



Turistik Rotalar Hakkında Yerel Halkın Algısı: Trakya Bağ Rotası Örneği

Perception of Local People About Touristic Routes: Example of Thrace Vineyard Route

Gencay Saatcı Savsa¹ , Saniye Canpolat İmamoğlu² 

öz

Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteklediği 2013 yılında başlatılan "Trakya Bağ Rotası Projesi" Türkiye'deki ilk bağ rotası projesidir. Çalışmanın amacı Trakya Bağ Rotası ve Trakya Bağ Rotası'nda yer alan Edirne Bağ Rotası, Gelibolu Bağ Rotası, Kırklareli Bağ Rotası ve Tekirdağ Bağ Rotası hakkında, yerel halkın algısının metaforlar aracılığıyla belirlenmesidir. Araştırma verileri, 02.01.2024-22.01.2024 tarihleri arasında Trakya Bağ Rotası'nda yaşayan yerel halk arasından 100 kişiyle görüşülerek elde edildi. Araştırmada Trakya Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar 10 kategori altında incelenmektedir. Bu kategoriler sırasıyla; gastronomik unsurlar, turistik unsurlar, doğa unsurları, görsel unsurlar, kültürel değer unsurları, soyut unsurlar, ekonomik unsurlar, aile unsurları, duygusal unsurlar ve sanat unsurlarıdır. Trakya Bağ Rotası'ndaki yerel halk, genel olarak misafirperver ve geleneksel bir yaşam tarzına sahiptir. Trakya Bağ Rotası'nda tarım ve bağcılık, bölgede önemli ekonomik faaliyetlerdir. Yerel halkın bir kısmı bu sektörlerde çalışmaktadır. Bölgede yaşayanların istihdam olanaklarını elde ettiği bir rota konumunda olan Trakya Bağ Rotası'na yönelik olumlu görüşleri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Trakya Bağ Rotası, Yerel Halk, Gastronomi

ABSTRACT

The "Thrace Vineyard Route Project", launched in 2013 with the support of the Thrace Development Agency, is the first vineyard route project in Turkey. The aim of the study is to determine the perception of local people about the Thrace Vineyard Route and the Edirne Vineyard Route, Gelibolu Vineyard Route, Kırklareli Vineyard Route, and Tekirdağ Vineyard Route, through metaphors. Research data was obtained by interviewing 100 people among the local people living on the Thrace Vineyard Route between 02.01.2024-22.01.2024. In the research, metaphors developed for the Thrace Vineyard Route are examined under 10 categories. These categories are respectively, gastronomic elements, touristic elements, nature elements, visual elements, cultural value elements, abstract elements, economic elements, family elements, emotional elements, and artistic elements. The local people on the Thrace Vineyard Route generally have a hospitable and traditional lifestyle. Agriculture and viticulture on the Thrace Vineyard Route are important economic activities in the region. Some of the local people work in these sectors. People living in the region have positive opinions about the Thrace Vineyard Route, which is a route where they obtain employment opportunities.

Keywords: Thrace Vineyard Route, Local People, Gastronomy

¹ Corresponding Author | Yetkili Yazar: (Doç. Dr.) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, gencaysaatci@comu.edu.tr, 0000-0002-7842-989X

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, saniyeimamoglu17@gmail.com, 0009-0009-7006-0352



GİRİŞ:

Turizmde rota, turistlerin belirli bir bölgeyi veya belirli bir temayı keşfetmek üzere planlı bir şekilde izledikleri yol olarak tanımlanabilir. Bu rotalar genellikle belirli bir coğrafi bölgeye odaklanarak, kültürel, tarihsel, doğal veya gastronomik özellikleri vurgulamaktadır. Gastronomik rotalar, belirli bir coğrafi alanda bulunan ve gastronomik etkinlikleri, özel yiyecekleri veya belirli yeme-içme tesislerini içeren turistik ürünlerdir. Bu rotalar, bir veya daha fazla güzergâhtan oluşan, geniş kapsam ve tematik bir yapıya sahiptir.

Trakya Bağ Rotası'nda gerçekleştirilen gezilerle söz konusu turizm çeşidinin geliştirilmesi, turistler tarafından ziyaret edilebilmesi için, bu rotada yaşayan yerel halkın ihtiyaçlarının belirlenmesi, bağ rotalarından beklentilerinin ortaya konulması önemlidir. Buradan hareketle, çalışmanın temel amacı Trakya Bağ Rotası ve Trakya Bağ Rotası'nda yer alan bağ rotaları ve bölgedeki bağ rotası turistik faaliyetleri hakkında yerel halkın algısının belirlenmesidir. Bu kapsamda yapılan araştırma, turistik faaliyetlerin yerel ekonomi, kültür, çevre ve sosyal dokuya olan etkilerini değerlendirmeyi de amaçlamaktadır. Ayrıca, yerel halkın turizm politikalarına katılım düzeylerini ve bu faaliyetlere yönelik tutumlarını anlamak, bölgesel kalkınma ve sürdürülebilir turizm açısından önemli bilgiler de sağlayacaktır.

İlgili Yazın

Son zamanlarda boş zamanın ve kişi başına düşen gelirin artması, teknolojik gelişmeler, seyahat koşullarının iyileştirilmesi, insanların eğlenme ve dinlenmeye gereksinimlerinin artması ile turizm uygulamalarına katılan turistlerinde arzu ve gereksinimleri artmaya ve aynı zamanda çeşitlenmeye başlamıştır (Sormaz, Özkan, Akdağ ve Özkanlı, 2019: 1738, Met ve Arslan, 217: 51). Bu doğrultuda, turizmin böylesine büyümesiyle birlikte artan rekabet karşısında destinasyonlarda turistik ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm faaliyetleri konusunda çeşitli arayışlara gidilmektedir. Bu açıdan destinasyonlara rekabet avantajı elde ettiren en önemli öğelerden biri de bölgelerin sahip olduğu kültürel değerler olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaret ederken, destinasyona özgü ürünleri, gelenekleri, sanatsal veya tarihi değerleri, destinasyondaki kültürel birikimi hissetmesi veya bizzat tecrübe etmesi oldukça önemli olan bir turizm stratejisi halini almıştır. Bu stratejiyi kolayca uygulamanın en etkili yollardan birisi de destinasyona ait kültürel unsurların merkezde bulunduğu alternatif gastronomi rotaların oluşturulmasıdır (Yıldız ve Polat, 2016: 41).

