

# ŞARAP ÜRETİMİ VE TÜKETİMİNİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ: KADİM ANADOLU BAĞ ROTASI BAŞLANGIÇ NOKTASI OLARAK ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Erol DURAN<sup>1</sup>  
Özge ERYÜCEL<sup>2</sup>  
Zafer ÖZCAN<sup>3</sup>

## ÖZET

Şarap turizmi, günümüzde ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı yoğun bir şekilde artan bir turizm türüdür. Özellikle bireylerin sahip oldukları özel ilgiler çerçevesinde yönelindikleri turizm türlerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Anadolu sahip olduğu kültürel, tarihi, iklimsel ve tarımsal birikimleriyle hem şarap üretimi açısından hem de şarabın turizme sunulması açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale'nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmektir. Bu kapsamda Çanakkale'de faaliyet gösteren şarap üretim firması temsilcileri, şaraplık üzüm üreten bağcılar ve şarap uzmanları ile görüşmeler yapılmıştır. Buna ek olarak, ilgili alanlara yönelik olarak gözlemler yapılarak derinlemesine bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Çanakkale'nin gerek toprak, iklim ve üzüm kalitesi açısından gerekse tamamlayıcı unsurları ile önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Şarap, Şarap Kültürü, Şarap Turizmi, Anadolu Bağ Rotası, Çanakkale

**Jel Kodu:** L66-L23-M14-N54

Geliş **Submitted** 24.07.2018

Kabul **Accepted** 13.09.2018

<sup>1</sup> Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Tel:05447844348,eroldurantr@yahoo.com, ORCID:0000-0003-0116-3189

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozgeryucel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5915-7828

<sup>3</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zaferozcan34@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5384-2234

# THE PLACE OF WINE PRODUCTION AND CONSUMPTION IN TURKEY'S TOURISM: THE CASE OF ÇANAKKALE AS A START POINT OF ANCIENT ANATOLIAN WINE ROUTE

## ABSTRACT

Nowadays wine tourism is a tourism type that the number of national and international participants is increasing intensively. Especially comes to prominence as one of tourism types which the individuals claims as part of their special interests. Anatolia constitutes an important potential with its' climate, cultural, historical, agricultural accumulation as well as wine production and providing to the tourism. Purpose of this study was to determine point of Çanakkale in wine culture of Anatolia according to its' climate, soil quality, product quality, production usage and to evaluate potential of Çanakkale to be beginning point of possible Anatolia wine route. In this context interviews were employed with representations of wine enterprises, winegrowers, and wine experts. In addition to this, observation technique was employed on the related fields to gain in depth knowledge. Results indicated that Çanakkale has an important potential with its' climate, grape quality and other supplementary factors.

**Key words:** *Wine, Wine culture, Wine tourism, Anatolia wine route, Çanakkale*

**Jel Code:** L66-L23-M14-N54

## GİRİŞ VE PROBLEMİN SUNUMU

Turizm olgusu, küreselleşen dünyada klasik turizm anlayışından uzaklaşma eğilimindedir. Dahası günümüz turisti deniz, kum, güneş üçlüsünden uzaklaşarak özel ilgi turizmi türlerine yönelmeye başlamıştır. Son yıllarda ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı artan ve bireylerin sahip oldukları özel tutkular ile yönelik sergiledikleri turizm türlerinden birisi de şarap turizmidir (Akdağ, 2015, s. 4).

Dünya'da şarap ilgisine sahip turistler, bu amaçla Fransa, Amerika Birleşik Devletleri ve Şili gibi ülkelere seyahat etmektedirler. Dünya üzerinde şarap turistlerinin takip ettiği farklı şarap rotaları bulunmaktadır. Ülkemizde ise bu şarap rotalarından biri olan ve Kırklareli, Tekirdağ, Şarköy ve Gelibolu'yu kapsayan 'Trakya Bağ Rotası' bulunmaktadır. Bu çalışma

Anadolu’da bir bağ rotası oluşturulması sürecinde Çanakkale’nin bu rotanın başlangıç güzergâhı olmasını farklı boyutları ile irdelemektedir.

Her araştırmanın belirli bir amacı bulunmaktadır ve araştırma problemi bu amacı yansıtmaktadır. Araştırma probleminin saptanması her tür araştırmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Baş ve Akturan, 2008). Crano’ya göre (2002), araştırma probleminin belirlenmesinde üç temel kaynak önemli rol oynamaktadır. İlki, araştırma yapılmak istenen alanla ilgili kuram ve alan yazını, ikincisi araştırmacının bireysel ve mesleğe dönük deneyimleri, üçüncüsü ise ilgili alanda karşılaşılan toplumsal sorunlardır.

