

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJELERİ
KOORDİNASYON BİRİMİ (NKÜBAP)**

BİLİMSEL ARAŞTIRMA PROJESİ SONUÇ RAPORU

**NKUBAP.41.GA.16.069 NOLU PROJE
TRAKYA BAĞ ROTASINA GELEN TURİSTLERİN PROFİLİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yürütücü: Yrd.Doç.Dr. Celal DEMİRKOL

Araştırmacı: Öğr.Gör. Hamide SALHA

Öğr.Gör. Hasan CİNNİOĞLU

2016

ÖNSÖZ

Bu araştırmada, şarköy, Kırklareli, Gelibolu destinasyonlarında bulunan 12 işletmeyi ziyaret eden turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profilleri ve bölgeye yönelik algıları incelenmiştir.

Araştırmamız Namık Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Destekleri kapsamında (NKUBAP.41.GA.16.069) desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
GİRİŞ.....	1
1.TURİST PROFİLİ.....	2
2. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	4
3.TRakYA BAĞ ROTASI.....	5
4.PROJENİN AMCI VE ÖNEMİ.....	6
5.PROJENİN YÖNTEMİ.....	6
6. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	7
7. BÖLGEYİ TERCİH ETMEDEKİ ÖNCELİKLER.....	8
8.BÖLGENİN İMAJINA YÖNELİK ALGI.....	9
SONUÇ VE ÖNERİLER	16
KAYNAKLAR.....	18

TABLolar LİSTESİ

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	7
Tablo2. Katılımcıların Bölgeyi Tercih Etme Sebepleri.....	8
Tablo3. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgede Görülecek Eşsiz Yerlerin Varlığı.....	9
Tablo4. Bölgedeki Tarihi Mimarının Varlığının Bağ Rotası Seyahatine Etkisi.....	9
Tablo5. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Kültürel Çekiciliklerin Varlığı.....	10
Tablo6. Bölgede Düzenlenen Festivallerin Bağ Rotası Seyahatinin Tercih Edilmesine Etkisi.....	10
Tablo7. Bölge Halkının Gelenek ve Göreneklerinin Merak Edilmesinin Seyahate Etkisi.....	11
Tablo8. Bölgenin Yerel Mutfağının Çeşitliliğinin Bağ Rotasının Tercih Edilmesine Etkisi.....	11
Tablo9. Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliğinin Seyahatin Tercihine Etkisi.....	12
Tablo10. Bağ Rotasına Katılma Tercihi Olarak Bölgedeki Mevcut Hareketli Orta.....	12
Tablo11. Bağ Rotasına Katılma Nedeninin Bölgede Konuşulan Dilin Çeşitliliği.....	13
Tablo12. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Kültür Farklılığının Etkisi.....	13
Tablo13. Bağ Rotasına Katılma Nedenin Olarak Bölgenin Çok Kültürlü Bölge Olması.....	13
Tablo14. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Modanın Etkisi.....	14
Tablo15. Katılımcıların Bölgenin İmajına Yönelik Algı Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Annova Testleri.....	14

Özet

Günümüzde turizm faaliyeti geleneksel turizmden farklı olarak alternatif turizm adı altında birçok turizm çeşidiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Turistlerin yapmış oldukları seyahat harcamalarında gıda tüketimi harcamalarının önemli bir yer tutması, alternatif turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizminin de yer almasına neden olmuştur. Son yıllarda ülkelerin turizm gelirlerinin önemli bir kısmı, gastronomi turizmi ile sağlanmaktadır. Bu çalışma ile gastronomi turizmi içerisinde yer alan Trakya Bağ Rotasında; Tekirdağ, Şarköy, Kırklareli, Gelibolu destinasyonlarında bulunan 12 işletmeyi ziyaret eden turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profilinin belirlenmesi ve bölgeye yönelik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, bu projeyle hem bölgedeki turizm işletmeleri yöneticilerine hem de bu rotanın gelişmesine katkı sağlayabilecek olan sivil toplum kuruluşlarına, yerel yönetimlere, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine bir takım bilgiler ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Trakya Bağ Rotası, Turist Profili, Turizm.

Abstract

Today, tourism activity has gained a new dimension through various tourism types under the name of alternative tourism. Food consumption expenditures take a significant part in tourists' travel expenditures. This has led to the inclusion of gastronomic tourism within alternative tourism types. During recent years, an important part of the tourism incomes of the countries is provided by gastronomy tourism. With this study, demographic, geographical, psychological and socio-economic profile of the tourists visiting 12 enterprises in Tekirdag, Sarkoy, Kirklareli and Gallipoli destinations among Thrace Vineyard Route Project in gastronomy tourism and regional perceptions are tried to be determined. Moreover, with this project some information and suggestions are tried to be presented to tourism managers in the region as well as civil society organizations that can contribute to the development of this route, Local Governments, Provincial Culture and Tourism Directorates.

Key Words: Thrace Vineyard Route, Tourist Profile, Tourism

GİRİŞ

Son yıllarda hızlı bir şekilde gelişme gösteren turizm endüstrisi, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu katkıların başında, istihdam yaratma, milli gelire katkı, cari açığı kapatma gelmektedir. Turizm sektörünün bu şekilde ülke ekonomilerine yaptığı büyük katkılardan dolayı, birçok ülke uluslararası turizm pazarından büyük pay almak istemektedir. Bu istek turizm sektöründe rekabetin artmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu rekabet, ülkelerin turizm konusunda yeni pazarlara ya da yeni turizm çeşitlerine odaklanmasını ve turizm işletmelerinin turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Bu yeni pazarlara yönelme özel ilgi turizmi gibi yeni turizm çeşitlerini ortaya çıkarırken, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretme turist profillerinin iyi bir şekilde analiz edilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Türkiye’de Trakya bağ rotası özel ilgi turizmi çeşitlerindendir. Bu turizm çeşidinin geliştirilmesi, birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilebilmesi için, bu rotaya gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, profillerinin ortaya konulması oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle; bu projenin temel amacı Trakya Bağ Rotasında yer alan Tekirdağ, Şarköy, Kırklareli, Gelibolu destinasyonlarında bulunan 12 işletmeyi ziyaret eden turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profilinin belirlenmesi ve bölgeye yönelik algılarının ölçülmesidir. Bununla birlikte, bu projeyle hem bölgedeki turizm işletmeleri yöneticilerine hem de bu rotanın gelişmesine katkı sağlayabilecek olan sivil toplum kuruluşlarına, yerel yönetimlere, İl Kültür ve Turizm müdürlüklerine bir takım bilgiler ve öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

