleri yaz sonu ve sonbaharın başlarında ziyaret etmeyi tercih ettikleri, uluslararası ziyaretçilerin ise yüksek sezon dışı aylarda ziyaret ettikleri bulunmuştur. Maliyet ve zaman seyahatin önündeki en önemli engel olarak gösterilmesine rağmen uzak seyahat mesafesini bir engel olarak değil çekiciliğin bir parçası olarak görüyorlar. Çoğu bağımsız hareket etmeyi tercih ediyor. Çok azı paket turlarla seyahat ediyor. Paket tur olanaklarının olmaması önem taşıyor. Arkadaş ve aile bireylerinin tercihlerinden etkileniyorlar.

SONUÇ

Küresel şarap üretiminde yaşanan niteliksel ve niceliksel gelişmeler, üzüm bağlarının, şaraphanelerin gezilmesine, şarap tadılmasına ve şarap satın alınmasına yönelik olarak bir hizmet endüstrisi dalının, şarap turizminin gelişmesine yol açmaktadır. Şarap turizmi, üretim ve pazarlama değer zincirinin her noktasında şarap üreticisi ülkeye yeni bir gelir kapısı yarattığı gibi ülke şaraplarının dünyaya tanıtımına da olumlu katkılar sağlamaktadır.

Şarap turizmine katılan ziyaretçilerin, ziyaret edilecek bölge seçiminde dikkate aldıkları faktörlerin ışığında ülkemizdeki bağıcılık ve şarapçı-

lığın durumunun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Türkiye'nin şarap turizmi açısından potansiyele sahip bölgelerinin belirlenmesi, bu bölgeler içerisinde ve arasında şarap yolları geliştirilerek bağcılık, şarapçılık ve turizm arasında bağlantılar oluşturulması sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Australian Tourism Commission. Food and Wine Tourism Fact Sheet. <http://www.dttfwid.qld.gov.au/wine/Wine+Tourism/Facts>. (04.04.2007).
- Bruwer, J. (2003) "South African Wine Routes: Some Perspectives on The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, 24:423-435. İçinde Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146-158.
- Charters, S. ve Ali-Knight, A. (2002). Who is The Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23: 311-319.
- Dodd, T. (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in A Developing Wine Industry, *International Journal of Wine Marketing*, 7(1): 5-16.
- Dodd, T. ve Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences among Visitor Groups to Wineries, *Journal of Travel Research*, 35(3): 46-51.
- Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations. New York:Cognizant. İçinde Getz, Donald and Graham Brown, (2006) Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management* 27: 146-158
- öGetz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146-158.
- Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zealand. In Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference (ss. 109-119). Dunedin: University of Otago. İçinde, Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146-158.
- Hall C. M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465.
- Hall, C. M. ve Richard, M. (2002). "The Touristic Terroir of New Zealand Wine: The Importance of Region in The Wine Tourism Experience, In Montanari, A. (Ed.), Food and Environment: Geographies of Taste (ss. 69-91). Rome: Societa Geografica Italiana, İçinde Getz, D. Ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146-158.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. (2003). "Positioning an Emerging Wine Route in The Niagara Region: Understanding The Wine Tourism Market and Its Implications for Marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 61-76. İçinde Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146-158.

- Houghton, M. (2001), The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 32–42, İçinde Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146–158.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2001). The Influence of Gender and Region on the New Zealand Winery Visit, *Tourism Recreation Research*, 26(2): 63–75.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand Winery Visitation: An Issue of Demand and Supply, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 155–173.
- O'Neill, M. ve Charters, S. (2000). Service Quality at the Cellar Door: Implications for Western Australia's Developing Wine Tourism Industry, *Managing Service Quality*, 10(2): 112–122.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23: 15–24.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions, *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.(2006.11.003)
- Telfer, D. J. (2001). Strategic Alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism Management*, 22: 21-30.
- Williams, P. (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 42–59.
- Williams, P. ve Kelly, J. (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 59–77.
- Williams, P. ve Dossa, K. (2003). Non-Resident Wine Tourist Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 1–34, İçinde Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146–158.
- Wine Spectator. (1997). Ready, Set, Go, Aug. 31, İçinde Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27: 146–158.