



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sıla LAÇİN

TÜRKİYE'DE YEREL YİYECEKLER VE ŞARAP İLİŞKİSİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sıla LAÇİN

TÜRKİYE'DE YEREL YİYECEKLER VE ŞARAP İLİŞKİSİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sıla LAÇİN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU (imza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU (imza)

Üye : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (imza)

Tez Başlığı:

Türkiye'de Yerel Yiyecekler ve Şarap İlişkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 30/07/2021

Mezuniyet Tarihi : 16/09/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Yerel Yiyecekler ve Şarap İlişkisi Üzerine Nitel bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Sıla LAÇİN



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK

1.1. Yerel Yiyecek Kavramı	1
1.2. Yerel Yiyeceklerin Turizme Etkisi	3
1.2.1. Ekonomik Etkiler.....	5
1.2.2. Sosyo-kültürel Etkiler	6
1.2.3. Çevresel Etkiler	6
1.3. Turizmde Yerel Yiyecekler	7
1.3.1. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları	8
1.3.2. Yerel Yiyecek Tüketim Engelleri.....	12
1.4. Türkiye’de Yerel Yiyecekler	15

İKİNCİ BÖLÜM

ŞARAP VE YİYECEK

2.1. Şarap ve Bağcılığın Tarihsel Gelişimi.....	22
2.2. Dünyada Şarap Üretimi ve Tüketimi.....	24
2.3. Türkiye’de Şarap Üretimi ve Tüketimi	28
2.4. Şarap Tüketim Motivasyonları.....	30
2.5. Şarap Turizmi.....	34
2.5.1. Şarap Turizminin Unsurları.....	35
2.5.2. Türkiye’de Şarap Turizmi	37
2.6. Yiyecek ve Şarap.....	38
2.6.1. Şarabın Duyusal Özellikleri	40
2.6.2. Şarap ve Yiyeceklerin Duyusal Eşleştirmeleri	42
2.6.3. Şarap ve Yiyeceklerin Psikososyal Eşleştirmeleri.....	48
2.7. Yerel Yiyecek ve Şarap Eşleştirmeleri.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YİYECEK VE ŞARAP İLİŞKİSİNİN NİTEL BİR ARAŞTIRMAYLA İNCELENMESİ

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	53
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar	54
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	54
3.3.1.	Araştırma Örneklemi	55
3.3.2.	Verilerin Toplanması	56
3.3.3.	Verilerin Analizi	57
3.4.	İnanırcılık	57
3.5.	Bulgular	58
3.5.1.	Yerel Yiyeceklerle İlgili Bulgular	60
3.5.2.	Yerel Şaraplarla İlgili Bulgular	64
3.5.3.	Yerel Yiyecek ve Şarap Eşleşmeleriyle İlgili Bulgular	66
3.5.4.	Eşleşmeleri Destekleyen ve Zorlaştıran Faktörlerle İlgili Bulgular	71
3.5.5.	Eşleşmelerin Potansiyel Etkileriyle İlgili Bulgular	78
	SONUÇ	81
	KAYNAKÇA	88
	EKLER	108
	EK 1- ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ	108
	EK 2- KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU	109
	EK 3- GÖRÜŞME SORU FORMU	110
	EK 4- İLK KODLAMA	111
	EK 5- NİHAİ KODLAR, ALT VE ANA TEMALAR	115
	ÖZGEÇMİŞ	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Ülkelerin Kişi Başına Düşen Şarap Tüketim Miktarları	27
--	----



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yerel Yiyeceklerin Turizme Etkileri.....	4
Tablo 1.2 Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarını Konusunda Bazı Çalışmalar.....	12
Tablo 1.3 Coğrafi İşaretli Yiyecekler	18
Tablo 1.4 Nuh'un Ambarı Listesi	20
Tablo 2.1 Dünya'da En Fazla Şarap Üreten Ülkeler (Milyon Hektolitre).....	25
Tablo 2.2 En Fazla Şarap İhracatı Yapan Ülkeler (Milyon Hektolitre).....	26
Tablo 2.3 En Fazla Şarap İthalatı Yapan Ülkeler (Milyon Hektolitre).....	26
Tablo 2.4 Ülkelere Göre Şarap Tüketim Miktarları (Milyon Hektolitre)	27
Tablo 2.5 Türkiye'de Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri.....	28
Tablo 2.6 Klasik Şarap-Yemek Eşleşmeleri.....	45
Tablo 2.7 Şarap Etiketlerinde Yer Alan Eşleşme Önerileri	47
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Bilgiler	59
Tablo 3.2 Yerel Yiyeceklerle İlgili Belirlenen Temalar	61
Tablo 3.3 Yerel Şaraplarla İlgili Belirlenen Temalar	64
Tablo 3.4 Yerel Yiyecek ve Şarap Eşleşmeleri İle İlgili Temalar	66
Tablo 3.5 Eşleşmesi Destekleyen ve Zorlaştıran Faktör İle İlgili Belirlenen Temalar	71
Tablo 3.6 Eşleşmelerin Etkileri İle İlgili Belirlenen Temalar	79

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, yiyecek ve şarap uyumu üzerinden hareketle, Türkiye'deki yerel yiyecekler ve şarap arasında mevcut ve potansiyel ilişkileri incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemi kapsamında hem yerel yiyecek hem de şarap konusunda bilgi, deneyim ve ilgisi olan 20 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve elde edilen veriler içerik analiziyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların ayrı ayrı olarak yerel yiyecek ve yerel şarap konusunda olumlu düzeylerde benzer algılara sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte yerel yiyecek ve yerel şarap uyumunun büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak bu potansiyelin farkında olunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel yiyecek ve şarap uyumunda özellikle teknik eşleştirme olarak ifade edilen duyuşal eşleşme ile birlikte denge ve bölge uyumunun güçlü bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerini destekleyen başlıca etmenlerin sosyal medya ve paydaşlar arası işbirliği olduğu; politik, ekonomik, kültürel ve kişisel engellerin ise bu durumu zorlaştırdığı ortaya çıkmıştır. Son olarak yerel yiyecek ve şarap uyumunun hem mikro düzeyde işletmelere hem de makro düzeyde turizm ve şarap endüstrisine, ülke imajına ve bölge ekonomisine olumlu etkilerinin olabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel yiyecek, Yerel şarap, Yiyecek şarap uyumu, Eşleşme, Gastronomi, Türkiye.

SUMMARY

**A QUALITATIVE RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL
FOOD AND WINE IN TURKEY**

The main purpose of this study is to examine the existing and potential relationships between local food and wine in Turkey, based on the harmony of food and wine. Qualitative research method was used in the study. As a sampling method, 20 people who have knowledge, experience and interest in both local food and wine were interviewed within the scope of purposive sampling method. A semi-structured interview form was used in the interviews and the obtained data was analyzed by content analysis. As a result of the analysis, it was determined that the participants had similar positive perceptions about local food and local wine separately. However, it has been concluded that the pairing of local food and local wine has a great potential, but this potential is not realized. It has been understood that balance and regional harmony have a strong effect on the pairing of local food and wine, especially with sensory matching, which is expressed as technical pairing. On the other hand, the main factors supporting local food and wine pairing are social media and collaboration between stakeholders; it has been revealed that political, economic, cultural and personal obstacles make this situation difficult. Finally, it has been determined that local food and wine pairing can have positive effects on both micro-level businesses and macro-level tourism and wine industry, country image and regional economy.

Keywords: Local food, Local wine, Food and wine pairing, Matching, Gastronomy, Turkey

ÖNSÖZ

Yerel yiyecekler turistlere benzersiz deneyimler sunabilmeleri bakımından başarılı bir turizm çekim yerinin temel özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Telfer ve Wall, 2000; Henderson, 2009). Çünkü bu yiyecekler bir taraftan bölgenin ya da yerelin gastronomik kültürünü ve mirasını tanıtmakta, diğer taraftan da turizm ve çevrenin sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Bu bağlamda yerel yiyecekler son yıllarda alanyazını için çok önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009; Sims, 2009; Seaman vd., 2014; Kesici, 2012; Yenipınar vd., 2014; Toklu vd., 2016). Özellikle teknoloji ile beraber hızlanan yaşam içerisinde, son yirmi yıldır geleneksel ve yerel ürünler, gastronomik miras, kırsal turizm gibi birçok konu yerel yiyecekler bağlamında tartışılmaya, araştırılmaya devam etmektedir. Ulusal yazında da son on yıldır yerel yiyecekler konusu üzerinde duran onlarca çalışma vardır (Bozok ve Kahraman, 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Özkan ve Aydın, 2018). Gastronomi alanyazınında en az yerel yiyecekler kadar popüler olan bir başka konu ise şaraptır. Özellikle uluslararası yazında şarap satın alma niyeti, demografik değişkenleri, şişe ambalajlarının etkisi gibi birçok bağlamda şarap araştırmaları yapılmıştır (Bruwer ve Li, 2007; Charters ve Pettigrew, 2008; Sherman ve Tuten, 2011; Taylor vd., 2018). Şarap ve yemeğin gastronominin iki temel unsuru olduğu göz önünde bulundurulduğunda, şarap ve yemek ilişkisi üzerine de bazı çalışmalar yapılmıştır (Nygren vd., 2002; Harrington, 2005; Wansink vd., 2007; Goodman vd., 2008; Harrington ve Hammond, 2009; Eschevins vd., 2019). Özellikle Fransa, İspanya ve İtalya gibi birçok Avrupa ülkesinde şaraplar, yemeklerin önemli bir tamamlayıcısı olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda alanyazınında yemek ve şarapların duyuşal eşleşmeleri üzerine çalışmalar yapılmış, eşleşme sürecinin unsurları ortaya konmaya çalışılmıştır. Başka bir açıdan bakmak gerekirse, bu eşleşmelerin restoran satışlarına olan etkileri de ilgi çeken bir konu olmuştur. Şarap tüketiminin yemek tüketimini nasıl etkilediği, şarabın veya yemeğin imajının tüketimde ne gibi değişiklikler yarattığı gibi konular birçok kez araştırılmıştır (Goodman vd., 2008; Bastian vd., 2010; Lecat ve Chapuis, 2017; Eschevins vd., 2019). Yemek ve şarabın sürekli etkileşim içinde gastronomiyi oluşturan iki temel unsur olması, bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında belirleyici olan başlıca etmenlerden biri olmuştur. Bu araştırma öncelikle yerel yiyeceklerin şarapla nasıl bir ilişkisi olduğu sorusu üzerinde durmayı amaçlamaktadır. Özellikle Türkiye'nin gastronomik zenginliği göz önünde bulundurulduğunda yerel yiyecekler günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru durumundadır. Aynı şekilde binlerce yıldır bu topraklarda yetiştirilen ve tüketilen şarabın da gastronomimizin önemli bir parçası olması beklenmektedir. Ne yazık ki ülke gastronomimizde şarabın geri

planda kalmış olması, alanyazında çok az çalışma olması araştırılmaya değer bir konu olarak görülmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda araştırma ülkemizde yerel yiyeceklerin ve şarabın ilişkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Özellikle Fransız, İtalyan mutfaklarındaki klasik yemek-şarap eşleştirmeleri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'deki yerel yiyecekleri ile şaraplarının eşleşme potansiyelleri dikkat çekici bir araştırma konusudur. Bu bağlamda alanyazın tarandığında kısıtlı sayıda yerel yiyecek ve şarap eşleştirme çalışmalarına rastlanmıştır (Alonso ve Liu, 2011; Alonso, 2013; Kim ve Lecat, 2017; Lecat ve Chapuis, 2017). Bununla birlikte Türkiye'de iki unsurun yani yerel yiyecek ile şarap ya da yerel şarap konusunun birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın alan yazınına, Türkiye gastronomisine, yerel yiyecek ve şarap paydaşlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yerel yiyecek ve şarap ilişkisini konu alan bu tez çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yerel yiyecekler, yerel yiyeceklerin turizme etkisi, yerel yiyecek tüketiminde etkili olan etmenler ve Türkiye'deki yerel yiyecekler hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise şarap, şarap turizmi, Türkiye'deki şaraplar, yiyecek ve şarap ilişkisi hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölüm olan araştırma bölümünde ise yerel yiyecek ve şarap konusunda bilgi ve deneyimi olan katılımcıların Türkiye'deki yerel yiyecekler ve şaraplarla ilgili görüşleri analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK

1.1. Yerel Yiyecek Kavramı

Yerel yiyecek, son yıllarda birçok açıdan önemli bir konu haline gelmiştir. Yerel yiyeceklerin ele alındığı çalışmalarda yerellik kavramının farklı boyutları tartışılırken, bu kavram ile ilgili çok farklı tanımlamalar kullanılmıştır. Bu bağlamda yerel yiyeceklerle ilgili bir çalışmaya başlamadan önce, yerel yiyeceğin ne olduğu ve nasıl tanımlandığı tartışılmalıdır.

Yazında yerel yiyecek tanımı çok defa tartışılmış ancak genel kabul görmüş net bir sonuca ulaşılamamıştır (Feagan, 2007; Pearson vd., 2011). Bu durum yalnızca araştırmacılar açısından değil aynı zamanda farklı çalışmalarda görüşülen üreticiler, tüketiciler ve restoran sahipleri gibi turizm paydaşları tarafından da sıklıkla ortaya koyulmuştur (Sims, 2009; Haven-Tang ve Jones, 2005). Buradan yola çıkarak alanyazında yerel yiyecek kavramı ile ilgili farklı bakış açıları ile birkaç farklı tanım yapılmıştır. İlk olarak yerel yiyecek kavramı bazı çalışmalarda mesafe bağlamında tanımlanmıştır. Örneğin; Haven-Tang ve Jones (2005) 30 kilometre çapındaki bir alanın yerel olarak vurgulanabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Morris ve Buller (2003) İngiliz bağlamında yerelin, ya o ilçe sınırları içinde ya da 80 km'den daha uzak olmayan bir mesafede üretilen ürünler olarak belirtilmiştir. Ayrıca benzer şekilde mesafe bağlamında başka bir tanım zamansal olarak yapılmıştır. Bristow ve Jenkins (2018), yerel yiyeceklerin üreticiden restorana kadar iki saatlik bir mesafe içerisinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bu iki benzer bakış açısını, yerel yiyecek ve mesafe ilişkisinin barındırdığı anlam üzerinden şöyle özetlenebilir. Kilometre ve saat olarak belirtilmiş belirli bir alan içerisinde üretilen ve tüketilen yerel yiyecekler öncelikle sürdürülebilirlik açısından ele alınabilir. Bir yiyeceğin üretilmesi, paketlenmesi, satış noktalarına ulaştırılması gibi süreçler belirli bir karbon salınımı, paketleme ambalajlarının kullanımı, ürünlerin bozulmaması için kullanılan kimyasal işlemler gibi çevresel etkilere olan bir takım eylemlere neden olacaktır. Örneğin, Weizsacker vd. (1998) Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre bir paket yoğurdun tüketiciye ulaşması için en az 8000 kilometre yol kat ettiğini belirtmiştir. Bu da yerel yiyeceklerin daha kısa bir tedarik zincirine, dolayısıyla da daha az karbon salınımı ve daha az çevresel zarara sebep olduğunu ve sürdürülebilirlik ile olan bağlantısını ortaya koymaktadır. Ayrıca yiyecekler ne kadar yakın mesafeden tüketiciye ulaşır ve yerel olursa, insanlar bu yiyecekleri daha doğal, organik ve kaliteli olarak algılamaktadır (Kim vd., 2009; Roininen vd., 2006). Daha genel olarak baktığımızda yerel yiyecekler, sürdürülebilir bir yiyecek sistemi ile birlikte çok boyutlu bir

bölgesel sürdürülebilirliği de ifade etmektedir. Örneğin, yiyecek mesafesini azaltarak çevresel faktörleri en aza indirmek dışında bölgedeki ekonomiye katkı sağlamak, yerel üreticiyi desteklemek, daha güçlü bir gastronomik kimlik oluşmasına yardımcı olmak, büyük turizm merkezlerine karşı kırsal turizmin rekabet edebilirliğini artırmak gibi birçok anlamı ifade etmektedir (Sims, 2009; Haven-Tang ve Jones,2005).

Literatürde bir diğer yerel yiyecek tanımı daha belirsiz bir mesafeyi kapsayan ancak bölgesel olarak adlandırabileceğimiz şehirler, coğrafi bölgeler, ülkeler gibi ayrımlarla belirlenmiştir. Örneğin ulusal alanyazında, yerel yiyecek kelimesi yerine yöresel yiyecekler daha sıkça kullanılmış ve belirli bir şehrin, coğrafi bölgenin yemekleri konu edinilmiştir (Bozok ve Kahraman, 2015; Şengül ve Türkay, 2016; Özleyen ve Tepeci, 2017). Aynı şekilde kullanılan İtalyan pizzası, Fransız şarabı, Hollanda peyniri gibi bölgesel olarak adlandırılmış yiyecekler de o bölgede üretilmiş ve markalaşmış olsa da, bir diğer tanım olan 30 kilometre veya 2 saat gibi mesafeye göre çok büyük çapta bir alanı karşılamaktadır. Bu da daha endüstriyel ve sürdürülebilirlikten uzak bir üretim ağına karşılık gelebilmektedir.

Daha sık kullanılan ve daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmış başka bir tanım da Enteleca Araştırma ve Danışmanlık (2000) tarafından kullanılmıştır. Yerel alanda üretilen veya yetiştirilen yiyecek ve içecekler ya da yerel kimliğe sahip yerel tarifler yerel olarak tanımlanmıştır. Ayrıca çiftliklerde üretilip satılan taze ürünler, bölgesel markalı ürünler ve bölgeye özgü ya da benzersiz olan yerel özel peynirler, etler, turtalar gibi ürünler de yerel yiyeceklerle dâhil edilmiştir. Bu tanım bir önceki tanımlara göre daha kapsamlı ve daha açıklayıcı görünmektedir. Çünkü yerel tanımını yalnızca sınırlı bir bölgede üretilen yiyecekler olmaktan çıkarıp, farklı yerlerden gelse de o bölge içerisinde kimlik kazanan yiyecekler kadar genişletilmiştir. Nummedal ve Hall (2006) bu tanımı benzer şekilde yorumlamış ve ‘Yerel yiyecek ve içecekler sadece yerel olarak yetiştirilen ürünler değil, aynı zamanda bölgenin dışından hammadde olarak gelen ancak yerel olarak işlenen böylece yerel bir kimlik kazanan yiyecekler de olabilir.’ şeklinde belirtmiştir. Başka çalışmalarda bu tanımı destekleyen görüşler olsa da yarattığı çelişkiyi ortaya koyan görüşler de bildirilmiştir. Örneğin, Sims (2009) çalışmasında bir reçel üreticisi bölgede soğan yetiştirilmediği halde firmalarının soğan reçeli üretiminin bölgeye özgü özel bir tarif ürettiğini ve ayrıca istihdam sağladığını bu yüzden bu reçelin yerel bir yiyecek olduğunu savunuyordu. Ancak aynı çalışmada başka bir üretici bölgede yerel böğürtlen reçeli olarak satılan reçellerin Amerika’dan dondurulmuş olarak getirilen meyvelerden yapıldığını ve bunların yerel reçel olarak satılmasının yanlış olduğunu belirtiyordu. Sonuç olarak aynı tanım içerisinde belirtilmiş iki farklı nokta teorik olarak doğru görünse de sosyal ve etik olarak çelişki yaratmaktadır.

Son olarak Eriksen (2013), yerel yiyeceklerin kesin ve net bir tanımla açıklanamayacağını belirterek üç farklı boyut altında anlamlandırıldığını öne sürmüştür. Bunlar; mesafeleri ve sınırların göz önünde bulundurulduğu mesafe olarak yakınlık, yerel yiyecek pazarındaki paydaşların arasındaki ilişkilerin kastedildiği ilişkiyel yakınlık ve yerel yiyeceklerle ilişkilendirilen pozitif ilişkiler, sembolik ve nitel anlamlar gibi yakınlık değeri olarak üç kategoriye ayrılarak tartışılmıştır.

Bu tanımların dışında yerel yiyecekleri gastronomik kültür, gastronomik kimlik ve miras gibi kavramlarla ilişkilendirerek daha çok faydalarına atfedilen tanımlar yapılmıştır. Örneğin; yerel yiyeceklerin bir bölgenin kültürüne açılan bir kapı olduğu, yalnızca iştahlarını tatmin etmekle kalmayıp yerel kültürel deneyimler sunduğu belirtilmiştir (Seaman vd., 2014; Kim vd., 2009). Başka bir çalışma aynı doğrultuda, yerel yiyecek ve şarap üretimini başarılı bir şekilde pazarlamanın, bölgenin kültürünü ve kimliğini satmanın bir yolu olduğunu (Quan ve Wang, 2004). Okumuş vd. (2007) ise kültürel miras vurgusu yaparak, yerel yiyeceklerin bir bölgenin somut olmayan kültürel mirasının temel bir yansıması olduğu ve turistlere otantik kültürel bir deneyim sağladığını belirtmiştir.

1.2. Yerel Yiyeceklerin Turizme Etkisi

Turizmde yemek olgusu her zaman önemli olmuştur. Telfer ve Wall (2000) göre turistlerin tatil harcamalarının üçte birini oluşturan yiyecekler aynı zamanda bir bölgeye seyahat etmenin birincil veya ikincil nedeni olabilir (Quan ve Wang, 2004). Bu doğrultuda Rimmington ve Yüksel (1998) yiyeceklerin, turistlerin Türkiye'ye tekrar gelmesinin en önemli nedeni olduğunu bulmuşlardır. Başka bir araştırma İngiltere'ye gelen turistlerin %72' sinin yerel yiyeceklerle ilgilendiğini ve bu deneyimlerinden memnun olduklarını belirtmiştir (Enteleca Araştırma ve Danışmanlık, 2000). Bu örnekler yiyeceklerin turizm için ne kadar önemli ve etkili olabileceğini göstermektedir.

Alanyazını incelendiğinde yerel yiyeceklerin belli başlı etkilerinin Tablo 1.1'deki gibi özetlenmesi mümkündür. İlgili tabloda görüldüğü üzere yerel yiyeceklerin turizme etkileri ekonomik, sağlık faktörü, gastronomik kültür, prestij ve sürdürülebilirlik olarak beş ana başlık altında toplanmıştır. Yerel yiyecekler ekonomik bakımdan bir taraftan bölgeye gelir getirirken diğer taraftan da bölgenin zenginleştirilmiş ürünü olarak rekabet gücünü arttırmaktadır (Bruwer, 2003; Quan ve Wang, 2004; Marsden ve Smith, 2005; Alonso ve Northcote, 2009; Durlu-Özkaya vd., 2013). Yerel yiyecekler ayrıca doğal, katkısız ve yerel olması bakımından daha sağlıklı yiyecekler olarak kabul edilmektedir (Sparks vd., 2003; Kim vd., 2009). Ayrıca yerel yiyeceklerin sağlıklı kabul edilmesinin yanında çevreyle ilgili bir boyutu da vardır.

Özellikle karbon ayak izini azaltması, iyi ve etik üretim ile hem üreticiyi hem de tüketiciyi desteklemesi, kırsal bölgelerin kalkınmasını sağlaması gibi sebeplerle sürdürülebilir bir gastronomi yaratmaktadır (Rimington ve Yüksel, 1998; Scarpato, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009). Yerel yiyecekler bir bölgenin ayrıcalıklı kültürünü yansıtan başlıca ürünlerden biridir. Bu bağlamda çok sayıda yerel yiyecek gastronomik miras olarak korunmaya ve sürdürülmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretleme, geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülmesi gibi çalışmalar yapılmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005; Sims, 2009; Alonso vd. 2015; Bucak ve Turan, 2016).

Tablo 1.1 Yerel Yiyeceklerin Turizme Etkileri

Ekonomik	
	Bölgedeki yerel yiyecekleri üreten, işleyen, hazırlayan, sunan ve satışını yapan tüm paydaşlar ekonomik olarak kazanç sağlayacaktır.
	Yerel yiyecekler açısından başarılı bir imaj yaratan bölgelerde artan turist sayısı ile birlikte konaklama sektörü, yerel el sanatlarının üretimi ve satışı, bölgenin coğrafi ve mimari unsurlarının ziyareti gibi birçok farklı aktivite ve buna bağlı ekonomik gelir sağlanacaktır.
	Kaliteli yerel yiyecekler ve yerel şarapların yarattığı çekicilik prestijli restoranların açılmasına ve yüksek gelirli turistlerin bu bölgeleri tercih etmesine neden olacaktır.
	Bir destinasyon imajı yaratarak rekabet avantajı sağlar.
Sağlık Faktörü	
	Yerel yiyeceklerin daha doğal, katkısız ve sağlıklı olduğu düşüncesi bir bölgeyi ziyaret edenlerin yerel yiyecek tüketmesine ve hediye olarak satın almasına neden olur.
	Fast-food beslenmenin sağlık açısından yarattığı olumsuzluklar nedeniyle insanlar slow-food akımına ve bunu farklılaşma unsuru olarak kullanan bölgelere yönelmektedir.
Gastronomik Kültür	
	Yerel yiyecekler güçlü bir gastronomik kültürün en önemli göstergesidir. Bu yüzden bölgelerin gastronomisini öğrenmek ve deneyimlemek isteyen kişiler gastronomi turistleri olarak bu bölgeleri ziyaret edeceklerdir.
Prestij	
	Bir yerel yiyeceği ait olduğu bölgede yemek, satın almak, yapılış veya pişirme sürecini izlemek ve hatta internet ortamında paylaşmak günümüzde birçok insanın yerel yiyeceklerin bulunduğu bölgelere gitme nedeni olabilmektedir.
Sürdürülebilirlik	
	Yerel yiyecekler, yiyecek millerini kısaltarak fosil yakıt kullanımı, hava kirliliği ve karbon ayak izi gibi çevreye verilen zararı azaltır.
	Yerel yiyeceklerin korunması ve turizmde sunulması destinasyonun çekiciliğini artırarak sürdürülebilir bir turizm yaratır.
	Yerel yiyecekler tek başına bir bölgenin ziyaret etme nedeni olabilmesi sebebiyle bölgedeki turizmi sürekli hale getirir.
	Bölgedeki üreticilerin büyük çaplı tedarikçiler karşısında ayakta kalmasını sağlayarak hem üreticiye destek olur hem de dolaylı olarak göçleri engeller.
	Tarımla uğraşan üreticilerin doğrudan satış yapma olasılıkları artar ve bu yüzden daha ekolojik tarım yöntemleri kullanmaya yönelebilirler. Bu da bölgelerde tarım turizmi, ekolojik turizm gibi sürdürülebilir turizm şekilleri yaratır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

1.2.1. Ekonomik Etkiler

Günümüzde yerel yiyeceklerin popüler hale gelmesi ve turizme mevcut etkileri üreticilerin markalaşmaya önem vermesine neden olmuştur. Markalaşma ile üretici ve satıcılar farklılık yaratarak ürünün değerini artırabilirler (Bramley ve Kirsten, 2007). Turistler beğendikleri bir yiyeceği (örneğin bir peynir, reçel, şarap olabilir) yedikten sonra hediye olarak ya da hatıra olarak satın alabilmektedir (Sims, 2009; Alonso ve Liu, 2011). Bu da turizmde çok önemli bir pazar haline gelmiştir. Ayrıca turistler tekrar ziyaretlerinde bu yiyeceklerin aynı şekilde tadına varmak isteyebilirler. Bu da dolayısıyla yiyeceklerin belirli reçetelerle, aynı kalitede ürünler kullanılarak hazırlandığı ya da iyi tarım ve hayvancılık yöntemleri ile yetiştirildiğinden emin oldukları, belirli bir güven bağı kurdukları markalı ürünleri satın almak istemelerine sebep olabilmektedir (Marsden ve Smith, 2005). Ayrıca burada coğrafi işaretli ürünlerin de etkisi çok büyüktür. Örneğin; Alonso (2013) coğrafi işaretli ürün etiketlemesi yoluyla farklılaşma yaratarak farklı niş pazarlara dâhil olunabileceğini belirtmiştir. Ayrıca Durlu-Özkaya vd. (2013) coğrafi işaretlemenin önemini, yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak açıklamışlardır. Ulusal ve uluslararası yazında benzer şekilde coğrafi işaretlemenin bölgede bir farklılaşma ve çekim unsuru olarak kullanılması, yeniden ziyareti etkilemesi üzerine çalışmalar sıkça yapılmıştır (Yenipınar vd., 2014; Acar, 2018; Durlu-Özkaya vd., 2013; Verbeke ve Roosen, 2009; Alonso ve Northcote, 2009).

Bölgeler yiyecekleri bir farklılaşma unsuru olarak kullanırken, turizmde niş pazarların giderek daha fazla ilgi görüyor olması yerel yiyeceklerin turizmde popülerliğini artırmıştır. Örneğin, artık birçok ülkede gastronomi turları, mutfak gezileri, gurme turlar isimleriyle yiyecekler başlı başına bir turizm alanı yaratmaktadır. Örneğin Asya, İtalya ve Fransa gibi ülkelere gurme turlar düzenlenmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Ayrıca birçok şarap bölgesi de şarap turları kapsamında yerel yiyecekleri ve yerel şarapları ile turizme dâhil olmaktadır (Telfer, 2001; Bruwer, 2003). Ayrıca birçok bölge ulusal ve uluslararası çapta yemek ve şarap festivalleriyle yerel yiyeceklerini tanıtmakta ve bölgenin markalaşması için bir araç olarak kullanmakta. Ayrıca bu festivaller bölgedeki diğer paydaşların da bu süreçte ekonomisine katkı sağlayarak sürdürülebilir bir turizm zinciri yaratmaktadır (Lee ve Arcodia, 2011; Alonso vd., 2015).

1.2.2. Sosyo-kültürel Etkiler

Yerel yiyecekler turizmde yalnızca satın alındığı veya sunulduğu şekliyle bir çekicilik unsuru olmaktan çıkmış durumdadır. Turistler artık gittikleri bölgede yerel yiyecekleri tatmakla kalmayıp onların nasıl yapıldığını, özgün tarifleri ve pişirme tekniklerini merak edip, deneyimlemek istemektedirler. Yerel yiyecekleri farklılaşmak için kullanan turizm bölgeleri bu yüzden yemek yapma atölyeleri düzenliyor, yemek hazırlıklarını otantik bir şekilde sahneliyor ya da sattıkları yerel yiyeceklerin tarihlerinden ve hikâyelerinden bahsediyorlar (Blichfeldt ve Halkier, 2014; Haven-Tang ve Jones, 2005; Sims, 2009). Bu doğrultuda yerel yiyeceklerin yalnızca yenecek bir şey olmayıp bölgenin kültürünü ve otantizmini tüketme ve deneyimleme isteğinin de turizmde itici bir güç olduğu ortaya çıkmaktadır (Sims, 2009; Seaman vd., 2014). Bu bağlamda mevcut birçok çalışma yerel yiyeceklerin turistlerin iştahını tatmin etmekle kalmayıp kültürel bir deneyim sağladığını veya bölgenin kültürünü anlamak için yerel yiyeceklerin arandığını ve tüketildiğini tespit etmiştir (Quan ve Wang, 2004; Okumuş vd., 2007).

1.2.3. Çevresel Etkiler

Küreselleşme ile birlikte gelen aşırı endüstriyelleşme ve bunların yiyecekler üzerindeki olumsuz etkileri de insanların sağlıklı yiyecekler için yeniden yerele dönmesine neden olmaktadır (Montanari ve Staniscia, 2009). Ayrıca fast-food beslenme şekli de insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri ve aşırı obezite sorunlarıyla birlikte yerini, 1986'da Roma'da Carlo Petrini ve arkadaşları tarafından başlatılan Slow-food akımına bırakmaya başlamıştır. Slow-food'un iyi, temiz ve adil sloganıyla yürüttüğü ve yerel yiyeceklerin kullanımının ön planda tutulduğu bu anlayış, sürdürülebilirlikle birlikte insanların daha doğal, daha temiz ve sağlıklı olan yiyeceklere ulaşabilmesini amaç edinmekte ve biyoçeşitliliğin, mutfak kültürlerinin ve geleneklerinin korunması ve yaşatılması için faaliyet göstermektedir (www.slowfood.com). Bölgeler farklılaşma unsuru olarak slow food akımını da kullanmakta ve turistlerin daha doğal, sağlıklı ve yerele olan ilgisini kullanarak bölgelere yeni bir imaj yaratmaktadırlar (Bucak ve Turan, 2016; Hocoğlu, 2010).

Yerelin daha sağlıklı, daha doğal, organik ve kaliteli olduğu algıları da günümüzde turistleri yerel yiyecekleri tercih etmeye yönlendirmektedir. Sparks vd. (2003) yaptıkları ankette turistlerin %54,7'sinin tatile çıkma motivasyonlarının gittikleri yerde sağlıklı yiyecekler tüketmek olduğunu bulmuştur. Ayrıca Kim vd., (2009) turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarından birinin de sağlık faktörü olduğunu, turistlerin gittikleri bölgede yedikleri yiyeceklerin yerel ve bu bağlamda daha taze ve doğal olduğunu düşündüklerini

bulmuştur. Yerel yiyeceklere karşı geliştirilen bu bakış açısında, belirli bir bölgede üretilen ve aynı bölge içerisinde direkt tüketiciye ulaşan ürünlerde mesafe kat etmeyeceği için kimyasala gerek duyulmayacağı, mevsiminde ve taze olacağı düşüncesi temel oluşturmaktadır.

Günümüzde deniz, kum, güneş turizmi çevresel olarak da daha fazla sorun çıkarmaktadır. Kitlesele turizmin ortaya çıkardığı ekonomik, toplumsal, kültürel ve çevresel etkileri ve bu yüzden sürdürülebilir olmaması günümüzde oldukça dikkat çekmektedir (Ayaş, 2007). Bu bağlamda Scarpato (2003) yerel gastronomik sistemlerin çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti desteklediğini belirtmektedir. Bu yüzden gittikçe rekabetin daha da arttığı ve turistlerin seyahat motivasyonlarının değiştiği turizm alanında yiyecekler turizmde ikincil, destekleyici ya da tamamlayıcı ürünler olmaktan çıkıp bir bölgenin başlıca çekim unsuru olmaya başlamıştır (Rimmington ve Yüksel, 1998; Kim vd., 2009; Cohen ve Avieli, 2004).

1.3. Turizmde Yerel Yiyecekler

Turizmde yiyecek için seyahat etmenin tek başına bir motivasyon olabileceği, memnuniyetin ve yeniden bölgeyi ziyaret etmenin sebebi olabileceği çok kez araştırılmış ve kabul görmüş durumdadır (Hjalager ve Richards, 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Birdir ve Akgöl, 2015). Örneğin Birdir ve Akgöl (2015) Türkiye'ye gelen turistlerle yaptığı araştırmada katılımcıların %37'si tekrar ziyaret etme nedenlerinin yerel yiyecekleri tatmak olduğunu belirtmiştir. Turizmde yerel yiyecek kavramı önemli olmaya başladığından beri turistlerin bu ürünleri neden ve nasıl tükettiği sıkça araştırılmıştır. Çünkü yiyecek tüketim kararı süreci kültürel, psikolojik, sosyal, duyuşsal kabul gibi birçok faktörün rol oynadığı karmaşık bir süreçtir (Köster, 2009). Özellikle yaşadığı ve alışık olduğu çevreden ve mutfak sisteminden uzaklaşan bir turist için yiyecek tercihleri, özellikle yerel yiyecek tercihleri çok karmaşık bir karar süreci doğuracaktır. Bu yüzden turistlerin yerel yiyecek tercihlerini ve tüketimlerini anlamak için motivasyonlarını ve yerel yiyecek tüketimleri önündeki engelleri anlamak gerekir.

Yerel yiyecek tüketimine etki eden unsurlar dışında alanyazında yerel yiyecek ve içecek tüketimi farklı yönleriyle de araştırılmıştır. Örneğin; Ryu ve Han (2010) yerel mutfak deneyimle niyetini araştırmış, tutum ve geçmiş davranışların davranışsal niyeti önemli bir şekilde belirlediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Frisvoll vd. (2016) geçmiş deneyimler ve maruz kalma etkisinin turizmde yerel yiyecek tüketimini ciddi anlamda etkilediğini tespit etmiştir. Aynı çalışmada kişilerin yerel yiyecekler ile ilgili bilgilerinin de tüketimi etkilediğini belirtmiştir.

Başka bir çalışma Choe ve Kim (2018) yerel yiyecek tüketim değerini ve bazı faktörler üzerinde etkisini araştırmış kalite, duygusal ve epistemik değerlerin turistlerin yerel yiyeceklere karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca çalışmaya göre kültürel geçmişin de ılımlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir çalışma Bayrakçı ve Akdağ (2016) yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyarete etkisini araştırmış ve yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının bölgeyi tekrar ziyaret etmede olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda başka bir çalışma yerel yiyecek tüketiminin bölgenin imajı, tekrar ziyaret etme niyetini yerel yiyecekler ile ilgili olmayan turistleri bile etkilediğini tespit etmiştir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014). Bu noktada yerel yiyeceklerin söz konusu turizm olduğunda yalnızca gastronomi turistleri için değil tüm turizm şekillerinde yerel yiyeceklerin önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

1.3.1. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları

İlk olarak Fields (2002), McIntosh vd. (1995) tarafından oluşturulan dört kategori ile turizmde yiyecek tüketimine etki eden unsurların sınıflandırılabilceğini ileri sürmüştür.

- Fiziksel motivasyonlar
- Kültürel motivasyonlar
- Kişilerarası motivasyonlar
- Statü ve prestij motivasyonları

Bir başka çalışma olan Kim vd. (2009) yerel yiyecek tüketimini üç temel kategoriye ayırmıştır ve motivasyonel faktörlere yer vermiştir.

- Motivasyonel faktörler
- Demografik faktörler
- Fizyolojik faktörler

Diğer bir çalışma Mak vd. (2012) turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemiş ve beş kategoriye ayırmıştır.

- Kültürel ve dini etkiler
- Sosyo-demografik faktörler
- Yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri
- Maruz kalma etkisi ve geçmiş tecrübeler
- Motive edici faktörler

Turizm alanında yerel yiyecek tüketimi ile ilgili yapılan birçok çalışma genel olarak yukarıda belirtilen kategoriler üzerinden yapılan, bu kategorilerin farklı faktörleri üzerine odaklanan çalışmalardır.

Yiyecek tercihinin karmaşık yapısı bilinmeyen bir mutfak sistemiyle karşı karşıya kalınca daha fazla karmaşılaşabilir. Ancak buna rağmen turistleri bir bölgedeki farklı ve yeni yiyecekleri yemeye yönelten, motive eden birçok faktör vardır. Bu faktörleri yukarıda belirtilen farklı yazarların belirlediği kategoriler üzerinden tartışabiliriz.

Kim vd. (2009) çalışmasında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını bir başlık altında ele alarak heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziki çevre olarak dokuz faktör belirlemiştir. İlk olarak, bir bölgedeki yerel yiyeceklerini tüketmek, bilinmeyen bir yiyeceklerle karşılaşmak turistler için heyecan verici olabilmektedir. Aynı zamanda yeni yiyecekler, yeni pişirme ve sunma teknikleri ve farklı sofr kuralları birçok turist için önemli ve heyecanlı bir deneyim olabilir. Bu bağlamda dışarda yemek yeme olgusu tartışılırken de birçok kez belirtildiği gibi yeni yiyecek arayışları, yeni yiyecek deneyimleri insanların heyecan verici deneyimler yaşama isteklerinin bir sonucudur (Riley, 1994; Sparks vd., 2003). Ayrıca Mak vd. (2012), yiyeceklerin heyecan verici deneyim boyutunu motive edici faktörler boyutu altında, karşıtlık faktörü olarak ele almış ve insanların günlük hayatlarındakine zıt bir arayış içinde olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca Kim vd. (2009) fizyolojik faktörler içinde insanların yeni yiyecekler tatmaya karşı olumlu eğilimlerini yani neofiliyi de açıklamıştır. Turistlerde var olan bu eğilim diğer çalışmalardaki heyecan verici deneyim ve çeşitlilik arayışı gibi faktörlerle benzer bir şekilde turistlerin yeni ve bilmedikleri yiyeceklerle karşı bir heyecan, merak ve istek duymasına neden olmaktadır. Rutinden kaçış faktörü, heyecan verici deneyim ile benzer bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Mak vd. (2012) rutinden kaçışla birlikte aynı karşıtlık faktörü olarak ele almış ve turistlerin değişiklik arama ihtiyacını vurgulamıştır. Turistler tatilleri boyunca günlük hayatlarından uzaklaşmak ve farklı oldukları veya hissettikleri bir süreç deneyimlemek isteyebilirler. Bu doğrultuda yerel yiyecekler onlar için bir farklılaşma unsuru olabilmektedir.

Kim vd. (2009) sağlık kaygısı olarak ele aldığı bir diğer faktör, yerel yiyeceklerin turistler için sağlıkla direkt bir bağlantısı olduğunu vurgulamaktadır. Roininen vd. (2006) yerel yiyeceklerin tüketiciler tarafından daha taze, lezzetli ve güvenilir algılandığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde yerel halkla yapılan başka bir çalışma da yerel yiyeceklerin temel olarak sağlıkla bağlantılı nedenlerle tercih ettiklerini tespit etmişlerdir (Penafiel vd., 2016). Sağlık faktörünü Mak vd. (2012) motivasyon faktörlerinin zorunlu boyutu olduğunu belirtmiştir. Çünkü yiyecekler insanlar için öncelikle beslenme ifade ederler ve yedikleri şeylerin sağlıklarıyla ilgili bir tehdit oluşturmaması da beklenen ‘zorunlu hissettiği’ bir şeydir. Fields (2002) ise fiziksel motivasyonlar içerisinde sağlıktan bahsederek, bölgelerin ‘Akdeniz Diyeti’, ‘Atlantik Diyeti’ gibi özel beslenme şekillerini öne çıkararak sağlıklı yiyeceklerle ve

mutfaklara vurgu yaptıklarını belirtmiştir. Turizm dışında da yerel yiyeceklere atfedilen en büyük anlamlardan biri benzer şekilde sağlıklı ve doğal olduklarıdır.

Diğer bir motivasyon faktörü olan öğrenme bilgisi, yerel yiyeceklerin o bölgedeki kültürü ve yaşam tarzını anlamının bir yolu olduğunu ifade etmektedir (Kim vd., 2009). Mak vd. (2012) öğrenme ve kültürel deneyimleri motivasyonların sembolik boyutu olarak ele alırken, Fields (2002) kültürel motivasyonlar içinde yerel yiyecekleri tüketirken aynı zamanda bölgenin kültürünü de yaşadığımızı belirtmiş ve ayrıca yerel yiyeceklerin bölge kültürünü anlamamıza ve tanımamıza fırsat verdiğini öne sürmüştür. Yerel yiyecekler, bölgenin kültürü ve gastronomik kimliğini öğrenmek ve deneyimlemek için her zaman birincil kaynaklar olmuştur. Daha önce de belirttiğimiz gibi, birçok çalışmada yerel yiyecekleri bölgenin kültürüne açılan bir kapı ve turistlerin de bu kültürleri keşfetmek için seyahat edebilen öğrenme istediğinde gezginler olarak görülmektedir (Seaman vd., 2014; Okumuş vd., 2007; Kim vd., 2009; Hjalager ve Richards, 2002).

Otantik deneyim motivasyonunu Kim vd. (2009) yerel yiyeceğin özel ve özgün olması nedeniyle ortaya çıkan bir deneyim arayışı olduğu tespit etmişlerdir. Otantik deneyimi yemek, sunum şekli, sofrada adabı, yemeğin yendiği ortam gibi daha bütünsel bir deneyim olarak da görülebilir. Sims (2009) çalışmasında otantizmin yiyeceklerin orijinalliğine, özel tariflere, geleneksel yönlerine ve geçmişle olan bağlarına değinerek bu kavramı tartışmıştır. Ayrıca otantizmdeki orijinali arama vurgusunu Cohen (2004), turistlerin algılarına odaklanarak açıklayabileceğimizi öne sürmüştür. Çünkü turistler bir bölgenin yerel yiyeceklerini kendi ülkelerindeki etnik restoranlarda tüketebiliyor olsalar bile, bunu otantik bir deneyim olarak benimsemek için yemeğin asıl bölgesini, tarihini, orijinal sunum şeklini bütün bir şekilde yaşayabilecekleri 'an' ı aramaktadırlar (Cohen, 2004; Sims, 2009; Kim vd., 2009).

Berberlik motivasyonu ile Kim vd. (2009) yerel yiyeceklerin sosyalleşme aracı olarak görülmesine vurgu yaparken, Mak vd. (2012) yemekten zevk alma ile ilişkilendirmiştir. Fields (2002) bu iki görüşü birleştirerek kişilerarası motivasyonlar altında, bir deneyimi paylaşacak birisinin olması bu deneyimin verdiği zevki artıracak şekilde belirtmiştir. Yani yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu, turistler için bir sosyalleşme ve paylaşımında bulunma isteğiyle birlikte ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca sosyalleşme faktörünün etkisi ile birlikte yerel yiyeceklere karşı daha fazla memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Lopez-Guzman vd., 2017).

