GMKA
GÜNEY MARMARA
KALKINMA AJANSI
SOUTH MARMARA
DEVELOPMENT AGENCY

GUBY
2008

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KALKINMA BAKANLIĞI

CITTASLOW GÖKÇEADA VE EKO-GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNÜN
ULUSAL-ULUSLARARASI ALANDA TANITILMASI PROJESİ



Eko-Gastronomi Dergisi

Yıl 1 • Sayı 1 • 2014

Slow Food®

cittaslow



EKO-GASTRONOMİ

ISSN: 2148-404X•

DERGİSİ

Yıl 1 • Sayı 1 • 2014



Eko-Gastronomi Dergisi
ISSN: 2148-404X

Eko-Gastronomi Dergisi; sosyal, beşeri ve idari bilimler temel alanında sürdürülebilir gastromiye ilişkin araştırma, strateji ve uygulama makaleleri yayınlayan hakemli bir dergidir. Dergi, yılda iki kez Türkçe olarak yayınlanır.

Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu; yazarların belirtmiş olduğu görüşlerin ve doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, **Eko-Gastronomi Dergisi** biçiminde atıf yapılmalıdır. Dergiye gönderilen bütün makaleler, hakem denetimine alınır ve kabul görmesi durumunda yayımlanır.

İmtiyaz Sahibi

DETAY YAYINCILIK
www.detayyayin.com.tr

Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.

Akademik Danışmanlık

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi Bölümü

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Hüseyin YILDIRIM

Yönetim Adresi

Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay- 06420 ANKARA
Telefon: 0-312 434 09 49
Faks: 0-312 434 31 42
Elektronik Posta: deatyyay@gmail.com
Web Sitesi: www.detayyayin.com.tr



Eko-Gastronomi Dergisi
ISSN: 2148-404X

EDİTÖR **Hüseyin Rıdvan Yurtseven**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
EDİTÖR YARDIMCISI **Ferah Özkök**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
YÖNETİM EDİTÖRÜ **Turgay Bucak**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
KİTAP EDİTÖRÜ **Şule Erdem Tuzlukaya**, Atılım Üniversitesi
KONFERANS EDİTÖRÜ **Öznur Benderlioğlu Doğangün**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Bilimsel Danışma Kurulu

Tunçdan Baltacıoğlu, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Murat Barkan, Yaşar Üniversitesi
Hasan Çatalca, Medipol Üniversitesi
Mithat Zeki Dinçer, İstanbul Üniversitesi
Ahmet İnsel, Galatasaray Üniversitesi

Yayın Kurulu

İrfan Arıkan, IMC University of Applied Sciences Krems
Cevdet Avcıkurt, Balıkesir Üniversitesi
İbrahim Birkan, Atılım Üniversitesi
Esin Can, Yıldız Teknik Üniversitesi
Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi
Huriye Çatalca, Medipol Üniversitesi
Füsun İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi
Hüseyin Erkul, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yonca Gürol, Yıldız Teknik Üniversitesi
Mustafa Koyuncu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Derman Küçükaltan, Trakya Üniversitesi
Turan Takaoğlu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

Eko-Gastronomi Dergisi: Gastronomi Bilimine Yeni Bir Bakış 7
H. Rıdvan Yurtseven

KONFERANS NOTLARI

Eko-Gastronomi Kongresi 9
Şule Erdem Tuzlukaya, Atılım Üniversitesi

Yavaşladık, Gökçeada'daydık... 11
Nedim Atilla, Gazeteci-Slow Food İzmir Bardacık Birliği Lideri

Gökçeada'nın Kaderi Değişiyor 13
Süreyya Üzmez, Milliyet Gazetesi Gastronomi Yazarı

Eko-Gastronomi Kongresi'nin Ardından 15
Yorgo Ksinos, Selanik Yazarlar Derneği Başkanı

İyi-Temiz-Adil 16
Gül Girişmen, Slow Food Foça Zeytindalı Birliği Lideri

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

TURİZM EKİNOKSU
Tarım Ekonomisi Odaklı Yörelerde Turizmin Gelişim Modeli 17
İrfan Arıkan, İlker Ünsever

EKOTURİZM VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİSİ: ÇORUM ÖRNEĞİ 27
Füsun İstanbullu Dinçer, Kaplan Uğurlu, Tolga Fahri Çakmak

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM VE TÜKETİM KAPSAMINDA GIDA VE SU AYAK İZİ İLİŞKİSİ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA 45
İbrahim Birkan, Zeliha Eser

TRAKYA MUTFAĞI'NDA KÜLTÜREL UNSURLAR: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ 57
Ali Çakır, Bahadır Sezer, Derman Küçükaltan

CITTASLOW ŞEHİRLERDE YEREL HALKIN TURİZME YAKLAŞIMI: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ 77
Feriyal Farhadi Andarabi, Özlem Altunöz, Azize Hassan

YAVAŞ ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE YEREL YÖNETİMLERİN KARŞILAŞTIĞI PROBLEMLER: VİZE İLÇESİ ÖRNEĞİ 95
Yüksek Öztürk, Fulden N. Güral

LEZZETİN PEŞİNDE ŞARAP TURİZMİ: KAPADOKYA'NIN EKO-GASTRONOMİK POTANSİYELİ 111
Reha Kılıçhan, Kemal Birdir

YEREL ÜRÜNLERİN YÖRESEL TANITIMA KATKILARI: GÖKÇEADA EFİ BADEM ÖRNEĞİ 131
Hüseyin Erkul, Hakan Genç, Rıdvan varlı, Ergin Çelik

YEREL HALKIN SÜRDÜRÜLEBİLİR YEREL KALKINMA AÇISINDAN SAKİN ŞEHİR DEĞERLENDİRMESİ: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ 151
Serdar Sünnetçioğlu, Halil Korkmaz, Ferah Özkök

HİSTORAN: ORIENT EXPRESS RESTORAN ÖRNEĞİ 171
H. Rıdvan Yurtseven, H. Mehmet Yıldırım

AMAÇ VE KAPSAM 179

DERGİ BÖLÜMLERİ 181

YAZARLARA NOTLAR 184

Eko-Gastronomi Dergisi • ISSN: 2148-404X • Yıl 1 • Sayı 1 • 2014 • ss. 111-130

LEZZETİN PEŞİNDE ŞARAP TURİZMİ: KAPADOKYA'NIN EKO-GASTRONOMİK POTANSİYELİ

Reha Kılıçhan
Erciyes Üniversitesi

Kemal Birdir
Mersin Üniversitesi

Şarap turizmi alanında hızla gelişme gösteren Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyelini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma, literatüre eko-gastronomi alanında katkı sağlaması yönünden önem arz etmektedir. Çalışmada öncelikle şarap ve turizm ilişkisi açıklanmış, ardından Kapadokya bir şarap turizmi bölgesi olarak ele alınmış ve Kapadokya bağları ve şarap üreticileri hakkında güncel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra Kapadokya bölgesi şarap turizminin eko-gastronomik potansiyelini ortaya koymak adına yapılan iki aşamalı araştırmanın bulguları sunulmuştur. İlk aşamada Kapadokya'daki şarap üreticisi işletmeler ve yetkililerinin demografik profili ile bu işletmelerin eko-gastronomi uygulamalarını tespit etmek amacıyla; Kapadokya bölgesindeki şarap üretim yerleri, şarap mahzenleri ve şarap satış yerlerinde çalışan kişiler veya yöneticiler ile yapılan mülakatlardan elde edilen veriler üç farklı tabloda özetlenmiştir. İkinci aşamada Kapadokya'da üretilen şaraplardan satın alan turistlerin demografik profili ile bu turistlerin Kapadokya ve şaraplar hakkındaki görüşlerinin tespiti amacıyla; turistlerle yapılan mülakatlardan elde edilen veriler iki farklı tabloda özetlenmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde; araştırma bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Şarap Turizmi, Şarap Turisti, Kapadokya, Eko-Gastronomi.*

ŞARAP VE TURİZM İLİŞKİSİ

Şarap kelimesi Sanskritçe sevgili anlamına gelen "Vena" kelimesinden türemiştir. Hititçe'de şarap kelimesi "Wiyana"; Yunanca'da "wionos" sonra "oinos"; Latincesi "vinum"; İtalyanca ve İspanyolca "vino", Almanca "wein", Fransızca "vin" ve İngilizcesi "wine", Rusçası "vino" dur (Gautier, 2005: 10). Şarap, üzüm şırasındaki doğal şekerin, mayalar aracılığı ile alkole dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan bir içecektir (Smith, 2003: 12).

