



Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği (Local Tourists Perspectives to Wine Tourism: Case of Hatay)

*Muhammet Emin SOYDAŞ^a , Mehmet GÜRLER^b 

^a İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management and Hotels, İskenderun/Turkey

^b İskenderun Teknik University, Institute of Social Science, Department of Tourism and Hotel Management, İskenderun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.07.2019

Kabul Tarihi: 24.09.2019

Anahtar Kelimeler

Hatay

Antakya

Samandağ

Şarap turizmi

Öz

İnsanların şaraba olan merak ve ilgisi, şarap üretim süreci, şarap kültürü ve bölgesel çekim etkisiyle şarap turizmi dünyada ilgi çeken bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu çalışmada alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizmine yerel halkın bakış açısını öğrenmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilmiş olan anket formu Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halka uygulanmış 498 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, "sosyo-kültürel", "çevresel", "ekonomik", "geleneksel değerler" olmak üzere 4 faktör elde edilmiştir. Yerel halkın demografik özelliklerine göre şarap turizmine bakış açılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonucunda, yerel halkın şarap turizmine bakış açısında cinsiyet, yaşadığı yer, öğrenim durumu vb. değişkenleri açısından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Keywords

Hatay

Antakya

Samandağ

Wine tourism

Abstract

In this study, it is aimed to learn the point of view of local people to wine tourism which is one of the alternative tourism types. The questionnaire developed in order to reach the aim of the study, 498 total data were obtained from the local population in Antakya and Samandağ which are districts of Hatay province. Descriptive factor analysis was applied to the data obtained and 4 factors were obtained including "socio-cultural", "environmental", "economic", "traditional values". Independent sample t test, anova and multiple comparison tests were performed in order to determine whether difference in the point of view of wine tourism according to demographic characteristics of local people. As a result of the analyzes, it was determined that the local people differed significantly from the point of view of wine tourism in terms of gender, occupation, monthly income, education level and place of residence.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mesoydas@gmail.com (M. E. Soydaş)

Makale Künyesi: Soydaş, M. E. & Gürler, M. (2019). Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2274-2293.

DOI: 10.21325/jotags.2019.471

GİRİŞ

Turizm talebinde zaman içerisinde değişimler gerçekleşmekte ve bu değişimlere önem verilmesi gerekmektedir. Özellikle dünyada son yıllarda klasik turizm anlayışı yerine, alternatif turizm çeşitlerinin tüketici beklenti ve alışkanlıklarındaki değişimle beraber dikkat çekmeye başladığı görülmektedir (Ahmadova ve Akova, 2012; Özdemir ve Gürol, 2012). Bireysel istek ve zevke yönelik olan alternatif turizm çeşitlerinin ilgi gördüğü ve öneminin gittikçe artmakta olduğu ifade edilebilir. Son yıllarda bireylerin kitlesel turizm yerine alternatif turizm seçeneklerinin olduğu yerlere yöneldikleri görülmektedir (Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019). Alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizmi de dünyada birçok ülkede nesillerdir devam etmektedir (Getz, 2000; Hall, Longo, Mitchell, Johnson, 2000).

Şarap turizmi, tüketici davranışının bir formuna eş zamanlı olarak, destinasyonların geliştirdiği bir strateji, şarap-pazarlama bazlı çekicilikler, imaj ve şaraphanelerin eğitimi ve ürünlerini direkt olarak tüketiciye satabilmeleri için bir fırsat olarak tanımlanabilir (Getz ve Brown, 2006). Şarap turizmi Dünya’da çokça rağbet gören bir turizm çeşidi olmuştur. Şarap turizmi, özellikle insanların şaraba olan merak ve ilgisi, şarap kültürünün, üretim sürecinin ve bölgesel çekiminin etkisiyle seyahat etmeleri gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır (Carlsen ve Charters, 2006). Şarap turizminin dünyadaki gelişimi ve bağ rotalarının etkisiyle ticari anlamda bir değer olarak bölgesel ve ülkesel turizmin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu gelişme hem sürdürülebilirlik hem de rekabetçilikle birlikte başarı oluşturmaktadır. Türkiye, bu konuda bağıcılık ve şarap turizmiyle ilgili gelişme göstermektedir. Lüks turizm türü diyebileceğimiz şarap turizmi alternatif turizm türlerinin başında gelmektedir. Özellikle yurtdışında bu konuda örnek birçok ülke bulunmaktadır. Bu örnekler dikkate alınarak, şarap turistlerinin Türkiye’ye gelmelerini sağlamak gerekmektedir.

Şarap endüstrisini geliştirmiş ve şarap kültürüne sahip olan ülkeler, bağ ve şarap turizminden önemli gelir elde etmektedir. Dünya’da bağıcılık turizmi ve şarap turizmi birlikte değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde şarap turizminin temelini etkinlikler, bölgelerin tanıtımları, şarap kültürünün yerleştirilmesi oluşturmaktadır (Köse ve Çelik, 2017). Örneğin; nüfusu 150 bin olan Napa Vadisi’nin, Disneyland’dan sonra en çok turist çeken ikinci noktası olması ve Güney Avustralya’daki küçük bir bölgeye her yıl 7,5 milyon turist şarap turizmi amaçlı gittiği bilinmektedir (Etyemez ve Özyılmaz, 2012). OIV(Uluslararası Üzüm ve Şarap Örgütü)’in 2017 Dünya Bağıcılık ve Şarapçılık raporuna göre; Türkiye’de bağ alanı %7’dir. 2016 itibarıyla 480 bin hektar şarap bağı alanı vardır. Yine aynı rapora göre Türkiye’de şarap bağı alanı git gide azalmaktadır. Dünyada üzüm üretiminde Türkiye 4 milyon tonla 6. Sırada yer almaktadır. Şarap üretimi ise 1 milyon mhl’den düşüktür (OIV, bağıcılık ve şarapçılık raporu, 2017).

Turizmin gelişmesiyle beraber Türkiye’de şarap üretimi ve tüketimi artmış olup, kırsal turizm kapsamında bu sektör önemli fırsatlar ortaya koymuştur (Türkben, Gül ve Uzar, 2012). Bu artışın asıl nedenlerinden birisi de özellikle TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu)’nın sıkı denetimi ve bandrol sisteminin uygulanması sonucunda kayıt dışılığın sona erdirilmesi olmaktadır. Üretilen üzümlerin; %60’ı kırmızı, %35’i beyaz ve %5’i rose şaraba dönüşmektedir. Kırmızı şarap için en çok tercih edilen üzüm çeşidi; Öküzgözü, beyaz şarap için en çok tercih edilen çeşit; Sultani Çekirdeksiz, rose şarap için en çok tercih edilen çeşit ise Çal Karası üzüm çeşididir (Uysal, Ağırbaş, Saner, 2016).

Ülkemizde şarap turizmi genel olarak bağ bozumu şeklinde boy göstermektedir. Şenliklerin yapıldığı zamanlar ağustos ve eylül aylarıdır. Bunun dışında yapılan şarap turizmi günübürlük olarak ve şarabın destekleyici görev üstlendiği veya gençlerin şaraba içecek gözüyle bakması olarak değerlendirilebilir (Yıldız, 2009).