Diğer bir yerel yiyecek tüketme motivasyonu olan prestij ile yiyeceğin turistler için bir farklılaşma aracı olarak görüldüğünü ortaya çıkmaktadır. Kim vd. (2009) çalışmasına göre turistler yiyeceklerle yalnızca kişisel olarak ilgilenmiyor, fotoğraf ve videolarla başkalarına da göstermek ve ilgi duyulmasını istiyorlardı. Fields (2002) bu konuyu statü ve prestij

motivasyonları olarak ele almış ve günümüzde sosyal sınıf ayrımlarının doğası gereği yaşam şekillerinin ve tercihlerin daha çok vurgulandığını belirtmiştir. Özellikle gastronomi turizmi, şarap rotaları ve turları gibi turizmde niş pazarların, daha çok yüksek gelirli, daha eğitimli ve deneyimli kişilerin tercih ettiği turizm şekilleri olarak görülmesi de prestij kavramının yiyeceklerle olan bağlantısını açıklayabilir. Benzer bir örnek olarak, insanların Michelin yıldızlı restoranlarda veya ünlü kişilerin tercih ettiği restoranlarda bulunma isteği de belirli bir sosyal sınıf ve statü göstergesi olarak algılandığı için tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Son olarak duyuşal çekicilik ve fiziki çevre faktörlerini ele alabiliriz. Kim vd. (2009) yerel yiyeceklerin görünüşü ve kokusu gibi duyuşal faktörlerin yerel yiyecekleri tercih etmede önemli bir unsur olabileceğini belirtmişlerdir. Çünkü bir yiyeceğin tadına bakmadan önce kokusu ve görünüşüne maruz kalınmaktadır. Ayrıca pişirme performansının da turistler için ilgi çekici olduğu ve bu şekilde yerel yiyeceği tüketmeye karar verebildiklerini de belirtmişlerdir. Mak vd. (2012) duyuşal çekiciliği yiyecekten alınan zevkle ilişkilendirmiştir. Fields (2002) ise fiziksel motivasyonlar altında görünüş, tat ve kokunun yiyecekleri beğenmemizde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Fiziki çevrenin de yerel yiyecekleri tercih ederken önemli bir motivasyon olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2009). Çalışmada fiziki çevre genel olarak temizlik, büyüklük ve dış görünüş olarak ele alınmıştır. Yemek yenecek ortamın temiz olması, insanların rahat ve ferah bir şekilde oturabilecekleri ve belki de uygun bir müzik gibi doğru bir ambiyans yerel yiyecekleri tüketmek için itici bir faktör olabilmektedir. Ağırhama alanında restoran atmosferinin yani fiziki çevrenin, restoran tercihi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etmeye olan etkisi birçok kez araştırılmış ve atmosferin bu unsurlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Chang, 2000; Han ve Ryu, 2009; Albayrak, 2014; Ünal vd., 2014).

Motivasyon faktörleri dışında, Mak vd. (2012) göre bir yiyecek ile ilgili geçmiş deneyim, aynı zamanda yiyecek tüketim davranışını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Turistin söz konusu yiyeceği daha önceden araştırmış olması ve içeriğini, hazırlanış şeklini bilmesi ya da daha önceden etnik bir restoranda veya önceki tatillerinde benzer bir yemeği deneyimlemiş olması yerel yiyecekleri tüketmesine neden olabilmektedir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte birçok mutfak ve yiyecek uluslararası boyutlarda daha kolay ulaşılabilir hale gelmiş ve insanların bu mutfaklara ulaşması ve deneyimlemesi bu yüzden daha kolaylaşmıştır (Cohen ve Avieli, 2004).

Yazında yerel yiyecek tüketimi motivasyonları ile ilgili yapılan bazı çalışmalar ve bulgularında ortaya çıkan unsurlar Tablo.1.2'de belirtilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere 2002-2018 yılları arasında yazılmış 8 çalışmada yerel yiyecek tüketimini motive eden toplam 16 etmen bulunmaktadır. Bu etmenler arasında en sık ifade edilenler otantik ve kültürel

deneyim, öğrenme ve bilgi edinme ile statü ve prestij olmuştur. Buradan yerel yiyecek tüketiminin üründen çok, özellikli bir deneyim olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1.2 Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarını Konusunda Bazı Çalışmalar

Yazarlar Unsurlar	Fields (2002)	Kim vd. (2009)	Sims (2009)	Chang vd. (2010)	Mak vd. (2012)	Kodaş ve Özel (2016)	Bayrakçı ve Akdağ (2016)	Semerci ve Akbaba (2018)
Neofili		✓			✓			
Sağlık faktörü	✓	✓			✓	✓	✓	
Heyecan verici deneyim		✓			✓	✓	✓	✓
Rutinden kaçış		✓				✓	✓	
Otantik ve kültürel deneyim	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Öğrenme ve bilgi edinme fırsatı	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Duyusal çekicilik		✓			✓	✓	✓	✓
Birliktelik/ Sosyalleşme	✓	✓			✓	✓		✓
Fiziki çevre		✓			✓			
Tanıdıklık					✓			
Sosyo-demografik faktörle		✓						
Statü ve prestij	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Sürdürülebilirlik			✓					
Çeşitlilik					✓			
Önerilerin etkisi				✓				
Öznel algı				✓				

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

1.3.2. Yerel Yiyecek Tüketim Engelleri

Turistler yeni bir bölgeye gitmeye karar verdikten sonra yeni yerler, kültürler görme, farklı yiyecekler tatma konusunda ne kadar heyecan duysalar da bazıları yiyeceklerle ilgili kuşku ve korku duyabilmektedirler. Çünkü farklı bir bölgede turistleri karşılayan yalnızca bilmedikleri yiyecekler değil bilmedikleri bir mutfak sistemi olacaktır (Cohen ve Avieli, 2004). Bu durumda turistler için yerel yiyecek tüketimi önünde bazı engeller ortaya çıkmaktadır. Bu engeller alanyazında sıkça araştırılmış ve bazı farklı boyutlar altında toplanmıştır (Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009; Mak vd., 2012). Bu engelleri birkaç kategori altında inceleyerek turistlerin yerel yiyecekleri tüketme önündeki engellerini anlayabiliriz.

İlk olarak bu engelleri en kapsamlı ifade eden neofobi veya yeni yiyecek korkusundan bahsetmeliyiz. Pliner ve Hobden (1992), neofobiyi yeni yiyecek ürünlerini, mutfakları ve yemekleri denemeye isteksiz olma olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımla, yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi olan yiyecek neofobisi, bireyleri potansiyel olarak toksik gıdalar tüketmekten koruyan biyolojik bir mekanizma olarak belirtilmiştir (Rozin ve Vollmecke, 1986). Yani turistlerin bilmedikleri bir yiyeceklerle karşılaştıklarında sergiledikleri neofobi, aslında bu bilinmeyendeki olası riskler olarak algılanmaktadır. Örneğin sağlıklı olup olmadığı, içeriğindeki maddelerin bilinmezliği veya beslenme alışkanlığında olmayan bir ürünle karşılaşma ihtimali, dini etkiler, mutfağın ve yemeğin temizliği gibi birçok faktör turistlerin yiyeceklerle karşı endişe duymasına ve bunları tatmaktan çekinmesine neden olacaktır. Diğer taraftan yeni yiyecek korkusu yalnızca turizmde değil beslenme alanında da çok araştırılan ve önemsenen bir konudur (Galloway vd., 2003; Ceylan ve Şahingöz, 2019). Bu bağlamda neofobinin aslında yalnızca tatillerde ortaya çıkmadığı, beslenme alışkanlıkları sebebiyle zaten kişilerde var olan bir durum olduğu ancak tatillerde, bilinmeyen yerlerde bu korkunun arttığı söylenebilmektedir.

Neofobi turistlerde farklı nedenlerle tetiklenebilmektedir. Örneğin, en önemli etkenlerden birinin sağlıkla ilgili endişeler olduğunu söylenebilir. Bu bağlamda Cohen ve Avieli (2004), sağlık ve hijyeni neofilik eğilimler önündeki engellerden biri olduğunu belirterek, içme sularından sokakta satılan yiyeceklerle kadar geniş bir yiyecek yelpazesinden hasta olma korkusuyla kaçınıldığını tespit etmiştir. Örneğin; Tayland sokak yemekleri ile ilgili tutumları inceleyen bir çalışmada turistlerin bu yemeklere karşı hijyen endişesi duyduğu tespit edilmiştir (Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017). Bunlar dışında kendi mutfak sistemlerinde bulunmayan ve daha önce hiç tüketilmemiş kabuklu deniz canlıları, yarsa eti, köpek eti, salyangoz gibi yiyecekler, yeni yiyecekleri tatmaya hevesli insanlarda bile kendilerini hasta edebileceği düşüncesiyle bir tereddüt yaratabilmektedir.

Kültür ve din insanların hayatlarında birçok seçime yön veren önemli etkenlerdir. Bu yüzden yerel yiyeceklerin tüketimine engel olabilmektedirler. Bazı dinlerde yasak olan yiyecekler, örneğin İslam'da helal-haram ya da Musevilikte koşer- kaşrut gibi bir takım dini mutfak sistemleri ve Hinduizm'de inek eti tüketilmemesi gibi dini zorunluluklar turistleri yerel yiyeceklerden uzaklaştırır. Örneğin Hassan ve Hall (2004), Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin %82,2 gibi büyük bir oranın 'helal yiyecek' arayışında olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda kültür de yerel yiyeceklerle karşı bir engel oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Çünkü kültür, insanların hayatları boyunca tüm durumlara karşı olan davranışlarını yönlendirir ve yemek şekilleri de dâhil olmak üzere birçok sosyal hareketini belirler

(Mak vd., 2012). Bu bağlamda kültürel olarak yenmesi uygun olmayan kedi, köpek, sürüngen eti gibi bazı yiyecekler, yerel yiyecek tüketimi önünde bir engel oluşturmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Bir başka çalışmada görüşülen turistlerden biri salyangozun yenilecek bir şey olmadığını belirtmiştir ve kültürel etkilerin yiyecek tercihlerimizde ne kadar etkili olabileceği görülmektedir (Kim vd., 2009). Cohen ve Avieli (2004) ise bazı restoran uygulamalarını da kültürel yönden kabul edilemeyeceğini vurgulamıştır. Örneğin Çin, Tayvan, Vietnam, Hong Kong gibi ülkelerde, restoranda canlı hayvan sergilemek ve sipariş verildikten sonra öldürülmesi ve sergilenmesi normal bir uygulamadır. Ancak bazı turistler bu tür uygulamalar ile kendilerine servis edilen yiyecekleri reddedebilmektedir. Çünkü kendi kültürlerinde böyle bir uygulama yoktur. Kültürel ve dini etkilerle birlikte şekillenen hayat rutinimizdeki beslenme alışkanlıklarımız benzer şekillerde turizm bölgesinde de yerel yiyecek kararlarımızı etkileyebilmektedir. Örneğin, Birdir ve Akgöl (2015) çalışmasında Türk yemeklerinin beğenilmesiyle ilgili sonuçlarda en düşük puanı yemeklerin yağ-şeker oranları almıştır. Benzer şekilde farklı milletlerden turistlerin Türk yemeklerine dair görüşleriyle ilgili yapılan başka bir çalışmada da özellikle Rus ve İngilizler bu yemeklerin kendi mutfaklarına göre daha fazla yağ, şeker, baharat içerdiğini bu yüzden de daha sağlıksız ve kalorili bulunduğunu tespit edilmiştir (Albayrak, 2013). Buradan yola çıkarak günlük rutinlerinde daha az kalorili ve sağlıklı beslenen kişilerin tatillerinde de bu yüzden yerel yiyeceklere karşı olumsuz bir tavır sergileyebilmeleri muhtemeldir. Ayrıca vegan ve vejetaryen insanlar beslenme şekillerinden dolayı bazı yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınacaklardır. Bu doğrultuda, yapılan bir çalışmaya göre vegan ve vejetaryen beslenen kişilerin bu yüzden seyahat motivasyonlarının etkilendiği, hatta bazılarının yiyeceklerini yanlarında götürdükleri belirtilmiştir (Huang vd., 2019).

Cohen ve Avieli (2004) sofrada adabı ve iletişim sorunlarını da yerel yiyecek tüketimi önündeki engeller olduğunu açıklamıştır. Turistlerin seyahatleri sırasında maruz kaldıkları farklı mutfak düzenleri beraberinde sofrada adabında değişiklikler de yaratabilmektedir. Örneğin Batılılar, Asya tatillerinde yiyeceklerin elle yenilmesini veya ortak bir kap kullanılması bir sorun olarak görmektedirler. Ancak Asya kültüründe yemeği elle yemek, çatal bıçak kullanılmaması, ortak bir tabaktan yenilmesi gibi durumlar o kültürdeki sofrada adabıyla ilgilidir. Ayrıca iletişim sorunu da benzer şekilde turistlerin kendilerini güvende hissetmemeleriyle ilgilidir. Gidilen bölgedeki yerel dilin bilinmemesi turist ve satıcılar arasında iletişim sorunları çıkarmakta ve turistlerin yiyecekleri şeylerin tam olarak ne olduğunu ve içeriğini anlamamalarına neden olabilir (Cohen ve Avieli, 2004). Ayrıca turist ve yerel ürünü satan kişi arasındaki iletişim problemi ücret konusunda da büyük sıkıntı yaratmaktadır. Satan tarafın iletişimsizliği bir avantaja çevirip normalin üzerinde fiyatlar sunması ve turistlerin yerel ürünün

asıl fiyatını bilememesi sonucunda yerel yiyecekler ve içecekler için yüksek fiyatlar ödenecektir. Bu da turistlerde bir güvensizlik oluşmasına ve fiyatın belirli olduğu zincir restoranları tercih etmesine neden olmaktadır.

Yerel yiyeceklerin tüketimi önündeki bir diğer engel de işletmelerde kullanımının kısıtlı olmasıdır. Bunun sebebi alanyazında genel olarak yerel yiyeceğin doğası ile açıklanmıştır. Örneğin Kapucuoğlu ve Nergiz (2018) yaptıkları çalışmada yerel yiyeceklerin işletme menüsünde kullanılmaması sebeplerinden birinin yerel ürünlerin mevsimsel olmasından kaynaklandığını vurgulamıştır. Aynı ürünü her mevsim aynı kalitede ve miktarda temin edememek işletmeler için yerel yiyecek kullanımı önünde bir engel oluşturmaktadır. Bunun yanında başka bir çalışmada yerel yiyeceklerin temin edilebilmesi için birden fazla tedarikçi ile çalışmak gerektiği, bu da tedarik sürecini uzattığı için tercih edilmediği belirtilmiştir (Atıf ve Karamustafa, 2017). İşletmelerin bu gibi sorunlar bağlamında yerel yiyecek kullanmaması tüketicilerin de bu yiyeceklere ulaşımını ve tüketimi engelleyebilmektedir.

1.4. Türkiye’de Yerel Yiyecekler

Bir bölgedeki mutfak kültürünü oluşturan ve etkileyen birçok etmen vardır. Örneğin coğrafi yapı ve konum, sosyoekonomik faktörler, bölgedeki etnik çeşitlilik, hayat tarzları gibi birçok faktör mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmaktadır. Benzer şekilde Danhi (2003) göre de mutfak kimliğinin belirlenmesinde coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, görgü kuralları, geçerli tatlar ve tarifler çok önemli faktörlerdir. Mutfak kültürümüz tarih boyunca bu topraklarda kurulmuş farklı medeniyetlerinin kültürel özelliklerinden etkilenerek gelişmiştir. Orta Asya’nın sade yemeği, Anadolu’da Selçuklu ve Osmanlı kültürlerinin ihtişamı ile zenginleşerek şekillenmiş, Cumhuriyet döneminde Batı kültürlerinden de etkilenerek bugünkü halini almıştır (Büyüktuncer ve Yücecan, 2009).

Özellikle coğrafi konum Türkiye’de ulusal mutfağın gelişmesinde çok etkili olmaktadır. 7 coğrafi bölgenin birbirinden farklı iklim şartları ve buna bağlı üretilen ve tüketilen yiyeceklerin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Öyle ki yalnızca bölgeler arası değil aynı zamanda bölgelerin iç ve kıyı kesimleri ya da doğu ve batı kısımları gibi bölgeler çok farklı yemek kültürlerine sahiptir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013). Örneğin; mevsimlerin daha sert geçtiği iç bölgelerde hayvansal yağlar daha sık kullanılırken, kıyı bölgelerde zeytinyağı kullanılması veya benzer şekilde iç bölgelerde büyükbaş hayvan etleri tüketilirken kıyılarda küçükbaş ve balık eti tüketiminin fazla olması coğrafyanın etkisini açık bir şekilde göstermektedir. Aynı bağlamda Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu’da etli ve daha ağır yemekler tüketilirken, Ege ve Akdeniz gibi kıyı bölgelerde zeytinyağı ile yapılan daha

hafif sebze yemekleri, çeşitli ot yemekleri tüketilmektedir. Başka bir örnek olarak da ülke genelinde buğday unu kullanımı yaygın olmasına rağmen Karadeniz’de yüksek mısır üretimi mısır unu kullanımına neden olmaktadır.

Mutfak kültürlerinin oluşmasında tarihi süreçler de büyük etkiye sahiptir. Yaşam biçimleri, göçler, farklı medeniyetlerle etkileşimler ve komşu kültürler tarih boyunca ne yiyip ne içtiğimizi belirleyen öğeler olmuştur. Örneğin Türkler, göçebe bir yaşam sürerken at eti, kımız, tereyağı, peynirler ve ayran gibi hayvan kaynaklı yiyecekler tüketmişlerdir. Daha sonrasında Anadolu’ya göç edilmesiyle bu kez de karşılaşılan yeni ürünler ve iklime bağlı beslenme şekillerinden etkilenmişlerdir. Hayvansal ürünlerin önemi değişmezken, tahıllar, sebzeler, hamur işleri ve balık gibi ürünler de mutfak kültüründe yer edinmiştir (Talas, 2005; Güler, 2010). Bu dönemlerde Roma ve Bizans mutfaklarından birçok yemek mutfağımıza girmiştir. Sonrasında İslamiyet ile birlikte mutfak kültüründe köklü değişiklikler olmuştur. Domuz eti ile birlikte at, eşek, katır eti de din etkisiyle tüketilmemiştir. İslamiyet ayrıca Arap kültürünün de mutfağımıza etkilemesine neden olmuştur. Ayrıca Osmanlı Dönemi, çok geniş bir coğrafyaya hükmedildiği için mutfak da çok büyük etkilere maruz kalmıştır. Batı’nın etkisi ve Amerika’nın keşfi ile gelen sebzeler mutfak kültürünün bir diğer büyük değişime neden olmuştur. Özellikle domates 1800’lerde topraklarımıza girerek mutfak kültürümüzde önemli bir yer edinmiştir. Öyle ki günümüzde ev yemeklerinde yağ- soğan- salça üçlüsü olmazsa olmaz bir hale gelmiştir. Ayrıca mübadeleler, farklı kültürlerle komşuluk da mutfağımızı ciddi manada etkilemiştir. Örneğin, Giritli Müslümanların Anadolu’ya geldikten sonra yoğun ot yemekleri ile yerleştikleri bölgelerin yemek kültürüne olan etkisi veya Van otlı peynirinin ilk olarak bölgede yaşayan bir Ermeni doktor tarafından yapıldığı rivayeti kültürel etkileşimlere örnek verilebilir (Karaca vd., 2015; Yenipınar vd., 2014).

Tüm bu süreçler ve etkenlerle oluşan mutfak kültürü küreselleşme ve ileri teknoloji ile birlikte unutulmaya, değişmeye ve dönüşmeye maruz kalmaya başlamıştır. Örneğin eskiden odun ateşinde veya toprak fırınlarda pişirilen yemekler artık ev tipi gazlı ve elektrikli ocaklarda pişirilirken, aynı zamanda kullanılan bakır, toprak kaplar yerlerini çelik, düdüklü tencere gibi farklı materyallere bırakmıştır (Demirel ve Ayyıldız, 2017). Değişen pişirme şekilleri ve pişme süresini kısaltan uygulamalar yemeklerin tatlarını da değiştirmiştir. Diğer yandan tarım ve hayvancılıktaki yanlış politikalar, genetiği değiştirilmiş ürünlerin hayatımıza girmesi, köyden kente göç ile insanların yerel bağlarının kopması gibi faktörler de gerçek, doğal ve lezzetli yiyeceklere ulaşmayı zorlaştırmakta ve yerel yiyeceklerimizin unutulmasına sebep olmaktadır. Ayrıca kentleşme ve kentlerdeki hızlı ve tempolu yaşam da insanların yemek kültürlerini değiştirmektedir. Marketlerdeki hazır gıdaların artması bu durumun bir örneğidir. Doğranmış

ve dondurulmuş sebzeler, dondurulmuş börekler, paketli mezeler, pişirilmiş ve konserve haline getirilmiş bakliyat gibi birçok ürün günümüzde market raflarında yerini almıştır. Hızlı ve kolay ulaşılabilmesi bu yiyecekler için olumlu bir imaj yaratsa da, katkı maddeli ve nerede ne koşullarda üretildiği bilinmeyen bu yiyecekler mutfak kültürünün değişmesi ve unutulmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda kötü tarım ve hayvancılık politikaları da yerel ve gerçek yiyeceğe ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Örneğin, hayvancılıktaki yüksek maliyete rağmen süt fiyatının düşük olması hayvancılıkla uğraşanların hayvanlarını kesmesine neden olmuştur. Aynı şekilde yüksek maliyetler ve artan et ithalatı da hayvancılıkla uğraşan yerel halkın hayvancılığı bırakmasına neden olmaktadır (Aydın vd., 2010). Bu bağlamda yerel hayvansal ürünlerin fiyatı artmakta ve dolayısıyla endüstriyel ve ithal ürünler düşük fiyatlarıyla daha çok tercih edilmektedir. İşletmeler de genel olarak yerel yiyeceklerin mevsimsellik, düşük kalite, yüksek fiyatlar gibi birçok faktör sebebiyle yerel olmayan veya ithal ürünler kullandıklarını belirtmişlerdir (Çulha ve Dağkiran, 2016). Bu olumsuz tablo devam ettiği sürece birçok yerel ürünün üretilmesi duracak ve belki de bölgelere özgü birçok yerel meyve, sebze türünün ve süt, peynir, tereyağı gibi hayvansal ürünler unutulmayla karşı karşıya kalacaktır.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen günümüzde sağlıklı ve doğal yiyecek arayışı da yükselen bir akımdır. Tüketici bilincinin artması ile yiyeceklerde doğal, az işlenmiş veya fazla katkı maddesi içermeyen ürünlerin tercih edilmesi, yerel ürünlerin üretiminin ve pazarlamasının önemini artırmıştır (Kadanalı ve Dağdemir, 2016). Özellikle insanların organik gıda pazarları, yöresel yiyecek pazarları gibi pazarlara artan ilgisi ve coğrafi işaretli ürünleri tercih etmesi daha taze, doğal ve yerel ürünler satın alma istekleri ile açıklanabilir. Bu bağlamda yapılan araştırmalara göre tüketiciler coğrafi işaretli yerel yiyeceklerin daha kaliteli ve daha lezzetli olduğunu düşünürken aynı zamanda bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları tespit edilmiştir (Meral ve Şahin, 2013; Toklu vd., 2016). Gastronomik kültürün bilinçli bir şekilde korunduğu Fransa, İtalya gibi ülkelerde yerel ürünlerin kökeni, üretim süreci ve genel nitelikleri gibi özellikleri belirli etiketleme ve işaretleme yöntemleriyle koruma altına alınmıştır. Bu işaretleme yöntemi ile yerel ürünlerin varlığı, orijinalliği korunurken aynı zamanda yerel ekonomiye sürdürülebilir bir katkı sağlanmakta ve bölgelerde rekabet için bir farklılaşma unsuru olmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014; Hazarhun ve Tepeci, 2018).

Yerel yiyeceklerin bir bölgenin gastronomik kimliği ve sürdürülebilir bir gastronomik miras için önemi göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde de resmi olarak tescillenmiş veya koruma altına alınmış ürünler Tablo 1,3'te listelenmiştir. Ayrıca bu listenin dışında halen başvuru aşamasında olan birçok ürün tescil için beklemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

Tablo 1.3 Coğrafi İşaretli Yiyecekler

İLLER	YİYECEK VE İÇECEKLER
Adana	Adana Kebabı
Adıyaman	Besni Üzümü, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte
Afyonkarahisar	Afyon Kaymağı, Patatesli Ekmek Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Çay İlçesi Vişnesi, Kaymaklı Ekmek Kadayıfı
Aksaray	İnceelek Tathısı, Tulum Kebabı
Amasya	Çiçek Bamyası, Misket Elması, Merzifon Keşkeği
Ankara	Ankara Döneri, Erkeç Pastırması, Ankara Tava, Ankara Simidi, Beypazarı Kurusu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü, Kızılcahamam Bazlaması
Antalya	Alanya Avokadosu, Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba, Alanya Yenidünyası, Antalya Piyazı, Tavşan Yüreği Zeytini, Finike Portakalı, Korkuteli Karyağdı Armudu
Ardahan	Çiçek Balı, Posof (Badele) Elması
Artvin	Hopa Laz Böreği, Puçuko
Aydın	Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Çine Köftesi, Dalama Tandırı, Nazilli Kar Helvası
Ağrı	Doğubayazıt Abdigör Köftesi
Balıkesir	Ayvalık Zeytinyağı, Höşmerim Tathısı, Balıkesir Kuzu Eti, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Kapıdağ Mor Soğanı, Susurluk Ayranı, Susurluk Tostu
Batman	Şam Böreği
Bayburt	Lor Dolması, Tatlı Çorba
Bilecik	Pazaryeri Helvası
Bingöl	Çobantaşı Kavurması
Bolu	Kızılçık Tarhanası, Göynük Bombay Fasulye
Burdur	Ceviz Ezmesi, Şiş Köftesi, Melli İnciri
Bursa	Bursa Siyah İnciri, Gemlik Zeytini, Bursa Şeftalisi, Gürsu Deveci Armudu, İnegöl Köfte, Karacabey Soğanı, Orhangazi Gedelek Turşusu
Çanakkale	Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Ezine Peyniri
Çankırı	Çankırı Sarımsaklı Et, Çankırı Yumurta Tathısı
Çorum	Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, İskilip Turşusu
Denizli	Çameli Fasulyesi, Denizli Leblebisi, İsabey Çekirdeksiz Üzümü, Kale Biberi, Tavas Baklavası
Diyarbakır	Burma Kadayıfı, Örgü Peyniri, Diyarbakır Karpuzu, Karacadağ Pirinci
Düzce	Akçakoca Mancarlı Pidesi, Akçakoca Melengüceği Tathısı, Akçakoca Sarı Fındığı, Düzce Acıkası, Düzce Köftesi, Onuralp Pirinci
Edirne	Edirne Beyaz Peyniri, Tava Ciğeri, Keşan Satır Et, İpsala Pirinci
Elazığ	Ağın Leblebisi, Boğazkere Üzümü, Elazığ Orciği, Öküzgözü Üzümü
Erzincan	Cimin Üzümü, Tulum Peyniri, Refahiye Balı
Erzurum	Civil Peyniri, Kadayıf Dolması, Küflü Civil Peyniri, Hınıs Fasulyesi, İspir Kaymağı, İspir Kurufasulyesi, Karnavas Dut Pekmezi, Oltu Cağ Kebabı
Eskişehir	Çibörek, Met Helvası, Sivrihisar Muska Baklavası
Gaziantep	Antep Baklavası, Antep Beyranı, Antep Bulguru, Antep Fıstığı, Antep Fıstık Ezmesi, Antep Firiği, Antep Katmeri, Köy Kahkesi, Antep Kurabiyesi, Kuruluk Patlıcan, Meyan Şerbeti, Antep Muskası, Antep Peyniri, Antep Şiveydizi, Tırnaklı Pide, Yuvarlama, Antep Lahmacunu, Yeşil Zeytin Böreği, Nizip Zeytinyağı
Giresun	Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi, Kalınkara Fındığı, Sivri Fındığı, Tombul Fındığı, Görele Dondurması, Piraziz Elması
Gümüşhane	Dut Pestili, Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Sironu, Kürtün Araköy Ekmeği
Hakkari	Doğaba, Doleme, Kiris
Hatay	Antakya Küflü Sürkü, Antakya Künefesi, Antakya Sürkü, Dört Yol Mandarini
Isparta	Kabune Pilavı, Uluborlu Banağı
Iğdır	Iğdır Kayısı, Taş Köfte Yemeği

İzmir	Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bozdağ Kestane Şekeri, Ege İnciri, Ege Sultani Üzümü, Güney Ege Zeytin Yağları, Boyoz, Kumru, Lokma, Şambali, Kuzey Ege Zeytinyağları, Ödemiş Patatesi, Urla Sakız Enginarı
Kahramanmaraş	Andırın Tirşiği, Çağlayancerit Cevizi, Maraş Biberi, Maraş Çöreği, Maraş Dondurması, Sumak Ekşisi Akıtı, Maraş Tarhanası
Karabük	Eflani Hindi Bandırması, Safranbolu Lokumu, Safranbolu Safranı
Karaman	Divle Obruğu Tulum Peyniri
Kars	Kağızman Uzun Elması, Kars Balı, Kars Kaşarı
Kastamonu	Daday Etli Ekmeği, Devrekani Hindi Bandırması, Çekme Helva, Kastamonu Simidi, Siyez Bulguru, Pınarbaşı Kara Çorba, Taşköprü Kuyu Kebabı, Taşköprü Sarımsağı
Kayseri	Bünyan Gilaburusu, Develi Cıvıklısı, İncesu Karaevrek Üzümü, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Tomarza Kabak Çekirdeği, Yamula Patlıcanı
Kilis	Cennet Çamuru, Kilis Katmeri
Kocaeli	İzmit Pişmaniyesi, İzmit Simidi
Konya	Akçabelen Şeker Fasulyesi, Akşehir Kirazı, Ereğli Beyaz Kirazı, Ereğli Siyah Havucu, Kadınhanı Tahinli Pidesi, Konya Etli Dügün Pilavı, Etliemek, Peynir Şekeri
Kütahya	Tavşanlı Leblebisi
Kırklareli	Kırklareli Hardaliesi
Kırıkkale	Keskin Tava, Kılıçlar Soğanı
Kırşehir	Kırşehir Çullaması, Kırşehir Höşmerim Tatlısı
Malatya	Arapgir Köhnü Üzümü, Arapgir Mor Reyhanı, Hekimhan Cevizi, Dalbastı Kirazı, Malatya Kayısısı
Manisa	Akhisar Domat Zeytini, Akhisar Uslu Zeytini, Akhisar Köfte, Kırkağaç Kavunu, Kula Leblebisi, Mesir Macunu, Sultani Çekirdeksiz Üzümü, Taban Simidi, Salihli Odun Köfte, Salihli Kirazı
Mardin	Mardin İmlebbes, Mardin Bulguru, Mardin İkbebet, Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek
Mersin	Anamur Muzu, Erdemli Lamas Limonu, Mersin Cezeryesi, Mersin Kerebici, Mersin Tantunisi, Mut Kayısısı, Mut Zeytinyağı, Silifke Çileği, Tarsus Beyazı Üzüm, Tarsus Humusu, Sarıulak Zeytini, Tarsus Şalgamı, Tarsus Yayla Bandırması
Muğla	Bodrum Mandarini, Marmaris Çam Balı, Milas Tepsi Böreği, Milas Yağlı Zeytini, Milas Zeytinyağı, Muğla Çam Balı, Göce Tarhanası, Muğla Köftesi, Muğla Saraylısı
Muş	Çorti Aşı, Çorti Turşusu
Nevşehir	Nevşehir Kabak Çekirdeği
Niğde	Bor Söğürmesi
Ordu	Akkuş Şeker Fasulyesi, Kabataş Helvası, Ordu Kivisi, Perşembe Ceviz Helvası, Yayla Pancarı Turşusu
Osmaniye	Osmaniye Yer Fıstığı
Rize	Çayeli Kuru Fasulye Yemeği, Derepazarı Pidesi, Baston Ekmek, Rize Kavurması, Rize Simidi
Sakarya	Dartılı Keşkek, Islama Köfte
Samsun	Bafra Nokulu, Bafra Pidesi, Çarşamba Pidesi, Samsun Kaz Tiridi, Samsun Simidi, Terme Pidesi, Yakakent Mantısı
Siirt	Pervari Balı, Büryan Kebabı, Perde Pilavı
Sinop	Boyabat Gazidere Domatesi, Sinop Nokulu
Sivas	Gemerek Gilaburusu, Kangal Koyunu, Sivas Katmeri, Sivas Köftesi
Şanlıurfa	Birecik Patlıcanı, Karaköprü Narı, Urfa Açık Ekmeği, Şanlıurfa Biberi, Şanlıurfa Çiğ Köfte, Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği, Urfa Ciğer Kebabı, Urfa Ekşili, Haşhaş Kebabı, Keme Boranısı, İçli Köfte, Kazan Kebabı, Kıymalı Söğürme, Urfa Lebenisi, Meyan Şerbeti (Bıyanbalı), Soğan Kebabı, Frenk Çömleği, İsoT Çömleği, Urfa Külünçesi, Urfa Lahmacunu, Urfa Patlıcanlı Kebabı, Pencer (Pazı) Boranısı, Su Kabağı Yemeği, Üzlemeli Pilavı, Şıllık Tatlısı, Urfa Tiriti, Yumurtalı Köfte, Urfa Zerdesi
Şırnak	Şımşipe
Tekirdağ	Malkara Eski Kaşar Peyniri
Tokat	Erbaa Narince Bağ Yaprağı ve Salamurası, Niksar Cevizi, Turhal Yoğurtmacı, Tokat Kebabı, Zile Kömesi, Zile Pekmezi
Trabzon	Akçaabat Köftesi, Tonya Tereyağı, Hamsiköy Sütlaç, Vakfikebir Ekmeği

Tunceli	Çemişgezek Ulukale Dutu, Tunceli Sarımsağı, Şorbik Çorbası
Uşak	Uşak Tarhanası
Van	Murtuğa, Vank Kavut, Van Keledoşu, Van Otlu Peyniri
Yozgat	Yozgat Arabaşısı, Yozgat Tandır Kebabı, Çanak Peyniri, Parmak Çöreği
Türkiye	Geleneksel Türk Ahududu Likörü, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Geleneksel Türk Gül Likörü, Geleneksel Türk Vişne Likörü, Rakı

Kaynak: www.ci.gov.tr

Tabloda görüldüğü gibi Türkiye'nin toplam 75 ilinden coğrafi işaretli yiyeceklere yer verilmiştir. Bu yiyeceklerin bir kısmı sadece sebze meyvelerden oluşurken, büyük bir kısmı yerel yemekler ve yerel peynirlerden oluşmaktadır. Özellikle Gaziantep ve Şanlıurfa coğrafi işaretli ürün sayısının en yüksek olduğu yerler arasında ilk sıralardadır. Tablo 1.3'e ek olarak uluslararası bir organizasyon olan Slow Food'un biyoçeşitliliği araştırmak, sürdürmek ve korumak için oluşturduğu kollarından biri olan Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) listesine alınmış Türkiye'de bulunan yerel yiyecekler de Tablo 1.4'te sıralanmıştır.

Tablo 1.4 Nuh'un Ambarı Listesi

BÖLGELER	YİYECEK VE İÇECEKLER
Akdeniz	Küflü Katık Peyniri (Kepsut küflü katık peyniri), Çakmak Peyniri, Ev Yapımı Turunç Ekşisi, Koca Tarhana, Patkara Üzümlü, Kırmızı Tort Peyniri (Dolaz), Sarı Ulak Zeytin, Yelten Tarhanası, Yanık Dondurma, Tatlı Limon.
Doğu Anadolu	Kars Eski Kaşar Peyniri, Beyşehir Tarhanası, Çerez Tarhana, Divli Obruk Peyniri, Hanak Balı, Kars Kazı, Türkmen Saçak Peyniri, Van Otlu Peyniri, Kuru Kaymak.
Ege	Armola Peyniri, Bardacık İnciri, Bodrum Peksimetisi, Çavuş Üzümlü, Çekme Makarna, Erkence Sızma Zeytinyağı, İzmir Tulum Peyniri, Foça Karası, Foça Tarhanası, Gambilya (Bodrum Baklası), Gambilya (Bodrum Baklası), Havyar (Dalyan Kefal Balığı Havyarı), Hurma Zeytini, İmroz Koyunu, Karalahna Üzümlü, Kozak Çam Fıstığı Helvası, Isırganlı Erişte, Sakız Koyunu, Sakızlı Tarhana, Geleneksel Boyoz, Türk Kopanisti Peyniri, Vasilaki Üzümlü, Yabani Lavanta Reçeli (Karabaş Otu), Yanık Yoğurt, Türk Kopanisti Peyniri.
Güney Doğu Anadolu	İsot Biberi, Ekşi Tarhana
İç Anadolu	Boğatepe Gravyeri, Çanak Peyniri, Eğin Dut Pekmezi, Gömbe Tarhana, Karaman Kara Mercimeği, Karayaka Koyunu, Kargı Tulum Peyniri, Kavılca Buğdayı (Emmer), Ekşi Kara Üzümlü, Geleneksel Afyon Kaymağı, Tunceli Sarımsağı
Karadeniz	Bileki Ekmeği, Çamlıhemşin Kara Kovan Balı, Goncola Peyniri, Kastamonu Pastırması, Çam Sakızı, Siyez Buğdayı.
Marmara	Hırsız Çalmaz Kavun, Kuntra (Karacakız) Üzümlü, Şile Kestane Balı, Şile Kestane Balı Sirkesi, Mihaliç Peyniri, İslî Çerkes Peyniri, Şeker Pancarı Pekmezi, Geleneksel Hardaliye, Yünlü Tulum Peyniri, Yedikule Marulu

Kaynak: www.fondazione Slow Food.com

Tablolarda gördüğümüz mevcut ürün çeşitliliğine rağmen ülkemizde yerel yiyeceklerin turizmde kullanımı oldukça sınırlıdır. Buradan hareketle ulusal yazında yerel yiyeceklerle ilgili çalışmaların da son on yılda artma eğilimi göstermiş olması kazanmış olması bunun bir yansımasıdır (Nurettin ve Türkmen, 2018). Akademik anlamda yerel yiyeceklerin turizmde önemi her ne kadar anlaşılmaya başlanmış olsa da ülkemizde bazı çalışmalara göre yerel halk ve işletmeciler için halen yabancı veya yeni bir kavramdır ve turistik bölgelerde restoranlar çoğunlukla tek tip, benzer yiyecekler sunmaktadır (Kızılırmak vd., 2014; Büyükşalvarcı vd., 2016, Serçeoğlu, 2014). Ayrıca ülkemizde yerel yiyecekler henüz, turistlerin bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında üçüncü veya dördüncü sıradadır (Albayrak, 2013; Birdir ve Akgöl, 2015; Şengül ve Türkay, 2016). Bu çalışmalar işletmecilerin henüz yeterince bilinçli olmadığını tespit etmekle birlikte özellikle ekonomik kaygıların turizmde yerel yiyeceklerin kullanımını olumsuz etkilediğini öne sürmektedirler. Örneğin, turistlerin bilmedikleri yiyecekleri yemeyebileceği düşüncesi, yerel ve doğal ürünlerin maliyetli olabilmesi ve tedarik organizasyonlarının zayıf olması işletmelerin yerel yiyecekleri menülerine koymalarına engel olmaktadır. Bu konuda Yarış ve Cömert (2015), restoranlarda yerel ürünlerin kullanılmamasında yerel yemeklerin yapımlarının uzun sürmesi, bazı ürünlerin mevsimsel olması, teslimat ve ödeme sıkıntıları gibi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yerel halkın da bu konuda henüz yeterli bilinçle sahip olmaması yerel yiyeceklerin öncelik haline getirildiği sürdürülebilir bir turizm anlayışına ulaşılmasında olumsuz bir etkidir.

Türkiye’de yerel yiyeceklerle ilgili bir diğer sorun da kapsamlı bir envanter çıkarılamamasıdır. Örneğin, tablolarda belirtilen ve resmi olarak işaretlenmiş veya koruma altına alınmış yerel yiyeceklerin çoğu yalnızca ait olduğu bölgede bilinirken, birçoğu da resmi olarak kayıt altına alınmamış durumdadır. Ulusal yazında bu bağlamda çalışmalar yapılmış olmasına rağmen bölgenin başlıca atraksiyonu olabilecek veya bir niş pazar olabilecek potansiyele henüz sahip değildir (Kızılırmak vd., 2014; Serçeoğlu, 2014; Cömert, 2014; Bozok ve Kahraman, 2015). Ayrıca mevcut yerel yiyeceklerin işletmelerde kullanılması ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları da bu eksiklikleri destekler niteliktedir. Örneğin Hatipoğlu vd. (2013), Gelveri’de yapılan bir çalışmada işletmelerin, turistler yabancı ağırlıklı olduğu için genel olarak yerel yiyecekleri menülerine koymadıkları ve yemeklerde kullanılan ürünlerin de çoğunlukla yerel olarak tedarik edilmediği ve marketlerden alındığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Uzungöl’de yapılan başka bir çalışmada da kuymak, muhlama ve alabalık dışındaki yerel yiyeceklerin menülerde oldukça az yer aldığını belirtmiştir (Serçeoğlu, 2014).

İKİNCİ BÖLÜM

ŞARAP VE YİYECEK

2.1. Şarap ve Bağcılığın Tarihsel Gelişimi

Şarap, üretimi ve tüketimi insanlık tarihi kadar eski ve bir o kadar önemli bir içecektir (George, 2002). Özünde olgunlaşmış üzüm sularının fermente olmasıyla ortaya çıkan doğal bir süreç olan şarabın, insan tarafından neredeyse 10 bin yıldır üretildiği tahmin edilmektedir (Renfrew, 2002; Fehér vd., 2007). Bu tarih ilk olarak Kuzeybatı İran'da Zagros Dağları üzerindeki Godin Tepe höyüğünde bulunan bir küple M.Ö. 3.500'de şarap üretildiği ortaya konulmuştur. Ancak daha sonra aynı bölgede Hacı Firuz Tepe bölgesinde bulunan kalıntılar, bu tarihi 2000 yıl daha geriye çekmiştir (Doğer, 2004). Aynı zamanda insan eliyle 7000 yıl önce ekilen ilk üzüm çekirdeklerinin de Karadeniz'in doğu ucu (Türkiye) ile Kafkasya ve Gürcistan bölgesinde olması da bu bilgilere paralel niteliktedir. Ayrıca birçok kültürde şarabın bulunuşu ile farklı efsaneler bulunmaktadır. Örneğin; Pers Kralı Cemşid'in veya Nuh Tufanında Hz. Nuh'un şarabı buluşuyla ilgili hikâyeler vardır. Benzer şekilde Gılgamış Destanı'nda, Babil'in Asma Bahçelerinde ve Sümerler'de (hayat ağacı) farklı şekillerde asmalara atıflarda bulunulmuştur (George, 2002; Doğer, 2004).

Antik çağ boyunca bütün medeniyetler için önemli bir yeri olan şarabın asıl gelişimi Helenler ve sonrasında Romalılar tarafından olmuştur. Eski Helen'de ve Roma'da ekmek, balık ve zeytinyağı ile birlikte şarap temel besin maddesi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca şarapların büyük amforalara koyularak gemilerle ticaretinin yapılmaya başlanması bu medeniyetlerin büyümesinin ve zenginleşmesinin ana kaynaklarından biri olmuştur. M.Ö. 5 ve 6. yüzyıllarda Helen şarabı Batı Akdeniz'de Cebelitarık Boğazı'ndan Karadeniz'de Azak kıyılarına kadar ihraç edilmiştir. Bu doğrultuda ilerleyen yüzyıllarda kıyı bölgelerdeki şarap üretimi neredeyse tamamen ihraç edilirken bu durumu dengelemek için iç bölgelerde de şarap üretimi artmıştır. M.Ö. 4. yüzyıl sonları itibariyle Büyük İskender'in fetihleriyle birlikte geniş bir coğrafyadaki idari, kültürel ve ekonomik yakınlıklar pazarın genişlemesini de sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda Romalılar şarabın şimdiki Avrupa'ya yayılmasına sebep olmuşlardır (George, 2002; Doğer, 2004).

M.Ö. 7. yüzyıl olarak tarihlenen bazı buluntulara göre İtalya'da bağcılığın ilk öğretmenleri olan ve Anadolu'dan İtalya'ya giden Etrüskler ise İtalya'da şarap üretiminin başlamasına neden olmuşlardır. M.Ö. 2. yüzyıl itibariyle şarap üretimi İtalya'da önemli bir ivme kazanarak iki yüzyıl içerisinde bölge isimli şaraplar ile üretim ve ihracatta patlamaya yol açmıştır. Bu ivmenin nedenleri olarak halkın Roma ve Helenlerde olduğu gibi temel

besinlerinden biri olması ve şarabın köle ticaretinde bir takas maddesi olması gösterilebilir. Sonrasında M.S. 79 yılında Vezüv volkanının harekete geçmesi ile yarımadanın en büyük bağ alanlarının yok olmasına rağmen M.S. 1. yüzyılda İtalya’da bağ alanlarının fazlalığı sıkıntılara neden olacak kadar fazla olduğu belirtilmiştir (George, 2002; Doğer, 2004).

M.S. 4. yüzyılda Roma’nın çöküşü Avrupa’da şarap ve bağıcılığın çöküşüne neden olmuştur. Bu çöküşten sonra Avrupa’da şarabın varlığını sürdürmesi Hıristiyan Kiliseleri sayesinde olmuştur. Hıristiyanlıkta ‘İsa’nın Kanı’ olarak görülen, tören ve ayinlerde kullanılan şarap bağların elde tutulması ve şarabın üretiminin devam etmesinin en büyük nedeni olmuştur. Avrupa’da özellikle Fransa, Almanya gibi ülkelerde birçok manastır bu dönemde bağıcılıkla ilgilenerek ve gelişim göstererek uzman haline gelmişlerdir. 11. yüzyıla ait bazı kayıtlara göre İngiltere’de, üretim yapılan 28 bağ ile Avrupa’da önemli bir şarap üreticisiydi. Bu sırada İngiltere hâkimiyeti altında olan Fransa’da Bordeaux bölgesi verimli bir şarap endüstrisi yaratmayı başarmış ve şarap ihraç etmeye başlamıştır. Devamında 16. ve 17. yüzyıllar arasında Avrupa’nın kuzeyinde soğuk bir iklim yaşanması ve İngiltere’de kralın manastıra el koymasıyla birlikte Fransa Burgundy, Bordeaux ve Ren bölgeleri ile şarap üretiminde önemli bir merkez haline gelmiştir (George, 2002).

