



Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri (Wine Tourism Experiences of Local Tourists Following Thrace Vineyard Route)

*Gürkan AKDAĒ^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.08.2015

Kabul Tarihi:23.11.2015

Anahtar Kelimeler

Şarap turizmi
Şarap turistleri
Trakya bağ rotası

Keywords

Wine tourism
Wine Tourists
Thrace Vineyard Route

Öz

Bu çalışmanın amacı, ölkemizde turizm alanyazınında çok fazla araştırılmayan bir konu olan Şarap turizminin, Şarap turistlerinin deneyimleri ölçüsünde değerlendirilmesidir. Bu amaçla Trakya Bağ Rotası'nı takip eden ve kendilerini tam anlamıyla Şarap turisti olarak tanımlayan 23 Şarap turistlerine yarı yapılandırılmış, dört açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu 1 Eylül 2014-1 Ekim 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde; Şarap turistlerinin ekonomik açıdan varlıklı, eğitim seviyesi yüksek, ağırlıklı olarak Şarap ile ilgili kavramlara hakim, Şarap dünyası ile oldukça yakından ilgili ve turistik seyahatlere Şarap turizmi motivasyonu ile katılmayı tercih eden bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Şarap turistlerinin Trakya Bağ Rotasını Şarap turizmi açısından oldukça cesur bir adım olarak nitelerlerken ölkemizde Şarap turizminin gelişmesi için alternatif bağ rotalarının yaratılmasını da oldukça destekledikleri görölmektedir.

Abstract

This study aims to evaluate wine tourists' experiences within the context of wine tourism –a topic which is not researched in Turkish tourism literature. In order to reach this goal a semi-structured questionnaire which consists of four open ended questions were handed over to 23 wine tourists-who were following Thrace Vineyard Route and call themselves as literally wine tourists- between 1st of September 2014 and 1st of October 2015. Research findings indicate that wine tourists are wealthy in economic sense, highly educated, competent with terms related to wine, following up wine world closely and individuals attending travels motivated by wine tourism in mind. Besides, wine tourists describe Thrace Vineyard Route as a bold move in terms of wine tourism and they support creation of alternative vineyard routes which would help development of wine tourism as well.

*Sorumlu Yazar

gurkanakdag@mersin.edu.tr (G. Akdağ)

GİRİŞ

Turizm, yirminci yüzyılda küresel ölçekte kitlesel bir yapıya bürünmüştür. Sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen gelişmeler ile birlikte artık turizm insanlık açısından vazgeçilmez bir endüstri halini almıştır. Bugün başta modern batı toplumları olmak üzere dünyanın her yerindeki insanlar açısından turizm, lüksten ziyade bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Günümüzde toplumsal yapılarda pek çok kişi bütçesi ölçütünde turizme katılmakta ve farklı turistik deneyimler yaşamaktadır. Diğer yandan yirmi birinci yüzyıl dünyasında turizm eğilimlerinde farklı yaklaşımlar da yaşanmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda bireylerin turistik tüketici davranışlarında kitle turizminden, alternatif turizme yönelik artan bir eğilim görülmektedir. İnsanlar artık seyahatleri esnasında daha bireysel davranıp, kendi istek, özel ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda seyahatlerini planlamaya başlamışlardır. Kitlesel turizmdeki bu değişim de, turistik destinasyonları sahip olunan kaynaklar doğrultusunda farklı turizm çeşitlerine uzmanlaşmaya yöneltmektedir (Yüncü,2010:114). Son yıllarda ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı artan ve bireylerin sahip oldukları özel tutkular ile yöneliş sergiledikleri turizm türlerinden birisi de şarap turizmidir. Alternatif turizm ve özel ilgi turizmi kapsamında ele alınan şarap turizmi Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Şili ve Fransa gibi ülkelerde uzun yıllardan bu yana her geçen yıl daha fazla katılımcının iştirak ettiği faaliyetler olarak bilinmektedir. Ülkemiz de binlerce yıldan bu yana bağcılık ve şarap konularında etkinliklerin gerçekleştirildiği ve Anadolu'da farklı şaraplık üzümlerin üretiminin gerçekleştirildiği bir coğrafyadır. Özellikle alternatif turizm faaliyetlerinin kapsamının gelişmesi ve kitle turizmine alternatif arayan bireyler açısından şarap turizmi Türkiye ölçeğinde hızla gelişme sergilemektedir. Bu çalışma Türkiye'nin ilk resmi şarap rotası olan Trakya Bağ Rotasını takip eden şarap turistlerinin deneyimlerine odaklanmış ve elde edilen bulgular çalışma sonunda detaylıca ifade edilmiştir.

