

## **Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri\***

Burcu Gülsevil BELBER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bbelber@nevsehir.edu.tr, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7586-4407

Merve KARATAŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, karatasmerve04@gmail.com, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3767-512X

### **Öz**

*Bu çalışmada, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizminin, gastronomi paydaşları gözünde nasıl bir yere ve öneme sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Böylelikle, bölgenin şarap turizmi kapsamında neler yapabileceğine ilişkin öneriler sunabilmek mümkün olmuştur. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Paydaşlara 7 adet soru yöneltilmiştir ve nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Kapadokya'nın iklim, toprak ve üzüm kalitesi açısından önemli bir potansiyel taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca paydaşların, bölgede şarap turizminin yapılması için yeterli olanakların var olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında turistik mekânlarda satılan şarap fiyatlarının tüketiciye çok yüksek geldiği ve bölgede şarap turizmine yönelik etkinlik, festival ve tanıtım faaliyetlerinde eksiklik olduğu ortak görüş olarak vurgulanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Çekirdek Kapadokya, gastronomi, paydaş, şarap, şarap turizmi

## **Opinions of Gastronomy Stakeholders in the Core Cappadocia Region on Wine Tourism**

### **Abstract**

*In this study, it is aimed to determine the place and importance of wine tourism in the Core Cappadocia Region in the eyes of gastronomy stakeholders. Thus, it was possible to offer suggestions about what the region can do within the scope of wine tourism. In the study, semi-structured interview forms were used. 7 questions were asked to the stakeholders and descriptive analysis, one of the qualitative data analysis methods, was used. According to the findings obtained; It has been concluded that Cappadocia has an important potential in terms of climate, soil and grape quality. In addition, it has been revealed that the stakeholders think that there are sufficient opportunities for wine tourism in the region. In addition, it has been emphasized as a common opinion that the prices of wine sold in touristic places are too high for the consumer and that there is a lack of activities, festivals and promotion activities for wine tourism in the region.*

**Keywords:** Core Cappadocia, gastronomy, stakeholder, wine, wine tourism

\*Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan 14.04.2022 tarih ve 2100101888 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

Cappadocia consists of the provinces of Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir and Kayseri. Core Cappadocia is the most intense occurrences of fairy chimney formations consist of Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara and its surroundings in Nevşehir province. Cappadocia, one of Turkey's most important tourism destinations, is one of the most important tourism regions with its nature and cultural tourism. The region attracts the attention of domestic and foreign tourists as it has almost all the extraordinary and interesting features that today's tourists are looking for as a touristic product. Activities such as cultural tourism, congress tourism, thermal tourism and balloon tourism in the region increase diversity. In addition, organized ATV tours, horse-riding tours and valley tours also contribute to the diversity of tourism.

Winemaking in the region is important in terms of tourism revenues and diversity. Although it is not known when wine appeared in Cappadocia, it is thought that growing grapes and producing wine from grapes in the region are as old as the history of the region (Zengin & Eker, 2021). The fact that one of the most common beverages to be consumed along with food is wine, has been effective in the emergence of a type of tourism in this regard.

Wine tourism is one of the types of tourism in which people exhibit their special passions and desires in recent years. Today, wine tourism has become an area where the number of participants at the national and international level is increasing (Akdağ, 2015). Wine tourism is on its way to becoming an activity that increasingly contributes to the economic development of destinations (Hojman & Hunter-Jones, 2012). Today, there are many tourists who visit destinations for the purposes of tasting only the wines of a certain region, visiting the factories where they are produced, visiting the vineyards.

It is known that wine tourism activities, whose participants are increasing day by day, are carried out in countries such as America, France and Australia (Akdağ, 2015). It is thought that wine tourism-related activities have started in Çanakkale, İzmir, Tekirdağ and Cappadocia in Turkey, and if necessary arrangements can be made, it can quickly reach a level that can compete with the world market as a touristic product.