Avrupalılar kendi ülkeleri dışında kolonize ettikleri ülkelerde de bağıcılık faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 16. yüzyılda Peru, Şili, Arjantin gibi bölgelerde bağıcılığı teşvik etmişlerdir. Sonrasında 17. yüzyılda Güney Afrika’da ilk üzüm bağlarını oluşturmuşlardır. 18. yüzyılda ise Avustralya’ya getirilen asma zamanla ve özellikle de Avrupalı göçmenlerin etkisiyle tüm kıtaya yayılarak, şimdilerde İngiltere’ye yapılan şarap ihracatında Fransa’ya rakip olmuştur. Ayrıca net bir kaynak olmamasına rağmen 19. yüzyılda ise İngiliz bir misyoner tarafından Yeni Zelanda’da asma dikimi yapıldığı düşünülmektedir. Ne yazık ki 19. yüzyılda Amerika’dan gelen bir asma biti tüm Avrupa bağlarını ciddi şekilde tahrip etmiştir. Bu süreçte Şili, coğrafi olarak korunaklı yapısı nedeniyle bu asma bitinden etkilenmeyerek çok önemli bir şarap üretim bölgesi haline gelmeye başlamıştır. Yaşadığımız yüzyılda tüm bu şarap bölgeleri Eski Dünya ve Yeni Dünya şarapları olarak ikiye ayrılmış durumdadır. Üretim geleneğinin daha eski olduğu İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan gibi ülkeler eski dünya olarak adlandırılırken, Avrupalılar tarafından sonradan şarap üretiminin başlatıldığı Afrika, Şili, Avustralya, ABD gibi ülkeler “Yeni Dünya” olarak adlandırılmıştır (George, 2002; Harrington, 2005).

2.2. Dünyada Şarap Üretimi ve Tüketimi

Şarap daha önceki bölümde de belirtildiği gibi binlerce yıldır üretilip tüketilen, ülkelerin ekonomisine yön veren ve hatta dini ritüellerinin bir parçası haline gelmiş önemli bir içecektir. Tarih boyunca tüm medeniyetler için üretimi ve tüketimi bu denli önemli olan şarap, günümüzde de dünyada farklı ülkelerin hem ekonomisini hem de gastronomik kültürünü etkilemeye ve sürekli bir gelişim içinde olmaya devam etmektedir. Uzun yıllardır dünyada şarap endüstrisinin en önemli üç büyük üreticisi eski dünya şaraplarını üreten Fransa, İtalya ve İspanya olmuştur. Ancak küreselleşme ile birlikte farklı ülkelerin şaraplarının uluslararası pazarlara girmesi, başarılı pazarlama stratejileri, iklim krizinin şarap bağlarına ve üzüm kalitesine etkisi gibi birçok neden ülkeler arası rekabete ve mevcut dengede dalgalanmalara neden olmaktadır (Bernetti vd., 2006; Rinaldi, 2018).

Aşağıda yer alan Tablo 2.1’de 2014-2018 yılları arasında dünya’da en fazla şarap üreten ülkeler ve üretim miktarları gösterilmektedir. İlgili tabloda yer alan 2018 yılı verilerine bakıldığında dünya şarap üretiminin yarısından fazlasını İtalya, Fransa, İspanya ve ABD’den oluşan sadece dört ülkenin gerçekleştirdiği görülmektedir. Bununla birlikte 2017 yılında ilk üç büyük Avrupa üreticisinin üretiminde düşüklük yaşandığı dikkat çekmektedir. Ancak bir sonraki yılın üretimine bakıldığında bunun telafi edildiği görülmektedir.

Dünyada şarap üretiminin en önemli üç ülkesinden olan İtalya’da şarap, tarım ekonomisinde lider sektördür (Rinaldi, 2018). Ülke genelinde belgelenmiş şekilde 500’den fazla üzüm çeşidi yetiştirilmekte ve 62 binden fazla şarap imalathanesi bulunmaktadır (Santeramo vd., 2017). Ancak İtalya şarap üretiminde de son on yıldır oldukça dalgalı bir süreç yaşamaktadır. Buna rağmen 2017 yılında dünya üretimindeki %18’lik en yüksek payla ilk sıraya yerleşmiştir (Rinaldi, 2018).

Diğer bir önemli üretici olan Fransa ise 880.000 hektarlık üzüm bağlarıyla İtalya ile şarap üretim ve ihracatında yarış halindedir (Couderc ve Marchini, 2011). 2014 yılında dünyada en çok şarap üreten ülke olan Fransa devam eden yıllarda bu konuda liderliği İtalya’ya bırakmıştır. Buna rağmen Fransa şarap ihracatından en çok para kazanan ülke konumundadır (OIV, 2019). İspanya ise İtalya ve Fransa’dan sonra dünyada en çok şarap üreten üçüncü ülke konumundadır. İhracat sıralamasında ise son yıllarda hacim olarak en fazla ihracat yapan ülkedir (OIV, 2019). Şarap üretimi diğer iki ülkede olduğu gibi ekonomik açıdan ülke için çok önemli bir kaynak olmasının yanı sıra eski şaraplar ve diğer alkollü içeceklerin üretimi genel olarak önemli bir kültürel mirastır (Meneses vd., 2016). Ayrıca İspanya’nın en fazla şarap ithal eden 15 ülke arasında yer almaması da rakip iki ülkeye kıyasla iç piyasasındaki gücünü gösteriyor olabilir.

Tablo 2.1 Dünya’da En Fazla Şarap Üreten Ülkeler (Milyon Hektolitreye)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
İtalya	44,2	50,0	50,9	42,5	54,8
Fransa	46,5	47,0	45,3	36,3	48,6
İspanya	39,5	37,7	39,7	32,5	44,4
ABD	23,1	21,7	23,7	23,3	23,9
Arjantin	15,2	13,4	9,4	11,8	14,5
Şili	9,9	12,9	10,1	9,5	12,9
Avustralya	11,9	11,9	13,1	13,7	12,9
Almanya	9,2	8,8	9,0	7,5	10,3
Güney Afrika	11,5	11,2	10,5	10,8	9,5
Çin	13,5	13,3	13,2	11,6	9,1
Portekiz	6,2	7,0	6,0	6,7	6,1
Rusya	5,1	5,6	6,6	5,8	5,5
Romanya	3,7	3,6	3,3	4,3	5,1
Macaristan	2,4	2,8	2,8	3,2	3,6
Brezilya	2,6	2,7	1,3	3,6	3,1
Yeni Zelanda	3,2	2,3	3,1	2,9	3,0
Avusturya	2,0	2,3	2,0	2,5	2,8
Yunanistan	2,8	2,5	2,5	2,6	2,2
Ukrayna	1,5	1,1	1,1	1,9	2,0
Moldova	1,6	1,6	1,5	1,8	1,9
İsviçre	0,9	0,9	1,1	0,8	1,1
Bulgaristan	0,8	1,4	1,2	1,2	1,0
Dünya	270,0	275,0	270	249,0	292,0

Kaynak: www.oiv.int

Şarap, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biridir. Bununla birlikte her bölgede aynı kalite ya da aynı düzeyde şarap üretiminin gerçekleşmesi mümkün değildir. Farklı bölgelerde farklı özellikleri olan şaraplardan sınırlı miktarlarda üretim yapılmaktadır. Bu ve benzeri durumlar şarabı, uluslararası ticarete önemli bir ürün haline getirmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 2.2 ve Tablo 2.3’te dünya’da en fazla şarap ihracatı ve ithalatı yapan ülkeler ayrı ayrı olarak özetlenmiştir. Dünyanın en yüksek şarap üretimini gerçekleştiren İtalya ve Fransa’nın Tablo 2.2’de görüldüğü üzere İspanya’nın gerisinde kalmıştır.

Tablo 2.3’te şarap ithalatı yapan ülkelere bakıldığında, en dikkat çeken ülkelerin ABD ve Fransa’nın olduğu anlaşılmaktadır. Dünya’nın en fazla şarap üreten ülkeleri arasında yer alan bu ülkelerin, aynı zamanda en fazla ithalat yapan ilk dört ülke arasında yer alması ilgili ülkelerde şarap tüketiminin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Elbette bu durumda bu ülkelerin nüfus yoğunluğu da önemli bir rol oynamaktadır.

Diğer taraftan Almanya'nın şarap ithalatı konusunda birinci sırada olmasının sebebi diğer üretici ülkelere göre nispeten daha soğuk bir iklime sahip olması ve buna bağlı sınırlı çeşitler yetiştirebilmesi gösterilebilir. Bunun yanında İngiltere üretimin düşük olmasına rağmen şarap tüketiminin daha yüksek olduğu bir ülkedir. Bu yüzden yüzyıllardır eski dünyadan yüksek miktarlarda şarap ithal eden bir ülke olarak bilinmektedir.

Tablo 2.2 En Fazla Şarap İhracatı Yapan Ülkeler (Milyon Hektolitire)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
İspanya	23,0	24,7	22,6	23,0	21,1
İtalya	20,4	20,0	20,6	21,2	19,7
Fransa	14,3	13,9	14,1	15,0	14,1
Şili	8,1	8,8	9,1	9,4	9,3
Avustralya	7,0	7,4	7,3	7,8	8,6
Güney Afrika	4,2	4,2	4,3	4,5	5,3
Almanya	4,2	3,9	3,6	3,8	3,7
ABD	4,0	4,2	3,8	3,5	3,5
Portekiz	2,8	2,8	2,8	3,0	3,0
Arjantin	2,6	2,7	2,6	2,2	2,8
Yeni Zelanda	1,9	2,1	2,1	2,6	2,6
Moldova	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4
Dünya	104,0	106,0	104,0	108,0	108,0

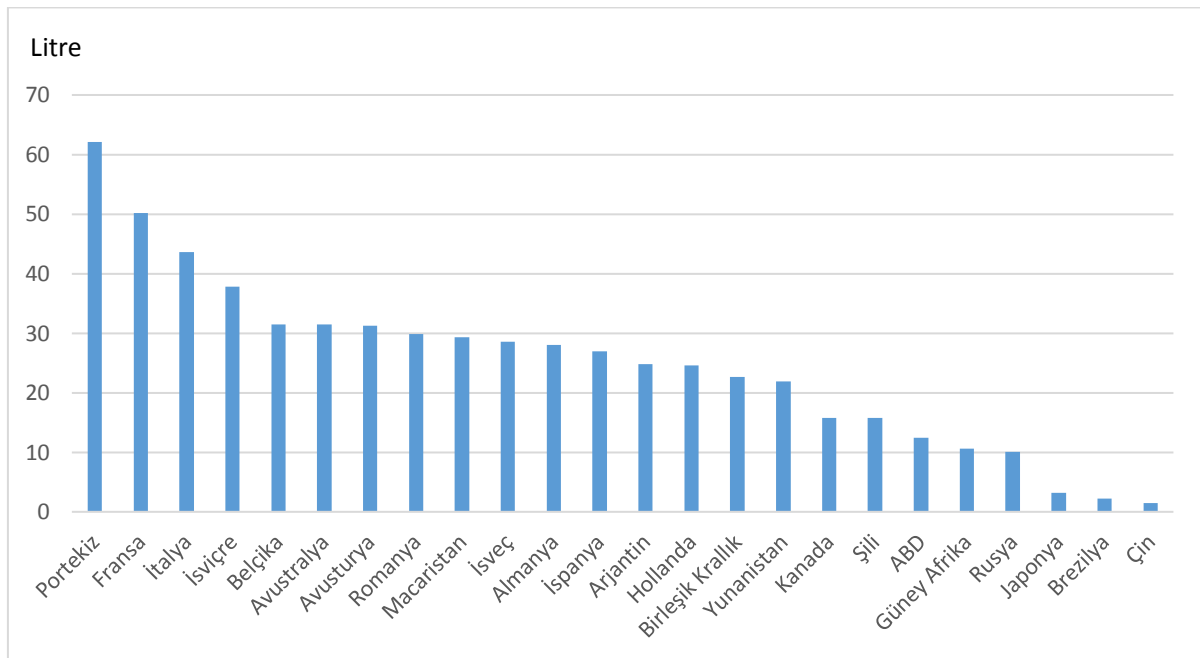
Kaynak: www.oiv.int

Tablo 2.3 En Fazla Şarap İthalatı Yapan Ülkeler (Milyon Hektolitire)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Almanya	15,5	15,4	14,9	15,2	14,7
İngiltere	13,4	13,6	13,6	13,3	13,2
ABD	10,8	11,0	11,1	12,1	11,5
Fransa	6,9	7,6	7,8	7,8	7,1
Çin	3,8	5,6	6,4	7,5	6,9
Kanada	3,8	4,1	4,2	4,2	4,2
Hollanda	3,8	3,8	4,5	4,4	4,2
Rusya	4,7	4,0	4,0	4,5	4,1
Bulgaristan	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0
Japonya	2,7	2,8	2,7	2,8	2,6
İtalya	2,8	2,9	1,7	2,1	2,1
İsveç	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1
Portekiz	2,3	2,2	1,8	2,1	1,9
İsviçre	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8
Dünya	103,0	104,0	104,0	108,0	107,0

Kaynak: www.oiv.int

Şarap tüketiminin genel olarak oranlarına bakacak olursak 2018 yılı verilerine göre dünyada en çok şarap tüketimi yapan ülke ABD'dir. Ancak kişi başına yapılan tüketim miktarlarına baktığımızda Portekiz ilk sıradadır. Genel tüketim oranlarına göre ABD'yi Fransa ve İtalya takip ederken, kişi başına tüketimde Portekiz'i yine Fransa ve İtalya takip etmektedir. Ülkelerin kişi başına düşen şarap tüketim miktarı Şekil 2.1'de (www.oiv.int), ülke bazında şarap tüketim miktarları ise Tablo 2.4'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Ülkelerin Kişi Başına Düşen Şarap Tüketim Miktarları

Tablo 2.4 Ülkelere Göre Şarap Tüketim Miktarları (Milyon Hektolitres)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
ABD	30,6	30,9	31,7	32,6	33,0
Fransa	27,5	27,3	27,1	27,0	26,8
İtalya	19,5	21,4	22,4	22,6	22,4
Almanya	20,3	20,5	20,2	19,7	20,0
Çin	17,4	18,1	19,2	19,3	17,6
Birleşik Krallık	12,6	12,7	12,9	12,7	12,4
Rusya	11,1	10,8	10,5	11,1	11,9
İspanya	9,8	9,8	9,9	10,5	10,5
Arjantin	9,9	10,3	9,4	8,9	8,4
Avustralya	5,4	5,5	5,4	5,9	6,0
Portekiz	4,3	4,8	4,7	5,2	5,5
Kanada	4,6	4,8	5,0	5,0	4,9
Romanya	4,7	4,0	3,8	4,1	4,5

Kaynak: www.oiv.int

2.3. Türkiye’de Şarap Üretimi ve Tüketimi

Dünyada şarap üretimine dair ilk kanıtların Anadolu yakınlarında olması ve binlerce yıl Anadolu’da yaşayan Helenler, Romalılar gibi medeniyetlerin ayakta kalmalarının en önemli sebebi olan şarap üretiminin bu topraklarda yapılmış olması tarihimizde şarap üretiminin ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir. Anadolu’da eski medeniyetlerden kalma birçok yazıda Egeden Marmara’ya, Karadeniz kıyılarından İç ve Doğu Anadolu’ya kadar birçok bölgenin meşhur bağlarından ve şaraplarından bahsedilmiştir. Özellikle şarap ticareti için elverişli kıyı bölgelerindeki birçok şehrin eski zamanlarda kendilerine has ve kaliteli şaraplarla tanındıkları belirtilmiştir (Doğer, 2004).

Türkiye bağ alanı olarak dünyada beşinci ve üzüm üretiminde altıncı sırada yer almasına rağmen ürettiği üzümlerin yalnızca %3.2’si şarap yapımında kullanılmaktadır (OIV, 2019). 2018 verilerine göre ülkemizde şarap üretimi 800.000 hektolitreye civarındadır (TADB). Bağ alanı olarak yakın büyüklüklere sahip olduğumuz İtalya’nın 54 milyon hektolitreye dünya birinciliği getiren üretimi ile kıyaslandığında üretilen üzümlerin ne kadar azının şarap için kullanıldığını görülmektedir (OIV, 2019). Türkiye’de şaraplık üzüm olarak üretilen ticari değeri olan ve kalitesiyle öne çıkmış 30 civarında üzümün oluştuğu yerli ve yabancı üzümler Tablo 2.5’te verilmiştir.

Tablo 2.5 Türkiye’de Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Üzüm Çeşidi	Kökeni ve Özellikleri
Boğazkere	Anavatanı Diyarbakır’dır. Fırat ve Dicle arasında kalan bölge ideal terüardır. Yüksek tanenli şarapları vişne, kiraz, kuru meyve ve baharat aromalarıyla bu üzümün şarapları yıllandırmaya müsaittir.
Öküzgözü	Elazığ ve Malatya’nın köylerinde yetişir. Yoğun tanene sahip olmayan bu üzüm kiraz, karadut aromalarına sahip dengeli şaraplar verir.
Kalecik karası	Ankara’nın Kalecik ilçesi anavatanıdır. Zarif tanenli ve kaliteli şaraplar verir.
Çal karası	Denizli yöresinde yetişir. Roze şarap veren, olgunlaştığında asiditesi yüksek olan bir üzümdür. Belirgin çilek ve kavun aromalarına sahiptir.
Papaz karası	Tekirdağ ve Edirne’de yetişir. Meyveli, taze, ince, hafif gövdeli şaraplar verir.
Karasakız (Kuntra)	Çanakkale ve Bozcaada’da yetişir. Asidite ve taneni yüksek, meyve aromalı şaraplar verir.
Sultaniye	Denizli ve Manisa’da yetişir. Zengin aromalı rahat içimli şaraplar verir.
Narince	Tokat ve çevresinde yetişir. Gövdeli şaraplar verir.
Emir	Kapadokya’da yetişir. Asiditesi yüksek sek şaraplar ve köpüklü şaraplar yapmaya uygundur. Yeşil elma aroması içerir.
Misket	İzmir’de yetişir. Avrupa’da yetiştirilmesine rağmen kökeni bu bölgedir.

Merzifon karası	Anavatanı Amasya'nın Merzifon ilçesidir. Ayrıca Antalya Elmalı'da yetiştirilmektedir. Mürdüm eriği ve böğürtlen gibi taze siyah meyve aromaları belirgin bir şaraptır.
Ada karası	Özellikle Avşa Adası olmak üzere Balıkesir ve Erdek çevresinde yetişir.
Hasandede	Kırıkkale civarında yetişir. Gövdeli ve yeşil elma, armut, portakal kabuğu aromalı şaraplar verir.
Vasilaki	Bozcaada da yetişir. Limon ve portakal gibi canlı aromalara sahip şaraplar verir.
Yapıncak	Şarköy ve Mürefte'de yetişir. Orta gövdeli, orta ve düşük asitli, elma, armut aromalı şaraplar verir.
Karalahna	Bozcaada'da yetişir. Tam gövdeli, yüksek asitli, tanenli ve siyah erik, siyah kiraz, frambuaz aromalı şaraplar verir.
Horoz karası	Güneydoğu Anadolu'da yetişir.
Acı kara	Akdeniz'de yetişir.
Karacakız	Trakya'da yetişir.
Dökülgen	Akdeniz Bölgesinde yetişir. Orta kalitede beyaz sofr şarabı yapılır.
Foça karası	Foça'nın yerel üzümüdür.
Sauvignon Blanc	Fransa kökenli bir üzumdür.
Cinsault	Fransa kökenli bir üzumdür.
Semillion	Fransa kökenli bir üzumdür.
Gamay	Fransa kökenli bir üzumdür.
Riesling	Fransa ve Almanya kökenlidir.
Chardonnay	Fransa kökenli bir üzumdür.
Merlot	Fransa kökenli bir üzumdür.
Cabernet Sauvignon	Fransa kökenli bir üzumdür.
Pinot Noir	Fransa kökenli bir üzumdür.
Carignan	Fransa ve İspanya kökenlidir.
Şiraz	Fransa ve Avustralya'da yetişen bir üzumdür.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Ülkemizin şarap üretimine müsait bağ alanları ve iklimi göz önünde bulundurulduğunda potansiyelinin altında bir üretim olduğu görülmektedir. Ancak yine de ülkemizde şarapçılık faaliyetlerini hem yurtiçi hem de uluslararası olarak sürdüren üreticiler vardır. Önde gelen büyük üreticiler arasında Kavaklıdere, Doluca, Sevilen, Vinkara, Pamukkale, Kayra sayılabilir. Bunun dışında ülkemizde butik şarapçılık faaliyetleri de yaygın bir durumdur. Nicelikten çok niteliğe önem verildiği, pazarda seri üretim şaraplardan daha çok rağbet gören ve daha yüksek fiyatlardan alıcı bulan butik şaraplar da ülkemizde birçok noktada faaliyet sürdürmektedir. Butik şarap üreticilerine Chateau Kalpak, Barbare, Chamlija, Arcadia, Urla, Suvla, Umurbey gibi markalar örnek verilebilir (Şenuyar vd., 2014; Ömür, 2016).

Türkiye’de şarap tüketiminin kişi başı 0,9 litre olduğu ayrıca bu orana ülkeye gelen turistlerin tüketiminin de dâhil olduğu belirtilmiştir. Binlerce yıl şarap üretimi ve tüketimine ev sahipliği yapmış Anadolu’da şarap tüketiminin bu denli düşük olmasının, tüketimde olduğu gibi birçok engeli ve sebebi vardır. Yemek kültürümüzün içinde yaşadığımız toplumun kültürü, yaşam tarzı ve dini kimliğiyle olduğu göz önünde bulundurulduğunda şarap tüketiminde ki düşük oranlar çok da şaşırtıcı değildir (Gürhan, 2017). İslam’da haram olarak kabul edilen yiyecek ve içecekler arasında şarabın yer alıyor olması yemek kültürümüzde şarabın yer alamamasının en önemli nedenlerinden biridir. Aynı zamanda dini öğretilmişlikler nedeniyle şaraba karşı önyargılı olan toplumun şarap ve alkol tüketimini alkolizm ile bağdaştırması da şarap tüketimi önündeki önemli bir problemdir.

Ülkemizin bağıcılık için bu kadar elverişli koşullara sahip olması ile birlikte binlerce yıldır meşhur ve kaliteli şaraplar üretmesine rağmen günümüzde bu potansiyelini koruyamamıştır. Buna yönelik bazı çalışmalar ülkemizdeki şarap sektörünün sorunlarını incelemiş ve bu potansiyelin kullanılmamasının nedenlerini belirtmiştir. Şarap üretimini destekleyen devlet politikaların olmaması, üretici kooperatiflerinin yeterli rol oynamaması, artan maliyetler, kalifiye işgücü ve kaliteli hammaddeye ulaşma zorluğu gibi sorunlar başlıca nedenler arasındadır. Bu bağlamda üreticiler maddi yetersizlik nedeniyle yeterli gelişimi gösterememekte ve bazı üreticiler maliyeti düşürmek için kalitesiz üretim yapmaktadır. Son yıllarda artan vergi oranları ve alkollü içki reklamlarına getirilen kısıtlamalar da şarap sektörüne büyük darbe vurmuştur. Ayrıca Kapadokya’daki balon turlarından yayılan gazların bölgedeki bağları kötü etkilediği de belirtilmiştir (Gümüş ve Gümüş, 2009; Semerci vd., 2015; Katlav vd., 2019).

Gümüş ve Gümüş (2009) her şey dâhil sistemiyle çalışan otellerin ülkemizin şaraplarının reklamı için olumsuz bir örnek oluşturduğunu belirtmiştir. Çok sayıda turizm işletmesi maliyetleri düşürebilmek için kalitesiz şaraplar tercih etmekte ve bunları uygun olmayan sıcaklık koşullarında sunmaktadır. Bu yüzden yabancı turistler yerel şaraplarımızı bu şekilde düşünerek ilgi göstermemektedir. Bu bağlamda işletmelerin şarap konusunda eğitimsiz olan personelleri de ülkenin şarap sektörünün imajını olumsuz şekilde etkileyebileceği söylenebilir.

2.4. Şarap Tüketim Motivasyonları

Yüksek tüketim oranları göz önünde bulundurulduğunda şarap endüstrisi şarap alımını ve tüketimini neyin tetiklediğini uzun bir zamandır anlamaya çalışmıştır (Taylor vd., 2018). Birçok çalışma şarap tüketimi motivasyonlarını içsel ve dışsal veya itici ve çekici faktörlerin

bazılarını ele almıştır. Örneğin bazı çalışmalar şarabın cinsiyet, yaş ve ilgi düzeyi ne olursa olsun öncelikle zevk almak ve keyif gibi içsel faktörler sebebiyle tüketildiğini belirtmiştir. Bu bağlamda keyif faktörü şarabın tadından, alkolün etkisinden veya entelektüel olarak sosyal bir zevk almak gibi durumlardan kaynaklanmaktadır (Hall vd., 2004; Chartes ve Pettigrew, 2008; Barrena ve Sanchez, 2009).

Benzer şekilde başka bir tüketim sebebi de sosyalleşmedir. Şarap tüketimi ile sosyalleşme bağlantısı birkaç farklı şekilde olabilmektedir. Örneğin, bazen yemeğin yanında eşlikçi olarak tüketilen şarap fizyolojik ve psikolojik bir sosyalleşme algısı yaratabileceği gibi bazen de şarap festivalleri veya şarap turizmi gibi etkinlikler de sosyalleşme faktörünü ortaya çıkartabilmektedir (Pettigrew ve Charters, 2006; Carmichael, 2005; Dodd vd., 2006; Charters ve Pettigrew, 2008). Ayrıca şarabın bazı çalışmalara göre özel günlerin, kutlamaların içeceği olarak da görülmesi bu motivasyonu tek başına açıklamakta yeterlidir (Pettigrew ve Charters, 2006).

Yaşam tarzları, ritüeller, estetik bir tüketim şekli olması gibi sebepler de şarap tüketimine neden olabilmektedir. Birbirine bağlı olan bu üç faktörden en kapsamlı olanı yaşam tarzı olarak şarap tüketimidir. Örneğin, hızlı bir hayatı olan, tam zamanlı ve yoğun olarak çalışan insanların akşam eve geldiklerinde bir kadeh şarap içmeyi rahatlama olarak sembolleştirmesi veya sık sık şarap festivalleri veya şarap tadımına katılan kişilerin bir süre sonra şarap içmeyi bir eğlence ve hobi olarak nitelendirmesi şarabın yaşam tarzı olarak tüketilmesidir (Thach ve Olsen, 2004). Çok benzer şekilde özel bir günde yemek yanında şarap sunulması gibi ritüel haline gelmiş ve estetik bir görüntü oluşturan hareketler de şarap tüketiminin bir sebebidir (Chartes ve Pettigrew, 2008).

En önemli tüketim motivasyonlarından bir diğeri şarap ilgisi ve bilgisi faktörüdür. Özellikle şarap turisti profilini çıkarmayı amaçlayan birçok çalışma şaraba ilgili olan, şarap hakkında bilgi sahibi olan veya öğrenmek isteyen kişilerle şarap tüketimlerini ilişkilendirerek açıklamıştır. Örneğin Charters ve Ali-Knight (2002) şarap turistlerini sınıflandırırken ilgililer ve bilgililer olarak iki grubun kendilerini derecelendirmelerini istemiştir. Aynı çalışma şarap turizmine katılan bu kişileri, şarap severler, şarapla ilgilenenler ve şarap acemileri olarak sınıflandırarak bu kişilerin şarap hakkında kitap okuma, TV programları seyretme, şarap tadımlarına ve kurslarına katılma oranlarını belirtmiştir. Bu bağlamda şarapla ilgilenen ve bilgi sahibi olmak isteyen kişilerin şarap tüketimine daha fazla motive olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise yaşlı ve yüksek gelirli kişilerin daha çok şarap tükettiği bulunmuştur. Yani yaşlandıkça şaraba dair deneyimlerin ve bilginin artması ile birlikte yüksek gelirin sağladığı olanaklar şarap tüketimini etkilemektedir (Hussain vd., 2007). Ayrıca başka bir çalışmaya göre

şarap konusunda daha bilgili ve uzman özellikleri sergileyen bir grup insanın diğer gruplara göre daha sık, daha fazla ve daha pahalı şaraplar tükettikleri tespit edilmiştir (Bruwer ve Li, 2007). Bu bağlamda şarabın yalnızca bir içecek olmadığı şarap kursları, tadım atölyeleri, çeşitli kitaplar, dergiler ve hatta şaraphane ziyaretleri ile insanların bilgi edinmek ve öğrenmek istediği birçok yönü olan karışık bir gastronomik öge olduğunu söyleyebiliriz.

Aynı şekilde şarabın eğitim ve bilgi ile paralel olarak prestij ve statü gibi anlamlarla da ilişkilendirildiği bilinmektedir. Örneğin, yukarıda örnek verilen Bruwer ve Li (2007) çalışmasına göre daha eğitilmiş ve geliri daha iyi olan insanların bu özelliklere paralel şekilde şaraba ödedikleri miktar da artmaktadır. Bu bağlamda prestij kavramının daha çok kalite ve para ile ilişkilendirildiği göz önünde bulundurulduğunda şarap tüketimi, şarapla ilgilenmek ve şaraba daha fazla harcama yapmak kişilerin sosyal olarak bir prestij göstergesi olabilmektedir. Bu bağlamda Johnson ve Bruwer (2004) çalışmalarında şarap tüketicilerini belirli gruplara ayırarak bir grup tüketicinin şarap içmeyle ilgili 'imajı' sevdiğini, şarap bilgileri ve seçimleriyle övgü arayışında olduklarını belirtmiştir. Bu gruba göre şarap tüketmek -özellikle pahalı şarap tüketmek- sosyal ortamlarında prestijlerini artıracak bir faktördür. Özellikle premium ve lüks şarapların küresel şarap pazarında son yirmi yıldaki istikrarlı büyümesi göz önünde bulundurulduğunda şarabın bir prestij göstergesi olarak algılanması şaşırtıcı değildir (Sjostrom vd., 2014).

Son olarak şarap tüketiminin sağlık motivasyonu ile nasıl şekillendiğinden bahsedebiliriz. Şarap, sağlık ile ilişkisi binlerce yıldır var olan ve her dönemde birçok yararı nedeniyle tüketilmesi önerilen bir içki olmuştur. İlkçağlardan beri birçok ilaç bileşiminde kullanılan şarap aynı zamanda anti bakteriyel özelliğiyle binlerce yıldır farklı şekillerde farklı tedavilerde kullanılmıştır (Doğer, 2004). Yakın bir tarihte ortaya çıkan 'Fransız Paradoksu' kavramıyla şarap tüketiminin yararları yeniden konuşlmaya başlanmıştır. Kısaca yüksek oranda doymuş yağ tüketen ülkelerdeki kalp hastalıklarına oranla, Fransa'da şarap tüketimi nedeniyle kalp hastalıkları oranlarının düşük olması Fransız Paradoksu olarak adlandırılmaktadır (Renaud ve Lorgeril, 1992). Gronbaek (2001) çalışmalarında düşük ve orta miktarda şarap tüketen kişilerde kalp hastalıklarına bağlı ölümlerin daha düşük oranda olduğunu tespit etmiştir. Özellikle kırmızı şarapta bulunan bazı bileşiklerden kaynaklanan bu durum ayrıca bazı kanserlerde ölüm oranlarının azalmasında ve yaşlanma hızında da etkili olduğu tespit edilmiştir (Vidavalur vd., 2006). Son yirmi yılda artan benzeri çalışmalar ve bulguların insanları şarap tüketimine motive etmesi muhtemeldir. Örneğin; Güney Kaliforniya'da yapılan bir çalışmada şarap tüketiminin en önemli nedeni algılanan sağlık yararları olmuştur (St James ve Christodoulidou, 2011).

Buraya kadar genel olarak tüketicilerin hedonik ve psikolojik algılarıyla şekillenen içsel motivasyonlarından bahsettik. Bu faktörler dışında yazında açıklanmış ve tüketiciyi şarap almaya ve tüketmeye iten birçok dışsal veya itme motivasyon faktörü bulunmaktadır. Bunlar genel olarak şarabın etiketi, şişe ve tıpa şekli, etiketler gibi fiziksel özellikler olabileceği gibi aynı zamanda üzüm çeşidi, menşei, alkol seviyesi, aroması, tadı ve birlikte alınacak yiyecek gibi özellikleri de olabilmektedir (Chrea vd., 2011; Camillo, 2012; Kelley vd., 2015; Danner vd., 2017; Taylor vd., 2018). Bu faktörler yalnızca şarap tüketimini tek boyutla etkilemekle kalmayıp aynı zamanda ödeme istekliliği, tüketim miktarı, beğenme durumu gibi birçok konuda da etkili olmaktadır (Saenz-Navajas vd., 2013; Lee vd., 2018).

Rekabetin gittikçe arttığı küresel şarap endüstrisinde tüketiciler için şarap alımında ve tüketiminde en önemli faktörlerden biri şarabın menşeidir. Örneğin; şarabın prestijli bir ülkede veya şarap bölgesinde üretilmiş olması, ünlü bir markanın olması veya menşei etiketinin olması gibi faktörler tüketicinin bir şarabı kaliteli olarak algılamasına ve tercih etmesine neden olabilmektedir (Jover vd., 2004). Benzer şekilde Fransız şarapları ile ilgili yapılan bir çalışmada tüketiciler, bölgeye özgü olan ve kalite sınıflandırma etiketleri bulunan (Premium, coğrafi işaretli gibi) belirli bölgelerin şaraplarını tercih etmiş ve menşei etiketinin şarap kalitesi algısında en önemli dışsal motivasyon faktörü olduğu tespit edilmiştir (Saenz-Navajas vd., 2013). Şarap şişesinin etiketindeki menşei bilgisi dışında etiketle ilgili başka özelliklerde şarap tercihinde ve kalite algısında önemli bir faktördür. Etiketler tüketicilerde kalite ve fiyat algısı oluşturmaktadır (Sherman ve Tuten, 2011). Şarap etiketinin rengi, üzerindeki şekiller, yazı stili ve hatta yazının şarap üzerinde bulunduğu konum bile tüketiciler için farklı algılar yaratmaktadır. Örneğin, etiket rengi ile ilgili yapılan çalışmalar tüketicilerin genel olarak kahverengi, siyah, beyaz gibi renklerin kullanıldığı etiket tasarımlarının, sarı, yeşil, kırmızı, turuncu gibi canlı renkler kullanılan tasarımlara göre daha kaliteli, daha yüksek fiyatlı olarak algıladığını ve bu yüzden daha çok tercih edildiğini belirtmiştir (Boudreaux ve Palmer, 2007; De Mello ve Pres, 2009; Sherman ve Tuten, 2011). Başka bir çalışma ise bir şarap etiketinde ne kadar farklı yazı tipi ve boyutları kullanılmışsa o şarabın algılanan fiyatının daha düşük olduğunu tespit etmiştir (Barsotti, 2010). Yazı tipiyle ilgili başka bir çalışma da şarap markasının ve bölgesinin etikette büyük yazılmasının prestij vurgusu yapabileceğini belirtmiştir. Aynı çalışmada kullanılan bazı yazı tiplerinin daha nostaljik görümlü olmasının şarabın daha geleneksel ve köklü olduğu algısına neden olduğu, el yazısına benzeyen yazı tiplerinin ise el yapımı, daha fazla titizlik ve ciddiyet şeklinde algılandığı tespit edilmiştir (Celhay vd., 2013). Jarvis vd. (2010) ise etiket üzerindeki sembolün şarap tercihinde en önemli neden olduğunu belirtmiştir.

Şarap etiketlerinin genel olarak fiziksel özelliklerinin etkilerinin dışında özellikle arka etikette yer alan şarap içindeki aromalar, duyuşal özellikler, saklama koşulları, uygulanan özel işlemler ve yiyecek ile eşleştirme önerileri gibi birçok faktör şarap tercihinde önemlidir. Örneğin Mueller vd. (2010) şarap etiketi bilgileri ve tüketicinin şarap tercihine olan etkisini araştırmış, katkı maddelerinin belirtilmesinin yarattığı olumsuz etki dışında şaraphane tarihi, lezzet için ayrıntılı tanımlar ve hangi yiyeceklerle uyumlu olacağı gibi arka etiket bilgilerinin olumlu bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Yiyecek ile eşleşme bilgileri ayrıca Lockshin vd. (2009) çalışmasına göre şarap ve gastronominin oldukça gelişmiş olduğu Fransa ve İtalya'da diğer ülkelere göre çok daha önemli bir tercih faktörü olarak belirtilmiştir.

2.5. Şarap Turizmi

Şarap binlerce yıldır ülkelerin hem ekonomilerine hem de gastronomik eylemlerine yön veren bir içki olarak yaşadığımız yüzyılda kendi turizmini yaratacak konuma gelmiştir. Aynı zamanda şarap doğası gereği de turizmle birleşme potansiyeli taşıyan rahatlatma, sosyal iletişim, yemek yeme ve misafirperverlikle bağdaşmış bir içkidir (Bruwer, 2003). Hall ve Michael (2002) turizm endüstrisi için şarabın, bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olduğunu ve ziyaretçiler için de önemli bir motivasyon faktörü olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda küreselleşen dünyada giderek önem kazanan özel ilgi turizmlerinin en önemli aktörlerinden olan şarap turizmi yazınında farklı şekillerde tanımlanmıştır. Hall vd. (2000) şarap turizmini, şarap deneyimi için şarap bölgesindeki bağları, şarap imalathanelerini ve şarap festivallerini ziyaret etmek olarak tanımlamıştır. Getz ve Brown (2006) şarap turizminin bir tüketici davranış biçimi olduğunu, destinasyonların şarapla ilgili cazibe merkezleri ve görüntüler geliştirerek pazarladığı bir strateji ve şarap imalathanelerinin ürünlerini doğrudan tüketiciye satması için bir pazarlama fırsatı olduğunu belirtmiştir. Lopez-Guzman vd. (2009) ise sürdürülebilirliğe atıf yaparak şarap ve yerel mutfığa bağlı turizmin ziyaretçilerin yeni ürünlerden ve yeni yerlerden keyif almalarını ve belirli kırsal alanların ekonomik gelişimlerine katkı sağlayarak bir uyum içerisinde sürdürülebilir bir kalkınma sağlayacağını öne sürmüştür. Şarap turizmi araştırmalarında sıkça kullanılan bir başka tanım, Avustralya Ulusal Şarap Turizmi Stratejileri Konferansı'nda yapılan 'Şarap, yiyecek, peyzaj ve kültürel faaliyetler de dâhil olmak üzere şarabın kaynağında şarap keyfi ile ilişkili çağdaş Avustralya yaşam tarzının eşsiz niteliklerini deneyimlemek için şarap imalathanelerine ve şarap bölgelerine ziyaret' şeklindeki tanımdır. Şarap turizmi yabancı kaynaklarda eno turizm, oeno turizm, vini turizm şeklinde de isimlendirilebilmektedir.

2.5.1. Şarap Turizminin Unsurları

Şarap turizminin tanımları göz önünde bulundurulduğunda yalnızca şarap tatmak olmadığı, çok daha kollektif bir turizm şekli olduğunu söylemek mümkündür. Farklı çalışmalarda da belirtildiği gibi şarap turizmi üzüm bağları, şarap imalathaneleri, şarap satış noktaları, restoranlar, doğal peyzaj, insanlar ve bölgedeki mimari yapılar gibi birçok çevresel ve işbirliği içindeki faktörlerden oluşmaktadır (Johnson ve Bruwer, 2004; Hall vd., 2000). Genel olarak bütünsel bir şekilde ‘winescape’ şarap manzarası veya şarap görüntüsü olarak adlandırılan bu faktörlerin birlikte ve işbirliği içinde gelişmesi, şarap turizmi için oldukça önemlidir. Bruwer vd. (2013) şarap manzarasını oluşturan faktörler ne kadar gelişirse, bölgedeki şarap turizminin de mevcut bölgede gelişip, olumlu bir destinasyon imajı yaratacağını belirtmiştir. Şarap manzarası dışında Getz ve Brown (2006) daha kaliteli bir şarap turizmi deneyimi sağlayacak çekim yeri özelliklerini tüketiciler açısından ele almıştır. Buna göre daha kaliteli bir deneyim için şarap turizmi bölgesinde bulunması gereken özellikleri şu şekilde belirtmiştir: Ziyarete açık şaraphaneler, bilgili şaraphane personeli, şarap festivalleri, yerel karaktere uygun konaklama, gurme restoranlar, geleneksel şarap köyleri, çekici manzara, uygun iklim, uygun fiyatlı konaklama, bilgiye ulaşma kolaylığı, iyi işletme yapılmış şarap yolları.

Getz’e (1998) göre şarap, şarap endüstrisi olan bölgelere güçlü bir rekabet avantajı sağlama ve şarap imalathaneleri, diğer şarapla ilgili ürünler ve ziyaretçi hizmetleri için kârlı bir iş yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda şarap turizmi hacmi günümüzde öylesine önemli bir şekilde artış göstermektedir ki, çok sayıda şarap bölgesi şarap turistlerini çekmek için oldukça rekabetçi şekilde pazarlama yapmaktadır (Getz ve Brown, 2006). Şarap bölgeleri de şarap endüstrisinin rekabetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1855 Gironde Şaraplarının Sınıflandırılması’nın resmi olarak yayınlanması şarap yetiştirme bölgelerine bir destinasyon kimliği sağlamıştır. Bu sınıflandırma ile birlikte Bordeaux şarabı yalnızca kalite olarak sınıflandırılmakla kalmayarak bölge için bir pazarlama aracı olmuştur (Hall vd., 2002).

Eski dünya şaraplarını üreten ve yüzlerce yıldır gelenek haline gelmiş şarap üretiminin en önemli merkezlerinden Fransa’nın Champagne, Burgundy, Bordeaux, Rhone Valley, İtalya’nın Toskana, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Piedmont, Campania, Sicilya; İspanya’nın La Mancha, Rioja ve Penedes gibi bölgeleri çok uzun zamandır şarap severlerin ziyaret ettiği şarap turizmi bölgeleridir. Ancak şarap geleneğine sahip olan bu ülkelere kıyasla Yeni Dünya şarap üreticileri de şarap bölgelerini doğru stratejiler ile geliştirerek şarap turizminde önemli bölgeler haline gelmişlerdir. Örneğin Kaliforniya’daki Napa Vadisi, Kanada’da Ontario bağları, Yeni Zelanda’da Marlborough ve Hawke’s Bay ile birlikte Avustralya, Arjantin ve

Şili’de de birçok şarap bölgesi şarap turizmi stratejileriyle eski dünya şarap bölgelerinin başarısını yakalamıştır (Hall vd., 2002).

Bu bölgeler turizme katılımını birkaç farklı şekilde gerçekleştirmektedir. Bazı bölgelerde şaraphaneler, şarap tadımı, bilgilendirme, bağ gezileri ve kendi restoranlarında yemek ve şarap sunumu şeklinde şarap turizmine dâhil olmaktadır. Dodd (1995) ve Carlsen (2011) göre şaraphane ziyaretleri, marka sadakati oluşturmak, tüketicilerin risk düzeyi düşük gerçek veya yeni ürünleri deneyimlemesi ve düşük maliyetle pazarlama yapmak için etkili araçlardır. Şaraphanelerde sunulan bu hizmetler aslında şarap turistlerinin de buraları ziyaret etme motivasyonlarıyla bağdaştırılabilir. Literatürdeki birçok çalışmaya göre turistler farklı şaraplar tatma, arkadaşları veya aileleriyle sosyal bir deneyim yaşama, şarapla ilgili bir şeyler öğrenme, farklı veya kaliteli yerel şaraplar satın alma gibi motivasyonlarla şaraphaneleri ziyaret etmektedir (Alant ve Bruwer, 2004).

Turist ilgisi ve deneyim arayışı dikkate alındığında şarap bölgelerinin şarap turizmine daha kapsamlı şekilde katılımı da ortaya çıkmıştır. Örneğin Hall vd. (2000) şarap turizmi gelişiminde şarap imalathaneleri ve ilgili işletmeler arasındaki ortak eylem ve ağların çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda birçok şarap turizmi bölgesi farklı bölgesel işbirlikleri içine girmiştir. Özellikle son yıllarda artan şarap rotaları, şarap bölgeleri ve bu bölgelerdeki işletmelerin bu rotalara dâhil olması, şarap turizminde önemli bir işbirliği yaratmaktadır. Aynı zamanda Avrupa’da şarap turizminin gelişmesinin en büyük nedeni şarap rotalarıdır (Hall vd., 2000). Şarap rotaları basit bir anlatımla şarap teması etrafında kurulmuş bir ağ olarak tanımlanabilmektedir (Brunori ve Rossi, 2000). Başka bir çalışma, şarap mülklerini ve şaraphaneleri birbirine bağlayan turist rotası tanımını kullanmıştır (Bruwer, 2003). Ancak tabii ki günümüzde şarap rotaları bundan çok daha fazlasını içermektedir. Bir ya da birden fazla bölgenin dâhil olduğu belirlenmiş güzergâhlardan oluşan bu rotalar doğal güzellikler, şaraphaneler, restoranlar, konaklama tesisleri, şarap bağları ve turistleri buralara yönlendiren yollar ve işaretler gibi birçok ögeyi barındırmaktadır (Hall vd., 2000). Bunun dışında şarap bağlarında rehberli turlar, şarap festivalleri, şarap eğitimleri ve workshopları, günbatımı ve şarap temalı piknikler, şarap müzeleri, şarap bağlarında akşam yemeği organizasyonları gibi birçok etkinlik şarap rotalarının çekiciliğini sağlayan unsurlardır (Pikkemaat vd., 2009; Thanh ve Kirova, 2018).

Şarap rotaları yalnızca şarap ile değil aynı zamanda yerel ürünler ve yerel hizmetlerle de bağlantılıdır (Brunori ve Rossi, 2000). Bu bağlamda şarap rotaları özünde, iyi organize olmuş işbirlikleriyle, rotaya dâhil olan her işletmenin ekonomisini olumlu yönde etkileyen bir şarap turizmi hareketidir. Bu işbirliklerinde şaraphaneler, çiftlikler, belediye, yerel yönetimler,

şarap endüstrisi dernekleri, turizm büroları, hükümet, restoranlar vb. gibi birçok paydaş bulunmaktadır (Bruwer, 2003). Bu paydaşlar için ortak amaç bölgelerin sürdürülebilir bir turizmle gelişimi ve sürekliliğini sağlarken tanıtımlarını yaparak daha önemli hedef destinasyonlar konumuna gelmektir.