Gastronomi rotası; belirli bir güzergâh üzerinde yeni ürünler deneme, geleneksel pazarları ziyaret etme ve yerel dükkânlardan alışveriş yapma gibi etkinlikleri içeren bir turistik deneyimdir (Üzülmez ve Akdağ, 2020). Gastronomi rotaları, turistlere belirli bir coğrafi bölgede yerel yemek kültürünü keşfetme olanağı sunan turistik deneyimlerdir. Bu rotalar genellikle özel yiyecek ve içecek üreticilerini, geleneksel pazarları, yerel yeme-içme tesislerini ve mutfakla ilgili diğer önemli noktaları içermektedir. Gastronomi rotaları, sadece lezzetli yiyecekleri sunmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel zenginliği, gelenekleri ve yerel öyküleri de keşfetme amacını taşımaktadır. Turistlere bölgenin benzersiz mutfak deneyimini yaşama ve yerel kültürle etkileşimde bulunma fırsatı vermektedir. Bu rotaların temel amacı, bölgeye gelenlerin vakit geçirmesi ve yerel halka ekonomik katkıda bulunması için turistik değer ve aktiviteleri birbirine bağlayarak sunmaktır (Çakır, Çiftçi ve Çakır, 2017).

Gastronomi turizmi rotaları, bir bölgenin özgün ve değerli gastronomik kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırmak ve ilgili bilgileri toplu olarak sunmak amacıyla oluşturulmaktadır. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu'na (2018) göre, bu tür rotalar, lezzet rotaları veya gastro turlar olarak da adlandırılmaktadır. Gastronomik rotalar, genellikle belirli bir ürün veya yemek çevresinde şekillenirken turistlere eğlenceli anılar biriktirme, çeşitli ürünleri deneme, destinasyonun tarım ve sanayi ürünlerini öğrenme, yerel dükkânlardan alışveriş yapma ve yerel pazarları ziyaret etme gibi birbirine bağlı etkinlikler de

sunmaktadır (Armesto Lopez ve Martin, 2006). Kiran ve Kızılırmak'a (2022) göre, bu rotalarda amaç, belirlenen tematik çerçevede planlanan gastronomik faaliyetleri içeren bir seyahatin oluşturulmasıdır.

Gastronomi rotalarında, üzüm bağları ile dikkatleri üzerine çeken Trakya Bölgesi'nde turistik faaliyetlerde gelişmeler yaşanmıştır. Trakya Bağ Rotası, Türkiye'nin Trakya Bölgesi'ndeki bağcılık faaliyetlerini tanıtan bir turizm rotasıdır. Bu rotanın önemi, bölgenin zengin bağcılık kültürünü ve tarihini turistlere sunarak turizmi teşvik etmesinde yatmaktadır. Aynı zamanda bağcılık sektörünü ve tarım turizmini destekleyerek, bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yerel ürünlerin tanıtımıyla bölgedeki ekonomik faaliyet artarken, buna bağlı olarak çevresel farkındalık ve bölgesel iş birliği de gelişmektedir. Bu sayede Trakya Bağ Rotası, bölgenin kalkınmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Edirne, Çanakkale, Kırklareli ve Tekirdağ illerini kapsayan bu rota bölgede birçok turizm faaliyetinin gelişmesine yarar sağlamaktadır. Köse ve Çelik (2017)'in de belirttiği gibi Trakya Bağ Rotası bu anlamda turizm adına önemli faaliyetleri oluşturmaktadır.

Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteklediği 2013 yılında başlatılan ve 2014 yılında tamamlanan "Trakya Bağ Rotası Projesi" Trakya Turizm İşletmecileri Derneği tarafından yürütülen 12 bağ işletmesinin iş birliği ile oluşturulan ülkemizdeki ilk bağ rotası projesidir (Vatansever Toylan ve Ertürk, 2021). Gelibolu Yarımadası'nda başlayan bu rota Kırklareli'nde son bulmaktadır. Trakya Bağ Rotası hem günübirlik tur imkânları hem de konaklama alternatifleriyle çeşitli turizm türlerinin ülkemizdeki gelişimi açısından son derece değerli bir girişimdir. Trakya Bağ Rotası bünyesinde dört farklı alternatif rota bulunmaktadır. Bölgedeki bağların bir kısmı butik otel olarak da hizmet vermekte ve turistlere konaklama imkânı da sunmaktadır (Akdağ, 2015: 5).

1. Yöntem

Aristoteles'in "Retorik" adlı eserinde, "metafor"u benzerlikleri bulma ve gerçeği taklit etme amacıyla kullanma eylemi olarak tanımladığı belirtilmektedir. Bu kavram, metafor kullanıcısının algısal gerçekliğini varsayan bilişsel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Metafor üretmek, benzerlikleri fark etme ve onları tanımlama eylemini içermektedir (akt. Swiggers, 1984). Metafor üreticisinin görevi, düşünceleri sözcüklere dönüştürmek ve dinleyicinin bu sözcükler aracılığıyla gizli düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Metafor analizi yöntemi, dilsel metafor örneklerini toplayarak bunları kavramsal metaforlarla genelleştirmektedir ve bu sürecin sonucunda ortaya çıkan anlayışları veya düşünce kalıplarını açıklamak için kullanmaktadır. Metafor analizinin amacı, birbirleriyle bağlantılı oldukları düşünülen kavramların, katılımcıların dilsel anlatımları aracılığıyla açıklanmasıdır. Bu yöntem, sosyo-bilişsel bağlantıları içeren kavramsal metaforları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Ayrıca metaforlar, araştırmacılara yeni bakış açıları sunan değerli bir araç olarak kabul edilmektedir (Armstrong, Davis ve Paulson, 2011). Lakoff ve Johnson'a (1980) göre, metafor kullanımı, soyut kavramları veya nesnelere anlamak için sözcüklerin kullanılmasıyla benzerlikler oluşturmayı içermektedir. Dinleyici, metafor aracılığıyla kullanılan sözcüklerle bir kutuyu açar gibi, içsel anlamları da keşfetmektedir. Metaforlar, bilgilerin daha etkili bir şekilde iletilmesine ve anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Metaforun anlaşılması ve vurgulanması sürecinde, yorumu gerçekleştiren kişinin belirli bir kültürü deneyimlemiş olması ve o kültüre ait değerleri yorumlayabilme yeteneğine sahip olması önemlidir (Schmitt, 2005). Buradan hareketle yapılan bu çalışmada Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale illerinde yaşayan yerel halkın Trakya Bağ Rotası ile yaşadıkları yerlerdeki bağ rotalarına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Trakya Bağ Rotası'nı oluşturan dört farklı şehrin yerel halkına hem Trakya Bağ Rotası hakkındaki hem de kendi yaşadıkları yerlerdeki bağ rotaları hakkındaki metaforlar sorulmuştur. Bu doğrultuda Trakya Bölgesi'ndeki yerel halkın bağ rotaları hakkındaki düşünceleri, algıları ve dilsel anlatım biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada dört farklı görüşme formu kullanılmıştır. Her bir form aracılığıyla farklı bölgelerden (Gelibolu, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ) 25 katılımcıya ulaşılarak toplamda 100 kişiyle yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görüşme formlarının