ŞARAP TURİZMİ, ŞARAP TURİSTLERİ VE ŞARAP TURİZMİ İLE İLGİLİ ALANYAZIN

Şarap turizmi, üzüm bağları, şarap üretim faaliyetleri ile şarapların üretildiği ve saklandığı imalathaneleri ziyaret etmeyi kapsayan turistik hareketlere verilen isimdir (Tefler,2001;Albayrak,2013). Farklı bir tanımlamaya göre ise şarap turizmi, turizm bölgelerinde şarabın çekicilik olarak ön plana çıkması ve şaraphanelerin ziyaret edilecek yerler olarak geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Getz ve Brown, 2006a). En geniş anlamıyla şarap turizmi; ana motivasyon faktörü şarap tadımlamak olan ve bu amaçla çıkılan yolculuklarda gerçekleştirilen farklı deneyimleri kapsayan bir turizm faaliyetidir ve şarap turizmine katılan bireylere şarap turistleri adı verilir. Küçükaltan ve Yıldız (2009) şarap turistlerini şaraba ilişkin özgün bir deneyim arayışında olan, değer yaratma sürecine etkin bir biçimde katılan bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Alanyazında şarap turistlerini; şarap karşısında oldukça ilgili olan ve şarabın üretiminden tüketimine her aşamasını bilen *şarap sevdalıları*, şarap bölgelerini sıkça ziyaret eden ve şarap konusunda bilgi sahibi olan *şarap ile ilgili turistler*, seyahat

motivasyonu açısından düşük ilgiye sahip olan ve şarap bölgelerine yolculuklarında önceliği şarap olmayan ancak şarap ile ilgili organizasyonlara da mutlaka katılan *şarap meraklıları* ve son olarak sadece şarap turlarındaki ortamı yaşamak isteyen şarap ile ilgisi oldukça düşük olan, şarap hakkında bilgi sahibi olmaktan ziyade sadece şarap içmeyi tercih eden *düşük ilgili/ilgisiz şarap turistleri* olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Pratt,2014).

Bireylerin eğitim seviyelerindeki artışlar, maddi kazanımlar ve bireysel anlamda damak zevklerinin çeşitlenmesi sebebiyle şarap turizmine ilgi duyan ve şarap turizmi aktivitelerine katılan turistlerin sayısında her geçen yıl artış meydana gelmektedir. Bilimsel açıdan da, şarap turizmi ile ilgili çalışmalar özellikle yirmi birinci yüzyılda kitlesel turizm hareketlerine yönelik alternatiflere ihtiyacın artması neticesinde şarap turizminin gelişmeye başlamasıyla doğru orantılı olarak artmaya başlamıştır. Konu ile ilgili bilim insanlarının şarap turizminin içeriği ve kapsamı hakkında farklı yaklaşımları mevcuttur. Hall vd., (2000) şarap turizminin özel ilgi turizmi kapsamında incelenmesi gereken bir turizm çeşidi olduğunu belirtirlerken, şarap ile turistik hareketler arasında oldukça yakın ilişki olduğunu iddia etmişlerdir. Küçükaltan ve Yıldız (2009) şarap turizmini kültür turizmi çerçevesinde gelişen; agro turizm, eko-turizm, özel ilgi turizmi ve gastronomi turizmi gibi alt turizm türleri ile ilişkili bir turistik ürün çeşidi olarak kabul ederken, Kozak ve Bahçe (2012) şarap turizminin hobiye dayalı özel ilgi turizmi kapsamında ele alınması gereken bir turizm türü olduğunu ve bireylerin sahip oldukları hobiler ile bireysel tutkuları sayesinde turistik hareketlere katıldıklarını öne sürmüşlerdir. Yüncü (2010) şarap turizmini, global turizm gelişiminde eko-turizmin yerini alan yeni bir kavram olarak kabul ederken, şarap turizmini uzun vadede önemli büyüme potansiyeli olan niş bir pazar olarak kabul etmektedir. Presenza vd., (2010) şarap turizminin kırsal turizm ile son derece yakından ilişkili bir kavram olduğunu ve şarap turizmi ile ilgili çalışmalarda kırsal turizme de yer verilmesi gerektiğini öne sürerlerken şarap turizmi sayesinde kırsal bölgelerin gelişme olanağı elde edeceğini iddia etmektedirler. Albayrak (2013) şarap turizmini başlı başına bir turizm türü olarak kabul etmeyip, şarap turizmini gastronomi turizmi kapsamında ele alarak incelerken; Plummer vd., (2005) ve Kraftchick vd, (2014) gastronomi turizminin kavramsal açıdan çok geniş bir alan olduğunu ve şarap turizminin daha spesifik ölçekte içecek turizmi başlığı altında incelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Alanyazın incelendiğinde tarihsel süreç içerisinde şarap turizmi ve dolayısıyla bu konu ile ilgili bilimsel çalışmaların ilk dönemlerde ağırlıklı olarak Avustralya ve Yeni Zelanda özelinde daha sonrasında ise Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada sınırlarında yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Mitchell ve Hall, 2006; Alebaki ve Iakovidou, 2011). Ancak yirminci yüzyılın son dönemlerinde kitle turizminin getirmiş olduğu negatif özellikler ve bireylerin farklı turistik aktivitelerine olan eğilimlerinin etkisiyle Avrupada da şarap turizmine yönelik merak gelişme eğiliminde olmuş ve bunun sonucu olarak konu ile ilgili bilimsel çalışmaların sayısında da her geçen yıl artış sergilenmiştir. Alanyazında şarap turizmi ile ilgili farklı pek çok çalışmaya rastlamak