The elements that make up a touristic product; considering that there are attractiveness, accessibility and tourism businesses (Hacıoğlu, 2008; Barutçugil, 1989; Hacıoğlu & Avçıkurt, 2011), it can be said that the wines produced in Cappadocia have the potential to be a touristic product. The fact that one of the main triggers of the development of a touristic product is related stakeholders (public institutions and organizations related to tourism, businesses, local people, etc.), made it necessary to take the opinions of gastronomy stakeholders in the Cappadocia Region on wine tourism. In this context, the aim of the research is; To evaluate the wine tourism in the Core Cappadocia Region, to take the opinions of the stakeholders on the subject and to make suggestions on how wine tourism can be developed in the region. Although the development capacity of wine tourism in the region is high, it has been observed that the number of academic studies carried out in the region on the subject is still very low (Yüncü, 2010; Yılmaz, 2017; Katlav et al., 2019; Sırıklı et al., 2022). In this context, it is thought that this study will make an important contribution both to the tourism sector and to the literature.

In the study, firstly, the concepts of gastronomic tourism and wine tourism are emphasized. The history of wine, national and international wine production places and destinations that are developing in this type of tourism are mentioned. Afterwards, the Cappadocia Region, the types of tourism realized here, the wine tourism in Cappadocia, the grape varieties grown in the Cappadocia Region and the grape varieties used in wine making are mentioned. In the last part of the study, interviews with stakeholders related to wine tourism in the Core Cappadocia Region and suggestions in the light of the findings are given.

In the research, using the qualitative research method, the gastronomy stakeholders in the Core Cappadocia Region were interviewed on a semi-structured form. Descriptive analysis method was used as data analysis method. After the necessary literature review on the research topic, an interview form

was created (Zucca & Stein, 2005; Getz & Brown, 2006; Mehmet, 2006; Gün, 2021). The created interview form was finalized by taking the opinions of the academicians of the gastronomy and culinary arts department.

As the gastronomy stakeholders in the Core Cappadocia region the provincial culture and tourism directorate, shops that produce and sell wine, academicians, guides, agencies and local people constitute the universe of the research. Since it is difficult to reach all the stakeholders that make up the universe of the research a sample with the ability to represent the universe was determined. Qualitative research method was used in the study and 34 stakeholders in the Core Cappadocia region were interviewed through a semi-structured form. As a data analysis method descriptive analysis method was used. A total of 7 questions were asked to the participants. The questions asked to the participants determined as wine tourism stakeholders in the Cappadocia Region are as follows:

1. Do you think that wine tourism is among the reasons why tourists prefer Cappadocia? Please explain.
2. Should wine be used in the promotion and marketing of Cappadocia? How should it be used?
3. Do the wines produced in Cappadocia have the potential to become a touristic product? In what ways?
4. What are the most preferred types of wine in the region?
5. What are the activities for the development of wine tourism in the region?
6. Are the Cappadocia tourism opportunities sufficient for the development of wine tourism? What would you recommend to do for the development of wine tourism in Cappadocia?
7. Do you find the activities of other stakeholders operating in wine tourism related to wine tourism appropriate and sufficient?

The statements of the stakeholders obtained in the interview were adapted to the academic language without touching the content. The data obtained were classified, summarized and interpreted by combining similar answers. In this way, it has been tried to determine the current situation of wine tourism in the Core Cappadocia Region and to make suggestions about the plans that can be made for its development.

According to the research findings, it was determined that the ages of the participants were between 22 and 55 and their educational status varied between primary school and doctorate. According to the research findings it was determined that the participants with a low education level thought that wine tourism should not develop in the region and the participants with a high level of education thought that the development of wine tourism in the region and necessary studies should be done. In addition most of the stakeholders stated that the grapes and wines of the region are equivalent to the tastes and flavors of wines in many European countries and even better aroma. On this subject, in the study of Sırıklı et al. (2022), on the local wine tastes of tourists visiting restaurants in Göreme and Uçhisar, they have founded that the majority of tourists evaluate wines positively, provide a romantic atmosphere, local wines play an important role in regional tourism and satisfy tourists. The findings of Sırıklı et al., support the views of the participants in this study. According to the results of the research, the development and support of wine tourism in the region will improve the tourism diversity, the economy and create employment in the region. It is thought that efforts should be made to provide education and raise awareness for the local people who do not want the development of wine tourism. In addition, it is recommended to domestic and foreign tourists that to visit the vineyards and harvest grapes of the region. It is thought that advertisements or TV series to be shot in the region will also be beneficial for the development of wine tourism in the region, and wine festivals and activities should be revived in the region. Developments and changes occurring all over the world change people's lifestyles and also affect their preferences for participation in touristic activities and activities. Due to factors such as increasing population, urbanization and stress, people are turning to tourism types where they can gain new experiences and get away from the stress of the city. In addition to the culture and balloon tourism already carried out in the Cappadocia Region, the development of wine tourism, which is included in gastronomic tourism, will

contribute to the development of the economy by adding added value to the agriculture and tourism sectors in the region. In addition, it is recommended to establish cooperatives for grape producers, to reduce high-level taxes on alcohol prices, to provide state support to entrepreneurs, and to include more wine tourism in the promotional activities of Cappadocia. For future research, it may be suggested to take the opinions and suggestions of the tourists participating in wine tourism in the region.