Şarap rotası, birkaç bağ ve şaraphane yeri içeren bir turist rotasıdır. Bu rota, dağ, deniz, manzaralar gibi doğal çekicilikleri veya turistlerin bağların şaraphanelerini ve bağlara ulaşmalarını sağlayan işaretleri içerebilir. Çoğu şarap rotası bulunduğu şarap bölgesinin şeklini alır (Olaru, 2012).

Türkiye, uygun doğal çevresi, canlı çeşitliliği, bağcılık deneyimi ve kültürü, sahip olduğu alanı ile bağcılık açısından büyük potansiyele sahip ülkeler arasındadır. Bu potansiyelin değerlendirilip değerlendirilmediği önemli bir konu olmaktadır (Kiracı, Şenol, 2017).

Hem yerli hem de yabancı şarap turistleri için şarap turizmi potansiyeli taşıyan yerler bu anlamda önem arz etmektedir. Medeniyetler beşiği Hatay'da şarap önemli yere sahiptir. Çünkü birçok dinden insan burada yaşamaktadır. Hatay'ın Samandağ ilçesine bağlı Vakıflı köyü, Türkiye'nin yaşayan en eski ermeni köyü olarak ev yapımı şarapları ile bilinmektedir. Bununla birlikte Antakya'da şarap tadım evleri ile birlikte şaraplık üzüm bağı bulunmaktadır. Hatay'ın Antakya ve Samandağ ilçelerinde şarap üretimi diğer ilçelerden farklı olarak öne çıkmaktadır. Bu potansiyelin işlenerek şarap turizmine kazandırılması hem bölge ekonomisi ve istihdamına hem de turizm gelirlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma alanı olarak Hatay ili, Antakya ve Samandağ ilçeleri tercih edilmiştir. Antakya ilçesinde şaraplık bir üzüm bağı bulunurken, şarap tadım evleri de yer almaktadır. Buna karşın şarap turizmi ile ilgili bir talep oluşmadığı da yerel işletmeciler tarafından ifade edilmektedir. Samandağ ve Samandağ'a bağlı Vakıflı Köyü'nde evlik şarap üretimi yapılmaktadır. Veri toplama aşamasında yapılan görüşmeler neticesinde Samandağ'da evde rakı ve şarap üretimi yapıldığı ifade edilebilir. Buradan hareketle şarap üretimi için gerekli potansiyeli taşıdığı düşünülebilir. Türkiye'de özellikle butik şarapçılıkta öncü olan Şirince bu anlamda önemli derecede turistik talep görürken artan derecede ilgi ile karşı karşıya olduğu da söylenebilir. Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçeleri de şarapçılık anlamında potansiyel taşıması nedeniyle araştırma alanı olarak tercih edilmiştir.

Literatür Taraması

Türkiye'deki sakin şehirlerden (Citta Slow) olan Kırklareli'ne bağlı Vize, Sakarya'ya bağlı Taraklı, Aydın'a bağlı Yenipazar, Çanakkale'ye bağlı Gökçeada, İzmir'e bağlı Seferihisar ve Muğla'ya bağlı Akyaka yerleşim yerlerini kapsayan Yerel halkın turizme desteğine ilişkin yapılan çalışmalara göre; yerel halk turizmden bireysel yarar sağlamasına rağmen turizmin olumsuz etkilerinin farkında olmaktadır. Bu sonuç, yerel halkın eğitim düzeyi ve turizm konusunda bilgi sahibi olma durumlarıyla açıklanabilmektedir. Turizm bilgisine sahip olan yerel halkın, turizmin hem fayda hem de maliyetlerini anlama ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sakin şehir düşüncesine olumlu davranış gösteren bireyler turizmin gelişimine destek vermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasına en büyük etken genel anlamda tarımla uğraşan halkın özellikle de kadınların, turizm vasıtasıyla geleneksel ve yöresel ürünlerini gelir kaynağı haline getiren faaliyetlerde rol oynamalarıyla açıklanabilmektedir (Çiçek ve Sarı, 2018).

Cumalıkızık Köyü'nde yapılan yerel halkın turizmin gelişimine karşın tutumları ile ilgili çalışma, halkın turistlere yönelik olumlu davranış ve misafirperverlik göstermesinin turist memnuniyetinin artmasına ve doğal olarak yeniden

ziyaret etme isteğinin ortaya çıkmasına yol açtığını ortaya koymaktadır. Buna karşın turistlere karşı olumsuz davranışların turizme zarar vereceği de belirtilmektedir (Eren ve Aypek, 2012; Çetin, Aksoy ve Karakuş, 2012).

Burdur, Afyon ve Isparta illerine yönelik yapılan üç farklı çalışma sonuçlarına göre; yerel halkının turizm olayına ekonomiye katkı ve istihdam olanağı sebepleriyle olumlu baktığı görülmektedir. Yerel halk ilde bulunan doğal güzelliklerin ön plana çıkarılarak, alternatif turizm türlerinden kültür, mağara, yayla, eko, kış ve av turizmi gibi turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. (Solmaz, 2014; Gökçe, 2016; Doğan ve Üngüren, 2012).

Muğla'nın Dalyan ilçesinde yapılan yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi ile turizmi desteklemelerine ilişkin çalışmada, toplam turizm etkileri yönünden özellikle kadınların erkeklere göre turizme karşı olumsuz algıları olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bunun temel nedeninin turistlerin bölge ziyaretlerinin aile hayatında bozulmaya yol açacağı düşüncesi olduğu belirtilmektedir. Turizmin etkileri konusunda gençlere kıyasla ileri yaştaki bireylerin daha olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olanlar, gelir seviyesi düşük olanlara göre turizmin kültürel olumsuzluklarını göz ardı etmemektedir (Türker ve Türker, 2014).

Literatürde yer alan bu çalışmalar da turizmin etkileri ile alakalı farklı boyutlar nezdinde değerlendirilmektedir. Bu boyutlarla ilgili ise; turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri altında toplamak mümkün olmaktadır. Ek olarak çalışmaların gerçekleştirildiği yerlere göre farklılık göstermiş olduğu görülmektedir.

Yeni Zelanda'da yapılan çalışmaya göre; bölgedeki şarap turizm deneyimiyle ilgili şarap işletmecilerinin şarap turizmini sadece eğlenceli bir aktivite olarak görememesi aynı zamanda tüm tüketici bölümleri için cezbetmesi gerektiği savunulmaktadır. Katılımcıların şarap destinasyonunu en çok ağızdan ağıza söylenti (Word Of Mouth) veya önerilerle tercih ettiği sonucuna varılmaktadır. Şarap turistiyle kurulan pozitif ilişkinin önemine değinilerek, şarapların fiyatları yüksek olsa bile satışını etkilemediği anlaşılmaktadır. Şarap turistlerinin şarap turizmine katıldıkları yer ile ilgili çevre güzelliği ve atmosferine önem verdikleri de çalışma sonuçları arasında yer almaktadır (Alonso, 2005).

Yeni Zelanda'da yapılan şarap turisti olarak Y jenerasyonu adlı çalışmada Y Jenerasyonunun şarap turizmi potansiyeli konusunda iyimser bir sonuç ortaya konmaktadır. Y jenerasyonu gelecek yıllar için önemli bir pazar olarak görülmekte ve yeni deneyimler yaşamaya istekli, öğrenmeye açık bir kuşak olarak ifade edilmektedir. Y jenerasyonu bireylerinin deneyimlerdeki eksikliklere rağmen şarap deneyiminden beklentilerini açıklamaktan korkmadıkları da bu çalışmada ortaya konan bir başka sonuç olarak görülmektedir. Ayrıca, duyarlı, kişiselleştirilmiş ve esnek bir hizmet beklendikleri de belirtilmektedir (Fountain ve Charters, 2015).