Son yıllarda şarap bölgeleri ve şarap rotaları için şarap festivalleri düzenlemek de önemli bir hal almıştır (Yuan vd., 2005). Şarap festivalleri veya şarap ve yemek festivalleri ziyaretçilere ortama dâhil olma fırsatı sunarak bir çekicilik yaratmakta ve bu çekicilik toplumlar ve endüstriler tarafından bir strateji olarak kullanılmaktadır (Houghton, 2001). Bu festivallerin katılımcılara sunduğu gastronomik deneyimler, sosyalleşme, çeşitli aktiviteler ve belirli bir zaman diliminde bir kez olması gibi faktörler sinerjik bir deneyim yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Axelsen ve Swan, 2010). Böylece festival süresince hem yerel ürünler, yiyecekler ve şaraplar tanıtılmış olurken hem de bölge için ekonomik bir katkısı olmaktadır. Aynı zamanda kaliteli bir şarap festivali tüketicilerin memnuniyetini artırarak şaraphaneler, şarap rotaları gibi unsurların da tüketici açısından farkındalığını artırabilmektedir (Yuan ve Jang, 2008). Aynı zamanda festivaller sayesinde artan bu farkındalıkla birlikte ziyaretçilerin sonraki tatillerinde şarap turizmi yapma eğilimleri de artmaktadır (Houghton, 2001).

2.5.2 Türkiye’de Şarap Turizmi

Anadolu’nun şarabın anavatanı olmasının yanı sıra tarihin ilk bağbozumu şenlikleri de Hititliler tarafından topraklarımızda gerçekleşmiştir. Günümüzde halen şarap turizminin ülkemizdeki en yaygın şekli bağbozumu festivalleridir. Örneğin; Ürgüp Bağbozumu Festivali, Bozcaada Bağbozumu Festivali, Denizli Çal Bağbozumu Şenlikleri, Elazığ Bağbozumu Festivali ve İzmir Gökçealan Üzüm Festivali, Uluslararası Kalecik Karası Festivali gibi yaz sonunda bağbozumunun yapılması ve çeşitli etkinlikler ile birkaç gün süren festivaller yapılmaktadır. Bu festivaller sürecinde bölgenin yerel ürünlerinin tanıtıldığı stantlar açılarak şarap üreticileri de şaraplarının tadımını ve satışını yapmaktadır. Bu festivallerin bazıları yerel halkın katılımıyla sınırlı kalırken bazıları için tur acenteleri bağbozumu turları düzenlemektedir (Cömert ve Çetin, 2017; Katlav vd., 2019)

Ülkemizde ayrıca şuan bir tane şarap rotası bulunmaktadır. Trakya Kalkınma Ajansı ve Trakya Turizm İşletmecileri Derneği tarafından gerçekleştirilen Trakya Bağ Rotası projesinde Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 şarap üreticisi yer almaktadır. Bunlar; Tekirdağ’da Umurbey, Şato Nuzun, Barel Şarapçılık ve Barbare; Şarköy’de Melen Şarapçılık, Gülör ve Şato Kalpak; Kırklareli’nde Arcadia, İrem Çamlıca, Vino De Sera; Gelibolu’da Gali ve Suvla üreticileridir. Bu bağ rotasına genel olarak bağ gezileri, üretim

tesisinin ziyareti ve kısa bilgilendirme, ikramlar ile şarap tadımı ve bazen de yerel yiyecek servisleri dâhil edilmektedir. Ayrıca bölgesel olarak (Örneğin, Tekirdağ Bağ Rotası Turu, Kırklareli Bağ Rotası Turu) günübürlük veya iki günlük özel turlar gerçekleştirilmekte ve bu turlarda ayrıca bölgedeki müzeler, arkeolojik alanlar gibi yerler de ziyaret edilmektedir (www.trakyabagrotasi.com).

Bağ rotasında bağ ve üretim tesisi gezisi, şarap tadımı, şarap hakkında kısa bilgilendirmeler ve yemek sunumu haricinde bazı işletmeler konaklamalar da sunmaktadır. Özellikle İstanbul'a yakınlığı sebebiyle hafta sonu için ideal bir tatil şekli olabilmektedir. Ayrıca üreticiler bu bağ rotasının ve özellikle bu sayede yollar üzerine koyulan işaretlerin mevcut devlet politikaları ve yasaklardan sonra iyi bir reklam sağladığını ve gelirlerini artırdığını belirtmiştir. Örneğin, bir üretici satışlarının %40'ını bu sayede üretim tesisinde yaptığını söylemiştir. Özellikle Türkiye'de şarap turizminin çok az bilinen bir turizm çeşidi olması nedeniyle birçok insanın üreticileri ziyaret edip, şarapları tadabileceğini bilmediği ve yol üzerindeki işaretleri görüp tesadüfen bir şarap turizmine dâhil oldukları da söylenmiştir (Ergüven, 2015). Türkiye'de ayrıca Urla Şarapçılık, Urlice, Şatomet, Mozaik ve USCA ve yapım aşamasında iki üreticiyle birlikte yedi üreticinin dâhil olduğu bir Urla Bağ Yolu projesi de gerçekleştirilmiştir (www.winesofurla.org). Bu rotada da bağ ve tesis gezileri, tadımlar, hasat etkinlikleri yapılmakta ve yerel tarifler sunulmaktadır. Urla Bağ Yoluna az sayıda tadım ve gezi turları düzenlense de konaklama gibi yeterli altyapıların henüz olmadığı belirtilmiştir (Özdemir ve Erdoğan, 2018). Bu bağ rotasıyla ilgili kapsamlı bir web sitesi ve akademik çalışma olmadığı için ayrıntılı olarak bilgi edinilememiştir.

2.6. Yiyecek ve Şarap

Yiyecek ve içecek eşleşmeleri yalnızca sevilen iki ürünü birleştirmekten çok daha fazlası olan karmaşık bir eylemdir (Eschevins vd., 2018). Özellikle söz konusu sosyal bağlamda sürekli yemek ile birlikte anılan ve tüketilen şarap olduğunda, birçok alanda tartışılan ve eşleştirme şekilleri önerilen klasik bir birleşme olmuştur. Örneğin, Fransa'da yapılan bir ankete göre katılımcıların %92'si şarabın imajının yemekle birlikte tüketilmesine bağlı olduğunu belirtmiştir (IFOP, 2019). Bu bağlamda şarap ve yiyecek eşleştirmesi, Fransız Gastronomik Mirası ile birlikte Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde kendine yer bulmuştur. Ayrıca ABD, Avustralya, Çin gibi yeni dünya ülkelerinde de şarap tüketiminin artmasına paralel olarak restoranlarda da yiyecek ve şarap tüketimleri artmıştır (Sirieix vd., 2011).

Yemek ve şarap eşleştirmeleri günümüzde hem turizm hem de restoran sektörleri için oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. Şarap bir restoranın imajını ve itibarını geliştirirken, konukların gastronomik deneyimlerini zenginleştirmektedir (Velikova vd., 2019). Şarap tüketimindeki imaj ve statü motivasyonları göz önünde bulundurulduğunda şarabın restoran imajına katkısı da doğal bir durumdur. Yapılan çalışmalar şarap ve yemek eşleştirmelerinin müşteri memnuniyetini artırdığını, restoranda daha uzun zaman geçirmelerini sağlayarak daha fazla yemek ve şarap tüketimine neden olduğu belirtmiştir (Olsen vd., 2007; Wansink vd., 2007). Aynı zamanda somölye bulduran ve şarap listesi olan restoranlar daha kaliteli olarak algılanırken, müşteriler bu restoranlarda daha fazla harcama yapmaktadır (Wansink vd., 2007; Dewald, 2008).

Restoran bağlamı dışında turizmde şarap bölgeleri de yiyecek ve şarap eşleştirmelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin Stellenboch şarap rotasında turistler yalnızca şarap tadımı yapılan şaraphaneler yerine şarap ve peynir eşleştirmeleri yapılan şaraphaneleri daha çok tercih etmektedir (Ferreira ve Muller, 2013). Benzer şekilde Kanarya Adaları'nda yapılan bir çalışmaya göre yerel şarap üreticileri restoranlarında yiyecek ve şarap eşleştirmelerinin iki ürünün de satışını doğal bir biçimde desteklediğini belirtmişlerdir (Alonso ve Liu, 2011).

Şarapların yiyeceklerle eşleştirilmesinin kültürel bir alışkanlık, gastronomik bir ritüel olması gibi sosyal bağlarıyla birlikte Harrington (2005b), temel olarak üç amaçla eşleştirilme yapıldığını belirtmiştir; Ferahlama, nötrleme ve sinerji. Örneğin, baharatlı yiyeceklerle belirli özelliklerde bazı şaraplar eşleştirilerek baharatın yoğunluğu daha ferahlatıcı bir yemek deneyimine dönebilir. Benzer şekilde tuzlu yiyeceklerle birlikte eşleştirilen bazı köpüklü şaraplar da daha ferah bir deneyim yaratmaktadır. Nötrleme ise daha çok, bir tarafın kötü özelliklerini eşleşmeyle azaltma amacıdır (Harrington, 2005b). Eschevins vd. (2019) bu durumu duyuşal özelliklerin azaltılması şeklinde bir eşleştirme ilkesi olarak belirtmiştir.

Son olarak sinerji, genel olarak şarap ve yiyecek eşleştirme yanında en çok ilgilenilen konulardan biridir. Eşleşmeyle sinerji yaratma, bileşenlerin tek başlarına yarattıkları etkinin birleşerek artmasını karşılamaktadır (Harrington, 2005b). Genel olarak tüm eşleşmelerde iyi yemek ile iyi ve doğru şarabın eşleştirilmesi ve gastronomik deneyimin artırılması amacının temel olduğu söylenebilir.

Yiyeceklerin şarapla eşleştirilmeleri ile ilgili yazında, dergiler, kitaplar ve TV programlarında birçok öneri ve kural belirtilmektedir. Ancak yiyeceklerin ve şarapların karmaşık yapısı kesin kurallarla mükemmel bir eşleşme yaratılamayacağına kanıtıdır. Şarabın ve yiyeceklerin henüz topraktayken başlayan coğrafya ve iklimden etkilenmesi hâkim

bileşenleri, dokuları ve tatları önemli biçimde etkileyecektir (Harrington, 2005a). Aynı zamanda hem şarap hem de yiyecek için tercihlerde ve beğenilmesindeki tüketici algılarının ne denli karmaşık olduğu göz önünde bulundurulduğunda eşleştirmelerin standartlaşması imkânsızlaşmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen uzmanlar şarap ve yiyeceklerin nasıl eşleştirilebileceği hakkında genel bazı ilkeler belirlemişlerdir.

2.6.1. Şarabın Duyusal Özellikleri

Bir yiyeceğin veya içeceğin duyusal değerlendirmesi onu diğerlerinden ayıran aroma, görünüş, tat, lezzet, tekstür, ağız hissi gibi özelliklerin oluşturduğu bir süreçtir. Özellikle şarap konusunda ürünün kalite parametrelerini belirlemek için duyusal özelliklerine odaklanan analizler oldukça önemlidir (Darıcı ve Cabaroğlu, 2019). Şarapta duyusal özellikler genel olarak sırasıyla görünüm, koku, tat, burukluk (tanen), asitlik ve ağızda bıraktığı hissiyat üzerinden tanımlanır. Bu duyusal özellikler şarap bağlamında aşağıda kısaca açıklanmıştır

Doku

Şarapların ve yiyeceklerin duyusal olarak tanımlamak için ağız içinde bıraktıkları bir takım tat, his gibi etkiler genel olarak doku olarak tanımlanmıştır. Şarapta ana doku belirleyicisi faktörler tanen, alkol seviyesi, meşe oranı ve genel gövde olarak farklı hislerin ifade edilmesine dayanmaktadır (Harrington ve Hammond, 2006). Örneğin şaraptaki tanen ağızda kuruluk, burukluk ve büzülme hisleri yaratırken düşük tanenli bir şarap daha ipeksi olarak tarif edilmektedir (Bestian vd., 2010; Harrington, 2005b). Aynı zamanda tanenin yarattığı büzülme şarptaki tatlılık, ekşilik gibi diğer faktörlerden etkilenebilmektedir (Ishikawa ve Noble, 1995). Şarptaki dokuyu etkileyen tanenin de oluşumunu ve seviyesini etkileyen üzümün cinsi, olgunluk derecesi, sapları ve çekirdekleri gibi birçok faktör bulunmaktadır (Ashok ve Upadhyaya, 2012).

Şarap gövdesi ise genel olarak şarabın kıvamı ve viskozitesini belirtmektedir (Harrington ve Hammond, 2006). Gawel vd. (2007) ise şarap gövdesini şarabın ağız içinde yarattığı genel his olarak tanımlamıştır. Bu tanım aslında doku ile ilgili yapılan tanıma çok benzese de gövdenin yarattığı his daha çok ağırlık hissidir (MacNeil, 2015). Şarabın gövdesinden bahsederken çalışmalar daha çok dolgun, ince, orta, tam gövdeli gibi ifadeler kullanılmaktadırlar. Örneğin kimyasal olarak, ince gövdeli şaraplar daha düşük viskoziteye sahipken, tam gövdeli şarapların yüksek viskoziteye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kimyasal tespit aynı zamanda tüketici testlerinde de aynı şekilde algılanmaktadır (Runnebaum vd., 2011). Daha basit bir tanımla MacNeil (2015) şarap gövdesini yağsız, yarım yağlı ve tam yağlı süt ile

açıklamıştır. Örneğin yağsız süt gibi ince gövdeli bir şarap da damağımıza hafifçe otururken, yağlı bir süt gibi tam gövdeli bir şarap da damakta daha ağır bir his bırakmaktadır.

Şaraptaki dokuyu oluşturan ve etkileyen diğer faktör ise şarabın alkol seviyesidir. Harrington ve Hammond (2006) tanen seviyesi, şarap gövdesi ile meşe ve alkol seviyesinin şarap dokusunu oluşturmada önemli ve bağlantılı bir yapıda olduğunu belirtmiştir. Kimyasal araştırmalar gerçekten de şaraptaki alkol seviyesindeki farklılıkların (azaltılması veya artırılması) şarabın duyuşal özelliklerini etkilediğini belirtmektedir (Goldner vd., 2009; Longo vd., 2017). Örneğin King vd. (2013) alkolün kırmızı şarabın duyuşal algılarında nasıl bir etki yaptığını araştırmış ve yüksek alkolün şarabın görünümü, viskozitesi, acılığı, burukluğu gibi birçok faktörde artışa neden olduğu, aynı zamanda taze meyve aromalarının azalmasına neden olduğunu tespit etmiştir.

Benzer şekilde şarap üretiminde kullanılan meşe fiçiler veya şarabın içine eklenen meşe parçaları da şarabın genel dokusunu etkileyen bir faktördür. Bazı çalışmalar meşe parçalarıyla bekletilen (olgunlaştırılan) şaraplarda hindistancevizi, vanilya ve odunsu aromaların arttığını belirtmiştir (Gutiérrez Afonso, 2002; García- Carpintero vd., 2011). Aynı çalışmalar meşe parçaları veya fiçilerin acılık ve burukluğu da etkilediğini belirtirken, bazı çalışmalar buna ek olarak bu etki oranının kullanılan meşenin cinsi ve menşei gibi faktörlere bağlı olduğunu tespit etmişlerdir (Chira ve Teissedre, 2015).

Bileşenler

Şarabın duyuşal özelliklerinden olan bir başka grup da bileşenlerdir. Genel olarak tatlılık, acılık, asitlik, efervesans seviyesi gibi özellikler şarabın bileşenleri olarak belirtilmiştir (Harrington, 2005b; Koone vd., 2014). Bu bileşenler şarabın kimyasal yapısında bulunurken aynı zamanda diğer öğeler gibi birbirinden etkilenecek artma ve azalma eğilimine sahiptirler. Örneğin yüksek şeker seviyesi şarabın acı, asidik ve burukluk yönleri azaltabilmektedir (Bakker ve Clarke, 2011). Aynı zamanda asitlik ve efervesans seviyeleri şaraba duyuşal olarak ferahlatıcı, canlı ve taze özellikler katmaktadır (Harrington ve Hammond, 2006; Koone vd., 2014).

Aroma

Son olarak şarabı oluşturan son grup aromalar/tatlardır. Aroma, şarabın özellikle duyuşal olarak karakterini ve kalitesi belirleyen önemli bir ölçüttür (Cabaroğlu vd., 1997). Aromalar üzümün kendisinden gelen kimyasal bileşikler olabildiği gibi yetiştiği topraktan, iklimden, şarap yapım sürecinden ve/veya şarabın olgunlaşma aşamasından gelen farklı aromalar olarak ortaya çıkabilir (Cabaroğlu, 2003). Ayrıca bu aromalar çeşitli uçucu ve uçucu olmayan bileşiklerden oluştuğu için yoğunluğu ve kalıcılığı değişebilmektedir (Bakker ve

Clarke, 2011). Aromaların tipi, yoğunluğu, kalıcılığı ve baharat oranı gibi farklı unsurlar bir şarabın duyuşsal özelliklerini etkilemektedir (Harrington, 2005a). Şarap aromaları tarif edilirken genel olarak baharatlı, meyveli, çiçeksi, odunsu, hayvansal gibi terimler kullanılmaktadır (Harrington, 2005a; Bakker ve Clarke, 2011; Nygren vd., 2017). Şaraptaki aromalar duyuşsal tadım sürecinde birincil ve ikincil aromalar olarak da isimlendirilebilir. Üzümün ve yetiştiği teruarın kendisinden gelen ve doğal bir şekilde ortaya çıkan kırmızı meyve, narenciye, tropikal meyve, çiçek, ot, baharat gibi aromalar birincil aromalar olarak adlandırılır. Bunun yanında şarabın yapım ve olgunlaşma sürecinde ortaya çıkan aromalar ikincil aromalar olarak adlandırılır. Örneğin şarabın yapım sürecinde uygulanan tortuda bekletme maya aromalarına; malolaktik fermantasyon ise kremamsı aromalarının oluşmasına neden olur. Benzer şekilde meşede olgunlaşan şaraplarda vanilya, tarçın, karanfil gibi aromalar oluşurken; yıllanan şaraplarda tütün, kakao, kahve gibi aromalara rastlanır. Tüm bu işlemler sonucu ortaya çıkan aromalar ikincil aromalar olarak adlandırılır (Miller, 2019).

2.6.2. Şarap ve Yiyeceklerin Duyusal Eşleştirmeleri

Şaraptaki duyuşsal özelliklerin birçoğu yiyecekler için de geçerlidir. Örneğin yiyeceklerin tatlı veya tuzlu oluşu, asidikliği, acılığı bileşenlerini; baharat oranı, yoğunluğu ve kalıcılığı aromaları; kullanılan ilave yağlar ve pişirme şekilleri de yağlılık ve genel gövde olarak dokuyu oluşturmaktadır (Harrington, 2005a). Bugüne kadar literatürde şaraplar ve yiyecekler duyuşsal açıdan (doku, aroma, şarap gövdesi, bileşenler vb.) benzerlik, zıtlık ve sinerji yaratan farklı kombinasyonlarla eşleştirilerek deneysel olarak test edilmiş ve belirli eşleştirme ilkeleri oluşturulmaya çalışılmıştır (Nygren vd., 2002; Harrington, 2005b; Wansink vd., 2007; Harrington ve Hammond, 2009; Harrington vd., 2010; Eschevins vd., 2018).

Tanen

Tanen daha önceki bölümde de bahsedildiği üzere üzümün cinsi, olgunluk derecesi, çekirdekleri gibi birçok faktörden meydana gelen ve ağızda büzülme, burukluk gibi hislere neden olan faktördür (Bestian vd., 2010; Harrington, 2005a; Ashok ve Upadhyaya, 2012). Genel olarak birçok çalışmada belirtildiği gibi yüksek tanenli şaraplar yağlı etlerle ve yüksek yağlı veya kremamsı peynirlerle eşleştirilmektedir. Böylece yüksek yağ dokusu şaraptaki taneni yumuşatarak daha pürüzsüz bir his yaratmaktadır. Balıkla beyaz şarap klişesinin dayanak noktası da tanenlerdir. Çünkü şaraptaki tanenler balıketiyle etkileşime girdiğinde metalik ve kötü bir tat bırakmaktadır. Bu yüzden balıkla birlikte tanenlerin az veya hiç olmadığı beyaz şaraplar eşleştirilmektedir. Aynı zamanda tanenli şaraplar yüksek tuzlu yiyeceklerle tüketildiğinde tuz tanenin acı ve kötü bir tada dönüşmesine neden olmaktadır. Benzer şekilde

acı biber, içinde bulunan bir maddeden ötürü tanenli şaraplarla tüketildiğinde burukluğu artıracaktır. Bu yüzden yüksek tanenli şarapların yüksek tuzlu ve acı biberli yiyeceklerle eşleştirilmemesi gerekmektedir (Harrington, 2007; Bastian vd., 2010; Macneil, 2015).

Gövde

Temel olarak şarap ve yiyeceklerde gövde-gövde eşleşmesi yapılmaktadır. Örneğin tam gövdeli bir yiyecek ile tam gövdeli bir şarabın birlikteliği hoş bir eşleştirme olacaktır. Yiyeceklerde gövdeyi etkileyen pişirme şekillerine göre uygun gövdeli bir şarabın seçilmesi gerekmektedir. Yani ızgarada pişirilmiş bir et ile buharda pişirilmiş aynı et için aynı şarap ile eşleştirme yapılmayabilir. Çünkü kuru ısı yöntemleri ile (ızgara, fırında kızartma) pişirilen yiyecekler yağlarını kaybederken, nemli ısı yöntemleri (haşlama, buhar, güveç gibi) ve yağda kızartma ile pişen yiyeceklerin yağları kaybolmamaktadır. Hatta ilave yağ ile kızartılan daha ince gövdeli bir yiyecek pişirme yöntemi dolayısıyla daha güçlü bir gövdeye sahip olabilmektedir. Ayrıca yiyeceklerin pişirme yöntemlerinin yanı sıra servis sıcaklıkları, birlikte servis edilen soslar gibi faktörler de yiyeceklerin dokusunu etkilemektedir. Aynı zamanda yüksek alkol seviyesi de daha güçlü bir gövdeyi karşılamaktadır. Bu yüzden daha hafif yiyeceklerle (örneğin, mezeler, salatalar, haşlanmış veya buharda pişmiş etler, düşük yağlı peynirler) daha düşük alkollü şarapların tercih edilmesi hafif gövdeli yiyeceklerle hafif gövdeli şarapların eşleştirilmesine örnek verilebilmektedir (Harrington, 2007; Macneil, 2015).

Tatlılık

Şarapta kurudan tatlıya uzanan altı aşamalı bir tatlılık skalası bulunmaktadır. Ayrıca şaraptaki tatlılık, asitlik, tuzluluk ve alkol oranı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda yiyecekteki tatlılık da yalnızca ilave edilen şekeri değil, yiyeceğin kendi yapısında bulunan proteinlerden gelen tatlılığı tanımlamaktadır. Bu bağlamda eşleştirme yaparken yiyeceğin her zaman şaraptan daha az veya eşit tatlılıkta olması gerekmektedir. Böylece şaraptaki tatlılık yiyecekteki tuz, acılık ve ekşilik ile hoş bir zıtlık oluşturacaktır (Harrington,2007). Bu açıklamaları destekler nitelikte bazı deneysel çalışmalar vardır. Örneğin Harrington ve Hammond (2008), yüksek tuz oranına sahip salamura ve damarlı peynirlerin tatlı şaraplarla eşleştirilmesiyle ortaya çıkan zıtlığın bir zıtlık yaratarak daha iyi bir eşleşme yarattığını tespit etmişlerdir. Ancak aynı çalışmada peynirlerin tatlılığı arttıkça sek şaraplarla yapılan eşleşmeler daha düşük puanlanmıştır. Bu bulgular yiyeceğin her zaman şaraptan daha az tatlı olması gerektiği kuralını desteklemektedir.

Asitlik

Şarapta asitlik şekerle ters orantılı bir ilişki içindedir ve asitlik arttıkça şeker oranı düşmektedir. Yüksek asitli bir yiyecek ve aynı şekilde yüksek asitli bir şarap eşleştirildiğinde

birbirini iptal ederek tatlılık ve meyve aromalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda meyveli ve asitli beyaz şaraplar genelde salatalarla eşleştirilmektedir. Bunun nedenlerinden biri de asitli şarapların zeytinyağı ve kanola gibi bitkisel bazlı yağlarla daha iyi eşleşmesidir. Ayrıca yiyecekteki asitlik seviyesi şaraptaki asitlikten düşük veya eşit olmalıdır. Yiyeceğin daha asitli olması durumunda, düşük asitli şarapla iyi bir eşleştirme için yiyecekteki asitliğin ilave tatlı veya yağlarla maskelenerek eşleşme uygun hale getirilebilmektedir. Asya yemeklerinin asitli yapısından dolayı yüksek asitli şaraplarla daha iyi bir eşleşme olarak algılanmasının nedenlerinden biri de budur. Aynı zamanda asitli şaraplar tuzlu yiyeceklerle kontrast oluşturarak iyi bir eşleşme sağlamaktadır ve bunun en yaygın örneği somon füme ve şampanyadır. (Harrington, 2007; MacNeil, 2015; Wang, 2017)

Baharat

Baharatlı yiyeceklerin şarapla eşleşmesi diğer faktörlere nispeten daha zordur. Çünkü baharat yoğunluğu arttıkça eşleştirme seçenekleri daralacaktır. Örneğin yiyeceklerdeki tatlı baharatlar şarap eşleştirmelerinde daha geniş bir skalaya sahipken, acı ve tuzlu baharatlar şarap seçimini kısıtlayacaktır. Bu yüzden genel olarak baharatlı yiyecekler kuru ve asidik beyaz şaraplarla eşleştirilmektedir. Çünkü bu eşleşme ferahlatıcı bir his oluşturacaktır. Kırmızı bir şarap baharatlı bir yiyecek eşleştirilecekse mutlaka düşük tanen, düşük alkol ve meyveli bir aromaya sahip olmalıdır (Harrington, 2007)

Tuzluluk ve Acılık

Tuzlu ve acı yiyecekler olumsuz etkinin azaltılması için efervesans seviyesi yüksek köpüklü şaraplar ile eşleştirilmelidir. Çünkü efervesans seviyesi yüksek olan şaraplar damağı temizleyerek daha ferah bir his yaratacaktır. Aynı zamanda tuzlu peynirler genel olarak kontrast yaratması için daha tatlı şaraplarla eşleştirilmektedir. Ancak yine de acı ve tuz seviyesi arttıkça bu eşleşmeler olumsuz bir hal alabilmektedir (Harrington, 2007; MacNeil, 2015).

Aroma

Yiyecek ve şarap aromaları benzerlik veya zıtlık kullanılarak eşleştirilebilmektedir. Örneğin meyve aromalı bir şarapla füme bir yiyecek kontrast yaratarak hoş bir eşleşme olabilir. Aynı zamanda aroma yoğunlukları da eşleşme için önemli bir faktördür. Aroması yoğun olan bir yiyecek, düşük aromalı bir şarapla tüketildiğinde şarabı bastırarak aromalarında azalmaya neden olacaktır. Böylece sinerjiden uzak, bir tarafın aşırı baskın geldiği bir eşleşmeye neden olacaktır. Son olarak aromanın kalıcılığı da önemli bir faktördür (Harrington, 2007).

Tablo 2.6'de Harrington (2005a) tarafından hazırlanan klasikleşmiş bölgesel yiyecek ve şarap eşleştirmelerinden örnekler verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere bölge olarak Avrupa; ülke olarak ise Fransa ve ABD ön planda olmuştur.

Tablo 2.6 Klasik Şarap-Yemek Eşleşmeleri

BÖLGE	EŞLEŞME	AÇIKLAMA
Fransa— Bordo	Kırmızı bordo ve kuzu	Genç kuzunun zengin yağlılığı, ağızda pürüzsüz bir özellik oluşturmak için şarap tanenleriyle eşleşir. Kuzuların güçlü dokusu ve lezzeti, bu Cabernet / Merlot karışımının güçlü gövdesiyle eşleşir.
	Sauternes ve kaz ciğeri	Sauternes'in zenginliği kaz ciğerinin zenginliğiyle eşleşir. Sauternes'teki asitlik, kaz ciğerinin yağlılığını azaltır.
Fransa— Burgonya	Coq au Vin ve kırmızı Burgundy	Soğanların topraksılığı doğal olarak yetiştirilen kuş ve mantarlar, Eski Dünya Bordo'nun topraklı karakteriyle eşleşir. Şarabı pişirme işlemi sırasında dâhil etme köprü tekniği eşleşmede yardımcı olur. Pişirme yöntemi ve köprüleme tekniği Pinot Noir bazlı şarapla bir vücut uyumu yaratır.
Fransa— Beaujolais	Haşlanmış domuz sosisi ile zeytinyağlı patates ve arpacık soğan ve Beaujolais şarabı	Beaujolais meyveli bir şekilde patlıyor. Tanen bakımından nispeten düşük olan bu mütevazı şarap, mütevazı ve topraklı yiyeceklerle harika eşleşiyor.
Güney Fransa	Syrah, Grenache ve Mourvedre'den yapılan Rhone şarapları ve kuzu	Zengin, vahşi kuzu lezzetleri zengin şaraplarla eşleşir.
Fransa- Loire	Sancerre veya Pouilly-Fume' ve Crottin de Chavignol (Chavignol'de yapılan küçük peyniri)	Chavignol'de yapılan küçük bir keçi peyniri ve Sauvignon Blanc ile yapılan yüksek asitli şaraplar mükemmel keskin karşılıklar sağlar.
	Tarte Tatin ve Quarts de Chaume	Chenin Blanc üzümünden tatlı, hafif ballı tatlı şarap, hafif bir kabuk üzerinde karamelize tart elmaları ile eşleştirildi.
Fransa— Alsace	Domuz eti ve güçlü sebzeler, patatesler, lahanalar ve soğan ile Alsace Riesling servisi	Mükemmel soğuk iklim yiyecekleri bu bölgenin Riesling'iyle harika bir şekilde eşleşir. Riesling'in asitliği, domuz etinin yağlılığını azaltmak ve diğer gıda maddeleri ile ek bir tat hissi katmanı sağlamak için güzel bir kontrast sağlar.
İtalya— Piemonte	Barbaresco ve Barolo ile beyaz trüf yemekleri	Beyaz trüfle yapılan yemeklerin topraklı ve yoğun lezzetleri, Nebbiola üzümleri kullanılarak yoğun şaraplarla eşleştirildi.
İtalya— Toskana	Bistecca alla Fiorentina ve Chianti	Yağlı ve tam gövdeli ızgara sığır eti ile Sangiovese üzümünün tanenli kırmızıları.
İspanya— Rioja	Sarımsaklı zeytinyağında yabani mantar kırmızı Rioja	Yabani mantarların, sızma zeytinyağı ve sarımsağın sağlam karakteri, İspanyol Rioja'daki Eski Dünya sağlamlığı ile eşleşti.
İspanya— Jerez	Sarımsaklı karides ile Manzanilla	Kuru kırmızıbiber ve bol sarımsak ile sotelemiş karides ile tuzlu ve zeytin kokulu Manzanilla
İspanya— Penede` s	Domatesli ekmelekle servis edilen Cava	İnce dilimlenmiş ve kızartılmış bölge ekmeleklelerinin her iki tarafına da sürülme sızma zeytinyağı ve serpilmiş tuz ile üzerinde olgun, sulu domatesler. Bir yaz gecesi yiyeceği olarak İspanyol köpüklü şarabı ile eşleşti. Şarap dostu taze bahçe domatesleri, yiyecek dostu ferahlatıcı asidikliği Cava ile birleşti.

Portekiz	Port ile kavrulmuş fındık veya peynir	Port ile mavi peynirler (Stilton, Gorgonzola, vb.) Klasik bir kontrast eşleşmedir. Mavi peynirin (veya fındıkların) tuzluluğu Port'un tatlılığı ile tezat oluşturur.
Almanya	Yüksek asitli Riesling ve her türlü et düşünülebilir	Meşesiz ve değişen tatlılık seviyeleri ile Riesling her yemekle eşleşebilecek çok yönlülüğe sahiptir. Izgara sosis ve domuz kızartma gibi birçok yiyecekle asitliliği ve tamamlayıcılığı sebebi ile eşleşebilir.
Amerika—Kaliforniya	Tereyağında Dungenes yengeci ve Chardonnay	Tereyağlı yengeç malolaktik fermantasyon yapılmış ve aşırı meşelenmemiş bir Chardonnay ile eşleşir. Yengecin tatlılığı, şarabın asiditesiyle kontrast oluşturur.
Amerika—Kaliforniya	Zinfandel ve ızgaralar	Tatlı ve isli aromalar herhangi bir yiyeceği kırmızı şarap dostu yapar. Şarabın meyveli ve reçelimsi aromaları sebzedden etlere kadar her türlü ızgara ile uyum sağlar.
Amerika—New York	Hudson Vadisi kaz ciğeri ile buz şarabı (ice wine)	Kaz ciğerinin zenginliği ile buz şarabının zenginliği eşleşir. Şarabın asiditesi ciğerin yağlılığını kırar.
Washington	Pasifik Kuzeybatı istiridyesi ile Riesling, Sauvignon blanc veya Semillon	İstiridye tuzlu ve minerallidir. Washington beyaz şaraplarındaki yüksek asitlik ile istiridyeler limon sıkılmış gibi tamamlanır.
Oregon	Pinot Noir ve Pasifik somonu	Yüksek asitli ve düşük tanenli soğuk iklim pinot noir, ateşte pişmiş somonun yağlılığı ve dokusuyla eşleşir.
Kanada	Buz şarabı ve tatlılar	Yoğun tatlı ve ferahlatıcı asidik buz şarapları, pişmiş meyve, meyveli tartlar, creme brule ve şekerli kurabiye gibi daha az tatlı tatlılarla eşleşir.
Avustralya	Şiraz ve ızgara biberli biftek	Avustralya şirazının biberli karakteri baharatlı ve gövdeli ızgara etlerle eşleşir.
Yeni Zelanda	Yeni Zelanda'nın füzyon mutfağı ile Sauvignon Blanc	Avrupa füzyonu gelenekleri yerli ürünler ve chili, lime ve birçok tropikal meyveyi içeren tropikal tekniklerle birleşimi mutfak yaratıyor. Bu bileşenler, Sauvignon Blanc'ın yüksek asitliği, hafif tatlılığı ve keskin karakteri ile güzel bir şekilde eşleşir.
Güney Afrika	Barbekü et ile Pinotage ve Şiraz	Baharatsız pişirilmiş ızgara antilop, geyik, kuzu eti, sosis ve sığır eti Güney Afrika kırmızılarının gövdeli, yoğun ve tanenli yapısı ile eşleşir.
Arjantin	Malbec ve et	Malbec, Arjantin'in en ilginç şarabıdır. Egzotik doğası kavrulmuş veya mangalda hazırlanan sığır eti ile eşleştirilmesine izin verir.

Kaynak: Harrington, 2007: 84.

Tablo incelendiğinde Harrington'un (2007) klasik eşleşmeler olarak ortaya koyduğu öneriler hem yiyeceğin hem de şarabın duyuşal faktörlerine odaklanmaktadır. Özellikle yiyeceklerin yalnızca mevcut özelliklerine değil, aynı zamanda pişirme şekillerine ve kullanılan baharatlara da vurgu yapılmıştır. Bunun yanında eşleşmeler açıklanırken teruar etkisi, bölge uyumu sık sık vurgulanmıştır. Bir sonraki Tablo 2.7'de ise ülkemizdeki bazı şarapların arka etiketlerinde yer alan eşleştirme önerileri listelenmiştir.

Tablo 2.7 Şarap Etiketlerinde Yer Alan Eşleşme Önerileri

BÖLGE	ÜZÜM	AÇIKLAMA VE EŞLEŞME ÖNERİSİ
İzmir	Şiraz, Merlot ve Cabernet Sauvignon	Burunda kırmızı orman meyveleri ve baharat aromalarınca zengin, damakta kalıcı, gövdeli ve hoş bitimli bir şaraptır. Biftek ve baharatlı kırmızı etler ile uyumludur.
Gelibolu Yarımadası	Kıvalı Yapıncak	Burunda şeftali, beyaz çiçekler ve taze pişmiş pasta kokuları ile ıhlamur ve limon notaları hissedilir. Damaktaki yumuşak kremamsı yapısı ile artan nektarin ve hanımeli titreşimleri zarif ve canlı bir bitiş sunar. Kabuklu deniz ürünleri, sebze yemekleri, makarnalar ve taze peynirler ile uyum sağlar.
Denizli	Kalecik Karası	Burunda kiraz, muz ve karadut aromalarının hissedildiği yuvarlak, diri, yapılı, hafif tanenli ve kalıcı bir şaraptır. Kanatlılar, barbun ve domates soslu kalamar ile iyi uyum sağlar.
Tekirdağ	Şiraz	Yoğun, kompleks aroma ve bukelere sahiptir. Ön burunda sedir ağacı, tereyağı ve füme kokularla beraber bibersilik hissedilir. Ana et yemekleri ve av etleriyle iyi uyum sağlar.
Ankara	Öküzgözü, Boğazkere, Carignan ve Alicante	Zengin aroma karakterlerine, olgun ve yumuşak tanenlere sahip, dengeli ve dolgun bir şaraptır. Kırmızı et yemekleri, makarnalar, pizzalar ve soğuk et tabakları ile iyi uyum sağlar.
Tekirdağ	Merlot	Meşe fiçı uygulamasıyla daha gövdeli, uzun lezzetli ve kadifemsi olmuştur. Ön burunda kırmızı orman meyveleri ve kuru vişne aromaları hissedilir. Ana et yemekleri, güçlü peynirler, ördek, kaz ve hindi etleriyle çok iyi uyum sağlar.
Nevşehir	Öküzgözü, Boğazkere	Kırmızı meyve aromaları ile burunda yoğunluğunu hissettirir ve yumuşak dengeli bir içim sunar. Baharat soslu kırmızı et yemekleri, kebaplar, t-bone steak, spagetti Carbonara ve sarı sert peynirlere iyi bir eşlikçidir.
Ankara	Sultaniye	Üzümün kendine özgü aromaları ile dikkat çekici, lezzetli, canlı ve dengeli bir şaraptır. Izgara balık ve tavuk, deniz mahsulleri, salatalar ve taze peynirlerle iyi uyum sağlar.
Ankara	Öküzgözü ve Çal Karası	Meyveli, diri ve rahat içimli bir şaraptır. Izgara tavuk ve balıklar, hafif soslu makarnalar ve salatalarla iyi uyum sağlar.
İstanbul	Öküzgözü	Burunda ahududu ve böğürtlen aromaları, damakta kırmızı orman meyveleri aromalarıyla zarif ve ferahlatıcı bir şaraptır. Baharatlı yemekler, nar ekşisi soslu salatalar, somon ve yengeç gibi deniz mahsulleriyle uyum sağlar.
İstanbul	Emir ve Narince	Limon, greyluft ve kayısı aromalarına sahip canlı ve zengin yapılı bir şaraptır. Zeytinyağlı soğuk mezelerle, her türlü balık ve deniz ürünleriyle önerilir.
Tekirdağ	Gamay, Papazkarası ve Şensu	Kırmızı meyve aromalarının oldukça baskın olduğu, orta tanenli ve orta asiditeli bu genç şarabı ızgara sebzeler, karbonhidratlı yiyecekler, beyaz etler ve şarküteri ürünleri ile tavsiye ediyoruz.
Kırklareli	Papaskarası	Papaskarasının diri asiditesine sahiptir. Beyaz şeftali ve tropik meyve aromaları ile katmanlı bir burnu vardır. Damakta ise diri asiditeye beyaz şeftali, mango ve misket limonu eşlik eder. Bitişi mineralimsi ve uzundur. Diri asiditesi sebebiyle kabuklu deniz ürünleriyle uyum sağlar. Kremalı ve soslu beyaz et çeşitleri ile birlikte tüketilebilir.
Kırklareli	Alvarinho (Portekiz)	Burunda limon, şeftali, misket limonu gibi meyveler, papatya ve hanımeli gibi beyaz çiçekler ile birlikte zengin aromatik kokuları vardır. Yüksek asidite damağa tazelik ve canlılık verir. Mineralimsi bitiş uzun ve zariftir. Kremalı ve soslu yemekler ile kabuklu deniz ürünlerine mükemmel uyum sağlar.
Kırklareli	Viognier (Fransa)	Burunda şeftali, kayısı gibi olgun meyve aromalarına beyaz çiçekler ve zencefil eşlik eder. Soslu, kremalı ve baharatlı yemekler ile uyumludur.
Kırklareli	Chardonnay (Fransa)	Burunda kayısı, beyaz şeftali, mango, limon ve vanilya kokuları vardır. Oldukça mineralimsi damakta güçlü bir asiditeye sahiptir. Uzun bitişte damakta güçlü bir mineral hissedilebilir. Kabuklu ve kremalı deniz ürünleri ile uyumludur.

Kırklareli	Albarino (Portekiz)	Burunda yeşil limon, şeftali, kayısı, mango aromaları ve mineral kokuları vardır. Beyaz çiçekler burunda meyve kokularına eşlik eder. Damakta güçlü ve diri asidite ile yoğun karaktere sahiptir. Damakta konsantre limon ve şeftali tadı bırakır. Bitişte limon tadı ve diri asidite ile enerjiktir. Uzun bitışı mineralimsi yapıya sahiptir. Kabuklu deniz ürünleri başta olmak üzere diri asiditeye eşlik edebilecek tüm yemeklerle uyum sağlar.
Kırklareli	Albarino ve Narince	Beyaz çiçekler ve meyve kokuları içeren zengin bir burna sahiptir. Beyaz şeftali, mango ve portakal çiçeği kokularına mineral kokuları eşlik eder. Damakta ise diri asidite ve beyaz meyveler ile birlikte yuvarlak bir karaktere sahiptir. Mineralimsi uzun bir bitışı vardır. Kremalı ve soslu yemekler ile kabuklu deniz ürünlerine eşlik eder.
Tekirdağ	Cabernet Sauvignon	Burunda erik, blueberry, kavrulmuş fındık ve çam kokuları hâkim. Ağızda gövdeli, hafif tanenli, kadifemsi ve kalıcı. Dana pırzola, dana antrikot, kuzu but ile mükemmel uyum sağlar.
Tekirdağ	Merlot	Burunda siyah kiraz, böğürtlen ve vanilya kokuları hissediliyor. Ağızda yuvarlak, dolgun ve kalıcı. Etlî çin yemekleri, et kavurma, etli ve baharatlı pizzalar ile mükemmel uyum sağlar.
Tekirdağ	Cabernet Sauvignon ve Merlot	Burunda kırmızı kiraz, böğürtlen ve kırmızı frenk üzümü kokuları hissediliyor. Ağızda dolgun, hafif tanenli ve kalıcı. Kuzu ve dana şiş, kuzu pırzola, kuzu kol/but ve antrikot ile mükemmel uyum sağlar.
Tekirdağ	Sauvignon Blanc	Burunda limon, ananas ve kavun kokuları hakim. Ağızda canlı, ferah, zarif, meyveli ve kalıcı. Keçi peyniri, karides ızgara, karides güveç, somon balığı, lakerda, kalamar, sushi, sashimi, deniz mahsullü makarna ve pizza, roka ve parmesan ile dana carpaccio, tath-ekşi soslu tavuk ile mükemmel uyum sağlar.
Tekirdağ	Sauvignon Blanc ve Semillion	Burunda limon, şimşir, kuşkonmaz ve kayısı kokuları hissediliyor. Ağızda yuvarlak, zengin ve gövdeli. Keçi peyniri, eski kaşar, deniz mahsulleri, sushi ve çin yemekleri ile mükemmel uyum sağlar.
Tekirdağ	Blend Sauvignon Blanc ve Chardonnay	Burunda elma, ananas ve limon kokuları hissediliyor. Ağızda canlı, dengeli ve bitişinde meyveli. Deniz mahsulleri, sushi ve zeytinyağlı mezeler ile mükemmel uyum sağlar.
Tekirdağ	Blend Blush	Burunda frambuaz ve kiraz kokuları hissediliyor. Ağızda canlı bir başlangıç ile ferah, meyveli ve kalıcı. Deniz mahsullü pizzalar ve makarnalar, balıklar ve deniz ürünleri ile mükemmel uyum sağlar.
Tekirdağ	Blend Cabernet Sauvignon ve Merlot	Burunda kiraz, erik, yeşilbiber aromaları hissediliyor. Ağızda yuvarlak, canlı, zarif tanenli ve dengeli. ızgara ve soslu etler, soğuk et çeşitleri ve makarnalar ile mükemmel uyum sağlar.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Tabloda bazı şarap etiketlerinde yer alan önerilere yer verilmiştir. Şarap etiketlerindeki öneriler Harrington (2007) çalışmasındaki eşleşme önerilerine göre daha genel olarak yazılmıştır. Şarabın duyuşal özelliklerine yer verilse de, yiyecek kısmında daha genel önerilerde bulunulmuştur. Özellikle yerel yiyeceklerden bahsedilmemiş ve bölge uyumuna hiç atıf yapılmamıştır.

2.6.3. Şarap ve Yiyeceklerin Psikososyal Eşleştirmeleri

Tamamlama

Şarapların duyuşal olarak birbirini tamamlamasının yanı sıra tüketiciler için şarap ve yemek alışkanlıklar, ritüeller, kutlamalar gibi faktörlerle birbirini tamamlayan doğal unsurlar olabilmektedir. Örneğin akşam yemeğinin yanında açılan bir şarabın romantik bir ortam olarak

algılanması veya kutlama yemeklerinde içecek olarak iyi bir şarabın tercih edilmesi şarap ve yemeğin tamamlayıcılığını açıklamaktadır (Pettigrew ve Chartes, 2006). Ritchie'nin (2007) çalışmasındaki katılımcılara göre de şarap ve yemek birbirini tamamlayarak bir sinerji yaratma eğilimindedir ve evde veya restoranda bir yemeğin yanında mutlaka içilecek olan şey şaraptır. Aynı zamanda Fransa, İtalya gibi gelişmiş gastronomik kültüre sahip ülkelerin şarap satın alırken en çok etkilendikleri faktörün yiyecek-şarap uyumu olması yalnızca duyuşsal bir eşleştirmeye değil gastronomik kimliklerinin bir parçası haline gelmiş olan tamamlayıcılık olduğu söylenebilir (Goodman vd., 2008).