1.TURİST PROFİLİ

Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışına yapmış oldukları seyahatlerde, bu bölgelerdeki turizm işletmelerinin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Kozak vd 2015:5). Turizmin gelişmesi ve turistlerin seyahat tercihlerinin değişmesi ile birlikte, yoğun bir şekilde turistik tüketicilerde klasik turizm ürünlerinden, özel ilgi gerektiren ürünlere doğru bir yönelme ortaya çıkmıştır (Kurnaz vd 2013:58).

Turizm, ulusal ve uluslararası platformda önemini gittikçe artıran bir sektör haline gelmektedir. Büyüyen turizm sektöründe, değişen seyahat anlayışıyla birlikte turistik ürünler ve turizm bölgeleri arasındaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır. Turistlerin gidecekleri destinasyonlar ile ilgili değerlendirmeler, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler başta olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Turistlerin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları seyahat edecekleri bölgenin belirlenmesinde önemli yer tutmaktadır (Doğan vd 2015:2).

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanımak, onları çok iyi analiz etmek, turistik üretimi turistin yapısına ve tercihinine uygun olacak şekilde yapılandırarak, en üst düzeyde tatmini sağlayabilecek istenen özelliklerde ürün şeklini belirlemek ve gerektiği gibi sunmak bir zorunluluktur. Turizm pazarlaması kendisine has özellikleri ile turisti çok daha iyi tanımak ve onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır. Bu nedenle bir destinasyona gelen turistlerin profillerinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Hayta 2008:39).

Dünya ekonomisinin en önemli gelir getirici sektörlerinden biri turizm sektörünün çekirdeğini turistler oluşturmaktadır (Köroğlu vd 2012:131). Turizm sektöründe yaşanan rekabet, turizm işletmelerinin turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle turistlerin tüketim özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesi turizm işletmeleri için önemli rol oynamaktadır (Rızaoğlu 2004:4). Son dönemlerde turizmin faaliyetleri içinde yer alan turistlerin, tüketim özellikleri ve eğilimlerindeki değişim hem akademik alanda hem de sektörünün profesyonelleri tarafından dikkatlice izlenmesi ve irdelenmesi gereken önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Kurnaz 2010:41).

Turistlerin davranışlarının ve özelliklerinin belirlenmesi turist profilinin ortaya çıkarılmasıyla mümkün olabilmektedir. Başka bir ifadeyle bölgeyi ziyaret eden turistlerin ayrıntılı bilgilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Doğan vd 2010:82). Günümüzde turistlerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi bilinmesi için turist profilinin belirlenmesine yönelik birçok araştırma yapılmaktadır (Dey ve Sarma 2006:31). Profil kavramı ise, bir kişi ve eşya için ayırt edici özelliklerin bütünü, şeklinde tanımlanır. Turist profili aynı zamanda, turist sınıflaması, turist segmentasyonu gibi isimler altında da incelenmektedir. Bir bölgeye gelen turistlerin profilinin belirlenmesi, turizm planlaması, turizm politikası, turizm yönetimi ve turizm pazarlaması gibi birçok alan için oldukça önem arz etmektedir (Doğan vd 2010:81).

Yıllardan beri araştırmacılar, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek için değişik turist profilleri belirlemişlerdir (Dey ve Sarma 2006:31). Profil kavramı ise,

bir kişi ve eşya için ayırt edici özelliklerin bütünüdür şeklinde tanımlanır. Turist profili aynı zamanda, turist sınıflaması, turist segmentasyonu gibi isimler altında da incelenmektedir. Turist profili kavramı, dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik karakteristiklerdir. Demografik profili oluşturan unsurlar, yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, milliyet ve seyahate katılanların sayısıdır. Demografik değişkenler, bir turistik destinasyondan duyulan tatmini analiz etmede dikkate alınması gereken önemli etkenler arasındadır. Demografik değişkenler turizm araştırmalarında turist profilini belirlemede yaygın biçimde kullanılmaktadır. Coğrafik profili oluşturan unsurlar ise turistin hangi ilden ya da ülkeden geldiğidir. Psikolojik profili oluşturan unsurlar, turistin ziyaret amacı, boş zaman aktiviteleri, kalış süreleri, konaklama tercihleridir. Sosyo-ekonomik profili oluşturan unsurlar, yıllık gelir, eğitim düzeyi, ulaşım türü, harcama miktarı ve fiyat esnekliğidir (Doğan vd 2010: 81).

Alan yazın incelendiğinde değişik turist tipleri geliştirildiği görülmektedir. Bu tiplerden en yaygın olarak bilineni Cohen'ın 1972 yılında yaptığı ve dört tip turistten oluşan tiptir. Bunlar örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, gezgin ve başıboş turistir.

rgtl Kitle Turist: Esnek olmayan ve önceden tanımlanmış bir program dahilinde seyahat eden bu turistler, genellikle büyük ölçekli gruplarla ve diğer turistlerle birlikte seyahat etmeyi tercih ederler. Alıştığı durumların dışına çıkmaktan hoşlanmayan ve bilinen yerlere gitmeyi tercih eden turist grubunu temsil eder.