Şarap turistleriyle ilgili Bako'nun (2016) yaptığı çalışmada; Şarap turistlerinin Kula ile ilgili şarap turizmi deneyimi öncesinde beklentilerin düşük olduğu ve Kula'nın beklentileri karşılamayacak düzeyde olduğuna yönelik yerleşmiş bir algı olduğu ifade edilmektedir. Ancak şarap turistlerinin deneyim sonralarında beklentilerinin çok üstünde hizmet ve ürün kalitesi aldıklarını belirttikleri ifade edilmektedir. Şarap ve bunu destekleyici ürünlerin (et, peynir vs.) oldukça başarılı bulunduğu da ilgili çalışmada ifade edilmektedir. Şarap bağları ve şarap turizmi deneyimine katkı sağlayan konaklamanın var olması şarap turistlerinin memnuniyetini etkilemektedir. Kula bölgesini

ziyaret eden şarap turistlerinin, şarap ile ilgili ve bilgili, para harcayan, maddi durumu iyi, eğitim seviyelerinin yüksek, orta ve üst yaş gurubu bireyler olduğu sonucuna varılmaktadır.

ABD'deki Piedmont bölgesinde yer alan iki şarap rotasındaki yerel halkın şarap turizmine bakış açısıyla ilgili çalışmada şarap turizminin kültürel ve doğal kaynakların daha iyi korunmasına katkı sağlamakta olduğu, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin pozitif yönde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Şarap rotalarının turist harcamalarını arttırdığı, bölge ekonomisine ve istihdama olumlu yönde katkı sağladığı ilgili çalışmada ortaya konan bir başka sonuçtur (Xu, Barbieri, Anderson, Leung ve Rozier-Rich, 2016).

ABD'nin Kuzey Caroline'da, Makedonya'da ve Fransa'da yapılan üç farklı çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre; insan kaynakları, bilgilendirme tabelaları ile peyzaj düzenlemelerinin, şarap imalathanesini ziyaret etmenin temel unsurları olduğunu ortaya koymaktadır. Şarap endüstrisi uzmanlarına göre şarap imalathanelerinde çalışanların bilgi, beceri, samimiyeti ve çok dil bilmeleri önemli bir unsur olarak şarap turizmini olumlu etkilemektedir. Ayrıca şarap deneyimi sırasında ziyaretçilerin olumlu ve benzersiz deneyimlerini yaratacak farklı etkinlikler düzenlenmesinin faydalı görüneceği ifade edilmektedir. (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage ve Sonmez, 2016; Brzovska, Simjanovska ve Dosen, 2017; Thanh ve Kirova, 2018).

Hindistan'ın Maharaştra Eyaleti ve Avustralya Swan Vadisinde yapılan iki ayrı çalışma, şarap bölgesi için kentsel yakınlığın günlük ziyaretçi sayısını arttırdığını ortaya koymaktadır. Buna karşın kentsel yakınlığın, kırsal alandaki çekicilik ve yeni cazibe merkezleri ekleme yeteneği, turistik olmayan kentsel kullanımdan kaynaklanan altyapı baskısı ve bağ üretim alanının genişletilmesi için zorluklar doğurduğu ifade edilmektedir. Şarap turistlerinin alt yapıya önem verdikleri de çalışmada ortaya konulmaktadır (Kaddi ve Suklabaidya, 2014; Soontiens, Dayaram, Burgess ve Grimstad, 2018).

Şarap turizmi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bulunduğu yöreye katkı sağladığı, bunula bağlantılı olarak yerel halkın olumlu tutum içinde olduğu söylenebilir. Bunun yanında yeni jenerasyonun şarap turizmi için önemli bir potansiyel olduğu ve küçük düzenlemelerle bu potansiyelin değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Şarap turizmi var olduğu bölgeye ekonomik, sosyo-kültürel ve istihdam açısından olumlu etkiler yaptığı da söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında, alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizmine halkın bakış açısının tespit edilmesidir. Bir yörede turizmin gelişmesi için halkın olumlu bakışı ve desteği önemlidir. Bu amaçla bu çalışmada Hatay ili Antakya ve Samandağ ilçelerinde yaşayan yerel halkın şarap turizmine bakış açısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, öğrenim durumu, meslek, yaşadığı yer ve yaşadıkları yerde kaç yıldır ikamet ettikleri gibi demografik sorular yer almaktadır. Bu tür demografik sorular özellikle yerel halkın şarap turizmine bakış açısının öğrenilmesinde yol gösterici olarak düşünülmektedir. Analizler uygulandığında ise karşılaştırmalar yapabilme fırsatı sağlamaktadır. Bu demografik sorulara ek olarak turizm etkileri ve şarap turizmi çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan 20 ifadeye yer verilmiştir. Bu 20 ifade yerel halkın şarap turizmine bakışının ölçülmesinde daha derine inmeye olanak sağlamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın yöntemi amaca uygun olarak tanımlayıcı araştırmalar yöntemidir. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma merkezindeki nesne ve ya olgunun mevcut halinin ifade edilmesi şeklinde gerçekleştirilir (Gay ve Diehl, 1992). Araştırma bölgesi olarak Hatay iline bağlı Antakya ve Samandağ ilçeleri tercih edilmiştir. Bölgenin turizm açısından tarihsel ve gastronomi zenginliğinin yanı sıra şarap turizmine yönelik potansiyel taşıması neticesiyle de tercih edilmiştir. Hatay belediyesinden alınan verilere göre Antakya ilçesinin nüfusu 377.793, Samandağ ilçesinin nüfusu 121.109 olarak tespit edilmiştir. Sekaran (2003) ise büyüklüğü 100.000'den büyük olan olan çalışmalar için %95 güven aralığı, %5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle çalışmada öncelikle 384 rakamının yakalanması ve mümkünse bu rakamın aşılması araştırma verilerinin genellenebilirliğinin ve güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda 500 adet anket çoğaltılmış ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile anketlerin yerel halka uygulanması yoluna gidilmiştir. Elde edilen anketlerden uygun olan 498'i değerlendirilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda yerel halkın turizm algısını ölçmek için yapılan çalışmalardan (Özkul ve Duran, 2012; Gökçe, 2016; Karaca, Yıldırım, Çakıcı 2017; Çetin, Aksoy, Karakuş, 2012; Demirebulat, Saatçi ve Avcıkurt 2015; Çiçek ve Sarı, 2018; Solmaz, 2014; Türker ve Türker, 2014; Işık ve Çalkın, 2016) yararlanılmıştır. Araştırma ölçeğinde demografik verilerin ölçüldüğü 8 soruya ilave olarak çalışmada kullanılacak faktörlerin ölçülebilmesi amacıyla katılımcılara yöneltilen 20 ifade yer almıştır. Bu 20 ifadede katılımcıların 5'li likert ölçeği ile ifadelerle katılım düzeylerinin tespit edilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum anlamlarını taşımaktadır.