Bu araştırmada sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale’nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmanın problemini “*Çanakkale şarapçılığı Anadolu şarap rotasının başlangıcı olabilir mi?*” şeklinde belirlemek mümkündür. Araştırmanın amacını yansıtmaması açısından belirlenmiş olan araştırma problemi, kritik bir öneme sahiptir. Araştırmanın ana seyrini oluşturmaktadır ve bazı araştırma sorularıyla araştırmanın amacına ulaşılması önem taşımaktadır. Kerlinger ve Lee (2000), araştırma sorusu ya da sorularının, araştırmaya konu olan problemin soru olarak ifade edilmiş biçimi olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sorusu veya soruları, araştırmanın diğer tüm aşamalarını derinden etkileyen öğelerdir. Araştırma sorusunun yazılmasında, araştırma probleminin niteliğinin ve bu problemle ilgili taranan yazının önemli bir rolü vardır. Araştırma problemine dayalı olarak ortaya çıkmış olan araştırma soruları ile araştırma alanına yönelik daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgiler sağlanması hedeflenmiştir. Bu çerçevede belirlenmiş olan araştırma soruları şunlardır;

Çanakkale’de şarap üretimi ve şarap turizmi gelişimi ne yöndedir ve nasıl olmalıdır?

- Çanakkale’ye şarap tüketimi amacıyla gelen turistlerin tercih nedenleri neler olabilir?
- Çanakkale’nin toplumsal ve kültürel yaşamı içinde şarap üretim ve tüketiminin yeri nedir?
- Çanakkale’nin sahip olduğu toprak, iklim, üzüm kalitesi nedir? Sürdürülebilirlik perspektifi ile turizme sunulması açısından neler yapılmalıdır?
- Geçmiş ve günümüz potansiyeli itibari ile Çanakkale şarapçılığı turistik bir ürün potansiyeline sahip midir?

- Çanakkale sahip olduğu tamamlayıcı turizm ürünleri ile birlikte Bağ rotası durağı olma potansiyeline sahip midir?
- Bağ rotası bileşenleri açısından Çanakkale'nin tamamlayıcı üzüm ürünleri üretimi ne durumdadır? (sirke, pekmez, şurup vb.).
- Çanakkale'nin Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olması sürecinde, kimler tarafından ve nasıl bir politika uygulanmalıdır?

## İLGİLİ YAZIN

Şarap kültürünün dünyadaki gelişim sürecine bakıldığında; tarihte, 'bereketin ve bolluğun' simgesi olarak anıldığı görülmektedir. Efsanelerde en az buğday kadar yeri olan, tanrılara hediye olarak sunulan, varlığı tanrılara (şarap ve bağ bozumu tanrısı Dionysos, bağ ve bahçelerin bereket tanrısı Priapos) atfedilen üzümle ilgili söylenceler Nuh Tufan'ına kadar dayanmaktadır (Laleper, 2002, s. 48-54). Milattan önce üçüncü bin yıldan kalma firavun mezarlarındaki şarap amforalarının üzerinde "Anadolu'dan gelen şarap" ibaresi bulunmuştur (Sezer, 2006). Anadolu'da Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar ve Likyalılar gibi uygarlıklarda da şaraba yönelik kanıtların bulunmuş olması şarabın ortaya çıkışı ile ilgili tam ve kesin bir üretim tarihi verilmesini engellemektedir (Laleper, 2002). Milattan önce 5. yüzyılda yaşamış olan Herodot'un yazdıklarından, Anadolu'da Karya, Likya, Pamfilya, Kilikya, Galatya ve Frigya'nın bağ ve şarapçılığın önemli merkezleri olduğu görülmektedir (Karabat, 2017).

Milattan önce birinci yüzyılda Roma ve oradan da Fransa'ya ulaşana kadar Avrupa'da bağıcılığın ve şarap üretiminin olmadığı bilinmektedir (Yıldız, 2009, s. 90). Avrupa'da bağ ve şarap kültürünün yayılmasında Romalıların büyük payı vardır. Kutsal bir içki olarak kabul edilen şarabı Roma İmparatorluğu, başta Fransa olmak üzere Tuna, Ren ve Basel nehirleri boyunca kurulan yerleşim birimlerine yaymıştır (Koçkar, 2006, s. 20). Şarapçılık ve şarap kültürünü geç edinmesine rağmen günümüzde dünyadaki şarap üretimi, tüketimi ve ticaret rakamları, bu pazardaki en etkin rolü Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin oynadığını göstermektedir. AB sınırlarındaki bağlar, dünya üzerindeki bağların %45'ini oluşturmakta ve dünya şarap ticaretinin ise %60'ı yine bu sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, dünya şarap üretiminde ilk akla gelen ülke Fransa'dır (Özdamar 2017).