## 1. Giriş

Kentlerde yaşanan nüfus fazlalığı, hava kirliliği, iş stresi gibi sebepler, kişilerin fizyolojik ve psikolojik anlamda dinlenme ihtiyacı duymalarına neden olmuştur. Dolayısıyla turizm hareketliliğine katılma oranı da özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artış göstermiştir. Dinlenmek, eğlenmek, farklı destinasyonları görmek, gidilen bölgenin örf ve adetlerini tanımak, yiyecek ve içeceklerini tatmak, turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle son yıllarda turistik tüketici hareketliliği, kitle turizminden, farklı turizm türlerine doğru kaymaya başlamıştır. Bu bağlamda günümüzde en fazla talep gösterilen turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir. Bir bölgede yaşayan insanların beslenme şekilleri, o toplumda yaşayan insanların yaşam şekillerini ve kimliklerini ortaya koyabilmektedir. Bu sayede bir destinasyonu ziyaret eden ve gastronomi konusuna ilgi gösteren turistler, o bölgenin yerel halkının yeme içme alışkanlıkları hakkında bilgi edinip, yorum yapabileme fırsatını elde edebilmektedir.

Gastronomi, yeme içme ile ilgili tüm norm ve kuralları ifade etmektedir (Santich, 2004). Bu bağlamda gastronomi bilimi, yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesini de inceleyebilmektedir. Yüksek kalite standartlarına sahip yiyecek ve içecekler, sadece bunları deneyimlemek isteyen insanları çeşitli destinasyonlara çekebilmektedir. Yiyeceklerle beraber tüketimi en yaygın olan içeceklerden birinin de şarap olması, sadece bu konuda bir turizm türünün ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Son yıllarda insanların sahip olduğu özel tutku ve isteklerini sergiledikleri turizm çeşitlerinden bir tanesi de şarap turizmidir. Şarap turizmi günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde katılımcı sayısının giderek arttığı bir alan olmaya başlamıştır (Akdağ, 2015). Şarap turizmi, destinasyonların ekonomik kalkınmasına da büyük katkı sağlayan bir faaliyet olma yolundadır (Hojman & Hunter-Jones, 2012). Günümüzde yalnızca belirli bir bölgeye ait şarapları tatmak, üretildiği fabrikaları gezmek, üzüm bağlarını ziyaret etmek gibi amaçlarla destinasyonları ziyaret eden birçok turist bulunmaktadır.

Amerika, Fransa, Avustralya gibi ülkelerde, katılımcıları her geçen gün daha da artan şarap turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bilinmektedir (Akdağ, 2015). Türkiye'de de Çanakkale, İzmir, Tekirdağ ve Kapadokya'da şarap turizmiyle ilgili faaliyetlerin başladığı ve gerekli düzenlemeler yapılabilirse, bir turistik ürün olarak dünya pazarıyla rekabet edebilecek seviyeye hızla erişebileceği düşünülmektedir.

Bir turistik ürünü oluşturan unsurların; çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri (Hacıoğlu, 2008; Barutçugil, 1989; Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Kapadokya'da üretilen şarapların, turistik ürün olma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bir turistik ürünün gelişiminin ana tetikleyicilerinden birinin de konuyla ilgili paydaşlar olması (turizmle ilgili kamu kurum ve kuruluşları, işletmeler, yerel halk vb.), bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşlarının, şarap turizmine yönelik görüşlerinin alınmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmini değerlendirmek, paydaşların konuyla ilgili görüşlerini almak ve bölgede şarap turizminin nasıl geliştirilebileceğine yönelik önerilerde bulunmaktır. Şarap turizminin bölgede gelişme kapasitesi yüksek olmasına rağmen, konuyla ilgili bölgede gerçekleştirilen akademik çalışma sayısının halen çok az olduğu görülmüştür (Yüncü, 2010; Yılmaz, 2017; Katlav vd., 2019; Sırıklı vd., 2022). Bu bağlamda söz konusu çalışmanın hem turizm sektörü için hem de literatür için önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle gastronomi turizmi ve şarap turizmi kavramları üzerinde durulmuştur. Şarabın tarihine, ulusal ve uluslararası şarap üretim yerlerine ve bu turizm türünde gelişme gösteren destinasyonlara değinilmiştir. Sonrasında Kapadokya Bölgesi'nden, burada gerçekleştirilen turizm türlerinden, Kapadokya'da şarap turizminden, Kapadokya Bölgesi'nde yetiştirilen üzüm çeşitlerinden ve şarap yapımında kullanılan üzüm çeşitlerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmiyle ilgili paydaşlarla yapılan görüşmelere ve elde edilen bulgular ışığında önerilere yer verilmiştir.