Uyarlanan ölçek Nisan 1 ve Nisan 15 tarihleri arasında 110 katılımcı ile ön teste tabii tutulmuştur. Sekaran'a (2003) göre; güvenilirlik alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve bir değer en az 0,7 olması istenir. Buna bakılarak ön test güvenilirlik sonucu Cronbach's Alpha 0,921 ile yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. (>0.7). Bu doğrultuda Nisan 20 ve Haziran 20 tarihleri arasında yüz yüze görüşerek veri toplamaya devam edilmiştir ve son halini alan ölçeğin uygulanması yoluna gidilmiştir. Araştırmada kullanılan 498 anketin genel güvenilirlik sonucu Cronbach's Alpha 0,901 olarak tespit edilmiş olup yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (>0.7). Aşağıda Tablo 1'de yerel halkın şarap turizmine bakış açısına etki eden faktörlerin güvenilirlik değerleri verilmektedir.

Tablo 1: Yerel Halkın Şarap Turizmine Bakış Açısına Etki Eden Faktörlerin Güvenilirliği

Faktörler	Cinsiyet	Cronbach's Alpha Değeri
Sosyo-Kültürel	3	0,701*
Çevresel	5	0,780*
Ekonomik	8	0,822*
Geleneksel Değerler	4	0,771*

*p>0.7

Tablo 1'de faktörlerin güvenilirliğine bakıldığında ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov- Smirnov		
Faktörler	İstatistik	sd	P
Sosyo-Kültürel	,175	498	,000*
Çevresel	,151	498	,000*
Ekonomik	,138	498	,000*
Geleneksel Değerler	,151	498	,000*

*p≥0.5

Pallant'a (2006) göre; normal dağılım testlerinden kolmogorov - smirnov testinde sig.(p) değeri 0.5'ten küçükse normal dağılım göstermemektedir. Buna göre tablo 2'deki normal dağılım testi sonuçlarına göre p değeri 0.5'ten küçük olduğu için faktörler normal dağılım göstermemektedir diyebiliriz.

Bulgular

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Araştırmaya katılan yerel halkın %50,8'inin erkek, %22,1'inin 25-34 yaş aralığında, %54,4'inin evli, %34,7'sinin üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların 24,1'inin Ev Hanımı, %34,1'inin 2001 tl – 3000 tl arası bireysel aylık gelire sahip olduğu, %65,5'inin Antakya'da yaşadığı ve %76,9'unun yaşadığı yerde 21 yıl ve üzeri yaşamakta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	253	50,8	Ev hanımı	120	24,1
Erkek	245	49,2	İşçi	95	19,1
Yaş	n	%	Memur	71	14,3
18-24	83	16,7	Esnaf	55	11,0
25-34	110	22,1	Çiftçi	31	6,2
35-44	108	21,7	Emekli	42	8,4
45-54	109	21,9	Öğrenci	84	16,9
55-64	69	13,9	Bireysel Aylık Gelir	n	%
65 ve üzeri	19	3,8	1000TL ve altı	170	34,1
Medeni Durum	n	%	1001TL - 2000TL	80	16,1
Evli	271	54,4	2001TL - 3000TL	144	28,9
Bekar	227	45,6	3000TL ve üzeri	104	20,9
Öğrenim Durumu	n	%	Kaç Yıldır Yaşıyor	n	%
İlköğretim	160	32,1	1-5Yıl	7	1,4
Lise	162	32,5	6-10Yıl	14	2,8
Üniversite	173	34,7	11-15Yıl	26	5,2
Master/Doktora	3	0,6	16-20Yıl	68	13,7
Yaşadığı Yer	n	%	21YılveÜzeri	383	76,9
Antakya	326	65,5			
Samandağ	172	34,5			

Araştırma kapsamında şarap turizmine yerel halkın bakış açısına etki eden faktörleri tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için iki temel koşul vardır. Bunlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ve Bartlett küresellik testleridir. Tablo 2, KMO ve Bartlett Küresellik testleri ve Faktör analizi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 4: Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Faktörler ve Faktör Yükleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Geleneksel Değerler				
Şarap Turizmi İçin Şaraplık Üzüm Bağı Örf ve Adete Ters Düşer	,801			
Şarap Turizmi İçin Şarap Tadım Yeri Yozlaşmaya Sebep Olur	,801			
Şarap Turizmi Bölge Halkında Özentiye ve Kültürel Yozlaşmaya Sebep Olur	,613			
Şarap Turizmi Ahlaki Değerlerin Bozulmasına Sebep Olur	,560			
Ekonomik				
Şarap Turizmi İçin Turistlere Yönelik Şarap Tadım Yerleri Yapılmalıdır		,704		
Şarap Turizmi İçin Yeni Şaraplık Üzüm Bağları Kurulmalıdır		,650		
Şarap Turizmi Bölgenin Turizmini Canlandırır		,409		
Şarap Turizmi Bölgede İstihdam Olanağını Arttırır		,705		
Şarap Turizmi İçin Yatırım Yapılmalıdır		,539		
Şarap Turizmi Bölge Halkı Ekonomisine Katkıda Bulunur		,648		
Şarap Turizmi Bölgede Hayat Pahalılığına Sebep Olur		,487		
Şarap Turizmi Yerli Halk Arasında Ekonomik Kazanç Eşitsizliği Yaratır		,464		
Çevresel				
Şarap Turizmi Gelecek Nesiller İçin Çevre Kalitesini İyileştirir			,788	
Şarap Turizmi Çevre Bilincini Arttırır			,763	
Şarap Turizmi Çevrenin Korunması ve Gelişimini Destekler			,731	
Şarap Turizmi Çevre Kirliliğini Arttırır			,560	
Şarap Turizmi Trafik Ve Kalabalıklaşma Gibi Sorunlar Yaratır			,518	
Sosyo-Kültürel				
Şarap Turizmi Tarihi Yapıların Korunmasına Destek Olur				,736
Şarap Turizmi Kültürel Gelişmeye Katkıda Bulunur				,693
Şarap Turizmi Yerel Halka Sosyal Etkileşim Fırsatı Yaratır				,650
Özdeğerler (Eigenvalue)	35,293	8,049	6,279	5,818
Toplam Açıklanan Varyans (%)				55,440
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği			0,884	
Bartlett Küresellik Test Değeri		0,000		

Tablo 2'de görüldüğü üzere KMO değeri 0,884 olarak tespit edilmiş olup örneklemin yeterli olduğu ifade edilebilir. Yine Tablo 2'ye göre Bartlett küresellik testinin p değeri 0,000 olarak tespit edilmiş olup evrene ait korelasyonun birim matris olduğu ifade edilebilir. Bu değerler sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Başlangıç çözümü matrisi faktörler arasındaki ilişkileri belirlemekle birlikte değişkenlerin aynı anda birden fazla faktörle korelasyonu olması nedeniyle faktörlerin yorumlanması ve isim verilmesi zor olmakta ya da mümkün olmamaktadır. Bu durumda matris rotasyona tabi tutularak faktörlere yüksek yüklemeler yapılmakta ve faktörlerin tespit edilmesi kolaylaştırılabilmektedir. (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizi sırasında matris 'Varimax' döndürme yöntemi uygulanmıştır. Dik (ortogonal) rotasyon yöntemleri, eksenlerin pozisyonları değiştirme olmaksızın başka bir deyişle 90 derecelik açıyla döndürme olarak bilinen rotasyon yöntemleridir. Dik döndürmeden sonra, faktör yükleri matrisindeki değerler, faktörlerle değişkenler arasındaki korelasyonları verir. Araştırmacı,