tümünde ortak olarak “Trakya Bağ Rotası.....gibidir; çünkü.....” ifadesi yer almaktadır. Ayrıca yerel halkın yaşadığı yere göre de “Edirne Bağ Rotası.....gibidir; çünkü.....”, “Gelibolu Bağ Rotası.....gibidir; çünkü.....”, “Kırklareli Bağ Rotası.....gibidir; çünkü.....” ve “Tekirdağ Bağ Rotası.....gibidir; çünkü.....” ifadeleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları olan “Trakya Bağ Rotası için kullanılan metaforlar nelerdir?”, “Edirne Bağ Rotası için kullanılan metaforlar nelerdir?”, “Gelibolu Bağ Rotası için kullanılan metaforlar nelerdir?”, “Kırklareli Bağ Rotası için kullanılan metaforlar nelerdir?”, “Tekirdağ Bağ Rotası için kullanılan metaforlar nelerdir?” ile “Katılımcıların kullandıkları metaforların ortak özellikleri hangi gruplar altında sınıflandırılmaktadır?” sorularına yanıtlar aranmıştır. Veri toplama sürecinde araştırmacılar tarafından metaforları belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. Araştırma verileri, 02.01.2024-22.01.2024 tarihleri arasında T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu’nun 28.12.2023 tarih ve 16/63 sayılı kararı doğrultusunda toplanmıştır. Çalışmaya katılacak olan katılımcılara öncelikle onam metinleri sunularak yapılan çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir.

2. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan, demografik bulgular başta olmak üzere; Trakya Bağ Rotası’na yönelik geliştirilen metaforlar, Edirne Bağ Rotası’na yönelik geliştirilen metaforlar, Gelibolu Bağ Rotası’na yönelik geliştirilen metaforlar, Kırklareli Bağ Rotası’na yönelik geliştirilen metaforlar ve Tekirdağ Bağ Rotası’na yönelik geliştirilen metaforlar bu bölümde yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler bulunmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

DEĞİŞKENLER		TRAKYA		EDİRNE		GELİBOLU		KIRKLARELİ		TEKİRDAĞ	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	55	%55	16	%64	10	%40	14	%56	15	%60
	Erkek	45	%45	9	%36	15	%60	11	%44	10	%40
Yaş	20-29	15	%15	4	%16	4	%16	3	%12	4	%16
	30-39	30	%30	6	%24	6	%24	12	%48	6	%24
	40-49	35	%35	13	%52	7	%28	6	%24	9	%36
	50-59	16	%16	1	%4	7	%28	3	%12	5	%20
	60-69	4	%4	1	%4	1	%4	1	%4	1	%4
Medeni Durum	Evli	75	%75	19	%76	18	%72	19	%76	19	%76
	Bekâr	25	%25	6	%24	7	%28	6	%24	6	%24
Eğitim Durumu	İlkokul	6	%6	3	%12	1	%4	1	%4	1	%4
	Ortaokul	7	%7	1	%4	4	%16	-	-	2	%8
	Lise	30	%30	8	%32	7	%28	5	%20	10	%40
	Lisans	43	%43	10	%40	8	%32	15	%60	10	%40
	Lisansüstü	14	%14	3	%12	5	%20	4	%16	2	%8
Bölgede Yaşama Süresi	0-9 Yıl	26	%26	9	%36	5	%20	5	%20	7	%28
	10-19 Yıl	27	%27	8	%32	3	%12	11	%44	5	%20
	20-29 Yıl	22	%22	4	%16	5	%20	5	%20	8	%32
	30-39 Yıl	10	%10	1	%4	6	%24	2	%8	1	%4
	40-49 Yıl	9	%9	2	%8	4	%16	2	%8	1	%4
50-59 Yıl	6	%6	1	%4	2	%8	-	-	3	%12	

Tablo 1’de yer alan bulgular doğrultusunda, katılımcıların yaş aralıkları 30-49 arasında yoğunluk gösterirken, medeni durumu evli olanlar çoğunlukta bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarının lise ve lisans düzeyinde daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların geneli göz önünde bulundurulduğunda da bölgede yaşama süresi 20 yıl olarak belirlenmiştir. Edirne Bağ Rotası’nda yaşayan katılımcıların çoğunluğunun kadın, 40-49 yaş aralığında, evli, lisans mezunu ve bölgede yaşama

sürelerinin ortalama 0-9 yıl arasında olduğu; Gelibolu Bağ Rotası'nda yaşayan katılımcıların çoğunluğunun erkek, 40-59 yaş aralığında, evli, lisans mezunu ve bölgede yaşama sürelerinin 30-39 yıl arasında olduğu; Kırklareli Bağ Rotası'nda yaşayan katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu, 30-39 yaş aralığında, evli, lisans mezunu ve bölgede yaşama sürelerinin 10-19 yıl arasında olduğu; Tekirdağ Bağ Rotası'nda yaşayan katılımcıların da çoğunluğunun kadın, 40-49 yaş aralığında, evli, lise/lisans mezunu ve bölgede yaşama sürelerinin 20-29 yıl arasında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablo 2'de Trakya Bağ Rotası'na yönelik olarak geliştirilen metaforlar ve metafor kategorileri yer almaktadır.