mümkündür. Bu kapsamdaki araştırmaların, şarap turizmi (Carlsen ve Dowling,1998; Sharples,2002; Carlsen ve Charters,2006; Hall,2010; Guzman, vd.,2011; Koch, vd.,2013; Bucak, vd., 2014), gastronomi turizmi içerisinde şarap turizmi (Macionis,1998; Kılıçhan ve Birdir,2014; Zengin, vd.2014) şarap turistlerinin profilleri (Dodd ve Bigotte,1997; Charters ve Ali-Knight,2002; Navarro,2009; Rivera vd.,2010; Prat,2011; Guzman, vd.,2014) şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimleri (Carmichael,2005; Dawson vd,2011; Asero ve Patti,2011) şarap turizmine katılan bireylerin tüketici davranışları (Atkin vd.,2007; Bruwer vd.,2011; Barth ve Salazar,2011; Lockshin ve Armando,2012; Fitzmaurice, vd.,2014;), destinasyon bazlı şarap bölgeleri (Morris,2000; Alant ve Bruwer,2010; Famularo vd., 2010; Anderson,2014), Şarap turizmine yönelik rotalar (Kalogianni, vd., 1999; Bruwer,2003; Correia, vd.,2004;) ve Şarap festivalleri (Houghton,2001; Dodd, vd.,2006; Hall ve Sharples,2008) gibi başlıklar altında sınıflandırıldığı görülmektedir. Konuya yönelik artan talep neticesinde bilimsel açıdan konunun incelendiği çalışmaların sayısının önümüzdeki yıllar içerisinde daha da artacağını öngörmek mümkündür.

TRAKYA BAĞ ROTASI

Trakya Bağ Rotası, Türkiye'nin ilk bağ rotası projesidir(trakyabagrotasi.com). 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 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 imkanı da sağlanmaktadır.

YÖNTEM

Şarap turizmi hem dini inançların etkisi hem de konu ile ilgili turistik bilincin daha yeni oluşmaya başlaması sebebiyle ülkemizde oldukça az sayıda turist katıldığı bir turizm türüdür. Ancak hem kitle turizminin olumsuz etkileri hem de alternatif turistik faaliyetlere katılmak isteyen bireylerin sayısındaki artış sebebiyle her geçen gün daha fazla kişi şarap turizmine katılmaktadır. Bu çalışmanın amacı ülkemizdeki ilk şarap rotalarından biri olan Trakya Bağ Rotasını takip eden şarap turistlerinin söz konusu deneyimlerini nitel araştırma yaklaşımıyla incelemek ve şarap turistlerinin genel profilleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Diğer yandan şarap turistlerinin şaraplar hakkındaki bilgileri, şarap tutkuları ve seyahat motivasyonu olarak şarap faktörü de çalışma içerisinde cevap aranan sorulardandır.

Nitel araştırma yaklaşımıyla 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 örnekleme 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, Trakya Bağ Rotası'nı takip etmiş, şarap turizmi deneyimini yaşayıp bu konudaki görüşlerini aktarabilecek kişiler örnekleme grubuna dahil edilmiştir. Söz konusu kriterleri karşılayan 23 şarap turisti araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış dört açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu, Charters ve Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz ve Brown (2006b), Dawson vd., (2011), Pratt (2014) ile Guzman ve diğerlerinin (2014) şarap turistlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarda kullandıkları soru formlarından yola çıkarak hazırlanmıştır. Şarap turistlerinin cevaplaması için hazırlanmış sorular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo:1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Anahtar Sorular

- 1.Şarap dünyasına ilgi düzeyiniz hangi boyutlarda? Kendinizi şarap turisti kategorilerinden hangisiyle tanımlarsınız?
- 2.Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için birincil önceliği olan bir seyahat motivasyonu oldu mu?
- 3.Geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için ikincil öncelikli bir seyahat motivasyonu oldu mu?
- 4.Trakya Bağ Rotasını takip etmeniz sizin şarap dünyasını anlama ve şarap ile ilgili tutkunuza nasıl bir katkı sağladı?

Araştırmaya yönelik bilgiler 1 Eylül 2014-1 Eylül 2015 tarihleri arasında şarap turistlerinin yaşadıkları turistik deneyimleri sonrasında yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir. Bu süreçte, Trakya Bağ Rotasını takip eden 149 kişi ile temas kurulmuş, çalışma hakkında bilgi verilmiş ve çalışmanın temel kriteri olan "*Kendinizi şarap turisti olarak tanımlar mısınız?*" sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Yerli turistlerin büyük çoğunluğu bu soruda kendilerini kültür turisti ya da gastronomi turisti olarak tanımladıklarını beyan etmişler ve bu kişiler kendilerini şarap turisti olarak tanımlamadıkları için çalışmaya dahil edilmemişlerdir. Anahtar soru çalışma katılımcısını belirleyen net ayrımı ortaya koyarken kendilerini tam anlamıyla şarap turisti olarak niteleyen 23 kişiye ise sırasıyla; Genel olarak şarap dünyası ile yakınlıkları ve alanyazında şarap turisti olarak kategorize edilen turist tiplerinden hangisi oldukları (s.1), turistik seyahatlerde şarabın motivasyonel rolü (s.2 ve s.3) ve son olarak Trakya Bağ Rotasının şarap turistlerinin