1923'de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra Türkiye ve Yunanistan arasında yapılan nüfus mübadelesi ile birlikte ülkede şarap üretimine yönelik gayrimüslim nüfusun iyice azalması Türkiye'de şarap üretiminde keskin bir düşüş meydana getirmiştir (Vinotolia,

History of Wine in Turkey, 2014). Bu durum 1925'te Atatürk tarafından kurulan ilk şarap fabrikası ve 1926'da kurulan ilk özel şarap üretim tesisi Doluca'ya kadar bu şekilde sürmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında halkın sert bir içki olan rakıdan uzaklaşmasını isteyen hükümet, şarabı desteklemiştir. Tekel İdaresi'nin yeni kurulduğu 1940'li yıllarda Anadolu'nun dört bir yanında (Kırıkkale, Çorum, Nevşehir, Kırşehir, Bilecik, Isparta, Tokat, Elazığ, Şanlıurfa, Yozgat, Kahramanmaraş ve Gaziantep gibi...) "Şarap Deneme Evleri" kurulmuş, illerdeki imalathanelerde Fransız uzmanlar yönetiminde Türk üzümlerinden değişik şaraplar elde edilmiştir. 1980'lerde biranın büyük atağı ile şarapçılık darbe almışsa da son yıllarda yeniden gözde içki olmuştur (Öncü vd., 2002, s. 34). Türkiye'nin modern şarap teknolojisi kullanma konusunda ise, özellikle son 15 yıl içerisinde önemli mesafeler kat ettiği görülmektedir. Anaerobik (havasız) fermantasyon koşulları altında aromatik, kaliteli şaraplar üretme olanaklarına sahip olunmuştur. Günümüzde ülkemizde üretilen şaraplar, inorganik ve biyolojik bulanıklar yapacak maddelerden arındırılarak, stabil ve olgun hale getirilerek, hijyenik koşullarda şişelenebilmektedir (Tosun, 2005). Türkiye'de şaraplık üzüm üretiminin en yoğun olduğu bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi (GAB)'dir. Son 8 yıllık üretim periyodunda GAB, Türkiye'nin toplam şaraplık üzüm üretiminin %21'ini karşılamıştır. GAB'ı sırasıyla Ege (%20), Marmara (%17), Orta Anadolu (%14) ve diğer bölgeler izlemektedir (Şenuyar vd., 2014). Türkiye'de bağcılık ürünlerinin yıllık üretiminin yaklaşık olarak %75'i yurt içinde tüketilmektedir. Bu durum, Türkiye bağcılığının içe dönük bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Çelik vd., 2005). Üretimin büyük bölümünün yurt içinde tüketilerek, küçük bir bölümünün ihraç edilmesini, yerli sofralık ve şaraplık üzüm üretiminin yurt içi talebi ancak karşılıyor olmasına bağlamak mümkündür (Özden, 2008). Şaraplık üzüm için ise durum daha da vahim boyutlardadır. Zira, şaraplık üzüm açısından Türkiye, İspanya, Fransa ve İtalya'nın ardından dördüncü sırada, dünyada bağ arazisi yönünden de dördüncü sıradadır. Ancak İspanya, Portekiz ve İtalya'da üretilen üzümlerin yüzde 90'ı şaraba dönüşürken, Türkiye'de bu oran yüzde 2'de kalmaktadır. Ülke bazında verilere bakıldığında, şarap tüketiminde Fransa yılda kişi başına 55 litre ile başı çekerken Türkiye'de bu oran yılda bir litre civarındadır. Türkiye hala üzümü içen değil de, yiyen bir ülke konumundadır (Özdamar, 2017). Türkiye şarapçılık sektörünün gelişimini sınırlayan iki temel faktörden bahsetmek mümkündür. Birincisi şarap üretimi ve tüketiminde uygulanan Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) oranı rakip AB üyesi ülkelere oranla çok yüksek durumdadır. Mevcut AB ülkelerinde ya çok düşük miktarda ÖTV uygulanmakta ya da hiç uygulanmamaktadır. Bir diğer faktör ise hükümetin sektöre yönelik tutumudur. Sektörde yaşanan birçok sorun aynı zamanda hükümet ile yoğun bir işbirliğini gerektirmekte ve çözümüne yönelik beklentileri de

artırmaktadır. Bununla birlikte siyasi otoritenin yaklaşımlarının buna engel olduğu sektörde yaygın olarak dile getirilen bir düşünce olarak ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Gümüş, 2009).