Bireysel Kitle Turist: nceki geziye benzemekle birlikte, gezi önceden düzenlenmiştir; turist, zamanını nasıl geçireceği konusunda bir ölçüde karar verme imknına sahiptir ve bir küme içinde yolculuk yapmamaktadır. Ancak, temel düzenlemelerin hemen hemen tümü kendisi için bir seyahat acentası vasıtasıyla yapılmaktadır. Burada kişi, gidiş-dönüş yolculuğu ve gidilen yerde otomobil kullanımını içeren bazı unsurları kendisi tatil paketi için önerebilir veya program dışına çıkabileceği daha esnek paketleri satın almak isteyebilir (Doğan vd 2010: 82; Kozak vd 2016:9-10).

Gezgin Turist: Kendi seyahatlerini kendileri planlarlar ve mümkün olduğunca gelişmiş ve bilinen turistik yerlere gitmekten kaçınırlar. Bağımsız bir model olan gezginler, seyahat düzenlemelerini bilinçli bir şekilde kendileri gerçekleştirir ve diğer turistlerle temas halinde olmaktan kaçınır.

Başıboş Turist: Gezilerini kendi planlayan ve sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan en fazla uzaklaşan turist tipleridir. Bu tip turistler, gittikleri yerlerde yerel halk ile birlikte yaşamaya çalışırlar, yerel halkın kültürüne ilgi gösterirler, onların evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşırlar. Bu turist tipleri genellikle zengin sınıflardan gelen, genç, ğrenci ya da yeni mezun olmuş bireyleri kapsar. Cohen, ikinci grupta yer alan turistlerin yeni destinasyonları keşfeden nc insanlar olduğu görüşüne katılmaktadır (Doğan vd 2010: 82; Kozak vd 2016:9-10).

Özel ilgi turizm 1980'li yıllardan itibaren uluslar arası turizm literatürüne girmiştir (Tanrısevdi ve avuş 2003:10). Özel ilgi turizmi; kişi ve grupların özel ilgileri nedeniyle yaptıkları boş zaman değerlendirme faaliyetleridir. Özel ilgi turizmi, bir turisti seyahate iten motivasyonunun ya da karar alma sürecinin özel bir ilgisine hitap edecek bir faaliyete ya da bir destinasyona odaklanmasını ifade etmektedir (Trauer 2006:184). Özel ilgi turizmi birçok farklı özel ilgilerden kaynaklanan ve son dönemlerde turizm endüstrisinin popülaritesinin arttığı bir turizm türüdür (Kruja ve Gjyrezi 2011:80).

Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle 2013 yılında hayata geçirilen, Trakya Turizm İşletmecileri Derneğinin 'Trakya Bağ Rotası Projesi, Trakya bölgesindeki turizm faaliyetlerini nitelik ve nicelik açısından arttırmaya yönelik bir özel ilgi turizm türü olarak değerlendirilebilir. Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı bu bağ rotasına özel ilgi turizmi kapsamında gelecek olan turistlerin profillerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

2. GASTRONOMİ TURİZMİ

21. yüzyılda turist faaliyeti arz ve talep bakımından büyük değişikliklere uğramıştır. Düşük maliyetli hava ulaşım imkânlarının ortaya çıkması, internet ve turizme etkisi, yıl boyunca ama daha sıklıkla yapılan; kısa süreli tatillere olan eğilim veya turistlerin yeni destinasyonlar için olan istekleri, turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların stratejilerinde değişikliklere ve farklı coğrafi bölgeler arasında rekabetin doğmasına neden olmuştur. Bununla birlikte turist tercihleri de yeni deneyimler ve duygular tatmak şeklinde değişime uğramıştır. Bu bağlamda geleneksel turizmden farklı olarak turist pazarında; şarap turizmi, gastronomi turizmi veya zeytinyağı turizmi gibi birçok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Böylece gastronomi turisti (şarap turizmi veya zeytinyağı turizmi) özellikle damak tadı gibi duyuşsal bir deneyim tatmak eğiliminde olan bir turist çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Guzman et al., 2014).

Günümüzde artık seyahat bütçesinin üçte birinin gıda tüketimine harcandığı düşünüldüğünde gastronomi turizmi yeni ve önemli bir turist ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bölgenin sahip olduğu yerel mutfak tatilin kalitesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Gastronomi turizmi; gastronomik kaynaklar bakımından zengin bölgelere dinlenme ve eğlence amacıyla yapılan, gastronomi ürünlerini üreten birincil veya ikincil üreticilere ziyareti, gastronomi festivallerini, fuarları, etkinlikleri, yemek pişirme gösterilerini, yemek tadımı veya gıda ile ilgili aktiviteleri kapsayan bir seyahat olarak tanımlanmaktadır (Gheorghe et al., 2014).

Yerel gıdalar, içecekler, tatlılar ve diğer ürünler, bir bölgenin turizm bölgesi olabilmesi için güçlü ve etkili unsurlardır. Bu tür özel ürünler bölgenin imajına ve kırsal turizmin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Bölgede bu tür ürünlerin var olması yerel ve kırsal turizmin gelişimine ve dolayısıyla da istihdama olumlu bir etki unsuru oluşturabilecektir. Bu unsurlar öncelikle yiyecek-içecek sektörünü daha sonra da diğer sektörleri etkinleştirecek ve bu da istihdamı ve ekonomiyi olumlu yönde etkileyecektir; ayrıca bölgenin pazarlanmasına ve kültürel miras alanlarının korunmasına katkıda bulunacaklardır (Kocaman, 2014).

Gastronomi festivalleri ziyaretçiler tarafından çok fazla ilgi gösterilen ve kendi aralarında deneyim veya tecrübelerini paylaştıkları, her kültürün geleneksel yönleri ile modern turizm pazarı arasında bir bağ kuran çok yönlü etkinliklerdir. Gastronomi festivalleri gibi şölen ve etkinlikler; kültür tarafından yönlendirilen yaratıcı deneyimler için mükemmel bir zemin oluşturma potansiyeline sahiptir (Cardoso, 2014).

Gastronomi uzmanları Türk Mutfağını dünyanın önemli mutfaklarından biri olarak kabul etmektedirler. Anadolu'da yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk Mutfağı, dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014). Birdir ve Akgöl tarafından yapılan bir çalışmada yabancı turistlerin

büyük çoğunluğunun (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğu saptanmıştır. Yabancı turistlerin Türkiye'de bulundukları dönemlerde yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin deneyimleri incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettikleri (%72,2) ve Türkiye'nin yerel içkilerini de tecrübe ettikleri (% 48,8) tespit edilmiştir (Birdir ve Akgül, 2015).