Şarap ve turizm arasında yıllar öncesine dayanan bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Fakat özellikle son yıllarda bu ilişkinin boyutları araştırmacılar tarafından ele alınmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisi için şarap, bölgeler için önemli bir çekicilik ve bu bölgeleri ziyarette önemli bir motivasyon aracıdır (Hall, Gary ve diğerleri, 2002a: 1). Bunun yanında şarap bölgeleri için turizm sektörü, ürünlerin tanıtımı, turistlere doğrudan satış ve daha geniş pazarlara açılma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde pazarlama amacıyla şarap turizm bölgelerine yapılan seyahatlerin bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağladığı anlaşıldığında turizm boyutu da önem kazanmaya başlamıştır (Hall ve Richard, 2001: 449). Bunun yanında şarap, sadece bölgenin imajın gelişmesinde değil aynı zamanda turistik ilginin odak noktası haline gelmesinde etkili olmaktadır. Şarap turizmi sektörü, alt yapı ve çekicilikler sayesinde turizm endüstrisinin diğer parçalarından daha hızlı oranda büyüme göstermektedir. Fransa'da Şampanya, Burgundy ve Bourdeux, İtalya'da Toskana, Güney Afrika'da Paarl, Stellenbosh ve Franschoek, Birleşik Devletler'de Napa ve Sonoma Vadileri ve Yeni Zelanda'da Hawk'e Bay gibi dünyaca ünlü şarap turizm bölgeleri bulunmaktadır. Bu turizm bölgeleri şarap sektörü açısından hızlı gelişen ve aynı zamanda şarabın, yeme içme, konaklama, çekicilikler, tarih ve güzel manzara ile buluştuğu yerlerdir (Beames, 2003: 208).

Şarap turizm bölgeleri için turizm sektörü bölge tanıtımı, ürünlerin satılması ve daha geniş pazarlara açılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Globalleşen ekonomilerde şarabın uluslararası boyutta ticareti yapılmakta ve sadece şarap değil aynı zamanda şarapla birlikte marka ve turizm bölgesi imajının ticareti de yapılmaktadır (Hall ve Richard, 2001: 449). Alonso, Cohen ve Fraser (2007: 86)'e göre şarap endüstrisi ve turizm endüstrisi genellikle aynı bölgelerde faaliyet göstermesinden dolayı bu iki endüstri aynı coğrafi, ekonomik, sosyal değerleri ve kaynakları kullanmaktadır. Şarap ve turizm endüstrileri bir araya gelerek, bağcılık, şarapçılık, turizm ve konaklama gibi sektörlerin oluşturduğu karma bir endüstri oluşturmaktadırlar ve oluşan bu karma endüstriye de şarap turizmi denmektedir. O'Neill ve Palmer (2004: 271), şarap turizminin, özel ilgi turizminin büyüyen ve güçlü bir alanı olarak ortaya çıktığını belirtmişler ve günümüzde birçok şarap üreten ülke için turizm ürününün önemli bir parçası olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Bu gelişme sayesinde şarap turizmi, global turizm gelişiminde eko-turizmin yerini alan yeni bir kavram ve önemli bir büyüme ile yeni bir niş pazar halini almıştır.

Literatürde şarap turizmine ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Avustralya Şarap Üreticileri Federasyonu (2002: 5) şarap turizmini "şarap, yemek, yer şekilleri ve kültürel aktiviteler gibi şarapla ilgili faaliyetlerle birlikte, modern yaşam tarzının deneyim edilmesi amacıyla şaraphanelerin ve şarap turizm bölgelerinin ziyaret edilmesi" olarak tanımlamaktadır. Şarap turizmini Getz ve Brown (2006: 79) "turizm bölgelerinde şarabın çekicilik olarak ön plana çıkması ve şaraphanelerin ziyaret edilecek yerler olarak geliştirilmesi ve pazarlanması" olarak tanımlarken, Williams (2001: 3-10) ise "şarap ürünleri, üretim sistemleri, peyzaj özellikleri, iklim, kültür ve miras varlıkları, yerel halk ve onların yaşam tarzı (üzüm yetiştiricileri, şarap üreticileri, aşçılar gibi), boş zaman

değerlendirme etkinlikleri (yeme içme, rahatlama, doğadan zevk alma, alışveriş, şarap tadımı, gezinti ve yemek pişirme gibi) ve toplumsal çekicilikler gibi belirli fenomenler" olarak tanımlamaktadır.

Şarap turizmindeki tanımlara paralel olarak şarap turisti, "şarap fuarlarını, festivallerini, şaraphaneleri ve şarap turizm bölgelerini rekreasyon amacıyla ziyaret eden kişi" şeklinde tanımlanmaktadır (Hall, Gary ve diğerleri, 2002b: 118). Başka bir tanımda ise "şarabın ve şarap bölgesinin temel çekiciliğiyle seyahat eden, değişen oranlarda hizmet, rekreasyon ve dinlence arayan, harcanabilir geliri ve eğitim düzeyi yüksek, orta yaş üstü turist" olarak tanımlanmaktadır (Güney Avustralya Turizm Komisyonu, 2013). Genel olarak bir şarap turistinin bir turizm bölgesine yönelik tercihlerindeki en önemli motivasyon aracı, o turizm bölgesinde üretilen kaliteli şaraplardır. Charters ve Ali-Knight'ın (2002: 72) yaptığı araştırmada şaraphanelere giden kişilerin %55'i birincil motivasyonunun şarap tadımı olduğu belirtirken, aynı araştırmada ziyaretçilerin %78'i ise şarap turizmine katılımda şaraphanenin özelliklerinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Başka bir araştırmada da şarap turistinin şarap turizmine katılmasını etkileyen faktörler; şarap tatmak ve iyi bir şarap tadım deneyimi geçirmek, şarap satın almak, farklı ve ilginç şarapları keşfetmek, şaraphane atmosferini yaşamak, şaraphanede gerçekleştirilen üretim ile ilgili bilgiler edinmek, günlük yaşamın dışına çıkıp rahatlamak, aile ve arkadaşlarla birlikte olmak (sosyalleşmek), şarap hakkında daha fazla genel bilgi edinmek, kırsal oluşumlarda deneyim yaşamak, mahzen ve restoranlarda yemek yemek, şarap üreticileri ile bir araya gelmek şeklinde sıralanmaktadır (Alant ve Bruwer, 2004: 31).

BİR ŞARAP TURİZMİ BÖLGESİ OLARAK KAPADOKYA

Şarap turizmi bölgeleri; bir kısım veya tüm çekicilikleri şarap ve şaraphaneler olan yöreler şeklinde tanımlanmaktadır (Getz ve Brown, 2006: 79). Şarap turizmi yapılan turizm bölgelerinde, gerek şarapla ilgili, gerekse şarapla ilgili olmayan birçok çekicilik bulunmaktadır. Şarap turizmi bölgelerinde şarapla ilişkili olmayan bazı çekicilikler arasında kırsal atmosfer, çiftlik, misafirhane ve oda kahvaltı gibi alternatif konaklama imkânları, ulusal parklar, suyolları ve plajlar bulunmaktadır. Bu sayede şarap turisti hem bölgesel çekicilikler hem de şarap tadım deneyimi, şarap yapımını öğrenme veya şarapla ilgili kutlama ve etkinliklere katılma gibi faaliyetlere ilgi duymaktadır (Carlsen ve Dowling, 1998: 25). Bunun yanında bir turizm bölgesinin şarap turizmi bölgesi sayılabilmesi için gereken çeşitli koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar öncelikli olarak bir turizm bölgesinin şarap turizmine açılabilmesi gereken koşulları oluşturmaktadır. Bu koşulları; uygun bir kaynak temeli, toprak, iklim, nem ve kanalizasyon, üzüm üretimi, şarap yapımı, bölgeye, şaraphanelere ve şaraplara ulaşılabilirlik, temel ziyaretçi hizmetleri; ulaşım, özellikli konaklama ve yiyecek içecek, bilgi ve altyapı şeklinde sıralamak mümkündür (Getz, 1998: 25).