entelektüel düzeylerine ve şarap ile ilgili tutkularına olan katkısı (s.4) ile ilgili anahtar sorular yöneltilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Trakya Bağ Rotasını takip eden ve kendilerini şarap turisti olarak nitelendiren kişilere ait olan demografik özellikler Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. Çalışmaya katılan şarap turistlerinin cinsiyet olarak dağılımına bakıldığında, katılımcıların 7'si kadın 16'sı ise erkektir. Kendini şarap turisti olarak tanımlayan bireylerin ağırlıklı olarak orta yaş grubuna ait oldukları görülmektedir. Katılımcıların 17'si, 30 ve 49 yaşları arasındadır. Gelir seviyesi olarak orta üst ve üst gelir seviyesine ait katılımcıların çok büyük çoğunluğunun aylık geliri 6001 TL ve üzeridir. Şarap turistlerinin eğitim seviyeleri incelendiğinde; bireylerin hemen hemen hepsinin yüksek eğitim almış kişiler olduğu bulgulanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere sadece üç katılımcı ilk ve ortaöğretim mezunu iken geriye kalan tüm katılımcılar lisans ve lisansüstü eğitim almışlardır.

Tablo:2. Çalışmada Görüşme Gerçekleştirilen Bireylerin Demografik Özellikleri

Değişken	Sayı	Değişken	Sayı
Cinsiyet		İkamet Edilen Şehir	
Kadın	7	İstanbul	12
Erkek	16	İzmir	5
Yaş grubu		Balıkesir	1
29 yaş ve altı	1	Edirne	2
30-39 yaş arası	9	Ankara	3
40-49 yaş arası	8	Aylık Gelir	
50 yaş ve üzeri	5	2001-4001 TL	1
Medeni durum		4001-600TL	9
Evli	15	6001 ve üzeri	13
Bekar	8		
Eğitim		Meslek	
		İş Yeri Sahibi/Serbest Meslek	15
İlköğretim	1	Memur	1
Lise	2	Emekli	2
Üniversite	14	Yönetici	5
Lisansüstü	6		

Katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre dağılımlarında İstanbul'un oldukça büyük bir ağırlığı (12) olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı İstanbul'da ikamet etmekteyken geriye kalan şarap turistlerinin Ankara, Balıkesir, Edirne ve İzmir şehirlerinde daimi olarak yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların mesleki özellikleri incelenmiş ve şarap turistlerinin ağırlıklı olarak serbest meslek sahibi ya da kendi işinin patronu (15) olarak tanımlanabilecek bireylerden oluştuğu bulgulanmıştır.

Şarap Turistlerinin Şarap Dünyası Hakkındaki Görüşleri

Çalışmanın ilk sorusu olan şarap dünyasına ilgi düzeyinin hangi boyutlarda? Kendinizi şarap turisti kategorilerinden hangisiyle tanımlarsınız? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların 13 tanesinin kendisini konunun uzmanı sayılacak kadar şaraba yakın ve şarap sevdalısı, beş katılımcının evde amatör düzeyde kendi imalatını yapan ve yeni gelişmeleri takip eden ilgili, üç katılımcının artan geliri ve boş zamanı neticesinde şarap dünyası ile ilgilenmeye başlayan meraklı ve iki katılımcının ise çevrelerinin teşviki ile şarap dünyasına adım atan ve daha yeni yeni şarap turisti bilincine ulaşan ve gittikleri bölgelerde hem şarap tadılmayıp hem de çevre gezisi yaptıklarını belirten düşük ilgili bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk soru ile ilgili olarak WTP2 kodlu katılımcı "*ben bir şarap aşığıyım, ailemden bana miras kalan bir tutku bu. Kendi üzüm bağlarımız da var ve bu sayede her yıl belirli düzeyde şarap imalatı da gerçekleştirebiliyoruz*" diyerek konu ile ne kadar yakından ilgili olduğunu özetlemiştir. Diğer bir katılımcı olan WTP9 kodlu şarap turisti "*sıklıkla şarap eğitimlerine katılıyoruz, eşim ve ben şarap konusunda oldukça tutkuluyuz. Şarap bir kültür ve bu kültürü kazanmak uzun yıllar alıyor*" diyerek konu hakkındaki ilgisinden bahsetmiştir. WTP11 kodlu katılımcı "*mesleğim gereği akademik yayınları sıklıkla okuyorum, bu süreçte şarap ile alakalı kaynakları da takip etmeye çalışıyorum. Yeni trendler ve popüler destinasyonlar gibi şarap dünyası ile alakalı her bilgiyi titizlikle inceliyorum*" derken WTP12 kodlu katılımcı ise "*boş zamanım arttıkça farklı hobiler edindim bunlardan biri de şarap oldu. Artık tam bir şarap severim ve şarap dünyasındaki her gelişmeyi yakından takip ediyorum*" diyerek şarap ile ilgili yaklaşımını özetlemiştir. WTP13 "*kendimi şarap meraklısı olarak kabul ediyorum, çünkü konuyla alakalı merak duygum ve öğrenme azmim hiç azalmıyor*" derken diğer yandan WTP5 "*Şarap meraklısıyım, farklı tatları deneyimlemek benim için önemli*" diyerek şarap turisti kategorisi içerisindeki yerinden bahsetmiştir.