Kapadokya; Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir ve Kayseri illerinin bütününden oluşmaktadır. Çekirdek Kapadokya ise; peribacası oluşumlarının en yoğun gözlemlen, Nevşehir ili içerisindeki Uçhisar, Göreme,

Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden oluşmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, ahika.gov.tr).

## 2. Literatür Taraması - Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde gastronomi turizmine, şarap turizmine, şarap turizminin önemine, Kapadokya'da şarap turizmi ile ilgili kavramsal çerçeveye ve katılımcılara Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmine yönelik sorulan sorulara değinilecektir.

### 2.1. Gastronomi Turizmi, Şarap Turizmi ve Önemi

Sürekli artan ve değişen turist talepleri turizmin çeşitlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Yapılan araştırmalara göre özellikle günümüzde 3S olarak adlandırılan deniz, kum, güneş turizminin yerini 3E; eğitim, eğlence, macera (heyecan) turizminin alması beklenmektedir (Zengin, Koç & Ulama, 2019). Son zamanlarda giderek artan turizm talepleri arasında gastronomi turizminin de ön plana çıktığı gözlemlenmekte ve turizm sektöründeki trendler arasında her geçen gün yükselerek yerini almaya devam etmektedir. Gastronomi, yiyeceklerin ve içeceklerin hijyen kurallarına uyularak hazırlandığı, göze ve damak tadına hitap edecek biçimde sunulduğu yemek kültür ve sanatıdır (Dilsiz, 2010). Şahin ve Ünlüöner (2021) gastronomi turizmini, bireylerin buldukları yerden farklı bir bölgeye ait lezzetleri deneyimlemek, bir şefin hazırladığı yemeği, içeceği tatmak ve ürünlerin üretim yerlerini gezmek için yaptıkları seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin temelini yiyecek ve içecek kültürü oluşturmaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizmi, çiftliklere, zeytinyağı üretim bölgelerine ve şarap üretim bölgelerine düzenlenen seyahat ve aktiviteleri de kapsamaktadır (Özdemir & Altınar, 2019). Şarap; taze üzüm suyundan fermantasyon yöntemiyle üretilen bir içkidir ve bütün alkollü içecekler arasında en doğal olanlarından biridir (IWSA, 2022). Kırmızı, beyaz, blush, rose ve likör şarapları şeklinde çeşitlere ayrılmaktadır (Kaya, 2017).

İnsanoğlunun şarapla ilk karşılaşmasının ne zaman ve nasıl olduğu bilinmemekle birlikte M.Ö. 6000 ya da daha eski olduğu tahmin edilmektedir. Antik çağlarda ise şarap üretiminin Mezopotamya'da başladığı kabul edilmektedir. İlk olarak şarabın üretildiği bölgenin, bugünkü İran ve Mısır yakınları olduğu düşünülmektedir (Çelik, 2019). Şarap insanlığın var oluşundan itibaren hayatın içinde yer almasına rağmen, turizm sektöründeki ilk hareketliliği 19. yüzyıl ortalarında görülmüştür. Bu tarihten beri yüksek gelire sahip kişiler, turistik amaçlarla şarap bağlarını ziyarette bulunmuşlardır ve bunun sonucu olarak da şarap turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Adrian, 2014). Şarap turizmi, temel sebebi şarap tatmak olan ve bu sebep doğrultusunda çıkılan yolculuklarda farklı deneyim ve tecrübeleri kapsayan bir turizm faaliyetidir (Akdağ, 2015). Başka bir tanıma göre şarap turizmi, üzüm bağlarının bulunduğu bölgelerin, şarap imalathanelerinin, festivallerinin ve şovlarının ziyaret edilmesi, şarapların tadılması, satın alınması, şarabın tarihi hakkında bilgi toplanması aktiviteleridir (Saayman & Van Der Merwe, 2015; Kozak & Bahçe, 2009). Şarap turizmine katılan kişiler de şarap turisti olarak adlandırılmaktadır. Şarap turisti, ortalama harcaması yüksek olan ve detaylarla donatılmış hizmet beklentisi içinde olan turist çeşididir (Soydaş & Gürler, 2019). Şarap turistleri, kendileriyle ilgilenen kişilerin konuyla ilgili yetkinliklerinin ve bilgilerinin yüksek olmasını, sunulan şarabın ise berrak ve temiz olmasını beklemektedirler (Yılmaz & Akay, 2020).