3. TRAKYA BAĞ ROTASI

Dünya üzerinde çok geniş bir alana yayılmış bulunan asmanın M.Ö. 6000-5000 yıllarında (cılalı 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) olduğu gibi taş kabartmalarda bir değişim aracı olarak mistik bir anlam kazanmıştır. Türkler Anadolu'ya yerleştikten sonra (M.S. 11.yy) bu 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. Görüldüğü gibi, Türkiye, asmanın gen merkezi olmasının yanında son derece eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Yaklaşık 483.000 ha bağ alanından 3.918.442 ton üzüm elde edilmektedir. Üretilen üzümün yaklaşık 1.970.686 tonu sofralık, 1.477.471 tonu kuru üzüm, 470.285 tonu şarap ve kanyak olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de bağ turizmini teşvik etmek amacıyla gelen turistlerin ilgisini çekebilecek aktiviteler düzenlenebilir. Bu aktiviteler; bağ turizmi yapılabilecek alanlarda turistlere üzüm hasadı ve tadımı yaptırmak, o yöreye ait üzümlerden elde edilmiş şarapları tattırmak, şarap fabrikalarını gezdirip bilgilendirmek, kendi şaraplarını yaptırmak ve bağ festivalleri düzenlemek yoluyla yörenin tanıtımı yapılır. Böylelikle ekonomik anlamda kalkınmayı teşvik ettiğinden Türkiye açısından bağ turizmi önem arz eder (Türkben vd 2012:48).

Bağ turizmi kavramı eko turizmin bir dalı olmakla birlikte, yayla turizmi, ziraat turizmi, çiftlik turizmi vb. kavramlarla karıştırılabilmektedir. Yayla turizmi yüksek rakımlı yerlerde ve yerleşim yerlerinde yapıma özelliğinden dolayı bağ ve bahçe turizminden ayrılmaktadır. Bağ turizminde, insanlar hayvanlarla iç içe olmayacakları için bu yönden çiftlik turizminden de farklı olarak incelenmektedir; ayrıca bağ turizminde sadece meyve ve sebze yetiştirilmeyeceği sebebiyle ve küresel bir hareket olması sebebiyle ziraat (agriturizm) turizminden farklı bir özellik göstermektedir. Bağ turizmini diğer turizm türlerinden ayıran en belirgin özellik, insanların sağlıklı bir yaşam için, dinlenme, rahatlama veya stres atma (şehirlerin baskı, gerilim ve gerginliğinden kurtulma istekleri ağır basmakta) istekleri ön plana çıkmaktadır. Bağ, Türkiye ve dünya genelinde yeni oluşum gösteren bir kavram olmakla birlikte, günümüzde çok az sayıda bağ ve bahçeler düzenlenerek ve içlerine prefabrik veya villa tipi küçük evler yapılarak turizme yönelik yatırım yapılmaktadır (İrî 2013:75-76).

Trakya Turizm İşletmecileri Derneği'nin (TTİD) girişimleri ile Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticinin desteği ile oluşturulan Trakya Bağ Rotası hem günübirlik tur imkânları 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

reticisi ve son olarak Œarky Rotasında ise üç Œarap reticisi bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu bağların bir kısmı butik otel olarak da hizmet vermekte ve bu yolla Œarap turistlerine konaklama imkânı da sağlanmaktadır.

4. PROJENİN AMACI VE ÖNEMİ

Bu projenin temel amacı Trakya Bağ Rotasında yer alan; Tekirdağ, Œarky, Kırklareli, Gelibolu destinasyonlarında bulunan 12 iŒletmeyi ziyaret eden turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profilinin belirlenmesi ve bölgeye yönelik algıların ölçülmesidir; bununla birlikte, bu projeyle hem bölgedeki turizm iŒletmeleri yöneticilerine hem de bu rotanın geliŒmesine katkı sağlayabilecek olan sivil toplum kuruluŒlarına, yerel yönetimlere, İl Kültür ve Turizm müdürlüklerine bir takım bilgiler ve öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Bir destinasyondaki turizm geliŒimi açısından turizm talebi ve turizm arzı arasındaki iliŒki önem taŒımaktadır. BaŒka bir ifadeyle, Trakya Bağ rotasında turistlere yönelik sunulan arz kaynakları ile bunlara olan potansiyel talebin değerlendirilmesi turizm planlanmasının, turizm pazarlamasının temelini oluŒturmaktadır. Mevcut olan turizm arzı ile bunlara yönelik talep arasındaki bu uyumun sağlanabilmesi de, özellikle turistlerin istek ve arzularının tespitine yani bu bölgeye gelen turistlerin profillerinin belirlenmesine bağlı olduğu söylenebilir. Bu bölgeye gelen turistlerin sahip olduğu niteliksel ve niceliksel özellikleri, baŒka bir ifadeyle, turistlerin profilinin belirlenmesini sağlayan talep analizi, herhangi bir alanın turizm potansiyelini saptamanın ana aŒamalarındandır ve alanın turizm geliŒmesine büyük katkı sağlayan temel unsurlardandır. Bu nedenlerden dolayı Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden turistlerin profillerinin belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir.

5. PROJENİN YÖNTEMİ

Turist profili kavramı, dört unsurdan oluŒmaktadır. Bunlar; demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerdir. Trakya Bağ Rotasını ziyaret eden turistlerin profilini ortaya koyabilecek olan bu dört temel unsur, anket tekniği kullanılarak belirlenecektir. İkincil veriler ise konu ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan, yurtiçi yayınlar ve yabancı literatrlar taranarak elde edilecektir.