Çanakkale genel olarak değerlendirildiğinde ise; tarih ve turizm kenti olmanın yanında, sahip olduğu ekolojik özellikler nedeniyle de farklı tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü ve tarımsal üretimde, bölgemizde ve ülke genelinde söz sahibi bir ildir. Türkiye'nin toplam şaraplık üzüm üretiminin % 7'si bu ilimizde gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2001). Çanakkale üzüm çeşitliliği açısından da zengin bir bölgedir. Çanakkale bağ alanlarının başlıca üzüm çeşitleri; Karasakızı, Çavuş, Hafızali, Amasya, Cardinal, Erenköy Beyazı, Beyaz Kozak, Yalova İncisi, Mandagözü, Ata Sarısı, Alphanso, Lavelee, Sıdalan, Vasilaki ve Karalahna gibi şaraplık ve şıralıktır. Ayrıca Çanakkale'de yaş üzüm üretiminin yaklaşık %50'si şaraplık çeşitlerdir (Dardeniz ve Güven, 2003, s.62). Çanakkale bağcılığına genel olarak baktığımızda Merkez- İntepe, Bayramiç, Bozcaada ve Lapseki- Umurbey ilçeleri olarak dört ana bölgeye ayırmak mümkündür (Dardeniz ve ark. 2005). 2006 yılında elde edilen verilere bakıldığında bu dört bölge, Çanakkale toplam bağ alanlarının %79'unu ve üretimin ise %84'ünü gerçekleştirmiştir (Aktaş ve Tan, 2007).

Bağ rotasına yönelik yaptıkları çalışmada Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016); Trakya Bağ Rotasında yer alan 12 işletmeyi ziyaret eden turistler üzerinde anket tekniği uygulamışlardır. Turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profillerini belirleyip, bölgeye yönelik algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır (Demirkol, Salha, & Cinnioğlu, 2016). Orta üstü gelir grubuna mensup bu katılımcıların yaptıkları harcamalar, gününbirlik dahi gelmiş olsalar turizm açısından oldukça önemlidir. Ergüven, Ergüven ve Yılmaz (2015) *Creme de la creme* turistlerinin boş zaman faaliyetlerini netleştirmek üzere keşifsel bir araştırma yapmışlardır. Görüştükları işletmelerin verdikleri bilgiler ışığında ziyaretçilerin tamamının 'özel ilgi' çıkışlı olduğu ve işletme ziyaretçilerinin rekreatif faaliyetlerle ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Akdağ (2015) tarafından yapılan çalışmada Trakya Bağ Rotasını takip eden turistlerin şarap deneyimleri değerlendirilmiştir. Kendisini 'nitelikli şarap turisti' olarak tanımlayan, Trakya Bağ rotasını takip etmiş, şarap turizmi deneyimi yaşamış ve bu deneyimlerini aktarabilecek 23 şarap turisti ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, ülkemizde resmi olarak oluşturulması gereken şarap rotalarının eksikliğini ön plana çıkarmaktadır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, şarap turistlerinin alternatif rotalar konusunda oldukça meraklı olduğu belirtilmektedir.

## YÖNTEM

Çalışmada, Çanakkale'nin bir Anadolu Bağ (Şarap) rotası içerisinde başlangıç noktası olabilmesine yönelik potansiyelinin belirlenmesi ve sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasına yönelik öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Çanakkale'nin sahip olduğu yöreye özgü bağların ve ürünün niteliği, üretilen şarap türü ve niteliği, üretim niteliği ve tüketim niteliği açısından şarap rotası olmaya yönelik yeterli alt ve üst yapıya sahip olup olmadığının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmada birden fazla yöntem bir arada kullanılarak “veri çeşitlemesi” ne (Kerlinger ve Lee, 2000) gidilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmada elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini artırma konusunda önemli katkılarda bulunabilmektedir (Rossman ve Rallis, 1998). Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan kişilere yönelik olarak önceden soru formu hazırlanmıştır. Soru formlarının hazırlanmasında, araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak oluşturulmuş olan araştırma soruları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda sorulmuş olan araştırma sorularının farklı yönleriyle ve derinlemesine cevaplanması amacıyla Çanakkale’de bulunan bağ üreticilerine, şarap üretim firmalarına ve şarap experlerine yönelik ayrı ayrı 9’ar sorudan oluşan soru formları oluşturulmuştur. Yapılan görüşmelerde bu soru formundaki sorulara yönelik cevaplar alınmasına çalışılmış, farklı tarzda sorularla derinlemesine cevaplara ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada görüşme tekniği ile eşzamanlı olarak uygulanan gözlemler esnasında aynı zamanda, alandaki ya da olaydaki davranış kalıplarının arkasındaki olguların öğrenilebilmesi için mini görüşmeler yapılarak, alanda katılımlı gözlem tekniği uygulanmıştır. Alana çıkılmadan önce, gözlenecek alanla ilgili verilerin toplanmasını ve kaydedilmesini sağlamaya dönük bir gözlem formu oluşturulmuş, alanla ilgili veriler bu form kapsamında toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma alanı olarak Çanakkale merkez ve bağlı ilçeler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında alanda şaraplık üzüm üreten bağcılar, şarap üretimi yapan işletmeciler ve şarap konusunda uzman tüketiciler ile görüşmeler ve üretim ve tüketim alanlarına yönelik gözlemler yapılmıştır. Bu kapsamda 13 bağ üreticisi, 9 şarap tadım uzmanı ve tüketicisi ve 5 profesyonel şarap üreticisiyle görüşme yapılmıştır. Buralardan elde edilecek verilerle, ileriki aşamalarda Anadolu şarap rotasını oluşturmaya aday destinasyonlar araştırılacak olup kapsamlı bir “Anadolu Bağ Rotası” oluşturularak kitle turizmine alternatif bir turizm ürünü oluşturulmasına yönelik alt yapının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle Çanakkale’de daha sonra oluşturulacak rota güzergahı çerçevesinde Anadolu’nun diğer noktalarında bulunan şarap destinasyonlarının turizme sürdürülebilirlik yaklaşımıyla Nasıl?,