Tablo 2: Trakya Bağ Rotası'na Yönelik Geliştirilen Metaforlar

	Metafor Kategorileri	Metaforlar	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
1	Gastronomik Unsurlar	Şarap (17), Rakı (2), Su (2), Üzüm (2), Bayram Sofrası, Çay, Köfte, Pekmez, Şeker	28	%28
2	Turistik Unsurlar	Balkanlar (2), Antik Yol, Avrupa, Eğlence, Gezi, Keşif, Mavi Yolculuk, Rehber, Rota, Turist, Urla Bağ Rotası, Yol, Yolculuk	14	%14
3	Doğa Unsurları	Orman (2), Akşam Güneşi, Ayçiçekleri, Ay Işığı, Dağ, Deniz, Gökkuşluğu, Güneş, İrmak, Vaha, Yeşil Vadi, Yıldız	13	%13
4	Görsel Unsurlar	Antika, Atlas, Boncuk, Dantel, Dizi, Görsel Şölen, Güzellik, İnci, Kale, Kapı, Kırmızı, Kilit, Oya	13	%13
5	Kültürel Değer Unsurları	Destan (2), Fıkra (2), Tarih (2), Düğün, Kitap, Masal, Oyun Havası	10	%10
6	Soyut Unsurlar	Cennet (2), Yaşam (2), Nefes, Rüya, Soğuk	7	%7
7	Ekonomik Unsurlar	Altın, Altın Yüzük, Banka, İş, Para	5	%5
8	Aile Unsurları	Aile, Baba, Dede, Memleket	4	%4
9	Duygusal Unsurlar	Aşk, Dostluk, Sevgili	3	%3
10	Sanat Unsurları	Desen, Nota, Palet	3	%3

Trakya Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar 10 kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla, gastronomik unsurlar, turistik unsurlar, doğa unsurları, görsel unsurlar, kültürel değer unsurları, soyut unsurlar, ekonomik unsurlar, aile unsurları, duygusal unsurlar ve sanat unsurlarıdır. Metafor sayıları bakımından incelendiğinde en fazla geliştirilen metaforun "Şarap" (r=17) olduğu belirlenmiştir. Bu durum doğrudan Trakya Bağ Rotası ile ilişkilendirilmektedir. Benzer şekilde aynı kategoride geliştirilmiş olan "Rakı" (r=2) ile "Üzüm" (r=2) metaforları için de aynı durum söz konusudur. Turistik unsurlar kategorisinde "Balkanlar" (r=2), doğa unsurları kategorisinde "Orman" (r=2), kültürel değer unsurları kategorisinde "Destan" (r=2), "Fıkra" (r=2), "Tarih" (r=2), soyut unsurlar kategorisinde "Cennet" (r=2) ile "Yaşam" (r=2) sıklıkları yüksek olan metaforlar olarak belirlenmiştir. Aşağıda katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforlardan örnekler yer almaktadır.

E1= "Trakya Bağ Rotası fıkra gibidir; çünkü Trakya halkı eğlenmeyi sever."

K1= "Trakya Bağ Rotası Urla Bağ Rotası gibidir; çünkü her ikisinde de üst seviyede ve geniş bir alanda önoturizm yapılmaktadır."

E6= "Trakya Bağ Rotası yıldız gibidir; çünkü yol boyunca takip etmesi keyif verir."

E7= "Trakya Bağ Rotası bayram sofrası gibidir; çünkü bayram sofrası neşeli ve verimlidir."

K7= "Trakya Bağ Rotası tarih gibidir; çünkü birçok kuşağın emeğiyle yetiştirilmektedir."

G8= "Trakya Bağ Rotası antik bir yol gibidir; gezerken yeni şeyler keşfedersin."

K9= "Trakya Bağ Rotası dantel gibidir; çünkü hanımların el emekleri ve göz nurları ile biçimlendirilmiştir."

G11= "Trakya Bağ Rotası para gibidir; buralarda araziler çok değerlidir."

G13= "Trakya Bağ Rotası altın yüzük gibidir; değerini sürekli korur."

K13= "Trakya Bağ Rotası oya gibidir; çünkü temelinde büyük bir emek ve özen vardır."

K14= "Trakya Bağ Rotası inci gibidir; çünkü sıra sıra dizilidir."

G21= "Trakya Bağ Rotası desen gibidir; çünkü el emeğiyle işlenir."

K21= "Trakya Bağ Rotası rehber gibidir; çünkü yabancı ülkelerden bağlar için gelenler vardır."

K23= "Trakya Bağ Rotası gökkuşaağı gibidir; çünkü rengârenktir."

Trakya Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde olumsuz bir metafor ile karşılaşmamıştır. Bu durum da yerel halkın bağ rotalarına yönelik bakış açılarının ve algılarının olumlu olduğunu göstermektedir. Gastronomik unsurlarda yöreye özgü gastronomik ürünlerin yer aldığı görülmektedir. Turistik unsurlarda da yol, yolculuk, eğlence, keşif, rota, gezi gibi metaforların kullanılması etkin bir süreci simgelemektedir. Doğa unsurlarında da akşam güneşi, ayçiçekleri, ay ışığı, dağ, deniz, gökkuşaağı, güneş, ırmak, orman, vaha, yeşil vadi, yıldız gibi metaforların kullanılmış olması bağ rotalarının doğayla uyumlu olmasından kaynaklandığı gibi, yerel halkın bağ rotalarına yönelik olumlu bir görsel bakış açısının bulunmasından da kaynaklanmaktadır. Benzer olarak görsel unsurlar kategorisinde de aynı olumlu sonuca ulaşılmaktadır. Yerel halkın kültürel değer unsurları kategorisinde destan, düğün, fıkra, kitap, masal, oyun havası gibi metaforları kullanmış olmaları bağ rotaları hakkındaki sürdürülebilirliği, sürekliliği ve gelecek nesillere aktarılması konularını vurgulamaktadır. Soyut unsurlar kategorisinde cennet, nefes, rüya, yaşam gibi metaforları kullanmaları doğal hayatın akışı içerisinde bağ rotalarına yer verdiklerini belirtmektedir. Bağ rotalarının yörede ekonomik olarak gelir getirici bir etkiye sahip olması da altın, altın yüzük, banka, iş ve para metaforlarının kullanılmasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Aile unsurlarından aile, baba, dede ve memleket metaforları yerel halkın bağ rotalarını içselleştirdiğini; duygusal unsurlardan da aşk, dostluk, sevgili metaforları da duygusal olarak güçlü bir bağ kurmuş olduklarını belirtmektedir. Son olarak sanat unsurları kategorisinde geliştirilmiş olan desen, nota ve palet metaforları bağ rotalarının aralarındaki uyumu betimlemektedir. Tablo 3'te Edirne Bağ Rotası'na yönelik olarak geliştirilen metaforlar ve metafor kategorileri yer almaktadır.

