

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA ŞARAP TURİZMİ: KULA'YI ZİYARET
EDEN ŞARAP TURİSTLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

Abdoulaye GARBA BAKO

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2016

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA ŞARAP TURİZMİ: KULA'YI ZİYARET EDEN
ŞARAP TURİSTLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Abdoulaye GARBA BAKO

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mart, 2016



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula’yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

Tarih
30/03/2016

Abdoulaye GARBA BAKO

Mersin Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Abdoulaye Garba BAKO tarafından hazırlanan Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Üye

Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ
(Danışman)

Üye

Yrd. Doç. Dr. Beril DÖNMEZ

Üye

Yrd. Doç. Övünç BARDAKOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay

Prof.Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Alternatif turizm, yaşadığımız yüzyılda kitle turizminin yerini almaya aday pek çok turistik faaliyete verilen genel bir isimdir. Alternatif turizm kapsamında ele alınan ve değerlendirilen turistik faaliyetler arasında yer alan şarap turizmi de özellikle artan eğitim ve gelir seviyesi ile beraber her geçen yıl daha da fazla turistini ilgisini çekmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı tarihin en eski şarap üretim merkezlerinden biri olan Anadolu coğrafyasında yer alan Kula destinasyonunda şarap turizmine katılan bireylerin şarap turizmi deneyimleri ve genel profillerini açıklayabilmektedir.

Bu tez çalışmasının hazırlanması aşamasında ve Türkiye'ye geldiğim ilk günden bu yana benden desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ'a, tez hazırlama sürecinde engin bilgilerini benle paylaşan ve beni yönlendiren Yrd. Doç. Dr. Beril DÖNMEZ ve Yrd. Doç. Dr. Övünç BARDAKOĞLU'na, her daim moral desteğini esirgemeyen ve tez sürecinde, akademik bilgi birikimini benle paylaşan değerli dostum ve arkadaşım Arş. Gör. Ali DALGIÇ'a, tezin yapısal oluşumundaki yönlendirmeleri ve bilimsel katkıları için Arş. Gör. Ozan Güler ve Arş. Gör. Sercan BENLİ'ye sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bu tezi yurt dışı eğitimim için beni yüreklendiren aileme ve güzel ülkem Nijer'e ithaf ediyorum.

Abdoulaye GARBA BAKO

ÖZET

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA ŞARAP TURİZMİ: KULA'YI ZİYARET EDEN ŞARAP TURİSTLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Bu çalışma Manisa/Kula şarap destinasyonunu ziyaret eden şarap turistlerinin genel profil özelliklerini belirlemek ve şarap turistlerinin şarap turizmine bakış açılarını detaylandırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular şarap turistlerinin genel olarak orta yaş ve üzeri, yüksek eğitim sahibi ve yüksek gelir grubuna ait bireyler olduklarını göstermiştir. Elde edilen bulgular konu ile ilgili uluslararası alanyazında gerçekleştirilmiş önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışma bulguları maddi durumu yerinde olan ve zaman sıkıntısı yaşamayan şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimi yaşamak için oldukça uzak mesafelere gidebileceklerini göstermektedir. Diğer yandan şarap turistlerinin şaraplar ile ilgilerinin genel olarak uzun dönemli bir ilişki sergilediği ve şarap turizmine yönelik seyahatlerin ise şarap turistleri açısından oldukça tercih edilen turistik aktiviteler olduğu sonucuna da çalışma kapsamında ulaşılmıştır. Ayrıca yine çalışmada, şarap turistleri genel itibarıyla oldukça gelişmiş damak zevkine sahip bireyler olarak bulgulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgularda şarap turistlerinin şarap ile ilgili harcamalar yapmaktan kaçınmadıkları ve şarap konusundaki entelektüel donanımlarının da oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak şarap turistlerinin Kula destinasyonuna gelmeden önce destinasyon bazlı algılarının oldukça belirsiz olduğu ve Kula destinasyonun şarap turizmi ile ilgili arz unsurlarını oldukça yetersiz olarak bekledikleri ancak gerçekleştirdikleri şarap turizmi deneyimleri sonrası ise Kula destinasyonuna yönelik algılarının oldukça olumlu olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif turizm, Şarap turizmi, Şarap turistleri, Kula

ABSTRACT**WINE TOURISM EXPERIENCE IN THE CONCEPT OF THE ALTERNATIVE
TOURISM: A CASE STUDY OF WINE TOURISTS EXPERIENCING KULA
DESTINATION.**

This study aims to determine the profiles and the general characteristics of wine tourists visiting Kula wine tourism destination. Likewise, it aims to provide more details on how they perceive the wine tourism experience. The results show that visitors in Kula's wineries are mainly middle age and over, highly educated and high income workers. The findings also support that previous studies have been carried out in the international literature on the subject. The findings also indicate that wine tourists who own both free time and a high income may afford a trip even far away in order to experience a destination. On one hand, the study leads to the conclusion that the trips related to wine tourism experience seem to be the favorite activities of wine tourists as their connection to wine goes back for a long time relationship. On another hand, wine tourists have been detected as individuals with a high taste for wine. The results also indicate that they have high intellectual knowledge about wine and can make over spending for it. Finally, despite the fact that the perception based on the destination was undetermined before they arrived in Kula, combined to the deficiency noted in terms of wine tourism supply which was below their expectations, the wine tourists finally appreciate their experience in that destination.

Keywords: Alternative tourism, Wine tourism, Wine tourists, Kula.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	4
ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE GENEL ÖZELLİKLERİ	4
1.2. Araştırmanın Önemi	6
1.3. Kısıtlar	7
2. BÖLÜM	10
KURAMSAL ÇERÇEVE	10
2.1. Alternatif Turizm Kavramı	10
2.2. Alternatif Turizm Türleri	11
2.2.1. Sportif Faaliyet Temelli Alternatif Turizm Türleri	12
2.2.2. Doğa ile İlişkili Alternatif Turizm Türleri	21
2.2.3. Eğitim ve Kişisel Tatmin Odaklı Alternatif Turizm Türleri	29
2.2.4. Sağlık ve Kültürel Temelli Alternatif Turizm Türleri.....	36
2.3. Şarap ve Tarihsel Gelişimi.....	46
2.4. Şarap Turizminin Gelişimi ve Şarap Turizmi Tanımları	48
2.5. Şarap Turizminin Unsurları	51
2.5.1. Şarap Turistleri.....	51
2.4.2. Şaraphaneler	54
2.4.3. Şarap Turizmi Bölgeleri	54

2.5. Şarap Turizmi Üzerine Gerçekleştirilen Başlıca Bilimsel Çalışmalar.....	58
3. BÖLÜM.....	64
YÖNTEM	64
3.1. Araştırma Yaklaşımı	64
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	64
3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi	65
4. BÖLÜM	67
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	67
SONUÇ VE TARTIŞMA	79
KAYNAKÇA.....	84

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Uluslararası Kabul Görmüş Kamp Tipi Sınıflamaları.....	27
Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Anahtar Sorular.....	66
Tablo 3. Çalışmada Görüşme Gerçekleştirilen Bireylerin Demografik Özellikleri.....	67



GİRİŞ

Kitlesel bazlı turizm, dünya turistik hareketlerinin temelini oluşturmaktadır. Tarihsel ölçekli gelişimi izlendiğinde, turizmin özellikle 1950’li yıllardan sonra sivil havacılık alanında sergilenen gelişmelerle birlikte ve dünya çapındaki küresel barış ikliminin de etkisiyle tüm dünyada geliştiğini belirtmek mümkündür. Ayrıca Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da artan refah seviyesinin de katkısıyla turistik hareketler her geçen yıl daha fazla kişinin katıldığı aktiviteler haline gelmiştir. Batı Avrupa’dan Akdeniz havzasında bulunan ülkelere, Kuzey Amerika’dan ise Avrupa ve Uzak Doğu’ya yönelik gerçekleşen turistik hareketlerle birlikte, yirminci yüzyıl sonları turizm, pek çok ülke açısından ihraç kalemlerine yaptığı pozitif etki sebebiyle ekonomi açısından olmazsa olmaz bir endüstri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından turizmden elde edilen gelirler ekonomiye sıcak para akışı sağlarken, kültürel etkileşim sebebiyle de turizm sosyal hayatı oldukça yakından etkilemiştir. Ancak kitlesel turizm hareketleri ekonomik ve sosyal hayatı böylesine olumlu etkilerken kaynakların kullanılması konusunda ise ülkelerin uzun dönemli ağır olumsuz sonuçlar yaşamasına sebep olmaya başlamıştır. Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm açısından kitle turizminin yarattığı tahribatı engelleyebilmek amacıyla “alternatif turizm” denilen kavramın ortaya çıkışı ise sözü edilen olumsuzluklar neticesindedir. Alternatif turizm, kaynak olarak 3S yani güneş, deniz ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmi aktivitelerine karşı geliştirilmiş olan alternatif turistik yaklaşımları kapsayan bir kavramdır (Bulut, 2006:13). Alternatif turizm özellikle kitle turizminden muzdarip coğrafyalarda ve turizm arzını turistik pazara yeni sunmaya başlayan destinasyonlarda ön plana çıkmaktadır. Alternatif turizm sayesinde turistik kaynakların daha etkin ve etkili kullanılması hedeflenirken; doğa ile barışık ve yerel kültürlere zarar vermeyen bir turizm anlayışının

ortaya çıkması da hedeflenmektedir. Alternatif turizm faaliyetleri arasında son yıllarda öne çıkmaya başlayan turistik hareketlerden birisi de şarap turizmidir. Şarap turizmi özü itibariyle, ana motivasyon faktörü şarap tadımlamak olan ve bu amaçla çıkılan yolculuklarda gerçekleştirilen farklı deneyimleri kapsayan turistik aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Akdağ, 2015:4). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki maddi durumu güçlü bireylerce ilgi gösterilen şarap turizmi aktiviteleri alternatif turizm açısından her geçen yıl daha fazla bireyin katıldığı organizasyonlardır. Bu sebepten şarap turistlerinin kimler olduğu ve şarap turistlerinin şarap turizmine katılım motivasyonları gibi konu ile ilgili çalışmalar sözü edilen turistik faaliyetlerin uzun dönemli gelişimi açısından da son derece önemlidir.

Bu çalışmanın amacı alanyazında son yıllarda alternatif turizm kapsamında incelenmeye başlanan şarap turizmi kavramını detaylıca incelemek ve Manisa/Kula destinasyonunu şarap turizmi motivasyonu ile ziyaret eden şarap turistleri özelinde değerlendirmektir. Ayrıca, şarap turistlerinin alanyazında daha önceki çalışmalarla belirlenen şarap turist profillerinden hangilerine kendilerini ait hissettiklerinin belirlenmesi de bu çalışmada varılmak istenen hedefler arasındadır.

Çalışma, genel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın kapsamı, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırma ile ilgili kısıtlar ve araştırma özelinde kullanılan kavramlara ilişkin tanımlamalarda bulunulmuştur. İkinci bölümde çalışmanın merkezini oluşturan alternatif turizm kavramı üzerinde durulmuştur ve alanyazında yer alan farklı alternatif turizm sınıflandırmaları hakkında bilgilendirmelerde bulunulduktan sonra çalışma kapsamındaki alternatif turizm türlerine yönelik sınıflama detaylıca oluşturulmuştur. Sonrasında ise şarap turizmi ile ilgili teorik alt yapı oluşturulmuş ve şarap turizmi unsurları hakkında bilgilendirici açıklamalarda

bulunulmuştur. Alanyazında şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların detaylandırılmasından sonra ise araştırmanın yöntemi başlığı altında araştırma yaklaşımı, araştırma evreni, araştırma örneklem grubu, araştırma ile ilgili veri toplama aracı ve araştırmada kullanılan analiz yöntemi hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırma neticesinde elde edilen bulguların raporlanmasına geçilmiştir. Bulguların ortaya konulmasını müteakip sonuç ve tartışma bölümünde elde edilen bulguların teorik ve pratiğe yönelik çıkarımları gerçekleştirilmiştir. Konu hakkında daha sonra gerçekleştirilebilecek olası çalışmalara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.



1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Araştırma, şarap turizminin alternatif turizm kapsamında incelenmesi perspektifinde kurgulanmış ve söz konusu çalışma Kula destinasyonunda var olan şarap bağlarını ziyaret eden şarap turistlerinin şarap turizmine bakış açıları ve genel profil özellikleri ile birlikte detaylandırılmıştır. Araştırmada öncelikle alternatif turizm kavramı incelenmiş ve alternatif turizm katılımcı niyetleri bağlamında, sportif faaliyet temelli alternatif turizm türleri, doğa ile ilişkili alternatif turizm türleri, eğitim ve kişisel tatmin odaklı alternatif turizm türleri ile sağlık ve kültürel temelli alternatif turizm türleri olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Konunun teorik altyapısını oluşturan alternatif turizm alanyazını (Smith ve Eadington, 1992; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Hacıoğlu ve Avcukurt, 2011; Albayrak, 2013) gibi çalışmalar yardımı ile oluşturulmuştur. Daha sonraki süreçte alternatif turizmden hareketle bu kapsamda değerlendirilen şarap turizmi ile ilgili bir alanyazın taraması yapılmıştır. Sağlık ve kültürel temelli alternatif turizm türlerinden biri olarak incelenen şarap turizmi ile alakalı çalışmanın özelliği ve araştırma hedefleri ile paralel olarak kapsamlı bir alanyazın taraması yardımıyla konuyu irdeleyen bölüm oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen alanyazın taramasında (Gilbert, 1992; Dodd, 1995; Peters, 1997; Beverland, 1998; Johnson, 1998; Howley ve Van Westering, 2000; Skinner, 2000; Preston-Whyte, 2000; Charters ve Ali-Knight, 2002; Cambourne, ve Macionis, 2003; Bruwer, 2003; Mitchell ve Hall, 2003; Demhardt, 2003; Treloar vd.,2004; Gautier, 2005; Getz ve Brown, 2006; Sezer, 2006; Orcan, 2008; İlhan, 2009; Yıldız, 2009; Yüncü, 2010; Alebaki ve Iakovidou, 2011; Türkben, vd., 2012; Adrian, 2014; Kılıçhan ve Birdir, 2014) gibi yazarların şarap turizminin tarihsel altyapısı, gelişimi, şarap rotaları ve farklı coğrafyalarda şarap turizmine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaları

incelenmiştir. Gerçekleştirilen detaylı alanyazın taraması ve teorik çerçeve oluşturulmasından sonra yöntemsel açıklamalarda bulunulmuş ve çalışmanın uygulanma yaklaşımı üçüncü bölümde belirlenmiştir. Son bölümde ise, alternatif turizm kapsamında gerçekleştirilen şarap turizmi faaliyetlerinin Kula'yı ziyaret eden şarap turistleri özelinde incelenmesi sonucu elde edilen bulgular detaylı olarak açıklanmış, teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Turizm, tüm dünyada hızlı bir gelişme sergilemektedir. Özellikle Dünya savaşları sonrası dönemlerde artan refah ortamı, artan gelir ve özellikle boş zaman olanakları bireylerin turistik hareketlere katılım düşüncelerini de son derece olumlu yönde etkilemiş ve turistik hareketlerde tüm dünya çapında kitlesel bir patlama meydana gelmiştir. Kitle turizmi uzun yıllar boyunca turistik hareketlere yön verirken, doğal ve kültürel anlamda korunma ve kullanma dengesine ise olumsuz etkiler bırakmaya başlamıştır. Kitle turizminin destinasyonlara getirmiş olduğu tahribat ve olumsuzluklar süreç içerisinde adına alternatif turizm denilen olgunun ortaya çıkmasına ve turistik hareketlerde önemli pay sahibi olmasına sebep olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı alternatif turizm kapsamında değerlendirilen şarap turizminin kavramsal özelliklerini Kula destinasyonunu ziyaret eden şarap turistleri özelinde incelemektir. Ayrıca şarap turistlerinin alanyazında daha önceki çalışmalarla belirlenen şarap turist profillerinden hangilerine kendilerini ait hissettiklerinin belirlenmesi de araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Bir diğer alt amaç, ülkemizde son yıllarda daha fazla kişinin katılım sergilemeye başladığı şarap turizminin iç Ege bölgesindeki şarap alanlarındaki gelişimini belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda Kula'yı ziyaret eden yerli turistler örnekleme ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Kitlesel turizmin destinasyonlara ve turistik hareketlere etkileri neticesinde alternatif turizm tüm dünyada gelişmektedir. Türkiye de kitle turizmi odaklı turistik gelişimden uzun yıllardan bu yana nasibini alan bir ülke olarak, kitle turizminin olumsuz etkilerini en yakından hisseden ülkelerden birisidir. Alternatif turizm hareketlerinin her geçen yıl arttığı Türkiye’de, artan kişisel gelir ve kültürel birikim neticesinde son yıllarda ilgi çekmeye başlayan turistik hareketlerden birisi olarak şarap turizmi ön plana çıkmaya başlamıştır. Ancak şarap turizmi ve şarap turistlerine yönelik akademik dünyada var olan çalışmaların olabildiğince sınırlı ve az olması ve bu konuda Türkiye’de sınırlı sayıda çalışma yapılması, adı geçen konunun turizm açısından halen araştırılmaya ihtiyaç olan başlıklardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma alternatif turizm içerisinde şarap turizminin yerini tam olarak belirtmeyi hedeflemesinin yanı sıra, seçilen destinasyon özelinde şarap turizmini tanıtmayı ve şarap turistlerinin genel profilleri hakkında bilgilendirmelerde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmaların azlığı, çalışmanın özgünlüğüne ve önemine işaret etmektedir. Ayrıca Kula destinasyonunun binlerce yıldan bu yana şarap bağlarına ev sahipliği yapması ve şarabın sözü edilen destinasyondaki tarihsel varlığı çalışmanın orijinalliğini kuvvetlendirmektedir.

Yerli şarap turistlerinin kendilerini şarap turisti olarak kabul etmeleri, alternatif turizm türü olarak şarap turizminin hem varlığını kuvvetlendirecek hem de konu ile ilgili daha sonraki süreçlerde gerçekleştirilecek çalışmalara ilham sağlayabilecektir. Diğer yandan çalışma neticesinde elde edilen bulguların bilimsel yazına olan katkıları hem şarap turistlerine hem de turizm paydaşlarına önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca elde edilen bulguların gerçekçiliği ve orijinalliği gelecek çalışmalara ışık tutabilmesi açısından da son

derece önemli ve değerlidir. Bu çalışma ile bundan sonra aynı konuda farklı destinasyonlarda gerçekleştirilecek araştırmalara bir basamak olunması hedeflenmektedir.

1.3. Kısıtlar

Her bilimsel çalışmada olabileceği gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle çalışmanın örnekleme kendisini şarap turisti olarak tanımlayan ve Kula destinasyonunu 2015 yılı içerisinde ziyaret eden yerli turistler ile sınırlı kalmaktadır. Bu durumun temel sebepleri arasında nitel araştırma deseninden yararlanılarak gerçekten hedeflenen kavramlara derinlemesine varılmak istenmesi ve bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtlarının mevcudiyeti gelmektedir. Kula destinasyonunun çalışma alanı olarak seçilmesinin temel sebebi, destinasyonun binlerce yıldan bu yana şarap üretilen bir alan olması ve bölgenin şarap ile ilgili hem üretim hem de tüketim olgusuna verimli olarak karşılık verebilmesidir. Diğer yandan son yıllarda Kula destinasyonunda şarap turizmine yönelik gerçekleştirilen yatırımlar da destinasyon özelinde çalışmanın gerçekleştirilmesinin sebepleri arasındadır. Kula her ne kadar şarap turizmi konusunda gelişmeye devam eden bir destinasyon olsa da çalışmada elde edilen sonuçların Türkiye bazında genellenmesi ve genel bir şarap turizmi yaklaşımına ulaşmak çalışma verilerinin azlığı sebebiyle doğru olmayacaktır. Elde edilen bulgular yalnızca Kula destinasyonunu ziyaret eden ve kendini şarap turisti olarak tanımlayan bireylere genellenebilir. Ayrıca araştırma, soru formunda yer alan sorular ile sınırlı kalmaktadır. Özellikle bundan sonraki süreçte Kula özelinde ya da farklı destinasyonlarda nicel araştırma deseni kullanılarak hazırlanacak çalışmalarda daha kapsamlı sonuçların elde edilmesi olasıdır. Diğer yandan alanyazında daha önceden gerçekleştirilmiş ulusal ve uluslararası ölçekteki farklı şarap destinasyonları/şarap turistleri ile ilgili karşılaştırmalar da uzun vadede değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Çalışmada nitel araştırma deseninin

kullanılması çalışmanın sorunsalına hizmet eden en doğru yöntem olarak varsayılmasından kaynaklanmaktadır.

1.4. Tanımlar

Çalışma, alternatif turizm ve şarap turizmi ile ilgili detaylı unsurları irdelense de çalışma içerisinde kullanılan belli başlı tanımlamalara da öncelikli olarak değinilmesi ve ulusal/uluslararası alanyazında sözü edilen kavramlarla ilişkili belirlenmiş bazı tanımların önceden verilmesi son derece değerlidir.

Turizm: İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, para kazanmamak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlar ile dost akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebepler ile, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerdeki konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir sosyal tüketim olayı, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir (Olalı ve Timur, 1988:30).

Alternatif Turizm: Geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Tosun vd,2003 aktaran Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011:8).

Özel İlgi Turizmi: Bireylerin ya da grupların, belirli özel ilgi motifleri tarafından yönlendirilen uyumlaştırılmış boş zaman ve rekreasyon deneyimleridir (Douglas vd.,2001:2).

Şarap Turizmi: Şaraba ve şarapçılığa duydukları ilgilerini geliştirmek amacı güden kişilerin bireysel ya da grup halinde şarap temasına sahip bölgeleri ziyaretlerinden kaynaklanan bir turizm türüdür (İlhan, 2009:258).

Şarap Turisti: Şarap fuarlarını, festivallerini, şaraphaneleri ve şarap turizm bölgelerini rekreasyonel motivasyonla ziyaret eden kişi/kişiler (Hall, vd, 2002: 118).

Şarap Turizm Bölgeleri: Şarap turistlerinin şarap turizmi etkinliklerinden beklentilerine cevap veren ve şarap turizmine yönelik çeşitli deneyim seçenekleri sunan bölgeler (Alant ve Bruwer, 2004: 28).



2. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Alternatif Turizm Kavramı

Turizm yirminci yüzyıl boyunca gelişmiş ve günümüzde, yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde kitle turizmi artık tek başına tüm turistik talepleri karşılayamaz hale gelmeye başlamıştır. Turistik taleplerin sergilediği değişimler ve yoğun talep farklılıkları ise beraberinde yeni turistik alternatiflere ihtiyaç duyulmasına neden olmaya başlamıştır. Bireysel anlamda yaşam standartlarının, gelirin ve sosyal hakların gelişmesi; kentleşmenin, iş yaşamının getirmiş olduğu sıkıntı ve stres gibi faktörler sebebiyle günümüzde insanlar artık yaz dönemlerine sıkıştırılmış deniz, kum, güneş gibi unsurları kapsayan turizm faaliyetleri yerine değişik tercihlerde bulunmaya başlamışlardır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 10). Tüm bu taleysel özellikler de adına alternatif turizm denilen turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Alanyazın incelendiğinde alternatif turizm kavramı ile alakalı birbirine benzeyen pek çok farklı tanımlamanın olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda Smith ve Eadington (1992:3) alternatif turizmi, doğal, sosyal ve toplumsal değerler ile uyumlu, hem katılımcılar hem de yerel halkın karşılıklı iletişim içerisinde bulunduğu ve etkileşimlerde bulunduğu turistik faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Farklı bir tanımlamada alternatif turizm; kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, soft turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011:8).