Gelenekler

Yiyecek ve şarap eşleştirmelerinde bugüne kadar alışlagelmiş ve gelenek olarak nitelendirilebilecek bazı eşleştirmeye ilkeleri vardır. Örneğin; kırmızı etle kırmızı şarap ve beyaz etle beyaz şarap eşleştirilmesi kuralı herkes tarafından bilinen, kabul edilen bir kural olmasına rağmen tamamen dogmatiktir (Eschevins vd., 2019). Duyusal eşleştirmeler kısmında da görebileceğimiz gibi bir yiyeceğin ve bir şarabın eşleşmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bu yüzden bu eşleştirmeye ilkesi tamamen ağızdan ağıza gelenek haline gelmiştir.

Aynı zamanda şarap ve yiyeceğin önemli olduğu bazı bölgelerde eşleştirmeleri bölgesel olarak yapmak da başka bir eşleştirmeye geleneğidir. Örneğin; Bordeaux (Fransa), Douro (Portekiz), Mosel (Almanya) gibi bölgelerde eski dünya şarapları karakter olarak kendilerine uyan yerel ve toprak karakterli mantarlar, patatesler, peynirlerle eşleştirilmektedir (Harrington, 2005). Benzer şekilde aynı coğrafi kimliğe sahip Muscadet Sèvre et Maine ve istiridyenin eşleştirilmesi de buna örnek verilebilir (Eschevins vd., 2019).

Sosyal Algılar

Şarap tüketiminin insanlarda yarattığı prestij ve statü algısı göz önünde bulundurulduğunda kutlamalar, iş görüşmeleri gibi özel bir gün için hazırlanan bir sofrada kaliteli bir şarap tercih ederek eşleştirmeye yapılması muhtemeldir (Eschevins vd., 2019). Duyusal eşleştirmelerin daha geri planda kalabileceği bu tercihlere örnek olarak Pettigrew ve Chartres (2006) çalışmalarında bir görüşmecinin iyi bir şarabın barbeküde boşa harcanacağını belirtmesi örnek verilebilir.

Aynı zamanda şarabın daha çok kalabalık arkadaş ve aile ortamlarında yenilen yemeklerle eşleştirilmesi sosyal bir eşleştirmeye ilkesine işaret eder. Tek başına şarap tüketimi sosyal olarak çok da uygun görünmemektedir (Bastian vd., 2010). Örneğin, bir kişi tek gittiği bir barda bira içmeyi tercih ederken, arkadaşlarıyla birlikte gidiyorsa yiyecek ve şarap tüketebileceği bir mekan tercih edebilmektedir (Pettigrew ve Chartres, 2006).

Mevsim

Şarap içindeki aromalar nedeniyle farklı mevsimlerde farklı şaraplar tercih edilebileceği belirtilmiştir (Ristic vd., 2019). Bu bağlamda farklı mevsimlerde tercih edilen şaraplara göre eşleştirilen yiyeceklerin de değişmesi muhtemeldir. Örneğin şarap turizmi bölgelerinde restoranların menülerindeki yiyecek ve şarap eşleştirmelerini mevsimsel olarak değiştirdikleri belirtilmiştir (Velikova vd., 2019). Aynı zamanda kışları baharatlar ile yapılan sıcak şarap ve badem, incir ceviz gibi yiyeceklerle birlikte tüketimine daha sık rastlanması veya kar tatillerinde şarap-sucuk ritüelleri de örnek verilebilir. Mevsimsel olarak yiyecek ve şarap eşleştirmelerinin değişimiyle ilgili gördüğümüz kadarıyla net bir çalışma olmasa da bu göstergeler eşleştirmeleri etkilediğini kanıtlayabilecek unsurlar olabilir.

Bireysel Tercihler

Her türlü yiyecek ve içecekte olduğu gibi şarap ve yiyecek eşleştirmeleri de yazındaki tüm verilerden bağımsız olarak kişisel tercihlerle eşleştirilebilmektedir. Örneğin, tek başına beğenilen bir unsur eşleştirmedeki genel beğeniye olumlu anlamda etkileyecektir (Bastian vd., 2010). Bu bağlamda Eschevins vd. (2019), bir eşleştirme limon aromasının ortaya çıkmasına neden oluyorsa, limon aromasını seven tüketici için bunun iyi bir eşleştirme olacağını belirtmiştir. Sonuç olarak iyi bir eşleştirme için kişinin sevdiği ve sevmediği tatları bilmek ve bu şekilde bir eşleştirme yapmak bireysel olarak doğru eşleştirmenin anahtarı olabilmektedir (Harrington vd., 2010).

2.7. Yerel Yiyecek ve Şarap Eşleştirmeleri

Yiyecek ve şarap eşleştirmeleri alanyazını buraya kadar bahsettiğimiz üzere genel olarak yiyecek ve şarabın duyusal olarak eşleştirilmesi ve tüketiciler açısından algılarını araştırmıştır. Özellikle şarap ve yiyeceğin günlük hayatta doğal ve rutin olarak eşleştirildiği veya şarabın gastronomik kimliğin bir parçası haline geldiği ülkelerde şarap ve yiyeceğin duyusal yönlerine odaklanmak normal bir süreçtir. Ancak şarap tüketiminin az olduğu veya şarap ve yiyecek eşleştirme kültürünün yeni olduğu ülkelerin bu eşleştirme süreci daha karışık olabilmektedir. Örneğin, batıda bir yiyecekle şarabı eşleştirme konusunda çok kolay tercih yapabilecek bir somölye farklı bir mutfağa ait yemekler ile şarap eşleştirmede tereddüde düşebilecektir (Wang, 2017).

Özellikle hem gastronomik kültürün hem de şarap kültürünün geliştiği, yerel ürünlerin sertifikalarla korunduğu ve üreticiler tarafından tercih edildiği bölgelerde eşleştirmeler ekstra bir çaba gerekmeksizin özünde yerel yiyecek ve şarap eşleşmesi haline gelmektedir. Örneğin Fransa'daki teruar eşleşmesi kavramı bu konunun en doğru örneğidir. Teruar toprak ve iklimin

gıdalara ayırt edici özellikler kazandırdığı sınırlı alanları ifade etmektedir (Barham, 2003). Başka bir ifade ile bir üzümün toprakta var olup şaraba dönüşene kadar etkilendiği iklim, toprak yapısı, rüzgârlar, güneşlenme süreleri, su kaynakları gibi birçok faktörden etkilenerek var olan bir bölgeye verilen isimdir. Miller (2021: 26) ise ekosistemin her bir ögesinin diğer tüm ögeleri son derece karmaşık şekillerde etkilediğini belirterek şarapların da bu etkinin bir ifadesi olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte teruar kavramını şarap açısından ele almış ve üzümlerin bağdan sofraya olan yolculuğunda ortaya çıkan etkilerin toplamı şeklinde açıklamıştır.

Bir şarap bölgesindeki teruarın şekillendirdiği yerel şarap aynı zamanda teruarın var ettiği yerel ürünlerle yapılan yerel yiyeceklerle birlikte sunulduğunda doğal bir yiyecek ve şarap eşleştirmesini ortaya çıkması beklenir (Lecat ve Chapuis, 2017). Ancak Fransız gastronomisi göz önünde bulundurulduğunda, her ülke bu kadar köklü ve sağlam bir yemek şarap kültürüne sahip değildir. Bu yüzden şarap üretiminin ve tüketiminin yeni yeni arttığı veya şarap ve yiyeceklerin turizmdeki itici gücünün fark edildiği birçok bölge yerel yiyecek ve şarap birlikteliğine daha çok önem vermeye başlamıştır.

Şarap ve yiyecek birlikteliğinin turizmde en çok kullanıldığı bölgelerden Niagara şarap rotasında özellikle yerel tarım ürünlerini kullanma ve tanıma arzusu olan gıda üreticileri, işletmecileri, distribütörleri, oteller, şarap imalathaneleri, restoranlar ve şeflerin ittifakıyla rotada Yeni Dünyanın şarapları ve yemekleri ziyaretçilere birlikte sunulurken Eski Dünya ülkelerinin köklü gastronomik kültürleri karşısında yeni bir gelenek yaratılmaya çalışılmaktadır. Özellikle Niagara'nın şaraplarının gelişimi ve kaliteli şaraplar üreten bir bölge haline gelmesinden sonra birçok restoran ve şaraphane daha fazla yerel ve kaliteli ürün kullanımı için harekete geçmiştir. Çünkü seçkin bir mutfak yaratmak için kaliteli ve yerel ürünle birlikte kaliteli yerel şarapların kullanılmasının en önemli unsur olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Kanada'da Niagara şarap rotası dışında üç ayrı gastronomi rotası ve dört tane yemek ve şarap festivaliyle yerel yiyecekler ve şarap eşleştirmelerinin başarılı bir tablosunu çizmektedir (Telfer ve Hashimoto, 2004). Başka bir çalışmada 200 yılı aşkındır şarap üreten Uruguay'ın yerel mirası olan Tannat şaraplarını ile yerel gastronomilerinin eşleştirilmesi incelenmiştir. Alonso (2013) şaraphane sahipleri, üreticiler, yöneticiler ve şarap dernekleriyle yaptığı görüşmeler ile Uruguay'da Tannat şaraplarının yerel gastronomi ile eşleştirilmesi potansiyelini araştırmıştır. Görüşmeciler özellikle şarap turizmini geliştirmek için Tannat şarabı ile birlikte bölgenin yerel etlerini birlikte sunduklarını belirtmişlerdir. Özellikle yirmi yıl öncesine kadar Tannat şaraplarının sert ve burukluğunun yüksek olduğu için tercih edilmediği, ancak gerekli iyileştirmeler ve bölgenin yerel yağlı kuzu etleri, baharatlı güveçleriyle eşleştirilmesi ile şarabın

evrim geçirdiğini belirtmişlerdir. Benzer bir şekilde Alonso ve Liu (2011) Kanarya Adalarında şarap ve yerel yiyeceklerin eşleşme potansiyelini araştırmıştır. Bu çalışmada görüşmeciler daha çok yerel yiyeceklerinin yerel şaraplarının satışındaki itici etki üzerinde durmuştur. Adalarda yerel yiyecek sunan birçok işletme bu yiyeceklerle kendi şaraplarını eşleştirerek böylece şarap satışlarını teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca somölye yiyecek ve şarap satışındaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda bölgedeki somölye hepsinin yerel mutfağı ya da yerel şaraplarını çok iyi bilmemeleri de potansiyel eşleştirmelerin önündeki önemli engellerden olduğu belirtilmiştir.

Yerel yiyecek ve şarabın eşleşme potansiyellerini duysal olarak ele alan başka bir çalışma Kim ve Lecat (2017), Kore mutfağındaki yerel yiyecekler ve şarabın duysal olarak eşleştirilme potansiyelini incelemiştir. Çalışmada özellikle Kore yiyeceklerinin duysal özellikleri üzerinde durulmuş, ayrıca tüketicilerin rutin şarap tercihleri, tüketim sıklıkları gibi faktörler üzerinden belirli eşleştirme ilkeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda yedisini klasik şarap- yiyecek eşleştirme kuralları ile uyumlu olmak üzere dokuz faktör belirlenmiştir. Diğer iki faktörün Korelilerin günlük yeme alışkanlıkları ve şarap tercihlerinden etkilendiği düşünülen yeni eşleştirme şekilleri olması yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerinin, yiyecek ve şarap eşleştirmelerinden daha farklı bir araştırma alanı olabileceği ihtimalini ortaya çıkartmıştır.

Türkiye’de ise şarap ve yiyecek eşleştirmelerine ilişkin herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak özellikle yerel yiyecekleri konu alan bazı çalışmalarda şarap ve yiyecek ilişkisinden de bahsedilmiştir. Örneğin; Hatipoğlu vd. (2013) beş farklı konaklama işletmesiyle yaptıkları görüşmelerde işletme restoranlarının menülerinde yerel yiyeceklere çok nadir yer verdiğini ve aynı zamanda ürünlerin genel olarak marketten alındığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte yemek sırasında turistlere yalnızca talep ederlerse şarap servis edildiği, yani bilinçli bir eşleştirme yapılmadığı belirtilmiştir. Ayrıca şarap rotasına sahip Trakya’da bir “Lezzet Rotası” projesi yapılmış ancak bu rotada yalnızca yerel yiyeceklerden bahsedilirken şarap, yerel şarap veya şarap-yiyecek birlikteliği ile ilgili herhangi bir girişimde bulunulmamıştır (Çakır vd., 2017). Trakya Bağ Rotası ile ilgili yapılan başka bir çalışmada görüşülen bazı üreticiler, şarap bölgelerinin kalkınabilmesi için yerel şaraplarla birlikte yerel yiyeceklerin servis edilmesini önemli gördüklerini belirtmiş ve misafirlerine yerel yiyecekler sunmaya çalıştıklarını söylemişlerdir. Ayrıca tüm dünyada başarılı şarap bölgelerinin şaraplarıyla birlikte yerel yiyecekleri kullandıklarının farkında olduklarını da belirtmişlerdir (Ergüven, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YİYECEK VE ŞARAP İLİŞKİSİNİN NİTEL BİR ARAŞTIRMAYLA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; yiyecek ve şarap ilişkisi üzerinden hareketle, yerel yiyecek ve şarap arasındaki mevcut ve potansiyel bağın incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada yerel yiyecek ve şarap arasında nasıl bir ilişki olduğu, bu ilişkiyi güçlendiren ve zorlaştıran etmenlerin neler olduğunu ortaya koyulacaktır. Yiyecek ve şarabın uluslararası yazında önemli bir çalışma alanı olduğu önceki bölümlerden anlaşılmış olsa da yerel yiyecek ve şarap kavramları üzerine çok az çalışma tespit edilmiştir (Alonso ve Liu, 2011; Alonso, 2013; Wang, 2017, Kim ve Lecat, 2017). Özellikle ulusal yazınımızda yiyecek ve şarap üzerine bir çalışmaya henüz rastlanamamıştır. Bu yüzden yiyecek ve şarap ilişkisini yerel yiyecekler gibi önemli bir konu üzerinden tartışan bir çalışma öncelikle ulusal yazın olmak üzere turizm ve gastronomi alan yazınında önemli bir noktaya değinecektir.

Çalışmanın bir diğer önemli noktası yerel yiyecek ve şarap ilişkisinin ortaya koyulması sayesinde şarap ve yerel yiyecek üreticileri başta olmak üzere şarap üreticileri, şarap satışı yapanlar, yerel yönetimler, yerel işletmeler ve yerel halk gibi ilgili paydaşlara sunacaklarıdır. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak hem yerel yiyecek hem de şarap talebinin geliştirilme potansiyeli ortaya koyulabilecektir. Böylesi bir ilişkinin ortaya koyulması turizm sektörü açısından da oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar şarap ve yerel yiyeceklerin ayrı ayrı olarak bir turizm bölgesinin imajına olumlu katkılar sağladığını ortaya koymaktadır (Hyalager ve Richards, 2002; Kim vd., 2009; Kivela ve Crotts, 2006; Bruwer vd., 2012; Quan ve Wang, 2004; Birdir ve Akgöl, 2015). Örneğin Kivela ve Crotts (2006) tarafından yapılan çalışmada bölge gastronomisinin tatil bölgesindeki deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde Hall vd. (2002) şarabın, bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olduğunu ve ziyaretçiler için de önemli bir motivasyon faktörü olabileceğini belirtmiştir. Getz (1998) ise şarabın, şarap endüstrisi olan bölgelere güçlü bir rekabet avantajı sağlama potansiyelini vurgulamıştır. Dolayısıyla yerel yiyecek ve şarap ilişkisinin ortaya koyulması ilgili bölgelerin turizm talebinde de önemli bir etkiye sahip olması muhtemeldir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Çalışmada bulunan sınırlılıklardan ilki çalışmanın kapsamı ile ilgilidir. Yerel yiyecekler ve şarap ilişkisini araştırırken görüşmeler yarı yapılandırılmış olarak yapılmış ve görüşmecilere belirli bir yerel yiyecek ve belirli bir şarap ile ilgili olarak doğrudan sorular sorulmamıştır. Bu bağlamda Türkiye sınırlarının genişliği, yerel yiyecek ve şarap konusunda gastronomik zenginliği göz önünde bulundurulduğunda yalnızca konu hakkında genel bilgiler elde edilebilmiştir.

Bir diğer sınırlılık örneklem belirleme ile ilgilidir. Çalışmanın yürütüldüğü sürecin pandemi ile aynı zamana denk gelmesi örneklem seçimini büyük ölçüde etkilemiştir. Birçok işletmenin kapanmış olması hem işletme sahipleri, hem çalışanlar hem de buralarla bağlantılı çalışan sektör elemanları ile iletişimi zorlaştırmıştır. Ulaşılabilen kişilerin bir kısmı yüz yüze görüşme yapmaktan kaçınmış, bir kısmı ise çevrimiçi görüşmeye istekli davranmamıştır. Seyahat kısıtlamaları, evden çıkma yasakları da göz önünde bulundurulduğunda örneklem genel olarak Antalya’da ikamet eden kişilerden oluşturulmak zorunda kalmıştır. Bu durum görüşme boyunca katılımcıların yerel yiyecek olarak Antalya’ya özgü yiyeceklere göre cevap vermelerine neden olmuştur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

İlgili yazın incelendiğinde yerel yiyecekler ve şarap ilişkisi üzerinde duran çok az çalışmaya rastlanmıştır (Alonso ve Liu, 2011; Alonso, 2013; Kim ve Lecat, 2017). Örneğin Kim ve Lecat (2017) çalışmalarında deneysel bir yöntem izleyerek Kore mutfağından belirli yiyecekler ile belirli şarapları eşleştirerek duyuşsal bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin tüketim tercihleri, tüketim sıklıkları gibi farklı faktörleri de göz önünde bulundurarak klasik yemek-şarap eşleştirmelerinin dışında farklı sonuçlar da elde etmişlerdir. Sonuç olarak yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerinin yalnızca duyuşsal olarak ele alınmasının eksik bir bakış olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda yukarıdaki çalışma referans alınarak bu araştırma da planlama aşamasında iken deneysel bir araştırma olarak planlanmıştır. Belirli yerel yiyecekler ile belirli şarapların bir senaryo oluşturularak farklı katılımcılara servis edilmesi sonrasında bu deneyim ile ilgili düşüncelerinin öğrenildiği bir plan yapılmıştır. Ancak bu çalışma için öncelikle kapsamlı bir ön çalışma ile yerel yiyecek ve şarap belirlenmesi, sonrasında bu yiyecekleri hazırlayabilecek ve aynı zamanda şarap servis eden bir restoran da bulunması gerekmektedir. Deneysel çalışmanın planlanma sürecinde pandeminin ortaya çıkması ve işletmelerin faaliyetlerini durdurması çalışmanın nitel bir çalışma olarak gerçekleştirilmesinde başlıca sebep olmuştur. Konu ile alakalı derinlemesine bilgiler edinmek

için seçilen nitel yöntem, olgu ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyulması için kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Bu bağlamda yerel yiyecekler ve şarap ilişkilerini ortaya koymak için en doğru yöntemin nitel araştırma olduğu düşünülmüştür.

Veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanarak birebir görüşmeler yapılmıştır. Tekin ve Tekin (2006) görüşmeyi, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniği şeklinde tanımlamıştır. Qu ve Dumay (2011) ise iyi planlanmış bir görüşmenin zengin bir veri kümesi sunacağını vurgulamıştır. Bu bağlamda görüşmelerin daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde edebilme olanağı sağladığı için yarı yapılandırılmış görüşme olarak yapılması uygun görülmüştür. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşmelerin, gidişata göre ek sorular sorulabilmesi de katılımcıların görüşlerini daha kapsamlı ve derinlemesine öğrenebilmek için bir fırsat olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150).

3.3.1. Araştırma Örnekleme

Veri toplamak için örneklem belirlerken nitel çalışmalara en sık kullanılan amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede katılımcılar, çalışma için en uygun özellikteki kişilerden seçilmektedir (Başkale, 2016). Mevcut araştırmada şarap ve yerel yiyecekler konusunda faydalı düşünceler sunabilecek akademisyen, şef, şarap uzmanı, şarap üreticisi gibi gastronomi sektörünün farklı kollarından kişiler seçilmiştir. Görüşmecilerle iletişime geçildiğinde çalışmaya yardımcı olabileceğini düşündükleri farklı kişiler olup olmadığı sorulmuş ve örneklem kartopu örnekleme ile genişletilmiştir. Kartopu örnekleminin de kullanılmasındaki amaç, evren içerisindeki zengin veri elde edilebilecek kişilere belirli kişi ve olgular üzerinden ulaşmaktır (Creswell, 2013). Ayrıca amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemlerinin yanı sıra tabakalı örnekleme yöntemi kullanıldığı da söylenebilir. Tabakalı örnekleme temelinde amaçlı örnekleme de içinde barındıran, birlikte homojen bir grup oluşturabilen tabakaların her birinden belirli sayıda kişilerin seçilmesi ile ortaya çıkan örnekleme yöntemidir (Trost, 1986; Kılıç, 2013). Görüşmecilerden her birinin şef, somölye, yiyecek içecek müdür, akademisyen gibi gastronomi farklı tabakalarını temsil eden kişilerden seçilmesi tabakalı bir örneklem de kullanıldığının göstergesidir.

Nitel araştırmalarda nicelde olduğu gibi örneklem büyüklüğü ile alakalı herhangi bir hesaplama, ölçek olmaması nedeniyle örneklemin büyüklüğü tartışmalı bir konudur (Başkale, 2016; Baltacı, 2018). Bu yüzden nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü araştırmanın amacına, inandırıcılığına, kullanılabilirliğine, zaman ve kaynaklarla yapılabileceklerle bağlı olarak

seçilir (Baltacı, 2018). Ayrıca örneklem, evren hakkında bir tahminde bulunduğumuz bir unsur olduğu için evreni temsil edebilecek yeterlilikte olması gerekir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Bu bağlamda gastronomi alanyazındaki nitel araştırmalar gözden geçirilerek örneklem büyüklüklerine bakılmıştır. Alanyazında genel olarak nitel araştırmalarda görüşmeci sayısının en az 12 olduğu görülmüştür (Ottenbacher ve Harrington 2007; Everett ve Aitchison, 2008; Alonso, 2013). Buradan yola çıkarak görüşmeci sayısı 12'yi geçtikten sonra elde edilen veriler incelenmiştir. Görüşmecilerin sorulara benzer cevaplar vermeye başlaması ile yeterli sayıda örnekleme ulaşıldığına karar verilmiş ve 20 katılımcıda veri toplama süreci durdurulmuştur.

3.3.2. Verilerin Toplanması

Görüşme formunun hazırlanması için kapsamlı bir yazın taraması yapılmıştır. Alanyazında yiyecek şarap eşleştirmelerini ve yerel yiyecek ve şaraba odaklanan çalışmalar incelenmiştir. Harrington (2007) yiyecek ve şarap eşleştirme konulu kitabı ve yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerini deneysel olarak inceleyen Kim ve Lecat (2017) çalışmasının görüşme soruları ve bulguları incelenerek Türkiye örneği olarak yerelleştirilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda Telfer ve Hashimoto (2004) ve Alonso (2013) çalışmalarının şarap bölgelerini yerel yemekler ile birlikte ele aldığı çalışmalar da incelenerek görüşme soruları için kaynak olarak kullanılmıştır. Alanyazın taramasına bağlı olarak oluşturulan soruların araştırma amacına uygunluğunun belirlenmesi amacıyla, gastronomi alanında uzman iki akademisyen ve menülerinde şarap bulunan bir restoran işletmecisine sunulmuştur. Yapılan değerlendirmelere bağlı olarak son halini alan görüşme formu, araştırma soruları, demografik sorular ve tüketim sıklıkları soruları ile üç bölüm olarak oluşturulmuştur. İlk bölümde yerel yiyecek, şarap, eşleştirmeler, destekleyici ve engelleyici faktörler gibi konularda sorular yer almıştır. İkinci bölümde demografik bilgiler sorulmuş ve üçüncü bölümde de tüketim sıklıkları ile ilgili bir soru yer almıştır. İlgili soru formu ekler kısmında EK 3 olarak sunulmuştur.

Görüşmecilere ilk olarak e-posta yoluyla ulaşılmış ve araştırma ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Katılımcı olmayı kabul edenlerin, kendilerine uygun zaman ve yeri belirterek e-posta ile dönüş yapmaları istenmiştir. Bu doğrultuda 2020 yılında, Eylül-Ekim ayları arasında 11 katılımcı ile yüz yüze, 9 katılımcı ile de çevrimiçi şekilde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların onay doğrultusunda ses kaydı veya video kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama olarak 30 dakika sürmüştür. Yüz yüze görüşülen katılımcılara 'katılımcı bilgilendirme ve onay formu' verilerek imzalamaları istenmiştir. Çevrimiçi görüşülen katılımcılara ise form e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Katılımcılara sunulan katılımcı bilgilendirme ve onay formu EK 2'de yer almaktadır.

3.3.3. Verilerin Analizi

Toplanan veriler içerik analizi ve betimsel analiz kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, ‘Hacimli olan nitel materyali alarak temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik herhangi bir nitel veri indirgeme ve anlamlandırma çabası’ olarak tanımlanmıştır (Patton, 2018: 453). Bu bağlamda içerik analizinin temel özelliğinin metindeki kelime veya temaların kategoriler halinde sınıflandırılması olduğu belirtilmiştir (Weber, 1990). Araştırmacılar görüşmeleri birkaç kez okuyarak ve bilgisayar destekli programlar kullanarak içerik analizi ile belirli kategoriler haline getirdikleri verileri betimsel analiz ile doğrudan alıntılar vererek ifade edebilmektedir. Betimsel analizin amacı, belirlenen temaların özetlenmesi ve yorumlanmasına dayandığı için araştırmada kullanılan bu iki analiz türü birbirini desteklemektedir (Özdemir, 2010).

Nitel analiz süreçlerinde tümevarım ve tümdengelim şeklinde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Uzuner (1999) nitel araştırmalarda araştırmacının tümevarımsal olarak analiz etme eğilimde olduğunu belirtmiştir. Çünkü nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalarda, araştırmacı başlangıçta hipotezler geliştirmez, belli odak noktaları ile ilgili sorular geliştirir ve bu soruların cevaplarını bulmak için araştırma yapmaktadır (Uzuner, 1999). Bu bağlamda araştırma tümevarım yaklaşımı ile yapılırken belli analiz aşamalarından geçmektedir. Örneğin Patton (2018), içerik analizi sürecinin önce verilerin kodlanması, kategorilerin belirlenmesi, kategori ve temaların bütünsellik, objektiflik, homojenlik gibi açılardan incelenip düzenlenmesi, çıkarımlarda bulunulması şeklinde dört aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Braun ve Clarke (2006) veri analiz aşamasını verilere aşına olmak, başlangıç kodlarının oluşturulması, temaların bulunması, temaların incelenmesi, temaların tanımlanması ve adlandırılması, rapor oluşturulması şeklinde altı aşamalı olarak açıklamıştır. Bu araştırma da araştırmacılar yukarıdaki tüm aşamaları göz önünde bulundurarak veri analiz aşamasını gerçekleştirmiştir. Bu süreçte araştırmacı ve danışman görüşmelerin yazıya aktarılmış halini en az iki kere olmak şartıyla okumuş ve belirli kodlar çıkarmışlardır. Bu kodlar karşılaştırıldıktan sonra alt ve ana temalar oluşturulmuştur. Ayrıca bu süreçte MAXQDA nitel veri analiz programından da yararlanılmıştır.

3.4. İnandırıcılık

Nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi testler yapılamaması güvenilirlik ve geçerlik noktalarını daha önemli hale getirmiştir. Geçerlilik, bulguların verileri doğru şekilde yansıtması; güvenilirlik, bulguları etkilemiş olabilecek kişisel ve araştırma yöntemi gibi durumların göz önünde bulundurulması analitik sürecin tutarlı olması şeklinde tanımlanmıştır

(Brink, 1993). Genel olarak güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması için verilerin inandırıcılığı, aktarılabilirliği, tarafsızlığı, onaylanabilirliği, genellenebilirliği gibi birçok faktörün etkisi bulunmaktadır (Guba, 1981; Brink, 1993; Noble ve Smith, 2015). Araştırma sürecinde nicel araştırmaların aksine sayısal geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılamadığı için bu nitel araştırmada inandırıcılık kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Araştırmada inandırıcılığını sağlanması için öncelikle bir araştırma günlüğü tutulmuş (bakınız EK 1) ve araştırma sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler açık ve ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Bu nitel araştırmanın inandırıcılığının sağlanabilmesi için veri analiz sürecinde tüm görüşmeler iki araştırmacı tarafından anlama ve kod oluşturma adına iki kez okunarak birincil kodlar belirlenmiştir (bakınız EK 4). Daha sonra danışman ve araştırmacı bir araya gelerek ayrı ayrı belirledikleri kodları gözden geçirmiştir. Farklı kodlar üzerinden yapılan değerlendirmeler sonunda EK 5'te yer alan nihai kodlara, alt temalara ve ana temalara ulaşılmıştır. Bu sürecin amacı araştırmanın inandırıcılığını artırarak daha doğru bulgular elde etmektir. Ayrıca araştırmaların geçerliliğini desteklemek için de Johnson (1997) bir takım stratejiler önermiştir. Bunlar araştırmacıların katılımı, genişletilmiş çalışma alanı, doğrudan yapılan alıntılar, veri, metot, teori ve araştırmacı çeşitliliği, katılımcı geribildirimleri, farklı araştırmacıların görüşü, olumsuz durum örnekleri, yansıtma ve verilerin eşleşmesidir. Bu stratejiler bağlamında birden fazla araştırmacı veri analiz sürecine dâhil olmuştur. Betimsel analiz ile katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılarak geçerlilik desteklenmiştir. Ayrıca katılımcıların farklı mesleklerden, farklı alanlardan ve farklı demografik özelliklerdeki kişilerden seçilmesi ile de örneklem çeşitliliği sağlanmıştır. Özellikle tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmasının temel amacı verilerdeki inandırıcılığı artırmaktır. Bu bağlamda örneklem seçilirken uygulamacı, uzman ve tüketici gruplarının her birinden eşit sayıda katılımcı seçilmiştir. Böylece herhangi bir gruptaki katılımcı sayısının ağır basarak elde edilen veriyi etkilemesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılardan gönüllü katılımcı formları verildikten sonra araştırma ile ilgili genel bir açıklama yapılmıştır. Açıklama yapıldıktan sonra araştırma için izin vermeleri gereken noktalar açıklanmış ve form imzalatılmıştır. Bu uygulamanın da çalışmanın geçerliliğine katkı sağladığı düşünülmektedir. Son olarak analiz sürecinde nitel araştırma yöntemleri ve gastronomi konusunda yetkin, farklı akademisyenlerle iletişim içerisinde olup sık sık fikirleri alınmıştır.

3.5. Bulgular

Bu bölümde, yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulan alt ve ana temalar araştırma soruları çerçevesinde düzenlenerek ortaya konup tartışılmaktadır. Görüşmecilerin demografik bilgileri ile birlikte şarap ve yerel yiyecek tüketim alışkanlıkları Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Grup	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Şarap Tüketimi	Yerel Yiyecek Tüketimi	Görüşme Süreleri (dakika)
K1	Uzman	43	Kadın	Üniversite	Şarap Barı İşletmecisi	Haftada 2 şişe	Haftada 4-5 gün	30
K2	Uygulamacı	39	Erkek	Lise	Şarap Satış Koordinatörü	Haftada 2 şişe	Haftada 6 gün	20
K3	Uygulamacı	37	Erkek	Üniversite	Aşçı	Haftada 2 şişe	Her gün	20
K4	Tüketici	34	Kadın	Yüksek Lisans	Slow Food İl Lideri/ Orkestra Sanatçısı	Haftada 2 şişe	Her gün	32
K5	Uzman	45	Erkek	Doktora	Akademisyen	5 yılda 1 şişe	Her gün	33
K6	Uygulamacı	42	Erkek	Üniversite	Şarap Üreticisi	Günde 1 şişe	Haftada 3-4 gün	30
K7	Uzman	40	Erkek	Doktora	Akademisyen	Ayda 1 şişe	Her gün	45
K8	Uzman	38	Erkek	Üniversite	Somölye	Haftada 5 şişe	Her gün	46
K9	Uygulamacı	43	Erkek	Üniversite	Yiyecek İçecek Müdürü	Haftada 1 şişe	Haftada 2 gün	35
K10	Uzman	48	Erkek	Doktora	İş İnsanı/ Şarap eğitmeni	Günde 1 şişe	Hafta 3-4 gün	50
K11	Uygulamacı	34	Erkek	Lise	Mixolojist	Haftada 6 şişe	Haftada 1-2 gün	22
K12	Tüketici	23	Erkek	Lise	Üniversite Öğrencisi	Haftada 2 şişe	Her gün	24
K13	Uygulamacı	49	Erkek	Üniversite	Aşçı	Haftada 1 şişe	Her gün	45
K14	Uzman	39	Erkek	Doktora	Akademisyen	Ayda 2 şişe	Her gün	30
K15	Tüketici	43	Erkek	Üniversite	Yönetici/ Şarap Akademisi Kurucusu	Ayda 10 şişe	Nadiren	25
K16	Tüketici	65	Kadın	Üniversite	Emekli	Günde yarım şişe	Her gün	25
K17	Tüketici	74	Erkek	Yüksek lisans	Emekli	Haftada 2 şişe	Her gün	30
K18	Tüketici	27	Kadın	Üniversite	Kamu personeli	Haftada 5 şişe	Her gün	25
K19	Tüketici	30	Erkek	Üniversite	Gazeteci	Ayda 1 şişe	Haftada 1-2 gün	15
K20	Tüketici	27	Kadın	Üniversite	Öğrenci	Ayda 4 şişe	Her gün	20

Katılımcı bilgilerinin gizliliği sebebi ile her katılımcıya ‘K’ harfi ile birlikte bir numara verilmiştir. Katılımcılar uygulamacı, uzman ve tüketici olarak üç ana grupta ele alınmıştır. Sektörde işletmeci, şef veya satıcı olarak çalışan kişiler uygulamacı; şarap uzmanları ve akademisyenler uzman; şarap ve yerel yemek tüketen, ilgilenen kişiler ise tüketici olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın amacı elde edilen bulguların güvenilirliğini ve

genellenebilirliğini arttırmaktadır. Örneklem mümkün olduğunca her gruptan eşit sayıda kişi seçilerek oluşturulmuştur. Bu kapsamda tabloda da görüldüğü üzere 6'sı uygulamacı, 6'sı uzman ve kalan 8'i ise tüketici olmak üzere toplam 20 katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcıların 5'i kadın, 15 kişi erkektir. Yaş ortalamaları 40 olup, en genç katılımcı 21, en yaşlı katılımcı 74 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalamaları alanyazındaki şarap tüketicilerinin demografik profilleriyle uyum göstermektedir (Bastian vd., 2005; Bruwer vd., 2012; Taylor vd., 2018). En genç katılımcının 23 yaşında olması şarap konulu bir araştırma için güvenilir görünmeyebilir. Ancak katılımcının okuduğu üniversitenin gastronomi kulübünün bir üyesi olması, sosyal medyada yemek ve şarap üzerine içerik üretmesi araştırma amacına göre uygun bir kişi olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında 11 kişi üniversite, 2 kişi yüksek lisans, 4 kişi doktora ve 3 kişi de lise mezunudur. Bu bağlamda katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Alanyazına bakıldığında şarap ve yerel yiyecek tüketimine ilişkin çalışmalarda eğitim seviyesi ve tüketimin doğru orantılı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Chartes ve J Ali- Knight, 2002; Dewald, 2003; Mak vd., 2012; Knight, 2013; Annunziata vd., 2019). Tüm demografik bilgiler ve alanyazın örnekleri göz önünde bulundurulduğunda örneklemin amacına yönelik olarak doğru bir şekilde seçildiği söylenebilir.

Türkiye'de şarap tüketimi ile ilgili olarak yeni ve net bir bilgi olmamakla beraber Duran vd., (2019) çalışmasında kişi başına düşen yıllık şarap tüketim miktarını yaklaşık olarak bir litre olarak belirtmiştir. Ancak bu araştırmadaki katılımcılar özellikle şarap konusunda ilgili ve bilgili kişiler olduğu için oranlar oldukça yüksektir. Bu da Türkiye'nin büyük çoğunluğunda şarap tüketim miktarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Türkiye yerel yiyecekler bakımından çok zengin bir ülkedir. Yedi coğrafi bölgesinde farklı yemek kültürleri barındıran ve evde yemek yeme kültürünün çok yaygın olduğu ülkede yerel yiyecek tüketiminin çok sık sık olması şaşırtıcı olmamıştır.

3.5.1. Yerel Yiyeceklerle İlgili Bulgular

Çalışmanın iki ana unsurundan biri olan yerel yiyecekler hakkında katılımcıların algılarını belirlemek için sorular sorulmuştur. Katılımcıların yerel yiyecekler ile ilgili görüşlerine bağlı olarak belirlenen temalar ve alt temalar Tablo 3.2'de özetlenmiştir. Yerel yiyecekler ile ilgili olarak görüşmelerden belirlenen kodlardan yerel yiyeceklerin tanımı ve olumlu-olumsuz yönleri olarak üç alt tema oluşturulmuştur.

Tablo 3.2 Yerel Yiyeceklerle İlgili Belirlenen Temalar

Ana Tema	Alt Tema	Referans Katılımcılar	Açıklama
Yerel Yiyecekler	Yerel yiyeceğin tanımı	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15, K17, K19, K20	Bu bölümde katılımcıların yerel yiyecek tanımlamaları ve Türkiye’de yerel yiyecekler ile ilgili genel düşüncelerine yer verilmiştir. Tanımlamalar alanyazını ile paralel şekilde farklı noktalar etrafında toplanmıştır. Bunun yanı sıra yerel yiyeceklerle dair çeşitlilik, kalite gibi olumlu bakış açıları sergilenirken, olumsuz bakış açıları çok daha fazladır. Özellikle devlet politikaları ve buna bağlı yüksek fiyatlar önemli bir odak noktasıdır.
	Olumlu bakış açıları	K3, K4, K6, K7, K8, K12, K13	
	Olumsuz bakış açıları	K4, K5, K7, K8, K11, K12, K13, K14, K20	

Görüşmecilerin ilk olarak yerel yiyeceğin tanımı ve kapsamı hakkında düşünceleri sorulmuştur. Yerel yiyeceğin tanımlanması konusunda temel olarak birkaç farklı bakış açısı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yerel yiyecekler ilk olarak coğrafi ve kültürel olarak bir bölgeye olan aitliği üzerinden tanımlanmıştır. K7 ve K10 kodlu katılımcılar bu konuda şunları söylemiştir:

“...yerel yiyeceğin, o bölgedeki insanlar tarafından yetiştirilmesi, o bölgede yetiştirilen ürünün yine o bölgedeki insanların gelenek göreneklerine göre, pişirme tarzlarına göre oluşturulup o bölgedeki ürünlerle beraber sunulmasını kapsayan bir süreç olarak görüyorum.” (K7)

“Yerel yiyecek dediğiniz zaman kültürel, sosyal, tarihsel sürecine bakmak gerekiyor. Tarihsel olarak baktığımızda yerel yiyecek belli bir coğrafi bölgede üretilen ve genelde o bölgede tüketilen ürünleri konuşuyoruz biz.” (K10).

Yerel yiyecek ile ilgili alanyazında birçok çalışmada yerel yiyeceklerin coğrafi sınırlar, gastronomik kültür ve miras bağlamında tanımlanmış olması katılımcıların görüşlerinin yazın tarafından desteklendiğini göstermektedir (Morris ve Buller, 2003; Haven-Tang ve Jones, 2005; Okumuş vd., 2007; Kim vd., 2009; Seaman vd., 2014).

Bazı görüşmeciler ise yerel yiyecekleri tanımlarken yerelliğin geleneksel ve standart üretimi, kalitesi ve sürdürülebilirliği gibi daha etik yönlerine vurgu yapmıştır. Örneğin K4 geleneksel üretim yapan kişilerden alışveriş yapmaya çalıştığını belirtmiştir.

“Bir yere gittiysem yaptığım ilk iş oranın en eski üreticisini –zeytinyağı, tahin gibi- geleneksel üretimi devam ettirdiğinden emin olduğum üreticileri bulmaya çalışırım.” (K4)

K10 ve K14 ise yerel yiyeceklerin üretiminin standart kurallarından ve sürdürülebilirlik, kalite bağlamından söz etmiştir:

“...o coğrafyada, belli standartlarda üretilen gıdaları kapsıyor.” (K10)

“...Bununla birlikte bu ürünler bir yerden bir yere taşınmıyor. Yani taşınırken bir zaman geçecek, o soğuk zincir vs. gibi durumlarla tazeliği korunuyor gibi görünse bile aslında tazeliklerinden de kaybettiriyor bir noktada.” (K14)

Geleneksel üretim yöntemleri, standardizasyon, kalite gibi faktörler son yıllarda yerel yiyecek tüketiminin popülerliği ile sıkça dile getirilen konular olmuştur. Örneğin alanyazında yerellikle ilgili en sık kullanılan tanımlamalardan birini yapmış olan Enteleca Araştırma ve Danışmanlık (2000), bölgeye özgü, geleneksel ürünlerin ve o bölgede yetiştirilip satılan taze ürünlerin vurgusunu yapmıştır. Ayrıca yerelin sürdürülebilirliği konusu son yıllarda çok fazla önem kazanmıştır. Endüstriyel, büyük çaplı tarım ve hayvancılığın birçok olumsuz etkisi yerel yiyecek, slow food gibi akımların önem kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Shiva (2019: 73) endüstriyelleşmiş yüksek çapta üretim yapan sistemlerin kamu sağlığını, gıda kalitesini, geleneksel geçinme biçimlerini ve yerel kültürleri olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Yerel yiyeceklerin ülkemizdeki mevcut durumu ile ilgili sorularda görüşmeciler belirli durumlar üzerinden yerel yiyeceklerin olumlu ve olumsuz yanlarından söz etmişlerdir. Örneğin K4 ve K12 kodlu katılımcılar Anadolu'nun yerel yiyeceklerin çeşitlilik ve kalite açısından ne kadar zengin olduğunu ve restoranlarda da kullanımlarının arttığını belirtmiştir.

“Ben potansiyeline çok inanıyorum malzemelerin. Bir kere Anadolu dediğimiz dolu bir ana var, toprak ana. O Anadolu'yu toprağın bereketinin doluluğuna bağlıyorum açıkçası.” (K4)

“Yerel ürün ve yemek kullanımı bence giderek artıyor. Özellikle bizim çevremizde öne çıkan restoranlarda daha belirgin bir şekilde artıyor.” (K12)

Ulusal yazında yerel yiyecekler ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğu yerel yiyeceklerimizin çeşitlilik ve kalite açısından ne kadar zengin olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin kırsal turizmin incelendiği bir çalışmada ülkemizdeki yerel yiyecek çeşitliliğinin kırsal turizmde önemli bir avantaj olacağı belirtilmiştir (Kesici, 2012). Başka bir çalışma tüketicilerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini incelemiş ve yerel markalı ürünlerin daha kaliteli ve güvenilir olduğunu düşündüklerini tespit etmiştir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016).

Görüşmeciler yerel yiyeceklerin kullanıldığı restoranların artışını özellikle –şef restoranı, nitelikli ürün kullanan restoran gibi- farklı tanımlamalarla ayrı bir kategoriye koymayı tercih etmişlerdir. Katılımcılar çoğunlukla, yerel kullanımında işletmelerin ve şeflerin tutumlarının ve bakış açılarının büyük önem taşıdığını düşünüyorlardı. Bu konuda K3 ve K7 şunları söylemiştir:

“İyi bir restoran yani şef restoranı ya da böyle nitelikli ürün servis eden bir restoran değilse çoğu şeyi hazır alıp hazır kullanıyor. Ama ben kendi mutfağıma hazır sos sokmuyorum mesela. Kendi yaptığım bütün yemekler, etkinlikler olsun hepsinde her şeyi kendim yapıyorum. Bu birçok şef restoranında da böyledir. Hazır ürün alınmaz. Çok minimumdur hazır alınan ürün.” (K3)

“...bağımsız restoranlarda, zincir restoranlar dışında küçük butik restoranlarda ise tamamen şeflerin ve işletmenin misyonuna bağlı olarak yerel yiyecekleri çok kullanan restoranlar olduğunu söyleyebiliriz.”
(K7)

Telfer ve Wall (2000) üç farklı oteldeki satın alma süreçlerini inceledikleri çalışmalarında işletmelerdeki satın alma sürecinde şeflerin büyük rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda ulusal yazında da yapılan bir çalışmada yerel bilinci olan şeflerin restoranlarında daha fazla yerel yiyecek kullandığı tespit edilmiştir (Kapucuoğlu ve Nergiz, 2018).

Ancak görüşmeciler yerel yiyeceklere olumludan çok olumsuz bakış açıları sergilemektedir. Örneğin K13 yerel yiyeceklerin devlet politikaları sebebiyle kötü durumda olduğunu belirtmiştir.

“Yerel yiyecek ülkede bitik durumda. Tarım ve hayvancılık bittiği için şuan çok iyi durumda değiliz.”
(K13)

Bu bağlamda K3 kodlu katılımcı da politikalar sebebiyle ithal ürün fiyatlarının daha düşük olduğunu ve bu yüzden işletmelerin ithal ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir.

“...ithal susamdan -Çin’den ithal edilen susamdan- yapılan tahinin kilosunu 20-24 civarında, yerel susamdan yapılan tahinin kilo fiyatı 33-37 civarında. Ucuz ve ithal olan tahin yerel olanın yerini tat olarak asla tutmuyor ancak restoranların çoğu maliyeti düşürmek için bunu kullanıyor.” (K3)

Ulusal alanyazında devlet politikaları ve buna bağlı ithal ürün fiyatlarının daha düşük olması daha önce de belirtilmiş konulardır. Örneğin, Görkem ve Öztürk (2018) yerel üretim maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda barbunya, mercimek, sarımsak gibi yerel ürünlerin ithal olanlardan daha pahalıya geldiğini belirtmiştir.