Projenin kapsamını Tekirdağ, Œarky, Gelibolu ve erkezky destinasyonlarındaki 12 iŒletme ve bu iŒletmelere gelen turistler oluŒturmaktadır. Bu kapsamda incelenecek olan rota ve iŒletmeler Œu Œekildedir:

- Tekirdağ Rotası; Umurbey Bağları, Chateau Nuzun Bağları, Barel Bağları, Barbare Bağları
- Œarky Rotası; Melen Bağları, Glor Bağları, Chateau Kalpak Bağları
- Gelibolu Rotası; Gali Bağları, Suvla Bağları
- Kırklareli Rotası: Arcadia Bağları, Chamlija Bağları, Vino Dessera Bağları

6. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Mesleğiniz	N	%
Erkek	166	66,9	Kamu	63	25,4
Kadın	82	33,1	Özel Sektör	91	36,7
Toplam	248	100	İş Sahibi	89	35,9
Medeni Durum	N	%	Emekli	5	2
Evli	186	75,0	Toplam	248	100
Bekar	62	25,0	Tatil ile İlgili Bilgi Kaynakları	N	%
Toplam	248	100	İnternet	103	41,5
Yaşınız	N	%	Seyahat Acentası	118	47,6
26-35	61	24,6	Arkadaş Tavsiyesi	27	10,9
36-45	104	41,9	Toplam	248	100
46-55	83	33,5	Yaşadığınız Bölge	N	%
Toplam	248	100	Marmara	148	59,7
Öğrenim Durumu	N	%	Ege	46	18,5
Önlisans	61	24,6	İç Anadolu	54	21,8
Lisans	147	59,3	Toplam	248	100
Lisansüstü	40	16,1	Harcamayı Planladığınız Tutar	N	%
Toplam	248	100	1001-2000 TL	49	19,8
Gelir Durumu	N	%	2001-3000 TL	168	67,7
2001-3000 TL	37	14,9	3001-4000 TL	31	12,5
3001-4000 TL	75	30,2	Toplam	248	100
4000 TL ve üstü	136	54,8	Geliş Türü	N	%
Toplam	248	100	Doğrudan	102	41,1
Kalış Süreniz	N	%	Turla	146	58,9
Günübirlik	164	66,1	Toplam	248	100
Bir Gece	84	33,9			
Toplam	248	100			

Katılımcıların %66,9'u erkek, %33,1'ni kadınlardan oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%75) evli iken, % 41,9'u 36-45 yaş arasındadır. Eğitim durumuna bakıldığında, % 59,3'ü lisans mezunu iken, % 24,6'sı ön lisans mezunudur. Katılımcıların % 54,8'i 4000 TL ve üstü gelire sahipken, % 36,7'si özel sektör çalışanıdır. Bağ rotası ile ilgili bilgi kaynaklarına bakıldığında %47,6'sı seyahat acenteleri aracılığı ile % 41,5'i ise internet aracılığı ile bilgi elde etmiştir. Katılımcıların çoğu %59,7'si Marmara bölgesinden gelmiştir. Çoğunluğu günübirlik (% 66,1) olarak gelen katılımcıların %58,9'u bir tur aracı ile gelirken, %67,7'si bu turda 2001-3000 TL harcamayı planlamıştır.

7. BÖLGEYİ TERCİH ETMEDEKİ ÖNCELİKLER

Tablo 2. Katılımcıların Bölgeyi Tercih Etme Sebepleri

Bu Tatili Birinci Olarak Seçme Nedeniniz	N	%
Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum	128	51,6
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum	41	16,5
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum	44	17,7
Bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum	35	14,1
Toplam	248	100,0
Bu Tatili İkinci Olarak Seçme Nedeniniz	N	%
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum	101	40,7
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum	90	36,3
Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum	57	23,0
Total	248	100,0
Bu Tatili Üçüncü Olarak Seçme Nedeniniz	N	%
Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum	14	5,6
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum	64	25,8
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum	58	23,4
Bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum	41	16,5
Doğal güzellikleri görmek için	71	28,6
Toplam	248	100,0

Katılımcıların bu bölgeyi tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik sorulan sorular neticesinde, katılımcıların bölgeyi tercih etmelerinin birinci nedeni (%51,6) "Bu

yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret etme”, ikinci nedeni (%40,7) “Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek isteme”, üçüncü nedeni de (%28,6) “Doğal güzellikleri görme” olarak tespit edilmiştir.

8.BÖLGENİN İMAJINA YÖNELİK ALGI

Bölgenin imajını belirlemeye yönelik olarak katılımcılara yöneltilen yargılara, katılımcıların “çok az (1) ile çok fazla (5) “ şeklinde görüş belirtmeleri istenmiştir. Trakya Bağ Rotasına katılan ziyaretçilerin bu tura katılma nedeninin Bölgede görülebilecek eşsiz yerler bulunması ile ilgili düşünceleri sorulduğunda (Tablo 3); katılımcıların büyük bir çoğunluğu ziyaret sebeplerinin bu olmadığı konusunda görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgede Görülecek Eşsiz Yerlerin Varlığı

Çekicilik Unsuru		N	%
Görülecek Eşsiz Yerler	Çok az	24	9,7
	Az	58	23,4
	Normal	130	52,4
	Fazla	26	10,5
	Çok fazla	10	4,0
	Toplam	248	100,0

Trakya Bağ Rotasının bulunduğu illerde mevcut tarihi eserlerin bu ziyareti tercih etme nedeni olup olmadığı ile ilgili yargıya katılımcıların çok büyük bir kısmı olumsuz görüş bildirmişlerdir (Tablo 4).