Albayrak (2013:39) Alternatif turizmi, bu güne kadar gerçekleştirilen turizm hareketleri ve turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak, turizme kaynak oluşturacak yeni ürünler üretmek için kıyı turizmine alternatif olarak geliştirilen, diğer

tarafından da ülkelerin turizme ilişkin kaynaklarını en üst düzeyde kullanarak elde ettikleri gelirleri maksimize etmelerine imkan veren turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Gerçekten de alanyazın incelendiğinde kitle turizminin günümüzde yaratmış olduğu sıkıntıları çözmeye ve sürdürülebilir turizm iklimleri yaratmada alternatif turizmin önemli rolü olduğunu söylemek mümkündür. Yaşadığımız yüzyılda artık ülkeler kitle turizmine alternatif oluşturacak turistik arz kaynaklarını tespit etmeye ve var olan turistik potansiyellerini geliştirmek için atılımlarda bulunmaya başlamışlardır. Tüm bu emeklerin neticesinde ve turistik taleplerin de etkisiyle artık farklı pek çok alternatif turizm türünden bahsetmek mümkündür.

2.2. Alternatif Turizm Türleri

Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması ve mevsimsellik sorununun çözülebilmesi için turizm faaliyetlerinin dönemsel ve bölgesel olarak dengeli bir biçimde dağılımına ihtiyaç vardır. Bu çerçevede turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, bir başka deyişle alternatif turizm türlerinin yaratılması son derece değerlidir (TÜSİAD, 2014:6). Zamansal ölçekte alternatif turizme olan talep yoğunluğunun gelişmesi ve ülkelerin sahip oldukları turistik potansiyelleri alternatif turizm faaliyetleri olarak pazarlamaya başlamaları ile birlikte hem kamu otoriteleri hem de bilim insanları alternatif turizmin kapsamı ve türleri ile alakalı farklı yaklaşımlar içerisinde bulunmaya başlamışlardır. Örneğin; Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü alternatif turizm türlerini; akarsu turizmi, av turizmi, dağcılık, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, ipek yolu turizmi, kış sporları turizmi, kongre turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, sağlık-termal turizm, su altı dalış turizmi, yat turizmi ve yayla turizmi olmak üzere toplam 15 farklı başlık altında sınıflandırmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr). Alanyazında konu ile ilgili gerçekleştirilen farklı bir yaklaşımda ise alternatif turizm türleri; yat turizmi,

inanç turizmi, doğaya yönelik turizm, golf turizmi, dağ-kış turizmi, festival turizmi, tren/bisiklet/karavan turizmi ve termal turizm (ANTO, 1993 aktaran Çontu, 2006:14) olmak üzere 8 başlık altında sınıflandırılırken (Albayrak, 2013:49) alternatif turizm türlerini kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm, rekreasyonel turizm, spor turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere 10 başlık altında sınıflandırmıştır. Alanyazındaki sınıflamalar ekseninde ve gerçekleştirilen yazın taraması neticesinde, bu çalışmada ise alternatif turizm türleri; Sportif Faaliyet Temelli Alternatif Turizm Türleri, Doğa ile İlişkili Alternatif Turizm Türleri, Eğitim ve Kişisel Tatmin Odaklı Alternatif Turizm Türleri ile Sağlık ve Kültürel Temelli Alternatif Turizm Türleri olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır.

2.2.1.Sportif Faaliyet Temelli Alternatif Turizm Türleri

Sportif faaliyet temelli alternatif turizm türleri genel olarak açık havalarda gerçekleştirilen ve fiziksel dayanıklılık ile ilişkili turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Genel olarak macera tutkunlarının ve gençlerin iştirak ettiği sportif faaliyet temelli alternatif turizm türlerini; akarsu sporları turizmi, av turizmi, sportif dağcılık turizmi, futbol turizmi, golf turizmi, hava sporları turizmi, kış sporları turizmi, su altı dalış turizmi, sportif mağara turizmi gibi başlık altında sınıflandırmak mümkündür.

2.2.1.1. Akarsu Sporları Turizmi

Doğal su kaynakları olan akarsularda rafting, kano, nehir kayağı ya da daha farklı ekipmanlarla gerçekleştirilen sportif faaliyetlere yönelik turistik hareketlere verilen isimdir. Rafting; akarsu içerisinde sağlam malzemedan yapılmış 4-8 kişilik botlarla yapılan akarsu krosu şeklinde tanımlanabilir. Diğer yandan Kano, genellikle iki kişilik olarak dizayn edilmiş olan botlarda yapılan kros olarak karşımıza çıkarken, nehir kayağı ise tek

kişinin kullandığı, oldukça küçük ve hafif, manevra yeteneği iyi olan akarsu aracı olarak bilinmektedir (Akova, 1995:394). Akarsu sporları genel olarak coğrafi şartlar izin verdikçe yılın tüm dönemlerinde gerçekleştirilen ve ağırlıklı olarak dayanıklılık ve performans isteyen aktivitelerdir. Dünya’da Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve İskoçya gibi ülkeler akarsu sporlarına yönelik turistik talebin en yoğun olduğu destinasyonlardır. Yerel ölçekte Dalaman çayı, Dim çayı, Çoruh nehri ve Köprülü Kanyon gibi alanlar akarsu sporları için son derece tercih edilebilir alternatiflerdir.

2.2.1.2. Av Turizmi

Avcılık tarihin ilk çağlarından bu yana insanoğlunun devam ettirdiği bir yaşam tarzı ve günümüz dünyasında ise bir sportif etkinliktir. Alternatif turizmin sportif temelli uygulamalarından biri olan av turizmi; avcı niteliğine sahip kişilerin avlanma amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirlenmiş kuralları takip ederek sürdürdükleri ve gerçekleştirdikleri etkinliklerdir. Avcılar, av turizmi faaliyetleri ile yaban hayvanlarının boynuz, diş, post benzeri hatıra değeri taşıyan kısımlarına sahip olmakla birlikte, değişik kültürleri tanıma ve değişik yerleri görme olanağı elde etmektedirler (Ukav, 2012:4). Turistik açıdan değerlendirildiğinde, sportif olarak gerçekleştirilen av faaliyetlerinin av turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için şu özelliklerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Bauer ve Herr, 2004:57):

- Özel bir destinasyona seyahat etmek,
- Turizm ile alakalı hizmet veren unsurlardan yararlanmak (Tur Rehberleri, Malzemeciler vs.)
- Av hizmeti için para ödemek,

- Av turizmi için gidilen destinasyonda en az bir gece kalmak,
- Eğlence ve rekreasyon özelliklerinin farkında olmak.

Dünya’da Avrupa, Afrika ve Kuzey Amerika kıtaları av turizmi konusunda son derece öne çıkan destinasyonlardır. Afrika kıtasında Zambiya, Tanzanya, Zimbabve, Botswana, Namibya da turizmi için önemli ülkeler arasında sayılabilir (Bauer ve Herr, 2004:57). Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Bulgaristan ve Rusya gibi ülkeler de dünya çapında av turizmi açısından bilinen destinasyonlardır. Türkiye’de Antalya, Mersin, Adıyaman ve Konya gibi şehirlerde av turizmine yönelik sahalar mevcuttur ve ilgili kurumların gözetimi altında, belirlenen standartlar ölçeğinde av turizmi aktiviteleri gerçekleştirilmektedir.

2.2.1.3. Sportif Dağcılık Turizmi

Dağcılık ya da sportif dağcılık turizmi, farklı coğrafyalardaki dağlarda özel ekipmanlar kullanarak gerçekleştirilen alternatif turizm türüne verilen isimdir. Ancak günümüzde modern tırmanışlar hiking/trekking ve bouldering’ten kayaklı dağcılığa ve geleneksel dağcılığa kadar çeşitli aktiviteleri kapsayan geniş bir yelpazede incelenmektedir (Somuncu, 2004:6). Sportif dağcılık turizmi, ana hatlarıyla alpinizm ve sportif tırmanışlar olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012:180):

- Alpinizm: İçerisinde kaya, kar, buzul tırmanış özelliklerini barındıran malzemeleri kullanarak dağcıların zirveye en kısa süre ulaşabilmek amacıyla yarıştıkları bir spor olarak tanımlanabilir. Alpinizmin kendi içerisinde beş alt başlıkta sınıflandırılmaktadır.

a) Alpin Stil: Amacın doğrudan zirveye ulaşmak olduğu ve zirveye ulaştıktan sonra en kısa sürede dönmenin amaçlandığı alpinizm aktivitesidir.

b) Günlük Yürüyüş (Hiking): Dağlık alanlarda sabahdan akşama yapılan gününbirlik yürüyüştür. Özellikle son yıllarda modern hayattan kaçmak ve alternatif sportif faaliyetlere katılmak isteyen bireylerce tercih edilmeye başlanan aktivitelerdir.

c) Kamplı Etkinlik (Trekking): Dağlık alanlarda yürüyüşlerin yanında ayrıca kamp yapma aktivitesinin de olduğu bir spordur. Zaman ölçütü olarsak Hiking'ten daha uzun sürer ve daha kapsamlıdır.

d) Expedition: Dağda uzun süreli olarak ve çeşitli amaçlarla yapılan etkinliklerdir. Diğer sportif aktiviteler ile kıyaslandığında dayanıklılık unsurunun çok daha öne çıktığı aktivitelerdir.

e) Ferrata: Kayalara sabitlenmiş metal merdivenleri kullanarak yapılan tırmanış sporudur. Ferrata kelime orijini olarak demirden yol, demirlerle örülmüş yol anlamındadır ve özellikle Amerika ve Avrupa'daki dağlarda oldukça yaygın bir şekilde gerçekleştirilen aktivitelerdir.

●Sportif Tırmanış: Kaya üzerlerinde veya yapay duvarlarda yapılan tırmanış olarak yapılan bir spordur. Sportif tırmanışlar genel olarak dört başlık altında sınıflandırılmaktadır.

a) Bouldering: Kaya tırmanma tekniklerini kullanarak kaya üzerinde yapılan fiziksel aktivitelere verilen isimdir. Bouldering özellikle gençlerin ilgisini çekmekte ve her yıl binlerce insan sözü edilen aktivitelere katılmaktadır.

b) Kaya Tırmanışı: Tırmanma ekipmanları ve malzemeleri kullanılarak bir ip vasıtasıyla yapılan tırmanışlardır. Kaya tırmanışı özellikleri bakımından en zorlayıcı aktivitelerden biri olarak kabul edilmektedir.

c) Uzun Duvar Tırmanışı: Kaya tırmanışına benzerlik göstermekle birlikte, sporcuların ya da yarışmacıların kaya tırmanışına oranla daha yüksek kayalara ya da duvarlara tırmanmasıdır. Fiziksel açıdan son derece zorlayıcı bir aktivitedir.

d) Yapay Duvar Tırmanışı: Kapalı ya da açık alanlarda çeşitli malzemeler kullanılarak sabit ya da değişik boyutlarda inşa edilen yapay duvarlara tırmanışı içeren bir spordur. Rekreatif özelliği sebebiyle hem spor hem de eğlence arayışındaki bireylerce gerçekleştirilir.

2.2.1.4. Futbol Turizmi:

Futbol turizmi, insanların futbol oynamak veya futbol karşılaşmalarını izlemek amacıyla turizm hareketlerine katılmalarından ortaya çıkan bir alternatif turizm türüdür (Hazar, 2007: 106). Uluslararası ölçekli büyük turnuvaları (Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Copa America, Gold Cup, Afrika Uluslar Kupası) izlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, futbol turistlerinin son yıllarda en fazla katılım sergiledikleri turistik etkinlikler arasında yer almaktadır. Diğer yandan büyük futbol kulüplerinin gerçekleştirdikleri kamp organizasyonları da futbol turizmi kapsamına dâhil edilebilecek organizasyonlardır. Ayrıca, futbol takımları dışında, takımlarla bağlantılı seyahat eden basın mensupları, malzemeciler ve diğer medya kuruluşları da kamp alanlarını ziyaret ederek konaklama tesislerinin doluluk oranları artırmakta ve futbol turizmine katkı sağlamaktadırlar (Erdoğan ve Yazıcı, 2013:373). Futbol turizminin pratikte gerçekleştirilen en önemli uygulamalarından biri olan kamplar özelinde değerlendirildiğinde; kulüpler

yazları olabildiğince serin yerleri tercih ederlerken, kış aylarında da olabildiğince ılıman bölgeleri sezon hazırlık kampları gerçekleştirmek amacıyla tercih etmektedirler (İçöz, 2008:59). Bu sebepten Avrupa futbolunda Avusturya, İsviçre ve Danimarka gibi ülkeler yaz hazırlık kampları açısından son derece popülerlerken İspanya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri kış kampları açısından futbol turizminin en parlak destinasyonlarıdır. Yerel ölçekte değerlendirildiğinde ise Türkiye’de yaz aylarında Bolu-Düzce-Kızılcabamam kış aylarında ise Antalya-Kuşadası gibi destinasyonlar futbol turizmi açısından önemli cazibe merkezleri arasında yer almaktadır.

2.2.1.5. Golf Turizmi

Golf, pek çok doğal ve yapay engelin bulunduğu ortalama 750.000 metrekarelik bir sahada oynanan bir açık hava sporudur. Sahanın çeşitli yerlerinde değişik puan değerlerinde delikler bulunur ve ana amaç “club” adı verilen metal ve tahta golf sopaları ile golf topuna vurmak sureti ile topu belirlenen deliklere en az vuruşla sokmaktır (Çetin, 2008:4). Golf alanı seçiminde toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanına yakınlık ve iklim koşulları gibi kriterler etkili olmaktadır. Rekreasyon alanları ile birleştirilerek meydana getirilen golf alanları özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi açısından son derece değerli bir alternatif olarak kabul edilmektedir (Kozak vd., 2009:24). Çünkü, özellikle maddi durumu yerinde ve yaş grubu olarak orta-üst yaş grubu tarafından tercih edilen golf oyunu ve bu perspektifte gelişen golf turizmine katılım her geçen yıl artmakta, dünyanın her yanında uygun mevsim koşulları ve profesyonel sponsorluklar sayesinde golf turnuvaları düzenlenmektedir. Daha da geniş ifade edilmesi gerekirse; spor turizminin bir türü ya da alternatif turizm unsuru olarak golf turizmi; aynı zamanda aktif bir spor tatili türü, tercih edilen uluslararası bir seyahat ürünü, lüks spor turizmi seçeneği, sosyal ve ekonomik etkileri olan bir rekreasyon etkinliği olarak kabul

edilmektedir (Kim, vd., 2008: 199). Dünya’da Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere ve Avustralya gibi ülkeler hem golf sahası sayıları hem de golf turizmi ile ilgili yatırımlar açısından lider ülkelerdir. Diğer yandan Akdeniz kıyısı ülkeleri olarak Fransa, İspanya ve Türkiye de özellikle son yirmi yıldır golf turizmi ile ilgili yatırımlara ağırlık vererek olarak golf turizminden pay almaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de özellikle Antalya, İstanbul ve Aydın illerinde var olan golf alanları yerli ve yabancı golf turistlerini destinasyonlara çekmektedir.

2.2.1.6. Hava Sporları Turizmi

Bireylerin hava sporlarına katılmak amacıyla gerçekleştirdikleri turizm hareketliğine hava sporları turizmi denir. Hava sporları, yamaç paraşütü, yelken kanat, planör, paraşüt ve balon gibi farklı araçlar kullanarak uçmaya dayalı olarak gerçekleştirilen sportif faaliyetlerdir. Katılımcılara heyecan vermesi, uçuş duygusunun tatmin edilmesi ve adrenalin gibi sebeplerden dolayı her geçen yıl hava sporlarına yönelik ilgi ve bu sporlara yönelik turistik seyahatlerin sayısı artmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012:195).

Hava sporları turizminde kullanılan unsurlardan balon, içine doldurulan sıvı propan gazının ısıtılması ile havalanan ve turistik aktivitelerde son yıllarda oldukça kullanımı yaygınlaşan rekreatif bir araçtır. Yamaç paraşütü ilk bakışta serbest atlama paraşütüne benzeyen bir paraşüt ile uçak yerine, yüksek bir tepeden koşulmak sureti havalanarak gerçekleştirilen bir aktivitedir. Eğimli ve yüksek bir tepeye açık olarak serilen paraşüt, pilotun koşmaya başlamasıyla birlikte hava ile dolar ve pilotla birlikte havalanır. Uçuşların süresi kullanılan malzemenin performansı ve pilotun tecrübesine bağlı olarak kilometrelerce /saatlerce sürebilir. Tek kişi olabileceği gibi iki kişilik (tandem) kanatları da vardır. Yelken kanat motoru olmayan, rüzgâr ve diğer hava etkileri ile uçuş yapabilen

tek kişilik bir uçuş aracıdır. Havalanma, havada kalma ve havalanma yeri yamaç paraşütüne benzer. Ancak uçuş için daha fazla eğitim süresine ihtiyaç vardır. Güvenlik için kişiye bağlı paraşüt de bulunmaktadır. Planör ise kalkışı başka bir motorlu uçak tarafından çekilerek veya pist başında bulunan bir motora bağlı çelik halat yardımı ile hızlı bir şekilde çekilerek sağlanan motorsuz uçuş aracıdır (yigm.kulturturizm.gov.tr). Dünya’da Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Hollanda gibi ülkelerde hava sporları aktivitelerine her yıl binlerce kişi katılmaktadır. Türkiye’de Muğla-Fethiye’de yer alan Babadağ, Denizli, Eskişehir, Ankara-Gölbaşı gibi destinasyonlarda farklı hava sporları aktiviteleri gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan Kapadokya destinasyonunda ise balon turlarına katılım turistler açısından sıklıkla tercih edilen aktivitelerdendir.

2.2.1.7. Kış Sporları Turizmi

Genel bir tanımla kış turizmi, genellikle belirli yükseklikte bulunan destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen seyahatleri ve bu seyahatler kapsamında, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden de yararlanmayı kapsayan ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyet ve ilişkiler bütünü (İlban ve Kaşlı, 2008: 321) olarak adlandırılırken; kış sporları ise belirli araç ve gereçler kullanılarak, belirli kurallara uyularak, belirli özelliklere sahip karlı ve buzlu ortamlar üzerinde bireysel veya toplu olarak yapılan serbest ve yarışma amaçlı spor uygulamalarıdır (Albayrak, 2013:195). Bu bağlamda, kış sporları turizmi, adı geçen destinasyonlarda kış aylarında gerçekleştirilen sportif faaliyetleri ve kış sporları ile ilgili büyük spor organizasyonlarını izlemek amacıyla düzenlenen seyahat organizasyonlarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Kış sporları turizmi açısından bilinen en büyük organizasyon kış olimpiyatlarıdır. Bunun dışında; gerçekleştirilen kayak yarışmaları, snowboard yarışları gibi organizasyonlar da kış sporları turizmi kapsamında turistik hareket yaratabilen unsurlardır. Dünyada Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya, Norveç, İsviçre gibi ülkeler kış sporları ve kış sporları turizminde söz sahibidirler. Yerel ölçekte ise Türkiye’de Uludağ, Kartalkaya, Palandöken ve Erciyes gibi merkezler hem kış turizmi için hem de kış sporları turizmi aktiviteleri için tercih edilen turistik destinasyonlardır.

2.2.1.8. Su Altı Dalış Turizmi

Su altı dalış turizmi; su altı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetlerini içine alan bir turizm çeşididir. Su altı dalış turizminin gelişimi üzerinde; kıyı ve su altı jeomorfolojisi, iklim, deniz flora ve faunası, su altı arkeolojisi, liman hizmetleri ve konaklama gibi fiziki ve beşeri altyapının etkisi bulunmaktadır (Yaşar, 2011:36). Artan bireysel gelir ve merak duyguları ile birlikte su altı dalış turizmi tüm dünyada gelişmektedir. Özellikle Avrupa’da Malta, İspanya ve Fransa, Amerika kıtasında Karayipler ve Uzak Doğuda Tayland gibi destinasyonlar su altı dalış turizmi açısından her geçen gün daha popüler hale gelmektedir. Yerel ölçekte ise Türkiye’de Başta Antalya ili sınırları olmak üzere-Kemer (Paris Batığı), Kalkan, Manavgat (Amerikan Savaş Uçağı Batığı), Kaş (Uluburun Batığı ve Savaş Uçakları Batıkları), Finike, Lara- Muğla, Balıkesir, Çanakkale gibi kıyı şeridindeki illerde su altı dalış turizmine yönelik pek çok çekici unsur mevcuttur (İçöz, 2008:57). Su altı dalış turizmi ile ilgili süreçler ve su altı dalış aktivitelerinde kullanılan ekipmanlar oldukça pahalı olması sebebiyle ekonomik açıdan bu

turizm türü alternatif turizm faaliyetleri arasında en fazla gelir getirici etkinlikler arasında yer almaktadır.

2.2.1.9. Sportif Mağara Turizmi

Mağaralar sahip oldukları bilinmezlikler, ulaşım zorlukları ve diğer pek çok unsur sebebiyle turistik ziyaretlere kolaylıkla açılmamaktadırlar. Dünyada da Türkiye’de de mağaraların büyük çoğunluğu sportif/macera amaçlı ziyaretler için kullanılmakta ve genellikle konu ile ilgilenen özel ilgi gruplarına/profesyonellere yönelik aktivitelere sahne olmaktadır (Akdağ, 2013:184). Sportif mağara turizmi, geçmişte insanoğlunun yaşam alanı olarak kullandığı mağaralara, ya da karstik bölgelerde eriyebilen kayalar sebebiyle kendiliğinden oluşan doğal oyuklara yönelik gerçekleştirilen ziyaretler ve bu ziyaretler sırasındaki sportif aktivitelerden oluşmaktadır.

Sportif mağara turizmi, oluşması uzun yıllar alan mağaraların hem keşfedilmesine hem de sözü edilen mağaraların kayıt altına alınabilmesine imkân tanıdığı için özellikle üniversite kulüpleri, mağaracılık dernekleri ve gençler tarafından sıklıkla tercih edilen aktivitelerdir. Dünya’da Fransa, Almanya, Gürcistan gibi ülkelerde sportif mağaracılık son derece popüler turistik aktiviteler arasında yer almaktadır. Türkiye’de karstik coğrafi özellikleri sebebiyle Akdeniz bölgesinde ve özellikle Mersin, Antalya, Isparta gibi illerde sportif mağaracılık turizmine yönelik doğal mağaralar bolca yer almaktadır.

2.2.2. Doğa ile İlişkili Alternatif Turizm Türleri

Doğa, insanoğlunun var olduğu günden bu yana bireyleri seyahate yönlendiren en önemli faktörlerden birisidir. İnsanoğlunun üretici toplum olmadan önceki dönemlerinde bireyler doğa da yiyecek aramak amacıyla seyahatler gerçekleştirmişler daha

sonraki dönemlerde ise doğal güzellikleri deneyimleme ve turistik amaçlarla insanlar doğada zaman geçirmeye başlamışlardır (Kozak ve Bahçe, 2012:169). Günümüzde de başta yayla turizmi, botanik turizmi, çiftlik turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, mağara turizmi, Kamping/Glamping/Karavan turizmi ve macera turizmi olmak üzere doğa ile ilişkili pek çok farklı alternatif turizm türleri mevcuttur.

2.2.2.1. Yayla Turizmi

Yayla sözcüğü, çevreye göre daha yüksekte olan yer anlamına gelmektedir. Fazla engebeli olmayıp düz ve otlaklarla kaplı, suyu bol olan yaylalar, hayvancılıkla geçimlerini sağlayan topluluklarca yılın belirli aylarında hayvanlara taze ot temini ve aynı zamanda hayvansal üretimler (süt, peynir, yağ gibi) yapmak amacıyla kullanılır. Bununla birlikte günümüz yaşam tarzı; gergin iş yaşamı, gezme-görme isteği, havaların belirli dönemlerde aşırı sıcak oluşu vb. gibi nedenlerden dolayı geleneksel yaylacılık, yerini turizm yaylacılığına yani yayla turizmine bırakmıştır (Subaşı, 2004:5). Özellikle büyük şehirlerde yaşayan bireylerin şehrin gürültüsü, kirlilik, yoğun iş temposu gibi faktörlerden kaçıp, doğal güzelliklere ve sessiz alanlara sahip kırsal bölgelerdeki yaylalara seyahat etmeleri ve yaylalardaki geçici olarak konaklamaları turistik açıdan son yıllarda artan bir trend olarak dikkat çekmektedir (Kozak, vd., 2009:26).