Kapadokya'nın bir şarap turizmi bölgesinin sahip olması gereken koşulları sağladığını Profesyonel Turist Rehberi ve şarap uzmanı Murat Yankı'nın şu sözlerinden anlamak mümkündür (Yankı, 2012: 11):

"Kapadokya ve şarap iki yolcudur. Hatta ikisi de aynı yolun yolcusudur. İkisinin de yolculuğu ateş ile başlar, toprağın yarenliğinde hava ve su ile sürer. Her ikisi de ateş hava ve suyla oluşurlar. Kapadokya'yı oluşturan ateş milyonlarca yıl öncesinde başlayan volkan patlamalarıdır, üzümün ateşi ise güneş olmuştur. Kâh yağmur olup düşerek, kâh ırmak olup akarak, kâh da sel olup coşarak volkanik yumuşak kayaları önüne takıp götüren ve Kapadokya vadilerini oluşturan su aynı zamanda bağlara bereket olmuş, hayat vermiştir. Hava ise rüzgâr olup esmiş, gündüz ısınıp gece ise soğumuş ve böylece Kapadokya'yı şekillendirmiş. Üzüm, Kapadokya'nın dondurucu kışında kendini korumak için güçlenmiş, yazın güneşiyle olgunlaşmış, şekerlenmiş, sonbahar aylarının gece soğuklarıyla da asit oranını arttırmış ve mükemmel dengedeki şaraba doğru yolculuğunu tamamlamıştır. Hem üzüm hem de Kapadokya ateşten, sudan ve havadan oluşmuş, aynı yolculuğu yapagelmişlerdir. Üzümden şaraba yolculuk, kayaya oyulmuş mahzenlerde de, şişede de sürmüş, şarap bekledikçe olgunlaşmış, olgunlaştıkça güzelleşmiş, değişmiştir; tıpkı Kapadokya gibi. O da yağmur yağdıkça rüzgâr estikçe yıkılmış, her yıkıntı başka bir oluşumu getirmiş, her değişim yeni bir güzelliği ve bir heyecanı uyandırmıştır; tıpkı şarap gibi."

Kapadokya'da şarabın ne zaman ortaya çıktığı bilinmemekle birlikte, üzüm yetiştiriciliği ve üzümden şarap elde etmenin bölge tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Tarihsel coğrafyada Kuzey Kapadokya olarak adlandırılan Alacahöyük Kral Mezarları'nda M.Ö. 2500'lere dayanan çok sayıda altın şarap kabı bulunmuştur. O döneme ait diğer buluntuların bronzdan yapılmış iken şarap kaplarının altından yapılmış olması şarabın o dönemde kutsal sayıldığını göstermektedir. Kapadokya'da M.Ö. 2000'lere gelindiğinde karşımıza çıkan bir başka merkez de Kayseri yakınlarında bulunan ve günümüzde Kültepe olarak adlandırılan Kaniş Karum'dur. Asur Ticaret Kolonileri'nin merkezi olan Kültepe'de bulunan çivi yazılı ticari belgelerde bağbozumundan söz edilmektedir. Diğer bir Kültepe buluntusu da, kilden yapılmış banyo küveti biçimindeki şarap teknesidir (Alp: 2009). Hitit döneminde Asur ülkesinden başlayıp Kültepe'den Avanos yakınlarından geçen bir ticaret yolu olduğunu ve bu ırmak yolundan şarapların taşındığını bilinmektedir. 1990 yılında Avanos yakınlarında Zank Höyük'te bulunan ve Hitit dönemine tarihlenen şarap kapları bize bu kültürün eskiliğini kanıtlamaktadır (Yankı, 2012: 15).

Kapadokya ve şarap aşkının yeniden filizlenmesi, M.S. 1. yüzyıldan itibaren Hıristiyanların bu bölgeye yerleşmesi ile olur. Hıristiyanların Kapadokya'ya yerleşmelerinin nedeni bu bölgede üzüm bağı kurmak için son derece uygun iklim koşulları ve binlerce yıllık bağcılık kültürünün olmasıdır. Hıristiyanlıkta üzüm ve şarap, Kapadokya gibi fakir bir bölge ve toprak koşullarında tanrının Hıristiyanlara gerçek hediyesi olmuştur. Verimsiz Kapadokya toprakları, üzüm ve şarap söz konusu olduğunda güvercinlerin ver-

diği gübre katkısıyla coşmuş, enfes şaraplar üretilmiştir. Bizans döneminde Kapadokya bölgesinde genellikle siyah üzümler üretilmiştir. Bunu duvarlarında üzüm betimlemesi bulunan klişelerden anlamak mümkündür. Ortaçağ Bizans'ında Kapadokya'da tam bir üzüm ve şarap çılgınlığı yaşanıldığı yeraltı şehirlerinde yerin yedi kat altında bulunan şarap üretim merkezlerinden anlaşılmaktadır. 13. Yüzyıl ortalarına gelindiğinde Kapadokya'da Moğollar önlerine gelen her şeyi yakıp yıkarak Anadolu'yu adeta kasıp kavurmuş ve Kapadokya'nın bağları da bundan etkilenmiştir (Yankı, 2012: 26).

Kapadokya bölgesine Türklerin yerleşmesi ile bağcılıkta gerileme yaşanmamış aksine Bektaşiliğin merkezi Hacıbektaş'ın Kapadokya'da bulunması ve bu inanışın şaraba hoşgörü ile bakması nedeniyle bölgede bağcılık ilerlemiştir. 14.yüzyılda Anadolu'dan geçen ünlü Arap gezgini İbni Batuta Kapadokya şaraplarından bahsetmiş, 1553-1555 yıllarında Alman gezgin Dernschwam da bölgenin kaliteli şarapları olduğundan bahsetmiştir (Yankı, 2012: 28). Araştırmacı yazar Suna Bozis (2004), Kapadokya ile ilgili hazırladığı çok değerli bir eser olan "Kapadokya Lezzeti" adlı kitabında 1920'li yıllar öncesinde Niğde'nin köylerinden olan Sinasos (Mustafapaşa), Prokopi (Ürgüp) ve Neapoli (Nevşehir) çevresindeki üzüm bağlarından elde edilen üzümlerden şarap ve rakı üretildiğini belirtmektedir.

Cumhuriyet döneminde şarapçılığın temelleri ilk olarak Ankara ve yakın çevresinde, Tekel öncülüğünde Kavaklıdere firmasının da katılımıyla atılmıştır. Ankara'nın Kavaklıdere'si o dönemde bağlarla dolmuş ve firma o bölgedeki bağlarda yetiştirdiği üzümlerle şarap üretmeye başlamıştır. Kapadokya Ankara'ya coğrafi olarak yakın olmasından dolayı 1940'ların başında Kapadokya'da devlet desteği ile şarap fabrikalarının kurulmuş olmasının iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki Kapadokya'nın Ankara'ya yakınlığı, ikincisi ise rakı sever bir cumhurbaşkanının ölümünden sonra yerine geçen şarap sever İsmet İnönü'nün bizzat Kapadokya'ya giderek orada şarapçılık tesislerinin kurulmasını emretmesidir (www.kavaklidere.com). Daha sonraki dönemlerde Nevşehir Taskobirlik Kooperatifi ve Tekel Ürgüp Şarap Fabrikası kurulmuştur. Bu durum özel sektörü de cesaretlendirmiş ve çok sayıda şarap işletmesi açılmıştır. Kapadokya şarapçılığında yıllar geçtikte toplumsal gelişmelerin de etkisi ile şarap üretim miktarlarında değişmeler olmuştur. Kapadokya'da kurulan şarap fabrikalarında 1946 yılında 600.000lt, 1951 yılında 2.500.000lt, 1958 yılında 900.000lt ve 1966 yılında 4.300.000lt şarap üretilmiştir. 1966 yılında şuan Kapadokya'da üretilen şarapların yüzde ellisinden daha fazla üretim olmuş ve o tarihten sonra bir daha bu kadar büyük bir sükse yakalayamamıştır (Yankı, 2012: 31).