Tablo 4. Bölgedeki Tarihi Mimarinin Varlığının Bağ Rotası Seyahatine Etkisi

Çekicilik Unsuru		N	%
Tarihi Mimari	Çok az	32	12,9
	Az	105	42,3
	Normal	87	35,1
	Fazla	24	9,7
	Çok fazla	-	-
	Toplam	248	100,0

Tablo 5'te ziyaretçilerin bölgede müzeler ve diğer kültürel çekiciliklerin varlığı ile ilgili düşünceleri incelenmiştir. Katılımcıların %52,0'si bu konuda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların %43,1 gibi büyük bir oranı da bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Kültürel Çekiciliklerin Varlığı

Çekicilik Unsuru		N	%
Müzeler ve Kültürel Çekicilikler	Çok az	32	12,9
	Az	97	39,1
	Normal	107	43,1
	Fazla	12	4,8
	Çok fazla	-	-
	Toplam	248	100,0

Anket görüşmesi yapılan katılımcıların, Trakya Bağ Rotasında yer alan illerde düzenlenen festival gibi etkinliklerin bu ziyareti seçme nedeni olup olmadığı ile ilgili düşünceleri incelendiğinde (Tablo 6), katılımcıların %60,9'u bu organizasyonların tercihlerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Bölgede Düzenlenen Festivallerin Bağ Rotası Seyahatinin Tercih Edilmesine Etkisi

Çekicilik Unsuru		N	%
Fuar ve Festival gibi Organizasyonlar	Çok az	27	10,9
	Az	124	50,0
	Normal	68	27,4
	Fazla	29	11,7
	Çok fazla	-	-
	Toplam	248	100,0

Katılımcılar bölgede yaşayan yöre halkının sahip olduğu gelenek ve göreneklerin bu seyahate katılma kararı almalarında etkili olup olmadığı konusunda net bir görüş ortaya koymamışlardır. Kararsız olanların oranı (%69,8) katılımcıların bu konuda net fikirleri olmadığını göstermektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Bölge Halkının Gelenek ve Göreneklerinin Merak Edilmesinin Seyahate Etkisi

Çekicilik Unsuru		N	%
Gelenekler ve Görenekler	Çok az	7	2,8
	Az	124	9,7
	Normal	73	69,8
	Fazla	22	8,9
	Çok fazla	22	8,9
	Toplam	248	100,0

Tablo 8'de araştırma kapsamına giren illerde bulunan yerel mutfağın çeşitliliğinin bu seyahate katılmalarında etkili olduğu konusundaki düşünceleri incelenmiştir. Katılımcıların %53,2'si bölgedeki yerel mutfağı önemsediklerini belirtmişlerdir. Yerel mutfağın önemsiz olduğunu düşünen katılımcılar %9,7 gibi düşük bir orandadır.

Tablo 8. Bölgenin Yerel Mutfağının Çeşitliliğinin Bağ Rotasının Tercih Edilmesine Etkisi

Çekicilik Unsuru		N	%
Yerel Mutfak	Çok az	-	-
	Az	24	9,7
	Normal	92	37,1
	Fazla	103	41,5
	Çok fazla	29	11,7
	Toplam	248	100,0

Trakya Bağ Rotasının bulunduğu illerde yaşayan yerel halkın misafirperverliğinin, bu seyahati tercih etme nedenlerindeki etkisi incelendiğinde (Tablo 9); katılımcıların büyük bir kısmı (%64,5) bu konuda olumlu görüş bildirmişlerdir. %32,3 oranındaki katılımcılar bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9. Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliğinin Seyahatin Tercihine Etkisi

Çekicilik Unsuru		N	%
Yerel Halkın Misafirperverliği	Çok az	-	-
	Az	8	3,2
	Normal	80	32,3
	Fazla	84	33,9
	Çok fazla	76	30,6
	Toplam	248	100,0

Anket görüşmesi yapılan katılımcıların, Trakya Bağ Rotasında yer alan illerdeki ortamın hareketliliğinin bu ziyareti seçme nedeni olup olmadığı ile ilgili düşünceleri incelendiğinde (Tablo 10), katılımcıların %72,5 gibi büyük bir kısmı tercihlerinde ortamın hareketli olup olmamasının tercihlerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 10. Bağ Rotasına Katılma Tercihi Olarak Bölgedeki Mevcut Hareketli Ortam

Çekicilik Unsuru		N	%
Hareketli ortam	Çok az	139	56,0
	Az	41	16,5
	Normal	29	11,7
	Fazla	27	10,9
	Çok fazla	12	4,8
	Toplam	248	100,0

Katılımcılar bölgede yaşayan yöre halkının konuştuğu dil-lehçe çeşitliliğinin bu seyahate katılma kararı almalarında etkili olup olmadığı konusunda %72,6'sı olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bölgedeki yerel halkın konuştuğu dil ve lehçenin bu tür organizasyonlar için tercih nedeni olmadığını tespit edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Bağ Rotasına Katılma Nedeninin Bölgede Konuşulan Dilin Çeşitliliği

Çekicilik Unsuru		N	%
Koşulan Dil ve Lehçenin Çeşitliliği	Çok az	82	33,1
	Az	98	39,5
	Normal	58	23,4
	Fazla	5	2,0
	Çok fazla	5	2,0
	Toplam	248	100,0

Tablo 12’de araştırma kapsamına giren bölgedeki kültür farklılığının bu seyahati tercih etmede etkili olup olmadığı konusundaki düşünceleri incelenmiştir. Katılımcıların %62,1’i bölgedeki kültür farklılığının bu seyahati tercih etmede çok önemli bir faktör olmadığını belirtmişlerdir. Bu konuda kararsız olan katılımcıların oranı da %26,2 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Kültür Farklılığının Etkisi

Çekicilik Unsuru		N	%
Bölgedeki Kültürün Farklılığı	Çok az	59	23,8
	Az	95	38,3
	Normal	65	26,2
	Fazla	29	11,7
	Çok fazla	-	-
	Toplam	248	100,0

Turistlerin % 33.5 gibi büyük bir çoğunluğu bağ rotasının çok kültürlü bölge olması özelliğini az olarak değerlendirmiştir.

Tablo 13. Bağ Rotasına Katılma Nedenin Olarak Bölgenin Çok Kültürlü Bölge Olması

Çekicilik Unsuru		N	%
Çok Kültürlü Bölge	Çok az	76	30,6
	Az	83	33,5
	Normal	60	24,2
	Fazla	24	9,7
	Çok fazla	5	2,0
	Toplam	248	100,0

Anket görüşmesi yapılan katılımcılara; Trakya Bağ Rotasının bulunduğu bölgedeki modanın bu seyahati tercih etmedeki etkisi konusundaki düşünceleri sorulduğunda (Tablo 14), katılımcıların %76,6 gibi yüksek bir oranı modanın bu seyahati tercih etmede önemli bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Tercih nedeni olarak etkisi olduğunu düşünenler %6,0 gibi çok düşük bir orandadır.