Türkiye’de 150’ye yakın yayla bulunmaktadır. Bu yaylalar arasından; Antalya İbradı Yaylası, Artvin Yusufeli-Kaçkar Turizm Merkezi-Yaylalar Köyü, Artvin Kafkasör Turizm Merkezi (Kafkasör Yaylası), Bayburt Kop Dağı Turizm Merkezi-Kop Dağı Yaylası, Gaziantep İslahiye Hızır Yaylası (Huzur Yaylası), Giresun Kümbet Yaylası, Giresun Bektaş Yaylası, Gümüşhane Zigana Turizm Merkezi-Zigana Yaylası, Manisa Spil Dağı, Ordu Perşembe Yaylası, Ordu Keyfalan Yaylası, Ordu Çambaşı Yaylası, Rize

Çamlıhemşin-Ayder Turizm Merkezi-Ayder Yaylası, Rize İkizdere-Anzer (Ballıköy)Yaylası Turizm Merkezi, Sinop Guzfindık-Bozarmut Yaylaları, Sinop Türkeli Kurugöl Yaylası, Sinop Ayancık-Akgöl Yaylası, Trabzon Maçka-Şolma Yaylası, Trabzon Çaykara-Uzungöl Turizm Merkezi, Trabzon Tonya-Erikbeli Yaylaları turizm merkezleri olarak kullanılmakta ve her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadırlar (Baykan, 2012:29). Özellikle kitle turizminin yarattığı tahribat ve tek tip tatil anlayışına alternatif olarak yayla turizmi, artan doğa bilinciyle paralel olarak daha sonraki yıllarda katılımcı sayısında artış beklenen turistik aktiviteler arasındadır.

2.2.2.2. Botanik Turizmi

Dünya'nın biyolojik çeşitliliği ve insanların hayatları açısından bitkiler önem arz etmektedir. İnsanların hastalıklardan korunması, giyinme, ısınma, yiyecek ve ekonomi sağlama açısından da bitkiler önemli canlılar olarak kabul edilmektedir (Demircan, vd., 2006:26). Botanik turizmi, doğal ortamda yetişen endemik bitkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri ve turistik amaçlı olarak dizayn edilmiş botanik bahçelerini ve özel alanları ziyaretleri kapsayan turistik faaliyetlere verilen isimdir (Kozak ve Bahçe, 2012:178). Genel olarak bu turizme katılan bireylerin motivasyonu, belirli bir bölgedeki bitkileri görme, tanıma ve keşfetme arzusudur (Albayrak, 2013:141). Botanik turizmi özellikle Avrupa kıtasında var olan korunmuş bahçelerde ve doğal hayattaki gözlemlerle gerçekleştirilen aktivitelerdir. Özellikle üçüncü yaş turizmi perspektifinde botanik turizminin önümüzdeki yıllarda gelişmesi beklenmektedir. Türkiye de sahip olduğu pek çok endemik bitki varlığı sebebiyle botanik turizmi açısından önemli gelişim sergileme olanaklarına sahip bir ülkedir. Özellikle Doğu Karadeniz yaylaları, Muğla-Fethiye'de yer alan Kelebekler Kanyonu ve Ege bölgesi botanik turizmi açısından gelişmeye açık potansiyel vaat eden turistik arz unsurlarıdır.

2.2.2.3. Çiftlik Turizmi

Çiftlik turizmi insanların sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve her zamanki sosyal temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, faaliyette olan bir çiftliğe gelerek gününbirlik veya daha uzun süreli konaklamalarla bu çiftlikteki tarımsal faaliyetlere katılmalarıyla oluşan bir turizm türüdür (Kılıç ve Kurnaz, 2010:45). Çiftlik turizmi; çıkış noktası köy olan, seyahatin tarım ile ilişkili olduğu bir turizm türünü ifade etmektedir. Çiftlik turizminin ana unsurlarını; yerel ürünleri satın almak için gerçekleştirilen çiftlik ziyaretleri, özel tarım arazilerinde düzenlenen faaliyetler ile ücret ödeyerek gerçekleştirilen avcılık ve balıkçılık gibi eğitim faaliyetleri oluşturmaktadır (Petroman ve Petroman, 2010: 368, aktaran Civelek, 2013:88). Tatil çiftliklerine yönelik gerçekleştirilen ziyaretlerle birlikte çiftlik turistleri vahşi yaşamı gözleme, avlanma, fotoğraflama, kamp yapma, ata binme, bisiklet sürme, balık tutma, kano yapma gibi farklı faaliyetlerde bulunmakta ve doğal yaşamı kendi ortamında olduğu gibi yaşayabilmektedirler (Fennell ve Weaver, 1997:470).

Çiftlik turizmine katılım tüm dünyada son yıllarda ilgi çeken doğal dinlenme ve rekreatif faaliyetler içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de de özellikle farklı organizasyonlarca çiftlik turizmi ile ilgili girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin; kısaca TaTuTa olarak adlandırılan ve “Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası” olarak bilinen girişim, Türkiye’de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliği sağlamak (tatuta.org) amacıyla yola çıkmış ve çiftlik turizmi açısından son derece başarılı bir proje olarak her geçen yıl daha fazla kişinin çiftlik turizmine katılımına imkan sağlamaktadır. Türkiye çapında faaliyet gösteren işletmelerde çiftlik

turizmine katılan bireyler hem tatil, hem dinlence hem de tarımsal üretim gerçekleştirebilmektedirler.

2.2.2.4. Kuş Gözlemciliği Turizmi

Kuş gözlemciliği “kuşları yaşam alanlarında gözleme ve tanımlama faaliyeti” şeklinde tanımlanmaktadır (Şekercioğlu 2002: 282, aktaran Çakıcı ve Harman, 2006:162). Kuş gözlemciliği, doğayla baş başa kalınarak yapılması gereken bir etkinliktir. Özellikle, göçmen kuşların, uzun göç uçuşları esnasında konakladıkları ve üredikleri alanların ekolojik önemi nedeniyle çok fazla altyapı ve üstyapı gereksinimi olmaz. Çünkü bu bölgelerde diğer türlerde olduğu gibi bir yapılanma olursa, bu bazı kuş türlerinin milyonlarca yıllık doğal dengelerini bozabilecek bir unsurdur. Kuş gözlemciliği kuşları rahatsız etmeden belirli uzaklıklarda yapılması gereken etkinliklerdir (Kozak ve Bahçe, 2012:185). Son yıllarda özellikle şehirlerde organize olan farklı özel ilgi grupları ve kuş gözlemciliği kulüpleri kuş gözlemciliği için pek çok farklı etkinlikler düzenlemekte, kuş gözlemcileri kuşları izlemek ve kayıt altına alabilmek için hem ulusal hem de uluslararası pek çok seyahatler gerçekleştirmektedirler. Alternatif bir turizm türü olarak kuş gözlemciliği özellikle maddi durumu, eğitim seviyesi yüksek şehirli bireylerce gerçekleştirilmekte; kuş gözlemciliği ile ilgili yazılı ve görsel medya unsurlarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de bulunan kuşlara ait göç yollarının fazlalığı kuş gözlemciliği turizminin gelişim potansiyeli açısından son derece değerlidir.

2.2.2.5. Mağara Turizmi

Sportif mağaracılık dışında alternatif turizm türleri arasında değerlendirilebilecek farklı bir yaklaşım da gezme, görme ve merak unsurlarını gideren mağara turizmidir. Mağaralar çok uzun yıllarda oluşmuş kendi doğal yaşam döngüleri olan

son derece hassas oluşumlardır. Bu sebeplerden dolayı mağaraların turistik amaçlı olarak ziyaretçilere açılması için belli kriterleri taşımaları gerekmektedir. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü mağaraların turizme açılması ile ilgili standartları belirlemektedir ve günümüzde bir mağaranın turistik olarak ziyarete açılması için gereken başlıca kriterler şunlardır (Akdağ, 2013:183):

- Mağaranın turizm açısından önem arz eden ve turizme hizmet veren yerleşim merkezlerine yakın olması,
- Mağaranın sahip olduğu morfolojik ve diğer oluşum özelliklerinin farklı ve ilgi çekici bir takım unsurları taşıması. Diğer yandan, doğal etkenlerle oluşan mağaraların yanı sıra insanların barınak, sığınak, ibadet yeri ve depolama gibi amaçlar için kazdıkları veya oydukları yapay mağaralar da bulunmaktadır. Bu özellikteki mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması,
- Mağaraya ulaşımın kolay ve rahat olması,
- Mağara girişi ve çevresinin oraya gelen ziyaretçilere hizmet vermeye uygun düzenleme yapılmasına elverişli olması (yigm.kulturturizm.gov.tr). Söz konusu kriterlere sahip mağaralar ile ilgili yasal prosedürler ise şöyledir:

Turizme açılacak mağaraların, öncelikle Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'na kültür varlığı olarak tescil edilmesi gerekir. Tescil aşamasından sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı, mağaraların kiralama işlemlerini yapan Maliye Bakanlığı'na konu ile ilgili görüş bildirir. İki bakanlık arasında sağlanan koordinasyondan sonra ise uygun görülen mağaralar turizme açılmaktadır (Kozak, vd.2009:22). Turizme açılan mağaralar hem güvenli hem de turistik açıdan belirli altyapıya sahip yerlerdir. Sportif mağaracılıktan farklı olarak mağara turizmine her yaş grubundan bireyler

katılabilmektedir. Antalya’da bulunan Damlataş Mağarası, Dim Mağarası, Burdur’da bulunan İnsuyu Mağarası ve Mersin’de bulunan Cennet Obruğu gibi mağaralar turistik açıdan en fazla ziyaret edilen ve tanıtımı yapılan mağaralardır.

2.2.2.6. Kamping-Glamping-Karavan Turizmi

Alternatif turizm kapsamında son yıllarda dünya çapında katılımcı sayısı artan önemli turistik faaliyetlerden birisi kamp turizmidir. Otelde konaklamaya göre daha ucuz olan kamp yapma dışarıdan yiyecek, içecek ve değişik faaliyetler için gerekli malzemelerin getirilebildiği bir tatil türüdür (Brooker ve Joppe, 2013:1). Genel olarak kitle turizmi faaliyetleri ile kıyaslandığında daha ekonomik olarak kabul edilen kamp turizminin en temel çekicilik faktörlerinden biri ise bireylerin doğayla iç içe tatil yapabildikleri ve sosyal anlamda etkileşim içinde oldukları faaliyetler olmasıdır. Alanyazında kamp turizminin sınıflandırılması ile ilgili farklı yaklaşımlar olsa da konu ile ilgili kabul edilen sınıflamalardan birisi Tablo 1’de gösterilmektedir (Surdu, 2014:13):

Tablo 1. Uluslararası Kabul Görmüş Kamp Tipi Sınıflamaları

Kamp Tipleri	Tanımlama
Adventure Camping (Macera Kampçılığı)	Yarışmalar (macera yarışları, bisiklet yarışları vb.) ve temel kamp ekipmanlarının kullanımıyla basit olarak gerçekleştirilen kampçılık faaliyetidir.
Glamping	Lüks kampçılık olarak değerlendirilebilecek bu faaliyete yönelik ilgi gittikçe artmaktadır. Rezervasyon yapılarak ekstra hizmetlerin alınabildiği ve doğada yapılan faaliyetlerdir.
Historical Camping (Tarihsel Kampçılık)	İnsanların geçmişte özel bir zamana ait araç-gereçler ve o zamanda uygulanan yöntemleri kullanması sonucu ortaya çıkan kamp faaliyetleridir.
Winter Camping (Kış Kampçılığı)	Kış boyunca yapılan kamp faaliyetlerine verilen isimdir.
Work Camping (İş Kampçılığı)	İş kampçıları kendi rekreasyonel araçlarıyla belirli (iş, gösteri, eğlence vb.) aktiviteler yapmaktadırlar. Bunun karşılığında kamp alanlarına herhangi bir ücret ödememekte ve ayrıca ücret alabilmektedirler.

Günümüzde değişen turistik taleplerle birlikte kamp turizmi de değişmiş ve farklı kamp çeşitleri turistlere sunulmaya başlamıştır. Macera kampçılığı, iş kampçılığı ya da kış kampçılığı gibi türleri olan kamp turizminde bilinen en yeni trendlerden birisi de Glampingtir. Glamping, ‘göz alıcı, büyüleyici (glamorous)’ ve ‘kamp yapma (camping)’ sözcüklerinin birleşimi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Brooker ve Joppe 2013:4; Birdir, vd., 2015:171). Glamping faaliyetlerinde amaç bireylerin lüks tutkularını karşılamalarının yanı sıra doğa içerisinde kamp yapabilme imkânlarına sahip olmalarıdır. En basit ifade ile Glamping lüks kamp turizmi aktivitelerine verilen isimdir. Kamp turizmi ile örtüşen bir diğer turistik aktivite ise karavan turizmidir. Karavan turizmi; insanların, ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözerek, değişik ülkeleri tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları ziyaretleri kapsayan turistik hareketlere verilen isimdir (Aktaş, 2002:11 aktaran, Ulsan, 2009:41). Karavancılık, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da sıklıkla başvurulan seyahat tercihi ve turistik aktiviteler arasında yer almaktadır. Günümüzde Türkiye’de de faaliyet gösteren karavan parklar sayesinde hem yurt içinden hem de yurt dışından pek çok turist karavan turizmi aktivitelerini sağlanan başarılı altyapı olanakları ile oldukça tatminkâr bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

2.2.2.7. Macera Turizmi

Macera turizmi kavramı diğer alternatif turizm türleriyle hem çok iç içe hem de çok ayrı bir olgudur. Öz itibarıyla macera turizmi; temel çekiciliği, gerçekleştirilen doğal bölgenin özelliklerine odaklanan, genelde dış mekân aktivitesi olarak düzenlenen ve ağırlıklı olarak özel donanımlara ihtiyaç duyulan, katılımcılarına heyecan ve adrenalin yaşatan rehberli ticari turlardır (Buckley, 2007:1428;Kozak ve Bahçe, 2012:259). Farklı bir tanımlama göre ise macera turizmi; bireylerin gerçekleştirilen deneyimlerde başarı

kazanmak için harcadıkları fiziksel mücadele sebebiyle, turistlerin yüksek derecede uyarılmasını sağlama yeteneğine sahip fiziksel aktivitelere dayalı bir turizm türüdür (Muller ve Cleaver, 2000:156).

Macera turizminin kapsamı ile ilgili farklı yaklaşımlar ve farklı ifadeler mevcut olsa da günümüzde macera turizmi aktivitelerini ip inişi, akrobatik uçuş, balon turu, yer altı akarsu raftingi, bungee jumping, kayak krosu, Alp disiplini kayak, ekspedisyon, heliskiing ve heliboarding (Helikopterle dağın zirvesine bırakılarak yapılan kayaklı veya snowboardlu iniş), günübirlik yürüyüş, at binme, buz tırmanışı, jet bot, kiteboard, dağ bisikleti, dağcılık, off-road araç kullanımı, yamaç paraşütü, ATV araç kullanımı, kaya tırmanışı, rüzgar sörfü, deniz kayağı, gökyüzü dalışı ve paraşütçülük, dalga sörfü, balina gözlemciliği, akarsu kanosu ve kayağı, akarsu raftingi, vahşi yaşam gözlemi ve zorbing gibi başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür (Buckley, 2010:11; Çetinkaya, 2014:83). Macera turizmi özellikle adrenalin bağımlıları ve genç bireyler arasında oldukça yaygınlaşmakta olan bir turistik alternatiftir. Dünya’da Amerika Birleşik Devletleri’nde Rocky Dağları, Brezilya’da Amazon Nehri, Avrupa’da Alp Dağları ve Avustralya’da çöllerde macera turizmi aktiviteleri sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de özellikle Antalya, Artvin, Muğla, Bursa ve Bolu gibi destinasyonlarda farklı macera turizmi aktivitelerine olanak sağlanmaktadır.

2.2.3. Eğitim ve Kişisel Tatmin Odaklı Alternatif Turizm Türleri

Alternatif turizm ile alakalı gerçekleştirilen temel sınıflamalarda üçüncü başlık, bireylerin kendi mutlulukları, içsel tatminleri ve entelektüel gelişimlerine yönelik gerçekleştirdikleri turizm türlerini kapsamaktadır. Söz konusu başlık altında gençlik

turizmi, eğitim turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi ve alışveriş turizmi gibi turizm türlerini sınıflandırmak mümkündür.

2.2.3.1. Gençlik Turizmi

Son yıllarda artan eğitim fırsatları ve bireylerin kendi gelişimlerine verdikleri önem sebebiyle talep yönü büyüyen alternatif turizm türlerinden birisi gençlik turizmidir. Gençlik turizminin tanımını yapabilmek için öncelikle “genç” ve “gençlik” kavramlarını incelemek gereklidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü “genç” tanımını, para kazanma sürecine başlama yaşı ile eğitim sürecinin tamamlanma yaşı esas alarak 15-24 olarak belirlemiştir. “Gençlik” ise, turizm açısından ele alındığında, seyahatine plansız olarak çıkan ve ziyaret ettiği toplum ile ilişkiye giren ziyaretçi türü olarak tanımlanmaktadır (Toros, 1992: 35). Konu ile ilgili yaklaşımlardan birinde Oral (1992) gençlik turizmini “15-25 yaş aralığında bulunan gençlerin, kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde veya dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomik, kültürel ve sosyal bir olay” olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:9).

Gençlik turizmi, özellikle bireylerin eğitim seviyelerinin artması ve yalnız seyahat edebilme olgusunun gelişmesiyle birlikte uluslararası seyahat sayısındaki artışın üzerinde bir gelişim göstermektedir. Bu gelişimi, gençlerin çok sık seyahat etmeleri ve öğrenci değişim ile dil programlarına yönelik ilginin artması olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda az gelirli bir kitle tarafından gerçekleştirilen bir seyahat türü olarak algılanan gençlik turizmi, birçok ülkede turizm stratejisi içine dâhil edilmemekte hala gençlerin turizme katılımlarının ekonomik ve sosyal boyutları tam olarak

anlaşılammamaktadır (Yücel, 2007: 5). Özellikle turizm planlamacılarının ve sektör profesyonellerinin gençlik turizminin vaat ettiği potansiyeli görmeleri ve gençlik turizmine yönelik yatırımları desteklemeleri son derece önemiyet arz etmektedir. Özellikle sınırların kalktığı kıta Avrupa’ında ve gelişmiş batı ülkelerinde gençlik turizmi her geçen yıl katılımcı sayısı artan turistik aktiviteler arasında kabul edilmektedir.

2.2.3.2. Eğitim Turizmi

Eğitim turizmi, alternatif turizm türleri açısından bireylerin entelektüel düzeylerine olan katkısı sebebiyle son yıllarda özellikle kişisel gelişim peşinde koşan bireyler ve gençler arasında yayılmakta olan bir turistik etkinlik türüdür. Eğitim turizmi, temel amacı belli bir bölgede doğrudan herhangi bir öğrenme deneyimine katılma amacı olan bir grubun o bölgeye seyahatlerini kapsayan programdır (Bodger, 1998:29, aktaran Kozak ve Bahçe, 2012:212). Eğitim turizmi özü itibariyle yeni bir kavram değildir. Temelleri çok eskiye dayanan bir gelenektir. Özellikle Orta Çağ Avrupa’sından sonra geçmişte aristokrat genç erkeklerin eğitimi için düzenlenen “Grand Tour” eğitim amaçlı turların başlangıcı ve en güzel örneği olarak verilebilir. Sözü edilen dönemde Avrupa’nın zengin genç erkekleri eğitim amacıyla tüm Avrupa’yı dolaşmakta ve sonrasında ülkelerine dönerek yaşadıkları deneyimler ve öğrendiklerini toplumla paylaşmaktaydılar. Zaman içerisinde oldukça dar burjuva sınıflarına özgü bir alternatif turistik hareket olmaktan çıkan eğitim turizmi, yaşadığımız yüzyılda tüm dünyada gençlerin ve kendisini geliştirmek isteyen bireylerin katıldıkları alternatifler haline gelmiştir. Eğitim turizmine katılan bireyler farklı ülkeleri ziyaret ederek, ülkelerin kültürlerinden, sanatlarından, dilinden etkilenir. Bu kişiler tatili, “zihinsel anlamda dinlenme değil, birşeyler öğrenme açısından bir şans” olarak görürler (Gibson, 1998:6). Özellikle kitle turizmine katılan ve sadece tüketim odaklı davranan turistler ile kıyaslandığında eğitim turizmi ve eğitim turistleri hem

çok daha maddi konularda harcama yapmaya hevesli hem de eğitim seviyesi olarak oldukça yüksek kişilerdir. Bir niş turizm aktivitesi olarak kabul edilse de eğitim turizmine katılan bireylerin sayısının önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir. Dünya’da Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, İskoçya ve Almanya gibi ülkeler eğitim turizmine yönelik talebin yöneldiği başlıca destinasyonlardır.

2.2.3.3. Kongre Turizmi

Günümüz iş ve yaşam koşulları içerisinde, iş dünyası yetkilileri ve profesyoneller, kendi engellerini aşmak ve profesyonel etkinliklerine daha iyi koşullar sağlayabilmek amacıyla bir araya gelmenin önemini erkenden fark etmişlerdir. Bu bağlamda kongre ve fuar gibi etkinlikler, insanların sosyal kaynaşmasından, bilgi paylaşımına, yeni teknolojilerle tanışmasından, hedef pazarlarla karşılaşmasına kadar birçok olanağı barındırdığından profesyonellerin ilgi ile takip ettikleri etkinlikler arasında kendine yer bulmaya başlamıştır (Arber, 2008:10). Kongre turizmi, kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya mesleki kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür (Aymanıkuy, 2003:6).

Kongre turizminin gelişmeye başlaması II. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Bu savaştan sonra, özellikle turizmin ulaşım aracı olan uçaklar bu alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bilimsel, kültürel ve sosyal gelişmeler ile kaynakların ekonomik amaçlı kullanılması kongreleri ve kongre turizmine yönelik talebi artırmıştır. (Tavmergen ve Aksakal, 2004:18). Günümüzde, kongre, kolokyum, asamble, konferans, ürün tanıtım toplantıları gibi birbiriyle benzer niteliklerdeki pek çok organizasyon kongre ve toplantı

yönetimi başlığı altında sınıflandırılabilir. Ancak özü itibariyle kongre turizmi belirli konularda ortak çalışma alanları olan bireylerin belirli dönemlerde önceden belirlenmiş destinasyonlarda mesleki bilgi alışverişi için bir araya gelmeleri neticesinde ortaya çıkan organizasyonlardır. Özellikle kişisel gelirin ve bireylerdeki eğitim seviyesinin artması kongre turizmini de yakından etkilemekte ve her geçen yıl dünya çapında kongre turizmine katılan kişi sayısı artmaktadır. Alternatif bir turistik faaliyet olarak kongre turizmi bundan sonraki süreçte de gelişim sergileme potansiyeli yüksek etkinlikler dizisi içerisinde yer almaktadır.

Dünya çapında Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, İskoçya gibi ülkeler kongre turizmi açısından son derece gelişmiş ve kongre turizmi turistlerinin beklentilerini karşılayabilecek donanımına sahip destinasyonlardır. Diğer yandan Türkiye’de İstanbul ve Antalya şehirleri kongre turizmi açısından uluslararası ölçekte kabul gören ve tanınan destinasyonlardır.