Bazı bölge ve destinasyonlar, şarap turizmi bölgesi olarak isimlendirilmektedir ve şarapla özdeşleşmiş durumdadırlar. Bu destinasyonlar arasında Fransa, İtalya, İspanya, Çin, Avustralya, Yeni Zelanda ve Amerika Birleşik Devletleri sayılabilir (Santos vd., 2021). Özellikle Amerika'da Napa Vadisi, Avustralya'da Mornington Peninsula Şarap Rotası, Portekiz'de Douro Valley, Fransa'da Alsace Şarap Rotası, İtalya'da Toskana gibi yerler şarap turizminde oldukça kendini geliştirerek turizm sektöründe önemli adımlar atan destinasyonlardandır (Yıldız & Güner, 2021). Türkiye'de şarap bölgeleri olarak görülen yerler ise Çanakkale, İzmir, Tekirdağ ve Kapadokya'dır (Yıldız, 2009).

## 2.2. Kapadokya'da Şarap Turizmi

Kapadokya Nevşehir, Niğde, Kayseri, Kırşehir, Aksaray illerini kapsayan geniş bir bölgeyi ifade etmektedir (Pekin, 2014). Farsça'da "Güzel atlar diyarı (Katpatuka)" olarak adlandırılan Kapadokya, on farklı uygarlığa ev sahipliği yapmış ve bu uygarlıklara ait çok sayıda yapıları içinde barındırmaktadır. Nevşehir ili ise turistik çekiciliklerin en yoğun olduğu bölge ve Kapadokya'nın merkezi konumundadır (Düşmezkalender & Erol, 2020).

Kapadokya Bölgesi kültür ve doğa turizmiyle birlikte Türkiye'nin başta gelen turizm bölgelerindedir. Bölge, turistik ürün olarak hem yurt içi hem de yurt dışı pazarda varlığını devam ettirerek dikkat çekmektedir. Bölge, eşi benzeri olmayan vadileri, peri bacaları, yer altı şehirleri, kaya evleri ve kiliseleriyle önemli çekicilik unsurları barındırmaktadır (Özen & Özdemir, 2019). Bölgede gerçekleştirilen kültür turizmi, kongre turizmi, termal turizm, balon turizmi gibi faaliyetler, çeşitliliği artırmaktadır. Ayrıca düzenlenen ATV turları, atlı turlar, vadi turları da turizm çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır.

Bölgede şarapçılık, turizm gelirleri ve çeşitliliği açısından önem arz etmektedir. Kapadokya'da şarabın ne zaman ortaya çıktığı bilinmese de bölgede üzüm yetiştiriciliği ve üzümünden şarap elde etmenin bölge tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir (Zengin & Eker, 2021). Türkben vd. (2012) bölgede üzüm yetiştiriciliği ve şarap tarihinin MÖ. 3000'li (Hitit dönemi) yıllara kadar uzandığını dile getirmişlerdir. Alacahöyük Kral Mezarlarında MÖ. 2500'lere kadar uzanan altın şarap kapları bulunmuştur. Ayrıca 1990 yılında Avanos ilçesindeki Zank Höyük'te bulunan şarap kapları da Hititlere kadar uzanmaktadır (Genç & Şengül, 2016).