Tablo 3: Edirne Bağ Rotasına Yönelik Geliştirilen Metaforlar

	Metafor Kategorileri	Metaforlar	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
1	Kültürel Değer Unsurları	Tarih (3), Selimiye (2), Ev, Kale, Kültür Başkenti, Masal, Osmanlı, Takvim, Türkü	12	%48
2	Ekonomik Unsurlar	Ekmek, Elmas, İş, Para, Turist	5	%20
3	Doğa Unsurları	Ayçiçeği Tarlası, Sarmaşık, Ufuk	3	%12
4	Gastronomik Unsurlar	Ciğer, Üzüm, Ziyafet	3	%12
5	Turistik Unsurlar	Eğlenmeyi Seven İnsanlar, Yolculukta Uğranacak Yer	2	%8

Edirne Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar Tablo 3'te yer aldığı gibi beş kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla; kültürel değer unsurları, ekonomik unsurlar, doğa unsurları, gastronomik unsurlar ve turistik unsurlardır. Metafor sayıları bakımından incelendiğinde en fazla geliştirilen metaforların kültürel değer unsurları kategorisinde yer alan "Tarih" (r=3) ve "Selimiye" (r=2) metaforları olduğu belirlenmiştir. Aşağıda katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforlardan örnekler yer almaktadır.

E3= "Edirne Bağ Rotası Selimiye gibidir; çünkü ihtişamlıdır."

E5= "Edirne Bağ Rotası ayçiçeği tarlası gibidir; çünkü Edirne yolu onlarla doludur."

E6= "Edirne Bağ Rotası elmas gibidir; çünkü ekonomiye katkı sağlar."

E11= "Edirne Bağ Rotası sarmaşık gibidir; çünkü uzar gider."

E13= "Edirne Bağ Rotası kale gibidir; çünkü Osmanlı tarihinde de önemli bir yere sahiptir."

E17= "Edirne Bağ Rotası takvim gibidir; çünkü her yerinde, her sayfasında anılar vardır."

E20= "Edirne Bağ Rotası ekmek gibidir; çünkü karnımızı buradan doyuruyoruz."

E22= "Edirne Bağ Rotası kültür başkenti gibidir; çünkü en eski bağ rotalarından birisidir."

E23= "Edirne Bağ Rotası masal gibidir; çünkü gezdikten sonra hep mutlu sona ulaşılır."

Edirne Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde olumsuz içeriğe sahip bir metafor ile karşılaşılmamıştır. Bu durum yerel halkın Edirne Bağ Rotası'na yönelik olarak algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Edirne'ye özgü olan Selimiye Camii'nin ve ciğerin metafor olarak kullanılıyor olması şehrin bu imgeler ile özdeşleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki Tablo 4'te Gelibolu Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar ve metafor kategorileri yer almaktadır.

Tablo 4: Gelibolu Bağ Rotasına Yönelik Geliştirilen Metaforlar

	Metafor Kategorileri	Metaforlar	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
1	Kültürel Değer Unsurları	Tarih (3), Çanakkale Savaşı, Harita, Kan, Milli Park	7	%28
2	Gastronomik Unsurlar	Sirke (2), Damak Tadı, Hububat, Şarap, Üzüm	6	%24
3	Doğa Unsurları	Doğa, Doğa Harikası, Güneş, Rüzgâr, Yeşillik Abidesi	5	%20
4	Ekonomik Unsurlar	Alın Teri, Altın, Broş, Turizm, Yaşam Sürdürme	5	%20
5	Duygusal Unsurlar	Huzur, Yalnızlık	2	%8

Gelibolu Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar Tablo 4'te yer aldığı gibi beş kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla, kültürel değer unsurları, gastronomik unsurlar, doğa unsurları, ekonomik unsurlar ve duygusal unsurlardır. Metafor sayıları bakımından incelendiğinde en fazla geliştirilen metaforların kültürel değer unsurları kategorisinde yer alan "Tarih" (r=3) ile gastronomik unsurlar kategorisinde yer alan "Sirke" (r=2) metaforları olduğu belirlenmiştir. Aşağıda katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforlardan örnekler yer almaktadır.

G4= "Gelibolu Bağ Rotası yaşam sürdürme gibidir; çünkü bölgenin kalkınmasını sağlar."

G5= "Gelibolu Bağ Rotası Çanakkale Savaşı gibidir; çünkü çok emek verilmiştir."

G10= "Gelibolu Bağ Rotası yalnızlık gibidir; çünkü insana huzur verir."

G11= "Gelibolu Bağ Rotası altın gibidir; çünkü hem az bulunur hem de çok değerlidir."

G13= "Gelibolu Bağ Rotası alın teri gibidir; çünkü emek verirsın çalışırsın karşılığını alırsın."

G22= "Gelibolu Bağ Rotası güneş gibidir; benzeri yoktur ve eşsiz güzelliktedir."

Gelibolu Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde olumlu içeriğe sahip metaforlardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum yerel halkın Gelibolu Bağ Rotası'na yönelik algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Çanakkale'nin tarihi dokusu sebebiyle, Çanakkale Savaşı, kan, milli park, harita ve tarih metaforları ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 5'te Kırklareli Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar ve metafor kategorileri yer almaktadır.

Tablo 5: Kırklareli Bağ Rotasına Yönelik Geliştirilen Metaforlar

	Metafor Kategorileri	Metaforlar	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
1	Doğa Unsurları	Çiçek, Dağ, Güneş, Koku, Şelale, Yeşillik, Yıldız	7	%28
2	Sanat Unsurları	Şarkı (2), Şiir (2), Müzik, Tablo	6	%24
3	Kültürel Değer Unsurları	Balkan Savaşı, Göçmenler, Kültür, Köprü, Medeniyet Beşiği	5	%20
4	Turistik Unsurlar	Balkanlar, Bozcaada, Dünya, Longoz Ormanları	4	%16
5	Gastronomik Unsurlar	Köfte, Kivi, Lezzet Durağı	3	%12

Kırklareli Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar Tablo 5'te yer aldığı gibi beş kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla, doğa unsurları, sanat unsurları, kültürel değer unsurları, turistik unsurlar ve gastronomik unsurlardır. Metafor sayıları bakımından incelendiğinde en fazla geliştirilen metaforların sanat unsurları kategorisinde yer alan "Şarkı" (r=2) ve "Şiir" (r=2) metaforları olduğu belirlenmiştir. Aşağıda katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforlardan örnekler yer almaktadır.

