

Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*

Celal DEMİRKOL¹

Hamide SALHA²

Hasan CİNNİOĞLU³

¹Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, celaldemirkol@hotmail.com

²Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, hsalha@nku.edu.tr

³Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy MYO, hcinnioglu@nku.edu.tr

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

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

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

A Research To Determine The Touristic Profiles Of Thrace Vineyard Route

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

Key Words: Thrace Vineyard Route, Tourist Profile, Tourism

Giriş

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

pazarlara yönelme özel ilgi turizmi gibi yeni turizm çeşitlerini ortaya çıkarırken, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretme turist profillerinin iyi bir şekilde analiz edilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Türkiye'de Trakya bağ rotası özel ilgi turizmi çeşitlerindedir. Bu turizm çeşidinin geliştirilmesi, birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilebilmesi için, bu rotaya gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, profillerinin ortaya konulması oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle; bu projenin temel amacı Trakya Bağ Rotasında yer alan Tekirdağ, Şarköy, Kırklareli, Gelibolu destinasyonlarında bulunan 12 işletmeyi ziyaret eden turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profilinin belirlenmesi ve bölgeye yönelik algılarının

ölçülmesidir. Bununla birlikte, bu projeye hem bölgedeki turizm işletmeleri yöneticilerine hem de bu rotanın gelişmesine katkı sağlayabilecek olan sivil toplum kuruluşlarına, yerel yönetimlere, İl Kültür ve Turizm müdürlüklerine bir takım bilgiler ve öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

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

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

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

Dünya ekonomisinin en önemli gelir getirici sektörlerinden biri turizm sektörünün çekirdeğini turistler oluşturmaktadır (Koroğlu vd 2012:131). Turizm sektöründe yaşanan rekabet, turizm

işletmelerinin turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle turistlerin tüketim özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesi turizm işletmeleri için önemli rol oynamaktadır (Rızaoğlu 2004:4). Son dönemlerde turizmin faaliyetleri içinde yer alan turistlerin, tüketim özellikleri ve eğilimlerindeki değişim hem akademik alanda hem de sektörünün profesyonelleri tarafından dikkatlice izlenmesi ve irdelenmesi gereken önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Kılıç ve Kurnaz 2010:41).

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

Yıllardan beri araştırmacılar, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek için değişik turist profilleri belirlemişlerdir (Dey ve Sarma 2006:31). Profil kavramı ise, bir kişi ve eşya için ayırt edici özelliklerin bütünüdür şeklinde tanımlanır. Turist profili aynı zamanda, turist sınıflaması, turist segmentasyonu gibi isimler altında da incelenmektedir. Turist profili kavramı, dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik karakteristiklerdir. Demografik profili oluşturan unsurlar, yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, milliyet ve seyahate katılanların sayısıdır. Demografik değişkenler, bir turistik destinasyondan duyulan tatmini analiz etmede dikkate alınması gereken önemli etkenler arasındadır. Demografik değişkenler turizm araştırmalarında turist profilini belirlemede yaygın biçimde kullanılmaktadır. Coğrafik profili oluşturan unsurlar ise turistin hangi ilden ya da ülkeden geldiğidir. Psikolojik profili oluşturan unsurlar, turistin ziyaret amacı, boş zaman aktiviteleri, kalış süreleri, konaklama tercihleridir. Sosyo-ekonomik profili oluşturan unsurlar, yıllık gelir, eğitim düzeyi, ulaşım türü,

harcama miktarı ve fiyat esnekliğidir (Doğan vd 2010: 81).

Alan yazın incelendiğinde değişik turist tipolojileri geliştirildiği görülmektedir. Bu tipolojilerden en yaygın olarak bilineni Cohen'in 1972 yılında yaptığı ve dört tip turistten oluşan tipolojidir. Bunlar örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, gezgin ve başıboş turisttir.

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

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

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

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

Özel ilgi turizm 1980'li yıllardan itibaren uluslar arası turizm literatürüne girmiştir (Tanrısevdi ve Çavuş 2003:10). Özel ilgi turizmi; kişi ve grupların özel ilgileri nedeniyle yaptıkları boş zaman

değerlendirme faaliyetleridir. Özel ilgi turizmi, bir turisti seyahate iten motivasyonunun ya da karar alma sürecinin özel bir ilgisine hitap edecek bir faaliyete ya da bir destinasyona odaklanmasını ifade etmektedir (Trauer 2006:184). Özel ilgi turizmi birçok farklı özel ilgilerden kaynaklanan ve son dönemlerde turizm endüstrisinin popüleritesinin arttığı bir turizm türüdür (Kruja ve Gjyzezi 2011:80).

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

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

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

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

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

Gastronomi uzmanları Türk Mutfağını dünyanın önemli mutfaklarından biri olarak kabul etmektedirler. Anadolu'da yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk Mutfağı, dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014). Birdir ve Akgöl tarafından yapılan bir çalışmada yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğu saptanmıştır. Yabancı turistlerin Türkiye'de buldukları dönemlerde yiyecek hakkındaki tercihlerine ilişkin deneyimleri incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettikleri (%72,2) ve Türkiye'nin yerel içkilerini de tecrübe ettikleri (% 48,8) tespit edilmiştir (Birdir ve Akgül, 2015).