Kapadokya, üzüm bağları ile Türkiye'de üzüm yetiştiriciliğinde önemli bir konumdadır. Bölgede yetiştirilen üzümlerin kaliteli ve özel olmasının sebebi, volkanların püskürttüğü lavların yeryüzünü kaplaması sonucu oluşan tüflü toprakların ve sert olmayan kayalıkların varlığıdır (Özgül Katlav vd., 2019). Bölgede en fazla bilinen üzüm türleri; Bulut, Emir, Dimrit ve Çavuş üzümüdür (Yorgancı, 2018). Bunun yanında son yıllarda bölgede Chardonay, Cabernet Sauvignon, Gamay ve Merlot üzüm üretimleri yapılarak, şarap üretiminde kullanılmaktadır (Türkben vd., 2012).

Yerli ve yabancı turistler için şarap turizmi önem arz etmektedir. Doğal ve kültürel güzelliklere sahip Kapadokya Bölgesi'nde hâlihazırdaki turizm çeşitlerinden şarap turizminin geliştirilmesi ve tüm paydaşların bu konuda bilgilendirilmesi, bölge ekonomisi ve istihdamı açısından fayda sağlayacaktır.

## 3. Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 14.04.2022 tarih ve 2100101888 sayılı etik kurul onayı ile alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı; Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmini değerlendirmek, bu bağlamda paydaşların görüşlerini almak ve bölgede nasıl geliştirilebileceğine yönelik önerilerde bulunmaktır.

Şarap turizminin yapıldığı bölgeler, turistik talebi ve bağlantılı olarak geliri arttırmaktadır. Bu sayede hem yerel şarap üreticileri desteklenmekte hem de bölgenin turizm potansiyeli değerlendirilebilmektedir. Türkiye'de şarap turizmi ile ilgili belirli bölgeler ön plana çıkmaktadır. Yöreye has kaliteli üzümleriyle, şarap üretimindeki tarihi önemiyle ve hali hazırda farklı turizm türleriyle dikkat çeken Çekirdek Kapadokya Bölgesi, bu çalışmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturacak gastronomi paydaşların tespiti için literatür taraması yapılmıştır (Aydın, 2016; Yılmaz, 2017; Akkuş, 2020). Bunun sonucunda "Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşlarının; Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalardan, acentelerden, turist rehberlerinden, akademisyenlerden ve yerel halktan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma evreninin tümüne ulaşılmasının güç olması sebebiyle evreni temsil etme yeteneğine sahip bir örneklem belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme türlerinden

rastgele örnekleme tekniği kullanılmıştır. Rastgele örnekleme tekniği, evrendeki tüm öğelerin bağımsız ve eşit şekilde belirlendiği örnekleme türüdür (Baltacı, 2018). Bu bağlamda 34 paydaş ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde benzer ifadeler tekrar edilmeye başlanınca, katılımcı sayısının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve araştırma örnekleme 34 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşları ile yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelinin farkına varmasıyla, dünyayı nasıl algıladığıyla ve yaşadığı deneyimlerle ilgili derinlemesine keşif yapmak için bilgi üretme biçimleriyle ilgilenmektedir (Merriam, 2018). Veri analiz yöntemi olarak da betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Betimsel analizde gözlem, görüşme vb. teknikler vasıtasıyla toplanan veriler sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bu analiz türünde, veri kaynaklarından alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği açısından faydalıdır (Altunışık vd., 2012). Araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra görüşme formu oluşturulmuştur (Zucca & Stein, 2005; Getz & Brown, 2006; Mehmet, 2006; Gün, 2021). Oluşturulan görüşme formu, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü akademisyenlerinin görüşleri de alınarak son haline kavuşturulmuştur. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nde şarap turizmi paydaşları olarak belirlenen katılımcılara sorulan sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Turistlerin Kapadokya'yı tercih etme sebepleri içerisinde şarap turizminin de olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız.
2. Şarap Kapadokya'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında kullanılmalı mıdır? Nasıl kullanılmalıdır?
3. Kapadokya'da üretilen şaraplar turistik ürün olma potansiyeline sahip midir? Hangi yönlerden?
4. Bölgede en çok tercih edilen şarap türleri hangileridir?
5. Bölgede şarap turizminin gelişmesi için yapılan etkinlikler nelerdir?
6. Kapadokya turizmi olanakları şarap turizminin geliştirilmesi için yeterli midir? Şarap turizminin Kapadokya 'da gelişmesi için neler yapılmasını önerirsiniz?
7. Şarap turizmine yönelik faaliyet gösteren diğer paydaşların şarap turizmi ile ilgili faaliyetlerini uygun ve yeterli buluyor musunuz?