Seyahat Motivasyonu Faktörü Olarak Şarap Turizmi

Çalışmanın ikinci ve üçüncü sorusu bir seyahat motivasyonu faktörü olarak şarap ve şarap turizmini ele almaktadır. Bu kapsamda oluşturulan sorular; geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için birincil önceliği olan bir seyahat motivasyonu oldu mu? ve geçtiğimiz yıllar içerisinde şarap turizmi sizin için ikincil öncelikli bir seyahat motivasyonu oldu mu? şeklinde oluşturulmuştur. Bu soru ile ilgili olarak WTP3 kodlu katılımcı "*her yıl mutlaka yurt dışı seyahatlerine çıkıyorum ve bu süreçte şarap turizmi motivasyonuyla yaptığım pek çok seyahat oldu*" derken WTP23 "*şarap turizmi kapsamında Gürcistan, Şili ve Napa vadisine gittim*" diyerek yaşadığı deneyimleri özetlemiştir. WTP4 "*dönem dönem şarap turizmi motivasyonuyla seyahatlerde bulunuyoruz ve bu kapsamda geçen yıl Fransa'ya da gittim*" derken WTP15 ve WTP16 "*yerel ölçekte şarap turizmi bizim için öncelikli seyahat motivasyon faktörü olabiliyor ve bu seyahatlerimizde Mardin, Elazığ, Kapadokya ve tüm Trakya'yı dolaştık*" diyerek gerçekleştirdikleri seyahatler hakkında bilgilendirmelerde

bulunmuşlardır. WTP7 kodlu katılımcı *“mutlak önceliğim olmasa da çıktığım tatiller de şarap ile ilgili alternatifleri mutlaka değerlendiririm”* derken WTP1 *“Slovenya’ya iş seyahati için gitmişim ancak gitmişken şarap bağlarına yönelik bir geziye de katıldım”* diyerek şarap turizminin ikincil öncelikli seyahat unsuru oluşunu örneklemiştir. Kendisini şarap turisti olarak tanımlayan kişilerin hepsi için şarap turizmi deneyimleri seyahat kararlarında ve seyahat önceliklerinde önemli roller oynamaktadır. Ancak kendisini şarap turisti olarak tanımlamasına rağmen görece daha düşük ilgili bireylerde ise şarap deneyiminden ziyade kültürel ve çevresel şartlar da önemli seyahat motivasyon faktörleri arasında yer almaktadır. WTP6 kodlu şarap turisti *“bağ rotalarında ya da şarap turizmi seyahatlerimde şarap odaklı değilim. Önceliğim şarap deneyimi olsa da arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek benim için çok daha değerli”* derken WTP10 *“şarap turizmine katılmak büyük keyif ancak tek başına yetersiz, bu yüzden ben her şarap turizmi deneyimimde alternatif kültür turlarına da katılmayı tercih ediyorum”* diyerek konuya ilişkin kişisel yaklaşımını özetlemiştir.

Trakya Bağ Rotası Deneyimi

Çalışmanın son sorusu Trakya Bağ Rotasını takip etmeniz sizin şarap dünyasını anlama ve şarap ile ilgili tutkunuza nasıl bir katkı sağladı? şeklinde hazırlanmıştır. Bu sorunun sorulma amacı hem şarap turistlerinin bağ rotası deneyimlerini somutlaştırmak hem de şarap ile alakalı yaklaşımlarının güncel özelliklerini vurgulamaktadır. Konu ile ilgili olarak WTP21 *“Trakya Bağ Rotası projesi oldukça cesur bir adım ülkemizin alternatif rotalara ihtiyacı var”* derken WTP8 ve WTP14 kodlu katılımcılar *“alternatif şarap rotaları oluşturularak tanıtımı yapılmalı”* diyerek şarap rotaları ile ilgili önerilerde bulunmuşlardır. WTP18 *“Trakya Bağ Rotası deneyimi ile benzersiz bir tecrübe yaşadım konuya olan ilgilim daha da arttı”* derken, WTP17 ve WTP20 kodlu katılımcılar *“buradaki şarap deneyimimizden sonra İstanbul’a dönünce ilk fırsatta bir şarap tadım organizasyonuna katılacağız”* diyerek şarap deneyimleri sonrası sahip oldukları şarap turizmi bakış açıları hakkında bilgi vermişlerdir. Diğer yandan WTP22 *“Trakya Bağ Rotası sayesinde hem şarap turizmi deneyimi yaşadım hem de unutulmaz bir tatil gerçekleştirdim. Bundan sonraki süreçte farklı şarap üretim noktalarına seyahatler düzenlemek istiyorum”* diyerek gelecek planlarından bahsetmiştir. Son olarak WTP19 *“ben şarap ve alkollü içecekler eğitimi veriyorum. Bu deneyim sayesinde elde ettiğim tecrübeleri öğrencilerime de aktaracağım. Trakya Bağ Rotası emsalsiz bir girişim ve mutlaka tanıtımının uluslararası ölçekte gerçekleştirilmesi gerek”* diyerek yaşadığı deneyimin öneminden bahsetmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıktılar

Şarap turizmine olan talebin zaman içerisinde artması ve şarap turistlerinin farklı destinasyonlara ziyaretleri, konunun hem bilimsel hem de kültürel ölçekte gelişimini hızlandırmaktadır. Ülkemizde de artan bu talep, şarap ile alakalı destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısında

önemli artışlara sebep olmaktadır. Bu perspektifte ülkemizin geniş kapsamlı olarak oluşturulan ilk şarap rotası olan Trakya Bağ Rotasını takip eden turistlerin şarap turizmi deneyimlerinin incelendiği bu çalışmanın özgün bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular alan yazında Charters ve Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz ve Brown (2006b), Dawson vd., (2011), Pratt (2014) ile Guzman ve diğerlerinin (2014) gerçekleştirdiği çalışmaları destekler niteliktedir. Yani şarap turistleri orta ve orta üst yaş grubuna dahil, ağırlıklı olarak eğitim seviyesi yüksek, maddi açıdan sıkıntısız ve şarap konusunda bilgili bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada şarap turistlerinin ekonomik açıdan oldukça üst gelir grubundan bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. global ölçekte sonuçlarla da örtüşmektedir. Örneğin İtalya’da Şarap Turizmi Gözlemevi’nin 2010 yılı verileri, şarap turistlerinin günlük yaklaşık 200 Euro harcadığı yönündedir. Bu rakam yerli bir İtalyan turist için günlük 55 Euro olan harcamasının yaklaşık dört katına yakındır (Gökdeniz vd.,2015). Çalışmada ayrıca şarap turistlerinin şarap dünyası özelliklerine hakim ve gerçekleşen trendleri yakından takip eden bireyler oldukları sonucuna da ulaşılmıştır. Bu durum da Pratt (2011) tarafından elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Trakya Bağ Rotasını takip eden turistler ile gerçekleştirilen bu çalışma, ülkemizde resmi olarak oluşturulması gereken şarap rotalarının eksikliğini ön plana çıkartmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, şarap turistlerinin alternatif rotalar konusunda oldukça meraklı ve istekli oldukları söylenebilir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında alternatif turizm türlerinin desteklenmesine yönelik vurgulardan yola çıkılarak resmi ve yerel otoritelerin bölgelerine özgü şarap rotaları oluşturmaları potansiyel talebin ortaya çıkartılması ve bu yolla özel ilgi turizmi kapsamında destinasyon bazlı gelişmeyi destekleyici sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Diğer yandan, Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan bağların ve konaklama imkanlarının tanıtımının yapılması bölgeye ve rotaya yönelik turistik talebin artışına olanak sağlayacaktır. Ayrıca Trakya Bağ Rotası üzerindeki rotalarda destekleyici turistik ürünlerin oluşturulması bireylerin şarap turizmi aktiviteleri yanı sıra farklı turistik alternatiflere de katılabilmesine olanak sağlayacaktır. Son olarak, bağ bozumu dönemlerinin özellikle tanıtımlarının yapılması ve sözü edilen dönemlerde düzenlenecek turlar şarap turistlerinin bölgesel bazlı hareketlerini artırırken, potansiyel turistlerin de turistik hareketlere katılımını artıracaktır.

Sınırlılıklar ve Sonraki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma yalnızca kendini şarap turisti olarak kabul eden bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Şarap ile ilgili farklı tip turistlerin dahil edileceği alternatif çalışmaların aynı rota üzerinde uygulanması mümkündür. Yine çalışma, yalnızca Trakya Bağ Rotası özelinde gerçekleştirilmiştir. Şarap konusunda iddialı farklı destinasyonlarda şarap turistlerine yönelik gerçekleştirilecek farklı çalışmaların alanyazına büyük katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Çalışma Charters ve Ali-Knight (2002), Carmichael (2005),

Getz ve Brown (2006b), Dawson vd., (2011), Pratt (2014) ile Guzman ve diğerlerinin (2014) şarap turistlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarda kullandıkları soru formları ile dizayn edilmiştir. Daha geniş kapsamlı olarak kurgulanacak, nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilecek alternatif çalışmaların alanyazına katkısı mühim olacaktır. Son olarak destinasyon bazlı ya da turistik profil temelli çalışmalar ile konuya daha derinlemesine yaklaşmak mümkündür.

KAYNAKÇA

Alant, K., ve Bruwer, J. (2010) Winery Visitation Sets: Intra-regional Spatial Movements of Wine Tourists in Branded Regions, *International Journal of Wine Business Research*, 22 (2), 191-210.

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.

Anderson, K. (2014). Changing Varietal Distinctiveness of the World's Wine Regions: Evidence from a New Global Database, *Journal of Wine Economics*, 9 (3), 249-272.

Asero, V., ve Patti, S. (2011). Wine Tourism Experience and Customer Behavior: The Case of Sicily, *Tourism Analysis*, 16, 431-442.

Atkin, T., Nowak, L., Garcia, R., 2007. Women Wine Consumers: Information Search and Retailing Implications, *International Journal of Wine Business Research* 19, 327-339.

Barth, S., ve Salazar, J. (2011). Wine Tourism and Consumer Behaviors Related to Wine Purchases, *Journal of Tourism Insights*, 1 (1), 1-6.

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.