Başka bir bakış açısı da yerel yiyecekleri kullanan işletmelerin bunu pazarlama kaygısı, fiyat yükseltme, reklam, popülerlik gibi faktörleri göz önünde bulundurduğu, yerel bilincinin bizim ülkemizde henüz oluşmadığı yönündedir. K7 ve K10 şunları söylemiştir:

“Menülerde yerel yiyeceklerinin kullanımını pazarlama kaygısı, fırsatçılık olarak görüyorum.” (K7)

“Birincisi bir işletme kendini diğer işletmelerden farklı pozisyona sokmak için –ben Balıkesir kuzusundan kuzu pırzola veriyorum gibi- bir farklılaşma tercih edebilir. İkincisi de işletmelerin bir kısmı da bunu daha yüksek gelir elde etmek için de kullanabilir. Normalde bir pırzolayı atıyorum 50 liraya satıyorsa, biz Balıkesir kuzusu kullanıyoruz, bu çok pahalı, çok değerli diyerek buna 80 lira yazıyoruz diyor. Vatandaş da e Balıkesir’den sahiden de kuzu gelmiş bu da tabii 80 lira olur diyor ve böyle bir fırsata da dönüşebiliyor.” (K10)

Alanyazında yerel yiyeceklerin bir bölgede farklılaşma unsuru olarak kullanılması, marka imajı yaratması gibi etkileri sık sık dile getirilmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005; Sims, 2009; Hocaoglu, 2010; Alonso, 2013; Bucak ve Turan, 2016). Ancak katılımcıların farklılaşma unsurunun olumsuz yönüne vurgu yapmış olmaları bu konuda daha geniş bir araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Yerel yiyeceklerin bulunabilirliği de çok fazla dile getirilmiştir. Özellikle yerelin mevsimselliği, kalitenin istikrarlı olmaması, tedarik sürekliliği ve miktarlarındaki belirsizlikler gibi faktörler yerel kullanılmamasının sebepleri olarak gösterilmiştir. K5 ve K9 bu konuyu şu şekilde aktarmıştır:

“...yerel malzemeler genellikle mevsimsellik özelliği taşıyabiliyor. Sera bile olsa seralarda bir dönem domates ekiliyor başka dönem çilek ekiliyor. Her zaman aynı kalitede ürünü her sezonda bulmak belki mümkün olmuyor. Bu da zorlayıcı bir faktör olarak karşımıza çıkıyor.” (K5)

“...ihtiyaç duyduğumuz gıda ürünlerini eğer istediğimiz cinsten, kalitede, fiyatta ve tedariki sürdürülebilir ise öncelikle yerli ürünlere yer veriyoruz. Hatta bu oranı da eşitlemeye çalışıyoruz. Ama dediğim bu kistaslara uymuyorsa o zaman ithal ürünlere gidiyoruz.” (K9)

Çulha ve Dağkiran (2016) yerel ürünlerin restoran işletmelerinde tercih edilmemesinin en büyük nedenlerinden birinin mevsimsellik ve buna bağlı olarak tedarik sorunları olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Yarış ve Cömert (2015) işletmelerin yerel ürün tedariklerinde sorun yaşayabileceğini tespit etmiştir.

3.5.2. Yerel Şaraplarla İlgili Bulgular

Katılımcıların şarap ve yerel şarapla ilgili görüşlerinden belirlenen temalar aşağıda yer alan Tablo 3.3'de gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere şarabın niteliği, tüketici boyutu ve işletmeciler boyutu şeklinde üç alt tema belirlenmiştir. Tüm bu alt temalar yerle şarap başlığı altında açıklanmıştır.

Tablo 3.3 Yerel Şaraplarla İlgili Belirlenen Temalar

Tema	Alt Tema	Referans Katılımcılar	Açıklama
Yerel şarap	Şarabın niteliği	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K11, K12, K15, K16, K17	Bu bölümde katılımcıların Türkiye’de şarabın mevcut durumu hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Şarabın Anadolu’da doğmuş olması, mevcut kalitesi ve çeşitliliğinden sıkça bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra şarapların mevcut durumu tüketici ve işletmeciler boyutlarına göre olumlu ve olumsuz durumları açıklanmıştır. Özellikle butik şarapçılar ve büyük şarap markalarının sektöre etkisi büyük önem taşıyan bir tartışma konusu olmuştur.
	Tüketici boyutu	K3, K5, K11, K12, K16, K17, K18, K19, K20	
	İşletmeciler boyutu	K2, K6, K7, K9, K10, K13, K14, K17, K18, K19	

Katılımcılar şarabın anavatanı, çeşitliliği, kalitesi gibi şarabın niteliği konusunda genel olarak olumlu bir fikir birliği içerisindeydiler. Buna ek olarak tüketici gözü ile baktıklarında ise en fazla butik şarapçılıktan ve etkilerinden bahsedilmiştir. Ancak işletmeciler açısından bakıldığında büyük markaların egemenliği ve ekonomik kaygıların çok önemli bir etken olduğu belirtilmiştir.

Yerel şaraplar ile ilgili sorularda katılımcıların en fazla odaklandığı nokta, ülke topraklarının şarabın doğduğu topraklar olmasıydı. K1 ve K3 yerel şarapla ilgili benzer noktaları belirtmişlerdir.

“Şarap bizim topraklarımızda doğmuş bir içecek.” (K1)

“...dünyada şarabın ilk ortaya çıktığı coğrafyadan bahsediyoruz, orada yaşıyoruz.” (K3)

Bu düşüncelerin devamında katılımcılar yerel şarabın olumlu ve olumsuz durumlarından söz etmişlerdir. Örneğin K4, K7 ve K8 kodlu katılımcılar yerel şarapların potansiyelinin yüksekliğinden, çeşitlilik ve kalite açısından ne kadar zengin olduğundan bahsetmişlerdir.

“Ben bir şarap sever olarak yerli türlerin potansiyelini görmek çok heyecanlandırıyor. Özellikle onlar üzerinde yapmaya çalışıyorum seçimlerimi. Farklı teruarlarda aynı üzümleri, farklı teruarlarda, rekoltelerde aynı üzümleri kıyaslamak, dikey tadım yapmak, mesela bir Trakya'daki boğazkere ile elmalıdaki boğazkere arasında ne gibi farklar var gibi. Boğazkere üzümlü tek bir üzümse, Türkiye'de birçok teruar var ve her teruarın boğazkeresi farklı sonuçlar verdiği için bence bir üzümde 5-6 farklı çeşit şarap çıktığından dolayı heyecan verici ve hiç boş değiliz.” (K4)

“Yerel şaraplarımız da dünyada çeşitli yarışmalarda ödüller almış firmaların şarapları. Örneğin Likya Şarapları var burada Elmalı'da, acıkara mesela oraya ait oradan çıkmış. Likya şarapları bunun üzerine gidiyor. Yine öküzgözü, boğazkere gibi Anadolu'nun ciddi anlamda üzüm cinsleri var. Emirden tutun da miskete, Tokat'ın narinesine kadar üzüm türleri gerçekten çok değerli.” (K7)

“Yerel şaraplarımızın çeşitliliği son birkaç yılda arttı. Bu sevindirici bir şey... Manavgat'ın yerel üzümü fersun var, Merzifon karası, acıkara; Mersin tarafında aküzüm, patkara; Ankara'da Kalecik karası; öküzgözü ve boğazkere var Diyarbakır'da Elazığ'da. Ben yarışmaya gittiğimde bana öküzgözü sormuşlardı mesela. Dünyada popülerliği olan beyaz narince var, kırmızı öküzgözü çok bilinen bir şey. İtalya'da sangiovese, nebbiolo; Fransa'da cabernet sauvignon, merlot gibi.” (K8)

Ülkemizde şarap sektöründen bahsederken birçok katılımcı sektörü domine eden büyük markalardan ve daha küçük çapta üretim yapan butik şarapçılardan bahsetmiştir. Özellikle butik şarapçılığın son 10 yılda ülkedeki şarap sektörünün gelişmesi konusunda en büyük itici güç olduğuna inanıyorlardı. Bu konuda K2, K9 ve K12 şunları söylemiştir:

“Artık tüketiciler yerele, özellikle butik şarapçılara çok meraklı. Merak ediyorlar.” (K2)

“Şimdi yeni yeni dev firmaların elinden butik yerel şarap firmaları aldı. Onlar alınca, ilk 8-10 butik üretici çok iyi işler yapınca ve satılınca da aslında piyasada talep varmış, insanlar iyi şarap içmeyi bekliyormuş gördük. Büyük şarap firmaları da bunu görünce biz de mahzen şarabı olarak yıllardır aynı şeyi üretiyoruz, biz de yeni bir şeyler yapabiliriz deyip onlar da harekete geçti. Rekabet harika bir şey tabi bu rekabetle piyasada kalite de arttı.” (K9)

“Butik şarapçılar geliştikçe de Türkiye'de şarapçılık da gelişiyor. Şarapçılığı zaten üç büyüğe bırakırsak bir yere gitmez. Herhangi bir rekabet olmazsa, bir kalite kaygısı olmazsa tüketicide, büyük şarap firmaları aynı şeyleri yapmaya devam edeceklerdi.” (K12)

Ömür (2006) Türkiye'de şarapçılık raporunda büyük üreticiler içerisinde Kavaklıdere, Doluca, Kayra gibi 5 tane marka belirtmiştir. Buna rağmen iki katı butik üreticiden

bahsetmektedir. Raporun üzerinden geçen beş yıl içinde butik üreticiler ciddi manada artış önem kazanmıştır. Buna rağmen bu şaraplara ulaşmak hala büyük markaların egemenliği sebebiyle çok zordur. K6, K14 ve K20 kodlu katılımcılar bu bağlamda şunları söylemiştir:

“Menülerde ticari boyut çok önemli... O yüzden orada bir şeyi kısıtlamak ve insanlara bir şeyler yaptırmak da çok zor işin özünde ticaret yapıyor insanlar sonuçta.” (K6)

“Sektörü domine eden markalar var. Bir Kavaklıdere, bir Pamukkale şaraplarını fazlaca görüyoruz. Bu biraz da anlaşmalarla alakalı... İşletmeler belirli alım anlaşmaları yaptıkları için.” (K14)

“Restoranlarda da bu şekilde maalesef... Bir iki marka oluyor onların ikişer şarabını koyuyorlar seçme şansın olmuyor.” (K20)

3.5.3. Yerel Yiyecek ve Şarap Eşleşmeleriyle İlgili Bulgular

Araştırmanın iki unsuru olan yerel yiyecekler ve şaraplar ile ilgili olarak görüşmecilerin görüşleri belirlendikten sonra çalışmanın asıl amacı olan eşleşmeler hakkında düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu konudaki söylemlerinden yola çıkarak oluşturulan teknik eşleşmeler, kişisel tercihler, yerel mutfak algısı/risk algısı ve deneme/süreç şeklinde dört alt tema altında toplanmıştır. Belirlenen temalar Tablo 3.4’te özetlenmiştir.

Tablo 3.4 Yerel Yiyecek ve Şarap Eşleşmeleri İle İlgili Temalar

Tema	Alt Tema	Referans Katılımcılar	Açıklama
Yerel yiyecek ve şarap eşleşmeleri	Teknik eşleşmeler	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K16	Bu bölümde katılımcıların Türkiye’de yerel yiyecek ve şarap eşleşmelerine dair görüşleri verilmiştir.
	Kişisel tercihler	K3, K4, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K17, K18, K19, K20	
	Yerel mutfak algısı/ Risk algısı	K3, K6, K7, K8, K10, K13, K17, K18	
	Deneme ve süreç	K4, K5, K10, K13, K14, K16, K20	

Teknik eşleşmeler

Yerel yiyecekler ve şarap eşleştirmeleri ile ilgili düşüncelerini belirten katılımcılar öncelikle şarap ve yemeğin duyuşal olarak eşleşme süreçlerini göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. Özellikle uygulamacılar ve şarap uzmanı olan kişiler yerel yiyecek şarap eşleşmesinin temelinde içeriğin göz önünde bulundurulduğu bir yemek-şarap eşleşmesi olarak bakılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda özellikle yiyeceğin bileşenleri, şarabın aromaları, özellikleri, denge, baskınlık gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu konuda K1, K4, K6, K11 kodlu katılımcılar şunları söylemiştir:

“Şarap ve yiyecek uyumu tabii ki çok uzun bir konu ancak yerel yiyeceklerle uyumunu da bu konudan ayırmamıza gerek yok. Çünkü eşleştirmede temel olan dengedir. Ülkemiz mutfağında soğan, sarımsak, salça var diye düşünüyorsak buna göre daha yüksek asitli ve yüksek taneli şaraplarla eşleştirebiliriz.” (K1)

“Mesela hibeş var, Antalya'nın yerel mezesi ve hibeşle şarap tüketilmez çünkü tahinli deniyor. Ben de tam tersini düşünüyorum. Neden tüketilmesin, o da bir yiyecek ve nasıl yaptığınla, içine ne oranda ne koyduğunla ilgili bir şey. Ben hibeşi baharatlı, asidik ve biraz tuzlu ve yoğun olduğu için gövdeli bir şarapla tüketebilirim. Aynı zamanda Antalya piyazının yanına da çok güzel bir beyaz açılabilir.” (K4)

“...üzümün karakterini biraz biliyorsan ona eşlik edebilecek tadı zaten aşağı yukarı kestirebiliyorsun. Birbirini örtmemesi ve dengeli olmalı, birbirini tolere edebilmeli. Kuru fasulyenin yanında çok güzel roseler içebilirsiniz. Kuru fasulyenin yanında öküzgözünden yapılmış hafif şaraplar içebilirsiniz. Pastırmalı kuru fasulye yaptıysanız ve pastırma çemenliyse daha yoğun kırmızılar, çemensizse öküzgözü-boğazkere kupajlarını rahatlıkla tüketebilirsiniz. Burada işin sırrı içindeki salçadır. Salçanın tuzsuz olması gerekiyor.” (K6)

“Şarap tercihlerim de yediklerimle dengesine göre oluyor. Mesela balık yiyorsam Likya Chardonnay tüketirim. Karabiberli bir et yiyorsam Şiraz içerim gibi. Ne şarap ne de yemek önde olmamalı yani, dengeli olmalı.” (K11)

Daha önceki bölümlerde de görüldüğü üzere alanyazında birçok çalışma yemek ve şarabın eşleşmesinde içerik, aromalar, pişirme teknikleri, denge gibi konuları temel almıştır. Özellikle görüşmecilerin belirttikleri noktalar üzerinde durmak gerekirse, salçalı yemeklerin asitli şaraplar ile eşleştirilmesinin sebebi şaraptaki asidin yiyecekteki tuzu dengeleyecek olmasıdır. Benzer şekilde balık ve Chardonnay eşleştirmesi de beyaz et ve şaraptaki asidin dengesine; baharatlı et ve Şiraz eşleştirmesi ise aromalardaki eşleşme dengesine atıfta bulunmaktadır. (Harrington, 2007; MacNeil, 2015; Miller, 2019: 77-78).

Ayrıca yazında sıkça bahsedilen bölge uyumu, katılımcılar tarafından da dile getirilmiştir. Bu konuda K7, K8, K10, K16 kodlu katılımcılar bölge uyumunu şu şekilde dile getirmiştir:

“...eşleştirme yaparken bir kıstastır zaten o bölgenin ürünleri ile bölgenin şaraplarının uyumu. O yemeğin içerisindeki baharatlarla, şarabın içerisindeki bukeler, aromaların uygun olması gerekiyor ki tam olsun. Bir Fransız şarabı ile Türk yemeğini eşleştirmek bence biraz hakaret gibi oluyor her iki tarafa da. Zaten teruar dediğimiz kavram o üzümün yetişmesinden şarap oluncaya kadar geçen süre boyunca o toprağın içindeki minerallere kadar her şeyi ile alakalı. Diğer taraftan o bölgede yetişen bir ürünün de yine köklerinde genlerinde yine o dokular var.” (K7)

“...doğanın mucizeleri dediğimiz bir şey var bizim. O bölgenin şarabı ile o bölgenin yemeği harikulade uyum sağlıyor. Bu Doğu'da Güneydoğu'da kebaplar, kuzu yemekleri, yağlı yemekler, Adana kebab, Urfa kebabları ile bu bölgelerin öküzgözü, boğazkere üzümleriyle harikulade eşleşme sağlıyor. Aynı şekilde Toskana'da pizza yapıyorlar orada da Chianti içiliyor. Yemek şarap uyumunun hikâyesi budur aslında. O bölgede çıkan şarap ve yemeğin yıllardır, yüzyıllardır tüketilmesi ve tüm dünyaya yayılmasıyla alakalı.

Teknik şeylere bakıyorsunuz, onları göz ediyorsunuz tabi ama teruar bunu zaten size sunuyor. Bornova misketi gibi orada zeytinyağlılarla birlikte çok güzel tüketiyorsunuz. Çok doğal bir şey aslında...” (K8)

“...toprağın, birçok faktörün birbiriyle eşleşmesiyle oluşuyor. Teruar bunları yaratıyor. Teruarı biz şarapçılık için kullanıyoruz ama tüm meyveler sebzeleri de kapsar. Esasında teruar peyniri de kapsar ona bakarsan. Bütün gıda ürünlerini kapsıyor aslında bakarsan. Bunlar böyle iç içe geçmiş bir halde yetiştiriliyor. O zaman biz bugün derste bir yemek şarap uyumunu anlatırken bölgenin yemekleriyle bölgenin şarapları uyar diyoruz çünkü orada yetişti hepsi.” (K10)

“...Ege’de zeytinyağlılarla çok güzel eşleştirmeler yapılabilir. Aynı şekilde doğuya gittikçe çeşitlenen et yemekleriyle de güzel eşleştirmeler olur. Yani bu eşleştirmelere bölge olarak bakmak lazım...” (K16)

Harrington (2005a) Bir bölgenin gastronomik kimliğinin belirlenmesinde coğrafya ve iklimin belirleyici olduğunu, şarap ve yiyeceklerde hakim olan bileşenleri, dokuları ve tatları büyük ölçüde eklediğini belirtmiştir. Örneğin Bordoux’yu ikiye bölen Gronde nehrinin iki yakasında da şaraplar ile tatlı su balıklarının sıkça eşleştirilmesi bölge eşleştirmelerinin kanıtı olabilir (Lecat ve Chapuis, 2017). Benzer şekilde Alonso (2013) bölgedeki Tannat kırmızı şarabıyla aynı bölgedeki kırmızı yağlı, baharatlı et yemeklerinin güzel eşleştiğini belirtmesi bölge eşleşmelerine örnek verilebilir. Daha bilimsel olarak hem şarabın hem de yiyeceklerin yetiştiği toprak, iklim ve geleneksel yöntemlerden çok fazla etkilendiğini göz önünde bulundurduğumuzda bölge eşleştirmelerinin dayandığı noktayı anlayabiliriz.

Kişisel tercihler

Yerel yiyecek ve şarapların eşleştirilme sürecinde teknik olarak yapılan eşleşmeler genel olarak uzman veya bilgili kişilerin kullandığı yöntemler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda özellikle tüketicilerin yerel yiyecek ve şarap eşleşmelerinde önemli rol oynayan unsur kişisel tercihleriydi. K3, K4, K17, K18 kodlu katılımcılar yerel yiyeceklerle şarapları farklı kişisel faktörle eşleşip, eşleşmeyeceğini belirtmiştir.

“Şarap istediğin yemekle istediğin zaman içilir. Çiğköfteyle şarap içmek dünyanın en keyifli şeyidir. Gerçek çiğköftenin yanına güzel bir rose rakıdan ayrandan daha güzeldir. Aynı şekilde Adana kebabla ben rakı yerine şarabı kat kat daha çok yakıştırıyorum.” (K3)

“Simit ve kırmızı şarap bence muhteşem oluyor. Simate de en güzel eşlikçi peynir olduğunu düşünürsek simidin o susamı, kavrukluğu, peynir şarap çok güzel oluyor.” (K4)

“Eğer yaz günüyse kimse bana kırmızı şarap içiremez. Beyaz şaraptan biraz uygununu bulup etimi beyazla yerim. Kışın da daha çok kırmızı içerim.” (K17)

“...kırmızı şarabı daha çok tercih ettiğim için genelde kırmızı şarap tüketiyorum.” (K18)

Kişisel tercihler konusunda Harrington vd. (2010) kişilerin sevdiği ve sevmediği tatları bilmenin doğru bir eşleştirme yapmak için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Miller (2019: 77) domates bazlı veya limonlu yemeklerin asitli şaraplarla eşleşerek yemeğin yüksek asidinin daha düşük olarak algılanabileceğini belirtmiştir. Buna karşılık Gürsoy (2003: 159) domates ve limonlu yiyeceklerle şarabın iyi eşleşmeyeceğini ileri sürmüştür.

Ayrıca bir yiyeceği tek başına sevmenin içecek ile eşleştirmede de beğeni artırabileceğini ortaya koyan çalışmalar kişisel tercihlerin önemini göstermektedir (Bastian vd., 2010).

Yerel mutfak algısı

Katılımcıların eşleştirmelere dair en fazla eğildiği konulardan biri de yerel mutfığa karşı tüketicinin geliştirdiği algıydı. Özellikle konunun içine şarap gibi yüksek imajlı bir içki girdiğinde yerel mutfığa ve dolayısıyla eşleştirmeye bakış açılarının değiştiğini belirtmişlerdir. Bu konuda K6, K7, K10 ve K11 şunları söylemiştir:

“Bir kuru fasulyede salça miktarını doğru ayarlarsanız o kadar güzel bir şarap mezesi oluyor ki. Ya da o kadar değerli bir besin ki ama biz bunu hakir görüyoruz.” (K6)

“Biz hep kendimizi küçük, onlar yapar biz yapamayız; Batılılar çok iyi onların şarapları da mükemmel bizimkiler değil şeklinde görüyoruz. Kuru fasulyenin etten pahalı kilosu şuan mesela. Boyutuna göre ayrılıyor onlar ve büyük olanları çok değerli. Böyle bir pastırmalı kuru fasulyenin yanında Türk şarabını eşleştirmek çok doğal bir şey. Ama bizim böyle bir kaygımız var, biz yapamayız olmaz gibi.” (K7)

“Bizim eksikliğimiz şu, belki 100 sene önce bölgenin gayrimüslim üretim yapanları o dolmayla o şarabı eşleştirip yiyorlardı ama biz bunu bilmiyoruz. Bilmediğimiz yerde biz şimdi yeniden tarih yazmaya başlıyoruz. Tarih yazarken de tabi ki biz maalesef şarabı ithal kültür olarak kabul etmeye başladık. Özellikle 70li 80li yıllarda basın çok kuvvetli olduğu Türkiye’de yeme içme konusunda yeteri kadar eğitimi olmasa da snopluk yapacak çok fazla gazeteci vardı ve bunlar bazı kriterlerde çok belirleyici oldular. Onların belirlediği kriterlerden bir tanesi şu oldu: Şarap Fransız kökenlidir, Fransız’dır o yüzden ithal ürünlerle uyum sağlar, Türk mutfağıyla uyum sağlamaz. Çünkü bir hakir görüldü bizim mutfağımız o dönemlerde. Uyum sağlayıp sağlamadığını test etmekten ziyade biz hakir görüp dışlamaya başladık. Bunlar olmaz dedik, sorgulamadık bile. Dedik ki kuru fasulye köylü işidir, kuru fasulyeyi köylü yer ve zengin istakoz yer. Zengin istakoz yerse aynı zenginliğiyle şarap içerse o zaman istakoz şarapla eşleşir.” (K10)

“Genelde dışarda yemek yemek için indiğimde de pizza yiyip blush şarap içiyorum. Dışarıda yemek rutinim bu. Ya da makarna gibi İtalyan mutfağını tercih ediyorum. Bence şarabın yanından en iyi gidenler bunlar.” (K11)

Literatürde mutfak imajı ve etkilerine dair yapılan çalışmalar katılımcıların bu görüşlerini açıklamaya yardımcı olabilir. Örneğin Fransız mutfağının günümüzdeki imajı benzersiz bir fiziksel imaj ile birlikte psikolojik, duygusal ve sosyal açıdan birliktelik gibi durumları ifade ettiği için yalnızca bir mutfak değil bir yaşam tarzı olarak görülmektedir (Frochot, 2003). Benzer şekilde üç farklı destinasyonun yemek imajlarını inceleyen çalışmada söz konusu gastronomi amaçlı bir turizm olduğunda niyetin en fazla olduğu iki ülke Fransa ve İtalya olmuştur. Özellikle bu iki ülkenin şarap ülkeleri olmasının katılımcıların yüksek niyetiyle doğrudan bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Karim ve Chi, 2010). Bu bağlamda Fransız ve İtalyan mutfakları gibi ciddi gastronomik imaja sahip mutfakların aynı zamanda dünyanın en önemli şarap bölgelerine sahip olmaları tüketiciler için Fransız peyniri ve şarap eşleşmesinin daha makul bir eşleşme olarak görmesine neden olabilir.

Risk Algısı

Söz konusu yerel yiyecekler olduğunda tüketicilerin yeni yiyeceklere karşı korku sergileme ihtimalleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bir yiyeceğin tek başına sevilmesi eşleşme beğenisini de etkileyen bir faktör olduğu belirtilmiştir (Bastian vd., 2010). Bu doğrultuda tüketiciler farkında olmasa da yerel bir yiyecekle şarap eşleştirmeyi yeni bir şey olarak görüp kaçınmaları, daha bilindik olan pizza-şarap, Fransız peyniri- şarap eşleşmelerini tercih etme eğilimde olmaları muhtemeldir. Özellikle dışarda yemek yeme kültürü ülkemizde henüz çok yeni gelişen bir durumdur. Bu yüzden dışarıda yemek yerken yeni yiyecekleri deneme amacının daha düşük olduğu belirtilmiştir (Akarçay, 2016; Ertürk, 2018). Bu durumları göz önünde bulundurursak tercihlerin daha düşük riskli ve bilindik eşleşmeler üzerinden gitmesi normal olacaktır. K8 ve K14 kodlu katılımcılar bu düşünceyi destekler nitelikte bir görüş bildirmiştir.

“...kırk yılın başı bir doğum günüdür, özel gündür dışarı çıkıyorlar bu yüzden bildikleri bir yemekle bildiği bir şarabı seçip riske girmek istemiyorlar.” (K8)

“Önyargularımız çok fazla. Yeniliğe çok açık değiliz zaten. Konu bir de şarap olunca çok farklı oluyor maalesef... Bir kere dışarıda yemek yeme deneyimi dediğimiz olgu bizde çok yeni gelişen bir oldu.” (K14)

Deneme ve Süreç

Yerel yiyecekler ile şarap eşleşmelerini açıklarken katılımcıların en çok vurguladığı konulardan biri eşleştirmenin deneme yanılma yolu ile bir süreç içerisinde ortaya çıkıp gelişen bir olgu olduğuydu. Bu deneme yanılma sürecinin her mutfakta gerçekleşip sonrasında klasik bir kural olarak kaldığını belirten katılımcılar bizim ülkemizde bunun tüketici ve üreticilerin süreç içindeki gelişimi ile doğru orantılı olarak yeni yeni ortaya çıktığından bahsetmiştir. K4, K5 ve K14 şunları söylemiştir:

“...denememiş ve keşfetmemiş olabilirler. Belki Ezine, Bergama tulumu, lor evet taze gibi görünebilir ama mesela lor laktik durumundan dolayı şarapla çok güzel gidebilir. Bir ricotta ile şarap içiliyorsa lorla neden içilmesin? Divle obruk peyniri var mesela. Söğle peyniri de diyeceğim ama o çok ağır, çok keçi ve deri dilinizi yakan bir keskinlikte. O az kullanılarak sos içinde vs. değerlendirilebilir.” (K4)

“Tarihsel olarak da bu klasik eşleşmeler nasıl oluşmuş dersen, akıl edilebilir bir şekilde deneme yanılma ile bugüne kadar buraya getirilmiş.” (K5)

“Mesela zamanında bir yerde pizza yemişsin beğenmişsin ve zamanla bir pizza olsa da yesek demeye başlamışsın. Bu durum yerel yiyeceklerde de yapılabilir ama özendirme lazım. Bunu özendirebilmek için önce üretim desteklenmesi gerekiyor. Bu destek çeşitli kamu kuruluşları vasıtasıyla olur. Çiği kazanırsa ürettiğini restoranlara kolaylıkla pazarlayabilir. Restoranlar bu ürünleri güzel bir şekilde menülerle buluşturabilir. Menülerde bunları gören insanlar bunu zamanla içselleştirir ve tüketme yanlısı olurlar. Zamanla bu ürünleri tükete tükete nasıl tüketileceğine dair bir yapı gelişir. Ama az önceki kebab şalgam eşleşmesinde olduğu gibi belki bu yüzyıllar süren bir şeydir. Belki günümüz teknolojileriyle bu süre kısaltılabilir.” (K14)

Katılımcıların değindiği deneme ve süreç konusundaki düşünceleri klasik eşleşmelerin, oldukça eski yemek ve şarap kaynaklarına sahip olan Fransa'dan olması tesadüf sayılamaz. Yiyeceklerin ve şarabın uzun süre yan yana üretilip tüketildiği topraklarda uzun yıllar boyunca birlikte gelişen bu iki ürün bölgenin beslenme kültürünü oluşturmuştur. Ülkemizde de benzer şekilde tarihsel süreçte üretilen ürünler, birlikte yaşayan ve etkileşime giren etnik gruplar beslenme kültürünü oluşturmuştur (Beşirli, 2010; Galip vd., 2015). Tezcan (2000:1) Kültürün bir ğrenilmişlik olduğunu, yiyecek alışkanlıklarının da küçük yaşta öğrenildiği ve uzun süre değişmeyeceğini belirtmiştir. Bu bağlamda mutfak kültürümüzdeki din ve kültür etkisini de göz önünde bulundurduğumuzda sürecin önemi ortaya çıkmaktadır.

3.5.4. Eşleşmeleri Destekleyen ve Zorlaştıran Faktörlerle İlgili Bulgular

Yerel yiyecek ve şarap eşleşmesini kolaylaştıran ve zorlaştıran etmenlerle ilgili katılımcıların görüşlerine ilişkin yapılan içerik analizi sonunda Tablo 3.5'de yer alan ana tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi eşleştirmeyi sosyal medya ve işbirlikleri eşleştirmeyi destekleyen alt temalar olarak belirlenmiştir. Buna karşın politik, ekonomik, kültürel ve kişisel engeller alt temaları eşleştirmeyi zorlaştıran faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.5 Eşleşmesi Destekleyen ve Zorlaştıran Faktör İle İlgili Belirlenen Temalar

Tema	Alt Tema	Referans Katılımcılar	Açıklama
Destekleyen faktörler	Sosyal medya	K4, K6, K12, K16, K18, K20	Bu bölümde yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerini destekleyen ve zorlaştıran faktörler belirlenmiştir. Sosyal medyanın etkisi ve paydaşların işbirliklerinin eşleşmeleri destekleyen faktörler olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bunun yanında politik, ekonomik, kültürel ve kişisel engeller altında birden fazla zorlaştırıcı faktör belirlenmiştir.
	İşbirlikleri	K3, K4, K6, K7, K9, K10, K15, K17	
Zorlaştıran faktörler	Politik engeller	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K17, K19, K20	
	Ekonomik engeller	K1, K4, K5, K6, K8, K9, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20	
	Kültürel engeller	K1, K4, K5, K6, K7, K9, K12, K13, K14, K17, K19, K20	
	Kişisel engeller	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K17, K19	

Sosyal Medya

Katılımcılarla eşleşmeler açısından olumlu düşünceleri sorulduğunda en fazla değindikleri konu sosyal medyanın etkisi olmuştur. Özellikle şaraba ulaşım, bilgilenme, eğitim, etkinlikler gibi birçok etkinliğin sosyal medya sayesinde ulaşımının çok kolaylaştığı herkesin ortak fikriydi. Bu konuda K6, K12, K16, K18 ve K20 şunları söylemiştir:

“Herkes beğendiği şarabın şişesini paylaştığında işte en güzel reklam bu... Sosyal medya ne yasak dinliyor ne kural dinliyor. Müthiş bir geri dönüş geliyor sosyal medyadan.” (K6)

“Instagram’daki bloggerlar bile çok çalışıyor bu konuda bence böyle bir algıyı yaratmak için. Sosyal medyanın etkisi de çok bu konuda.” (K12)

“...insanlar bloglar kuruyor, sosyal medyada şarap ve yemekle ilgili bir şeyler yazıyorlar artık. Yeni nesil biraz daha ilgili bu konuda...” (K16)

“Sosyal medyanın etkisine inanyorum aslında. Daha önce şarabı tatmamış, denememiş insanlarda bile son dönemdeki bu popüleritesinden dolayı şaraba yönelim görüyorum.” (K18)

“Sosyal medya çok etkili son zamanlarda... Çok fazla şarap severe, üreticiye, uzmana ulaşabiliyorsunuz. Online eğitimler var. Canlı yayınlar yapıyorlar.” (K20)

Günümüzde sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, özellikle son 10 yıldır yapılan birçok çalışma sosyal medyanın yiyecek ve şarap satın alma, tüketim, reklam başarıları gibi konuları incelemektedir (Wilson ve Quinton, 2012; Fiore vd., 2016; Dolan vd., 2017; Galati vd., 2017; Elghannam vd., 2020; Wen ve Leung, 2021). Alkol tanıtım ve reklamlarının ülkemizde yasak olduğu göz önünde bulundurulduğunda gastronomi ve şarap ile ilgili içeriklere ulaşabilmek için sosyal medya çok önemli bir alan haline gelmiştir. Tuç ve Özkanlı (2017) ise yaptıkları çalışmada, sosyal medyadaki gastronomi içeriklerinin tüketicilerin hem dışarıdaki hem de evdeki yeme şekillerini etkilediği belirlemişlerdir. Bu bağlamda şarabın son 10 yıldaki gelişimi ve sosyal medyada artan ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulduğunda, potansiyel eşleştirmeleri olumlu etkileyen çok önemli bir faktör olduğu desteklenmektedir.

İşbirlikleri

Katılımcılar potansiyel eşleştirmeleri destekleyen faktörlerden biri olarak paydaşlar arasındaki gelişen işbirliği olduğunu belirtmişlerdir. K4, K6 ve K15 şunları söylemiştir:

“Slowfood’un böyle bir işbirliği derdi var açıkçası. Mesela ark of taste ürünlerine tilkikuyruğu, acıkara, Merzifon karası gibi hepsine başvurduk. Tilkikuyruğu üzümü aday oldu. Elmalının bu üzümünden Likya da güzel bir blush yaptı. Olabildiğince ben sosyal medyada olsun, başka şekillerde olsun, bazı restoranlarla birlikte yemek yapmak gibi şeyler yapmaya çalışıyoruz.” (K4)

“Ben Mutfak Dostları derneğine üyeyim. Biz dernek çatısı altında yerel yemek ve şarap uyumunu çok irdeliyoruz. Neler geliştirebiliriz diye çok bakıyoruz. Gaziantep mutfağının Unesco’ya girmesini sağladık. Öyle geniş bir altyapımız var. Hem kendi içimizde hem dışarda olsun buna çok önem veriyoruz. Bazı restoranları buna zorluyoruz.” (K6)

“Kooperatifçilik durumu yok ama ilişkiler çok iyi ve daha da iyiye gidiyor. Türkiye’de yemek şarap eşleşmelerinin yapıldığı etkinlikler artıyor. Bu da restoran sahipleri ve üreticiler arasında güzel bir köprü kurulmasına neden oluyor.” (K15)

Özellikle yemek ve şarap rotalarında işbirliklerinin faydası birçok makalede bahsedilen bir konudur. Telfer (2001) yaptığı çalışmada Niagara şarap rotasında farklı işbirliklerinin bölge turizmine faydasına odaklanmıştır. Restoranlar, şarap üreticileri, tur şirketleri, konaklama işletmeleri gibi birçok paydaş işbirliği yaparak hem bölgenin tanıtımı hem de yerel ürünler, şarap gibi unsurların satışlarında artış yaşanmıştır. Özellikle şarap üreticileri ve restoranların işbirliği ile yapılan yerel yiyecek ve şarap eşleştirmeleri büyük ilgi çeken etkinliklerden olmuştur.

Politik Engeller

Potansiyel eşleştirmelerin önünde engel olarak görülen faktörlerden en fazla söz edileni devlet politikaları olmuştur. Özellikle alkol yasakları, yüksek vergiler, tarım, hayvancılık ve turizm politikaları gibi birçok olumsuzluktan söz edilmiştir. Alkol yasakları ise katılımcılar tarafından en çok söz edilen olumsuzluk olmuştur. Bu konuda K1, K8, K9, K11, K15 şunları söylemiştir:

“Mevcut yasalar zaten sizin reklam yapmanızı, tanıtımınızı yasaklıyor.” (K1)

“Alkol yasakları çok büyük bir etkidir.2012’den itibaren yanlış hatırlamıyorsam yazılı ve görsel basında, ulusal kanallarda, radyolarda alkol reklamı yapmak tamamen yasaklandı. Bu çok büyük bir etken...” (K8)

“Sonrasında özelleştirme dönemi geldi. Sonra devlet alkole ilgili tüm reklam ve pazarlamayı yasakladı.” (K9)

“Zaten alkol yasak... Bu yüzden de alkol ve yemek eşleşmelerini çok deneyimleyemiyorlar.” (K11)

“Türkiye’de alkol yasak aslında... Instagram’da bu alkol sayfaları yasak, aslında yasal değil.” (K15)

2013 yılında yayımlanan resmi yazının 6. maddesinde yasak şu şekilde belirtilmiştir:

‘Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirilen veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz.’

‘Alkollü içkileri üretenler, ithal edenler ve pazarlayanlar her ne amaçla olursa olsun, teşvik, hediye, eşantıyon, promosyon veya bedelsiz olarak alkollü içki dağıtamazlar.’

Şarap sektörü için yasaklar ile başlayan zorluklar tüketici ve uygulamacıların önüne ise yüksek vergiler ile engel olmuştur. Yüksek vergiler sebebiyle şarabın yüksek fiyatlı ve her kesim için ulaşılamayan bir içecek olması potansiyel eşleştirmelerin önünde büyük bir engel yaratmıştır. Bu konuda K1, K8 ve K17 şunları söylemiştir:

“Ülkemizde şarap ile ilgili vergiler yüksek, politikalar destekleyici değil.” (K1)

“%18 vergi var alkolde. Avrupa’da bu %1 ve gıda kategorisinde, bazı yerlerde %0.” (K8)

“Tek sıkıntı benim burada gördüğüm üzerine konan vergilerden ötürü şaraplarımız pahalı. Şarap ararken uygun fiyatlı şarap arıyoruz. Gidip herhangi bir istediğimiz şarabı alamıyoruz çünkü çok pahalı.” (K17)

Ülkemizde bir şişe şaraba asgari olarak %18 KDV’ye ek olarak 11,76 TL özel tüketim vergisi uygulanmaktadır (gib.gov.tr). Avrupa’da KDV %18-20 civarında iken, şaraptan alınan özel tüketim vergileri çok düşük veya sıfırdır. Örneğin Fransa’da bir şişe şaraptan 0,03 Euro özel tüketim vergisi alınırken, ABD’de 0,20-2 dolar arasında değişen vergi alınmaktadır (European Commission, Taxation and Customs Department, 2020; US Federation of Tax Administration, 2021). Bu bir dolarlık verginin litre değil, galon başına olduğu düşünüldüğünde çok daha düşük oranlara denk gelmektedir. Ancak bu noktada belirtilmelidir ki, yüksek vergilere bağlı alkol fiyatlarındaki yükseliş tüketimi azaltmamıştır. İnsanların yüksek fiyatlar karşısında kaçak alkol, evde üretim, yurtdışından getirme gibi birçok yöntemle başvurarak tüketmeye devam etmektedir (Hayrulloğlu, 2015; Buzrul, 2016). Buradan yola çıkarak mevcut engellerin ulaşılabilirliği engellediği, bu bağlamda da eşleştirmeleri zorlaştırması için uygun bir ortam yaratıldığını söylemek yanlış olmaz.

Ekonomik Engeller

Özellikle ülkemizde ortalama gelirin Avrupa ülkelerine göre daha düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, vergi ile artan şarap fiyatları tüketiciler için büyük bir tüketim engeli oluşturmaktadır. Bu konuda K12 ve K20 şunları söylemiştir:

“İtalya’da 5-10 birim paraya kola içeceğime yerine onu koyarım diyebileceğin bir şarap alabilirken bizde en standart şarabı kendini şımartmak için anca alabiliyorsun.” (K12)

“...ben de çok fazla yerel yiyeceklerle şarap tüketiyorum diyemem. Çünkü şarap öyle sürekli sofraya alılabilecek kadar uygun fiyatlı değil.” (K20)

Katılımcıların da söylediklerinden yola çıkarak yüksek fiyatlı olduğu için tüketimi süreklilik gösteremeyen bir içeceğin, çoğunlukla evde tükettiğimiz yerel ürünlerle eşleştirilmesi çok mümkün olmamaktadır. İnsanlar daha az sıklıklarla tüketebildiği için şarap yine daha sık tüketilemeyen ‘özel’ yiyeceklerle eşleştirme eğilimi vardır. Ayrıca şarap ve yiyecek eşleştirme süreci alanyazında da genel olarak hep restoranlar özelinde tartışılmaktadır (Dewald, 2008; Berenguer vd., 2009; Terrier ve Jaquinet, 2016; Wang, 2017). Bu bağlamda dışarıda yemek yeme ritüelinin henüz çok gelişmediği bir ülke olarak bu sürecin zorlaşması çok doğaldır.

Yüksek fiyat durumu yalnızca tüketiciyi değil restoranların da politikalarını etkileyen bir unsurdur. Özellikle yerel ürün kullanarak mevcut durumda yüksek fiyatları ve belirsizlikleri göze alan bir işletme için yine aynı şekilde yüksek fiyatlı bir içecek eşleştirmek ciddi ekonomik yük yaratacaktır. K5 ve K9 işletme açısından maliyet önceliğinin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Maliyetler önemli burada. Yerel malzemeler ve yerel şarap dediğiniz zaman her ikisi bir arada ciddi bir maliyet oluşturacaktır. Bu maliyetleri karşılayacak bir Pazar bulduğu sürece işletme unları yapar aksi takdirde zor.” (K5)

“...içecek maliyetlerimiz milyonlarca Türk lirası. Oradaki bir kalemdaki birkaç lira yılsonunda baktığınızda büyük rakamlara tekabül ediyor.” (K9)

Eğitim ve Bilinçsizlik

Ekonomik engeller ile birlikte katılımcıların çoğu hem uygulamacıların hem de tüketicilerin bilinçsiz ve eğitimsiz olmalarının potansiyel eşleşmeler önünde engel oluşturduğunu düşünüyordu. K3, K10, K11 ve K15 şunları söylemiştir:

“İnsanlar o kadar kapalı ve vizyonsuz ki şarapla sadece rokfor tüketebiliyorum gibi bir algı var. ...müşterinin de belli bir vizyona, bilince sahip olması lazım. Toplumsal anlamda bir vizyonun varsa her şeyi düzgün yaparsın, her şey gelişir.” (K3)

“Bugün bir pastırmalı kuru fasulyeyle şarabı eşleştirecek bir mutfak personeli ben bugüne kadar çok fazla görmedim. Mutfakta bunun bir eğitimi veya kullanımı olmadığı için böyle bir sıkıntı olduğunu görüyoruz. Bunun öbür tarafına gelirsek orada da hangi garson var, hangi müdür var, bu konularda ne kadar bilgisi var bunları bilemiyoruz.” (K10)

“Günümüzde maalesef hiçbir restoranda şarabı bilen garson yok. Bir restorana gittiğinde degüstasyonunu yapacak, şarabı tanıtacak, anlatacak biri var mı? Yok.” (K11)

“Maliyet açısından çok zorlanılacağını düşünmüyorum ama alışılmışın dışında bir şey olduğu için, pizza şarap gibi, ithal peynirle şarap gibi kuralları yıkmaları zor.” (K15)

Dewald (2008) yaptığı çalışmada büyük restoranlarda küçük restoranlara kıyasla yemek ve şarap eşleştirme talebinin daha fazla olduğu, bunun sebeplerinden birinin de büyük restoranlara gelen tüketicilerin daha bilinçli olup, öneri talebinde bulduklarını belirtmiştir. Yukarıda katılımcıların tüketici talebinin arz için önemli olduğunu vurgulaması Dewald’ın çalışmasının bulguları ile örtüşmektedir. Şarap listeleri ile ilgili yapılan başka bir çalışmada da seçkin restoranlarda diğer restoranlara göre müşterilerin yemek şarap eşleştirmelerine daha çok önem verdiği tespit edilmiştir (Berenguer vd., 2009).

Katılımcıların uygulamacıların bilinçli ve eğitilmiş olmasının önemini vurgulaması alanyazını ile paralellik gösteren bir konudur. Alanyazında birçok çalışma somölyelerin restoranlardaki önemine ve etkisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda somölye bulduran restoranlar çoğunlukla daha seçkin ve daha fazla tercih edilen restoranlar olarak görülürken; bu restoranlarda yiyecek ve şarap eşleştirmeleri, satışları, müşteri memnuniyeti gibi birçok unsurda artış gözlenmektedir (Manske ve Cordua, 2005; Gultek vd., 2006; Dewald, 2008; Berenguer vd., 2009; Jin vd., 2013; Brain, 2019; Kim vd., 2019).