Ne ile?, Kim tarafından? sunulacağına ve sürdürülebilir kılınacağına yönelik bir yönetim modelinin oluşturulmasına temel oluşturacak verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan görüşme ve gözlem teknikleri ile elde edilen verilerin çözümünde, nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntemdir (Berry, 1999). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu amaçla, görüşme, gözlem ya da dokümanlar yoluyla elde edilen araştırma verileri dört aşamada analiz edilir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarıdır (Huberman ve Miles, 2002). Yapılan araştırmada kullanılan tekniklerin analizinde bu sistematığe göre hareket edilmiştir.

Alanda yapılan görüşmelere yönelik katılımcı seçiminde yapılan gözlemlerden ve diğer görüşmecilerden yararlanılmış dolayısıyla kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan kişilere yönelik olarak önceden soru formu hazırlanmıştır. Yapılan görüşmelerde bu soru formundaki sorulara yönelik cevaplar alınmasına çalışılmış, farklı tarzda sorularla derinlemesine bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. Görüşmelerde seçilen bireylerin şaraplık üzüm ve şarap üretimi ile tüketimi konusundaki uzmanlığına sahip olmasına özen gösterilmiştir.

## **BULGULAR**

Yapılmış olan gözlem ve görüşmeler Microsoft Word 2010 programında yazıya aktarılmış ve tekrar tekrar okunarak kodlanmıştır. Kodlama işleminden sonra, elde edilen kodlar bir araya getirilerek ortak yönleri belirlenmiş ve böylece araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar bulunmuştur. Uzman görüşüne başvurularak oluşturulan kod listesi ve temaların son şekli verilmiştir. Yazılmış olan görüşme formları iki ayrı uzmana tekrar okutulmuş ve kodlanmıştır. Yapılmış olan kodlamalar karşılaştırılmış ve görüşme metninden elde edilen kodlamalarla uyumlu bulunmuştur. Bu bakımdan araştırma güvenilirlik kıstaslarını karşılamaktadır. Tablo 1, bağ üreticileriyle yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.



**Tablo 1. Temalar ve Kodlamaların Bağ Üreticisi Görüşmecilere Göre Dağılımı**

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
<b>Bağ geçmişi</b>		
1-20 yıl	2	13
21- 40 yıl	5	
41 yıl ve üstü	6	
<b>Üretim Yöntemi</b>		
Babadan kalma yöntemler	10	13
Belli bir eğitim süreci sonrası	3	
<b>İstihdam</b>		
1-10	4	13
10-20	9	
<b>Bağbozumu etkinliği</b>		
Var	2	13
Yok	11	
<b>Üretim isteği</b>		
Yüksek	13	13
Yok	-	
<b>Üretimin pazarlanması</b>		
Aracı kaynaklı düşük fiyat	13	13
Devlet destekli fiyatlandırma	4	

Tablo 1’de görüldüğü üzere, görüşülen bağ üreticilerinin şaraplık üzüm üretiminde 20 yıldan uzun bir geçmişe sahiptirler. Bu durum şaraplık üzüm üretiminde yeterli uzmanlığın oluşmuş olduğunu göstermektedir. Üreticilerin büyük çoğunluğu üretimde babadan kalma yöntemleri uygularken, üretim hasadında herhangi bir bağ bozumu etkinliği yapılmadığı görülmektedir. Bu durum bağ rotası olabilmek kriterleri açısından üretici bağlamında bir geliştirilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çanakkaleli üreticilerle yapılan görüşmeler, yüksek vergiler ve şaraplık üzüme verilen devlet desteğinin düşük olması, üzüm alan devlet fabrikasının kapanmış olması nedeniyle aracılardan aldığı düşük fiyat düzeyine ve yine özel sektör temsilcisi 5 işletmenin aldığı sınırlı üzüm düzeyine takılmalarını sağlamış bu durum istemeyerek bazı üreticilerin bağlarını bozmalarına sebep olmuştur. Bu tür olumsuzluklara rağmen bağcılığı sürdürme ya da yeniden dönmeye yönelik isteğin çok yüksek düzeyde olması bağ rotası başlangıç noktası olma yolunda Çanakkale için önemli bir avantaj sunmaktadır.