Bruwer, J., Saliba, A., Miller, B. (2011). Consumer Behaviour and Sensory Preference Differences: Implications for Wine Product Marketing, *Journal of Consumer Marketing* 28, 5-18.

Bucak, T., Sünnetçioğlu, S., ve Sünnetçioğlu, A. (2014). Şarap Turizminin Önündeki Yasal Engeller: Bozcaada Şarap Turizmi Örneği, *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.1373-1385.

Carlsen, J., ve Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism, Research, Management & Marketing*, CAB International Nosworthy way UK.

Carmichael, B.A. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience For Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada, *Tourism Geographies*, 7 (2), 185-204.

Charters, S., ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.

Correia, L., Ascençao, M.J.P., ve Charters, S. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route, *Journal of Wine Research*, 15 (1), 15-25.

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.

Dodd, T. H., ve Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries, *Journal of Travel Research*, 35 (3), 46-51.

Dodd, T., H., Yuan, J.J., Adams, C., Kolesnikova, N. (2006). Motivations of Young People for Visiting Wine Festivals, *Event Management*, 10 (1), 23-33.

Famularo, B., Bruwer, J., ve Li, E. (2010). Region of Origin as Choice Factor: Wine Knowledge and Wine Tourism Involvement Influence, *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 362-385.

Fitzmaurice, J., Cordano, M., Martinson, T. E., ve Wice, A. V. (2014). Role of Consumers' Environmental Views on Purchases at Wineries, *Journal of Wine Research*, 25 (3), 175-188.

Getz, D., ve Brown, G. (2006a). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27, 146-158.

Getz, D., ve Brown, G. (2006b). Benchmarking Wine Tourism Development: The Case of The Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), 78-97.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (1), 14-29.

Guzman, T. J., Garcia, J. R., Cañizares, S. S., ve Garcia, M. J. L. (2011). The Development of Wine Tourism in Spain, *International Journal of Wine Business Research*, 23 (4), 374-386.

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.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction, Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N. (Ed.), *Wine Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford, Elsevier Science Ltd.

Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World Development*,

- Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.
- Hall, C. M. (2010). Biosecurity and Wine Tourism: is a Vineyard a Farm? *Journal of Wine Research*, 14, (2-3), 121-126.
- Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation, *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 32-41.
- Kalogianni, I. T., Klavdianou, A. P., Alexaki, A., ve Tsakiridou, E. (1999). Wine Routes in Northern Greece: Consumer Perceptions, *British Food Journal*, 101 (11), 884-892.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., ve Gladwell, N. J. (2014). Understanding Beer Tourist Motivation, *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Kılıçhan, R., ve Birdir, K. (2014). Lezzetin Peşinde Şarap Turizmi: Kapatokya'nın Eko-Gastronomik Potansiyeli, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1, (1), 103-122.
- Küçükaltan, G., ve Yıldız, Ö. E. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1141-1155.
- Koch, J., Martin, A., ve Nash, R. (2013). Overview of Perceptions of German Wine Tourism from the Winery Perspective, *International Journal of Wine Business Research*, 25 (1), 50-74.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lockshin, L., ve Armando, M. C. (2012). Consumer Behaviour for Wine 2.0: A Review Since 2003 and Future Directions, *Wine Economics and Policy*, 1, 2-23.
- Macionis, N. (1998). Wine and Food Tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the Links, *International Journal of Wine Marketing*, 10 (3), 5-22.
- Mitchell, R., ve Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play, *Tourism Review International*, 9 (4), 307-332.
- Morris, A. (2000) Globalisation and Regional Differentiation: The Mendoza Wine Region, *Journal of Wine Research*, 11 (2), 145-153.
- Navarro, M. M., ve Iglesias, M. P. (2009). Profile of a Wine Tourist and the Correspondence Between Destination and Preferred Wine: A Study in Aragon, Spain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 670-687.
- 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, 28-30 June Geisenheim, Germany.
- Plummer, R., Telfer, D., Hoshimoto, A., ve Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Prezenza, A., Minguzzi, A., ve Petrillo, C. (2010). Managing Wine Tourism in Italy, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2 (1), 46-61.
- Rivera, D. Jr., Chandler, J. A., ve Winslow, H. (2010). Developing a Profile of Visitors at a North Carolina Wine Festival: Pilot Test, *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 14 (2), 5.
- Sharples, L. (2002). Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a Brave New World, *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), 43-53.
- Trakya Bağ Rotası (2014). <http://www.trakyabagrotasi.com/#about>, Erişim Tarihi: 03.09.2015.
- Tefler, J.D. (2001). From a Wine Tourism Village to The Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada, *Tourism Recreation Research*, 26 (2), 23-25.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Uyar, H., ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 511-524.

EXTENSIVE SUMMARY

Wine Tourism Experiences of Local Tourists Following Thrace Vineyard Route

Wine tourism is named after the activities which are related to visiting to vineyards, places that wine is being produced and preserved as well as the production process itself (Tefler,2001;Albayrak,2013). In a broad sense wine tourism can be described as the tourism activities and experiences that can be observed in travels with the main motivation of tasting wines and thus wine tourists are the people who are engaged in these activities. In related literature wine tourists are categorized into four main profiles which are; *wine lovers* who knows wines and can discuss the finer points of wine with the wine-maker, *wine interested* tourist likes wines and has attended tastings and wineries before, *wine curious* tourist has a low to moderate interest in wine, is motivated to visit the region by non-wine reasons and wineries are seen as 'just another attraction' and lastly the *disinterested wine tourist* visits wineries as part of a group, and sees it as an alternative to a bar. They are generally just concerned with drinking wine, and has no interest in learning about wine (Pratt,2014)..