Tablo 14. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Modanın Etkisi

Çekicilik Unsuru		N	%
Bölgedeki Modanın Gidilen Yere Etkisi	Çok az	153	61,7
	Az	37	14,9
	Normal	43	17,3
	Fazla	5	2,0
	Çok fazla	10	4,0
	Toplam	248	100,0

Tablo 15. Katılımcıların Bölgenin İmajına Yönelik Algı Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Anova Testleri

		n	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P
Cinsiyet	Erkek	166	2,66	,67	1,960	,163
	Kadın	82	2,46	,58		
Medeni Durum	Evli	186	2,59	,66	7,701	,006
	Bekar	62	2,44	,52		
Yaş	26-35	61	2,71	,49	9,282	,000
	36-45	104	2,35	,61		
	46-55	83	2,68	,68		
Eğitim Durumu	Önlisans	61	2,46	,60	5,590	,004
	Lisans	147	2,50	,60		
	Lisansüstü	40	2,85	,71		
Gelir Durumu	2001-3000	37	2,49	,75	,394	,675
	3001-4000	75	2,660	,67		
	4000 TL ve üstü	136	2,54	,58		
Meslek Durumu	Kamu	63	2,66	,49	6,283	,000
	Özel Sektör	91	2,42	,72		
	İş Sahibi	89	2,65	,59		
Gelinen Bölge	Marmara	148	2,51	,59	24,362	,000
	Ege	46	3,04	,73		
	İç Anadolu	54	2,23	,37		

Katılımcıların bölge imajına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t-testi ve annova analizi sonucunda; Katılımcıların bölge imajına yönelik algı düzeyleri cinsiyet ($F= 1,960$, $p > 0,163$) ve gelir durumuna göre ($F= 0,394$; $p > 0,675$) farklılık göstermezken, medeni durumlarına ($F= 7,701$; $p < 0,05$), yaşlarına ($F= 9,282$; $p < 0,05$), eğitim durumlarına ($F= 5,590$; $p < 0,05$), mesleki durumlarına ($F= 6,283$; $p < 0,05$), ve geline bölgeye göre ($F= 24,362$; $p < 0,05$) anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turistlerin tatil yapmak istedikleri yer seçiminde bölgeye özgü yiyecek ve içecekler önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle gastronomi terimi özellikle de son yıllarda turizm endüstrisinde bir çekicilik unsuru haline gelmiş ve seyahat sebebi olmuştur. Türkiye sahip olduğu geniş coğrafya ve zengin mutfağıyla gastronomi turizmi bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. Trakya Bağ Rotası gastronomi turizmine bir örnek teşkil etmesi bakımından oldukça önemli bir projedir.

Trakya Bağ Rotasında yer alan işletmeleri ziyaret eden turistlerin çoğunluğu erkek olmakla birlikte, 36-45 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Turistlerin büyük bir çoğunluğu evli kişilerden oluşmaktadır. Bu işletmeleri ziyaret eden turistlerin eğitim durumuna bakıldığında ise önemli bir kısmının eğitim düzeyinin lisans seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; bağ rotasını ziyarete gelen turistlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir. Bölgeyi tercih eden turistlerin gelirleri 4000 TL ve üstü seviyesindedir. Bağ rotasını ziyaret eden turistler üst gelir grubundaki kişilerden oluşmaktadır.

Turistler genellikle bağ rotasındaki işletmelerde konaklama yapmadan, günü birlik katılımlar göstermektedir. Konaklama yapılmamasının öncelikli nedeni, bağ rotası içinde yer alan işletmelerin birçoğunda konaklama imkânının olmayışındır. Konaklama hizmeti veren işletmelerin de gruplardan ziyade münferit konaklamalara hizmet verecek kadar fiziki kapasitelerinin bulunmasıdır. Bağ rotası üzerindeki işletmelerin konaklama kapasitelerini artırmaları ileriye dönük olarak grup konaklamalarının da önünün açılmasını sağlayacaktır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, özel sektör çalışanı ve kendi işyerine sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar Trakya Bağ Rotası ile ilgili bilgileri genellikle seyahat acentelerinden almaktadır. Bu nedenle bölgeye gelen turistler en fazla seyahat acenteleri ile bölgeye gelmektedir. Bu sonuç; bölgenin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının sadece seyahat acenteleri tarafından değil birçok farklı kanaldan yapılması gerektiğini göstermektedir.

Bağ rotasını tercih eden turistlerin büyük bir çoğunluğu Marmara Bölgesinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Bunun sebebi Ege ve Akdeniz bölgesinin potansiyel turistlerinin Ege Bölgesinde yer alan Urla Bağ yolunu, İç Anadolu Bölgesinin Nevşehir Kapadokya'yı, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ise Mardin'i ziyaret etmeyi tercih etmesi olarak ifade edilebilir.

Anket görüşmesi yapılan katılımcılar seyahat esnasında yaklaşık 2000 TL ile 3000 TL arasında bir harcamayı göze almışlardır. Katılımcıların gerek aylık gelirleri ve gerekse harcamayı planladıkları tutarlar bağ rotasında yer alan il ve ilçelerde turizm gelirleri açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

Bölgeyi ziyaret eden turistler, yeni şeyler öğrenmek, bölgenin kültürünü keşfetmek ve bölgenin sahip olduğu doğal güzellikleri görmek amacıyla da gelmektedir. Bu sonuca göre bölgeye gelen turistlerin genel anlamda kültür turizmine ve doğa turizmine de eğilimli oldukları söylenebilir.