KAPADOKYA BAĞLARI VE ŞARAP ÜRETİCİLERİ

Günümüzde Kapadokya bağlarının büyük bir bölümü Nevşehir ili sınırlarında bulunmaktadır. Kapadokya'daki çoğunluğu oluşturan geleneksel bağlar yerlilerin "yer bağı" adını verdikleri "goble" biçiminde bağlardır (İşçen, 2011: 94). Bölgenin kış aylarında soğuk olmasından dolayı, toprağın asla hava kadar soğumayacağını bilen bağcılar genellikle asmaları yere yakın tutulmaktadır. Ocak ve Şubat aylarında hava sıcaklığı

bazı bağ bölgelerinde -30 dereceye kadar düşse de toprağın altı -5 derecenin altına düşmemektedir. Nisan ayı başları geldiğinde örtü görevi gören toprak kaldırılmakta ve bitki yeniden ortaya çıkarılmaktadır. Kapadokya bölgesi kurak bir iklime sahip olduğu için boyları küçüktür. Ayrıca sudan yeteri kadar verim alınması için asmalar uzak aralıklar ile dikilmektedirler. Telli ve sulamalı bir sistemde dönümde 500-600 asma bulunurken Kapadokya bağlarında bu sayı 200-250'ye düşmektedir (Yankı, 2012: 35). Nevşehir ili genelinde yaklaşık 25000 hektar alanda 150-170 bin ton yaş üzüm yetiştirilmektedir. Bu anlamda Nevşehir ilindeki bağ alanı Türkiye'nin %5'i üretim ise %4'ü oluşturmaktadır. Bölgede üretilen üzümlerin önemli bir bölümü yerel tüketim ve temel besin maddesi olarak kullanılmaktadır. Üzümlerin %30 kadarı kurutularak yenmekte, %30 kadarı pekmez ve köftür adı verilen yerel ürün yapılmakta, yaklaşık %35 kadarı sirke ve meyve suyu olmak üzere fabrikalara satılmakta ve %5'lik kısmı ise şarap ve rakı üretiminde kullanılmaktadır (Yüksel, 2009: 6; Yankı, 2012: 35-36).

Nevşehir'de yetiştirilen üzüm türlerini yerli ve yabancı üzümler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Yerli üzümleri ise kendi içerisinde ülke üzümleri ve yerel üzümler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Nevşehir'de gelişen şarapçılık sektörüne bağlı olarak ülkemizde yetiştirilen kaliteli yerli şaraplık üzümler ile yabancı şaraplık üzümler, Kapadokya'da da yetiştirilmeye başlanmıştır. Bunlar arasında kırmızı üzümlerden Ankara'nın Kalecik Karası, beyaz üzümlerden ise Tokat'ın Narince üzümü başta gelmektedir. Yabancı şaraplık üzümler arasında ise, kırmızı çeşitlerden Cabarnet Sauvignon, Merlot ve Şiraz, beyaz çeşitlerden Chardonnay ve Sauvignon Blanc sayılabilir (İşçen, 2011: 107-108). Bu üzümlerin yanı sıra Nevşehir bölgesinde yaklaşık 20 tür yerel üzüm yetiştirildiği bilinmektedir. Yerel türlerin hemen hepsine Ürgüp bağlarında rastlamak mümkündür. Ancak Nevşehir'de yaygın olarak yetiştirilen yerel üç tür üzüm bulunmaktadır. Bunlar Parmak üzümü, Dimrit ve Emir üzümleridir. Parmak üzümü sofralık, Dimrit üzümü kurutmalık ve pekmezlik, Emir üzümü ise şaraplık olarak değerlendirilmektedir. Nevşehir'de yetişen diğer üzümler; Dimrit Beyaz, Çavuş, Topak Çavuş, Pembe Çavuş, Kızıl, Buludu (Hevenklik), Göğcek, Keten Gömlek, Kara Burcu, Beyaz Büzgülü, Kurt Kuyruğu, Horoz Karası, İsmailoğlu, Kayseri Karası, Şıradar, Yediveren ve Mis üzümleridir (Yüksel, 2009: 8-9). Kapadokya'nın şarap üreticilerini Tablo 1'de gösterildiği şekilde üçe ayırmak mümkündür.

Tablo 1. Kapadokya'nın Şarap Üreticileri

Faaliyetlerini Sürdüren Şarap Üreticileri	Faaliyetlerini Sürdürmeyen Şarap Üreticileri	Kapadokya'da Fabrikası Olmayıp Kapadokya Üzümlerinden Şarap Üreten Üreticiler
Kavaklıdere Şarapçılık	Tekel (MEY) Ürgüp Şarap Fabrikası	Doluca
Turasan Şarapçılık	Taskobirlik	Kayra
Kocabağ Şarapçılık	Narköy Şaraphanesi	Vinoluş
Anatolia Şarapçılık (Kapadokya ve Peribacası Şarapçılık)	Topaç Şarapçılık	
Argos Şarapçılık	Zevk Şarapçılık	
Şenol Şarapçılık	Kızılırmak Şarapçılık	
Ekinar Şarapçılık (Karahöyük Şarapçılık)	Kapadokya Şarapçılık	
Yalın Şarapçılık	Sinasos Şarapçılık	
Anadolu Şarapçılık		
Kapadokya Sedef Şarapçılık		
Nazdıravya Şarapçılık		
Şara Şarapçılık		
İzmen Şarapçılık		

Kaynak: *Yankı, 2012: 41 – 79; İşçen, 2011: 98-103; www.hayyam.com; http://www.kavaklidere.com; http://www.kocabag.com/; http://tapdk.gov.tr/ ve http://www.argosincappadocia.com/ (25.02.2014) kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.*

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Şarap turizmi kapsamında Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyelini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma, Kapadokya'da bulunan şarap üreticisi işletmelerde 2014 yılı Şubat-Mart ayları arasında gerçekleştirilmiştir. T.C. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu'nun (2014) verilerine göre Kapadokya bölgesinde 13 adet şarap üretme iznine sahip olan işletme bulunmaktadır. Bu işletmelere ulaşabilmek amacıyla, öncelikle T.C. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu'ndan işletmelerin isimleri istenmiştir. Daha sonra ise isimleri elde edilen işletmelere ait internet sitelerinden yararlanılarak ulaşılmaya çalışılmış ve 4'ü ile irtibata geçilmiştir. İnternet yolu ile ulaşılamayan 9 işletmeye ulaşabilmek adına; Kapadokya bölgesine bizzat gidilmiş, 4 tanesine ulaşılmış ancak 5 işletmeye ulaşılamamıştır. Ulaşılan tüm işletmeler isimlerinin gizli kalması koşuluyla araştırmaya destek vermişlerdir.

Araştırmada Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyelinin yakından incelenmesi ve ilk elden verilerin toplanması amaçlandığından, mülakat veri toplama tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniği, nitel araştırmalarda çok sık kullanılan bir veri toplama yönte-

midir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119). Mülakat, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir (Karasar, 2002: 165). Mülakat, üç biçimde tasarlanabilir. Bunlar yapılandırılmış mülakat, yarı yapılandırılmış mülakat ve yapılandırılmamış mülakatlardır (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007:8). Araştırmanın iki aşamasında da yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. İlk aşamada, Kapadokya'daki şarap üreticisi işletmeler ve yetkililerinin demografik profili ile işletmelerin eko-gastronomi uygulamalarını tespit etmek amacıyla daha önceden belirlenen araştırma soruları şarap üreticisi işletme yöneticilerine veya çalışanlarına; ikinci aşamada ise, Kapadokya'ya gelen turistlerin demografik profili ile Kapadokya ve şaraplar hakkındaki görüşlerinin tespiti amacıyla Kapadokya bölgesindeki şarap satış yerlerinden alışveriş yapan turistlere bizzat araştırmacı tarafından sorulmuştur.