2.2.3.4. İnanç Turizmi

Bireylerin mensup oldukları dinlerce kutsal olarak kabul edilen destinasyonların dini motivasyonlarla ziyaret edilmesi ve bu amaçla gerçekleştirilen seyahatler inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu perspektifte, dinsel yönden önemli bulunan camiler, kiliseler, sanat tarihi açısından önemli olan anıtlar, müzeler, evler, mimari özellikleri nedeniyle türünün ilk veya ilginç örneği olan yapılar ve tarihi eserler inanç turizmi ile ilgili seyahatlerde sıklıkla ziyaret edilen yerlerdir (Çontu, 2006: 16). Diğer yandan her din açısından farklı şehirler ya da dini mekânlar da ziyaret edilmesi şart koşulan yerler olarak bilinmektedir. Örneğin; Brahmanlık’ta Benares, İslam dininde Mekke ve Medine, Hristiyanlık inancında Kudüs, Roma ve Efes, Musevilik’te Kudüs

kutsal şehir ve mekanlar olarak bilinir. Birçok kutsal sayılan günlerde, bu yerler o dine inanan bireyler tarafından ziyaret edilmektedir (Sargın, 2006:3).

Tarihsel süreç açısından bakıldığında, ilk inanç turizmi hareketliliğinin hacılık ziyaretleriyle başladığı ve inanç turizmi aktivitelerinin ilk insandan itibaren süregeldiği bilinmektedir. Semavi dinler öncesi pagan inanışlarında dahi inanç turizmi aktivitelerinin var olduğu bilinmektedir.

Din olgusu ve dini inanış içerisinde kutsal yerler, bir toplumun dini hayatının merkezi olan, insan hayatına yön veren ve anlam kazandıran yerlerdir. Hangi dine mensup olursa olsun veya kişinin dini inancı nasıl olursa olsun insanın yaradılışı gereği tarih boyunca her zaman kutsal yerlere ihtiyaç duyulmuştur. İnsanlar aidiyet duygularını dini anlamı yüksek yerlerde herhangi bir yerde olduğundan daha yoğun hissetmektedirler. Çünkü kutsal yerler ilahi alemle dünyevi alemin kesiştiği, tanrı ile insanın bir nevi bulunduğu ve kişinin kendisini huzurda hissettiği yerlerdir (Erbaş, 2002: 98). Bu sebepten bireylerin inançlarını çok daha samimi ve gerçek duygularla yaşadıkları inanç turizmi destinasyonları insanlar açısından olmazsa olmaz ziyaret merkezleridir.

İnanç turizmi aktiviteleri adından da anlaşılacağı üzere, insanların inançlarını sergileme amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Dinler, inanç turizminde çok önemli yönlendirici bir özelliğe sahiptir. Dinlerin ortaya çıkışından itibaren dinsel otoritelerin emirleri doğrultusunda kutsal yerlerin ziyareti kişisel tercihlerin ötesine geçmiştir. Bunun sonucu olarak kutsal yerler sayısız kişiye ev sahipliği yapmış ve kitlesel bir hareket olarak kendini göstermiştir. Günümüzde ise bu hareketler yeni biçim ve anlayışlarla alternatif turizm açısından son derece değerli etkinlikler arasında yer almaktadır (Dikici ve Sağır, 2012: 37). Bireylerin dini inançları ile gerçekleştirdikleri

seyahatlerde onları motive eden unsurlar ve inanç turizminin kapsamı ise şu başlıklar altında sınıflandırılabilir (Yılmaz, 2000:58 aktaran Albayrak, 2013:234):

- Dini gereklerden biri olarak hac görevini yerine getirme,
- Bir adağı yerine getirme, şükranlarını sunma, günahlardan arınma ve dileklerini bildirme,
- Sosyal ve manevi yönden üstün bir konuma ulaşma,
- Belirli dini olayları kutlama ve anma,
- Aynı dinden olanlarla ilişki ve bağlantı kurma,
- Hakikati yayma,
- Konferanslar ve dini toplantılar düzenleme.

Dünya genelinde inanç turizmine yönelik katılımlarda son yıllarda önemli artışların meydana geldiğini söylemek mümkündür. Günümüzde turizm trendinde yaşanan değişimler; turistlerin dinlenmek ve tatil geçirmek dışında; eğitim ve bilgi seviyesini artırmak, dünya görüşünü geliştirmek, yeni yerler keşfetmek ve gidilen yerlerin tarihi, yaşam biçimi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, dini gerekleri yerine getirmek, dini alanları ziyaret ederek manevi huzur aramak gibi motivasyonlara bağlı olarak güdülendiklerini göstermektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013:629). Artan turistik bilinç ve bireylerin inançlarına olan ilgileri inanç turizmine yönelik turistik talebin bundan sonraki süreçte de artarak gelişeceğini göstermektedir.

2.2.3.5. Alışveriş Turizmi

Turistik dinlenme ve tatil ile ilgili yaklaşımlarda pek çok farklı alternatif arasında son yıllarda özellikle bireylerin harcanabilir gelirlerindeki artışla doğru orantılı olarak gelişen alternatif turistik faaliyetlerden birisi de alışveriş turizmidir. Bireylerin turistik hareketlerindeki ana motivasyon faktörlerinin belirli destinasyonlarda var olan çekici harcama faktörleri olduğu ve kişilerde turistik harcama dürtüsünü harekete geçiren olguların hepsini alışveriş turizmi aktiviteleri olarak nitelendirmek mümkündür (Timothy, 2005:11). Alışveriş turizmi aktiviteleri özellikle kadınlar tarafından tercih edilen unsurlardır. Özellikle belirli destinasyonlarda düzenlenen ve tanıtımları yıl içerisinde çok önceden ilan edilerek gerçekleştirilen moda haftaları ya da alışveriş festivalleri konu ile ilgili bireylerin harcama dürtülerini harekete geçiren önemli motivatörlerdir.

Günümüzde pek çok tüketici bu alışveriş festivallerine katılmak, alışveriş organizasyonlarına dahil olmak ve alışveriş turizminde bulunabilmek için ulusal-uluslararası yolculuklar gerçekleştirmektedir. Dünya genelinde Paris, New York, Londra, Roma gibi şehirler alışveriş turizmi açısından bilinen ve tercih edilen destinasyonlardır. Türkiye’de ise İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirler alışveriş turizmi açısından öne çıkan kentlerdir.

2.2.4. Sağlık ve Kültürel Temelli Alternatif Turizm Türleri

Alternatif turizm ile alakalı gerçekleştirilen temel sınıflamalarda dördüncü ve son başlık, bireylerin sağlık ve kültürel arayışlar neticesinde gerçekleştirdikleri turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Söz konusu başlık altında kültür turizmi, ipek yolu turizmi, diaspora turizmi, dark turizm, etkinlik turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi gibi alternatif turizm türlerini sınıflandırmak mümkündür.

2.2.4.1. Kültür Turizmi

Alternatif turizm türleri arasında kapsamı ve içeriği ile ilgili farklı yaklaşımların en yoğun olarak sergilendiği turistik hareketlerin başında kültür turizmi gelmektedir. Kültür turizmi, özellikle tarihi Őehirlerdeki müzeler ve tiyatrolar gibi kültürel varlıkların bulunduğu kentsel alanlardaki turistik faaliyetleri içermektedir. Ayrıca kültür turizmi açık hava festivalleri, heykellerle düzenlenmiş parklar ve peyzaj alanları gibi kırsal alanları da kapsamaktadır (Abacılar, 2008:14). Farklı bir yaklaşımda Dünya Turizm rgt'nün tanımına göre kültür turizmi; insanların kültürel motivasyon sağlamak amacıyla yaptıkları iŐ seyahatleri, sahne sanatları ve kültür turları, festivaller ve diğer kültürel olaylara katılımları, sit alanlarına ve anıtlara yönelik ziyaretleri ile dini seyahatleri kapsayan hareketlerdir (Pedersen, 2002: 23).

Kitle turizmine alternatif arayan politika oluŐturucuları ve sektör profesyonelleri kültürün turizme kazandırılmasının önemini son dönemlerde çok daha fazla anlamakta ve kültür turizmine ülkelerin yaklaşımı oldukça ciddi boyutlara ulaşmaktadır (ter ve zdoğan, 2005:127). Çünkü, kültür turizmi uzun vadede alternatif turizm hareketleri içerisindeki payını her geçen yıl artıracak ve sergileyeceği gelişim trendi uzun dönemde de devam edecektir. Dünya Turizm rgt verileri ve tahminlerine göre 2020 yılına gelindiğinde, kültür turizmi Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde önemli sayılabilecek bir oranda artış gösterecektir. Ayrıca Dünya Turizm rgt, günümüzde gerçekleştirilen seyahatlerin %37'sinin kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen seyahatler olduğunu ve kültür turizmine olan talebin her geçen yıl minimum %5 oranında artacağını da öngörmektedir (Mckercher ve Cros, 2002:135).

Kültür turizmine olan talep son yıllarda artarak devam etmektedir. Bunun en önemli nedenleri ise; güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşmış olması, çevre ve çevre dengesi hakkında yapılan tartışmalar ve bireylerin tarihi değerler konusunda bilinçlenmeye başlaması ile insanların kitlesel turizm yaklaşımından sıyrılarak maddi manevi daha doyurucu tatil alternatifleri içerisinde yer almak istemeleridir (Emekli, 2005:101). Kültür turizminin gelişmesi destinasyonlara hem ulusal hem de uluslararası ölçekte turistik talep konusunda avantajlar sağlayacak önemli bir alternatiftir. Dünya’da İtalya, İspanya İngiltere gibi ülkeler kültür turizmi açısından son derece değerli kabul edilen destinasyonlardır. Türkiye’de başta İstanbul olmak üzere Kapadokya bölgesi, Eskişehir, Bursa ve Edirne gibi iller kültür turizmi potansiyeli yüksek destinasyonlardır.

2.2.4.2. İpek Yolu Turizmi

İpek Yolu; tarihte Çin’den başlayarak Orta Asya üzerinden Güney Asya, Batı Asya, Avrupa ve Kuzey Afrika’ya uzanan ve eski dünya kıtaları arasında kara ticaretini sağlayan yoldur. Coğrafi konumu nedeniyle, eski çağlardan beri doğu ile batı arasında bir köprü işlevi gören Anadolu, tarih boyunca İpek Yolunun en önemli kavşak noktalarından biri olmuştur. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde Çin’den başlayıp Orta Asya’da birden fazla güzergahı izleyerek ve Anadolu’yu geçerek Trakya üzerinden Avrupa’ya uzanan İpek Yolu ayrıca, Ege kıyılarında Efes ve Milet, Karadeniz’de Trabzon ve Sinop, Akdeniz’de Alanya ve Antalya gibi önemli limanları kullanarak deniz yolu ile de Avrupa’ya ulaşmıştır. Anadolu’da İpek Yolu;

Kuzeyde: Trabzon, Gümüşhane, Erzurum, Sivas, Tokat, Amasya, Kastamonu, Adapazarı, İzmit, İstanbul, Edirne.

Güneyde: Mardin, Diyarbakır, Adıyaman, Malatya, Kahramanmaraş, Kayseri, Nevşehir, Aksaray, Konya, Isparta, Denizli, Antalya gibi illeri izleyerek batıya ulaşmaktadır. Ayrıca, ticari hayatta Erzurum, Malatya, Kayseri, Ankara, Bilecik, Bursa, İzmit, İzmit, İstanbul güzergâhının da ticaret amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Tarihi İpek Yolu'nun sahip olduğu önem ve ticari hayattaki etkisi, günümüzde de sözü edilen güzergâhlarda ticareti ve turizmi özendirerek farklı projelerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İpek Yolu turizmi, tarihe mal olmuş önemli bir kavramı tekrar gündeme getirmiş ve tarihi bir değeri canlandırmıştır. Eğer tam olarak hayata geçirilebilirse, günümüzün ekonomik koşullarında hem Orta Asya ülkelerine hem de Türkiye'ye önemli ölçüde yarar sağlayabilecektir (Kozak ve Bahçe, 2012:163). İpek yolu turizmi alternatif turistik olanaklar içerisindeki en ticari ve en kapsamlı girişimlerden birisidir.

2.2.4.3. Diaspora Turizmi

İngilizce kavramsal Diasporic Tourism 'diaspora turizmi' ya da 'köken turizmi' olarak adlandırılan, Almanca dil alanyazınında Heimattourismus "Anavatan turizmi" ve Heimwehtourismus "Eve Özlem Turizmi" olarak adlandırılan diaspora turizmi, bireylerin genellikle köklerinin olduğu ve ailelerinin anavatanlarına yönelik gerçekleştirdikleri seyahatlere verilen isimdir (Kaygalak vd, 2014:529). Daha farklı bir tanımlama ile diaspora turizmi, insanların aile ve arkadaşlarının bulunduğu anavatanlarına yaptıkları seyahatler, miras ve arkadaş-dost-akraba ziyaretleri olarak adlandırılabilir turizm faaliyetleridir (Samy, 2011:97). Özellikle son bir yüzyıl içerisinde yeni dünya olarak adlandırılan Amerika kıtasına yönelik göçler, Orta Doğu'dan Avrupa kıtasına

yönelik göçler, Afrika'dan Batı Avrupa'ya yönelik yerleşimler sonucu bireylerin ata topraklarına yaptıkları seyahatler günümüzde diaspora turizmi olarak adlandırılmaktadır. Özellikle global ölçekte bireylerin köklerine duydukları özlem ve atalarının yaşadıkları orijinal hayatlara yönelik merakları diaspora turizminin tüm dünyada gelişmesine olanak sağlamaktadır. Amerika'nın kuruluşunda yer alan Afrika orijinli, İrlanda, İngiliz ve Hollanda kökenli bireylerin öz vatanlarına yönelik arayışları günümüzde diaspora turizmine olan katılımı her geçen yıl artırmaktadır. Yerel ölçekte değerlendirildiğinde; Türkiye'den farklı zamanlarda İsrail'e göç eden Musevilerin, İskandinav ve Avrupa ülkelerine göç eden Süryanilerin, Amerika ve Avrupa'nın farklı ülkelerine göç eden Ermenilerin sayısındaki fazlalık Türkiye'nin diaspora turizmi açısından sahip olduğu potansiyeli ortaya koyan önemli göstergeler arasındadır. Diğer yandan Avrupa ve Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan Türk kökenli bireylerin ata topraklarına yönelik ziyaretleri de diaspora turizmi kapsamında kabul edilmektedir.

2.2.4.4. Dark Turizm

Keder turizmi ya da hüznün turizmi (dark tourism, thanatourism, black tourism, black spot), ölüm, felaket ve yokluk ile ilgili olarak, yakın veya uzak geçmişte meydana gelen ölüm ve üzüntünün turizm için kullanılması anlamına gelmektedir (Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu, 2007:217). Alanyazında konu ile ilgili pek çok farklı yaklaşım olmakla birlikte hüznün turizminin öncüllerinden Seaton (1999) hüznün turizminin 5 grupta ele alınarak incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir (Aliğaoğlu, 2004;54; Atay ve Yeşildağ, 2010;67; İlsay ve Doğdubay, 2015:1612):

- Birinci grupta; ölüm anını (veya çok yakın bir zamanı) seyretmek için yapılan seyahatler yer almaktadır. Roma zamanında gladyatörlerin ölüm kavgalarını izlemek için

gerçekleştirilen yolculuklar veya orta çağ Avrupa'sında suçluların halk huzurunda asılmasını seyretmeye yönelik eğilimler bu gruba örnek olarak verilebilir.

•İkinci grupta; oluş zamanından sonra, kitlesel veya bireysel ölüm alanlarına yönelik seyahatler yer almaktadır. Bu grup seyahatler en yaygın olanlarıdır ve çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve farklı şekilde adlandırılmaktadır. Buna göre; vahşet alanlarına seyahat (Holokost Toplama Kampları), felâket alanlarına seyahat (Pompei), ünlü kişilerin ölüm alanlarına seyahat (Dallas'ta Kennedy'nin suikast alanı, Graceland'da Elvis Presley'in öldüğü yer) ve savaş alanlarına seyahat (Waterloo, Amerikan İç Savaşları ve I. ve II. Dünya Savaşları) gibi farklı seyahat türleri mevcuttur.

•Üçüncü grupta mezarlık, türbe ve savaş anıtları gibi savaşta ölenlerin toprağa defnedildiği yerler ve anıtlar yer almaktadır. Özel ölümlerin veya ölümlerin, ölüm olayının yaşandığı yerden uzak olan alanlarda sembolik kalıntılarını veya maddi kanıtlarını (ölülerin silahları veya kanlı giysi kalıntıları) görmek amacıyla yapılan seyahatler bu gruba girmektedir. Örneğin; Eski rejime karşı koyarken hayatını kaybeden devrim kahramanlarının kanlı giysileri Küba Devrim Müzesi'nde sergilenmektedir.

•Dördüncü grupta, ölümün de sembolleştirildiği, olayların gerçekleştiği yerler dışında kurulmuş olan savaş materyallerinin sergilendiği yerler yer almaktadır. Özellikle asker uniformalarının, eşyalarının ve elbiselerinin sergilendiği müzeler bu gruba girmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı içerisinde yer alan Kabatepe Tanıtım Merkezi ve Müzesi bu gruba örnektir.

•Beşinci grupta ise; savaşta kaybedilenlerin anıldığı organizasyon ve törenler yer almaktadır. Gelibolu Yarımadası'nda düzenlenen 18 Mart Törenleri ve 25 Nisan Şafak Ayini ile Sarıkamış'ta düzenlenen anma törenleri bu tip törenlere en güzel örneklerdir.

Hüzün turizmi-keder turizmi insanlık tarihinden günümüze kalan acı olayları ve hüzünlü anları bireylere hissettirebilmesi sebebiyle özellikle konu ile ilgilenen kişiler açısından son yıllarda oldukça revaçta olan bir turistik faaliyet unsurudur. Günümüzde, Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel Pont de l'Alma (Fransa), ikiz kulelerin yıkıldığı Zero Point (ABD), Kwai Köprüsü (Tayvan), Auschwitz Yahudi Toplama Kampı (Polonya) ve Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı (Ukrayna), hüzün turizmi kapsamında tercih edilen dünyanın en popüler beş bölgesi şeklinde incelenmektedir. Ulusal kültür değerleri incelendiğinde, Türkiye hüzün turizminin gerçekleştirilebileceği çok sayıda destinasyona ev sahipliği yapmaktadır. Gelibolu-Çanakkale, Anıtkabir-Ankara, Sarıkamış-Kars, Başkomutan Tarihi Milli Parkı-Afyonkarahisar, Dolmabahçe Sarayı-İstanbul ve Ulucanlar Cezaevi-Ankara gibi birçok destinasyon hüzün turizmi kapsamında ziyaret edilebilecek alternatiflerdir (Kurnaz, vd.2013:59).

Toplumsal barışın evrensel boyutlara ulaşması geçmişte var olan tatsızlıkların ve dramların yeniden ortaya çıkmasını engellemektedir. Artan toplumsal bilinçler ve bireylerin geçmişten ders alma arzuları uzun dönemde hüzün turizminin varlığını devam ettirecek kilit unsurlar arasında yer almaktadır.

2.2.4.5. Etkinlik Turizmi

Günümüzde turistik destinasyonların turistik talebini artırabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için kullandıkları önemli turistik alternatiflerden birisi etkinlik turizmidir. Çünkü, destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinlikler, gerçekleştirilen etkinliklerin sayısı ve etkinliklerin niteliği destinasyonların çekiciliklerini artıran ve bunun sonucu olarak turistik talebin gelişimini destekleyen önemli unsurlardır (Albayrak, 2013:71). Etkinlik turizmi, destinasyonlara sağladığı faydalardan dolayı önemi giderek artan bir turizm çeşididir.

Turistik destinasyonlar, bölgeler ya da şehirler alternatif turizm ürünü yaratmak, turist sayısını artırmak, turizmin sağladığı ekonomik faydalardan elde edilen payı azami seviyeye çıkarmak, rekabet avantajı elde etmek gibi turizmi geliştirme amaçlarının yanı sıra; istihdam yaratmak, destinasyonun ya da şehrin altyapı iyileştirmelerini gerçekleştirmek, yerel halkın refah seviyesini artırmak, sosyal kaynaşmayı sağlamak, kültür-sanat izleyici kitlesini genişletmek gibi çok çeşitli nedenlerle yerel, ulusal yada uluslararası bazda düzenlenen etkinliklere yönelmektedir. Bu etkinlikler sportif ya da kültürel etkinlikler şeklinde olabileceği gibi fuarlar, festivaller, sergiler şeklinde de gerçekleştirilmektedir (Timur, vd.2014:57). Etkinlik turizmi kitle turizmine karşı önemli bir alternatif olduğu gibi çok farklı destinasyonlarda farklı kapsamlarla da gerçekleştirilebilecek turistik faaliyetler bütünüdür.

2.2.4.6. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişilerin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen ve estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. özelliklerdeki etkinliklerden oluşan turizm türüdür. Farklı tanımları olsa da, sağlık turizmini, ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatler olarak özetlemek mümkündür (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Toplumsal anlamda yaşlanmanın hızlanması ve bireylerin uzayan hayat süreleri sağlık turizmini günümüzde son derece önemli kılmaktadır. Sağlık turizminde ayırım sağlayan iki unsur vardır. Birincisi tedavi amaçlı kürler vb. özellikleri kapsayan alternatifler diğeri ise tamamen tıbbi müdahalelere dayanan alternatiflerdir. Günümüzde İstanbul, hem emsallerine göre ucuz tedavi olanakları sağlaması hem de oldukça kaliteli

hizmet sunması sebebiyle Avrupa’da en fazla gelişme sergileyen sağlık turizmi destinasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir.

2.2.4.7. Gastronomi Turizmi

Gastronomi kelimesi ilk olarak yaklaşık 200 yıl önce Fransa’da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, Eski Yunanca’da mide anlamında kullanılan “gastros” ve kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Scarpato, 2002:93). Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışmayı ise Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) gerçekleştirmiş ve 1825 yılında “La Physiologie du gout” (Tat Fizyolojisi) adlı eseri yayımlanmıştır. Ayrıca Brillat Savarin, bir bilim olarak yiyecek-içecek tüketimi ile yiyecek ve duyular arasındaki ilişki hakkında birçok çalışma yaparak gastronomi alanına önemli katkılar sağlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Daha sonraki dönemlerde bireylerin tutkuyla yaşadıkları yemek deneyimlerine ve doğru yemek yeme anlayışlarına verilecek isim olan gastronomi kelimesi; yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerde yenilip içileceğini inceleyen ve bu doğrultuda rehberlik eden bir bilim olarak kabul edilmektedir (Santich, 2004:14). Gastronomi kelimesinin zaman içerisinde içeriğinin doldurulması ve bireylerin gastronomi motivasyonları ile gerçekleştirdikleri seyahatler ise günümüzde adına “gastronomi turizmi” denilen kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Alanyazında, “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro-tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı isimlendirmelerle kullanılmakta olan gastronomi turizmi günümüzde özellikle alternatif turistik hareketler açısından vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini artırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır. Gastronomi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü olarak kabul edilirken turizm açısından gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Aslan, 2010:41).