K5= "Kırklareli Bağ Rotası longoz ormanları gibidir; çünkü yemyeşildir."

K7= "Kırklareli Bağ Rotası kültür gibidir; çünkü Anadolu-Balkan bağını korur ve güçlendirir."

K10= "Kırklareli Bağ Rotası şiir gibidir; çünkü şiirlerdeki kafiyeler gibi uyumludur."

K11= "Kırklareli Bağ Rotası medeniyet beşiği gibidir; çünkü sınırların birleştiği yerdir."

K23= "Kırklareli Bağ Rotası tablo gibidir; çünkü renklerin uyumu çok güzeldir."

Kırklareli Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde tüm kategorilerde olumlu içeriğe sahip metaforlardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum yerel halkın Kırklareli Bağ Rotası'na yönelik algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte; Kırklareli Bağ Rotası'na yönelik "Balkan" vurgusunun ortaya çıkması da coğrafi konumunun bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Aşağıdaki Tablo 6'da Tekirdağ Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar ve metafor kategorileri yer almaktadır.

Tablo 6: Tekirdağ Bağ Rotasına Yönelik Geliştirilen Metaforlar

	Metafor Kategorileri	Metaforlar	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
1	Gastronomik Unsurlar	Rakı (5), Helva, Köfte	7	%28
2	Doğa Unsurları	Bahçe, Çiçek Bahçesi, Gizemli Alan, Piknik, Yürüyüş Rotası	5	%20
3	Aile Unsurları	Ev (2), Çocuklar, Kardeş	4	%16
4	Kültürel Değer Unsurları	Çingene, Kültür Yolu, Nişan	3	%12
5	Sanat Unsurları	Hikâye, Şiir	2	%8
6	Duygusal Unsurlar	Aşk, Dostluk	2	%8
7	Ekonomik Unsurlar	İş, Maden	2	%8

Tekirdağ Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar Tablo 6'da yer aldığı gibi yedi kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla, gastronomik unsurlar, doğa unsurları, aile unsurları, kültürel değer unsurları, sanat unsurları, duygusal unsurlar ve ekonomik unsurlardır. Metafor sayıları bakımından incelendiğinde en fazla geliştirilen metaforların gastronomik unsurlar kategorisinde yer alan "Rakı" (r=5) ile aile unsurları kategorisinde yer alan "Ev" (r=2) metaforları olduğu belirlenmiştir. Aşağıda katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforlardan örnekler yer almaktadır.

T4= "Tekirdağ Bağ Rotası hikâye gibidir; çünkü bir yetiştirme olayını anlatır."

T7= "Tekirdağ Bağ Rotası çiçek bahçesi gibidir; çünkü renklerle doludur."

T14= "Tekirdağ Bağ Rotası evim gibidir; çünkü huzuru, güveni ve sıcaklığı hissettirir."

T17= "Tekirdağ Bağ Rotası maden gibidir; çünkü işlendikçe, üzerinde çalışıldıkça ortaya çıkar."

T18= "Tekirdağ Bağ Rotası gizemli alan gibidir; çünkü beklenmedik arazilerde bulunur ve ulaşımı zordur."

T23= "Tekirdağ Bağ Rotası çocuklarım gibidir; çünkü ölene kadar benimle birlikteler."

Tekirdağ Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde tüm kategorilerde olumlu içeriğe sahip metaforlardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum yerel halkın Tekirdağ Bağ Rotası'na yönelik algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte; Tekirdağ Bağ Rotası'na yönelik rakı ve köfte gibi gastronomik içerikli metaforların ortaya çıkması da bölgenin öne çıkan ürünleri olmasının sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Trakya Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar 10 kategori altında ortaya çıkmıştır. Trakya Bağ Rotası'nı oluşturan bağ rotaları olan Edirne Bağ Rotası, Gelibolu Bağ Rotası, Kırklareli Bağ Rotası ve Tekirdağ Bağ Rotası da kendi içerisinde değerlendirildiğinde her biri ayrı kategoriler altında çözümlenmektedir. Doğa unsurları kategorisi, gastronomik unsurlar kategorisi ve kültürel değer unsurları kategorisi tüm bağ rotaları için ayrı ayrı ortaya çıkmıştır. Ekonomik unsurlar, sadece Edirne Bağ Rotası, Gelibolu Bağ Rotası ve Tekirdağ Bağ Rotası'nda belirlenmiştir. Turistik unsurlar, Edirne Bağ Rotası ve Kırklareli Bağ Rotası için ortaya çıkarken; aile unsurları sadece Tekirdağ Bağ Rotası için tespit edilmiştir. Son olarak sanat unsurları Kırklareli Bağ Rotası ve Tekirdağ Bağ Rotası için belirlenirken; duygusal unsurlar sadece Gelibolu Bağ Rotası ve Tekirdağ Bağ Rotası için ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ:

Trakya Bağ Rotası'na yönelik geliştirilen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde olumlu metaforlar geliştirildiği belirlenmiştir. Bu durumda yerel halkın bağ rotalarına yönelik bakış açısının ve algısının olumlu olduğu söylenebilir. Trakya Bağ Rotası'nın bulunduğu illerde yaşayan yerel halkın

misafirperverliğinin, yöreye gelen ziyaretçilerin tercih nedenlerine etkisinin incelendiği bir çalışmada (Demirkol, Salha ve Cinnioğlu, 2016: 116); katılımcıların olumlu görüş bildirdiği belirlenmiştir. Trakya Bağ Rotası'ndaki yerel halk, genel olarak misafirperver ve geleneksel bir yaşam tarzına sahiptir. Benzer olarak Hatay/Antakya ve Samandağ ilçelerinde yaşayan yerel halkın şarap turizmine bakış açısını belirlemek için yapılan çalışmada yerel halkın şarap turizmine yönelik olumlu tutum içinde olduğu belirlenmiştir (Soydaş ve Gürler, 2019).