Due to an increase in education levels, financial benefits and variation of palate for different tastes of individuals the number of people who are interested in wine tourism and engage in wine tourism activities increase each year. Scientifically, studies related to wine tourism began to rise in numbers proportionally parallel to an increase in the demand for alternatives to mass tourism activities. It is also a fact that scientists related to wine tourism's context and concept shows different approaches to the subject. Studies in the field are focused on many different aspects like; wine tourism (Carlsen & Dowling,1998; Sharples,2002; Carlsen & Charters,2006; Hall,2010; Guzman, et al.,2011; Koch, et al.,2013; Bucak, et al., 2014), wine tourism within the context of gastronomy tourism (Macionis,1998; Kılıçhan & Birdir,2014; Zengin, et al.2014), profiles of wine tourists (Dodd & Bigotte,1997; Charters & Ali-Knight,2002; Navarro,2009;

Rivera et al.,2010; Prat,2011; Guzman, et al.,2014), wine tourists' experiences in wine tourism (Carmichael,2005; Dawson et al.,2011; Asero & Patti,2011), consumer behaviors' of individuals engaged in wine tourism (Atkin et al.,2007; Bruwer et al.,2011; Barth & Salazar,2011; Lockshin & Armando,2012; Fitzmaurice, et al.,2014;), destination based wine regions (Morris,2000; Alant & Bruwer,2010; Famularo et al., 2010; Anderson,2014), routes towards wine tourism (Kalogianni, et al., 1999; Bruwer,2003; Correia, et al.,2004;) and wine festivals (Houghton,2001; Dodd, et al.,2006; Hall & Sharples,2008)

Thrace vineyard route is the first vineyard route project of Turkey (trakyabagrotasi.com). Thrace vineyard route, which has been founded by a joint effort between Association of Thrace Tourism Entrepreneurs, Thrace Development Agency and 12 boutique hotels which are operating in Tekirdağ, Şarköy, Gallipoli and Kırklareli region, is an invaluable initiative for Turkey's development efforts in wine tourism with its daily excursion and lodging possibilities. Thrace vineyard route encompasses four different alternative routes and 12 wine producers. Within the region, there are 3 wine producers on Kırklareli route, 2 producers on the Gallipoli route, 4 producers on Tekirdağ route and lastly 3 producers on the Şarköy route. Some of the above mentioned vineyards also serve as boutique hotels which provide accommodation for wine tourists.

This study is based on a qualitative pattern which makes use of purposive sampling method. For the determination of sample size, criterion sampling method has been applied. From this perspective and the study's characteristics only people who followed the Thrace Vineyard Route and experienced wine tourism has been selected for the sampling group. 23 wine tourists encompasses the sample for the study who fully meet the criteria. Interview technique was used to gather data from wine tourists' experiences. Interview form contained four semi-structured open ended questions which were based previous studies made by Charters & Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz & Brown (2006), Dawson et al., (2011), Pratt (2014) and Guzman et al. (2014) towards wine tourists' experiences. The

data which was used for the study was obtained face to face interviews with the wine tourists after their experiences between 1 September 2014 and 1 September 2015. During this time period many people who were following Thrace Vineyard Route were contacted and required the answer the question “*Could you describe yourself as a wine tourist?*”. People who answered the key question negatively were omitted from the study. 23 people who described themselves as wine tourists were then required to answer the following questions consecutively; Their acquaintance with wine world in general and which wine tourist typology they belong to that is described in the literature (Q1), motivational role of wine in touristic travels (Q2 and Q3) and finally Thrace Vineyard Route’s contribution to their intellectual levels as well as their compassion for wine itself.

Findings based on the survey are consistent with previous studies realized by Charters & Ali-Knight (2002), Carmichael (2005), Getz & Brown (2006), Dawson et al., (2011), Pratt (2014) and Guzman et al. (2014). Results indicate that wine tourists belong to significantly high income levels. They are also well-educated, very interested in wine world, knowledgeable in the field and following the recent developments. This finding is in line with the results from the study made by Pratt (2011). This study which was realized by tourist who were following Thrace Vineyard Route revealed the lack and necessity of an official wine routes in our country. Findings also reveals that wine tourists are curious and enthusiastic about alternative routes. Within the context of 2023 Turkey Tourism Strategy, emphasis on development of as well as support for alternative tourism types is significant thus it is possible to say that with the support of central and local authorities developing regional vineyard routes will help destinations flourish the potential demand for tourism. Promotion of vineyards and accommodation possibilities which are on the Thrace Vineyard Route would help demand for the region to increase. Furthermore, creation of supportive touristic products on the routes of Thrace Vineyard Route would help individuals to take part in different touristic alternatives other than wine tourism activities. As a final word, especially promoting harvesting periods of grape and vintage which should be supported by tours

during that periods would definitely increase demand towards the destination as well as local wine tourist movements.