Tablo 2, şarap uzmanı tüketicilerle yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

**Tablo 2. Temalar ve Kodlamaların Şarap Experi Görüşmecilere Göre Dağılımı**

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
<b>Yerellik (Özgünlük)</b>		
Var	9	9
Yok	-	
<b>Uzmanlık düzeyi</b>		
Yüksek	9	9
Düşük	-	
<b>Tercih Önceliği</b>		
Yerel	8	9
Menüye göre	3	
Koku ve aromaya göre	5	
<b>İlin şarap kimliği ve kültürü</b>		
Yüksek	7	9
Gastronomisi zayıf	8	
Sunum kültürü zayıf	2	
<b>Markalaşma düzeyi ve potansiyeli</b>		
Var	9	9
Yok	-	
<b>Bağ rotası başlangıcı</b>		
Çok uygun	9	9
Uygun değil	-	

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Çanakkale içinde kendini şarap konusunda uzman olarak nitelendiren 9 görüşmeci ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde Çanakkale şaraplarının, hem üretim, hem tat hem de kullanılan üzüm çeşidi bağlamında yüksek oranda özgünlük taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Görüşülen kişiler kendilerini şarap konusunda yüksek düzeyde uzman olarak tanımlamakta olup şarap tercihlerinde de önceliği yerel (yöreye özgü) ürünlere ve beraberinde tüketilen gastronomi unsurlarına göre yaptıklarını vurgulamaktadır. Yöre şaraplarının özgün bir kimliğe sahip olduğu fakat tamamlayıcı gastronomi unsurlarının yeterli düzeyde olmadığı vurgulanmıştır. Buna rağmen Çanakkale şarapçılığının yüksek oranda marka olabilme potansiyeli taşıdığı ve Çanakkale’nin Anadolu bağ rotasının başlangıcı olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda G8 görüşmecisi “Çanakkale bir marka olur. Zaten bir markaydı da. 1985’li yıllardan bir örnek vermek istiyorum. İzmir - İtalya Trieste feribotu seferimiz vardı. Samsun feribotu bu gemide dört yıl süreyle 2. Kaptan olarak çalıştım. Daha sonra kaptan süvari oldum. Trieste limanındaki gümrükçüler bizden Çanakkale kanyağı alabilmek için bizim gemiyi karşılardı. Bir şişe kanyağa biz 2 veya 3 şişe viski alırdık. Çanakkale kanyağı ve şarabı gerçekten markaydı” diye belirtmektedir.

Tablo 3, Çanakkale’de faaliyet gösteren 5 şarap üretim işletmesinin yöneticileri ile yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

**Tablo 3. Temalar ve Kodlamaların İşletme Yöneticisi Görüşmecilere Göre Dağılımı**

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
<b>Üretim yılı</b>		
1-20 yıl	2	5
21-40 yıl	1	
41 yıl ve üstü	2	
<b>Üretim tarzı</b>		
Karma	5	5
Son teknoloji	-	
Geleneksel	-	
<b>Bağ rotası başlangıcı</b>		
Çok uygun	5	5
Uygun değil	-	
<b>Çanakkale tüketim kültürü</b>		
Yeterli	4	5
Yetersiz	1	
Yerli ve yabancı bir arada	5	

Çalışma kapsamında ele alınan ve Çanakkale’de faaliyet gösteren şarap işletmeleri Suvla, Talay, Çamlıbağ, Amadeus ve Erenköy (Hektor) dür. Yapılan görüşmeler Çanakkale’de kamu dışında özel sektörün profesyonel düzeyde şarap üretiminin uzun bir geçmişe sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Bu da yerel ürünlere ve yerelin özgünlüğünün korunmasına yönelik derin bir bilgi ve tecrübe birikimi olduğunu göstermektedir. Üreticilerin tamamı Karma (geleneksel yöntemler ile son teknolojinin birleştirilmesi) üretim yöntemini benimsemekte olup Çanakkale’nin hem tüketim kültürü, hem üretim kalitesi hem de ürün ve hammadde kalitesi açısından Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olmaya en büyük aday olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda G 3 görüşmecisi; *“Anadolu şarap tarihi açısından çok büyük bir geçmişe sahiptir. Avrupa’ya şarabın geçişi Anadolu’dan çok sonralara dayanmaktadır. Bu bağlamda hem üretim hem de tüketimin dayandığı derin tarih ve kültür Anadolu’nun bir bağ rotasına sahip olmasını önemli kılmaktadır. Bu Türkiye turizmi açısından da önemlidir. Çanakkale’de mutlaka bu bağ rotasının içinde ve konum itibarıyla de başında bir yer bulacaktır. Çünkü yerel çeşitler var, tekrar aynı noktaya geliyoruz ama kendi karakteri var üzüm olarak ve iklim olarak. Burası hem toprak yapısı hem de iklim olarak bağcılığa çok uygun. Önemli olan da bu zaten ve yeteri kadar da şaraphane var zaten burada. Bu rotaya girecek kadar”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi, gözlem ve görüşme teknikleri eşzamanlı olarak uygulanmıştır. Gözlenen alan veya olayla ilgili derinlemesine bilgiler elde etmek için kayıtlı ve kayıtsız görüşmeler yapılmış, bunun yanında gözlenen olaylara araştırmacı aktif olarak katılmıştır. Gözlem esnasında aynı zamanda, alandaki ya da olaydaki davranış kalıplarının arkasındaki olguların öğrenilebilmesi için görüşmeler yapılması, alanda katılımlı gözlem tekniği uygulandığını göstermektedir. Gözlem formu hazırlanırken gözlenecek alanla