Ayrıca, araştırmacı yeni sorular sorma gereğini hissettiği anlarda görüşülen kişilere aklındaki soruları da yöneltmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında her bir görüşme yaklaşık yarım saat sürmüştür. İkinci aşamada ise turistlerin sadece şarap satın almak ve şarap tadımı yapmak amacıyla geldikleri şarap üretim yerleri, satış yerleri ve mahzenlerde turistlerin ve turist rehberlerinin zaman kaygılarından ötürü verilerin toplanması çok zor gerçekleştirilmiş ve her mülakat yaklaşık on dakika sürmüştür. Bu zorluklardan ötürü mülakatlar; Kapadokya bölgesine Şubat-Mart aylarında farklı zamanlarda gidilerek mülakat yapmayı kabul eden turistlerle gerçekleştirilmiştir. Kabul eden katılımcılarla fotoğraf çektirilmiştir. Katılımcıların hiç biri ses kaydı yapılmasına olumlu bakmamış bu nedenle katılımcı beyanları araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak not edilmiştir. Toplanan veriler uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiş ve gruplandırılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları, Kapadokya'daki şarap üreticisi işletmeler hakkındaki bulgular ve Kapadokya'da üretilen şaraplardan satın alan turistler hakkındaki bulgular olmak üzere iki aşamalı olarak sunulmaktadır.

KAPADOKYA'DAKİ ŞARAP ÜRETİCİSİ İŞLETMELER HAKKINDA BULGULAR

Kapadokya'daki şarap üreticisi işletmelerde mülakat yapılan işletme yetkililerinin demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Mülakat Yapılan İşletme Yetkililerinin Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
İşletmedeki Görev		
Yönetici	6	75
Satış Temsilcisi	1	12.5
Mahzen Görevlisi	1	12.5
Cinsiyet		
Erkek	8	100
Kadın	0	0
Yaş		
30 Yaş ve Aşağısı	1	12.5
31 ve 40 Yaş Arası	6	75
41 Yaş ve Üzeri	1	12.5
Eğitim Durumu		
Lise ve Dengi	5	62.5
Ön Lisans	2	25
Lisans	1	12.5
Mesleki Eğitim Alma Durumu		
Hayır	6	75
Evet/Satış ve Turizm	2	25
TOPLAM	**8**	**100**

Tablo 2 incelendiğinde mülakat yapılan kişilerin %75'inin "yönetici" (n=6), %12.5'inin "satış temsilcisi" ve %12.5'inin "mahzen görevlisi" (n=1) olduğu ve tamamının cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde; %75'inin "31 ve 40 yaş aralığında" (n=6), %12.5'inin "30 yaş ve altında" (n=1) ve %12.5'inin "41 yaş ve üzerinde" (n=1) olduğu anlaşılmaktadır. "Lise ve dengi okul mezunu" (n=5) katılımcılar %62.5 iken, "ön lisans" (n=2) mezunu %25 ve "lisans" (n=1) mezunu %12.5 oranındadır. Katılımcıların %75'i mesleki eğitim almamış (n=6) iken %25'i halk eğitim merkezlerinde satış ve turizm eğitimi (n=2) aldıklarını belirtmişlerdir.

Kapadokya'da şarap üretimi yapılan işletmelerin demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Mülakat Yapılan İşletmelerin Demografik Özellikleri

İşletme	İşletme Türü	Kuruluş Tarihi	Bağların Yöresi	Üzüm Çeşitleri	Sahip Olunan Bağların Alanı	Yıllık Şarap Üretim Kapasitesi	İstihdam Edilen Personel Sayısı
A	Üretim Tesisi	1943	Ürgüp	Cabernet, Merlot, Chardonnay, Emir, Sauvignon Blanc	175 Dönüm	2.100.000 lt	60
B	Üretim Tesisi	1929	Yeşilyurt	Chardonnay, Emir, Sauvignon Blanc, Cabernet	1790 Dönüm	4.000.000 lt	130
C	Satış Yeri	1972	Yeşilyurt	Emir, Kalecik Karası, Cabernet, Sauvignon Blanc	370 Dönüm	350.000 lt	30
D	Mahzen	2000	Yeşilyurt	Kalecik Karası, Şiraz, Misket	150 Dönüm	150.000 lt	30
E	Üretim Tesisi	1960	Hacıbektaş	Emir, Kalecik Karası, Cabernet	70 Dönüm	400.000 lt	20
F	Üretim Tesisi	2001	Avanos	Emir, Kalecik Karası,	55 Dönüm	100.000 lt	12
G	Üretim Tesisi	2013	Mustafapaşa	Emir, Dimrit	60 Dönüm	100.000 lt	15
H	Üretim Tesisi	2013	Mustafapaşa	Emir, Kalecik Karası	60 Dönüm	100.000 lt	11

Tablo 3 incelendiğinde mülakat yapılan işletme türünün %75'inin "üretim tesisi" (n=6), %12.5'inin "satış yeri" (n=1) ve %12.5'inin "şarap mahzeni" (n=1) olduğu anlaşılmaktadır. Kuruluş tarihlerine göre işletmelerin %25'inin "1950 ve öncesi" kurulduğu (n=2), %25'inin "1950-1999 yılları arası" kurulduğu (n=2) ve %50'sinin "2000 ve sonrası" (n=4) kurulduğu görülmektedir. İşletmelerin %37.5'inin bağları Yeşilyurt bölgesinde (n=3), %25'inin bağları Mustafapaşa'da (n=2), %12.5'inin bağları Hacıbektaş'ta (n=1), %12.5'inin bağları Avanos'ta (n=1) ve %12.5'inin bağları (n=1) Ürgüp'tedir. İşletmelerin bağlarında ağırlıklı olarak Emir (n=7) üzümünü, daha sonra sırasıyla Kalecik Karası (n=5), Cabernet (n=4), Sauvignon Blanc (n=3), Chardonnay (n=2), Dimrit (n=1), Merlot (n=1), Şiraz (n=1) ve Misket (n=1) üzümlerini yetiştirdikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin bağlarının alanları incelendiğinde %12.5 oranında "1000 dönüm ve üzerinde" (n=1), %37.5 oranında "100 dönüm ve üzerinde" (n=3), %50 oranında "99 dönüm ve altında" (n=4) bağların olduğu görülmektedir. Yıllık üretim kapasiteleri incelendiğinde %25 oranında "1.000.001lt ve üzerinde" (n=2), %75 oranında "1.000.000lt ve altında" (n=6) üretim yapıldığı görülmektedir. İşletmelerin istihdam ettikleri personel sayıları incelendiğinde %25 oranında "50 ve üzeri" (n=2) personel çalıştıran işletme varken %75 oranında "49 ve aşağısı" (n=6) personel çalıştıran işletme bulunmaktadır.

Tablo 4. Kapadokya'da Şarap Üretimi Yapılan İşletmelerin Eko-Gastronomi Uygulamaları

İŞLETMELERİN EKO-GASTRONOMİ UYGULAMALARI	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
Bağlarınızda iş gücü olarak yerel halk istihdam ediliyor mu?		
Evet	8	100
Hayır	0	0
Şarap üretim tesisinizde iş gücü olarak yerel halk istihdam ediliyor mu?		
Evet	2	25
Hayır	6	75
İşletmeniz yöredeki tarımsal faaliyetlerin gelişmesini destekliyor mu?		
Evet / 1-Telli Sistem Bağcılık 2-Otomatik Sulama 3-Damla Sulama Sistemi	3	37.5
Hayır	5	62.5
İşletmeniz şarap üretiminde çevreye duyarlı politikalar izliyor mu?		
Evet /1-Arıtma Tesisi 2-Geri Dönüşüm Atık Toplama	3	37.5
Hayır	5	62.5
İşletmeniz bağcılık, bağbozumu, şarap üretimi ve şarap tadımını kapsayan paket turlar içerisinde yer alıyor mu?		
Evet	0	0
Hayır	8	100
TOPLAM	**8**	**100**

Tablo 4'te Kapadokya'da şarap üretimi yapan işletmelerin eko-gastronomi uygulamaları incelendiğinde; işletmelerin tamamının (n=8) bağlarda işgücü olarak yerel halkı istihdam ettikleri ancak %25'inin şarap üretim tesislerinde yerel halkı istihdam ettikleri (n=2) %75'inin yerel halkı şarap üretim tesislerinde istihdam etmedikleri (n=6) anlaşılmaktadır. İşletmelerin sadece %37.5'inin telli sistem bağcılık ile otomatik ve damla sulama sistemleri kullanarak (n=3) tarımsal faaliyetlerin gelişimine katkıda bulundukları dikkat çekmektedir. İşletmelerin sadece %25'inin şarap üretim süreci boyunca arıtma tesisi ve geri dönüşüm sistemleri kullanarak çevreye duyarlı politikalar izlediği (n=2), buna karşılık %75'inin çevreye duyarlı politikalarının olmadığı (n=6) anlaşılmaktadır. Son olarak işletmelerin hiçbirinin bağcılık, bağbozumu, şarap üretimi ve şarap tadımını kapsayan özel paket turlar içerisinde yer almadığı görülmektedir.