Kültür ve Din

Şarap tüketimindeki din etkisi göz önünde bulundurulduğunda eşleştirmeler önünde zorlaştırıcı bir etkisi olduğu katılımcılar tarafından da belirtilmiştir. Aynı zamanda din ile

birlikte şekillenen yeme içme kültürümüzde de şarabın ve dolayısı ile eşleştirmelerin olmayışı büyük bir zorlaştırıcı faktör olarak algılanmaktadır. K1, K4, K12 ve K19 kodlu katılımcılar din ve kültürün gastronomik alışkanlıklarımızı nasıl şekillendirdiği ile ilgili şunları söylemişlerdir:

“Dini ve kültürel etkiler de var tabii. Nevşehir’de önemli bir şarap üretimi var, Kayseri de hemen yanı ve çok geniş bir gastronomik kültürü var. Kayserinin bir yemeğini alıp Nevşehir’deki şarapla eşleştirelim hadi desek olay çıkar. Biz maalesef gastronomiyi şarapla henüz birleştiremedik.” (K1)

“Kültürün burada çok etkisi var. İçilmez dediklerinden değil ama aklına gelmiyor insanların. ... Biz de şarabın çıktığı topraklar, Ermenistan, bereketli hilal gibi biz de işin içindeyiz. Ama ne olduysa, belki de Müslümanlıkla beraber itilmiş kakılmış şarap. Ama yurtdışında İtalya’da mesela küçükükten itibaren alkole şarapla ilgili kültürüne sahip çıkma, ülkenin, toprağının farkına varma, yerele tutunma, ürünlerini bilme tanıma var. Anne babalar çocuklarıyla market yerine pazara götürüyor. Ya da tadıma, bağbozumuna beraber gidiyorlar. Tabi ki bütün aileler değil ama çocukluktan gelen bir böyle yetişme var. Bir de 30 yaşından sonra ben şarabı çok seviyorum diye öğrenmek var. Bu ciddi fark ediyor bence.” (K4)

“Oturmuş bir şarap kültürü de yok. Şarap kültürü sonradan kodlanmış bir şey ve o da yabancı kaynaklarla, yabancı dizi filmlerle kodlanıyor. Kuru fasulyenin ya da kebabın yanına koyamıyorsun o yüzden kafanda.” (K12)

“Şarabı genellikle yemekle tüketmiyorum. Evde de dışarda da olsam genellikle atıştırma bir şeylerle içiyorum. Bir antrikotun yanına şarap açayım aklıma gelmez. Kültür ile alakalı sanırım bu. O kültüre sahip olmak gerekiyor.” (K19)

Bir bölgede beslenme alışkanlıklarını, gastronomik kimliği konuşurken din ve kültürün etkisi yadsınamayacak iki unsurdur. Birçok dini ve kültürel öğreti insanların neyi yiyip ne yiyemeyeceğini belirleyen kurallara sahiptir. Örneğin Musevilikte ve Müslümanlıkta yenebilen ve yenmeyen hayvanlar kesin bir dille belirtilmiştir (Beşirli, 2010). Bu ve benzeri öğrenilmişlikler nesilden nesile aktararak insanların beslenme kültürünü oluşturmaktadır. Okumuş vd. (2007) yerel yiyeceklerin kültürel mirasın temel bir yansıması olduğu vurgusu bu doğrultuda bir tespittir. Buradan yola çıkarak ülkemizde İslam etkisi ile şarabın günah sayılması tüketilmesinin önünde zaten büyük bir etkenken nesiller boyunca aynı şekilde şarabın yerel yiyeceklerin yanında tüketilmiyor oluşu da kültürel bir engel haline gelmiştir. Ayazlar ve Öngider (2018) yaptıkları çalışmada üzüm üreticilerinden biri kültürel ve dini olarak etik olmadığı için şarap üretmeyi düşünmediğini belirtmiştir.

Rakı Etkisi

Kültürel etkilerden bahsederken katılımcıların en fazla değindiği unsur rakı kültürü olmuştur. Her ne kadar din etkisi ile şekillenmiş bir beslenme kültüründen bahsedilse de, başka bir alkollü içecek olan rakının sofrada ve eşleştirmelerde egemenliği kabul edilmiş durumdaydı. K4 ve K13 kodlu katılımcılar bu doğrultuda şunları söylemiştir:

“Kültürün burada çok etkisi var. İçilmez dediklerinden değil ama aklına gelmiyor insanların. Rakı var kültürümüzde, bu yüzden şarabı bastırıyor bence.” (K4)

“Bizde rakı ezberlenmiş bir şey. Daha basit geliyor hadi bir rakı balık yapalım gibi.” (K13)

Rakının egemenliği kültürel olarak kabul edilmiş olmasının yanında söz konusu eşleştirme olduğunda rakının şaraba göre çok daha kolay ve ulaşılabilir olduğu, çok daha az çaba gerektirdiği vurgulanmıştır. Bu konuda K6, K12 ve K17 şunları söylemiştir:

“...rakı ve şarap kültürü diye bizim ülkemizde ikiye ayrılmış bir durum var. Aslında ikisi de üzümden yapılıyor. İkisinin birbirinden hiçbir farkı yok. Sadece biri daha ağır alkol, daha kolay içilebilir. Birisi daha hafif alkol, daha zor bulunabilir durumda. Çünkü rakı lezzet seçmez, şarap lezzet seçer.” (K6)

“Rakının fix bir sofrası var. Hatta rakının o aromasını boğmak üzerine bir sofrası var. Onun yanına acılı ya da sarımsaklı bir şey arıyor ki onu bastırsın. Şarapta işin içine uyum gelince, tüketicinin şarabı bilmesi lazım, yemeği bilmesi lazım ve bu ikisinin tatlarının, özelliklerinin ne olduğunu, bunları nasıl dengeleyeceğini bilmesi gerekiyor.” (K12)

“Bir de tabi kolaylığı var. Rakı gelip açıldığında masada içilir hiçbir tartışması da olmazdı. Ama şarap açıldığında masada iyi miydi, o mıydı, busu mıydı uzayacak o iş. Donanım istiyor yani bunu eşleştirmek.” (K17)

Gürsoy (2003: 80) kitabının farklı bölümlerinde İstanbul’un farklı semtlerindeki meyhanelerden bahsederken rakının sanıldığı gibi bir egemenliği olmadığından bahsetmiştir. 50li yıllarda İstanbul meyhanelerinde rakı kadar şarap da tüketildiğini, hatta yalnızca Samatya’da üç farklı şarap evi olduğunu belirtmiştir.

Ancak katılımcılara göre rakının entelektüel birikim gerektirmeyen ve daha tanıdık olan eşleşme süreci üzerine alanyazında şaraptaki gibi bir boşluk vardır. Ancak Şimşek (2021) rakı sofrasında yemek kültürü ile ilgili yaptığı çalışmada katılımcıların %77’sinin rakı içerken yemek yediğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmadaki katılımcıların tümü rakı sofrasında en önemli şeyin muhabbet olduğunu belirtmişlerdir. Yine rakı kültürü üzerine Kesmez ve Aydın (2014:21) rakının eşlikçi olmadığı, yiyeceklerin rakıya eşlikçi olduğunu söylemişlerdir. Bu iki çalışmadan yola çıkarak rakı ve yiyecek eşleştirmelerinin özünde bir eşleştirme olmadığı yalnızca birlikte tüketildikleri görülmektedir. Katılımcıların sürekli vurguladıkları şarabın gerektirdiği bilgi ve donanım unsuru rakı için öncelikli bir durum değildir. Bu bağlamda rakının ülkedeki sofralarda yemeğin yanında daha sık tüketiliyor olması, katılımcıların düşüncelerine paralel olarak şarabın imajından kaynaklanıyor olabilir.

Şarabın Cinsiyeti

Rakı egemenliği ile ortaya çıkan şarabın entelektüel imajı potansiyel eşleştirmeleri zorlaştıran bir faktör olarak görülmemesine rağmen, katılımcılar şarabın farklı bir imajının eşleştirmeleri zorlaştırdığını belirtmişlerdir. Rakının milli bir kültür olarak benimsenmesinin yanında daha erkeksi kabul edilirken, şarap daha kadınsı bir imaja sahiptir. K5, K11 ve K17 şunları söylemiştir:

“Rakı biraz daha milli duygulara hitap ediyor biraz daha erkeksi. Şarap daha farklı bir yerde, kadınsı bir yönü de var tabii unutmamak lazım.” (K5)

“...şarap da hep kadınla içilecek bir şey olarak görüyoruz biz maalesef.” (K11)

“Türk erkeği bu konuda çok tutucudur. Bilmediği bir şeyi, tatmadığı bir şeyi tatmakta zorlanıyor. Kadınlar buna daha yatkın. Gençler şimdi daha değişikler bu hoşuma gidiyor. Benim annem daha iyi yapardı bunu burada niye yiyim diyor. Belki annenden daha farklı bir şey yapmıştır. Ama o tutuculukla tabii zor. Aynı tutuculukla da onun yanında yalnız rakı içilir gibi bir önyargı da oluyor herhalde.” (K17)

Katılımcıların şarabın kadınsı imajını vurgulaması alanyazından birkaç farklı örnekle açıklanabilir. Öncelikle şarap özellikle rakıya göre daha düşük alkollü olması sebebiyle kadın içkisi olarak görülüyor olabilir. Yazında birçok çalışma erkeklerin şarap tüketiminde bile kadınlardan daha yüksek alkollü şarapları tercih ettiğini tespit etmiştir (Barber vd., 2006; Bruwer vd., 2012; Bruwer ve McCutcheon 2017). Benzer şekilde Pettigrew (2003) kadınların diğer alkol türlerine göre daha fazla şarap tükettiğini ve erkeklerin açık bir şekilde olmasa da şarap tüketmekten kaçındığını belirtmiştir. Velikova vd. (2013) yaptıkları çalışmada et ve kırmızı şarap ve güçlendirilmiş Port şarapları erkeksi olarak görülürken; beyaz, rose ve köpüklü şaraplar kadınsı olarak algılanmıştır. Bu bağlamda şarabın kadınsı imajının yalnızca rakı egemenliği ile ilgisi olmadığını, tüm dünyada şarabın kadınla ilişkilendirildiğini söyleyebiliriz.

Ancak şarabın kadınsı imajının eşleştirmeleri zorlaştırdığı yönündeki görüşler şarabın yalnızca kadınların daha çok tercih etmesiyle açıklanamamaktadır. Özellikle katılımcılar erkeklerin yeni şeylere karşı daha katı ve isteksiz olduğunu vurgulamıştır. Çalışmamızın araştırdığı yerel yiyecek ve şarap eşleştirmeleri de yeni ve yaygın olmayan bir durum olduğu için cinsiyetin zorlaştırıcı etkisine bu açıdan da bakılmalıdır. Örneğin Ferreira vd. (2019) çalışmalarında şarap satın alırken kadınların eşleştirmelere daha çok önem vererek tercih yaptıklarını tespit etmiştir. Aynı şekilde Thomas ve Pickering (2003) ve Barber vd., (2006) şarap tercihlerinde kadınların yiyecek eşleştirmeleri konusuna daha fazla dikkat ederek tercih yaptıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde hem yerel yiyecekler hem de yeni yiyecekler söz konusu olduğunda kadınların daha fazla yeniliğe açık ve denemeye istekli olduğu birçok çalışmada tespit edilmiştir (Little vd., 2009; Gracia vd., 2012).

3.5.5. Eşleşmelerin Potansiyel Etkileriyle İlgili Bulgular

Son olarak katılımcılara bu tarz eşleşmelerin ne gibi etkileri olabileceği sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda bu etkilerin daha küçük ve geniş çaplı olabileceği vurgulanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cevapları mikro ve makro olarak iki kategori altında ele alınmıştır. Tema ve alt temalar Tablo 3.6’da özetlenmiştir.

Tablo 3.6 Eşleşmelerin Etkileri İle İlgili Belirlenen Temalar

Tema	Alt Tema	Referans Katılımcılar	Açıklama
Eşleşmelerin potansiyel etkileri	Mikro etkiler	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K12, K14, K19	Bu bölümde katılımcılar eşleşmelerin Türkiye'ye olumlu olarak etkilerinden bahsetmiştir. Üretim ve tüketimin artması ile başlayan bu etkiler tersine göç hareketine kadar geniş bir yelpaze içerisinde bahsedilmiştir.
	Makro etkiler	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K12, K16	

Mikro Etkiler

Öncelikle eşleştirmelerin yapılması ve artması ile hem yerel yiyecek hem de şarap için üretim ve tüketimin artacağı söylenmiştir. K6, K12, K14 ve K19 şunları söylemiştir:

“Yerel ürünün üretimini teşvik edeceğiz ilk olarak. Köydeki adam şehre çalışmaya gelmeyecek, köyünde tarlasını ekecek, o yerel ürün çıkaracak. Yerel ürününü biz mutfakta satabileceğimiz için adama katma değerli ödeme yapabileceğiz.” (K6)

“O üreticinin sürdürülebilir kalitede, sürdürülebilir lezzette bir şey yapıp şarap sofrasına, daha fine dining bir sofraya girmesi bütün sektördeki konumunu değiştirir. Bambaşka bir noktaya gelip markalaşır. Şarap açısından da daha fazla tüketime sebep olur. Haftada bir et balık yaptığında şarap açıyorsa biri, ben yerel yemeklerimle şarap içebilirim benimsediği zaman belki üç kere dört kere açacak.” (K12)

“Şarap tüketimini, yerel ürünlerin tüketimini artırabilir. Belki yerel şarap farkındalığını artırabilir.” (K19)

Üretim ve tüketimin artışı ile birlikte orijinallik ve özgünlüğün artacağı bu bağlamda da destinasyon tercihini etkileyeceği belirtilmiştir.

“En büyük etki orijinallik ve özgünlük olur. Yenilikçi ve yaratıcı bir ürün üretmek istiyorsanız bu tür şeyleri kullanabilirsiniz. Şeflerin kişisel ve kariyer olarak gelişiminde de çok etkili oluyor bu yemek ve şarap eşleştirmeleri.” (K5)

“...imajın bir parçası haline gelmek de büyük katkı. İnsanların buraya gelmesine gerek de yok, şarap da var yemek de var, eşleşmeleri de çok güzel gibi bir bilgi bile çok önemli. Bir artı değer. Bütün koşullar eşit olduğunda belki bu artı sayesinde bu farklılık sayesinde destinasyonun tercih edilmesi söz konusu olabildiği gibi belki bu fazlalık bir noktadaki eksikliğimizi de dengeleyebilir.” (K7)

Makro Etkiler

Daha büyük etkiler olarak, gastronominin ve buna bağlı turizmelerin gelişmesi, sektörün gelirlerinin artması ve hatta üretimin artıp değer kazanması ile tersine göç durumunun başlayacağı belirtilmiştir. K3, K12, K15 ve K16 şunları söylemiştir.

“Şarabın olduğu yerde yemek vardır. İyi şarabın olduğu yerde de iyi yemek olur. Sen iyi şarap yaparsan, içersen iyi de yemek istersin, damağın gelişiyor çünkü. Karşılıklı olarak gelişir ve devam edersin.” (K3)

“En faydalı şey de turizme olur galiba. Şarap turizmi gibi bir şey Türkiye'nin turizm gelirlerini beş on katına çıkartabilir herhalde. Sırf bunu merak ettiği için bile gelecek insanlar olur Türkiye'ye. Türk yemeğini yiyip Türk şarabını içmeye gelenler yani. Çünkü biz makarna yiyip şarap içmeye gidiyoruz İtalya'ya. Ya da peynir ve şarap için Fransa'ya aynı şekilde.” (K12)

“Bunu bir marka değeri haline getirebilirsek, Türk kebabı-Türk şarabı gibi, çok ciddi anlamda dünya turizmde turist çekecek etkinlikler olabilir.” (K15)

“Hatta belki tersine göç dediğimiz şeye bile sebep olabilir. İnsanlar ürettiklerinden para kazanıp, değerinin bilindiğini görürse köye geri dönüp eskisi gibi üretim yapmaya başlayabilir. Zaten bu konu tam da bununla bağlantılı değil mi? İnsanlar para kazanabilirse geliştirebilir bir şeyleri.” (K16)

Eşleştirmelerin üretim ve tüketim ile bağlantısı ve buna bağlı daha makro ölçekteki etkileri yadsınamaz gerçeklerdir. Üreticilerin ürünlerini tüketiciye doğrudan satışı ve buna bağlı bölgede üretim ve satışların artması alanyazında çokça bahsedilen bir konudur (Telfer, 2001; Cohen ve Ben-Nun, 2009; D'amico vd., 2014; Byrd vd., 2016). Özellikle şarap rotaları, şarap bölgelerini konu alan çalışmalarda her zaman daha fazla üretim, tüketim ve buna bağlı daha fazla gelişmiş gastronomi turizmi karşımıza çıkmaktadır (Macionis, 1998; Telfer, 2001; Hashimoto ve Telfer, 2003; Hall ve Mitchel, 2006; Henderson, 2009; Ferreira ve Muller, 2013). Bu çalışmalar aynı zamanda önceleri kırsal olan bölgelerin şarap ve yiyecekleri doğru bir şekilde geliştirip kullanması ile yerel halkın kalkınmasına da değinir. Bu bağlamda sürdürülebilir bir kırsal ekonomi ile tersine göç fikrinin de yanlış bir çıkarım olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla katılımcıların şarap ve yemek eşleştirmelerinin hem mikro hem de makro ölçekte yapacağını düşündükleri katkılar alanyazını tarafından da desteklenmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada gastronomi ve turizm alanlarında önemli araştırma konularından olan yerel yiyecekler ile şarapların Türkiye bağlamında eşleşme potansiyelleri incelenmiştir. Özellikle son 10 yılda ulusal turizm ve gastronomi yazınında yerel yiyecekler konusu en popüler çalışma konularından biri haline gelmiştir. Buna rağmen Türkiye gibi yerel yiyecek ve şarap konusunda oldukça zengin kaynaklara sahip bir ülkede her iki unsuru birlikte ele alan tek bir çalışmanın dahi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın yeni bir çalışma olarak alanyazınına katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer taraftan yerel yiyecekler ve şaraplar ayrı ayrı çok geniş bir kitleyi etkilemektedir. Yerel yönetimler ve yerel halk için önemli katkıları olan yerel yiyecekler, aynı zamanda yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler içinde ciddi bir gelir kaynağı ve/veya rekabet aracı olabilmektedir. Özellikle turizm bölgelerinde yerel yiyeceklerin potansiyel etkileri daha da belirginleşmekte ve artmaktadır. Benzer durum şarap ürünü için de söz konusudur. Dolayısıyla yapılan çalışma; yerel yönetimler, turizm ve şarap endüstrisi başta olmak üzere çok farklı taraflara hitap edebilmektedir.

Yerel yiyecek ve şarap konusunda bilgi ve deneyimi olan 20 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçların ana başlıklarıyla şu şekilde özetlenmesi mümkündür. Türkiye yerel yiyecek ve yerel şarap konusunda zengin kaynaklara sahiptir. Yerel yiyecekler ve şarap arasında görmezden gelinen ya da farkına varılmayan güçlü bir eşleşme potansiyeli bulunmaktadır. Yerel yiyecek ve şarap eşleştirmeleri üzerinde etkili olan çok sayıda etmen bulunmaktadır. Bu etmenler arasında zorlaştırıcı etmenler, destekleyici etmenlerden çok daha fazladır. Ayrıca zorlaştırıcı etmenlerin büyük bir bölümü şarap kaynaklıdır. Son olarak yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerinin üretici, işletme, tüketici ile yerel ve merkezi yönetimler açısından önemli katkıları olabilmektedir. Bu ana bulgular çerçevesinde yapılan açıklamalar, çıkarımlar ve öneriler şöyledir:

- Katılımcılar yerel yiyecekleri coğrafi sınırlar, kültürel süreçler, bu süreçlere bağlı olarak geleneksel üretim yöntemleri ve sürdürülebilirlik bağlamında tanımlamışlardır. Yerel yiyeceklerin kaliteli ve çeşitliliğinin fazla olması tüm katılımcıların ortak düşüncesidir. Bunun yanında bu çeşitliliğin özellikle işletmelerde kullanılması konusunda en büyük etken şefler ve işletmecilerdir. Buna rağmen yerel yiyecekler ile ilgili olumsuz düşünceler daha ağır basmaktadır. Yerel yiyeceklerin devlet politikaları ve bu politikalara bağlı olarak yüksek fiyatlı olması, hem tüketicileri hem de işletmecileri ucuz olan ithale yönlendirmektedir. Ayrıca yerelin ulaşılabilirliği, mevsimselliği ve düzensiz doğası işletmeler açısından da sorun çıkarmaktadır. Özellikle restoran işletmeleri her zaman aynı kalitede, büyük miktarda, standart ürün almak

isterken yerel yiyecekler bunu karşılayamamaktadır. Yerel yiyeceklerin işletme menülerinde kullanılmasını zorlaştıran diğer bir etmenin ise tüketici tercihleri olduğu belirlenmiştir. Mevsimselliği, ulaşılabilirliği ve yüksek fiyatları göz önünde bulundurulduğunda bu ürünlerin tüketici tarafından az talep görmesi menüdeki devamlılığını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu noktada yerel ürün kullanımında, işletmecilerin olduğu kadar tüketicilerin de bilinçli olması önemli bir konudur.

- Yerel şaraplar bağlamında katılımcılar, Türkiye'nin şarabın anavatanı olduğunu sıklıkla vurgulamıştır. Bunun yanında yerel şarapların çeşitlilik ve kalite açısından zengin olduğu, özellikle butik şarapçılığın bu duruma katkısının büyük olduğu belirtilmiştir. Özellikle son 20 yılda Türkiye'de butik şarapçılığın yükselişi şarap sektörünün gelişmesi açısından olumlu bir etki yaratmıştır. Butik şarapçılar ile birlikte daha küçük miktarlarda ancak daha çeşitli ve farklı şaraplar üreten markalar tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu sonuçlarla butik şarapçıların şarap sektöründe çeşitliliğin artışında önemli etkisi bir kez daha anlaşılmaktadır. Buna rağmen büyük şarap markaları halen sektörü domine etmektedir. Özellikle restoranlar, barlar ve oteller gibi işletmelerde büyük markaların sağladığı avantajlar sebebiyle butik şarap markalarına ulaşım çok kısıtlı kalmaktadır. İşletme açısından bakıldığında büyük şarap markaları anlaştıkları işletmelere bardak, dolap, toplu alımlarda yüksek miktarda iskonto gibi imkânlar sunabilmektedir. Ancak butik şarapçılar maddi olarak bu markalarla yarışamadıkları için sektöre girmeleri zorlaşmaktadır. Tüketici açısından ise bu durum çeşitliliğe ulaşımı zorlaştırmaktadır. Özellikle restoran menülerinde genellikle benzer markalarda benzer şaraplara denk geldiklerini söyleyen katılımcılar, bu durumun tüketimi olumsuz etkilediğini ileri sürmüştür.

- Potansiyel eşleşmeler ile ilgili olarak katılımcıların düşünceleri teknik eşleşmeler, kişisel tercihler, yerel mutfak algısı, risk algısı ve deneme-süreç temaları altında toplanmıştır. Şarap ve yemek eşleştirmelerinin temeli aromalar, içerikler, pişirme teknikleri gibi unsurları göz önünde bulundurularak yapılan duyuşal eşleştirmeler olduğu için, yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerinin de bu bağlamda yapılabileceği belirtilmiştir. Katılımcılar bu duyuşal eşleşmeleri vurgulayarak yerel yiyecek şarap eşleştirmelerinin ayrı bir durum olarak görülmemesi gerektiğini belirtmiştir. Buradan hareketle özellikle yerel mutfak algısı başlığı altında belirtilen yerel mutfağın küçük görülmesi, basite indirgenmesi gibi durumların yine duyuşal temeli iyi anlayan tüketiciler sayesinde aşılabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre tuzlu, salçalı veya çok yağlı olan yerel yiyeceklerin şarapla eşleşmesi önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Aksine yerel yiyeceklerin bu

özelliklerine göre daha asitli, daha tanenli veya daha orta gövdeli şaraplar seçilerek güçlü ve farklı bir uyum yakalanarak eşsiz bir deneyim sağlanabilir.

- Katılımcılar hem yiyecekler hem de şarap için bölgesel eşleşmelerin de gastronomide kabul edilen klasik teknik bir eşleşme olduğunu belirtmiştir. Özellikle günümüzde insanların İtalya'ya pizza yemek için gidip yanında da ünlü bir İtalyan şarabı içme istekleri klasikleşmiş bölge uyumuna bir örnek olarak verilebilir. Bu noktada teruar kavramının yalnızca şarap için değil, yerel yiyecekler için de ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Katılımcıların da belirttiği gibi aynı toprakta yetişen, aynı güneşe, rüzgâra, neme maruz kalan her iki ürünün de aynı bölgede birlikte tüketilmesinden daha doğal başka bir şey olamaz. Bu durum yani aynı bölge ürünleri arasındaki uyum, ünlü şarap bölgelerinde sıklıkla ön plana çıkan bir olgudur. Özellikle Fransa, İtalya veya Napa Vadisi'nde en ünlü gastronomi noktaları, her zaman bölgenin yerel yiyecekleri ile yerel şarabını birlikte tüketilmesine imkân veren noktalardır. Bu bağlamda yerel bir yiyeceğin yetiştiği teruarda yetişen bir başka ürün olarak yerel şarabın eşleşmesi çok daha etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

- Tüketicilerin günlük hayatta tükettikleri ürünler, sevip sevmedikleri tatlar ve yeme içme kültürleri gibi birçok faktör göz önünde bulundurulduğunda, eşleşmelerin kişisel tercihlerle de şekillenebileceği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre şarap tüketmeyi seven kişiler, şarapla birlikte yerel yiyecek tüketimini de normalleştirmektedir. Bu durum sadece yerel şarapların değil, diğer şarapların da yerel yiyecek ve şarap uyumunda önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bir diğer kişisel tercih durumu mevsimsel koşullarla ilgilidir. Katılımcılar özellikle yaz günlerinde daha fazla beyaz şarap tercih ettiklerini ve buna bağlı olarak da daha hafif yiyeceklere yönlendiklerini belirtmiştir. Diğer taraftan yemekte kırmızı şarap içmeyi sevdiğini belirten katılımcıların ise daha fazla yerel peynir tüketmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Kişisel tercihlerin tüketici pazarlarına yön verecek kadar önemli olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçlar özellikle yiyecek içecek işletme yöneticileri için önemlidir. Bu yöneticiler, tüketicilerin kişisel tercihlerini etkin bir şekilde analiz ederek müşteri tatminini ve bağlılığını arttıracak eşsiz eşleştirmeler oluşturabilir.

- Araştırmada yerli tüketicilerin yeniliğe çok açık olmadığı, dışarıda yemek yemenin de yaygın olmaması sebebiyle risk almak istemedikleri belirlenmiştir. Risk almak istememenin sonucu olarak tüketiciler şarap içeceklerse çok bilinen standart bir şarap tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak da yanında her zaman tüketebilecekleri yerel bir yemektense daha risksiz standart bir kırmızı et veya balık tercih etmektedirler. Bu da yerel yiyeceklerin yanında şarap tüketilmesi ile ilgili sınırlayıcı bir etken olmaktadır. Özellikle tüketici profili göz

önünde bulundurulduğunda şarap konusunda bilgi ve deneyimin düşük olması risk algısının daha fazla belirgin olmasına neden olmaktadır. Bu durum da genel olarak tüketicilerin yalnızca et ile kırmızı şarap, balık ile beyaz şarap tercih ederek risk almamaları ile sonuçlanmaktadır.

- Eşleşmelerin tarihsel ve kültürel bir süreçle birlikte olduğu ve geliştiği belirtilmiştir. Yerel yiyeceklere alışkın bir gastronomik kültürümüz olsa da, soframızda bu yemekler ile birlikte şarap tüketmek ailemizden gördüğümüz bir şey değildir. Belli bir süreç ve deneme yanılma yolu ile gelişmeye ihtiyaç vardır. Özellikle katılımcılar, yerel yiyecek ve şarabın eşleşme potansiyelini yüksek görürken, buna aile ve sosyal ortamlarında çok sık rastlamadıkları için zamanla gelişebilecek bir durum olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda tüm büyük mutfaklara bakıldığında eşleştirmede hem şarabın hem de yerel yiyeceklerin günlük hayatın bir parçası olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle tüm gücünü yerel mutfağına koruyarak geliştirmeye odaklanmasından alan Fransız mutfağında tüketicilerin yemeklerini şarapsız düşünmemeleri bu kültürel ve deneyimsel sürecin bir kanıtıdır.

- Eşleşmeler günümüzde en fazla sosyal medya tarafından destek görmektedir. Katılımcıların birçoğu yemek ve şarap söz konusu olduğunda en fazla sosyal medyanın gücüne inandıklarını vurgulamışlardır. Özellikle son yıllarda sosyal medyada etkinliği artan şarap üreticileri, şarap uzmanları, yemek sayfaları gibi gastronomi hesapları katılımcıların olumlu anlamda en sık bahsettiği konu olmuştur. Özellikle alkol yasakları göz önünde bulundurulduğunda, birçok şarap satıcısı ya da üreticisi sosyal medya aracılığıyla müşteri sayısını ya da satışlarını arttırmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle Covid-19 döneminde sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlar, çevrimiçi eğitimler, çevrimiçi etkinlikler de sosyal medyanın hem şarap hem de yerel yiyecekler konusunda itici bir unsur haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu etkisinin yanında yerel işbirliklerinin gelişimi de olumlu bir durum olarak görülmektedir. Özellikle şarap üreticileri, restoranlar, yerel bilinci olan şefler ve çeşitli gastronomi oluşumları birlikte hareket ederek yerel yiyecek ve şarap eşleşmeleri konusunda destekleyici işler yapmaktadır. Bunun en önemli örneklerinden biri Urla bağ yolu ve Trakya bağ rotası gibi şarap rotalarında şarap üreticileri, restoranlar, konaklama ve ağırlama işletmelerinin yaptıkları işbirlikleridir.

- Katılımcılar Türkiye'deki yerel yiyecekler ve şarap eşleştirmeleri konusunda çok sayıda olumsuz faktörün olduğunu vurgulamıştır. Özellikle politik engeller çok önemli bir unsurdur. Şarap yasakları, tarım ve hayvancılıktaki kötü politikalar, yüksek vergiler ve genel ekonomik durum bu tür eşleştirmeleri ciddi bir şekilde zorlaştırmaktadır. Bu durum hem işletmeciler hem de tüketiciler için eşleşmeleri daha zor bir hale getirmektedir. Yüksek fiyatlar sebebiyle dışarıda yemek yemenin azalması ve artan vergiler yüzünden daha da yükselen şarap

fiyatları gibi etmenler şarabı genellikle özel günlerde tüketilebilen bir içecek haline getirmektedir. Bu durum doğal olarak tüketicilerin eşleşme deneyimlerini de sınırlamaktadır.

- Hem sektörün hem de tüketicinin bilinçsiz ve eğitimsiz olması da bir engel olarak görülmüştür. Özellikle şarabın bilgi, deneyim ve eğitim gerektiren servis süreci göz önüne alındığında, Türkiye'deki işletmeler bu konuda oldukça yetersiz kalmaktadır. Ayrıca işletmelerin ekonomik kaygıları, eğitilmiş personel bulundurmasını da zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan yalnızca işletmecilerin değil, tüketicilerin de bu tür eşleştirmelerde önemli bir rolü vardır. Yerel yiyecek ve şarap eşleştirmeleri esasen tüketicilerin istek ve talepleriyle şekillenebilmektedir. Bu bağlamda ilgili eşleştirmeleri satın almaya hazır tüketicilerin olması gerekir. Ancak tüketicilerin şarap ve yiyecek eşleştirmesini belirli bir bilgi ve deneyim gerektiren süreç olarak görmesi, bu deneyimden kaçınmalarına sebep olabilmektedir. Bu kapsamda üretici ve satıcılar kadar tüketicilerin de bilinçlenmesi önemlidir.

- Toplumların gastronomik kültürlerinin oluşmasında en büyük etkiye sahip olan din ve kültür etkisi de eşleştirmeleri zorlaştırmaktadır. Özellikle Türkiye'de nüfusun büyük bir bölümünün Müslüman olması alkolün günah olarak görülmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte geçmişten gelen bir yerel yiyecek ve şarap eşleştirmesi konusunda herhangi bir kaynak ya da kanıtın bulunmaması, tüketicilerin eşleştirmeleri yeni ve yabancı olarak algılamasına neden olmaktadır. Diğer taraftan kültür ile bağlantılı olarak katılımcılar ülkemizde rakının, şarap ile yapılan eşleşmeleri engellediğini belirtmişlerdir. Rakının Türkiye'ye özgü bir içecek olarak görülmesi ve çoğunlukla yemekle birlikte tüketilmesi yerel yiyecekler ile şarabın eşleşme potansiyelini de gölgede bırakmaktadır. Özellikle rakıya atfedilen milliyetçi duyguların yanında, şarabın kadınsı bir içki olarak görülmesi de şarabın geri planda kalmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara paralel şekilde katılımcıların şarabın daha fazla kadınsı olarak görüldüğünü belirtmişlerdir (Nicolson, 1990; Velikova vd., 2013). Bu bağlamda Türkiye'de yerel bir yiyeceğin yanında şarap yerine rakı tüketilmesi çok daha muhtemel görülmektedir. Bunun yanında şarabın daha entelektüel yapısı, yerel yiyeceklerle eşleşmesi için daha fazla bilgi ve deneyim gerektiğini düşündürmektedir. Bu yüzden tüketicilerin rakı tercihleri entelektüel anlamda da bir kaçış olarak görülebilir.

- Son olarak yerel yiyecek ve şarap eşleştirmesinin mikro ve makro açıdan farklı etkilerinin olabileceği ortaya koyulmuştur. Mikro açıdan işletmeler düzeyinde üretim ve tüketimin artması, orijinallik ve kalitenin artması gibi etkiler ön plana çıkmıştır. Bu etkilerin belli bir süreç içinde makro etkilere de dönüşebileceği bir gerçektir. Özellikle üretim ve tüketimin artması, üretimin değer kazanması turizm şekillerinde değişiklikler ortaya çıkarabilecektir. Bu bağlamda şarap turizmi, gastronomi turizmi ve buna bağlı kırsal turizmler

önemli hale gelebilir. Son yıllarda bu turizm çeşitlerinin hem maddi hem de manevi olarak ülke ekonomisine katkıları göz önünde bulundurulduğunda, yüksek faydalı makro etkilerin ortaya çıkması beklenir. Bu bölümde katılımcıların bahsettiği en dikkat çekici etki, olası tersine göçtür. Özellikle köylerin ve tarım alanlarının küçülüp yok olması, buna karşın kentleşmenin artması gibi önemli bir sorunun çözümünde yerel yiyecek ve şarap eşleştirmelerinin de dikkate değer bir katkı sağlaması muhtemeldir. Şarap ve gastronomi turizminin daha çok kırsal bölgelerde odaklanması, kırsalda üretimin değerlendirilmesi ve üreticilerin ürettiklerini farklı şekillerde alıcılığa da tüketicilere ulaştırabilmesi aynı zamanda dengeli kalkınmanın sağlanmasına da hizmet etmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak araştırmacılar ve uygulamacılar için farklı önerilerin sunulması mümkündür. Söz konusu önerilerden belli başlı olanları aşağıda sıralanmıştır:

- Çalışmanın iki ana unsurundan biri olan yerel yiyecekler hakkında ulusal alanyazında oldukça fazla sayıda çalışma olmasına rağmen şarap tüketimiyle ilgili herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca yerel yiyecekler ve şarap eşleşmeleri hakkında uluslararası alanyazını da oldukça kısıtlıdır. Bu yüzden çalışmanın sonuçlarını destekleyebilecek daha fazla araştırma yapılmalıdır. Özellikle Türkiye’de şarabın imajı, tüketim algıları, menülerde yer alma ve satış durumları gibi konulara odaklanan araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.
- Sonuçlardan biri olan rakı etkisi konusu özellikle Türkiye’de araştırılması gereken ayrı bir konudur. Şarap ve yerel yiyecek eşleşmelerini ciddi şekilde etkilediği düşünülen rakının da tüketim şekilleri, imajı, eşleştirilen yiyecekler araştırılmalıdır.
- Çalışmada hem tüketicilerin hem de işletmecilerin bilgi, deneyim ve vizyon eksiklikleri çok önemli etkenler olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda özellikle yerel yiyecek ve şarap üreticisi ve satıcılarının daha fazla bilinç oluşturmak adına gösteriler, etkinlikler, eğitimler ve araştırmalar gerçekleştirmesi gerekir. Diğer taraftan yerel bilincin artırılması, ayrıca odaklanması gereken bir konudur. Özellikle son 10 yılda ulusal alanyazında yerel yiyecekler ile ilgili çalışmalar artmış olsa da pratik anlamda bilincin artırılması, kalitenin ve çeşitliliğin ulaşılabilir olması yerel mutfağın değerini ve imajını daha da arttırabilir.
- Özellikle potansiyel eşleştirmeler için en önemli etken işletmelerdir. İşletmelerin yerel bilincinde olmasının yanında şarap menülerinin daha güncel ve üzerine düşünülmüş olması tercih edilebilirliği arttıracaktır. Bunun yanında eğitilmiş personel çalıştırmak ve eşleşme önerilerinde bulunmak tüketimi arttıracak bir unsurdur. Menülerinde şarap bulunan restoranlar aynı zamanda yerel yiyecekler konusunda da daha etkin rol almalıdır. Örneğin peynir tabaklarında yerel peynirlerin tercih edilmesi ve tüketicilere anlatılması, menülerde yerellik

vurgusunun yapılması, yerel yiyecek yerel şarap eşleştirilmiş şekilde önerilerde bulunulması olumlu bir etki yaratacaktır. Özellikle katılımcıların risk algısı olarak da ortaya koyduğu yeni eşleşmelere karşı sergilenen isteksizlik durumu, yerel yiyecek ve şarap eşleşmelerinin restoranlarda yaygınlaşmasıyla azaltılabilir ya da ortadan kaldırılabilir.

- Şarap tüketicileri ve yerel ürün üreticiler arasında iyi ilişkiler, kooperatifçilik, dernekleşme gibi faaliyetler geliştirilmelidir. Bu sayede daha düşük fiyatlarla daha kaliteli ve çeşitli ürünlerin üreticiden tüketiciye kolay bir şekilde ulaştırılması mümkün olabilir. Özellikle butik şarapçıların pazarda ulaşılabilirliğini artırmak için hem marketler hem de işletmeler ile daha etkin anlaşmalar yapılmalıdır.

- Bulgular ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın önemli konumu, farkındalık yaratmak için kullanılabilir. Şarap ve yemek festivalleri, şarap etkinlikler ve bu konulardaki çeşitli eğitimler sosyal medya kullanılarak daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım varsayımlar ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Daha çok araştırma kapsamı, örneklem ve araştırma yöntemi çerçevesinde ortaya çıkan bu sınırlılıkların şunlardır:

- Araştırma döneminin COVID sürecinde restoran işletmelerinin kapalı olduğu döneme denk gelmiş olmasıdır. Bu nedenle katılımcılar yüz yüze değil telefon ya da uygulamalar üzerinden ulaşılabilmiştir.

- Örneklem Antalya'dan seçilmesi sebebiyle çalışmada yerellik söz konusu olduğunda daha fazla Antalya bağlamında cevap verilmiş olması muhtemeldir. Bu yüzden çalışmanın ülkenin farklı bölgelerinden katılımcılar ile ya da turistlerin de dâhil edildiği bir örneklem ile yapmak farklı sonuçlar verebilir. Diğer bir sınırlılık katılımcıların aylık gelirlerinin belirlenmemiş olmasıdır. Şarap ve yerel yiyeceklerin yüksek fiyatlı iki unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların maddi durumu ve buna bağlı yaşam şekilleri çok farklı olabilir. Bu yüzden örneklemin farklı gelir gruplarından seçilmesi farklı sonuçlar doğurabilir.

- Veri toplama yöntemi olarak nitel yöntemler kullanılmıştır. Daha güvenilir ve geçerli veriler için deneysel çalışmaların yapılması daha uygundur. Nitekim Çin'de yerel yiyecekler ile şarapların deneysel olarak eşleştirildiği bu şekilde bir çalışma bulunmaktadır (Kim ve Lecat, 2017).

- Çalışma deneysel olarak yapılmadığı için belirli bir yerel yiyecek ve belirli şaraplar belirlenerek veri toplaması yapılmamıştır. Bu şekilde belirli yerel yiyecek ve şaraplar üzerinden eşleştirmelerin araştırıldığı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). "Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 163-177.
- Alant, K. ve 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.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma". *Journal of Yaşar University*, 30(8): 5049-5063.
- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Alonso, A. (2011). "The Red- headed Stepchild of Wine? Marketing Muscadine Wines in the Southern USA". *British Food Journal*, 113(10): 1290-1304.
- Alonso, A. D. (2013). "Tannat: The Positioning of a Wine Grape as Symbol and 'Referent' of a Nation's Gastronomic Heritage". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 105-119.
- Alonso, A. D. ve Liu, Y. (2011). "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 974-981.
- Alonso, A. D. ve Northcote, J. (2009). "Wine, History, Landscape: Origin Branding in Western Australia". *British Food Journal*, 111(11): 1248-1259.
- Alonso, A. ve Northcote, J. (2009). "Wine, History, Landscape: Origin Branding in Western Australia". *British Food Journal*, 111(11): 1248-1259.
- Alonso, A., Sakellarios, N. ve Cseh, L. (2015). "The Theory of Planned Behavior in the Context of a Food and Drink Event: A Case Study". *Journal of Convention & Event Tourism*. 16(3): 200-227.
- Annunziata, A., Agnoli, L., Vecchio, R., Charters, S. ve Mariani, A. (2019). "Health Warnings on Wine Labels: A Discrete Choice Analysis of Italian and French Generation Y Consumers". *Wine Economics and Policy*, 8(1): 81-90.
- Ashok, P. K. ve Upadhyaya, K. (2012). "Tannins are Astringent". *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 1(3): 45-50.
- Atıf, Ö. ve Karamustafa, K. (2017). "Ticari Mutfaqlarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar". *Journal of Turkish Tourism Research*, 1(4): 30-42.

- Axelsen, M. ve Swan, T. (2010). "Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival". *Journal of Travel Research*, 49(4): 436-450.
- Ayaş, N. (2007). "Environmentally Sustainable Tourism Development". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 59-69.
- Ayazlar, R. A. ve Öngider, M. U. (2018). "Manisa'nın Şarap Turizmi ile Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2): 104-118.
- Aydın, E., Can, M. F., Yılmaz, A., Cevger, Y. ve Sakarya, E. (2010). "Türkiye'de Canlı Hayvan ve Kırmızı Et İthalatı Kararlarının Sığır Besicileri Üzerine Etkileri". *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 81(2): 51-57.
- Bakker, J. ve Clarke, R. J. (2011). *Wine: Flavour Chemistry*. Wiley-Blackwell Publishing, New Jersey.
- Baltacı, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Barber, N., Almanza, B. A. ve Donovan, J. R. (2006). "Motivational Factors of Gender, Income and Age on Selecting a Bottle of Wine". *International Journal of Wine Marketing*, 18(3): 218-232.
- Barrena, R. ve Sanchez, M. (2009). "Connecting Product Attributes With Emotional Benefits: Analysis of a Mediterranean Product Across Consumer Age Segments". *British Food Journal*, 111(2): 120-137.
- Barsotti, T. A. (2010). *Evaluation of Qualitative Aesthetics of Wine Labels*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Polytechnic State University, California.
- Bastian, S. E. P., Collins, C. ve Johnson, T. E. (2010). "Understanding Consumer Preferences for Shiraz Wine and Cheddar Cheese Pairings". *Food Quality and Preference*, 21(7): 668-678.
- Bastian, S., Alant, K., Li, E. ve Bruwer, J. (2005). "Consumer Household Role Structures and Other Influencing Factors on Wine Buying and Consumption [Wine Marketing.]". *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, (503): 50-55.
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.

- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. S. Baştürk (Ed.) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Vize Yayıncılık, Ankara, 129-159.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.
- Berenguer, G., Gil, I. ve Ruiz, M. E. (2009). “Do Upscale Restaurant Owners Use Wine Lists as a Differentiation Strategy?”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 86-95.
- Bernetti, I., Casini, L. ve Marinelli, N. (2006). “Wine and Globalisation: Changes in The International market Structure and the Position of Italy”. *British Food Journal*, 108(4): 306-315.
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, kültür ve kimlik”. *Milli Folklor*, 22(87): 159-169.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). “Culinary-Gastronomic Tourism – a Search for Local Food Experiences”. *Nutrition and Food Science*, 44(4): 294-309.
- Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2014). “Mussels, Tourism and Community Development: a Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark”. *European Planning Studies*, 22(8): 1587-1603.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). “Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir”. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1): 85-90.
- Brain, A. D. (2019). “Increasing Wine Sales Through Customised Wine Service Training—a Quasi-Experiment”. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1): 29-47.
- Bramley, C. ve Kirsten, J. F. (2007). “Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture”. *Agrekon*, 46(1): 47-71.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). “Using Thematic Analysis in Psychology”. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.
- Brink, H. I. (1993). “Validity and Reliability in Qualitative Research”. *Curationis*, 16(2): 35-38.
- Bristow, R. S. ve Jenkins, I. (2018). “Restaurant Assessment of Local Food and the Global Sustainable Tourism Criteria”. *European Journal of Tourism Research*, 18: 120-132.
- Brunori, G. ve Rossi, A. (2000). “Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany”. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 409-423.