Anket görüşmesi yapılan turistlerin Trakya Bağ Rotasının imajına yönelik algıları incelendiğinde; bağ rotasında bulunan destinasyonların kültürel çekiciliklerinin, festivallerin, hareketli ortamların arttırılması, bölgenin tarihi dokusunun, gelenek ve göreneklerinin biraz daha ön plana çıkarılması gerekliliğinin turist tercihleri bakımından önem arz ettiği belirlenmiştir.

Turistlerin Trakya Bağ Rotasının imajına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan analizler neticesinde; turistlerin bölge imajına yönelik algı düzeyleri cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık göstermezken, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleki durumlarına ve gelinen bölgeye göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Gelen turistlerin algı düzeylerinin yaşlarına göre farklılık göstermesi, genç katılımcıların öncelikle amaçlarının bağ rotası ve burada üretilen ürünlerle ilgili bilgi almak istemesi olurken, yaş grubu yüksek olan katılımcıların tarih, doğa gibi faktörleri de göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Gelen turistlerin medeni duruma göre farklılık göstermesi bekârların daha çok ticari amaçlı yaklaşırken evlilerin gastronomi turizmi çerçevesinden bakması olarak ifade edilebilir. Diğer bir farklılık göstergesi olan mesleki durum ise sosyal statülerden kaynaklanabilmektedir. Başka bir ifade ile bir çeşit özel ilgi turizmi içerisinde yer alan bağ rotasına ilgi toplumun gelir seviyesi yüksek olan kesiminden gelmektedir ve bu kesimin de mesleki durumları orta ve üst düzey yönetici ya da işverenlerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesinde çıkan farklılık ise, bu alanda bilgi birikimi ve merak olmaksızın katılımın olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

Trakya Bağ Rotası farklı ve alternatif bir turizm çeşidi olarak ulusal düzeyde Türkiye'nin üzüm yetiştiriciliği yapılan diğer bölgelerinde de uygulanabilecek yerel projelere örnek olarak gösterilebilir.

Trakya Bağ Rotasının yer aldığı bölgede bu proje ile bölgeyi ziyaret eden turist sayılarında artış söz konusu olabilecektir. Bu da bölgedeki illerin turizm gelirlerini arttırıcı bir unsur olarak ortaya çıkabilecektir.

Trakya Bağ Rotası Projesi ile bölgede bulunan illerde gastronomik değeri bulunan manda yoğurdu, Tekirdağ köftesi, bulama gibi birçok ürün, yaratılacak çekici bir imajla bölgenin markalaşmasında etkin bir rol oynayabilecek; bu sayede bölgede yer alan kırsal yerleşim yerlerinin ekonomik yönden kalkınması da gerçekleşmiş olabilecektir.

Trakya Bağ Rotası Projesi ile bölgeyi ziyaret eden turistlere etkili bir tutundurma faaliyeti ile bölgenin coğrafi yapısının spor ve doğa turizmi gibi diğer alternatif turizm faaliyetlerine de uygunluğunun anlatılması ile bölgenin turistler tarafından tekrar ziyaret edilmesi sağlanabilecektir. Bu sayede bölgede turistik faaliyetler ve özellikle de özel ilgi turizmi canlanacak ve bölge hem ulusal hem de uluslararası alanda turist çekebilecek potansiyele sahip olabilecektir.

Trakya Bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin ve özellikle Trakya Bağ Rotasına ziyaretçi getiren tur acentelerinin, bölgenin turizm potansiyelinin tanıtımına yönelik faaliyetlere yer vermeleri bölgeye gelen turist sayısının artmasına olanak sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

Birdir, K., Akgöl, Y., 2015, "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi", İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2015, Sayfa: 61, ISSN:2147-804X.

Cardoso, M,S., 2014, Gastronomic Events as Creative Tourism Experiences: The National Gastronomy Festival, Santarém, Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, Instituto Politecnico de Viana do Castelo, Pages 4

Cömert, M., Özkaya, F, D., 2014, "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2/2 Sayfa: 64.

Dey, B.; M K Sarma, Tourist Typologies and Segmentation Variables with Regard to Ecotourists, Tourism Management, Vol. VIII, 31-39, 2006.

Doğan, H.; E. Üngüren; E. Yelgen, Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.3, 2010.

Doğan, M.; Y. Ceylan; C. Tekin, Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 1-15, 2015.

Guzman-Lopez, T., Mogollon-Hernandez, J., Di-Clemente, E., 2014., Gastronomic Tourism as an Engine for Local and Regional Development, Regional and Sectoral Economic Studies, Pages 1, Vol. 14-1

Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P., 2014., Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism, Cactus Tourism Journal Vol. 9, Issue 1/2014, Pages 13, ISSN 2247-3297

Hayta, At. B., Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi,Cilt:16 No:1, 31-48, 2008.

İri, R., Turistik Ürün Geliştirme Ve Yenilik Kapsamında Niğde, Nevşehir Ve Kayseri Yöresinde Bağ Ve Bahçe Turizmi Ve Bu Alternatif Turizm Çeşidinin Yaygınlaştırılması, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 2013,Kayseri.

Kılıç, B.; A.Kurnaz, Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/4, 2010, 39-56.

Kocaman, M, Kocaman, E.M, 2014, The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample, International Journal of Economics and Financial Issues Vol. 4, No. 4, 2014, pp.737 ISSN: 2146-4138

Kozak, N.; M. A. Kozak; M. Kozak, Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

Köroğlu, Ö.; A.Köroğlu; B. Alper, Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerine Üzerine Bir İnceleme, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 131-139, 2012.

Kruja, D.; A. Gjyzezi, The Special Interest Tourism Development and the Small Regions, Turizam, Volume 15, Issue 2, 77-89, 2011.

Kurnaz, H. A.; H. Çeken; B. Kılıç, Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi , 5/2, 57-73, 2013. Rızaoğlu, B., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Tanrısevdi, A.; Ş.Çavuş, Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 9-22, 2003.

Trauer, B., Conceptualizing Special Interest Tourism-Framework For Analysis, Tourism Management, (27), 183-202, 2006.

Türkben, C.; F. Gül; Y. Uzar, Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 47-50, 2012.