Alanyazında gastronomi turizmi ile ilgili farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Long (2003:21) gastronomi turizmini, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak tanımlarken; Shenoy (2005:13) gastronomi turizmini; turistin destinasyondaki restorana gitme, yerel gıdaları satın alma ve bölgenin benzersiz gıda üretimi deneyimi gibi gastronomi aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Genel bir yaklaşımla gastronomi turizmi; temel motivasyon unsurunun özel bir yemeği tatmak veya yemeğin yapılmasını görmek olduğu ve bu perspektifte yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ziyaret etmeye yönelik girişimleri tanımlayan kavramdır. Bu ziyaretlerin özel anlamlı olmaları ve herhangi bir restorana günlük olağan ziyaret şeklinde olmaması gerekir (Hall, vd., 2003:60). Özet olarak; gastronomi turizmi, bireylerin asıl motivasyon faktörlerinin yiyecek ya da içecek deneyimlemek olduğu ve bu perspektifte gerçekleştirilen turistik seyahatleri ifade eden bir kavramdır. Gastronomi turizmi günümüzde özellikle alternatif turistik hareketler içerisinde önemli bir payı olan bireylerin hedonistik tutkularla katıldıkları yüksek zevk ve keyif yaşatan deneyimlerdir. Dünya’da Fransa, İtalya, Türkiye ve Yunanistan gibi ülkeler gastronomi turizmi açısından oldukça potansiyel sahibi ve turistik ilginin yoğun olduğu ülkelerdir. Türkiye’de ise Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa gibi şehirler ile Ege bölgesi gastronomi turizmi açısından öne çıkan destinasyonlardır.

2.2.4.8. Şarap Turizmi

Şarap turizmi; üzüm bağları, şaraphaneleri ve şarap festivalleri, 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 turizm hareketidir (İlhan, 2009:258). Şarap turizmi bugün tüm dünyada alternatif turizm ve özel ilgi turizmi kapsamında öne çıkmakta olan bir yaklaşımdır. Bireylerin artan gelirleri ve buna paralel olarak gelişen damak zevkleri şarap turizminin tüm dünyada gelişmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nin California eyaletinde bulunan ve nüfusu sadece 150.000 olan Napa Vadisi, şarapları sayesinde Disneyland'tan sonra Amerika'nın en fazla ziyaret edilen ikinci yeridir. 200'den fazla şarap imalathanesi bulunan Napa Vadisi'nin turistler tarafından ziyaret edilmesinin tek nedeni şarap ve şarabın yanında sunulan destekleyici turistik ürünlerdir. Ayrıca İtalya'da Toscana Bölgesi, Şili, Güney Afrika ve Avustralya dünyada şarap turizminde öne çıkan ve her yıl milyonlarca ziyaretçinin akınına uğrayan destinasyonlardan bir kaçıdır (Orcan, 2008:24). Türkiye'de de başta Bozcaada olmak üzere Kapadokya, Elazığ, Diyarbakır gibi şehirler şarap turizmi açısından oldukça yüksek potansiyele sahip destinasyonlardır.

2.3. Şarap ve Tarihsel Gelişimi

Dünya üzerinde çok geniş bir alana yayılmış bulunan asmanın M.Ö. 6000-5000 yıllarında (cilalı taş devri), Kafkasya ve Hazar Denizinin güneyi ile Anadolu'da kültüre alındığı ve zamanla buradan dünyanın her yerine dağıldığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Anadolu'nun eski sakinleri olan Hitit'lerde (M.Ö. 2000) asma köklerinin taş kabartmalarda bir değişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Türkler Anadolu'ya yerleştikten sonra da (M.S. 11.yy) Anadolu coğrafyasındaki topraklarda bağcılık

gelişmesini sürdürmüştür. Asma yaprağı ve üzüm salkımı figürleri Selçuklu ve Osmanlı süslemelerinde de yer almıştır. Ünlü Türk gezgini Evliya Çelebi (M.S. 17.yy.) yaptığı seyahatlerinde Anadolu'daki illerin bağlarının güzelliğinden, üzümlerin ve şarapların nefasetinden söz etmektedir (Türkben, vd.,2012:48). Ancak günlük yaşamda İslam dininin yasakları nedeniyle şarap Osmanlı İmparatorluğu zamanında genellikle azınlıklar tarafından üretilmiştir. Çeşitli dönemlerde muhafazakar çevrelerin Osmanlı sultanlarına yaptıkları baskılar sonucu, şarap tüketimine kesin yasaklar getirilmişse de, içki tüketilen yerlerden alınan vergilerin hazine için önemli bir kaynak oluşturması nedeniyle bu yasaklar kalıcı olmamıştır (Tosun, 2005:10).

Tarihsel süreç içerisinde bira bir halk içkisi olarak yer almış olmasına karşılık, şarap her zaman kibar bir içki olarak zenginler sınıfının içkisi olmuştur (Beşer, 2014:17). Şarap kelimesi binlerce yıldır insanlığın dilinde var olmakta ve farklı dillerde benzer yapılarda şarap kelimesi kullanılmaktadır. Çoğu Avrupa dillerinde “vin” (şarap) olarak geçen kelime Sanskritçe “sevgili” anlamına gelen “Vena”dan türemektedir. Hititçe’de şarap kelimesi “Wiyana”; Yunanca’da “wionos” sonra “oinos”; Latince’de “vinum”; olarak karşılık bulurken; İtalyanca ve İspanyolcada “vino”, Almanca “wein”, Fransızca “vin”, İngilizce “wine”, ve Rusçada da “vino” olarak dil biliminde yer almıştır (Gautier, 2005:10; Yüncü, 2010:23).

Şarap bir içecek olmasından ötede kültürel bir olgudur. Üretimi ve tüketimi toplumdan topluma değişir. Şarabın üretilmesi ve tüketilmesi toprak yapısı, iklim ve özellikle şarap üretilen üzümün cinsine göre değişir (Kozak ve Bahçe, 2012:241). Özellikle iyi kalite şaraplar günümüzde binlerce dolara alıcı bulabilmektedir. Doğru bir şekilde yetiştirilen ve pazarlanan şaraplar destinasyon ve restoran sektörü için önemli bir fırsat oluşturmaktadırlar (Cambourne ve Macionis, 2003:268). Dünya üzüm üretimine

bakıldığında en büyük üretimi yapan ilk 5 ülkenin (Çin, ABD, İtalya, Fransa ve İspanya) aynı zamanda en büyük 5 şarap üreticisi olduğu görülmektedir. 2012 yılı verilerine göre Fransa 5 milyon tonun üzerinde, İtalya 4 milyon tonun üzerinde, İspanya 3 Milyon tonun üzerinde yıllık şarap üretimine sahiptir. Buna karşın 4 milyon tonun üzerinde üzüm üretimi ile dünya altıncısı olan Türkiye şarap üretiminde 0,030 milyon ton ile dünya sıralamasında 36. sırada yer almaktadır (Beşer, 2014:17). Bunun temel sebebi olarak öncelikle dini inanışlar gereği şarap konusunda bireylerin sergiledikleri çekinceler ve yüksek vergi oranları sebebiyle şarap fiyatlarının yüksekliğidir. Ancak yine de yerel ölçekte değerlendirildiğinde; Türkiye’de gittikçe gelişen bir şarap kültürü olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, şarap sever kitlesinin her geçen gün büyümesini ve bilinçli tercihlerin artmasını sağlamaktadır. Şarap severler artık üzüm türlerine göre tercihlerini yapmakta, damak tatlarına en uygun lezzeti veren üzümlerin şaraplarını seçebilmektedir. Şarabı günlük yaşamın bir parçası haline getirmeyi ve şarabın dünyasını her vesileyle olabildiğince geniş bir kitleye açmayı hedefleyen şarap firmaları, genellikle yüksek fiyatlı şaraplarda görülen üzüm türlerini daha ulaşılabilir hale getirmektedir (Sezer, 2006:18).

2.4. Şarap Turizminin Gelişimi ve Şarap Turizmi Tanımları

Şarap ve şarap ile ilgili unsurlar tarihin ilk çağlarından bu yana insanların hayatlarında varlıklarını devam ettirmelerine rağmen bir kavram olarak şarap turizminin doğuşu on dokuzuncu yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Özellikle on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren şarap bağlarını ziyaret etmenin dönemin zenginleri arasında önemli bir turistik aktivite olarak kabul edilmesiyle birlikte şarap turizmi seyahat paketleri açısından temel motivasyon faktörü haline gelmeye başlamıştır. Dönemin zengin bireylerinde var olan yüksek zevk ve tutkular şarap bölgelerini ziyaret açısından son derece popüler hale getirmeye başlarken bu durum farklı rotalarda benzersiz şarap deneyimleri

yaşanmasına da olanak sağlamıştır. 1920'li yıllardan itibaren Almanya'daki bağlar, Fransa'nın Alsace, Burgundy ve Champagne bölgeleri gibi tarihten bu yana bilinen bağlar resmi bağ rotaları olarak ilan edilerek turistlerin ziyaretlerine açılmıştır (Adrian, 2014:50).

Şarap turizmi ve şarap bağlarına yönelik ziyaretler her geçen yıl daha fazla katılımcının dâhil olduğu aktiviteler olsalar dahi şarap turizmi denilen kavram oldukça gelişmeye açık ve hala arz olanakları büyümekte olan turistik hareketlerdir. Günümüzde turizm profesyonelleri bağlara yönelik ziyaretleri teşvik etmekte ve turistik talep her geçen yıl artmaktadır (Treloar vd.,2004:6). Alanyazında şarap turizmi ile ilgili kavramsal farklılıkları olan pek çok tanıma rastlanmaktadır. Avustralya Şarap Üreticileri Federasyonu şarap turizmini “şarap, yemek, yer şekilleri ve kültürel aktiviteler gibi şarapla ilgili faaliyetlerle birlikte, modern yaşam tarzının deneyim edilmesi amacıyla şaraphanelerin ve şarap turizm bölgelerinin ziyaret edilmesi” olarak tanımlamaktadır (Kılıçhan ve Birdir, 2014:104). Farklı bir tanımlamaya göre ise şarap turizmi; şarap evleri ve şarap bölgesindeki tarımsal etkinlik (şarap üretimi) etrafında hizmet sunumu ve rekreasyon, eğitim, yerel kültür ve doğa özellikleri gibi eşlik eden unsurların oluşturduğu bütünsel bir deneyimin özel ilgiye sunulduğu bir bölgesel turizm gelişimi ve turistik ürün çeşididir (Yıldız, 2009:53). Daha kapsamlı olarak değerlendirildiğinde şarap turizmi; şarap üretilen bölgelerdeki yaşam tarzlarının deneyim edilmesi, arz-talep, eğitim ve sanat, şarap ve yemek, turizm bölgesi imajı ve bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik değerleri ile geliştirilen pazarlama fırsatlarını kapsamaktadır. Şarap turizmi deneyiminin kalitesi etkinlik ve festival, tarihi miras, yemek, konaklama, eğitim, tadım, mahzen satışları ve şaraphane turları gibi unsurlarla artırılmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002:312).

Şarap turizmi, katılımcıların yoğun dünyevi zevkleri yaşadıkları ve kişisel duygulara hitap eden bir turistik harekettir. Özellikle bireylerin artan eğitim seviyeleri,

artan gelirleri ve buna paralel gelişen entelektüel düzeyleri şarap turizmine olan talebi son derece olumlu etkileyen unsurlardır. Özellikle katılımcıların şarap ile ilgili tutkuları ve bu perspektifte harcamaya hazır oldukları meblağlar şarap turizminin gelecekte de son derece talep yönlü büyüme imkânı olan bir alternatif turizm türü olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Şarap turizmini diğer alternatif turistik hareketlerden farklı kılan ve şarap turizmine has özellikleri ise şu başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür (Albayrak, 2013:258):

- Şarap turizmi, şarapların yapımında kullanılan meyvelerin yetiştirildiği bağları, meyvelerin hasadını ve şarap üretimini görmek, farklı şaraplar tadımlamak isteyen ve bu konuya ilgi duyan kişiler tarafından gerçekleştirilen turistik aktivitelerdir.

- Şarap turizmi, şarapların üretildiği kırsal alanlarda gerçekleştirilmektedir. Çünkü şarap yapımında kullanılan meyveler bu bölgelerde üretilmekte ve şarap haline getirilmektedir. Bu nedenle şarap turizminin gerçekleştirildiği bölgelerde bağcılık gelirlerinin artması ve dolayısıyla turizm ile ilgili unsurların da gelişmesi beklenmektedir.

- Şarap turizminin gerçekleştirilebilmesi için yalnızca şarap üretimi değil aynı zamanda şarap evleri, bağlar vb. gibi destekleyici unsurların da bulunması gerekir.

- Şarap turizmi sadece şarap ve şarapçılıkla ilgili bilgi edinebilmek amacıyla gerçekleştirilen turistik aktiviteler değildir. Aynı zamanda bağlar ve bağ bozumu etkinlikleri kültürel varlıklar oldukları için farklı kültürlerin tanınmasına da yardım eder.

- Şarap turizmine konu olan şarapçılık yerel girişim ve kaynak kullanımı sağlar.

- Şarap turizmi sürdürülebilir turizme katkı sağlar.

- Şarap üretilen bölgeler rekabet üstünlüğü elde ederler.

- Şarap turizmi gerçekleştirilen bölgelerde düzenlenen şarap festivalleri şarap turizmine katılımı artırmakta ve destinasyonlara yönelik şarap turları yerel unsurların ve yerel kültürün tanınmasına yardımcı olmaktadır. Şarap turizmi sayılan özellikleri sebebiyle gelecek yıllarda da gelişmesi devam edecek bir turistik alternatiftir.

2.5. Şarap Turizminin Unsurları

Alanyazında yapılmış tanımlar incelendiğinde, şarap turizminin üç temel unsuru bulunduğu görülmektedir. Bu unsurlar, şarap turistleri, şarap turizm bölgesi ve şaraphanelerdir (Yüncü, 2010:33). Şarap turistleri şarap turizminin merkezini oluşturmaktadır. Çünkü şarap turizmi aktivitelerinin öznesi şarap turistleridir. Diğer yandan şarapların üretildikleri şaraphaneler de sağladıkları turistik çekicilik ve yarattıkları merak sebebiyle şarap turizmi unsurları arasında yer almaktadır. Şarap turizmi ile ilgili kilit unsurlardan sonuncusu ise şarap turizmi bölgeleridir. Şarap turizmi bölgeleri üzüm bağlarının var olduğu ve destinasyonların şarap turizmi temelli gelişim sağladıkları alanlardır. Şarap turizminin destinasyonlardaki gerçekçi gelişimi ancak tüm şarap turizmi unsurlarının bir arada bulunması ve uyumu ile mümkün olabilmektedir.

2.5.1. Şarap Turistleri

Şarap turizmi ile ilgili unsurlardan ilki şarap turistleridir. Şarap turistleri, şarabın ve şarap bölgesinin temel çekiciliğiyle seyahat eden, değişen oranlarda hizmet, rekreasyon ve dinlenme arayan, harcanabilir geliri ve eğitim düzeyi yüksek kişilerdir (Yıldız, 2009:82). Farklı bir tanımlama ile şarap turistleri; temel motivasyon faktörleri şarap deneyimlemek olan ve bu amaç çerçevesinde seyahatler gerçekleştiren, gittikleri şarap destinasyonlarında farklı şarap etkinliklerine katılan bireylerdir. Şarap turistlerinin

kimler olduğu ve şarap turistinin genel özellikleri ile ilgili tek bir tanımlamada bulunmak oldukça zordur. Alanyazında gerçekleştirilen önceki pek çok çalışmada, şarap turistleri ile alakalı sınıflandırmaların ağırlıklı olarak sosyo-ekonomik ve demografik (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi) özellikler perspektifinden gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte şarap turistlerinin kimler olduğuna dair pek çok psikolojik faktör de mevcuttur. Bireylerin şarap turizmine katılım motivasyonları, hayat tarzları, genel ilgileri, maddi kazanç tutarları ve kişilik özellikleri (Galloway vd., 2008; Gronau ve Kaufmann, 2009) gibi faktörler şarap turistlerinin genel profillerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte benzer demografik özelliklerdeki bireylerin çok farklı yaşam tarzları sebebiyle çok farklı şarap turizmi davranışlarında bulunacaklarını söylemekte mümkündür (Bruwer, 2002). Bu noktadan hareketle tek tip bir şarap turistinden bahsetmek yanlış olacaktır (Alebaiki ve Iakovidou, 2011:125). Alanyazında şarap turistlerinin genel profil özelliklerine ait farklı çalışmalar Mitchell, Hall ve McIntosh (2000), Charters ve Ali-Knight (2002), Hall ve Mitchell (2008) tarafından farklı dönemlerde gerçekleştirilmiş olsa dahi son yıllarda üzerinde mutabık kalınan ve şarap turistlerini en kapsayıcı profil özellikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Pratt, 2014:973):

Profil 1:Şarap Severler: Şarap konusunda uzman bireylerdir. Şarapların üretimi dâhil her konuda görüş bildirebilecek donanıma sahiptir. Yemekler ve şarapların sunumu ve değerlendirmelerinde uyuma son derece dikkat eder. Şarap bölgelerine şarap tadımlamak, şarap satın almak şarap hakkındaki bilgilerini geliştirmek amacıyla seyahat eder.

Profil 2:Şarapla İlgililer: Şarapla ilgili şarap turistleri şarap konusunda bilgilidir ve şarap ile ilgili şeyleri denemekten keyif alır. Şarap konusunda deneyimlidir ve daha önceden şarap tadımı ve şarap imalathanelerini ziyaret etmiştir. Şehir dışındaki bağlarda zaman

geçirmekten ve bu seyahatlerde yiyecek-içecek tüketmekten keyif alır. Genel olarak arkadaşları ile seyahat ederler ve şaraplar hakkında bilgi edinme konusunda isteklidirler.

Profil 3:Şarap Meraklıları: Şarap meraklısı turistlerin şarap turizmine olan ilgi düzeyleri Profil 1 ve Profil 2’de sınıflandırılmış olan şarap turistlerine göre daha düşüktür. Şarap bölgelerini ziyaret etmek bu tip turistler açısından “sadece farklı bir deneyim” olarak kabul edilir. Şarap konusunda temel bilgileri almaları yeterlidir.

Profil 4:İlgisiz Şarap Turistleri: Şarap bölgelerini ve şarap bağlarını bir grubun parçası olarak ziyaret ederler. Söz konusu deneyimi keyifli vakit geçirebilecek alternatif bir yer olarak kabul ederler. Genel olarak yalnızca şarap içmeye odaklanırlar ve şarapların doğası hakkında bilgi almak konusunda isteksizdirler. Tüketicidirler. Diğer yandan şarap turistlerinin belirli destinasyonları tercih etmelerindeki genel faktörleri ise üç ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür: 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 (İlhan, 2009:260). Şarap turistlerinin gerçekleştirdikleri seyahatlerde dikkat

ettikleri bu üç özellik gerçek bir şarap deneyimi yaşanması açısından son derece önemli göstergelerdir.

2.4.2. Şaraphaneler

Şarap turizminin temel unsurlarından ikincisi şaraphanelerdir. Şaraphaneler şarap turistleri açısından temel ziyaret motivasyonu yaratabilecek ölçüde önemli işletmelerdir. Bağılara gelen ziyaretçilere mahzenden gerçekleştirilen satışlar hem bağ hayatının gerçekçiliğini göstermekte hem de orijinal bir özelliği yansıtmaktadır. Bağın olduğu yerler, ziyaretçilerin içeriye girmesini, piknik alanlarını kullanmasını, şarap üretim yerini ve şarabın nasıl yapıldığını görebilmesini sağlaması açısından son derece değerlidir. Zengin düşünülmüş ve düzenlenmiş bir bağ yeri, ziyaretçilerin yerel hediyeler almasını, dünyanın diğer bölgelerinden şaraplar görülebilmesini, satın almadan önce birçok şarabın test edilebilmesini sağlamaktadır. Bu yöntem, müşterinin şarabı test ederken, şarap üreticisine de sorular sorabilmesine olanak sağlar (Sharples, 2000:30; Sezer, 2006:35). Şaraphanelerin yalnızca üretime odaklanmayarak şarap turistlerinin farklı beklentilerini de karşılayabilmeleri destinasyonların sürdürülebilir şarap deneyimi sağlayabilmelerine imkan tanıyacaktır. Temel turistik tüketimin şarap olduğu bir konuda, şaraphanelerin destekleyici unsurlara da bünyelerinde yer vermeleri beklenmektedir.

2.4.3. Şarap Turizmi Bölgeleri

Şarap M.Ö. 4.000'li yıllarda günümüz coğrafi alanı olarak Orta Anadolu-Gürcistan-Ermenistan üçgeninde doğduktan sonra önce bütün Akdeniz havzasında, sonra Avrupa'da yayılmış, Fransa'da zirvesine çıkmış sonra da bütün dünyaya yayılmıştır. Bu dünyanın en prestijli içeceği bugün Avrupa dışında Kuzey ve Güney Amerika'da, Avustralya'da, Afrika'da ve Asya'da üretilmekte ve her geçen yıl daha da

zenginleşmektedir (Sezer, 2006:55). Özellikle Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkeler şarap konusunda her geçen yıl daha fazla atılımlar yaparak üzüm bağları ve şarap üretimini artırmaktadırlar. Evrensel ölçekte gelişen bağcılık ve şarap üretim yaklaşımı Türkiye'ye de sirayet etmekte ve her geçen yıl bağcılık ile ilgili gerçekleştirilen yatırımların sayısı artmaktadır. Diğer yandan kaliteli şarap üretimine yönelik bağ alanlarının artışıyla birlikte ve üretilen üzümün işlenmesine yönelik yatırımlar da çoğalmaktadır. Kaliteli bağ alanlarının çoğalmasıyla birlikte bu bağlara yakın mesafelerde kurulan şarap imalathaneleri şarap turizmi ile ilgili arz kaynakları olarak turistik talebe cevap vermektedir (Beşer, 2014:45). Şarap turizmi ile ilgili atılımlar neticesinde şarap bölgesi olarak kabul edilen ve Türkiye sınırları içerisinde yer alan belirli şarap bölgeleri şunlardır:

Mürefte-Tekirdağ ve Trakya Bağ Rotası: Ülkemizin en önemli şarap üretim merkezi Mürefte, geniş bağlık alanlara, kışın ılıman, yaz aylarında serin ve rüzgârlı bir iklime, çeşitli yerel türlere ve üretim tesislerine sahiptir. Şarap yerel kültürde ve ekonomide çok önemli yer tutar. Fakat bölgede şarap turizmi için zorunlu özellikler günümüzde hala yetersizdir. İstanbul'a yakınlığı ve ulaşım kolaylığı uzun vadede Mürefte destinasyonunun şarap turizmi açısından gelişmesine imkân sağlayacaktır (Yıldız, 2009:115). Diğer yandan Tekirdağ ve çevresinin şarap turizmi açısından gelişebilmesi amacıyla son yıllarda farklı teşebbüslerde de bulunmaktadır. Bu amaçla bölgedeki bağcılar şarap turizmine hizmet edebilmek amacıyla adına Trakya Bağ Rotası denilen Türkiye'nin resmi anlamda ilk bağ rotasını oluşturmuşlardır. Trakya Bağ Rotası, Türkiye'nin ilk bağ rotası projesidir (trakyabagrotasi.com). Trakya Turizm İşletmecileri Derneği'nin girişimleri ile Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticinin desteği ile oluşturulan Trakya Bağ Rotası, hem günübirlik tur imkanları hem de konaklama alternatifleriyle şarap

turizminin ülkemizdeki gelişimi açısından son derece değerli bir girişimdir. Trakya Bağ Rotası bünyesinde dört farklı alternatif rota ve 12 şarap üreticisi bulunmaktadır. Bölgede, Kırklareli Rotasında üç şarap üreticisi, Gelibolu Rotasında iki şarap üreticisi, Tekirdağ Rotasında dört şarap üreticisi ve son olarak Şarköy Rotasında ise üç şarap üreticisi bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu bağların bir kısmı butik otel olarak da hizmet vermekte ve bu yolla şarap turistlerine konaklama imkânı da sağlanmaktadır.