KAPADOKYA'DA ÜRETİLEN ŞARAPLARDAN SATIN ALAN TURİSTLER HAKKINDA BULGULAR

Kapadokya'daki şarap üreticilerinin şaraplarından satın alan turistlerin demografik özellikleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Mülakat Yapılan Turistlerin Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
Cinsiyet		
Erkek	21	52.5
Kadın	19	47.5
Yaş		
30 Yaş ve Altı	4	10
31 ve 40 Yaş Arası	7	17.5
41 ve 50 Yaş Arası	19	47.5
51 Yaş ve Üzeri	10	25
Medeni Durum		
Evli	30	75
Bekar	10	25
Milliyet		
Japon	15	37.5
Amerikan	10	25
Portekizli	6	15
Brezilyalı	4	10
Meksikalı	3	7.5
Türk	2	5
Eğitim Durumu		
Lise ve Dengi	12	30
Ön Lisans	8	20
Lisans	15	37.5
Lisansüstü	5	12.5
Meslek		
İşçi	10	25
İşveren	8	20
Emekli	15	37.5
İşsiz	7	17.5
Yıllık Hane Halkı Geliri		
$39.999 ve altı	1	2.5
$40.000-$79.999 arası	8	20
$80.000-$119.999 arası	18	45
$120.000 ve üzeri	13	32.5
TOPLAM	**40**	**100**

Tablo 5 incelendiğinde mülakat yapılan turistlerin cinsiyetinin %52.5'inin "erkek" (n=21), %47.5'inin "kadın" (n=19) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %10'unun "30 yaş ve altında" (n=4), %17.5'inin "31 ve 40 yaş aralığında" (n=7), %47.5'inin "41-50 yaş arası" (n=19) ve %25'inin "51 yaş ve üzerinde" (n=10) olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durumlar incelendiğinde katılımcıların %75'inin "evli" (n=30) ve %25'inin "bekar" (n=10) olduğu görülmektedir. Turistlerin milliyetlerine göre; %37.5 oranla

"Japon" (n=15), %25 oranla "Amerikalı" (n=10), %15 oranla "Portekizli" (n=6), %10 oranla "Brezilyalı" (n=4), %7.5 oranla "Meksikalı" (n=3) ve %5 oranla "Türk" (n=2) oldukları görülmektedir. "Lise ve dengi okul mezunu" (n=12) katılımcılar %30 oranında iken,"ön lisans" (n=8) mezunu %20, "lisans" (n=15) mezunu %37.5 ve "lisansüstü" (n=5) mezunu %12.5 oranındadır. Katılımcıların %25'i "işçi" (n=10), %20'si "işveren" (n=8), %37.5'i "emekli" (n=15) iken, "işsiz"lerin (n=7) oranı %17.5'dir. Katılımcıların yıllık hane halkı gelirleri incelendiğinde %45'inin "$80.000-$119.999 arası" (n=18), %32.5'inin "$120.000 ve üzeri" (n=13), %20'sinin "$40.000-$79.999 arası" (n=8) ve %2.5'inin "$39.999 ve altı" (n=1) gelirlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Kapadokya'da üretilen şaraplardan satın alan turistlerin Kapadokya ve şaraplar hakkındaki görüşleri Tablo VI'da gösterilmektedir. Tablo VI incelendiğinde; turistlerin Kapadokya bölgesini ziyaret etme nedenleri arasında %37.5 oranında "kültür turları" (n=15), %25 "dini inanışlar" (n=10), %20 "doğal güzellikler" (n=8) yer alırken "şaraplar" %17.5 oranla (n=7) dikkat çekmektedir. Turistlerin daha önce şarap bölgesi ziyaretinde bulundukları destinasyonlar %22.5 oranla "Amerika" (n=9), %20 oranla "Fransa" (n=8), %7.5 oranla "İtalya" (n=3) iken %50 oranında hiçbir şarap turizmi destinasyonunda bulunmamış olmaları dikkat çekmektedir. Turistlerin "Bir şarap turizmi bölgesini ziyaret etme konusunda sizi en çok ne motive eder?" sorusuna vermiş olduğu yanıtların sırasıyla %25 oranında "yakınlık" (n=10), %25 oranında "popülerlik" (n=10), %22.5 oranında "arkadaş tavsiyesi" (n=9), %15 oranında "paket turların çeşitliliği" (n=6) ve %12.5 oranında "festivaller" (n=5) şeklinde olduğu görülmektedir. Turistlerin "Bir şarap turizmi bölgesini ziyaret etme konusunda sizi en çok ne olumsuz yönde etkiler?" sorusuna vermiş olduğu yanıtların sırasıyla %50 oranında "maliyetler" (n=20), %30 oranında "paket turların yetersizliği" (n=15) ve "yetersiz zaman" (n=10) şeklinde olduğu görülmektedir.

Turistler "Kapadokya'yı bir şarap turizm destinasyonu olarak tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?" sorusuna %25 oranla "özgün/orijinal" (n=10), %20 oranında "güzel bağlar" (n=8), %17.5 oranında "ünlü" (n=7), %15 oranında "misafirperver" (n=6) ve %10 oranında "üzüm şehri" şeklinde yanıt vermişlerdir. Turistlerin "Kapadokya şaraplarını nasıl tanımlarsınız?" sorusuna vermiş olduğu yanıtların sırasıyla %37.5 oranında "lezzetli" (n=15), %27.5 oranında "içimi kolay" (n=11), %22.5 oranında "değerli" (n=9) ve %12.5 oranında "ödüllü" (n=5) şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Mülakat Yapılan Turistler ve Kapadokya Şarapları Hakkındaki Görüşleri

TURİSTLERİN KAPADOKYA VE ŞARAPLAR HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ	FREKANS (f)	YÜZDE (%)
Kapadokya bölgesini ziyaret nedeniniz nedir?		
Kültür Turları	15	37.5
Din	10	25
Doğal Güzellikler	8	20
Şarap	7	17.5
Daha önce hiç şarap bölgesine seyahat ettiniz mi?		
Evet / Amerika	9	22.5
Evet / Fransa	8	20
Evet / İtalya	3	7.5
Hayır	20	50
Bir şarap bölgesini ziyaret etmekte sizi en çok ne motive eder?		
Yakınlık	10	25
Popülerlik	10	25
Arkadaş tavsiyesi	9	22.5
Paket turların çeşitliliği	6	15
Festivaller	5	12.5
Bir şarap bölgesini ziyaret etmek kararınızda size en çok ne olumsuz etki eder?		
Maliyetler	20	50
Yetersiz zaman	8	20
Paket turların yetersizliği	12	30
Kapadokya'yı bir şarap turizm destinasyonu olarak tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?		
Özgün/Orjinal bir şehir	15	37.5
Ünlü bir şehir	7	17.5
Üzümlerin şehri (meyve anlamında)	4	10
Misafirperver insanların şehri	6	15
Güzel bağlar şehri (arazi anlamında)	8	20
Kapadokya şaraplarını nasıl tanımlarsınız?		
Ödüllü	5	12.5
Lezzetli	15	37.5
İçimi kolay	11	27.5
Değerli	9	22.5
TOPLAM	**40**	**100**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde özel ilgi turizminin bir türü olarak şarap turizmi, doksanlı yılların sonlarından itibaren şarap, şarap turisti ve şarap üretim bölgeleri olmak üzere üç boyutta incelendiği görülmektedir. Bu ilgi sonucunda şarap turizmi ve şarap turistinin tanımı, şarap turizmine motive eden faktörler ve şarap turizmi bölgelerinin özelliklerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmaların sayısı hızla artmıştır. Bu çalışma-