0.32'den büyük olan yük değerlerini yorumlar. 0.32-0.45 arasında olan değerler varyansın %10'unu kapsadığı için zayıf, 0.45-0.55 arasında olan değerler varyansın %20'sini kapsadığı için orta, 0.55-0.63 arasında olan değerler varyansın %30'unu kapsadığından iyi, 0.63-0.71 arasında olan değerler varyansın %40'ını kapsadığından çok iyi, ve 0.71'den büyük olan değerler varyansın %50'sini kapsadığından harika şeklinde yorumlanır (Comrey ve Lee, 1992). Örneklem sayısı ile yük değeri ters orantıya sahiptir. Örneğin, örneklem sayısı 350 ise 0.3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, 200'e düşen örneklem sayısında bu 0.4 olmakta, 120 civarlarında ise 0.5'e, örneklem sayısı 85'e düştüğünde ise 0.6'ya çıkmaktadır. Örneklem sayısı 50 ise kabul edilebilecek yük değeri 0.75'dir. Örneklem sayısı 50'nin altında ise faktör analizi önerilmemektedir (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda şarap turizmine yerel halkın bakış açısı kapsamında dört faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen faktörler, "Geleneksel Değerler", "Ekonomik", "Çevresel" ve "Sosyo-Kültürel" olarak isimlendirilmiş olup faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %55,440 olarak tespit edilmiştir (% 50 >). Bu yüzde geçerli olarak kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik faktörlerin medeni hal değişkeni bakımından T Testi uygulanmış olup farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4 katılımcıların şarap turizmine bakış açılarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik yapılan t testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Sosyo-Kültürel	Kadın	253	3,5138	,68520	-3,591	0,000*
	Erkek	245	3,7415	,72950		
Ekonomik	Kadın	253	3,8691	,57247	2,277	0,023*
	Erkek	245	3,7413	,67361		

*p≥0.5

Yapılan analiz neticesinde şarap turizmine yerel halkın bakış açılarına yönelik faktörlerden sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin sosyo-kültürel faktöre kadınlara göre daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuç Muğla'nın Dalyan ilçesinde yapılan çalışma sonucuyula örtüşmektedir (Türker ve Özalın Türker, 2014). . Kadınların ise ekonomik faktöre erkeklerden daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde belirtilen Burdur, Afyon ve Isparta illerinde yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Solmaz, 2014; Gökçe, 2016; Doğan ve Üngüren, 2012). Çevresel, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmemiştir.

Tablo 5'te katılımcıların yaşadığı yer ile şarap turizmine bakış açılarına etki eden faktörler arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir. Katılımcıların şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik faktörlerin yaşadığı yer değişkenine göre T testi uygulanmış olup farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Yaşadığı Yere Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Yaşadığı Yer	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Sosyo-Kültürel	Antakya	326	3,7515	,70064	5,555	0,000*
	Samandağ	172	3,3876	,68467		
Çevresel	Antakya	326	3,4583	,70840	-2,548	0,011*
	Samandağ	172	3,6314	,74438		
Ekonomik	Antakya	326	3,7063	,60899	-5,015	0,000*
	Samandağ	172	3,9956	,61830		
Geleneksel Değerler	Antakya	326	3,7492	,70479	-2,858	0,004*
	Samandağ	172	3,9419	,73466		

*p≤0.05

Tablo 5’de görüldüğü üzere yaşadığı yer değişkenine göre Antakya’da yaşayan yerel halkın sosyo-kültürel faktöre Samandağ’da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Çevresel faktöre ise Samandağ’da yaşayanların Antakya’da yaşayan yerel halka göre daha yüksek önem düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Yaşadığı yer değişkenine göre Samandağ’da yaşayan yerel halkın ekonomik faktöre Antakya’da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Geleneksel değerler faktörüne bakıldığında, Samandağ’da yaşayan yerel halkın Antakya’da yaşayan yerel halka göre bu faktöre daha fazla önem gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik yaş değişkeni ve yaşadıkları yerde kaç yıldır buldukları değişkenine anova testi ve çoklu karşılaştırma testlerinden tukey uygulanmış olup farklılaşma tespit edilmemiştir.

Katılımcıların şarap turizmine bakış açısına etki eden faktörler ile öğrenim durumu arasındaki ilişkiyi test etmek için anova ve tukey testi uygulanmış ve durum tablo 6’da gösterilmektedir. anova ve tukey testi sonuçlarında sadece sosyo-kültürel faktörde farklılaşma olduğu, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Sosyo-Kültürel	İlköğretim	160	3,3792	,70388	11,969	0,000*
	Lise	162	3,6543	,71452		
	Üniversite	173	3,8170	,66123		
	Master/Doktora	3	4,2222	,76980		
	Toplam	498	3,6258	,71575		

*p≤0.05

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sosyo-kültürel faktörlerine gösterdikleri önem düzeyleri katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası farkın kaynağını

belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanarak lise ve üniversite mezunlarının sosyo-kültürel faktöre ilköğretim mezunlarına göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Şarap turizmine halkın bakış açısının mesleklere göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik analiz yapılmış ve sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Meslek	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Sosyo-Kültürel	Ev Hanımı	120	3,3556	,6549	7,567	0,000*
	İşçi	95	3,7053	,6856		
	Memur	71	3,9061	,6304		
	Esnaf	55	3,3758	,7455		
	Çiftçi	31	3,8710	,54892		
	Emekli	42	3,6429	,75938		
	Öğrenci	84	3,7500	,75495		
	Toplam	498	3,6258	,71575		

*p<0.05

Anova ve tukey testi sonuçlarında sadece sosyo-kültürel faktörde farklılaşma olduğu, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sosyo-kültürel faktörüne gösterdikleri önem düzeyi katılımcıların mesleklerine göre farklılaşmaktadır. Çoklu karşılaştırma testi (Tukey) sonuçlarına göre; meslekleri memur, işçi, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre ev hanımlarına göre önem düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Meslekleri memur, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre mesleği esnaf olanlara göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Şarap Turizmine Bakış Açılarının Bireysel Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısına Yönelik Algılar	Bireysel Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Sosyo-Kültürel	1000TLve Altı	170	3,4529	,72755	7,334	0,000*
	1001TLve2000TLarası	80	3,5958	,60533		
	2001TLve3000TLarası	144	3,6852	,75907		
	3000TLveÜzeri	104	3,8494	,64509		
Ekonomik	1000TLve Altı	170	3,8801	,60299	4,313	0,005*
	1001TLve2000TLarası	80	3,9094	,55795		
	2001TLve3000TLarası	144	3,6571	,66024		
	3000TLveÜzeri	104	3,8125	,63833		
Geleneksel Değerler	1000TLve Altı	170	3,9015	,69086	3,882	0,009*
	1001TLve2000TLarası	80	3,7875	,73033		
	2001TLve3000TLarası	144	3,6580	,76913		
	3000TLveÜzeri	104	3,9159	,65786		