Bozcaada: Bozcaada Türkiye'nin en batı ucunda yer alan iki büyük ada parçasından birisidir (Diğeri: Gökçeada) ve coğrafi olarak Türkiye'nin en büyük üçüncü adasıdır. Yüzölçümü yaklaşık 40 kilometrekaredir. Çanakkale iline bağlı olan bir ilçe olan Bozcaada anakaraya yaklaşık 4 deniz mili uzaklıkta konumlanmaktadır. Günümüzde oldukça popüler bir turistik destinasyon olan Bozcaada tarih boyunca üzüm yetiştiriciliği ve dolayısıyla şarap üretimi ile meşhurdur (bozcaada.bel.tr). Günümüzde de hem 3s turizme hem de alternatif turistik faaliyetlere ev sahipliği yapmakta olan Bozcaada özellikle bağbozumu dönemlerinde şarap turistlerinin yoğunlukla ziyaret ettikleri bir destinasyondur.

Kapadokya: Kapadokya bölgesi, başta Nevşehir ili olmak üzere Kırşehir, Niğde, Aksaray ve Kayseri illerine yayılmış geniş bir coğrafi alana verilen isimdir. Aynı zamanda UNESCO Dünya Mirası Listesinde de yer alan Kapadokya bölgesi coğrafi olarak İç Anadolu Bölgesinde yer almaktadır. Kapadokya sahip olduğu toprak yapısı ve arazi özellikleri sebebiyle çok uzun zamandan bu yana şarap üretimi gerçekleştirilen bir bölgedir ve özellikle pek çok yerli ve yabancı turist açısından da şarap turizmi konusunda tercih edilmektedir.

Elazığ: Coğrafi olarak Doğu Anadolu Bölgesinde yer almakta olan Elazığ, karasal iklimin hüküm sürdüğü bir ildir. İrili ufaklı pek çok üzüm bağına ev sahipliği yapmakta olan ilde şarap fabrikaları da uzun yıllardır faaliyetlerine devam etmektedirler. Şarap turizmi açısından farkındalığın arttığı günümüz dünyasında her geçen gün daha fazla şarap turistinin ilgisini çekmeye başlayan Elazığ ilinde her yıl bağbozumu şenlikleri de düzenlenmektedir.

Şirince-İzmir: Şirince köyünde tarihsel olarak bağcılık, meyve ve zeytin üretimi yapılmaktadır. Köyün önemli turist destinasyonları olan Selçuk ve Kuşadası'na yakın olması sayesinde turizmin gelişmesi ile birlikte yerel üretim ve özellikle şarap üretimi mübadele sonrası girdiği düşüşten çıkmıştır. Şirince'de meyve şarapları yoğun olarak üretilir. Köyde bulunan çok sayıda şarap üretim tesisi, ayrıca özgün tarihi evler, pansiyon ve şarap evi olarak, İzmir'den gelen genç gönüllü birlikçilere veya çevre gezisinin bir durağı olarak Şirince'ye gelen tesadüfî ziyaretçilere hizmet vermektedir. Köyde düzenli olarak şarap festivali düzenlenmekte, sanat galerileri ve atölyeler bulunmaktadır (Yıldız, 2009:118). Şirince Türkiye'de uzun zamandır bilinen en eski şarap bölgelerinden birisidir ve şarap turistleri açısından oldukça popüler bir destinasyondur.

Kula: Kula, Manisa iline bağlı bir ilçedir. Kula İlçesinin bulunduğu coğrafi alan ve jeopark sahası, genç volkanlar sebebi ile üstün nitelikli ve özel toprak oluşumları varlığına sahiptir ve söz konusu bölge iki bin yıldan bu yana yerleşime açık bir alandır. Antik dönemin büyük coğrafyacısı Strabon (İÖ 63-İS 24) ansiklopedik şaheseri olan "Coğrafya" isimli kitabında Kula'yı kömür karası bazalt taşlarından dolayı "Katakekaumene" yani "Yanık Ülke" olarak adlandırmıştır (yanikulke.com). Kula'nın sahip olduğu toprak yapısı, bağların verimliliğini ve dolayısıyla şarap üretimini son derece olumlu etkilemektedir. Özellikle son yıllarda gerçekleştirilen yatırımlar neticesinde şarap

turizmi Kula'da gelişmeye başlamıştır. İç Ege'de kendine has özellikleri sebebiyle Kula'da bundan sonraki yıllarda da şarap turizmine yönelik talebin artması beklenmektedir.

2.5. Şarap Turizmi Üzerine Gerçekleştirilen Başlıca Bilimsel Çalışmalar

Şarap turizmine olan yüksek talep, alanyazında şarap turizmi ile ilgili pek çok çalışmanın da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Coğrafi özellikleri ile sınıflandırıldığında konu ile ilgili çalışmaları Avustralya (Macionis, 1997; Dowling ve Carlsen, 1999), Kanada (Hackett, 1998; Telfer, 2001; Williams ve Kelly, 2001; Williams ve Dossa, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2003), Şili (Sharples, 2002), Fransa (Thevenin, 1996; Frochot, 2002) Macaristan (Szivas, 1999), İtalya (Pavan, 1994) Yeni Zelanda (Beverland, 1998; Johnson, 1998; Mitchell ve Hall, 2003), İspanya (Gilbert, 1992), Güney Afrika Cumhuriyeti (Preston-Whyte, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), Amerika Birleşik Devletleri (Dodd, 1995; Peters, 1997; Skinner, 2000), Büyük Britanya (Howley ve Van Westering, 2000) gibi başlıklar altında sınıflandırırken; Romanya'da (Adrian, 2014), Yunanistan'da (Alebaği ve Iakovidou, 2011) ve Türkiye'de de (Sezer, 2006; Yıldız,2009; Yüncü,2010) şarap turizmi ile ilgili farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Konu özelinde gerçekleştirilmiş bilimsel araştırmaların kronolojik sınıflandırmasında geçen farklı çalışmalardan bazıları şunlardır:

Williams (2001) Şarap turizmi destinasyonlarının gelişim süreçlerini incelediği çalışmasında; tarihsel süreç içerisinde bireylerin şaraphanelere ve şarap bağlarına olan ziyaret hedeflerini ve destinasyonların şarap temelli gelişimini incelemiştir. Çalışma neticesinde, şarap turistlerinin önceleri daha çok şarap üretimi ve şarap tesisleri ile ilgilenirken değişen tüketici tercihleri neticesinde turistlerin dönemselsel olarak şarap turizmi aktivitelerinde rekreasyonel unsurlara daha fazla ağırlık vermeye başladıkları

bulgulanmıştır. Çalışma, şarap turistlerine yönelik hizmet verecek destinasyonlara şarap turizmini destekleyecek alternatifler yaratması gerektiğini de önermektedir.

Charters ve Ali-Knight (2002) şarap turisti kavramı üzerinde durmuşlardır. Yazarlar şarap turizmi ve şarap turistleri kavramlarını detaylı olarak sınıflandırdıktan sonra Avustralya'nın Margaret River ve Swan Valley olarak adlandırılan farklı iki bölgesindeki 368 şarap turistine yönelik çalışmalarında, farklı şarap bölgelerine gelen şarap turistlerinin şarap turizmine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğunu ve iki farklı şarap bölgesine gelen şarap turistlerinin şarap turizmine yönelik bağlılıklarını kapsayan profillerinin de farklılıklar sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Macionis ve Cambourne (2002) Avustralya'nın başkenti Canberra da gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm sektörü ile yemek ve şarap arasında son derece yakından ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Canberra'nın destinasyon imajında yemeğin önemli bir promosyon unsuru olduğunu bulgulayan yazarlar buna ek olarak şarap ve mutfak unsurlarının beraberce pazarlanabileceğini de öne sürmüşlerdir.

Bruwer (2003) Güney Afrika Cumhuriyeti'nde şarap turizminin gelişimini incelediği çalışmasında; öncelikle ülkede var olan şarap rotalarının net olarak hangileri olduğu ve yapısal özelliklerini incelemiş daha sonrasında ise turistik anlamda pazarlanan şarap rotalarının zenginleştirilmesi ve şarap rotası alternatiflerinin çeşitlendirilmesi üzerinde durmuştur. Çalışma, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin şarap turizmi açısından son derece kapsamlı olduğunu ve ülkede şarap turizmi unsurlarının pazarlanmasının oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğini vurgularken, tüm şarap rotalarının başkent Cape Town'dan rahatça ulaşılabilir uzaklıklarda olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alant ve Bruwer (2004) Motivasyonel faktörler göze alındığında şarap turizmi bölgelerine ve şarap bağlarına yönelik gerçekleştirilecek turistik aktiviteleri incelemiştir. Çalışma neticesinde, şarap turizmi bölgelerinin tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermeleri, daha bilgilendirici ve daha ulaşılabilir olmalarının bireylerin şarap turizmi motivasyonlarına katılım güdülerini olumlu etkilediği bulgulanmıştır.

Sezer (2006) Şarap ve şarap kültürünün öneminden bahsettiği çalışmasında Bozcaada turizmi açısından şarap turizminin önemine değinirken, Bozcaada destinasyonunda uzun vadeli turistik gelişim açısından şarap turizminin olumlu etkilerinden bahsetmiş ve şarap turizminin genel turizm perspektifini destekleyici unsur olabileceğini bulgulanmıştır.

Roberts ve Sparks (2006) Turistlerin şarap bölgelerine olan ziyaret tutumlarının geliştirilmesi ve şarap bölgelerine yönelik aktivitelerin artırılmasına yönelik bilimsel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma neticesinde, bölgelerin çekicilik unsurlarının artırılması için sekiz temel anahtar faktör belirlenmiş ve söz konusu faktörlerin turistlerin ziyaret tutumlarını pozitif etkileyeceği öne sürülmüştür.

Alonso vd. (2008) Kanarya Adaları (İspanya) özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında şarap bağlarının varlığının turizme etkilerini araştırmışlardır. Bağ sahipleri ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde; ada genelinde bağ rotalarının ve şarap bağlarının varlığının turizm açısından son derece değerli olduğu ve turizmin gelişimi açısından söz konusu durumun olumlu etkilerinden bahsedilirken, şarap fiyatlarının-adanın coğrafi uzaklığı ve ulaşım maliyetleri sebebiyle- rekabetçiliğinin düşük olduğunu öngörmüşlerdir.

Kolyesnikova ve Dodd (2008) Şarap üreticilerini ve şarap bölgelerini ziyaret eden şarap turistlerini inceledikleri çalışmalarında, şarap üreticilerini küçük gruplarla ziyaret edenlerin ve destinasyonlarla gönül bağı varlığı hissedilen şarap turistlerinin turistik anlamda çok daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olduklarını bulgulamışlardır.

Yıldız (2009) Şarap turizminin Türkiye’de turistik ürün kapsamında geliştirilip geliştirilemeyeceğine yönelik olarak hazırladığı çalışmasında, temel turistik ürün ve destekleyici turistik ürün gibi kavramları kapsamlı bir şekilde açıkladıktan sonra Çeşme (İzmir) destinasyonunun şarap turizmi açısından geliştirilebilirliğine yönelik bir model önerisinde bulunmuştur.

Efstathios, vd. (2009) Kuzey Yunanistan’da şarap turistlerine hitap edecek şarap bölgelerinin geliştirilmesini inceledikleri çalışmalarında; şarap turistlerinin öncelikli beklentilerinin şarap deneyimlemek ve şarap satın almak olduğunu bulgulamışlardır. Şarap turistlerinin beklentilerinden yola çıkılarak Kuzey Yunanistan’da yer alan şarap bağlarının arasında destinasyon çekiciliği yaratılması hususunda bir işbirliğine gidilmesi ve şarap turizmi gelişiminin planlanmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Asero ve Patti (2009) Üretiminden tüketimine şarap deneyimini inceledikleri çalışmalarında; üretilen kaliteli şarapların, oluşturulacak şarap ve yemek rotaları vasıtasıyla daha fazla kişiye ulaşabileceğini ve bu durumun da uzun vadede İtalya’daki turistik destinasyonların bilinirliğini ve kıymetini artıracaklarını öne sürmüşlerdir.

Yüncü (2010) Şarap turizmi ve şarap ile ilgili kavramları rekabet stratejisi ile birlikte incelemiştir. Gerçekleştirilen çalışmada şarap turizmi, şarap turistleri kavramları detaylıca irdelenmiş ve şarap turizmi bölgelerine yönelik kavramsal alt yapı

oluşturulduktan sonra, şarap turizmi destinasyonlarının rekabet edebilirliklerine yönelik bir model önerisi üzerinde durulmuştur.

Olaru (2012) Şarap turizmi, şarap turistleri ve şarap rotaları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada; Romanya'da gerçekleştirilen şarap turizmi aktivitelerini incelemiştir. Çalışmada şarap turistleri profil bazlı olarak üç başlık altında sınıflandırılırken bireylerin şarap turizmi motivasyonlarını oluşturan unsurlar detaylıca irdelenmiştir.

Capitello vd. (2013) İtalya'nın Verona şehrini ziyaret eden ziyaretçiler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında söz konusu destinasyona yönelik 7 ana motivasyon faktörü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar Verona'ya yönelik turistik talebin unsurlarından birisi olarak yemek ve şarapları göstermiş, turizm karar vericilerinin destinasyon bazlı çekicilikte şarap ve yemek varlığına değer vermeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Faugere vd., (2013) Dünyanın farklı yerlerinde bulunan şarap turizmi açısından gözde destinasyonları incelemiştir. Elde edilen bulgular neticesinde; bir şarap destinasyonunun başarısında gastronomi, bölgesel markalaşma, yeme-içme olanakları, şarap bağlarının kalitesi, şarap deneyimleme fırsatlarının sağlanması gibi pek çok farklı dışsal faktörün varlığı olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan dünya çapında şarap turizmi açısından önemli kabul edilen destinasyonlar arasında bağlantılar kurulması ve işbirliği imkanlarının artırılması da çalışma içerisinde önerilmektedir.

Pratt (2014) Alanyazında daha önceden gerçekleştirilen şarap turistlerine yönelik çalışmaları incelemiş ve var olan şarap turisti profillerine dördüncü bir başlık daha ekleyerek dörtlü şarap turisti profili varlığını öne sürmüştür. Çalışma neticesinde şarap

turistleri; şarap sevdalıları, şarap ilgilileri, şarap meraklıları ve ilgisiz şarap turistleri olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılırken çalışmada her şarap turisti profili için farklı pazarlama stratejileri uygulanması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Thaliath ve Kumar (2014) Şarap turizmi bölgelerinin gelişimini ve yönetilmesi ile ilgili zorlukları Hindistan'da incelemiştir. Karnataka bölgesinin şarap turizmi açısından sahip olduğu alt yapı ve şarap turizmine yönelik olarak geliştirilebilecek hususlarını değerlendiren yazarlar, turistik ürün yaşam dönemi eğrisinin doğru yönetsel taktiklerle birlikte uzatılabileceğini ve destinasyonun geliştirilen özellikleri ile birlikte benzer nitelikteki farklı destinasyonlarla kıyaslanabileceğini öngörmektedirler.

Ergüven (2015) Şarap turizmi kavramını gastronomi ile birlikte özel ilgi turizmi perspektifinde incelemiştir. Bu amaçla Trakya Bağ Rotası'nda bulunan 12 şarap üreticisi ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde; Trakya Bağ Rotasının geliştirilmesi için gerekli desteklerin sağlanması ve benzer rotalar oluşturmanın turistik destinasyonların canlandırılmasına olanak sağlayabileceği üzerinde durulmuştur.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Şarap turizminin alternatif turizm kapsamında değerlendirildiği ve şarap turistlerinin destinasyon bazlı incelendiği bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı ile hazırlanmıştır. Nitel araştırmalarda asıl amaç, araştırılan konu ile ilgili olarak okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunmak ve araştırmanın aktörlerinin bakış açılarını anlayarak yorum yapabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırma deseni ile hazırlanan bu araştırmada, verilerin toplanması amacıyla araştırmanın kısıtları da göz önüne alınarak uygun teknik belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla şarap turistlerine uygulanmıştır. Söz konusu yaklaşımın seçilme sebebi ise bireylerin sorular harici katkı sağlamak istedikleri alanlarda çalışma gerçekleştirilirken kendi öz düşüncelerini de sürece dahil edebilmeleridir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünü olarak ifade edilen evren; belli kurallara göre seçilen, seçildiği ana kütleyi temsil yeterliliği olan ve çalışmanın yapılacağı grubu belirli özellikleri ile yansıtan birimler topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Karasar, 2005). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Türkiye'deki şarap turistleri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın hem zaman hem de maliyet açısından zor olması sebebiyle örnekleme yöntemine gidilmiştir. Nitel araştırma deseninde hazırlanan bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, örnekleme dahil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve

gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler (Ural ve Kılıç, 2011:45). Ayrıca örneklem büyüklüğü belirleme aşamasında ise ölçüt örnekleme uygulanmıştır. Ölçüt örneklemede, temel hedef önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:140). Bu perspektiften hareketle ve çalışmanın özelliği sebebiyle; yalnızca kendini şarap turisti olarak nitelendiren, Kula bağlarını ziyaret etmiş ve Kula'da şarap tüketmiş, şarap turizmi deneyimini yaşayıp bu konudaki görüşlerini aktarabilecek şarap turistleri örneklem grubuna dahil edilmiştir. Söz konusu kriterleri karşılayan 47 şarap turisti araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yaklaşımının en sağlıklı sonuçlar vereceği görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış beş açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu, Charters ve Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz ve Brown (2006), Dawson ve diğerleri (2011), Prat (2011), Pratt (2014) ile Guzman ve diğerlerinin (2014) şarap turistlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarda kullandıkları soru formlarından yola çıkarak hazırlanmıştır. Şarap turistlerinin cevaplama için hazırlanmış sorular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo:2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Anahtar Sorular

1.Şarap dünyasına ilgi düzeyiniz hangi boyutlarda, Kaç yıldır şaraplarla ilgilisiniz?
2. Kendinizi şarap turisti kategorilerinden hangisiyle tanımlarsınız?
3.Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için birincil önceliği olan bir seyahat motivasyonu faktörü oldu mu?
4.Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için ikincil öncelikli seyahat motivasyonu faktörü oldu mu?
5.Kula bağlarına yönelik turistik aktivitenizin hedonistik duygularınıza etkisi ne oldu?

Araştırmaya yönelik bilgiler 1 Eylül 2014-1 Eylül 2015 tarihleri arasında şarap turistlerinin yaşadıkları turistik deneyimleri sonrasında yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir. Bu süreçte, Kula şarap bağlarını ziyaret eden pek çok kişi ile temas kurulmuş, çalışma hakkında bilgi verilmiş ve çalışmanın temel kriteri olan “*Kendinizi şarap turisti olarak tanımlar mısınız?*” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Anahtar soruya olumsuz cevap veren kişiler çalışmaya dahil edilmezken, kendilerini tam anlamıyla şarap turisti olarak niteleyen 47 kişiye ise sırasıyla; Genel olarak şarap dünyası ile yakınlıklarının hangi düzeylerde olduğu(s.1), alanyazında şarap turisti olarak kategorize edilen turist tiplerinden hangisi oldukları (s.2), turistik seyahatlerde şarabın motivasyonel rolü (s.3 ve s.4) ve son olarak Kula şarap bağlarını ziyaret eden şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimlerinin bireylerin hedonistik duygularına etkileri (s.5) ile ilgili anahtar sorular sorulmuştur. Alanyazından yola çıkılarak hazırlanan sorular neticesinde en verimli ölçmenin sağlanabilmesi için olabildiğince hassas davranılmış ve şarap turistlerinin konu ile ilgili tüm görüşleri kayıt altına alınmıştır.

4. BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Kula şarap bağlarını ziyaret eden ve kendisini şarap turisti olarak tanımlayan bireyler ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen veriler analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular bu bölümde detaylı olarak irdelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle çalışmaya katılan şarap turistlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3 üzerinde gösterilmiştir.

a. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında, örnekleme oluşturan yerli turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumlarını gösteren demografik frekans analizleri bu bölümde betimlenmekte ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo:3. Çalışmada Görüşme Gerçekleştirilen Bireylerin Demografik Özellikleri

Değişken	Sayı(N)	Değişken	Sayı (N)
Cinsiyet (n=47)		İkamet Edilen Şehir(n=47)	
Kadın	21	İstanbul	11
Erkek	26	İzmir	21
Yaş grubu(n=47)		Manisa	8
29 yaş ve altı	5	Ankara	5
30-39 yaş arası	14	Antalya	2
40-49 yaş arası	19	Aylık Gelir(n=47)	
50 yaş ve üzeri	9	2.000 TL ve altı	0
Medeni durum(n=47)		2001-4001 TL	2
Evli	38	4001-6000TL	8
Bekar	9	6001 ve üzeri	37
Eğitim(n=47)		Meslek(n=47)	
İlköğretim	4	Serbest Meslek	11
Lise	8	Memur	6
Üniversite	20	Emekli	2
Lisansüstü	11	Yönetici	8
Doktora	4	İş Yeri Sahibi/Kendi İş	20

Çalışmaya katılan şarap turistlerinin cinsiyet özellikleri incelendiğinde; dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Şarap turistlerinin 21'i kadın iken erkek şarap turistlerinin sayısı 26'dır. Yaş grubuna göre dağılım incelendiğinde ise ağırlıklı olarak şarap turistlerinin orta ve orta-üst yaş grubu bireyler olduğu görülmektedir. Yalnızca 5 şarap turisti 29 ve daha genç yaş grubu bireylerden oluşurken; 14 şarap turisti 30-39 yaş grubuna, 19 şarap turisti ise 40-49 yaş grubuna aittir. 9 şarap turisti ise 50 ve üzeri yaş grubuna dahildir. Kula'yı ziyaret eden şarap turistlerinin çoğunluğu evlidir. Toplam katılımcılar arasında yalnızca 9 şarap turisti bekindir. Geriye kalan 38 şarap turisti ise evlidir. Şarap turistlerinin eğitim seviyeleri incelendiğinde ise ağırlıklı olarak bireylerin yükseköğretim mezunu oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yalnızca 4 tanesi ilköğretim okulu mezunu ya da okuryazar seviyesinde eğitim almıştır. 8 şarap turisti ise lise mezunudur. Geriye kalan 35 şarap turistinin ise en az lisans diploması sahibi yükseköğretim mezunu bireylerden oluştuğu bulgulanmıştır. Katılımcıların 20 tanesi üniversite mezunuyken, 11 katılımcı yüksek lisans mezunu, 4 katılımcı ise doktora mezunu bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların devamlı ikamet ettikleri şehirler sorulduğunda ise Kula destinasyonuna coğrafi olarak yakınlığı sebebiyle İzmir'den gelen şarap turistlerinin büyük ağırlığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam şarap turistleri arasında 21 kişi İzmir'den Kula'ya şarap deneyimlemek amacıyla gelmiştir. Şarap turistlerinin yaşadıkları şehirler arasında ikinci sırada İstanbul gelmektedir. Toplam 11 kişi İstanbul'da yaşamını idame ettirirken, 8 şarap turisti Manisa'dan, 5 şarap turisti Ankara'dan ve 2 şarap turisti ise Antalya'dan şarap turizmi deneyimi yaşamak için Kula bağlarını ziyaret etmişlerdir. Şarap turistlerinin aylık kazançları incelendiğinde ise tüm şarap turistlerinin Türkiye ortalamasına göre oldukça iyi maddi kazançları olduğunu söylemek mümkündür. Bu perspektifte toplam 37 şarap turistinin aylık kazançlarının 6.001 Türk Lirası ve üzeri

meblağda olduğu görülmektedir. Diğer yandan 8 şarap turistinin aylık kazancının 4.001-6.000 Türk Lirası olduğu bulgulanırken yalnızca 2 şarap turistinin aylık kazancının 2.001-4.001 Türk Lirası aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada demografik özellikler açısından son olarak, şarap turistlerine meslekleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Kula'yı ziyaret eden şarap turistlerinin ağırlıklı olarak kendi iş yeri sahibi ya da kendi işini yapan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Toplam 20 katılımcının kendi iş yeri sahibi olan ya da kendi işine sahip bireylerden oluştuğu çalışmada bulgulanmıştır. Diğer yandan mesleki özelliklerde ikinci sırada olan ise serbest meslektir. Toplam 11 şarap turisti serbest meslek ile iştigal etmektedir. Şarap turistleri arasında 8 yönetici bulunurken, 6 memur ve 2 tane de emekli birey de mesleki unsurlar kapsamında tabloda yer almaktadırlar.