lar sonucunda ortaya çıkan en önemli nokta; şarap turizminin, şaraphane ziyaretlerinin ve bölgeye özgü şarapların tadımının birincil seyahat motivasyonu olduğu turizm hareketi olmasıdır (Hall, 2002b; Getz 2006). Şarap turistini seyahate yönelten temel çekicilik bir bölgede üretilen şaraptır. Bu yaklaşımla şarap üretilen her bölge şarap turizmine yönelik bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Literatürde şarap turizminin, şarap, şarap turisti ve şarap üretim bölgeleri olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Literatürde en çok incelenen boyut, şarap turisti ve şarap turistini motive eden faktörlerin belirlenmesidir (Charters ve Ali-Knight, 2002). Şarap turizminde temel motivasyon şarap ve şarapla ilgili ürünler olmasına rağmen, şarap turistlerini bölgeye çeken farklı çekicilikler de bulunmaktadır. Bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler, etkinlikler, tarihi alanlar, yemek kültür şarap turistinin şarap üretilen bölgelere gelmesindeki diğer faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölgenin kültürel yapısı ve kültürel özellikleri şarap turisti için bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Şarap turistinin şarap turizmi bölgesine ziyaretin bir nedeni de, ziyaret ettiği bölgenin, ağırlıklı olarak yemek kültürü olmak üzere, kültürel özelliklerini öğrenmek istemesidir (Martin ve Williams, 2003; Getz ve Brown, 2006).

Şarabın tarihine bakıldığında Anadolu'nun milattan önceki dönemlere kadar uzanan bir şarap geçmişine sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde şarap sektöründe söz sahibi olan birçok ülkeye şarabın Anadolu'daki medeniyetlerden yayıldığı düşünülmektedir. Şarabın tarihinde önemli bir noktada bulunan Türkiye, bugün, tarihte geçirdiği bazı dönemler nedeniyle, şarap üretiminde diğer ülkelerin gerisinde kalmıştır. Toplumun şaraba yönelik bakış açısı da ele alındığında, şarap, toplumun ilgisini çeken bir noktada değildir. Türkiye'de yapılan şarapçılık belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerden biri de Kapadokya'dır. Kapadokya'nın coğrafi yapısı şarap üretimi için elverişli bir özellik göstermektedir. Bunun yanında şarabın bölge tarihinde önemli bir yer tutması, bu bölgenin Türk şarap sektörü için ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca Kapadokya bölgesi, sahip olduğu doğal ve tarihi alanlar sayesinde Türkiye'de ve Dünya'da önemli bir turizm merkezi olarak kabul edilmektedir. Tüm bu özellikler ele alındığında Kapadokya bölgesinin şarap turizmi potansiyeline sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Eko-gastronomi tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak açıklanabilir. Eko-gastronomi, doğrudan ya da dolaylı olarak bir destinasyona ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunabilir: tarım ve yiyecek-içecek üretimini destekler, özgün olmayan üretimi önler, çekiciliği arttırır, yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirir. Eko gastronomi; yerel turizm kaynaklarının alanını genişleterek ve geliştirerek, destinasyonun özgünlüğüne katma değer sağlayarak, yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirerek, çevre dostu bir alt yapı sağlayarak sürdürülebilir turizme de önemli katkı sağlar (Yurtseven ve Kaya, 2010: 57). Şarap turizmi alanında hızla gelişme gösteren Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyelini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen bulguları şu şekilde yorumlamak mümkündür:



- Şarap üretimi yapılan işletme yetkililerinin; ağırlıklı olarak 31-40 yaş aralığında, lise ve dengi okul mezunu, şarap konusunda mesleki eğitim almamış, erkek yöneticilerden oluştuğu, bağlarda çalışan kişilerin ise; ağırlıklı olarak 30-40 yaş aralığında, ilkokul mezunu bayanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

- Mülakat yapılan işletmelerin tamamı Kapadokya'nın Mustafapaşa, Ürgüp, Avanos, Yeşilyurt ve Hacıbektaş yörelerindeki bağlarında yetiştirdikleri Cabernet, Merlot, Emir, Souvignon Blanc, Kalecik Karası, Şiraz, Misket ve Dimrit gibi üzümlerle şarap üretmekte olan, yıllık üretim kapasiteleri 100.000lt - 4.000.000lt arasında değişen ve 11 ile 130 arasında personel istihdam eden işletmelerdir. Ayrıca işletme yetkilileri verime göre üretim kapasitelerinin ve istihdam ettikleri personelin değiştiğini vurgulamışlardır.

- İşletmelerin eko-gastronomi uygulamaları hakkında sorulan sorulara verdikleri yanıtlardan ve yapılan gözlemlerden genel olarak; bağlarda yerel halkı istihdam ettikleri, işletmelerde ise yerel halktan ziyade satış konusunda kendini geliştirmiş profesyonelleri istihdam ettikleri, işletmelerin yöresel tarımsal faaliyetleri desteklemedikleri, çevreye duyarlı politikalar izlemedikleri ve hiçbirinin bağcılık, bağ bozumu, şarap üretim tesisi ve tadımını kapsayan eko-gastronomik paket turlar içerisinde yer almadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte sadece 3 işletmenin tarımsal faaliyetlerin gelişmesi adına telli sistem bağcılık, otomatik sulama sistemleri ve damla sulama sistemleri kullanarak bölgeye öncülük ettiği ve yerel bağ sahiplerine de önerilerde bulundukları tespit edilmiştir. Çevreye duyarlı politikalar izleme noktasında da sadece 3 işletme arıtma tesisi ve geri dönüşüm konularında öncülük etmekte ve diğer üretim tesislerine iyi örnek olmaktadırlar. Ayrıca yapılan mülakatlar sırasında yetkililer, yöresel mutfak kültürü içerinde yer alan yiyecekler ile şarapları buluşturucu çalışmaların olmamasından yakınırken, özellikle otel ve restoran işletmecileri ile bir araya geldiklerinde bunu dile getirdiklerini ve yakın gelecekte bunun gibi eko-gastronomik etkinliklerin gerçekleşeceğini belirtmişlerdir.

- Kapadokya bölgesinde üretilen şaraplardan satın alan turistler genel olarak; 41 yaş ve üzerinde, evli, Japon veya Amerikalı, lisans mezunu, işçi veya emekli, yıllık hane halkı geliri 80.000 dolar ve üzeri kişilerden oluşmaktadır.

- Turistlerin Kapadokya bölgesine geliş nedenleri incelendiğinde ağırlıklı olarak kültür turları için geldikleri ve şaraplar için gelenlerin oranının %17.5 olduğu görülmektedir. Turistlerin yarısının daha önce herhangi bir şarap bölgesine seyahat etmediği, diğer yarısının ise Amerika, Fransa ve İtalya'ya gittikleri belirlenmiştir. Turistlerin "bir şarap bölgesini ziyaret etmek kararında sizi en çok ne motive eder?" sorusuna ağırlıklı olarak "yakınlık", "popülerlik" ve "arkadaş tavsiyesi" yanıtlarını verdikleri, "bir şarap bölgesini ziyaret etmek kararında size en çok ne olumsuz etki eder?" sorusuna ağırlıklı olarak "maliyetler" yanıtını verdikleri görülmüştür. Kapadokya'yı bir şarap desti-

nasyonu olarak tek kelimeyle "özgün şehir" ve "güzel bağlar şehri" olarak, Kapadokya şaraplarını da "lezzetli" ve "içimi kolay" olarak tanımladıkları görülmektedir.