Trakya Bağ Rotası'nda tarım ve bağcılık, bölgede önemli ekonomik faaliyetlerdir. Bu nedenle yerel halkın bir kısmı bu sektörlerde çalışmaktadır. Bölgede yaşayanların arasında, istihdam olanaklarını elde ettiği bir rota konumunda olan Trakya Bağ Rotası'na yönelik olumlu bir görüş birliği bulunmaktadır. Benzer olarak Piedmont'da yapılan bir araştırmaya göre, iki şarap rotasında yaşayan yerel halkın görüşleri; şarap turizminin çevrenin korunmasına ve çevre bilincinin artmasına katkı sağladığı yönündedir. Ayrıca sürdürülebilirliğe verilen önemden de bahsedilirken şarap turizminin, ekonomik yönden de bölgeye katkı sağladığı ve istihdam olanakları yarattığı belirtilmektedir (Xu, Barbieri, Anderson, Leung ve Rozier-Rich, 2016).

Ülkemiz turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir ülkedir. Ancak kitle ve kültür turizmi dışında da bu potansiyeli yeterince kullanabilmek için farklı turizm çeşitlerinin desteklenmesi (Köse ve Çelik, 2017) ve turizm potansiyelinden yılın 12 ayı boyunca yararlanılabilmesi gerekmektedir. Ergüven (2015) çalışmasında Trakya Bağ Rotası'nın gelişimi için mevcut olan rotalara eş rotalar yaratmanın turistik bölgelerin gelişimine katkı sağlayacağı üzerinde durmuştur. Aynı şekilde Akdağ (2015) da Trakya Bağ Rotası'nı takip eden turistler ile gerçekleştirilen bir çalışmada, resmi olarak oluşturulması gereken şarap rotalarının eksikliğinden bahsetmektedir. Çalışma sonucunda şarap turistlerinin alternatif rotalar konusunda da meraklı ve istekli olduklarını belirtmektedir. Ergüven, Ergüven ve Yılmaz (2016)'ın yapmış oldukları çalışmanın sonucuna göre, Trakya Bağ Rotası'nı ziyaret eden turistlerin, yürüyüş gibi açık alan rekreatif faaliyetleri yerine tadım, SPA, wellness ve alışveriş gibi daha çok kapalı alan faaliyetlerinde buldukları tespit edilmiştir. Tüm bu veriler ışığında Trakya Bağ Rotası'nda hem yerel halkın hem de turistlerin beklentilerini karşılayacak uygun planlamaların yapılması, bölgede sürdürülebilir bir gelişim ve kalkınma ortaya çıkaracaktır.

Çakır vd. (2017) de yaptıkları çalışmada Trakya Turizm Rotası içerisinde oluşturulan lezzet rotasını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda Tekirdağ yöre mutfağına ait Tekirdağ köftesi ve peynir helvasının önemi vurgulanmıştır. Ayrıca Kırklareli Bağ Rotası için geliştirilen metaforlardan "köfte" ve "lezzet durağı" metaforları söz konusu çalışmanın Kırklareli yöresi mutfağına ait gösterilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte Edirne için de "ciğer" metaforu aynı sonucu göstermektedir.

Festivaller, kutlamalar ve geleneksel mutfağıyla Trakya, kültürel çeşitliliği yansıtarak ziyaretçilere çekici bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, bölge tarihsel olarak farklı kültürlerin etkisi altında kalmıştır, bu da Trakya'nın çok kültürlü bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur. Bununla birlikte bölgenin coğrafi genişliği nedeniyle kültürel özellikler bölge içerisinde farklılık göstermektedir. Farklılıklar dikkate alındığında yerel halkın algısının metaforlar aracılığıyla ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada Trakya Bağ Rotası, Edirne Bağ Rotası, Gelibolu Bağ Rotası, Kırklareli Bağ Rotası ve Tekirdağ Bağ Rotası'nın bilinirliği ve zihinlerde oluşturduğu etki araştırılmıştır. Trakya Bağ Rotası üzerindeki yerel halkın metaforik algılarının incelenmesi, bölgenin kültürel zenginlikleri, sosyal ve toplumsal ilişkileri, tarımsal özellikleri hakkında derinlemesine bir bilgi sağlamaktadır. Bu metaforlar, bağların topluluk birlikteliğini, doğa ile olan ilişkileri, sosyal ilişkileri, tarihsel ve geleneksel değerleri belirtmektedir. Söz konusu inceleme, bölgenin coğrafi ve kültürel özelliklerini dikkate alarak, yerel halkın düşünce yapısını ve yaşam tarzını daha iyi anlamak için kullanılmaktadır. Ancak, analizin anlam kazanabilmesi için yerel halkla etkileşimde bulunmak ve kültürel özellikleri de gözlemlemek önemlidir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazar ve diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını veya varsa bu çıkar çatışmasının nasıl oluştuğuna ve çözüleceğine ilişkin beyanlar ile yazar katkısı beyan formları makale süreç dosyalarına ıslak imzalı olarak eklenmiştir.

Etik Kurul İzni: T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun 28.12.2023 tarih ve 16/63 sayılı kararı ile alınmıştır.

Finansal Destek: Finansal destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA:

- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 3-11.
- Armesto Lopez, X. A. ve Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2): 166-177.
- Armstrong, S.L., Davis, H.S. ve Paulson, E.J. (2011). The subjectivity problem: Improving triangulation approaches in metaphor analysis studies. *International Journal of Qualitative Methods*, 10 (2): 151-163.
- Çakır, A., Çiftçi, G. ve Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: Lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 194-205.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 347-359.
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına gelen turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 109-121.
- Ergüven, M. H. (2015). Gastronomy and wine tourism as a variety of special interest tourism: Thracian Vineyard. *Turkish Studies*, 10(10): 449-464.
- Kıran, E. ve Kızılırmak, İ. (2022). Gastronomi Rotaları. Gastronomi deneyiminde rotalar ve festivaller. (Ed: Gülizar Akkuş). 53-55. Ankara: *Nobel Yayın*.
- Köse, B. ve Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye'de bağcılık turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, (2): 29-34.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL, London: *University of Chicago Press*.
- Met, Ö. ve Arslan, C. (2017). Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: bir örnek olay analizi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 50-63.
- Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10(2): 358-394.