ilgili doğru ve derinlemesine verilerin elde edilmesi amacıyla, gözlem formunun ulaşması hedeflenen bir amaç belirlenmiştir. Oluşturulan formun amacı; “sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale’nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmektir”. Yapılmış olan gözlemler çerçevesinde alanın yapısal, bilişsel ve sosyal özellikleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale’nin sahip olduğu deniz ürünlerine bağlı gastronomi özelliği şarap tüketimine uygun bir yapı göstermektedir. Bu bağlamda G12 gözlem alanında bulunan bir katılımcı; *Diğer pek çok ilden farklı olarak Çanakkale’nin yemek kültürü sadece kırmızı et değil aynı zamanda ağırlıklı olarak balık üzerine. Deniz mahsulleri denize yakın olduğu için biraz daha çeşitlilik gösteriyor ve aynı zamanda da taze. Bu durum, Çanakkale deyince herkesin aklına kırmızı etin yanında bir balık ya da deniz mahsulü kavramını da getiriyor. Şarap da balıkla çok fazla, artık her şeyle şarap içilebiliyor, balıkla da içebilirsiniz kırmızı şarap beyaz şarap. Çanakkale özelinde bu çeşitlilik üretici olarak sunumda bizim de elimizi bir hayli güçlendiriyor tabii”* diye görüş belirtmektedir. Benzer şekilde üretim uzmanlığı, toprak ve iklim kalitesi ve tüketim bilinci de Çanakkale’nin bir bağ rotası destinasyonu olarak ön plana çıkmasını sağlayan önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan görüşmeler ve gözlemler ile bunlara yönelik analizler ışığında, alkollü içeceklere yönelik uygulanmakta olan yüksek vergiler, şaraplık üzüm üretimi ve pazarlamasına yönelik desteklerin kısıtlı olması gibi olumsuz faktörleri ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen Çanakkale’nin hem şaraplık üzüm üretimine yönelik uygun toprak yapısı, iklim ve yeterli uzmanlık düzeyine sahip olması, hem yöreye özgü kaliteli şarap üretim kapasitesi ve uzmanlığına sahip olması hem de diğer tamamlayıcı unsurlar bakımından zengin olanaklar sunduğunu göstermektedir. Bu durum Çanakkale’nin, coğrafi olarak Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olması açısından önemli fırsatlar taşıdığını göstermektedir.

## SONUÇ

Şarap Turizmi, son yıllarda tüm dünyada hızla gelişmektedir. Şarap birçok ülkede turizm için önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece şarabı iyi diye turistler tarafından tercih edilen bölgeler, şehirler ve ülkeler bulunmaktadır. Şarap üretiminde ünlü olan ülkelerin hükümetleri de bu bağlantının farkında olup, şarap sektörlerine hem üretim, hem de turizme sunum açısından önemli destekler vermektedirler. Bu bağlamda Doğu Avrupa ülkeleri dahi batılı turistleri çekebilmek için değişik pazarlama etkinlikleri yürütülmektedir.

Ülkemiz turizminin günümüzde yaşamakta olduğu krizi, kuşkusuz sadece konjonktürel politik olaylarla bağdaştırmak mümkün değildir. Yaşanmakta olan krizin yapısal sorunlarından önemli bir tanesi de, belirli bir turist tipine ve belirli bir turistik ürüne bağımlı olmaktan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda hem binlerce yıllık bir geçmişi ve bu tarihsel serüven içinde oluşturmuş olduğu kültürel zenginliği ile hem de üretim, tüketim ve pazarlama aşamasında sağladığı büyük fırsatlar ile Anadolu şarapçılığı aynı zamanda büyük bir turistik potansiyel de taşımaktadır. Bu yönüyle geleneksel deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı kitle turizmine bağımlı hale gelmiş olan ülkemiz turizmine de önemli bir alternatif haline gelmektedir.

Şarap turizmi hem üzümün üretimi aşamasında (geleneksel bağların gezilmesi, bağ bozum festivalleri vb. turistik etkinlikler) hem şarabın üretimi aşamasında (üretim tesislerinin gezilmesi, şarap tadım etkinlikleri ve satış mağazaları vb.) hem de şarabın turistik bir ürün olarak tüketilmesinde (nitelikli turiste yönelik gastronominin ve kültürel pek çok unsurunda sunulması) önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Bu bağlamda Çanakkale şarapçılığının gerek toprak, iklim ve üzüm kalitesi açısından gerekse tamamlayıcı unsurları ile alt ve üst yapı açısından önemli bir potansiyel içerdiğini belirtmek mümkündür.