b. Şarap Turistlerinin Şarap Dünyasına İlgili Boyutları

Kula destinasyonunu ziyaret eden şarap turistlerinin şaraplarla olan ilişkilerini tespit edebilmek ve şarap turizmine yönelik ilgi düzeylerini tespit edebilmek amacıyla öncelikli olarak; Şarap dünyasına ilgi düzeyiniz hangi boyutlarda? Kaç yıldır şaraplarla ilgilisiniz? Sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu soruya verilen cevaplar incelendiğinde şarap turistlerinin genel olarak çok uzun yıllardan bu yana şaraplar ile ilgilendikleri ve şarap dünyasını uluslararası ölçekte takip ettikleri bulgulanmıştır. Soruya yönelik verilen cevapların detaylı irdelemesi yapıldığında KŞT19 kodlu katılımcı *“Şarap gençliğimden bu yana bir tutku oldu benim için. Kendi üzüm bağlarımız ve kendi amatör imalathanemiz de olduğu için yaklaşık 40 yıldır şarap dünyası ile içli dışlıyım”* diyerek konu ile ne kadar yakından ilgili olduğunu ifade etmiştir. KŞT40 kodlu katılımcı ise *“Eşimin şarap tutkusu sebebiyle evlendikten sonra ben de şarap ile ilgili özellikleri ve temel kavramları öğrenebildim. Daha önce bu konu hakkında yetkin olduğumu söylemem mümkün değil*

ancak son 12 yıldır konu ile derinlemesine ilgilenebilmekteyim” diyerek şarap dünyasına yönelik ilgisinin geçmişini özetlemiştir. KŞT24 kodlu şarap turisti *“Şarap dünyasını son 3 yıldır takip etmekteyim. Emekli olduktan sonra kendime ve hobilerime zaman ayırma imkanım olmaya başladı ve bu süreçte şarap aktiviteleri oldukça ilgimi çekti”* diyerek şarap dünyasında yeni olduğunu ancak konuyla yakından ilgilendiğini öne sürmektedir. KŞT28 *“Şarap dünyası hakkında kulaktan dolma bilgilerle yetinmedim hep daha fazlasını istedim. Uzun yıllardır gerçekten ciddi olarak konu ile ilgilenmekteyim. Kişisel önerim- Wine Grapes- adlı bir başucu eseridir. Bana şarap dünyasını öğreten ve şarap hakkında bilgi sahibi olmamı sağlayan temel bir eserdir”* diyerek şarap konusundaki kişisel gelişiminden bahsetmiştir. KŞT7 *“Şarap dünyasına ilgim çok eskilere dayanmakta ve sanırım ömür boyu bu durum devam edecek. Şarap ile ilgili hem çok sık alışveriş yapıyorum hem de yatırım için yillanmış şarap biriktiriyorum”* diyerek konuya ilgisini ve bu ilginin ticari boyutunu ifade etmiştir. KŞT35 *“Gıda mühendisiyim ve bu alanda yüksek lisans yapmaktayım. Şarap dünyası bir yandan benim ilgi odağım iken bir yandan da çalışma alanım, o yüzden son 5 yıldan beri şarap dünyası içerisinde yer almaktayım”* diyerek şarap dünyasındaki varlığını yaptığı iş ile bağdaştırırken KŞT1 kodlu şarap turisti ise *“Şarap ile ilgili sosyal medyada makale yazabilecek kadar konuya hakimim. Yaklaşık 20 yıldır şarap dünyası içerisindeyim ve kendimi bu konuda bir öğretmen olarak addetmekteyim”* diyerek kişisel uzmanlığını özetlemiştir.

c. Bireylerin Şarap Turisti Kategorilerine Göre Kendilerini Sınıflandırmaları

Kulayı ziyaret eden şarap turistlerine yönelik hazırlanan sorulardan ikincisi, alanyazında belirlenmiş şarap turisti profilleri ile alakalıdır. Bu kapsamda öncelikle sözel olarak şarap turist profilleri ile ilgili sınıflama şarap turistlerine anlatıldıktan sonra,

bireylere sözü edilen şarap turisti profillerinden hangisine kendilerini daha yakın hissettikleri sorusu; yani kendinizi şarap turisti kategorilerinden hangisiyle tanımlarsınız? Sorusu sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, şarap turistlerinin ağırlıklı olarak şarap konusunda bilgili, şarap seven ve profil yapısı olarak ise şarapla ilgili bireylerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. KŞT22 kodlu şarap turisti kendisini şarap meraklısı olarak tanımlarken *“Şarap konusunda öğrenme aşamasındayım ve fırsat buldukça bu tip aktivitelere katılıyorum”* diyerek profiliyle ilgili açıklamalarda bulunmuştur. KŞT47 kodlu şarap turisti ise *“Arkadaşlarım bu bağlara gelirken bana da teklifte bulundular, asıl amacım güzel bir gün geçirmek. Şarap turistiyim ancak önceliğim şarap değil”* diyerek ilgisiz şarap turisti olarak kendisini betimlemiştir. KŞT14 ise *“Şarap benim için bir özel ilgi ya da hobi değil, bir yaşam biçimi. Dolayısıyla ben bir şarap severim”* demiştir. KŞT30 kodlu şarap turisti *“Ben arkadaşlarımla genellikle şarap turizmi aktivitelerine katılıyorum. Şarap ile ilgilenmeyi seven çekirdek bir grubumuz var ve sık sık şarap deneyimi yaşamak için bir araya geliyoruz”* derken KŞT29 ise *“Şarap üretiminden tüketimine kadar tüm süreçler konusunda bilgi sahibiyim ve şarap mahzenlerini ziyaret etmek benim için büyük bir mutluluk oluyor”* diyerek şarap konusundaki ilgisinden bahsetmiştir. KŞT8 kodlu şarap turisti *“şarap tek başına da çok anlamlı bir içecek ancak yemek ile şarap uyumu olduğunda sanatsal bir etki yaratıyor”* diyerek şarap konusundaki hassasiyetini özetlemiştir. KŞT43 *“Ziyaret ettiğim destinasyonlarda şarap tadımlamak ve şarap imalathanelerinden şarap satın almak gerçekten beni çok mutlu ediyor. Çünkü üretimin gerçekleştiği yerden şarap satın almak orijinallik kaygılarımı gideriyor”* diyerek şarap satın alma aşamalarındaki dikkatinden bahsetmiştir. KŞT16 *“Şarap ile ilgili eğitimlere sıklıkla katılmaya çalışıyorum. Çünkü şarap öğrenildikçe anlam kazanıyor”* derken KŞT11 *“Şarap konusunda deneyimliyim. Daha önce hem yurt içinde hem de yurt*

dışında şarap imalathanelerini ziyaret ettim. Dolayısıyla ben şarap konusunda oldukça ilgili bir bireyim” diyerek kişisel profilini tarif etmiştir. KŞT45 “Şarap ile ilgili yayınları takip etmeyi seviyorum ve fırsat buldukça şarap konusunda kendimi geliştirmek istiyorum” diyerek şarap konusundaki merakını özetlerken, KŞT4 “Kendim şarap konusunda çok birikimli değilim ancak arkadaş çevrem gerçekten konunun uzmanı ve ben de onlarla beraber fırsat buldukça etkinliklere katılıyorum” diyerek şarap turist profilinde kendi yerini şarap meraklısı olarak belirtmiştir. KŞT9 “Amerika Birleşik Devletleri’nde Napa Vadisi ve İtalya’da Chianti’ye dahi seyahat ettim. Ben tüm kategorilerden daha yoğun bir şarap aidiyetine sahibim” diyerek profiller ötesi olduğunu iddia etmiştir. KŞT44 “İkinci sırada yer alan yani şarapla ilgili bir turistim ben. Çünkü şarap konusunda kendimi geliştirmek istiyorum ve sık sık bu sebeple yolculuklar dahi gerçekleştiriyorum, ayrıca söz konusu şarap ise para harcamaktan da asla çekinmem” derken son olarak KŞT46 kodlu şarap turisti ise “Şarap eğitmeniyim. Şarap benim için hem iş hem de hobi. Dolayısıyla ben bir şarap sever olarak kendimi addedebilirim” diyerek profil tanımını özetlemiştir.

d. Birincil Öncelikli Seyahat Motivasyon Faktörü Olarak Şarap

Çalışmanın üçüncü temel sorusu, şarap temelli seyahat hareketlerinin bireylerin yaşamındaki yeri ve öncelikli seyahat faktörü olarak şarap turizmine odaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle “Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için birincil önceliği olan bir seyahat motivasyonu faktörü oldu mu?” şeklinde soru sorulmuştur. Söz konusu soruya verilen cevaplar incelendiğinde; KŞT6 kodlu şarap turisti “Kendimi şarap turisti olarak nitelendirdiğim için sıklıkla şarap tadımlama hedefiyle seyahatler gerçekleştiriyorum. Bu amaçla Türkiye’nin pek çok şarap bölgesini ziyaret ettim” derken KŞT10 “Senede mutlaka en az bir kez şarap benim için birincil öncelikli bir seyahat motivasyon faktörü oluyor” diyerek istikrarlı bir şekilde gerçekleştirdiği şarap turizmi

aktivitelerinden bahsetmiştir. KŞT15 “Üyesi olduğum şarap topluluğu mutlaka bağbozumu etkinliklerine katılım sergiliyor. Dolayısıyla ben de her yıl mutlaka bağbozumu festivallerine katılım sergiliyorum. Bu yolculuklar benim şarap temelli turistik hareketlerim” diyerek şarap turizmi ile ilgili gerçekleştirilen organizasyonlara sağladığı katılım hakkında bilgilendirmelerde bulunmuştur. KŞT20 “Her yıl olmasa da maddi durumum elverdikçe dönem dönem üzüm bağlarına seyahatler gerçekleştiriyorum. Şarap turizmi aktiviteleri dinlendirici olduğu kadar eğitici de” diyerek gerçekleştirdiği seyahatlerin kendisine kattığı entelektüel birikimi de özetlemiştir. KŞT26 “Şarap turizmi aktivitelerine zaman ayırmam çok zor olsa da özellikle İzmir’e yakın yerleri seçerek turistik aktivitelere katılabiliyorum” diyerek yoğun hayat koşullarında dahi gerçekleştirdiği yolculuklar hakkında bilgilendirmelerde bulunmuştur. KŞT31 “Şarap turizmi aktivitelerine katılmak için Fransa ve İtalya da dahil olmak üzere pek çok uluslararası yolculuk gerçekleştirdim. Şarap deneyimi yaşamak kesinlikle bu mesafelere değer” diyerek konuya yönelik tutkusundan bahsetmiştir. KŞT33 “Eşim ile her zaman farklı rotalar peşinde koşmayı sevdim. Dolayısıyla her yıl farklı bir şarap destinasyonu bizim için yeni bir heyecan oluyor” diyerek şarap turizmi kapsamında gerçekleştirdikleri düzenli seyahatlerden bahsetmiştir. KŞT37 “Şarap benim için sürekli olarak bir seyahat aktivitesi oluyor. Örneğin önümüzdeki ay İspanya’da Rioja, Ribera del Duero ve Rueda bölgelerine yönelik olarak gerçekleştirilecek bir şarap yolculuğuna çıkmaya hazırlanıyorum. Burası (Kula) oldukça güzel ancak daha amatör düzeyde bağcılık gerçekleştirilen bir destinasyon. Oysaki Avrupa’da gerçekten çok daha profesyonel turlar düzenlenmekte” diyerek konu hakkındaki yaklaşımını anlatmıştır. Son olarak KŞT38 “Şarap mutlaka ki seyahatlerde birincil öncelikli motivasyon faktörüm oluyor. Geçen yıl İtalya turuna katıldım ve tatil rotamı çizerken Toscana merkezli olarak tatilimi dizayn ettim. Toscana’ya gitmeden

İtalya'ya gitmenin ne anlamı olabilir ki?" diyerek şarap konusundaki hassasiyetini paylaşmıştır.

e. İkincil Seyahat Motivasyon Faktörü Olarak Şarap Turizmi

Çalışmanın dördüncü sorusu bireylerin seyahatlerinde şarap tutkularının yarattığı etkiyi anlayabilmek amacıyla sorulmuştur. Bireylerin normal seyahatlerinde şarap turizmi motivasyonunun varlığı sorunun özünü oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle soru *“Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için ikincil öncelikli seyahat motivasyonu faktörü oldu mu?”* şeklinde şarap turistlerine yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde bireylerin gerçekleştirdikleri kültürel ya da dinlence amaçlı tatillerinde dahi şarap ile ilgili organizasyonları takip ettikleri ve fırsat buldukça tatilleri içerisinde şarap ile ilgili etkinliklere katıldıkları sonucuna varılmıştır. Soruya yönelik cevaplarda KŞT3 *“5 yıl önce Amerika Birleşik Devletleri'ne kültür turu kapsamında bir seyahat gerçekleştirdim. Benim için güzel bir deneyimdi ve tatil öncesi izleyeceğimiz güzergahları incelediğimde Aspen şehrinde –Food&Wine Classics in Aspen- etkinliğinin 28.sinin düzenleneceğini öğrendim. Bu vesileyle hem tatilimi gerçekleştirdim hem de şarap ve yemek ile alakalı çok değerli bir festivale katılabilmeme imkanı buldum”* diyerek gerçekleştirdiği seyahat hakkında bilgiler vermiştir. KŞT13 *“Her tatil kararında destinasyonu belirledikten sonra destinasyonda olabilecek potansiyel şarap aktivitelerini ya da etkinliklerini de incelerim Dolayısıyla şarap benim için tatillerimde her zaman kendine yer bulan bir deneyim”* diyerek normal turistik aktivitelerde dahi şarap ile ilgili organizasyonları takip ettiğini söylemiştir. KŞT18 *“Tatillerimde mutlaka deniz, kum, güneş üçlüsü dışında farklı alternatifler de ararım o yüzden gittiğim bölgelerde şarap tadımlamak oldukça mutluluk verici. Örneğin bu yaz Avşa Adasındaydım ve hiç bilmediğim yöresel şarapları da bu vesile ile deneyimledim. Özellikle Marmara bölgesi ve kıyı Ege*

hem dinlenme hem de şarap turizmi açısından aktivite vaat eden destinasyonlar, bu yüzden tatil kararlarımda sözünü ettiğim yerler benim için oldukça cazip edici” diyerek soruya oldukça detaylı bir yanıt vermiştir. KŞT17 *“Kişisel hobilerimden birisi avcılıktır ve bu amaçla da sıklıkla seyahatlerde bulunuyorum. Gerçekleştirdiğimiz Doğu Avrupa av turunda özellikle Bulgaristan’da Chardonnay ve Merlot üzümlerinden yapılmış şarapların tadımını gerçekleştirdim. Böylece hem av hem de şarap deneyimi yaşamak için kendime fırsat yaratabildim”* diyerek alternatif turistik faaliyetleri beraber kombine edebildiğini ifade etmiştir. KŞT27 *“Floransa’ya küçük bir grup ile gastronomi ve hatta gurme deneyimi yaşamak için gittim, ancak bu aktivitelerde daha yolculuk başlamadan yemeklerin yanında deneyebileceğim şarapları tespit etmeye odaklandım. Dolayısıyla farklı amaçla seyahat etsem dahi şarap mutlaka kişisel deneyimlerimde kendine yer bulmakta”* derken KŞT32 ise *“Daha yaşım genç ve şarap konusunda ayırdığım bütçe de bununla paralel oldukça minimal. Ancak sırt çantalı bir turist olarak dahi gerçekleştirdiğim seyahatlerde yerel yemek deneyimi ve yerel şaraplar benim için gerçekten büyük önem taşımakta”* diyerek şarap konusundaki kişisel yargılarını ve elindeki imkanları betimlemiştir. Son olarak KŞT39 *“Şarap bazen birincil bazen ise ikincil öncelikli seyahat faktörüm oluyor. Bununla birlikte kişisel deneyimlerimde mutlaka yerel içecekler ve varsa yerel şarapları inceleyip, şarapların yetiştiği bağları ziyaret etmek istiyorum. Bu tip seyahatlerde üzüm bağları ve şarap benim için kendime yolculuk hatta terapi oluyor”* diyerek bağcılık, şarap turizmi ve konu ile ilgili aktivitelerin bireysel anlamdaki önemini ifade etmiştir.

f. Bir Şarap Destinasyonu Olarak Kula ve Ziyaretçilerin Kişisel Tatmin Düzeyleri

Çalışmanın beşinci ve son sorusu, şarap turistlerinin yaşadıkları şarap turizmi deneyimi ve bireylerin Kula destinasyonunu ziyaret etmelerinin hazcı duygularına katkılarının neler olduğunu tespit etmek amacıyla sorulmuştur. Bu amaçla çalışmanın son sorusu “Kula bağlarını ziyaret etmeniz hedonistik duygularınıza katkısı ne oldu?” şeklinde dizayn edilmiştir. Konu ile ilgili soruya verilen yanıtlar incelendiğinde KŞT2 kodlu şarap turisti *“Kula hiç bilinmeyen bir turistik destinasyon, bu anlamda tam da benim aradığım gibi bir yer. Oldukça sakin ve yaşadığım kişisel anlamda bana huzur veren bir deneyim oldu. Kula’da yaşadığım şarap turizmi aktivitesinden oldukça tatmin oldum. Bir yandan Kula’nın alt yapı ve üst yapı olanakları ile daha da gelişerek geniş kitlelere ulaşmasını istiyorum ancak bir yandan da şimdiki gibi az kişi tarafından bilinen özel bir destinasyon olarak kalmasını istiyorum”* diyerek Kula ve tatil hakkındaki görüşlerini özetlemiştir. KŞT5 *“Kula bağlarına yönelik yaptığım seyahat uzun zamandır kendim için yaptığım en güzel şeylerden biriydi. Çünkü bu seyahat sayesinde; Cabernet Sauvignon, Nerello Cappucchio, Cabarnet Franc gibi çok sevdiğim ancak uzun süredir tatma imkanına sahip olamadığım üzümlerin şaraplarını tadımladım”* diyerek mutluluğunu ifade etmektedir. KŞT12 *“Kula’da hem konaklama hem şaraplar harikaydı ancak yemeklerin mükemmelliği şaraplara olan ilgiyi de artırıyor. Özellikle farklı yemeklerle gerçekleştirilen farklı şarap tadımları gerçekten unutulmaz oluyor”* diyerek genel destinasyon memnuniyetinden bahsetmiştir. KŞT21 *“Kula seyahatim sırasında çevre ile çok ilgilenmedim. Bağlar arasında dolaşmak, açık havada peynir tabakları ile şarap tadımlamak oldukça haz verici aktivitelerdi. Özellikle çalışan personellerin şarapların açılışında dahi gösterdikleri özen ve dikkat uzun zamandır gördüğüm en titiz*

davranışlardı. Bu durum da benim gibi zor beğenen birini dahi etkiledi gerçekten” diyerek konuya farklı bir bakış açısı sergilemiştir. KŞT23 *“Benim kişisel favorilerim Nerello Mascalese, Petit gibi aslında zor bulunan ya da bulunsa dahi tatmin edici olgunluğu her yerde bulamayan üzümlerin şaraplarını tatma imkanı buldum. Elazığ’a yaptığım şarap turizmi aktivitesinden bu yana ilk kez bu kadar tatmin edici bir deneyim yaşadım”* diyerek bireysel yaklaşımını özetlemiştir. KŞT25 *“Kula’da yepyeni bir aktivite keşfettim. Gerçekten uzun zamandır yemek ve şarap konusunda birbirini bu kadar tamamlayan bir yer görmemiştim. Bir dahaki Eylül ayında çok daha büyük bir kalabalık grup ile burada konaklamalı bir organizasyon planlıyoruz”* diyerek destinasyondan oldukça tatminkar bir şekilde ayrıldığını belirtmiştir. KŞT34 *“Buraya (Kula) gelirken internetten sadece araştırma yapmışım ve aslında oldukça da kararsız bir şekilde geldim. Beklentim düşük ve karşılaşılabileceklerim konusunda karamsardım. Oysa ki Kula’da bir şarap turistinin arayacağı “eğlence”, “rahatlama”, “dışarıda gün geçirme” ve “şarap satın alma” gibi pek çok farklı alternatifi deneyimleme imkanım oldu. Bu açıdan gerçekten şaşkın ve mutluyum. Tatil dönüşü kendimi daha mutlu, şarap konusunda daha bilgili ve hatta şımartılmış hissediyorum”* diyerek yaşadığı deneyim hakkında detaylı bilgilendirmelerde bulunmuştur. KŞT36 kodlu şarap turisti *“Ben aslında bir gurmeyim ve yemeklerle beraber farklı şaraplar denemeyi seviyorum. Özellikle çok beğendiğim ağır kırmızı et yemekleri yanında buradaki sağlam gövdeli dolgun tatları tavsiye etmeleri gerçekten harika bir yemek deneyimi yaşamamı sağladı. Her tür yemekle beraber tüketilebilecek şarap bulunması bu destinasyonu emsallerinden ayırmakta”* diyerek bölgedeki şarap çeşitliliğini vurgulamıştır. KŞT41 *“Bağbozumu etkinlikleri döneminde Kula’yı ziyaret ettim. Hiç beklemediğim kadar zengin ve hiç ummadığım kadar dolu bir tatil yaşadım. Hem etrafın görselliği hem de şarapların tadı unutulmazdı”* diyerek yaşadığı deneyimi özetlerken

KŞT42 ise “*En son Fransa’da Rhone Nehrinde katıldığım şarap tadımı beni bu kadar etkilemişti. Hem tamamen saklı bir coğrafya hem de şarap severler tarafından mutlaka deneyimlenmesi gereken şarap çeşitliliği mevcut. Gerçekten uzun süreden bu yana beni şaşırtabilen tek şarap destinasyonu Kula oldu*” diyerek destinasyonda yaşadığı şarap deneyimini özetlemiştir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm, küreselleşen dünya ekonomileri için vazgeçilmez bir unsurdur. Özellikle kitle turizmi destinasyonlara ekonomik, sosyal ve toplumsal anlamda büyük katkılar sağlamaktadır. Kitle turizminin ülke ekonomilerine sağladığı emsalsiz artılar ise ülkeleri kitle turizmine bağımlı hale getirmektedir. Ancak yıllar içerisinde kitle turizminin destinasyonlar bazında yarattığı tahribat ve kitle turizminin sürdürülebilir turizm ikliminde yarattığı olumsuz etkiler son yıllarda alternatif turistik unsurlara yönelişi ve bununla birlikte alternatif turistik arzların gelişimini de hızlandırmıştır.