- Bruwer, D. J. ve Li, E. (2007). "Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors". *Journal of Wine Research*, 18(1): 19-34.
- Bruwer, J. (2003). "South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product". *Tourism Management*, 24(4): 423-435.
- Bruwer, J. ve McCutcheon, E. (2017). "Marketing Implications From a Behaviourism Perspective of Consumption Dynamics and Socio-demographics of Wine Consumers". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(3): 519-537.
- Bruwer, J., Lesschaeve, I. ve Campbell, B. L. (2012). "Consumption Dynamics and Demographics of Canadian Wine Consumers: Retailing Insights from the Tasting Room Channel". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 45-58.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). "Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği". *Journal of Yaşar University*, 11(43): 211-219.
- Buzrul, S. (2016). "Türkiye'de Alkollü İçki Tüketimi". *Journal of Food and Health Science*, 2(3): 112-122.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). "Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4): 165-181.
- Büyüktuncer, Z. ve Yücecan, S. (2009). "Türk Mutfağının Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi". *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 37(1-2): 93-100.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K. ve Sönmez, S. (2016). "Wine Tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services". *Tourism Management*, 52: 19-29.
- Cabaroğlu, T. (2003). "Üzümlerde Aroma Maddeleri ve Şarapçılık Açısından Önemi". *Gıda*, 28(6): 599-605.
- Cabaroğlu, T., Günata, Z. ve Canbaş, A. (1997). "Bornova Misketi Şarabının Aroma Maddeleri Üzerine Bir Araştırma". *Gıda*, 22(2): 137-145.
- Camillo, A. A. (2012). "A Strategic Investigation of the Determinants of Wine Consumption in China". *International Journal of Wine Business Research*, 24(1): 68-92.
- Carlsen, J. (2011). "Assessing Service Quality at Wineries and Cellar Doors through Service Mapping". *International Journal of Wine Business Research*, 23(3): 271-290.
- Carmichael, B. (2005). "Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies*, 7(2): 185-204.

- Celhay, F., Folcher, P. ve Cohen, J. (2013). "Decoding Wine Label Design: A study of the Visual Codes of Bordeaux Grand Crus". <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Celhay-Folcher-Cohen.pdf> (erişim tarihi: 06.07.2020).
- Ceylan, V. ve Şahingöz, S. A. (2019). "Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi". *Determination of Food. Studies*, 7(2): 772-784.
- Chang, K. (2000). "The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions". *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2): 75-85.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). "Who is the Wine Tourist?" *Tourism Management*, 23(3): 311-319.
- Charters, S. ve Pettigrew, S. (2008). "Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration". *Journal of Food Products Marketing*, 14(3): 13-32.
- Chavarria, L. C. T. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). "Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand". *Tourism Management Perspectives*, 21: 66-73.
- Chira, K. ve Teissedre, P.-L. (2015). "Chemical and Sensory Evaluation of Wine Matured in Oak Barrel: Effect of Oak Species Involved and Toasting Process". *European Food Research and Technology*, 240(3): 533-547.
- Choe, J. Y. ve Kim, S. (2018). "Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Chrea, C., Melo, D. L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C. ve Cox, D. N. (2011). "An Investigation Using Three Approaches to Understand The Influence of Extrinsic Product Cues on Consumer Behavior: An Example of Australian Wines". *Journal of Sensory Studies*, 26(1): 13-24.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism Attraction and Impediment.". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Cohen, E. ve Ben-Nun, L. (2009). "The Important Dimensions of Wine Tourism Experience from Potential Visitors' Perception". *Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 20-31.
- Couderc, J. P. ve Marchini, A. (2011). "Governance, Commercial Strategies and Performances of Wine Cooperatives: An Analysis of Italian and French Wine Producing Regions". *International Journal of Wine Business Research*, 23(3): 235-257.

- Cömert, M. (2014). “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 64-70.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). “Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme”. *Journal of International Social Research*, 10(54): 1307-9581.
- Creswell, J. W. (2013). Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study. *Abstract for DBER Group Discussion*, University of Nebraska – Lincoln.
- Çakır, A., Çiftci, G. ve Çakır, G. (2017). “Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine bir Değerlendirme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 194-205.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). “Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 195-212.
- D'amico, M., Di Vita, G., Chinnici, G., Pappalardo, G. ve Pecorino, B. (2014). “Short Food Supply Chain and Locally Produced Wines: Factors Affecting Consumer Behavior”. *Italian Journal of Food Science*, 26(3): 329.
- Danhi, R. (2003). What is Your Country’s Culinary Identity. *Culinology Currents*, 4-5.
- Danner, L., Johnson, T. E., Ristic, R., Meiselman, H. L. ve Bastian, S. E. (2017). “I like the sound of that!” Wine Descriptions Influence Consumers' Expectations, Liking, Emotions and Willingness to Pay for Australian White Wines”. *Food Research International*, 99: 263-274.
- Demirel, H. ve Ayyıldız, S. (2017). “Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 280-298.
- Dewald, B.B. (2008). “The Role of the Sommeliers and Their Influence on US Restaurant Wine Sales”. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2): 111-123.
- Dewald, B. (2003), “Wine Consumption in Hong Kong”. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1): 54- 68.
- Dodd, T. H. (1995). “Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry”. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1): 5-16
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C. ve Kolyesnikova, N. (2006). “Motivations of Young People for Visiting Wine Festivals”. *Event Management*, 10(1): 23-33.
- Doğer, E. (2004). *Antik Çağ'da Bağ ve Şarap*. İletişim Yayınları, Ankara.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ve Goodman, S. (2017). “Social Media: Communication Strategies, Engagement and Future Research Directions”. *International Journal of Wine Business Research*. 29(1): 2-19.

- Duran, E., Eryücel, Ö. ve Özcan, Z. (2019). “Şarap Üretimi ve Tüketmenin Türkiye Turizmdeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği”. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1): 70-83.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 13-20.
- Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A. ve Escribano, A. J. (2020). “Consumers’ Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A focus Group Study in Spain”. *Foods*, 9(1): 22.
- Enteleca Research and Consultancy (2000). *Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods*. Enteleca Research and Consultancy, Londra.
- Ergüven, M. H. (2015). “Bir Özel İlgi Turizm Çeşidi Olarak Gastronomi ve Şarap Turizmi: Trakya Bağ Rotası”. *Journal of Turkish Studies*, 10(10): 449-449.
- Eriksen, S. N. (2013). “Defining Local Food: Constructing a New Taxonomy—three Domains of Proximity”. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil and Plant Science*, 63(1): 47-55.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). “Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri”. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1): 117-136.
- Ertürk, M. (2018). “Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 85-107.
- Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T. ve Dacremont, C. (2018). “The Role of Aromatic Similarity in Food and Beverage Pairing”. *Food Quality and Preference*, 65(1): 18-27.
- Eschevins, A., Giboreau, A., Julien, P. ve Dacremont, C. (2019). “From Expert Knowledge and Sensory Science to a General Model of Food and Beverage Pairing with Wine and Beer”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17(1): 100-144.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167.
- Feagan, R. (2007). “The Place of Food: Mapping Out the ‘local’ in Local Food Systems”. *Progress in Human Geography*, 31(1): 23-42.
- Fehér, J., Lengyel, G. ve Lugasi, A. (2007). “The Cultural History of Wine—Theoretical Background to Wine Therapy”. *Central European Journal of Medicine*, 2(4): 379-391.

- Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M. C. ve Silva, A. P. (2019). "Is There a Gender Effect on Wine Choice in Portugal?—A Qualitative Approach". *International Journal of Wine Business Research*, 31(4): 618-639.
- Ferreira, S. L. ve Muller, R. (2013). "Innovating the Wine Tourism Product: Food-and-wine Pairing in Stellenbosch Wine Routes". *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(3): 72-85.
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". *Tourism and Gastronomy*, 4(2): 36-50.
- Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R. ve Contò, F. (2016). "Social Media and Societal Marketing: a Path for a Better Wine?" *Journal of Promotion Management*, 22(2): 268-279.
- Frisvoll, S., Forbord, M. ve Blekesaune, A. (2016). "An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.
- Frochot, I. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S. ve Fagnani, F. (2017). "Social Media as a Strategic Marketing Tool in the Sicilian Wine Industry: Evidence from Facebook". *Wine Economics and Policy*, 6(1): 40-47.
- Galip, A., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). "Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi". *Antropoloji*, (30), 33-52.
- Galloway, A. T., Lee, Y. ve Birch, L. L. (2003). "Predictors and Consequences of Food Neophobia and Pickiness in Young Girls". *Journal of the American Dietetic Association*, 103(6): 692-698.
- García-Carpintero, E. G., Gallego, M. a. G., Sánchez- Palomo, E. ve Viñas, M. a. G. (2011). "Sensory Descriptive Analysis of Bobal Red Wines Treated with Oak Chips at Different Stages of Winemaking". *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 17(3): 368-377.
- Gawel, R., Sluyter, S. V. ve Waters, E. J. (2007). "The Effects of Ethanol and Glycerol on the Body and Other Sensory Characteristics of Riesling Wines". *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13(1): 38-45.
- George, R. (2002). "Drinking Wine". M. Sandler ve R. Pinder (Ed.) *Wine: A Scientific Exploration* CRC Press, ABD, 15-34.

- Getz, D. (1998). "Event Tourism and the Authenticity Dilemma". W. Theobald (Ed.), *Global Tourism*. Routledge, London, 409-416.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis". *Tourism Management*, 27(1): 146-158.
- Goldner, M. C., Zamora, M. C., Lira, P. D. L., Gianninoto, H. ve Bandoni, A. (2009). "Effect of Ethanol Level in the Perception of Aroma Attributes and the Detection of Volatile Compounds in Red Wine". *Journal of Sensory Studies*, 24(2): 243-257.
- Goodman, S. (2009). "An International Comparison of Retail Consumer Wine Choice". *International Journal of Wine Business Research*. 21(1): 41-49.
- Goodman, S., Lockshin, L. ve Cohen, E. (2008). "Examining Market Segments and Influencers of Choice for Wine Using the Best-worst Choice Method". *Market Management*, 8(1), 94-112.
- Görkem, O. ve Öztürk, H. M. (2018). "İthal Gıda Ürünü Kullanımının Yöresel Lezzetler Üzerine Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 213-228.
- Gracia, A., De Magistris, T. ve Nayga Jr, R. M. (2012). "Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences?" *Agribusiness*, 28(3): 361-371.
- Gronbaek, M. (2001). "Factors Influencing the Relation Between Alcohol and Mortality—with Focus on Wine". *Journal of Internal Medicine*, 250(4), 291-308.
- Guba, E. G. (1981). "Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries". *Ectj*, 29(2): 75-91.
- Gultek, M. M., Dodd, T. H. ve Guydosh, R. M. (2006). "Attitudes Towards Wine-Service Training and Its Influence on Restaurant Wine Sales". *International Journal of Hospitality Management*, 25(3): 432-446.
- Gutiérrez Afonso, V. L. (2002). "Sensory Descriptive Analysis Between White Wines Fermented with Oak Chips and In Barrels". *Journal of Food Science*, 67(6): 2415-2419.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1): 24-30.
- Gümüş, S. G. ve Gümüş, A. H. (2009). "Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları". *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 46(1): 43-51.
- Gürhan, N. (2017). "Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1204-1223.
- Gürsoy, D. (2003) *İnceliklerin Kadehindeki Şarap*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

- Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R., ve Johnson, G. (2000). "Wine Tourism in New Zealand. *Wine Tourism Around the World*, Routledge, London, 150-174.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne B. ve Macionis, N. (2002). *Wine Tourism Around the World*. Routledge, London.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (2004). *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Routledge, London.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4): 487-510.
- Harrington, R. J. (2005a). "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J. (2005b). "The Wine and Food Pairing Process: Using Culinary and Sensory Perspectives". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(1): 101-112.
- Harrington, R. J. (2007). *Food and Wine Pairing: A Sensory Experience*. John Wiley & Sons, New York.
- Harrington, R. J. ve Hammond, R. (2006). "Body Deviation-from-Match". *Journal of Culinary Science and Technology*, 5(1): 51-69.
- Harrington, R. J. ve Hammond, R. (2009). "The Impact of Wine Effervescence Levels on Perceived Palatability with Salty and Bitter Foods". *Journal of Foodservice Business Research*, 12(3): 234-246.
- Harrington, R. J., McCarthy, M. ve Gozzi, M. (2010). "Perceived Match of Wine and Cheese and the Impact of Additional Food Elements: A Preliminary Study". *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4): 311-330.
- Hassan, M. W. ve Hall, C. M. (2004). "The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand". C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around the World*, Routledge, London, 93-113.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1): 6-11.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). "Using Local Food and Drink To Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4): 69-86.

- Hayrullohoğlu, B. (2015). "Türkiye'de Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerde Özel Tüketim Vergisinin Başarısı". *Journal of Life Economics*, 2(2): 89-112.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). "Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 371-389.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Hocaoğlu, D. (2010). "Kültürel Miras Olarak Yemek Kültürü: Cittaslow Seferihisar'ın Yavaş Yemekleri". *Conference of the Agrindustrial Design*, 2(1): 26-28.
- Houghton, M. (2001). "The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation". *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 32-42.
- Huang, Y.-C. , Chen, L.-H., Lu, C.-W. ve Shen, J.-L. (2019). "Being a Vegetarian Traveller is not Easy". *British Food Journal*, 32(2): 386-393.
- Hussain, M., Cholette, S. ve Castaldi, R. (2007). "Determinants of Wine Consumption of US Consumers: An Econometric Analysis". *International Journal of Wine Business Research*, 19(1): 49-62.
- Ishikawa, T. ve Noble, A. C. (1995). "Temporal Perception of Astringency and Sweetness in Red Wine". *Food Quality and Preference*, 6(1): 27-33.
- Jarvis, W. , Mueller, S. ve Chiong, K. (2010). "A Latent Analysis of Images and Words in Wine Choice". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3): 138-144.
- Jin, Y. H., Park, M. Y. ve Ryu, J. W. (2013). "The Effect of Sommelier Service Quality on Customer's Emotional Response and Revisit Intention". *Culinary Science and Hospitality Research*, 19(1): 70-84.
- Johnson, R. B. (1997). "Examining the Validity Structure of Qualitative Research". *Education*, 118(2): 282.
- Johnson, T. ve Bruwer, J. (2004). "Generic Consumer Risk- Reduction Strategies (RRS) in Wine- Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market". *International Journal of Wine Marketing*, 16(1): 5-35.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği". *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1): 9-16.
- Kapucuoğlu, M. İ. ve Nergiz, H. G. (2018). "Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları". *JOTAGS*, 6(4): 812-832.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). "Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 3-13.

- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y. ve Tuna, M. (2019). “Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 2167-2186.
- Kelley, K., Hyde, J. ve Bruwer, J. (2015). “US Wine Consumer Preferences for Bottle Characteristics, Back Label Extrinsic Cues and Wine Composition”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4): 516-534.
- Kesici, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 33-37.
- Kesmez, M. ve Aydın, M. S. (2014). *Rakı Cep Kitabı*. Overteam Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, S. (2013). “Örnekleme Yöntemleri”. *Journal of Mood Disorders*, 3(1): 44-6.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). “Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği”. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1): 75-83.
- Kim, S. ve Lecat, B. (2017). “An Exploratory Study to Develop Korean Food and Wine Pairing Criteria”. *Beverages*, 3(3): 40.
- Kim, W. H., Cho, J. L. ve Kim, K. S. (2019). “The Relationships of Wine Promotion, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: The Moderating Roles of Customers' Gender and Age”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 212-218.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- King, E. S., Dunn, R. L. ve Heymann, H. (2013). “The Influence of Alcohol on the Sensory Perception of Red Wines”. *Food Quality and Preference*, 28(1): 235-243.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Knight, A. J. (2013). “Evaluating Local Food Programs: The Case of Select Nova Scotia”. *Evaluation and Program Planning*, 36(1): 29-39.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.

- Koone, R., Harrington, R. J., Gozzi, M. ve McCarthy, M. (2014). "The Role of Acidity, Sweetness, Tannin and Consumer Knowledge on Wine and Food Match Perceptions". *Journal of Wine Research*, 25(3), 158-174.
- Köster, E. P. (2009). "Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective". *Food Quality and Preference*, 20(2): 70-82.
- Lecat, B. ve Chapuis, C. (2017). "Food and Wine Pairing in Burgundy: The Case of Grands Crus". *Beverages*, 3(1): 10.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding". *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 355-367.
- Lee, W. F., Gartner, W. C., Song, H., Marlowe, B., Choi, J. W. ve Jamiyansuren, B. (2018). "Effect of Extrinsic Cues on Willingness to Pay of Wine: Evidence from Hong Kong Blind Tasting Experiment". *British Food Journal*, 120(11): 2582–2598.
- Little, J., Ilbery, B. ve Watts, D. (2009). "Gender, Consumption and the Relocalisation of Food: A Research Agenda". *Sociologia Ruralis*, 49(3): 201-217.
- Lockshin, L., Cohen, E. ve Goodman, S. (2009). "Overcoming Measurement Errors: Segmenting Wine Consumers across 11 Countries". *Wine Ind. Journal*, 24(1), 42-47.
- Longo, R., Blackman, J. W., Torley, P. J., Rogiers, S. Y. ve Schmidtke, L. M. (2017). "Changes in Volatile Composition and Sensory Attributes of Wines During Alcohol Content Reduction". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 97(1): 8-16.
- Lopez-Guzman, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P. ve Rivera, I. R. (2017). "Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist". *British Food Journal*, 119(2): 267–283.
- Lopez-Guzman, T., Sanchez Canizares, S. M. ve Garcia, R. (2009). "Wine Routes in Spain: A Case Study". *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 57(4): 421-434.
- MacNeil, K. (2015). *The Wine Bible*. Workman Publishing, New York.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Manske, M. ve Cordua, G. (2005). "Understanding the Sommelier Effect". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(7): 569-576.
- Marsden, T. ve Smith, E. (2005). "Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding". *Geoforum*, 36(4): 440-451.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons, New York.

- Meneses, M., Torres, C. M., ve Castells, F. (2016). "Sensitivity Analysis in a Life Cycle Assessment of an Aged Red Wine Production from Catalonia, Spain". *Science of The Total Environment*, 562: 571-579.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). "Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği". *Tarım ve Doğa Dergisi*, 16(4): 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.
- Miller, J., International Sommelier Guild. (2019). *Entrance Sommelier*. International Sommelier Guild, ABD.
- Montanari, A. ve Staniscia, B. (2009). "Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium". *European Planning Studies*, 17(10): 1463-1483.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). "The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of its Form and Impact in Gloucestershire". *British Food Journal*, 105(8): 559-566.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. ve Blanford, J. (2010). "Message on a Bottle: The Relative Influence of Wine Back Label Information on Wine Choice". *Food Quality and Preference*, 21(1): 22-32.
- Nicolson, P. (1990). Gender, power and wine selection: A pilot study. *Journal of Wine Research*, 1(3), 235-242.
- Noble, H. ve Smith, J. (2015). "Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research". *Evidence-based Nursing*, 18(2): 34-35.
- Nummedal, M. ve Hall, C. M. (2006). "Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food". *Tourism Review International*, 9(4): 365-378.
- Nurettin, A. ve Türkmen, B. M. (2018). "Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1): 22-38.
- Nygren, I. T., Gustafsson, I.-B. ve Johansson, L. (2002). "Perceived Flavour Changes in White Wine After Tasting Blue Bould Cheese". *Food Service Technology*, 2(4): 163-171.
- Nygren, T., Nilsen, A. N. ve Öström, Å. (2017). "Dynamic Changes of Taste Experiences in Wine and Cheese Combinations". *Journal of Wine Research*, 28(2): 105-122.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey." *Tourism Management*, 28(1): 253-261.

- Olsen, J. E., Thach And, L. ve Nowak, L. (2007). "Wine for My Generation: Exploring how US Wine Consumers are Socialized to Wine". *Journal of Wine Research*, 18(1): 1-18.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007). "The Innovation Development Process of Michelin- Starred Chefs". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6): 444-460.
- Özdemir, G. ve Erdoğan, S. (2018). "İzmir Destinasyonunda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3): 249-272.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Özkan, Ç. ve Aydın, Ş. (2018). "Yerel Yiyecekler Aracılığı ile Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 335-349.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). "Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının". *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 139-152.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Pegem Akademi Yayıncılık, İstanbul.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). "Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats". *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Penafiel, D., Termote, C., Lachat, C., Espinel, R., Kolsteren, P. ve Van Damme, P. (2016). "Barriers to Eating Traditional Foods Vary by Age Group in Ecuador With Biodiversity Loss as a Key Issue". *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(4): 258-268.
- Pettigrew, S. ve Charters, S. (2006). "Consumers' Expectations of Food and Alcohol Pairing". *British Food Journal*, 108(3): 169-180.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. ve Secco, M. (2009). "The Staging of Experiences in Wine Tourism". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 237-253.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). "Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans". *Appetite*, 19(2): 105-120.
- Qu, S. Q. ve Dumay, J. (2011). "The Qualitative Research Interview". *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3): 238-264.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Renaud, S. D. ve de Lorgeril, M. (1992). "Wine, Alcohol, Platelets, and the French Paradox for Coronary Heart Disease. *The Lancet*, 339(8808): 1523-1526.
- Riley, M. (1994). "Marketing Eating Out". *British Food Journal*, 96(10): 15-18.

- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation". *Anatolia*, 9(1): 37-57.
- Rinaldi, A. (2018). "Wine Global Trends. Traditional Leaders and New Markets". *Rivista Di Scienze Del Turismo - Ambiente Cultura Diritto Economia*, 6(1-2): 5-10.
- Ristic, R., Danner, L., Johnson, T. E., Meiselman, H. L., Hoek, A. C., Jiranek, V. ve Bastian, S. E. P. (2019). "Wine-Related Aromas for Different Seasons and Occasions: Hedonic and Emotional Responses of Wine Consumers from Australia, UK and USA". *Food Quality and Preference*, 71: 250-260.
- Ritchie, C. (2007). "Beyond Drinking: the Role of Wine in the Life of the UK Consumer". *International Journal of Consumer Studies*, 31(5): 534-540.
- Roininen, K., Arvola, A. ve Lähteenmäki, L. (2006). "Exploring Consumers' Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association". *Food Quality and Preference*, 17(1-2): 20-30.
- Rozin, P. ve Vollmecke, T. A. (1986). "Food Likes and Dislikes". *Annual Review of Nutrition*, 6(1): 433-456.
- Runnebaum, R. C., Boulton, R. B., Powell, R. L. ve Heymann, H. (2011). "Key Constituents Affecting Wine Body—an Exploratory Study". *Journal of Sensory Studies*, 26(1): 62-70.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5): 491-506.
- Saenz-Navajas, M.-P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J. ve Valentin, D. (2013). "Perception of Wine Quality According to Extrinsic Cues: The Case of Burgundy Wine Consumers". *Food Quality and Preference*, 27(1): 44-53.
- Santeramo, F. G., Seccia, A. ve Nardone, G. (2017). "The Synergies of the Italian Wine and Tourism Sectors". *Wine Economics and Policy*, 6(1): 71-74.
- Scarpato, R. (2003). *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies*. A. Hjlager ve G. Richards (ed.). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, 51-70.
- Seaman, C., Quinn, M. B., Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Culinary-Gastronomic Tourism—a Search for Local Food Experiences". *Nutrition and Food Science*, 44(4): 294-309.
- Serçeoğlu, N. (2014). "Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 36-46.
- Sherman, S. ve Tuten, T. (2011). "Message on a Bottle: The Wine Label's Influence". *International Journal of Wine Business Research*, 23(3): 221-234.

- Shiva, V. (Ed.). (2019). *Tohum ve Gıdanın Geleceği Üzerine Manifestolar*. (Çev. İ. Çağıl) Sinek Sekiz Yayınevi, İstanbul.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Sirieix, L., Remaud, H., Lockshin, L., Thach, L. ve Lease, T. (2011). "Determinants of Restaurant's Owners/Managers Selection of Wines to be Offered on the Wine List". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6): 500-508.
- Sjostrom, T., Corsi, A. M. ve Lockshin, L. (2014). "Consumer Perceptions of Premium and Luxury Wine Brands". *Wine & Viticulture Journal*, 29(3): 68-70.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- St James, M. ve Christodoulidou, N. (2011). "Factors Influencing Wine Consumption in Southern California Consumers". *International Journal of Wine Business Research*, 23(1): 36-48.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.
- Şenuyar, C., Demirbaş, N. ve Saygın, Ö. (2014). "Türk Şarap Sektörünün Mevcut Durumu ve Sektörün Gelişimini Sınırlayan Faktörlerin Değerlendirilmesi". *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2): 1-12.
- Şimşek, A. (2021). "Rakı ve Türk Rakı Sofrasındaki Yemek Kültürü". *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 76-95.
- Talas, M. (2005). "Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk Yemekleri". *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18): 273-283.
- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K. ve Ruetzler, T. (2018). "Motivation and Personal Involvement Leading to Wine Consumption". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2): 702-719.
- Tekin, H. H. ve Tekin, H. (2006). "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13): 101-116.
- Telfer, D. J. (2001). "Strategic Alliances Along the Niagara Wine Route". *Tourism Management*, 22(1): 21-30.

- Telfer, D. J. ve Hashimoto, A. (2004). "Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine". CM. Hall, L. Sharpies, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World*. Routledge, London, 158-177.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000). "Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels". *Tourism Geographies*, 2(49): 421-447.
- Terrier, L. ve Jaquinet, A. L. (2016). "Food–Wine Pairing Suggestions as a Risk Reduction Strategy: Reducing Risk and Increasing Wine by the Glass Sales in the Context of a Swiss Restaurant". *Psychological Reports*, 119(1): 174-180.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Kültür Bakanlığı, Ankara.
- Thach, E. C. ve Olsen, J. E. (2004). "The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle or LifeCycle". *International Journal of Wine Marketing*, 16(3): 44-57.
- Thanh, T. ve Kirova, V. (2018). "Wine Tourism Experience: A Netnography Study". *Journal of Business Research*, 83: 30-37.
- Thomas, A. ve Pickering, G. (2003). "Behavioural Segmentation: a New Zealand Wine Market Application". *Journal of Wine Research*, 14(2-3): 127-138.
- Toklu, I. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H. (2016). "Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı". *Journal of Management and Economics*, 23(1): 145-161.
- Trost, J. E. (1986). "Statistically Nonrepresentative Stratified Sampling: A Sampling Technique for Qualitative Studies". *Qualitative Sociology*, 9(1): 54-57.
- Tuç, Z. ve Özkanlı, O. (2017). "Resource About Reshaping of Food and Beverage Culture by Social Media: Sample Gaziantep City". *Journal of Urban Culture and Management*, 10(2): 216-239.
- Uzuner, Y. Niteliksel Araştırma Yaklaşımı (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 601. Eskişehir: (9), 175-190.
- Velikova, N., Canziani, B. ve Williams, H. (2019). "Small Winery-Restaurant Relationship Building: Challenges and Opportunities". *International Journal of Wine Business Research*, 31(1): 5-11.
- Velikova, N., Dodd, T. H. ve Wilcox, J. B. (2013). "Meat is Male; Champagne is Female; Cheese is Unisex: An Examination of Perceived Gender Images of Wine". *7th Academy of Wine Business Research International Conference*, St Catherines, Ontario, 12-15.

- Verbeke, W. ve Roosen, J. (2009). "Market Differentiation Potential of Country-of-Origin, Quality and Traceability Labeling". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1): 20-35.
- Vidavalur, R., Otani, H., Singal, P. K. ve Maulik, N. (2006). "Significance of Wine and Resveratrol in Cardiovascular Disease: French Paradox Revisited". *Experimental and Clinical Cardiology*, 11(3): 217-225.
- Wang, S.-T. (2017). "When Chinese Cuisine Meets Western Wine". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7: 32-40.
- Wansink, B., Payne, C. R. ve North, J. (2007). "Fine as North Dakota Wine: Sensory Expectations and the Intake of Companion Foods". *Physiology and Behavior*, 90(5): 712-716.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. SAGE Publications Inc, Thousand Oaks, United States.
- Weizsacker, E., Lovins A. ve Lovins L. (1998). *Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use*. Earthscan, London.
- Wen, H. ve Leung, X. Y. (2021). "Virtual Wine Tours and Wine Tasting: The influence of Offline and Online Embodiment Integration on Wine Purchase Decisions". *Tourism Management*, 83: 104-250.
- Wilson, D. ve Quinton, S. (2012). "Let's Talk About Wine: does Twitter have Value?". *International Journal of Wine Business Research*, 24(4): 271-286.
- Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). "Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algıları". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(37): 991-998.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). "Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 13-23.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005). "An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?" *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 41-58.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). "The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival". *Journal of Travel Research*, 46(3): 279-288.

İnternet Kaynakları

- European Commission, Taxation and Customs Department (2020). *European Union Excise Tax Rates*, https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/excise-duties-alcohol-tobacco-energy/excise-duties-alcohol_en (erişim Tarihi: 13.04.2021)
- <https://www.fondazione Slow Food.com/en/nazioni-arca/turkey-en/> (erişim tarihi: 15.09.2020)
- <https://www.slowfood.com/about-us/> (erişim tarihi: 20.09.2019)
- IFOP (Institut Français D'opinion Publique) (2019). *Wine and Society Data: The French and Wine*. <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/11/Infog-IFOP-Vin-Soci%C3%A9t%C3%A9.pdf> (erişim Tarihi: 16.01.2021)
- OIV (International Organisation of Vine and Wine) (2019). *OIV 2019 Report on the World Vitivinicultural Situation*. <http://www.oiv.int/en/oiv-life/oiv-2019-report-on-the-world-vitivinicultural-situation> (erişim tarihi: 02.03.2020)
- Ömür, M. (2016). *Türk Şarapçılığı Raporu*. <https://docplayer.biz.tr/26180847-Mehmet-omur-turk-sarapciligi-2016-raporu.html> (erişim tarihi: 10.01.2019)
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). *Türkiye'nin coğrafi işaretleri*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (erişim tarihi: 15.09.2020)
- US Federation of Tax Administration (2021). *US Special Consumption Tax Rates*, <https://www.taxadmin.org/> (erişim Tarihi: 19.02.2021)

EKLER

EK 1- ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ

Sıra	Açıklama	Tarih
1	Tez konusu belirlenmiştir.	27.09.2019
2	Danışmanla birlikte araştırmanın genel çerçevesi ve tez ana bölümleri oluşturulmuştur	15.11.2019 - 25.11.2019
3	Tezin kavramsal kısmını oluşturan ilk iki bölümün yazımı tamamlanmıştır	25.12.2019 - 05.07.2020
4	Alanyazını incelemesi ve araştırma amacı dikkate alınarak veri toplama aracı olarak görüşme formu hazırlanmıştır.	15.07.2020 - 12.09.2020
5	Görüşmeler gerçekleştirilmiştir.	28.09.2020 - 27.10.2020
6	Görüşmeler yazıya aktarılarak danışman ile paylaşılmıştır.	13.11.2020 - 25.11.2020
7	Danışman ve tez yazarı ayrı ayrı ilk kodlamaları gerçekleştirmiştir.	25.11.2020 - 20.01.2021
8	İlk kodlamalar karşılaştırılıp ortak kodlar belirlenmiştir.	23.01.2021 - 27.01.2021
9	Ortak kodların alt ve ana temaları danışman ve tez yazarı tarafından belirlenmiştir.	06.02.2021 - 11.02.2021
10	Alt ve ana temaların karşılaştırılarak son haline karar verilmiştir.	22.02-2021 - 24.02.2021
11	Araştırma bölümü, bulgular kısmına kadar yazılmıştır.	08.04.2021 - 15.05.2021
12	Bulgular ve sonuç dâhil olmak üzere araştırma bölümünün yazımı tamamlanmıştır.	22.05.2021 - 03.06.2021
13	Tezin tüm bölümleri tamamlanmış, şekil ve yazım denetimi açısından tekrar gözden geçirilmiştir.	05.06.2021 - 11.06.2021
14	Tez savunma sınavı için enstitüye başvuru yapılmıştır.	12.06.2021
15	Tez savunma sınavı gerçekleştirilmiştir.	30.07.2021

EK 2– KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu form ile Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yerel yiyeceklerle şarap ilişkisinin ortaya koyulması amacıyla yapılan bir yüksek lisans tez çalışmasına gönüllü olarak katıldığımı ve aşağıda belirtilen hususları anlayarak kabul ettiğimi beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istedikleri zamanda herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda elde edilen veriler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esas çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kurum ve kuruluşla paylaşılmayacaktır.
- Görüşmeler katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazıyla kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı görüşme boyunca gözlemlerini ve önemli gördüğü noktaları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.
- Araştırmada vereceğim bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.

Katılımcı

Adı Soyadı:

İletişim Bilgileri (Telefon/e-posta):

Tarih:

İmza:

EK 3- GÖRÜŞME SORU FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme; Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yerel yiyeceklerle şarap ilişkisinin ortaya koyulması amacıyla yapılan bir yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması sizlerin deneyim, bilgi ve görüşlerinizi açık bir şekilde paylaşmanıza bağlıdır. Katılım ve katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı:

YL Öğrencisi Sıla LAÇIN

Akdeniz Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

Akdeniz Ün. Manavgat Turizm Fakültesi

SORULAR

- 1.1 Ülkemizdeki yerel yiyecekler hakkında ne düşünüyorsunuz? (Nasıl tanımlarsınız, hangi tür malzemeler ağırlıklı, turistik değeri, restoran menülerindeki önemi, turizmdeki yeri vs.)
- 1.2 Ülkemizdeki yerel şaraplar hakkında ne düşünüyorsunuz? (Yabancı şaraplara kıyasla imaj, fiyat, çeşit, kalite, üretim, talep, market ve menülerdeki durumu vs.)
- 1.3 Yiyecek ve şarap ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (Hangi tür yiyecekler hangi tür şarap, şarap tüketimi yiyecek tüketimini ve deneyimini geliştirir mi? (Tersi mümkün mü?).
- 1.4 Ülkemizdeki yerel yiyeceklerle şarap uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz? (Hangi yerel yiyeceklerle hangi şaraplar daha uyumlu, yerel yiyeceklerle yerli-yabancı şarap uyumu arasındaki farklar?)
- 1.5 Ülkemizde yerel yiyeceklerle şarap ilişkisini destekleyen etmenler nelerdir? (Yerel ve merkezi yönetimler, örgütler, çalışanlar, üreticiler, tüketiciler, restoranlar, rakipler vs.)
- 1.6 Ülkemizde yerel yiyeceklerle şarap ilişkisini zorlaştıran etmenler nelerdir? (Yasalar, merkezi ya da yerel yönetimler, kültür, diğer turizm türleri, rakipler, tüketiciler vs.)
- 1.7 Yerel yiyecek ve şarap(yerli-yabancı) uyumunun ne tür etkileri olabilir? (Restoran ve konaklama işletmelerine, turizme, şarap endüstrisine, yerele, ülkeye ya da başka taraflara)

2. Demografik Sorular

2.1 Yaşınız

2.2 Mesleğiniz

2.3 Eğitim durumunuz

3. Tüketim İle İlgili Sorular

3.1 Şarap tüketim sıklığınız nedir?

3.2 Yerel yiyecek tüketim sıklığınız nedir?

Sorular bitmiştir. İlginiz ve desteğiniz için tekrar teşekkür eder, iyi günler dileriz...

EK 4- İLK KODLAMA

Soru	Araştırmacı Kodlaması	Danışman Kodlaması
1	<p>Yaşadığım yer yerel Etkileşim Bölgede yetişmiş ürün İyi restoranlar Şef restoranı İşletmeci vizyonu Müşteri vizyonu Popüler yiyecek baskısı İyi tarım ve iyi turizm politikası Maliyetler Yerelin popüler olması Anadolu Yerel ürün için destek Yerel ürün potansiyeli yüksek Menşesine güvenmeme Organığe güvenmeme Üretici pazarı eksikliği Yerinden temin etme kolay ve sürdürülebilir İmkânlar sınırlı Yerel yiyecek tanımı zor Kültüre ve geleneklere bağlı Yerel halkın bakışı Mevsimsellik özelliği Kalite sorunu Maliyet Göç etkisi Etkileşim Restoranlarda yok Mesafe Pazarlama kaygısı Popüler etkiler Tedarikçi ve yerel etkileşimi Anadolu mutfağı Bilgili şefler İthal ürün çok fazla Coğrafi sınır Tekelleşme Uzmanlık ve eğitim Büyük işletmeler için zor Süreklilik sorunu</p>	<p>Yaşanılan yer Yüksek etkileşimli Bölgede yetişmiş ürün İthal ürün baskısı Şef etkisi İşletmeci vizyonu Müşteri vizyonu Popüler yiyecek Turizmde çok az/paradoks Tarımve turizm politikaları Maliyetler Anadolu Çeşitlilik Menşesine güvenmeme Organığe güvenmeme İmkânlar sınırlı Yerelin potansiyeli Yerele destek Üretici pazarı Mesafe Sürdürülebilirliğe etki Zaman etkisi Mevsimsellik Yerel halkın bakışı Kalite Farklı etmenlere bağlı Fiyat-Pahalı-Maliyet Rekabet etkisi Kalite Göç etkisi Etkileşim Kültür Pazarlama kaygısı Bilgili şefler İthal ürün Tekelleşme Eğitim İşletmelerde kısıtlı kullanma Süreklilik sorunu Tedarikçi özellikleri</p>

2	<p>Doğum yeri Son yıllarda gelişme Kaliteli İşletmeci bakışı Öneride bulunma Butik şarapçılar Bilinçli tüketici İmaj kaygısı/etkisi İşletmeci vizyonu Yerel bilinç eksikliği Politika eksikliği Dünya’da popüler oluyor Teknik yetersizlik Yerli üretici ve yerli malzeme kuşkusu Maliyet Yasal zorluklar Pazarlama sıkıntısı Rakı Kültür Şarabın konumu Kadınsı Firma sayısı arttı Çeşitlilik artışı Tarih ve kültür Kültür ve din Teşvik eksikliği Ulaşılabilirlik Teruar etkisi Yerel mutfağa hakir görme Talep Vergiler Restoran menülerinde az</p>	<p>Doğum yeri Son yıllarda gelişme Yerel şaraplar değerli Kaliteli İşletmeci bakışı Öneride bulunma Kalite algısı İlgili tüketici Koruma ve destek Teknolojik yetersizlikler Üretici gayreti iyi Yasal zorluklar Rekabet İthal güçlü imajı Rekabet Rakı Zorlu çevresel etmenler Kültür sembolü Sağlık sembolü Kadınsı Menüde ticari baskı Şarabın ana vatanı Fiyat-performans Siyasi, dini ve beslenme alışkanlıkları baskısı Dağıtım/ulaşılabilir olma Üretici firma tercihi ön planda Yerel mutfağı hakir görme Teruar etkisi Talep Ulaşılabilirlik Marka bilinirliği Vergiler Menülerde az</p>
3-4	<p>Denge İçeriğe göre şarap Bölge uyumu Vizyonlu işletme Somölye eksikliği Eğitilmiş eleman eksikliği Yemeğin içeriği Şarabın çıktığı topraklar Din etkisi Şarap algısı Vergi Tanıtım eksikliği Talep Dışarda yemek yeme Tüketici bilinci Deneme yanılma Popüler kültürün etkisi Tüketim zevkleri Şaraba aşinalık Çeşitlilik fazla Şarap yemek içkisi Alkolü sevmenin etkisi Şarap bilmek lazım Kültür Rakı baskısı Üretimsel engeller Vergi</p>	<p>Temel olan denge Yiyecek türüne göre şarap Türk mutfağı ile şarap olur Yemeğin içindekilerin oranı Kalifiye eleman eksikliği Rakı şarabı bastırıyor Din etkisi ile unutulmuş Vergiler Etnocentrik yaklaşım Vizyon sahibi Dışarda yemek yiyen azalıyor Yerel üreticiye öncelik Yemeğin elçisi Uyum Damak tadı Yenilik arayışı Klasik eşleştirme Doğru eşleştirme Kazan-kazan/sinerji Talep oluşturulması Tüketici bilinci Alım gücü Yenilik arayışı Üzerinde çalışılmalı Çeşitlilik fazla Yemeklerimiz tuzlu Peynirler taze Kültür</p>

	<p>Reklam ve tanıtım engelleri Somölye yok İmaj Tüketici profili Mevsime göre tercih Rakı ve erkeklik Büyük markalar Riske girmek istemiyor Tüketici tercihi Aile Süreç</p>	<p>Tecrübe Reklam ve tanıtım engelleri Eşleşme yapan yok Herkes yeni öğreniyor Bilgi seviyesi düşük Bardak şarap kalitesiz Rakı etkisi Erkeklik Bilinen şarap tercihi Risk algısı Süreçler</p>
5	<p>Tüketicide gelişme Yaş aralığı genişledi Şaraplarımıza merak var Etkinlikler Şarapçılık çabılıyor İşbirliği kültürü Sosyal medya Stk ve dernekler Butik üretim Organik ekolojik talebi Küçük üreticinin farkındalığı Yerel mutfak kültüründe gelişme Restoranda gelişme İnternette satış Yerel algısı gelişti Büyük marketlerin desteği İşbirliği girişimleri Gastronomi derneği Online eğitimler</p>	<p>Tüketici artışı Genişleyen yaş aralığı Münferit etkinlikler Şarapçılıkta gelişme Meraklı tüketici Paydaşlar arasında işbirliği Destek çok az Reklam yasakları Yüksek maliyetler Batı hayranlığı Sivil toplum kuruluşları Derneklerin çabaları Reklam yasak ve maliyeti Sosyal medya Şarap tüketicisi algısı Tüketici bilinci Refah seviyesi İnternette pazarlama Yerel algısı gelişti Online eğitim</p>
6	<p>Maliyet Vergiler Politikalar Din Kültür Klasik eşleşme algısı Rekabet Tüketicinin yetersiz bilinci Toplumsal vizyon Tüketici anlayışı Rakı Yasal engeller Üretimi engelleyici faaliyet Yanlış tarım politikaları Beslenme alışkanlıkları Bilinçsiz işletme Pazarlama kaygısı Belirli şaraplar Özel günlerde riske girmek istemiyorlar İşletmeler sorumluluk almıyor Kartellik Büyük markalar Önyargı Politik etkiler Butik üretimin azlığı Ulaşılamaması Bilgi seviyesi Şarap firmalarının etkisi</p>	<p>Üretici maliyetleri Yüksek vergiler Politikalar Din ve kültür Vizyonsuzluk Klasik eşleşme algısı Rekabet Tüketicinin yetersiz bilinci Toplumsal vizyon Maddi güven Maliyetler Pazar bulma Yerel halk desteği Üretici işbirlikleri Rakı Yasal engeller Tarım politikaları Entelektüel algısı Nesilden nesile aktarım Pazarlama kaygısı Risk algısı Kartellik Eşleşme ile ilgili algılar Muhafazakar kesim Butik üretimin az olması Bilgi/ eğitim eksikliği Büyük firma Müşteri talebi</p>

	<p>Talep Öneri etkisi Şarap- kadın algısı Gastronomi eğitimi kalitesiz ve yetersiz Yüksek fiyatlar Süreç gerek</p>	<p>Önerinin önemi Şarap kadın algısı Yüksek fiyatlar Üretici tüketici arasındaki iletişim Sofrasına şarap koyan kişi sayısı düşük Süreç</p>
7	<p>Gastronomiyi geliştirir Karşılıklı değer artırıyor İyi şarap-iyi yemek İmaj katkısı Ürün zenginliği Rekabete katkı Ürün farklılaştırma Destinasyon tercihinin etkisi Yerel üretime teşvik Talep artar Terse göç Üretim Menülere zenginlik İnsanların bilinçlenmesi Talep oluşacak Markalaşma Şarap tüketimi artar Şarap turizmi Turizme fayda Merak Restoranlara fayda Seçenekler artar Turist çekimi Farkındalık artar</p>	<p>Ülke gastronomisini geliştirme Karşılıklı değer artırır İyi şarap iyi yemek Tekrar ziyaret Viral pazarlama İmaj kaygısı Ürün zenginliği Rekabet Destinasyon tercihi Yerel üretime teşvik Üretime daha fazla ödeme yapabileceğiz Kırsal turizmi canlandırma Talep artar Üretim Şeflerin gelişimine etki Menülerde zenginlik Tüketici bilinçlenir Değişen turizm trendleri Çeşitli turizm şekilleri Şarap tüketiminde artış Merak Restoranlara fayda Turizme fayda Farkındalık artışı Seçenekler artar</p>

EK 5- NİHAİ KODLAR, ALT VE ANA TEMALAR

Soru	Kodlar	Alt Temalar	Ana Temalar
1	Geniş kavram, Coğrafi sınır Etkileşim Şeflerin etkisi Yerelin popüleritesi Ekonomik katkı Sürdürülebilirlik Rekabet Marka imajı İşletme vizyonu Tüketici vizyonu ve bilinci Güven Yerelin desteği	Yerelin tanımı Olumlu bakış açıları Olumsuz bakış açıları	Yerel yiyecek
2	Şarabın kökeni Gelişme potansiyeli Kaliteli Çeşitli İşletmecii vizyonu Tüketici bilinci Her şey dâhil sistem Kültür Şarabın imajı Rekabet Butik şarap Turist profili	Şarabın niteliği İşletmecii boyutu Tüketici boyutu	Yerel şarap
3-4	Duyusal eşleşmeler Denge Bölge uyumu Rakı etkisi Yerel mutfağın içeriği Şarabın imajı Deneme süreç	Teknik Yöner Tercihler Risk Algısı Süreç	Yerel yiyecek ve şarap eşleşmesi
5	Tüketicinin gelişimi Coğrafya Çeşitlilik Yerelin popülerliği Sosyal medya Yerel işbirlikleri	İşbirlikleri Sosyal medya	Destekleyici faktörler
6	Tüketici vizyonu İşletmecii ve şeflerin vizyonu Maliyetler Vergiler Devlet politikaları Yasaklar Kültür Din Eğitimsizlik Ulaşılabilirlik Her şey dâhilin etkisi Yüksek fiyatlar	Politik engeller Kültürel engeller Ekonomik engeller Kişisel engeller	Engelleyici faktörler
7	Karşılıklı gelişim Turizme fayda Farklı turizm çeşitlerini tetikleme Üretimde artış Tersine göç Tüketimde artış Orijinallik Destinasyon imajı	Makro etkiler Mikro etkiler	Eşleştirmelerin potansiyel etkileri

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sıla LAÇİN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Gümüşhacıköy Anadolu Lisesi (2008-2012)
Lisans Diploması	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (2012-2017)
Yabancı Dil/Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2015	Bozcaada Asma6 Restoran
2016	Marika Kahvaltı & Meyhane
2017 (Staj)	İlios Taverna
2021-Devam ediyor	Maltepe Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları-Araştırma Görevlisi
SERTİFİKA VE EĞİTİMLER	
2014	ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Temel ve İç Tetkik Eğitimi
2014	OHSAS 18001:2007 İş Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemi Temel ve İç Denetçi Eğitimi
2017	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi
2017	KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi
2020	International Sommelier Guild-Intermediate Wine Certificate