Yapılmış olan araştırma başlangıç noktasını Çanakkale'nin oluşturacağı kadim Anadolu Bağ Rotasının oluşturulmasına yönelik yapılacak olan araştırmalar dizisinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma Çanakkale'nin Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olmaya son derece elverişli olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan ileriki çalışmalar açısından da önemli veriler sunmaktadır.

## KAYNAKLAR

- AKDAĞ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(3), 46.
- AKTAŞ, E., & Tan, S. (2007). Tarım Politikasındaki Değişiklikler ve Bağcılık: Çanakkale İli Örneği.
- AYDINOĞLU, Ü. 2009. Dağlık Kilikya Bölgesinde Antik Çağda Zeytinyağı ve Şarap Üretimi: Üretimin Arkeolojik Kanıtları, İstanbul: Ege Yayınları
- BERRY, S. Y. R. (1999). Collecting Data by In-Depth Interviewing. *British Educational Research Association Annual Conference*, Brington, September 2-5.
- ÇELİK, H., S. Çelik, B. M. Kunter, G. Söylemezoğlu, Y. Boz, C. Özer ve A. Atak. (2005). Bağcılıkta Gelişme ve Üretim Hedefleri, TMMOB ZMO Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi Bildirileri, Cilt:1, ss: 565-588, 3-7 Ocak 2005, Ankara
- DEMİRKOL, C., Salha, H., & Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*(2).

- ERGÜVEN, M. H., Ergüven, A. T., & Yılmaz, A. (2015). Creme de la Creme Turistlerinin Boş Zaman Faaliyetleri: Trakya Bağ Rotası Örneği. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*. Eskişehir
- EKEN, A. (2005). Mezopotamya Bağlarından. *Karaf Şarap ve Yaşam Kültürü Dergisi*(Mart-Nisan 17), 88
- GÜMÜŞ, S. G., Gümüş A. H.. (2009). Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları, *E. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*. 46 (1), 43-51.
- HUBERMAN, A., Miles, B. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publications Inc. Thousand Oaks: California.
- ÖNCÜ, F., Ögel, K., & Çakmak, D. (2002). Alcohol Culture-2 Culture of Drink and Drink in Literature. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31-36. <http://docplayer.biz.tr/3336419-Alkol-kulturu-2-ycky-kulturu-ve-edebiyatta-ycky.html> adresinden alındı
- KARABAT, S. (2017). *Türkiye ve Dünya Bağcılığı*. Nisan 4, 2017 tarihinde <http://arastirma.tarim.gov.tr/manisabagcilik/Belgeler/genelbagcilik/DUNYA%20VE%20TURKIYE%20BAGCILIGI%20SELCUK%20KARABAT.pdf> adresinden alındı
- KERLINGER, F. N., Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth, 4'th Edition, USA.
- KOÇKAR, M. (2006). *Şarabın Gizli Renkleri*. Ada Yayınları.
- LALEPER, A. (2002). Geçmişten Günümüze Şarap. *Türsab Dergisi*(225), 48-54
- ÖZDEN, Ç. (2008). Kuru Üzüm. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Raporu, ss: 5.
- ÖZDAMAR N. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Şaraplık Üzüm Piyasaları, <http://www.aydindenge.com.tr/yazi/naim-ozdamar/15/09/2017/dunyada-ve-turkiyede-saraplik-uzum-piyasalari>, (Erişim, Mart 2018).
- ROSSMAN, G. B., Rallis, S. F. (1998). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- SEZER, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Kültürüne Etkileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ŞENUYAR C., Demirbaş, N., Saygın, Ö. (2014). Türk Şarap Sektörünün Mevcut Durumu ve Sektörün Gelişimini Sınırlayan Faktörlerin Değerlendirilmesi, *U. Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ DERGİSİ*, 2014, Cilt 28, Sayı 2, 1-12
- TÜRKİYE İş Bankası. (2017, Mart). *Sektörlerle İlgili 2017 Beklentileri*. Nisan 23, 2017 tarihinde [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar\\_02\\_2017.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_02_2017.pdf) adresinden alındı
- TOSUN, M. (2005). Şarap Sektör Araştırması. Ankara.
- VINOTOLIA. (2014). *History of Wine in Turkey*. Nisan 7, 2017 tarihinde <http://www.vinotolia.com/turkey-wine-history-of-wine-in-turkey-main-wine-grape-types-of-turkey/> adresinden alındı
- YILDIZ, Ö. E. (2009). *Türkiye'de Şarap Turizmi- Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*
- YILDIZER, C. (2001). Çanakkale Tarımı Sempozyumu (Dünü, Bugünü ve Geleceği)