Günümüzde katılımcıların psikolojik, fiziksel ve duygusal yönlerine katkıları sebebiyle alternatif turizm türlerini farklı başlıklar altında sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Bu çalışmada, alanyazındaki önceki çalışmaların irdelenmesi ve konunun kendine has özellikleri sebebiyle alternatif turizm türleri; sportif faaliyet temelli alternatif turizm türleri, doğa ile ilişkili alternatif turizm türleri, eğitim ve kişisel tatmin odaklı alternatif turizm türleri ile sağlık ve kültürel temelli alternatif turizm türleri olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bireylerin sağlık ve kültürel arayışlar neticesinde gerçekleştirdikleri turistik faaliyetler arasında son yıllarda gelişme sergileyen ve dünya çapında her geçen yıl daha fazla kişinin katıldığı alternatif turizm faaliyetlerinden birisi de şarap turizmidir. Şarap turizmi, genel itibariyle turistleri seyahate yönelten temel faktörler arasında şarap ile ilgili deneyim yaşama arzusunun ana motivasyon faktörü olduğu turistik faaliyetlerdir. Geçmişte şarabın temel motivasyon faktörü olarak kabul edildiği seyahatler oldukça az sayıda iken günümüzde dünyada şaraba ve seyahate olan ilginin artması, şarap turizm bölgelerinin ve birçok şaraphaneninin turistler için çekici yerler haline getirilmesi, artan boş vakit ve artan gelir sayesinde bir çok insan şarap turizm bölgelerini keşfetmek için bilinçli olarak seyahat etmektedirler (Yüncü, 2010:30).

Şarap turistleri günümüzde tüm dünyada hem iç turizm hem de uluslararası turizm hareketlerine her geçen yıl daha fazla katılmakta ve şarap ile ilgili deneyim yaşamak isteyen turistler sahip oldukları ekonomik güç ölçüsünde çok farklı turistik seyahatler gerçekleştirmektedirler. Türkiye de; şarap üretimi, tüketimi ve bağıcılıkla ilgili sahip olduğu tarihsel özellikler sebebiyle şarap turistleri açısından son derece çekici ve alternatif deneyim imkanları sunan bir ülkedir. Bugün Türkiye'nin pek çok farklı bölgesinde üzüm bağlarında şaraplık üzüm yetiştirilmekte ve şarap turizmine yönelik yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Özellikle Bozcaada, Gökçeada, Tekirdağ, Şarköy, Mürefte, Kırklareli, Edirne, Çanakkale (Trakya Bağ Rotası), Kapadokya gibi destinasyonlar son yıllarda şarap turizmi açısından oldukça parlak ve gelişme sergileyen şarap bölgeleri olarak bilinmektedir. Bu kapsamda son yıllarda şarap konusunda atılımlar sergileyen ve şarap turistlerinin ilgisinin yöneldiği destinasyonlardan birisi de Kula'dır. Manisa iline bağlı bir ilçe olan Kula, sahip olduğu volkanik toprak yapısı ve uygun iklim koşulları sebebiyle farklı üzüm türlerinin yetişmesine olanak sağlayabilmektedir. Bölgede kurulan farklı şarap üretim tesisleri ve konaklama üniteleri ise şarap turistleri açısından çekicilik faktörünü artırmakta, Kula destinasyonu her geçen yıl daha fazla şarap turisti tarafından ziyaret edilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin Batı'sında yer alan ve son yıllarda şarap turizmi açısından her geçen yıl daha fazla kişinin ziyaret ettiği Kula destinasyonunda şarap turistlerinin genel profil özelliklerinin ve şarap turizmine yönelik tutumlarının alternatif turizm kapsamında incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Kula destinasyonunu ziyaret eden şarap turistlerinin genel profil özelliklerinin tespit edilmesi ve adı geçen şarap turistlerinin şarap turizmi ile ilgili motivasyon faktörlerinin neler olduğunun belirlenmesi de çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Nitel araştırma deseniyle gerçekleştirilen çalışmada elde edilen

sonuçlar şarap turistlerinin genel olarak orta ya ve üzeri, yüksek eğitim sahibi ve yüksek gelir grubuna ait bireyler olduklarını göstermektedir. Sözü edilen bulgular alanyazında daha önce gerçekleştirilen Prat, (2011), Pratt (2014), Dawson vd., (2011), Guzman ve diğerlerinin (2014) alışmalarında elde ettikleri bulguları destekler niteliktedir. Şarap turistleri şarap deneyimi yaşamak için kilometreleri ya da maddiyatı önemsemeyen, yüksek zevk sahibi kişiler olarak profil özellikleri sergilemektedirler. Şarap turistlerinin şarap dünyası ile ilgi düzeyleri incelendiğinde; ağırlıklı olarak köklü bir geçmiş ve şarap ile alakalı yüksek bir ilginin olduğu çalışma kapsamında bulgulanmıştır. Çalışmaya katılan şarap turistleri açısından şarap turizmi hem öncelikli hem de ikincil seyahat motivasyon faktörü olarak tatil tercihlerinde önemli yer tutmaktadır. Şarap turistlerinin şarap turizmi aktivitelerinde sadece yerel ölçekte değil uluslararası anlamda da sıklıkla ziyaretlerde buldukları çalışmada bulgularan unsurlar arasında yer almaktadır. Şarap turistlerinin Pratt (2014) tarafından geliştirilen şarap turisti profil özellikleri kapsamında sınıflandırılması gerçekleştirildiğinde, ağırlıklı olarak bireylerin kendilerini şarap ile ilgili ve şarap sever bireyler olarak tanımladıkları görülmektedir. Kendini arap turisti olarak tanımlayan bireylerin çok azı içerisinde bulunduğu durumu ‘meraklı’ ya da ‘ilgisiz’ şarap turisti profiliyle bağdaştırmaktadır. Ağırlıklı yaklaşım şarap konusunda para harcamayı göze alan, ilgili ve şarap konusunda entelektüel anlamda donanımlı bireysel özelliklerin varlığını işaret etmektedir. Şarap turistlerinin Kula destinasyonu ve yaşadıkları şarap turizmi deneyiminin hedonistik etkilerine yönelik cevapları incelendiğinde ise; ağırlıklı olarak şarap turistlerinin Kula’ya yönelik şarap turizmi deneyimi öncesi beklentilerinin düşük olduğu ve destinasyonun aslında beklentileri karşılayamayacak düzeyde olduğuna ilişkin bir algının yerleşik bulunduğu görülmektedir. Şarap turistlerinin yaşadıkları deneyimleri sonrası sergiledikleri davranışlar ise destinasyondan beklenilenin çok üzerinde

bir hizmet ve ürün kalitesinin var olduğu, bireylerin şarap ve destekleyici ürün olarak et, peynir vs. unsurları oldukça başarılı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan şarap bağları ve şarap turizmi deneyimine katkı sağlayıcı konaklama unsurlarının varlığı da şarap turistlerinin memnuniyetlerini yakından etkilemektedir. Genel anlamda sergilenen sonuçlar incelendiğinde; elde edilen bulgular alanyazında özellikle uluslararası ölçekte gerçekleştirilmiş önceki bilimsel çalışmaları destekler niteliktedir. Kula destinasyonunu ziyaret eden şarap turistleri şarap konusunda bilgili, şarap ile yakından ilgili, para harcamayı seven, maddi durumu iyi, eğitim seviyesi yüksek, orta ve orta-üst yaş grubu bireylerdir.

Şarap turizmine katılan bireylerin profil özellikleri ve şarap turizminin alternatif turizm kapsamında incelenmesini araştıran bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Özellikle destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik oluşturan şarap deneyimi, bağıcılık ve bununla birlikte gelişen şarap turizmi aktiviteleri alternatif turizm kapsamında destinasyonlara son yıllarda önemli katkılar sağlayan unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Alternatif turizm faaliyetleri destinasyonların turizm kapsamında gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra destinasyonlarda var olan turistik alternatiflerin sürdürülebilirliğine de etki eden unsurlar olarak bilinmektedir. Bu kapsamda bundan sonraki süreçte farklı destinasyonlarda uygulamaların gerçekleştirilmesi konunun derinlemesine analizi açısından da son derece yararlı olacaktır. Ayrıca çalışma, kısıtları sebebiyle sadece yerli turistler örnekleme ile yapılmıştır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler örnekleminde de uygulama yapılması, hem destinasyona hem de

bilimsel yazına önemli katkılar sağlayabilecektir. Şarap bölgelerini ziyaret eden yabancı şarap turistleri ile yapılacak alternatif çalışmalar da konuya derinlik katacak unsurlar arasındadır. Diğer yandan yöntemsel farklılıklar gözetilerek nicel araştırma deseni ile geliştirilecek araştırmaların ve şarap turistlerinin tutumlarına yönelik farklı özelliklerin incelenmesi de konuya derinlik sağlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Şarap turizmi hem katılan turistlerin sergilediği harcamalar hem de yapısal özellikleri sebebiyle “niş” bir turistik hareket olarak algılansa da özellikle önümüzdeki yıllarda artan tüketici talepleri ve şarap turizmine yönelik potansiyel sebebiyle adından çok daha fazla bahsedilecek turistik hareketler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Abacılar, P. (2008). *Doğal ve kentsel sit alanlarında kültür turizmi ve yönetimi “Boğaziçi Arnavutköy örneği”*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Adrian, N. (2014). Potential of wine tourism in Romania. Case study: Dealu Mare Vineyard. *Annals of the “Constantin Brancusi” University of Targu Jiu Economy Series*, 50–55.
- Akdağ, G. (2013). Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi: Mersin mağaraları envanter çalışması. 2. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, 180-192*.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3,(4), 3-11.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akova, İ. (1995). Akarsu turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 393-407.
- Alant, K., ve Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15, (1), 27-37.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alebaki, M., ve Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6, (1), 123-140.

- Aliğaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2, (2), 50-64.
- Aleaddinoğlu, F., ve Aliğaoğlu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: Büyük taarruz ve başkomutan tarihî milli parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18, (2), 215-225.
- Alonso, A. D., Sheridan, L., ve Scherrer, P. (2008). Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6,(2), 291-300.
- ANTO (1993). *Austrian National Tourist Office. Annual Report*. Austria.
- Arber, E. (2008). *Türkiye'de kongre turizminin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir alan araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Asero, V., ve Patti. S. (2009). From wine production to wine tourism experience: The case of Italy. *Academy of Wine Business Research (AWBR)*, 52,17.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi- Bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Atay, L., ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş alanları turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2, (2), 65-72.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bauer, J., ve Herr, A. (2004). Hunting and fishing tourism. K.Higginbottom (ed.) *Wildlife Tourism, Impacts, Management, Planning* içinde Australia: Common Ground Publishing Ltd.
- Baykan, S. (2012). *Alternatif turizm kaynaklarından golf turizmi ve kongre Turizmi; ülkemize ekonomik katkıları açısından karşılaştırılması: Antalya örneği*. Yayımlanmamış uzmanlık tezi, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Antalya.
- Beşer, G. (2014). *Türkiye'de butik şarap sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Beverland, M. (1998). Wine Tourism in New Zealand-Maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10, (2), 24-33.
- Birdir, K., Unur, K., ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya'da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak "Glamping". *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators (Eitoc-2015)*, 168-177.
- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education Recreation and Dance*, 69, (4), 29.
- Brooker, E., ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality-An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Bruwer, J. (2002). Marketing wine to generation X consumers through the cellar door. *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 467, 67-70.

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management, 24*, (4), 423-435.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management, 28*, 1428
- Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. USA:Elsevier Ltd.
- Bulut, Z. (2006). *Kemaliye (Erzincan) ilçesi ve yakın çevresinin alternatif turizm kapsamında rekreasyonel turizm potansiyelinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Cambourne, B., ve Macionis N. (2003). Linking food, wine and tourism: The case of the Australian capital region. Hall, M. (Ed.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* içinde (s.268-284) UK: Oxford Butterworth-Heinemann.
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies, 7*, (2), 185-204.
- Capitello, R., Begalli D., ve Agnoli, L. (2013). *Tourism experiences and wine experiences: A new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination*. The case of Verona. AWBR International Conference, Canada.
- Charters, S., ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management, 23*, (3), 311-319.

- Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki Tatuta çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Çakıcı, A. C., ve Harman, S. (2006). Kuş gözlemciliğinin önemi: Türkiye’de kuş gözlemcilerinin profili. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17, (2), 161-168.
- Çetin, G. (2008). *Dünya’da golf turizmi ve Türkiye’de golf turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir macera turizmi etkinliği olarak kaya tırmanış sporu ve Antalya-Geyikbayırı’nın Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19, (31), 93-100.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam termal turizmi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Demircan, N., Öz, I., Stephenson, R., ve Karahan, F. (2006). Eko-turizm ve botanik turizmi: Türkiye’nin sukkulent bitki çeşitliliğinin turizm potansiyeli. *GAP V. Mühendislik Kongresi Bildiriler Kitabı*, 26-28.
- Dikici, E., ve Sağır, A. (2012). Antalya’da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: Demre-Myra örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 22, 35-43.

- Demhardt, I. (2003). Wine and tourism at the Fairest Cape: Post apartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, (3), 113-130.
- Dodd, T. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7, (1), 5-16.
- Douglas, N., Douglas, R., ve Derret, R. (2001). *Special interest tourism: context and cases*. Australia: Wiley, Australia Ltd. (Milton Queensland).
- Dawson, H., Homes, M., Jacob, H., ve Wade, R. I. (2011). Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17, (3), 237-246.
- Dowling, R., ve Carlsen, J. (1999). Wine tourism: Perfect partners. *Proceedings of the first Australian wine tourism conference*. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Efstathios, V., Anastasia, G., ve Athanassios, K. (2009). Wine tourism. Planning and development of a wine route network in the region of thessaly in Greece. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, (4), 311-330.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Erdoğan, B. B., ve Yazıcı, H. N. T. (2013). Advantages of football tourism within the framework of sustainable tourism (Model study, a Mediterranean city, Antalya). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4, (6), 372-375.

- Erbaş, A. (2002). İslam dışı dinlerde hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 8.
- Ergüven, M. H. (2015), Gastronomy and wine tourism as a variety of special interest tourism: Thracian vineyard, *Turkish Studies*, 10,(10), 449-464.
- Faugere, C., Chameeva, T.B., Durrieu, F., ve Pesme, J.O. (2013). The Impact of tourism strategies and regional factors on wine tourism performance: Bordeaux vs. Mendoza, Mainz, Florence, Porto and Cape Town, 7.Th *International Conference of the AWBR*.
- Fennell, D. A., ve Weaver, D. B. (1997). Vacation farms and ecotourism in Saskatchewan, Canada. *Journal of Rural Studies*, 13, (4), 467-475.
- Frochot, I. (2002). Wine tourism in France: A paradox, Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N. (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets* içinde (ss. 67–80). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch G., ve Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29, (5), 950-966.
- Gautier, J. F. (2005). *Şarabın Tarihi* (çev. M. N. Demirtaş). Ankara: Dost Yayınları
- Getz, D., ve Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27, (1), 146-158.
- Gibson, H. (1998). The educational tourist. *Journal of Physical Education, Recreation ve Dance*, 69, (4), 32-34.

- Gilbert, D. (1992). Touristic development of a viticultural region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4, (2), 25-32.
- Gronau, W., ve Kaufmann, R. (2009). Tourism as a stimulus for sustainable development in rural areas: A Cypriot perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, (1), 83-96.
- Guzman, T. L., Rodriguez, A. V., ve Garcia, J. R. (2014). Profile and motivations of European tourists on the sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2011), Turistik ürün çeşitlendirmesi, N. Hacıoğlu, ve C. Avcıkurt, (eds.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., ve Johnson, G. (2002). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Sharples, L., Macionis, N. ve Mitchell, R. (2003). *Food Tourism around the world development, management and markets*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2008). *Wine marketing a practical guide*. Oxford, Elsevier Ltd.
- Hackett, N. (1998). *Vines, wines, and visitors: a case study of agricultural diversification into winery tourism*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Simon Fraser University, Kanada.

- 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.
- Hazar, A. (2007). *Spor turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Howley, M., ve Van Westering, J. (2000). Wine tourism in the United Kingdom. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N. (Eds.). *Wine Tourism Around the World* (ss. 175-189). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- İçöz, O. (2008). *Spor turizmi pazarlaması ve futbol takımlarının hazırlık dönemi kamp yeri tercihlerini belirleyen etkenler*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İlban, M. O., ve Kaşlı M. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi, Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.). içinde *Kış Turizmi* (ss. 319-342). Ankara: Nobel Yayın.
- İlhan, İ. (2009). *Şarap turizmi. Fermani Maviş Anı Kitabı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- İlsay, S., ve Doğdubay, M. (2015). Çanakkale yöresinin hüzün (Dark) turizmi potansiyelinin Swot analizi yoluyla incelenmesi. *16. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 1615-1620.
- Johnson, G. (1998). *Wine tourism in New Zealand -A national survey of wineries*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, University of Otago, New Zeland.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınları

- Kaygalak, S., Dilek, S. E., ve Günlü, E. (2014). Diaspora turizmi: Balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı*, 523-537.
- Kılıç, B., ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral vadi örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2,(4), 39-56.
- Kılıçhan, R., ve Birdir, K. (2014). Lezzetin peşinde şarap turizmi: Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyeli. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1, (1), 103-122.
- Kim, S. S., Kim, J. H., ve Ritchie, B. W. (2008). Segmenting overseas golf tourists by the concept of specialization. *Journal of Tourism & Tourism Marketing*, 25, (2) 199-217.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, (3), 354-377.
- Kolyesnikova, N., ve Dodd, T. H. (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, 47, 104-112.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2009). *Genel turizm: İlkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, H. A, Çeken, H., ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Journal of Business Research-Turk/İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5, (2), 57-73

Long, L. (2003). *Culinary tourism*. ABD: The University Press Of Kentucky.

Macionis, N. (1997). *Wine tourism in Australia: Emergence, development and critical issues*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, University of Canberra, Australia.

Macionis, N., ve Cambourne, B. (2002). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10, (3), 5- 22.

Mckercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. Newyork: The Howart Press.

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.

Mitchell, R., Hall, C. M., ve McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour, Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., ve Johnson, G. (eds). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Muller, T., ve Cleaver, M. (2000). Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventurer segments. *Journal of Vacation Marketing*. 6, (2), 154-169.

Okuyucu, A., ve Somuncu, M. (2013). Türkiye’de inanç turizmi: Bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance, Bildiriler Kitabı, Konya*, 627-643.

Olalı, H., ve Timur, A. (1998). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.

- Olaru, O. (2012). Wine tourism and opportunity for the development of wine industry. *Economics Science Series, 18, (2)*, 158-165.
- Oral, S. (1992). Türkiye’de gençlik turizmi ve geliştirilmesi. *Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Konferansı-Workshop, Ankara*, s.125-134.
- Orcan, S. (2008). Gastronomi ve turizm. *Gastronomi Dergisi, 68*.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16, (2)*, 127-138.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2*, 1-14.
- Pavan, D. (1994). L’Enoturismo tra fantasia e metodo. *Vignevini, 21 (1/2)*, 6-7.
- Pedersen, A. (2002). *World heritage manuals*. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Peters, G. (1997). *American winescapes: The cultural landscapes of America’s wine country*. Boulder: Westview Press/Harpers Collins.
- Petroman, I., ve Petroman, C. (2010). Agritourism and its forms. *Lucrări Ştiinţifice. 53, (2)*, 367-369.
- Pratt, M. (2011). Profiling wine tourists, more than just demographics. *6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School, France*.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, Germany*, 970-980.

- Preston-Whyte, R. (2000). Wine routes in South Africa. Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N. (Eds.). içinde *Wine tourism around the world* (ss. 102-114). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Roberts, L., ve Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience. Carlsen, J., ve Charters, S. (eds.). içinde *Global wine tourism*. (ss.47-55). CABI International.
- Samy, Y. T. (2011). Introduction to the CFRJ special issue on brain circulation and diasporic tourism in the Carribbean. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17, (2), 97-100.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, (1), 15-24.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, (2), 1-18.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies, A.M. Hjalager, G. Richards, (eds.). içinde *Tourism and gastronomy*, London: Routledge.
- Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26, (1), 130-158.
- Sezer, B. (2006). *Bir turizm ürünü olarak şarap kültürünün Bozcaada turizmine etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

- Sharples, L. (2000). Organic wines the UK market: A shift from niche market to mainstream position?. *International Journal of Wine Marketing*, 12, (1), 30-42.
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, 14, (2), 43-54.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Clemson University, Canada.
- Skinner, A. (2000). Napa Valley, California: A model of wine region development, Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N. (Eds.). içinde, *wine tourism around the world* (ss.283-296). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Smith, V. L., ve Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, USA.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve dağ turizmindeki ikilem: Ekonomik yarar ve ekolojik bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2, (1), 1-21.
- Subaşı, B. (2004). *Yayla turizmi sektör profili*. İstanbul Ticaret Odası (İTO) Etüt ve Araştırma Şubesi: <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-102.pdf>. Erişim Tarihi, 01.11.2015.
- Surdu, A. (2014). *How can social media be used as a communication channel between hospitality providers and customers, in synergy with other channels?*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Delft University of Technology, Hollanda.

- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11, (2), 7-18.
- Şekerciöğlu, Ç. H. (2002). Impacts of birdwathcing on human and avian communities. *Enviromental Conversation*, 29, (3), 282-289.
- Tavmergen İ. P., ve Aksakal E. G. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Telfer, D. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recretion Research*, 26, (2), 23-33.
- Thaliath, A., ve Kumar, D. N. S. (2014). Research article impact of quality factors and internal factors in the buying decisions of wine patrons: Critical factor in bench marketing wine tourism development and management. *International Journal of Recent Scientific Research*, 5, (6), 1091-1097.
- Thevenin, C. (1996). Quands le vigneron font du tourisme. *Espaces*, 140, 43-48.
- Toros, A. (1992). *Gençlik turizminde kavramsal çerçeve ve Türkiye’de temel göstergeler*. Ankara: Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Tosun, M. (2005). *Şarap Sektör Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü.

- Tosun, C., Bilim, Y., ve Temizkan, R. (2003). *Alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirme stratejileri: Hatay örneği*. Çankırı: Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı.
- Treloar, P., Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2004). *Wine tourism and the generation Y market: Any possibilities?*. Australia: CAUTHE conference in Brisbane, Queensland.
- Timothy, D. J. (2005). Aspects of tourism. Cooper, C., Hall, M. J, ve Timothy, D. J. (eds.) içinde, *Shopping tourism retailing and leisure*. UK: Channel View Publications.
- Timur, M. N., Çevik, S., ve Kıcıır, G. K. (2014). Etkinlik turizmi: Kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, (2/1), 56-83.
- Türkben, C., Gül, F., ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (Agro-Turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14, (23), 47-50.
- TÜSİAD (2014). *Türkiye'de Alternatif Turizmin Gelişimine Yönelik Değerlendirmeler*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Ukay, İ. (2012). Adıyaman'da av turizmi. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 3-18.
- Ulusan, Y. (2009). *Alternatif turizm çeşitlerinin turizm potansiyeline etkisi: Konya örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 28, (2), 3-10.
- 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.
- Yaşar, O. (2011). Saros körfezi kıyılarında su altı dalış turizmi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 3, (1), 33-55.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi- Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B. S. (2000). *Türkiye'de dini turizm ve Meryem Ana Evi'nin turistik potansiyelinin analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yücel, S. Ü. (2007). Dünya'da ve Türkiye'de gençlik turizmi. *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi*, 282, 5-8.

Yüncü, H. R. (2010). *Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html> Erişim tarihi
01.11.2015

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10169/planor.html>. Erişim Tarihi 05.10.2015

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10165/yamac-parasutu.html>. Erişim Tarihi 05.10.2015

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10166/yelken-delta-kanat.html>. Erişim Tarihi
05.10.2015

<http://www.tatuta.org/?p=301&pg=10&lang=tr#tatuta>. Erişim Tarihi 13.11.2015

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10335/magara-turizmi.html>. Erişim Tarihi 15.11.2015

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10174/ipek-yolu.html> Erişim Tarihi 17.11.2015

http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi_tanimi.html.
Erişim Tarihi 17.11.2015

<http://bozcaada.bel.tr/bozcaada/bozcaada-hakkinda/> Erişim Tarihi 01.11.2015

<http://www.trakyabagrotasi.com/#map-container> Erişim Tarihi 01.11.2015

<http://www.yanikulke.com/yanikulkebaglari> Erişim Tarihi 01.11.2015