Dünya üzerinde çok geniş bir alana yayılmış bulunan asmanın M.Ö. 6000-5000 yıllarında (cilalı taş devri), Kafkasya ve Hazar Denizinin güneyi ile Anadolu'da kültüre alındığı ve zamanla buradan dünyanın her yerine dağıldığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Anadolu'nun eski sakinleri olan Hitit'lerde (M.Ö. 2000) olduğu gibi taş kabartmalarda bir değişim aracı olarak mistik bir anlam kazanmıştır. Türkler Anadolu'ya yerleştikten sonra (M.S. 11.yy) bu topraklarda bağcılık gelişmesini sürdürmüştür. Asma yaprağı ve üzüm salkımı figürleri Selçuklu ve Osmanlı süslemelerinde de yer almıştır. Ünlü Türk gezgini

Evliya Çelebi (M.S. 17.yy.) yaptığı seyahatlerinde Anadolu'daki illerin bağlarının güzelliğinden, üzümlerin ve şarapların nefasetinden söz etmektedir. Görüldüğü gibi, Türkiye, asmanın gen merkezi olmasının yanında son derece eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Yaklaşık 483.000 ha bağ alanından 3.918.442 ton üzüm elde edilmektedir. Üretilen üzümün yaklaşık 1.970.686 tonu sofralık, 1.477.471 tonu kuru üzüm, 470.285 tonu şarap ve kanyak olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de bağ turizmini teşvik etmek amacıyla gelen turistlerin ilgisini çekebilecek aktiviteler düzenlenebilir. Bu aktiviteler; bağ turizmi yapılabilecek alanlarda turistlere üzüm hasadı ve tadımı yaptırmak, o yöreye ait üzümlerden elde edilmiş şarapları tattırmak, şarap fabrikalarını gezdirip bilgilendirmek, kendi şaraplarını yaptırmak ve bağ festivalleri düzenlemek yoluyla yörenin tanıtımı yapılır. Böylelikle ekonomik anlamda kalkınmayı teşvik ettiğinden Türkiye açısından bağ turizmi önem arz eder (Türkben vd 2012:48).

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

Trakya Turizm İşletmecileri Derneği'nin (TTİD) girişimleri ile Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticinin desteği ile oluşturulan Trakya Bağ Rotası hem günübirlik tur imkânları hem de konaklama alternatifleriyle şarap turizminin ülkemizdeki gelişimi açısından son derece değerli bir girişimdir. Trakya Bağ Rotası bünyesinde dört farklı alternatif rota ve 12 şarap üreticisi bulunmaktadır. Bölgede, Kırklareli Rotasında üç şarap üreticisi, Gelibolu Rotasında iki

şarap üreticisi, Tekirdağ Rotasında dört şarap üreticisi ve son olarak Şarköy Rotasında ise üç şarap üreticisi bulunmaktadır. Ayrıca, söz konusu bağların bir kısmı butik otel olarak da hizmet vermekte ve bu yolla şarap turistlerine konaklama imkânı da sağlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

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

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

Araştırmanın Yöntemi

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

Projenin kapsamını Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Çerkezköy destinasyonlarındaki 12 işletme ve bu işletmelere gelen turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda incelenecek olan rota ve işletmeler şu şekildedir:

- Tekirdağ Rotası; Umurbey Bağları, ChateauNuzun Bağları, Barel Bağları, Barbare Bağları
- Şarköy Rotası; Melen Bağları, Gülor Bağları, Chateau Kalpak Bağları
- Gelibolu Rotası; Gali Bağları, Suvla Bağları
- Kırklareli Rotası: Arcadia Bağları, Chamlija Bağları, VinoaDessera Bağları

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

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

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Bölgeyi Tercih Etmedeki Öncelikler

Tablo 2. Katılımcıların Bölgeyi Tercih Etme Sebepleri

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

Katılımcıların bu bölgeyi tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik sorular neticesinde, katılımcıların bölgeyi tercih etmelerinin birinci nedeni (%51,6) “Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret etme”, ikinci nedeni (%40,7) “Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek isteme”, üçüncü nedeni de (%28,6) “Doğal güzellikleri görme” olarak tespit edilmiştir.

Bölgenin İmajına Yönelik Algı

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

büyük bir çoğunluğu ziyaret sebeplerinin bu olmadığı konusunda görüş bildirmişlerdir.

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

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

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

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

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

Tablo 4. Bölgedeki Tarihi Mimarinin Varlığının Bağ Rotası Seyahatine Etkisi

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

Tablo 5. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Kültürel Çekiciliklerin Varlığı

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

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

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

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

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

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

Tablo 8’de araştırma kapsamına giren illerde bulunan yerel mutfağın çeşitliliğinin bu seyahate katılmalarında etkili olduğu konusundaki düşünceleri incelenmiştir. Katılımcıların %53,2’si

bölgedeki yerel mutfağı önemsediklerini belirtmişlerdir. Yerel mutfağın önemsiz olduğunu düşünen katılımcılar %9,7 gibi düşük bir orandadır.