*p<0.05

Yukarıda yer alan Tablo 8’de katılımcıların bireysel aylık gelirleri bakımından yapılan anova testi ve çoklu karşılaştırma testi Tukey sonuçlarına göre sadece çevresel faktörde farklılaşma tespit edilememiş, sosyo-kültürel, ekonomik, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların, 1000 TL ve altı gelire sahip olanlardan sosyo-kültürel faktöre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum gelir düzeyi ile bilinçlenmenin arasında bir ilişki olduğu ifade edilebilir. 1000 TL ve altı gelire ve 1000 TL ve 2000 TL arası gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre ekonomik faktöre gösterdikleri önem düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 1000 TL ve altı gelire ve 3000 TL ve Üzeri gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre geleneksel değerler faktörüne gösterdikleri önem düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ABD’nin Piedmont bölgesinde yapılan çalışma olan yerel halkın şarap turizmine bakış açısında sosyo-kültürel, ekonomik etkilerinin pozitif olduğu sonucu çalışmamızın sonuçlarıyla örtüşmektedir (Xu, Barbieri, Anderson, Leung, Rozier-Rich, 2016). Ancak Muğla’nın Dalyan ilçesinde yapılan çalışma sonucundan farklı bir sonuç ortaya koymuştur (Türker ve Özaltın Türker, 2014).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada alternatif turizm çeşitlerinden biri olan şarap turizmine Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçelerinde yaşayan yerel halkın bakış açısının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularının şarap turizminde başarılı olmuş örnek yerler gibi bölgedeki turizme katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Antakya ve Samandağ yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan yerel halkın %50,8’sinin erkek, %22,1’inin 25-34 yaş aralığında olduğu, %54,4’inin evli olduğu, %34,7’sinin üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların 24,1’inin Ev Hanımı, %34,1’inin 2001 tl – 3000 tl arası bireysel aylık gelire sahip olduğu, %65,5’inin Antakya’da yaşadığı ve %76,9’unun yaşadığı yerde 21 yıl ve üzeri yaşamakta olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda yerel halkın şarap turizmine bakış açılarında dört faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen faktörler, ‘‘Geleneksel Değerler’’, ‘‘Ekonomik’’, ‘‘Çevresel’’ ve ‘‘Sosyo-Kültürel’’ olmuştur.

Araştırma sonucunda şarap turizmine yerel halkın bakış açılarına yönelik faktörlerden sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerine uygulanan t testi sonucuna göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin sosyo-kültürel faktöre kadınlara göre daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir. Kadınların ise ekonomik faktöre erkeklerden daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum erkeklerin iletişime daha açık olması ile turistlerle etkileşimde bulunmak istemeleri ile ifade edilebilir. Kadınların ise ekonomik faktöre erkeklerden daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum ise kadınların ekonomik hayata katılmaya ve fayda sağlamaya ne kadar istekli olduklarını göstermesi ile ifade edilebilir. Çevresel, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmemiştir.

Yaşadığı yer değişkenine göre Antakya’da yaşayan yerel halkın sosyo-kültürel faktöre Samandağ’da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumun ise aslında her iki merkezin şu anki turistik olgusu ile açıklanabilir. Zira Her iki ilçe kıyaslandığında Antakya ilçesinin daha fazla yerli ve yabancı turist

çektığı, özellikle gastronomi odaklı turistler dolayısıyla yerel halkın, esnafın turistlerle daha yakın olması ve olma isteği ile ifade edilebilir. Çevresel faktöre ise Samandağ'da yaşayanların Antakya'da yaşayan yerel halka göre daha yüksek önem düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Bunun nedeni ise Samandağ ilçesinin Antakya'ya göre daha kırsal olması ve yerel insanların daha yakın bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Antakya merkez ilçe olarak daha kozmopolit ve insan ilişkilerinin yakınlığının Samandağ'ına göre daha az olması sebebiyle çevresel duyarlılığın da daha az olduğu varsayımında bulunulabilir.

Yaşadığı yer değişkenine göre Samandağ'da yaşayan yerel halkın ekonomik faktöre Antakya'da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda Her iki ilçe kıyaslandığında Samandağ ilçesinin mevcut turizm potansiyelinden ekonomik olarak Antakya ilçesine göre daha az faydalandığı, dolayısıyla daha çok fayda sağlama isteği olarak ifade edilebilir. Ek olarak Samandağ'da yaşayan yerel halkın geleneksel değerler faktörüne Antakya'da yaşayan yerel halka göre daha fazla önem gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise yine Antakya'nın Samandağ ilçesinden daha kozmopolit olması ve insan ilişkilerinin daha yakınlığı, daha kırsal bir bölge olmasıyla açıklanabilir.

Şarap turizmine yerel halkın bakış açısına yönelik yaş değişkeni ve yaşadıkları yerde kaç yıldır buldukları değişkenine anova testi ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey uygulanmış olup farklılaşma tespit edilmemiştir.

Katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sosyo-kültürel faktörüne gösterdikleri önem düzeyi katılımcıların öğrenim durumuna göre farklılaşırken, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Lise ve üniversite mezunlarının sosyo-kültürel faktöre ilköğretim mezunlarına göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum öğrenim durumuna göre eğitim düzeyi ile bilinçlenme arasında ilişki olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Katılımcıların şarap turizmine bakış açısında; sadece sosyo-kültürel faktörde farklılaşma olduğu, ekonomik, çevresel, geleneksel değerler faktörlerinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testi (Tukey) sonuçlarına göre; meslekleri memur, işçi, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre ev hanımlarına göre önem düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu durum ev hanımlarının sosyal açıdan diğer meslektekilere göre daha pasif olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Meslekleri memur, çiftçi ve öğrenci olanların sosyo-kültürel faktöre mesleği esnaf olanlara göre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların bireysel aylık gelirleri bakımından yapılan anova testi ve çoklu karşılaştırma testi tukey sonuçlarına göre sadece çevresel faktörde farklılaşma tespit edilmemiştir. Sosyo-kültürel, ekonomik, geleneksel değerler faktörlerinde ise farklılaşma tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire ve 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanların, 1000 TL ve altı gelire sahip olanlardan sosyo-kültürel faktöre daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. 1000 TL ve altı gelire ve 1000 TL ve 2000 TL arası gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre ekonomik faktöre gösterdikleri önem düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 1000 TL ve altı gelire ve 3000 TL ve Üzeri gelire sahip olanların, 2001 TL ve 3000 TL arası gelire sahip olanlara göre geleneksel değerler faktörüne gösterdikleri önem düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halkın şarap turizmine olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Şarap turizminin bu ilçelerde yaygınlaştırılması ve tanıtılmasına yerel halkın

tutumunun olumlu olacağı analiz sonuçlarına göre ön görülmektedir. Veriler toplanırken bölgenin alkol tüketimine önyargısının olmaması ve özgürlükçü bir tutum sergilemeleri de bu anlamda olumlu bir tutum göstereceklerinin bir göstergesi olmaktadır. Özetle, Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halkın şarap turizmine bakış açısı özellikle ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda olumlu olduğu ifade edilebilir. Geleneksel değerler anlamında ise Samandağ ilçesinin bu konuda mevcut bulunan alkole pozitif bakışın kullanılarak, ekonomik boyutunun eklenmesiyle Antakya ilçesi gibi bakış açısının daha da olumlu olması sağlanabilir.