Kapadokya bölgesinde şarap üreten işletme yöneticileri ve bu işletmelerden şarap satın alan turistlerle yapılan mülakatlardan elde edilen veriler ve yerinde yapılan gözlemler sonucu; devlet yetkilileri, yerel yönetimler, şarap şirketleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve rehberlerin şarap turizmi ve Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyelini geliştirmek konusunda şu önerileri dikkate almaları önem arz etmektedir:

- Kapadokya'da bulunan şarap turizmine yönelik kullanılabilir kaynakların belirlenmesi ve bölgeyle ilgili bir envanterin çıkartılması gerekmektedir.
- Yerel yönetimler aracılığıyla bölgenin kalkınması ve gelişmesinde sürdürülebilirliğin öneminin vurgulanması gerekmektedir. Doğal ve kültürel yapının korunmasına yönelik ve üzüm bağları ve çevre korumaya yönelik çeşitli projelerin geliştirilmesi sağlanabilir.
- Kapadokya'ya tur getiren seyahat acentelerinin, bölgedeki şarap üreticilerinin üretim alanlarına ve şarap satış noktalarına yapmış olduğu plansız geziler sonlandırılmalı, bölgede şarap turizmine yönelik, konaklama tesislerini, restoranları, şarap üreticilerini ve seyahat acentelerini bir araya getirecek işbirlikleri oluşturularak bölgeye ait şarap rotaları veya şarap yolları oluşturulmalıdır.
- Türkiye'deki şarap üreticilerinin genelini ilgilendiren vergi sistemi yeniden gözden geçirilmeli ve Türk şarap sektöründe uygulanabilecek ve sektörün rekabet gücünü artıracak yeniden yapılanmaya gidilmelidir.
- Yerel yönetimler bölgedeki şarap turizmi paydaşlarını destekleyecek finansal kaynaklar sağlamalıdır. Bu kaynaklar, Avrupa Birliği'ne yönelik hazırlanacak projeler ve bölge dışından gelecek olan yatırımcılar için yer tahsisi gibi çeşitli çekiciliklerin sağlanması yoluyla elde edilebilir.
- Hizmet kalitesini arttırmak amacıyla istihdam edilen personele yönelik turizm ve şarap ile ilgili eğitim programları düzenlenmelidir.
- İnternet yoluyla Kapadokya'yı ve Kapadokya şaraplarını tanıtan web siteleri kurulmalıdır. Böylece dünyanın herhangi bir yerindeki şarap sever bir kişi Internet sayfası aracılığıyla Kapadokya'da üretilen şaraplar hakkında bilgi sahibi olabilir. Ayrıca uluslararası tanıtım fuarlarında şarap üreticileri ve yerel yönetimin bölge olarak bir birlik içinde Kapadokya ve şaraplarını tanıtması etkili olabilir.

Bu gerekliliklerin yerine getirilmesi ile gelecek dönemlerde Türkiye'nin eko gastronomi ve şarap turizmi alanında sahip olduğu potansiyelin gelişmesini sağlanabilecek ve sonunda kazanan Türk turizmi olabilecektir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın Nevşehir merkezinde ve ilçelerinde yapılmış olması bir kısıtlılıktır ve bu yönüyle veriler belirli bir evrene genellenebilir nitelikte değildir. Katılımcı sayısının azlığı da bir kısıt olarak değerlendirilmeli ve sonraki araştırmalarda dikkate alınmalıdır. Başka bir kısıt da zaman ve maddi imkânların yetersizliğidir. Veri toplamak için yapılan görüşmeler sadece bir araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Her ne kadar mülakatları gerçekleştiren araştırmacının eğitimi ve bireysel nitelikleri bu tip veri toplama tekniğine uygun olsa da, elde edilen verileri farklı bir araştırmacının bağımsız olarak topladığı verilerle karşılaştırarak geçerlilik argümanını güçlendirme imkânı olmamıştır. Bununla birlikte veriler iki araştırmacı tarafından karşılaştırmalı değerlendirilerek bu zafiyet kısmen giderilmeye çalışılmıştır. Veri toplama tekniğinin doğasından kaynaklı bir kısıtlılık olarak; katılımcıların cevaplarında sosyal kabul edilirlik kaygısından ne kadar arınık davrandıklarını belirlemek mümkün değildir. Ancak tekniğin bu kısıtlılığının bilinciyle, görüşmelerde samimi bir ortam yaratılmasına, katılımcıya isteği dışında kimliğinin anlaşılmasına neden olabilecek raporlama yapılmayacağı konusunda güvence verilmesine ve görüşmelerin başka insanların kulak misafiri olamayacağı şekilde yapılmasına dikkat edilmiştir.

KAYNAKÇA

Alant, K. and Bruwer J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1) 27–37.

Alp, S. (2009). *Hititlerde şarkı, müzik ve dans, Hitit çağında Anadoluda üzüm ve şarap.* Kavaklıdere Eğitim Yayınları. Ankara.

Alonso, A., Cohen D. and Fraser R. (2007). Consumption patterns among New Zealand winery visitors–an exploratory study. *Wine Industry Journal*, 22(2) 86-89.

Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia". *Journal of Vacation Marketing*, 9(3) 205–212.

Bozis, S. (2004). *Kapadokya lezzeti*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İstanbul.

Carlsen, J. and Dowling R. (1998). Wine tourism marketing ıssues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3) 23-32.

Charters, S. and Knight, A. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23 311–319.

Gautier, J.F. (2005). *Şarabın tarihi*. Dost Yayınları. Ankara.

Getz, D. (1998). *Wine tourism: global overview and perspectives on its development.* First Australian Wine Tourism Conference. Margaret River, Western Australia, 13-34.

Getz, D. and Brown G. (2006). Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2) 78-97.

Hall, C. M., Gary J., Brock C., Niki M., Richard M. and Liz S. (2002a). Wine Tourism: an Introduction. İçinde *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth Heinemann.

Hall, C. M., Gary J. and Richard M.. (2002b) Wine tourism and regional development. *Wine tourism around the world: development, management and markets.* Elsevier Butterworth Heinemann.

Hall, C. M. and Richard M. (2001). wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4) 445-465.

İşçen, Y. (2011). *Ürgüp: Düşler ülkesinde bir kültür yolculuğu.* Ürgüp Tanıtma Vakfı Kültür Yayınları. Ankara.

Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık. Ankara.

Martin, E. and Williams P.. (2003). Directions in British Columbia wine tourism policy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 15(6) 317-323.

O'Neill, A. M. and Palmer A. (2004). Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 269-284.

Smith, H. B. (2003). *The sommelier's guide to wine: a primer for selecting. serving, & savoring wine*. Black Dog & Leventhal. New York.

Yankı, M. (2012). *Periler diyarında şarap yolculuğu*, Turasan Şarapçılık Yayınları. Ankara.

Yurtseven R. ve Kaya, O. (2-5 Aralık 2010). *Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik*. 11. Ulusal Turizm Kongresi. Kuşadası.

Yüksel, O. (2009). Kapadokya'nın üzümleri. *Cappadocia Peri Bacası Dergisi*. 3 (9). Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel arastırma yöntemleri qualitative research methods ın social sciences*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yüksel A., Mil B. ve Bilim Y. (2007). *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin?*, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research,* 26(2) 3–10.

İNTERNET KAYNAKÇASI

Argos in Cappadocia Oteli Resmi İnternet Sitesi. İnternet Adresi: http://www.argosincappadocia.com Alındığı Tarih: 17.02.2014.

Güney Avustralya Turizm Komisyonu Resmi İnternet Sitesi. İnternet Adresi: http://www.tourism.sa.gov.au/research-and-reports/reports-alphabetically.aspx Alındığı Tarih: 28.12.2013.

Her Yönüyle Şarap Kültürü. İnternet Adresi: www.hayyam.com Alındığı Tarih: 15.02.2014.

Kavaklıdere Şarapçılık Resmi İnternet Sitesi. İnternet Adresi: http://www.kavaklidere.com Alındığı Tarih: 12.03.2014.

Kocabağ Şarapçılık Resmi İnternet Sitesi. İnternet Adresi: http://www.kocabag.com Alındığı Tarih: 12.03.2014.

TAPDK-Tütün Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu Resmi İnternet Sitesi. İnternet Adresi: http://www.tapdk.gov.tr. Alındığı Tarih: 12.01.2014.

Arş. Gör. Reha Kılıçhan, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Kemal Birdir, kemalbirdir@mersin.edu.tr