Sormaz, Ü., Özkan, M., Akdağ, G. ve Özkanlı, O. (2019). Turizm işletmelerinin gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerine katılma durumları. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1737-1752.

Soydaş, M. E. ve Gürler, M. (2019). Şarap turizmine yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3):2274-2293.

Swiggers, P. (1984). Cognitive aspects of Aristotle's theory of metaphor. *Glotta*, 62(1-2): 40-45. JSTOR, www.jstor.org/stable/40266648 adresinden erişilmiştir.

Üzülmez, M. ve Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (AdanaAntep-Antakya) lezzet bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 51-63.

Vatansever Toylan, N. ve Ertürk, K. C. (2021). Trakya bağ rotasında bulunan işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1568-1588.

Xu S. Barbieri, C. Anderson D., Leung F. Y. and Rozier-Rich S. (2016) Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55: 276-286.

Yıldız, S. B. ve Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 40-62.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

It is important to develop the type of tourism through travels on the Thrace Vineyard Route and to determine the needs of the local people living on this route and to reveal their expectations from the vineyard routes in order to be visited by tourists. Based on this, the main purpose of the study is to determine the local people's perceptions of the vineyard routes and the vineyard route touristic activities in the Thrace region, about the Thrace Vineyard Route and the vineyard routes in the Thrace Region. In this context, the research also aims to evaluate the effects of touristic activities on the local economy, culture, environment, and social fabric. In addition, understanding local people's participation in tourism policies and their attitudes towards these activities can provide important information in terms of regional development and sustainable tourism.

Literature Review:

Gastronomy tourism routes are created to facilitate access to the unique and valuable gastronomic resources of a region and to present relevant information collectively. According to Çavuşoğlu and Çavuşoğlu (2018), such routes; They are also called flavor routes or gastro tours. Gastronomic routes: While it is generally shaped around a specific product or meal, it also offers tourists interconnected activities such as collecting fun memories, trying various products, learning about the agro-industrial products of the destination, shopping at local shops and visiting local markets (Armesto Lopez and Martin, 2006).

In recent years, there have been developments in touristic activities in the Thrace region, which attracts attention with its vineyards in gastronomy routes. Thrace Vineyard Route is a tourism route that introduces viticulture activities in the Thrace region of Turkey. The importance of this route lies in promoting tourism by presenting the region's rich viticulture culture and history to tourists. At the same time, it provides economic contribution, supports the viticulture sector, and encourages agricultural tourism. With the promotion of local products, economic activity in the region increases, while environmental awareness is also increased, and regional cooperation is encouraged. In this way, the Thrace Vineyard Route makes a significant contribution to the development of the region. This route, which covers the provinces of Edirne, Gelibolu, Kırklareli and Tekirdağ, provides great benefits to the development of many tourism activities in the region.

Methodology:



In line with the purpose of the research, the participants were asked about the metaphors used by local people in four different cities that make up the Thrace Vineyard Route, both about the Thrace Vineyard Route and the vineyard routes in their own places. In this regard, it was tried to determine the thoughts, perceptions, and ways of expressing the situation of the local people in the Thrace region about the vineyard routes. Four different interview forms were used in the research. Through each form, 25 participants from different regions (Gelibolu, Edirne, Kırklareli and Tekirdağ) were reached and a total of 100 people were interviewed face to face. During the data collection process, semi-structured interview forms were prepared by the researchers to identify metaphors. Research data was collected by T.R. between 02.01.2024-22.01.2024.

Results and Conclusions:

Metaphors developed for the Thrace Vineyard Route were examined under a total of 10 categories. These categories are respectively, gastronomic elements, touristic elements, nature elements, visual elements, cultural value elements, abstract elements, economic elements, family elements, emotional elements, and artistic elements. When examined in terms of number of metaphors, it was determined that the most developed metaphor was "Wine" (r=17). This situation can be directly associated with the Thrace Vineyard Route. Similarly, the same situation applies to the metaphors "Rakı" (r=2) and "Grapes" (r=2), which were developed in the same category. "Balkans" (r=2) in the touristic elements category, "Forest" (r=2) in the nature elements category, "Epic" (r=2), "Anecdote" (r=2), "History" (r=2) in the cultural value elements category. r=2, "Heaven" (r=2) and "Life" (r=2) were identified as metaphors with high frequencies in the category of abstract elements. The limitations of the study were a limited sample size, a limited range of participants, and limited types of listening comprehension tasks.

When the metaphors developed for the Thrace Vineyard Route were evaluated in general, no negative metaphors were encountered. This shows that the local people's perspectives and perceptions towards vineyard routes are positive. It is seen that gastronomic products specific to the region are included in the gastronomic elements. When evaluated in general, the metaphors developed for the Thrace Vineyard Route emerged under 10 categories. Edirne Vineyard Route, Gelibolu Vineyard Route, Kırklareli Vineyard Route, and Tekirdağ Vineyard Route, which are the vineyard routes that make up the Thrace Vineyard Route, are analyzed under separate categories when evaluated within themselves. The category of natural elements, gastronomic elements category and cultural value elements category emerged separately for all vineyard routes. Economic elements were determined only in the Edirne Vineyard Route, Gelibolu Vineyard Route, and Tekirdağ Vineyard Route. While touristic elements emerge for the Edirne Vineyard Route and Kırklareli Vineyard Route; Family elements were determined only for the Tekirdağ Vineyard Route. Finally, while the art elements were determined for Kırklareli Vineyard Route and Tekirdağ Vineyard Route; Emotional elements emerge only for the Gallipoli Vineyard Route and Tekirdağ Vineyard Route. With its festivals, celebrations and traditional cuisine, Thrace offers an attractive experience to visitors, reflecting cultural diversity. Additionally, the region has historically been under the influence of different cultures, which has caused Thrace to have a multicultural structure. However, due to the geographical extent of the region, cultural characteristics vary within the region. Considering the differences, in this study, where the perception of the local people is tried to be measured through metaphors, the awareness of the Thrace Vineyard Route, Edirne Vineyard Route, Gallipoli Vineyard Route, Kırklareli Vineyard Route and Tekirdağ Vineyard Route and the impact they have on people's minds have been investigated. Examining the metaphorical perceptions of local people on the Thrace Vineyard Route provides in-depth information about the cultural riches, social and community relations, and agricultural characteristics of the region. These metaphors indicate the community unity of ties, relations with nature, social relations, historical and traditional values.