Bu çalışma, yapılan literatür taraması sonucunda yerel halkın şarap turizmine bakış açısı konusunda başka bir çalışmaya erişilememesi dolayısıyla özgündür. Hatay ilinin tarihi geçmişi de göz önünde bulundurulduğunda sahip olduğu potansiyel önemlidir. Sonuçlar göz önüne alındığında şu öneriler getirilebilir; Antakya'da mevcut olan şaraplık üzüm bağı Antakya'daki şarap tadım evleriyle entegre edilerek rota oluşturulması sağlanabilir. Elde edilen görüşmeler neticesinde Samandağ'da evde rakı ve şarap üretimi yapıldığı gözlemlenmişti. Buradan yola çıkarak Samandağ ilçesinde de şaraplık üzüm bağı kurulması sağlanabilir. Oluşturulacak olan şaraplık üzüm bağıyla birkaç şaraphane eklenerek prototip bir bağ rotası oluşturulması sağlanabilir. Ayrıca Samandağ sahip olduğu doğal alanlarıyla turizm için elverişli bir şehir olduğu gözlemlenmektedir. Öncelikle bölge halkının şarap turizmine yönelik olan faktörlere önem düzeyleri neticesinden dolayı şarap turizminin tanıtımı yapılmalı, şarap turizminin ekonomik faydalarıyla ilgili bilinçlendirilme yapılmalı, teşvik ve destek sağlanmalıdır. Araştırmanın sonuçlarında şarap turizmine bakış açısının olumlu olduğu sonucuna varıldığı için şarap turizminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için çalışmalar yapılabilir, şarap turizmi için bağ rotası oluşturulabilir, böylelikle bölge turizm açısından gelişebilir, daha fazla turizm geliri elde edilmesi sağlanabilir.

Bu çalışma Hatay ili Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halk ile yapılmasından dolayı kısıtlıdır. Bir bölgede turizmin geliştirilebilmesi tüm paydaşların desteği ile sağlanabilir. Dolayısıyla diğer paydaşları da (seyahat acentaları, oteller, şaraplık üzüm bağı sahipleri, kültür ve turizm müdürlüğü, vb.) içeren çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmadova, S. ve Akova, O. (2012) Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), pp. 14-29.
- Alonso D. A. (2005) Wine Tourism Experiences In New Zealand, Philosophy At Lincoln University New Zealand Doctoral Thesis.
- Bako, A.G. (2016) Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Manisa/Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin.
- Brzovska E, Simhanovska I, Dosen, D. O. (2018) The Importance Of Different Dimensions In The Experimental Based Model Among Wine Tourists And Wine Industry Experts In The Republic Of Macedonia, God. pp. 137-147.
- Byrd, E. T. Canziani, B. Hsieh Y. Debbage K. Sönmez S. (2016) Wine Tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services, *Tourism Management* 52.

- Carlsen, J. Charters, S. (2006) *Global Wine Tourism, Research, Management and Marketing*. CAB International
Nosworthy way UK.
- Çetin T., Aksoy, B. Karakuş U. (2012) Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Turizm ve Türkiye'nin Turizm Değerlerine İlişkin Algıları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, pp. 192-193
- Çiçek, D. Sarı Y. (2018) Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, Güz: pp. 185 – 196.
- Comrey, A.L. ve Lee, H.B., 1992. *A First Course In Factor Analysis*, Second Edition Hillsdale, NJ:Erlbaum, 430s.
- Demirbulat, Ö. G., Saatçi, G. Avcıkurt, C. (2015) Tatilin Aile İçi Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 12, pp. 42-56.
- Doğan H. Üngören E. (2012) Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, pp. 103-122
- Eren R, Aypek N, (2012) Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Sayı 2, pp. 43-47
- Etyemez S. Özyılmaz A. (2012) *Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü*, 1. Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin
- Fountain J. Charters S. (2015) Generation Y as wine tourists: Their expectations and experiences at the winery cellar door, *Tourism and Generation Y*, p. 47
- Gay, L. R. ve Diehl, P. L. (1992) *Research Methods for Business and Management*, Maxwell Macmillan International, Singapore.
- Getz, D. (2000) *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Cognizant: New York, Cognizant Communication, pp. 255
- Getz D. ve Brown, G. (2006) Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A demand Analysis, *Tourism Management*, Vol. 27, Issue 1, pp. 147-148.
- Gökçe F, (2016) Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı Ve Desteği: Afyonkarahisar Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Afyon.
- Hall, C. M. Longo, A.M. Mitchell, R. and Johnson, G. (2000) "Wine tourism in New Zealand" in. Hall C.M, Sharples L., Cambourne B. and Macionis N. (Eds). "Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets". Oxford: Elsevier Science, , pp. 150-176.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Işık, C., Çalkın, Ö. (2016). Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi. *IUJEAS*, 1(2), 19-48.

- Kaddi, K. A. Suklbaidya, P. (2014) An Empirical Analysis of Wine Tourists' Perspective on Tourism Infrastructure in Wine Regions of Maharashtra. *Atna J Tour Stud* 9,2 pp. 23-43
- Karaca, O., Yıldırım O., Çakıcı A. C., (2017) Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Sayı 37, pp. 222-239
- Kıracı, M.A. ve Şenol M.A. (2017) Türk Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi, *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt 6, pp.123-127.
- Köse, B. Çelik, S. A. (2017) Dünya'da ve Türkiye'de Bağcılık Turizmi, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, pp. 31-32.
- Olaru, O. (2012) Wine Tourism – An Opportunity for the Development of Wine Industry, *The Bucharest University Of Economic Studies*, pp.158-162.
- OIV (2017) Statistical Report on World Vitiviniculture, pp. 4-10 <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf> (s.e.t 29.07.19).
- Özdemir, Y. G. ve Gürol, K. N. (2012) Balıkesir ilinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), pp. 23-32
- Özkul, E. Duran, E. (2012) Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model, *International Journal of Human Sciences*, Volume 9, Issue 2.
- Pallant, J. (2006) *SPSS Survival Manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*, 4th Edition, Crows Nest, New South Wales.
- Saçlı,Ç., Ersöz, B., Kahraman, C. Ö. (2019), “Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 28, sayı 1, s.178-190.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, Wiley, p. 294.
- Solmaz C.(2014) Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur'da Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 6 Sayı: 10
- Soontiens W. Dayaram K. Burgess J. Grimstad S. (2018) Bittersweet? Urban proximity and wine tourism in the Swan Valley Region, *Tourism Management Perspectives* 28.
- Thanh V. T. Kirova V. (2018) Wine Tourism experience: A Netnography Study, *Journal of Business Research* 83, pp. 30-37.
- Türkben, C. Gül, F. Uzar, Y. (2012) Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14, pp. 47-50
- Türker A, Türker Ö. G. (2014) Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.

- Uysal, H., N.C. Ağırbaş ve G. Saner, (2016). Türkiye’de Sofralık Üzüm Dışsatımına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Hedefler. *Tarım Ekonomisi Dergisi (Turkish Journal Agricultural Economics)* 2(1):11–17.
- Yaşlıoğlu, M. (2017) Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi 46, pp. 74-85.
- Yıldız, Ö.E. (2009) Türkiye’de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, pp. 88-97.
- Xu S. Barbieri C. Anderson D. Leung F. Y. Rozier-Rich S. (2016) Residents’ Perceptions of Wine Tourism Development, *Tourism Management* 55, pp. 276-286.