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

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

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

Tablo 9. Bölgedeki Yerel Halkın Misafirperverliğinin Seyahatin Tercihine Etkisi

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 11. Bağ Rotasına Katılma Nedeninin Bölgede Konuşulan Dilin Çeşitliliği

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

Tablo 12. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Kültür Farklılığının Etkisi

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

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

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

Tablo 14. Bağ Rotasını Tercih Etmede Bölgedeki Modanın Etkisi

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

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

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

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

Katılımcıların bölge imajına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t-testi ve annova analizi sonucunda; Katılımcıların bölge imajına yönelik algı düzeyleri cinsiyet (F= 1,960, p >0,163) ve gelir durumuna göre (F= ,394; p >0,675) farklılık göstermezken, medeni durumlarına (F= 7,701; p < 0,05), yaşlarına (F=

9,282; p < 0,05), eğitim durumlarına (F= 5,590; p < 0,05), mesleki durumlarına (F= 6,283; p < 0,05), ve gelinen bölgeye göre (F= 24,362; p < 0,05) anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilebilmesi için Tukey analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde; yaş grubundaki farklılıkların 26-35 ile 46-55 grupları arasında; eğitim durumlarına göre farklılıkların ön lisans, lisans grupları arasında ve ön lisans ile lisansüstü grupları arasında; meslek gruplarında ise sadece özel ile kamu sektörü gruplarında; son olarak da gelinen bölge açısından anlamlı farklılıklar Marmara ile İç Anadolu grupları arasında ve Ege ile İç Anadolu bölgesi grupları arasında tespit edilmiştir.

kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle gastronomi terimi özellikle de son yıllarda turizm endüstrisinde bir çekicilik unsuru haline gelmiş ve seyahat sebebi

Sonuç Ve Öneriler

Günümüzde turistlerin tatil yapmak istedikleri yer seçiminde bölgeye özgü yiyecek ve içecekler önem

olmuştur. Türkiye sahip olduğu geniş coğrafya ve zengin mutfağıyla gastronomi turizmi bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. Trakya Bağ Rotası gastronomi turizmine bir örnek teşkil etmesi bakımından oldukça önemli bir projedir.

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

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

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

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

Anket görüşmesi yapılan katılımcılar seyahat esnasında yaklaşık 2000 TL ile 3000 TL arasında bir harcamayı göze almışlardır. Katılımcıların gerek aylık gelirleri ve gerekse harcamayı planladıkları

tutarlar bağ rotasında yer alan il ve ilçelerde turizm gelirleri açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

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

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

- Birdir, K., Akgöl, Y., (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2015, Sayfa: 61, ISSN:2147-804X.
- Cardoso, M.S., (2014). Gastronomic Events as Creative Tourism Experiences: The National Gastronomy Festival, Santarém, Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, Instituto Politecnico de Viana do Castelo, Pages 4
- Cömert, M., Özkaya, F, D., (2014). “-Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”-, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2/2 Sayfa: 64.
- Dey, B.; M K Sarma. (2006). Tourist Typologies and Segmentation Variables with Regard to Ecotourists, Tourism Management, Vol. VIII, 31-39.
- Doğan, H.; E.Üngüren; E. Yelgen. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel

- Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.3.
- Doğan, M.; Y. Ceylan; C. Tekin. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 1-15.
- Guzman-Lopez, T., Mogollon-Hernandez, J., Di-Clemente, E., (2014), Gastronomic Tourism as an Engine for Local and Regional Development, Regional and Sectoral Economic Studies, Pages 1, Vol. 14-1 .
- Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P., (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism, Cactus Tourism Journal Vol. 9, Issue 1/2014, Pages 13, ISSN 2247-3297
- Hayta, At. B., (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16 No:1, 31-48.
- İri, R. (2013). Turistik Ürün Geliştirme Ve Yenilik Kapsamında Niğde, Nevşehir Ve Kayseri Yöresinde Bağ Ve Bahçe Turizmi Ve Bu Alternatif Turizm Çeşidinin Yaygınlaştırılması, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Kılıç, B.; A.Kurnaz (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/4, 39-56.
- Kocaman, M, Kocaman, E.M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample, International Journal of Economics and Financial Issues Vol. 4, No. 4, 737 ISSN: 2146-4138
- Kozak, N.; M. A. Kozak; M. Kozak. (2015). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö.; A.Köroğlu; B. Alper. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 131-139.
- Kruja, D.; A. Gjyzezi. (2011). The Special Interest Tourism Development and the Small Regions, Turizam, Volume 15, Issue 2, 77-89.
- Kurnaz, H. A.; H. Çeken; B. Kılıç. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5/2, 57-73.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tanrısevdi, A. Ş.Çavuş (2003). Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 9-22.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Framework For Analysis, Tourism Management, (27), 183-202.
- Türkben, C.; F. Gül; Y. Uzar. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 47-50.