Local Tourists Perspectives to Wine Tourism: Case of Hatay

Muhammet Emin SOYDAŞ

İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, İskenderun/Turkey

Mehmet GÜRLER

İskenderun Teknik University, Institute of Social Science, İskenderun/Turkey

Extensive Summary

People's curiosity and interest in wine, wine production process, wine culture and regional attraction influenced wine tourism has become a popular tourism type of the world. Simultaneously to a form of planning behavior, wine tourism can be defined as a strategy developed by destinations, a wine-marketing-oriented attraction tool, an opportunity for image and wineries to sell in direct instruction and training (Getz and Brown, 2006). It contributes to the development of regional and national tourism as a commercial value through the development of wine tourism in the world and the influence of vineyard routes. This development creates success with both sustainability and competitiveness. Wine tourism, which can be called luxury tourism, is one of the alternative tourism types. Especially abroad, there are many countries in this regard. Considering these examples, it is necessary to ensure that wine tourists coming to Turkey. The countries that have developed the wine industry and have a wine culture earn significant income from vineyard and wine tourism (Carlsen ve Charters, 2006). Viticulture and wine tourism are considered together in the world. In the European Union countries, the basis of wine tourism is the activities, promotion of the regions and the placement of wine culture (Kösel and Çelik, 2014). For example; Napa Valley, which has a population of 150 thousand, is the second most popular destination after Disneyland and 7.5 million tourists go to a small region in South Australia for wine tourism every year (Etyemez, Özyılmaz, 2012).

According to OIV's (International Organisation of Vine and Wine) 2017 World Viticulture and Winery report; vineyard area in Turkey is 7%. As of 2016, there are 480 thousand hectares of vineyard area. The vineyard area is gradually decreasing. It ranks 6th in grape production with 4 million tons. In wine production, it is less than 1 million mhl (OIV, viticulture and winemaking report, 2017).

In our country, wine tourism generally appears as vintage. The festivities are held in August and September. Apart from this, wine tourism can be evaluated as a day trip and that the wine has a supporting role or that young people perceive as a beverage (Yıldız, 2009). Turkey, favorable natural environment, biodiversity, viniculture experience and culture, with its own area are among the countries with great potential in terms of viticulture. Whether this potential is evaluated is an important issue (Kiracı, Şenol, 2017). Places that have the potential for wine tourism are important for both local and foreign wine tourists. Wine has an important place in Hatay, the cradle of civilizations. Because many religions live here. Hatay Samandağ township Vakıflı is known as the oldest Armenian village in Turkey living in homemade wines. However, Antakya has wine tasting houses and vineyards for wine. In Antakya

and Samandağ districts of Hatay, wine production stands out as distinct from other districts. It is thought that the processing of this potential to wine tourism will contribute to both the economy and employment of the region and tourism revenues. Hatay, Antakya and Samandağ districts were preferred as research areas. There is a wine vineyard in Antakya district. Samandağ and Vakıflı Village of Samandağ produce house wine. Şirince is a pionner especially boutique wineries in the Turkey. In this sense there is a significant tourist demand. Antakya and Samandağ districts in Hatay province have been preferred as a research area because of their potential in terms of winemaking.

According to the study at New Zealand; It offers an alternative view of the winery experience from visitors. Regarding the wine tourism experience in the region, it is argued that wine operators should not only consider wine tourism as an entertaining activity but also appeal to all consumer segments. It is concluded that the participants prefer wine destination with word of mouth or suggestions. The positive relationship established with the wine tourist does not affect the sale of wines even if the prices are high. It is seen that wine tourists attach importance to the environment beauty and atmosphere related to the place they participate in wine tourism (Alonso, 2005).

The Y generation as a wine tourist in New Zealand shows an optimistic conclusion about the Y tourism potential of the Y Generation. Generation Y is seen as an important market for the coming years and is expressed as a generation willing to experience new experiences and open to learning. It is seen that the Y generation individuals are not afraid to explain their expectations from the wine experience despite the deficiencies in their experiences. It is also stated that they expect a responsive, personalized and flexible service (Fountain and Charters, 2010).

In the study conducted by Bako (2016) on wine tourists; It is concluded that wine tourists visiting the Kula region are wine-related and knowledgeable, spend money, have good financial status, and have high education, middle and upper age groups.

The study of the local people's view of wine tourism on the two wine routes in the Piedmont region of the USA states that wine tourism contributes to better protection of cultural and natural resources, but does not improve the property values and quality of life in the surrounding area. This shows that personal benefit is at the forefront and socio-cultural, economic and environmental impacts are positive. Wine routes increase tourists' spending and contribute positively to the economy and employment of the region (Xu, Barbieri, Anderson, Leung, Rozier-Rich, 2016).

According to the study in North Caroline US, Macedonia and France; In the opinion of experts, human resources reveal that information signs and landscaping are essential elements of visiting the wineries. According to the wine industry experts, knowledge, skills, sincerity and multi-lingual knowledge of winemakers have an important effect on wine tourism. It is also stated that it will be beneficial to organize different activities that will create positive and unique experiences of the visitors during the wine experience. (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, Sonmez, 2016; Brzovska, Simjanovska, Dosen, 2017; Than, Kirova, 2018).

Two separate studies in India's Maharashtra Province and the Swan Valley in Australia show that urban proximity for the wine region increases the number of daily visitors. On the other hand, it is stated that urban closeness creates difficulties for rural attraction and the ability to add new attraction centers, infrastructure pressure resulting from

non-touristic urban use and expansion of vineyard production area. It is also revealed that wine tourists attach importance to infrastructure (Kaddi, Suklabaidya, 2014; Soontiens, Dayaram, Burgess, Grimstad, 2018).

In this study, it is aimed to learn the point of view of local people to wine tourism which is one of the alternative tourism types. The questionnaire developed in order to reach the aim of the study, 498 total data were obtained from the local population in Antakya and Samandağ which are districts of Hatay province. Descriptive factor analysis was applied to the data obtained and 4 factors were obtained including ‘socio-cultural’, ‘environmental’, economic’, ‘traditional values’. Independent sample t test, Anova and multiple comparison tests were performed in order to determine whether difference in the point of view of wine tourism according to demographic characteristics of local people. As a result of the analyzes, it was determined that the local people differed significantly from the point of view of wine tourism in terms of gender, occupation, monthly income, education level and place of residence.

As a result of the research, there is a significant difference according to gender according to T Test applied to socio-cultural and economic factors from the perspectives of local people on wine tourism. According to the gender variable, it is seen that men give more importance to socio-cultural factors than women. This result is consistent with the results of the study conducted in Dalyan district of Muğla (Türker and Özaltın Türker, 2014). On the other hand, it was found that women attach more importance to economic factors than men. This result is similar to the results of studies conducted in Burdur, Afyon and Isparta provinces (Solmaz, 2014; Gökçe, 2016; Doğan and Üngüren, 2012).

We can say that this will contribute to the perspective of local people on wine tourism as it is the first study conducted in our country. Considering the historical background of the province of Hatay, its potential is important. When the results are considered, the following suggestions can be made; The wine vineyard in Antakya can be improved to further contribute to wine tourism. Samandag has vineyards for wine with its natural areas. As a result of the interviews, it was observed that rakı and wine production were made at home in Samandağ. It is possible to establish wine vineyards in Samandağ district. The wine grape vineyard to be formed can be added to several winery to create a prototype vineyard route. In addition, Samandağ is a city suitable for tourism with its natural areas. First of all, because of the importance level of the people of the region to the factors related to wine tourism, wine tourism should be promoted, awareness should be made about the economic benefits of wine tourism, encouragement and support should be provided. As it is concluded that the point of view of wine tourism is positive in the results of the research, studies can be carried out for the development and dissemination of wine tourism, vineyard route can be formed for wine tourism, thus the region can develop in terms of tourism and more tourism income can be obtained.