Görüşmeler, paydaşların belirledikleri tarih ve saatte gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme 20-30 dakika arasında sürmüştür. Paydaşların izniyle ses kaydı alınmış, aynı anda görüşmeci tarafından notlar alınmış, görüşme esnasında paydaşın ifade ettiği bilgilerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığından emin olmak için bu notlar paydaşa okunmuş ve teyit ettirilmiştir. Ses kayıtları tekrar dinlenmiş ve eksik bilgi olup olmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra ifadeler, içeriğine dokunulmadan akademik dile uygun hale getirilmiştir. Elde edilen veriler, benzer cevaplar birleştirilerek sınıflandırılmış, özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu sayede şarap turizminin Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde hâlihazırdaki durumu tespit edilmeye ve geliştirilmesi için yapılabilecek planlamalarla ilgili önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

#### 4. Bulgular

Yüz yüze görüşme yapılan kişilere ilişkin demografik dağılımlar Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların yaşlarının 25-55 arasında değiştiği, erkek katılımcıların ve lisans mezunlarının sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri; Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilisi, akademisyen, turist rehberi, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar ve yerel halk şeklinde çeşitlilik göstermektedir.



**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek Grupları/Paydaşlar
K1	45	E	Lisans	Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yetkilisi
K2	38	K	Doktora	Akademisyen
K3	40	E	Doktora	Akademisyen
K4	45	E	Doktora	Akademisyen
K5	48	E	Doktora	Akademisyen
K6	33	E	Lisans	Şarap mağazası yetkilisi
K7	39	E	Lisans	Şarap mağazası yetkilisi
K8	43	E	Ön lisans	Şarap mağazası yetkilisi
K9	45	E	Lise	Şarap mağazası yetkilisi
K10	35	E	Lisans	Seyahat acentesi yetkilisi
K11	40	K	Lisans	Seyahat acentesi yetkilisi
K12	43	E	Lise	Seyahat acentesi yetkilisi
K13	48	E	Lise	Seyahat acentesi yetkilisi
K14	50	K	Lise	Seyahat acentesi yetkilisi
K15	38	E	Ön lisans	Turist Rehberi
K16	35	E	Ön lisans	Turist Rehberi
K17	29	E	Lisans	Turist Rehberi
K18	40	E	Lisans	Turist Rehberi
K19	42	E	Lisans	Turist Rehberi
K20	45	K	İlköğretim	Yerel halk
K21	48	K	İlköğretim	Yerel halk
K22	50	E	İlköğretim	Yerel halk
K23	53	E	İlköğretim	Yerel halk
K24	55	E	İlköğretim	Yerel halk
K25	25	E	Lise	Yerel halk
K26	26	E	Lise	Yerel halk
K27	35	K	Lise	Yerel halk
K28	38	K	Lise	Yerel halk
K29	38	E	Ön lisans	Yerel halk
K30	41	K	Ön lisans	Yerel halk
K31	42	K	Ön lisans	Yerel halk
K32	35	E	Lisans	Yerel halk
K33	39	E	Lisans	Yerel halk
K34	48	K	Lisans	Yerel halk

Görüşme metinlerinin betimsel analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcılara K1, K2, K3...K34 şeklinde kodlar verilmiş ve alıntılar bu şekilde aktarılmıştır.

**Katılımcılara, “Turistlerin Kapadokya’yı tercih etme sebepleri içerisinde şarap turizminin de olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:**

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan cevaplar incelendiğinde; bölgede ve genel olarak Türkiye’de dükkânlarda satılan alkollü içki fiyatları ile restoranlarda satılan alkollü içki fiyatlarının birbirinden çok farklı olduğu, bu durumun da turistlerin satın alma ve tercih etme isteğini, şarap turizmi amacıyla gelme oranını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir.

Akademisyenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde bazı akademisyenlerin olumlu, bazılarının ise olumsuz bakış açısına sahip oldukları görülmüştür. Olumlu düşünceye sahip olanlar; turistlerin bölgeye, şarap turizmi sebebiyle direkt seyahat etmediklerini ancak, şarap tadımı yoluyla bölgedeki şarabın farklı özelliklerinden haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bölgenin, “şarap” denildiğinde ilk akla gelen destinasyonlardan biri olduğu, yöredeki özel nitelikli üzümlerden elde edilen şarapların, ziyaret sebeplerinden biri olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir. Olumsuz düşünceye sahip olanlar ise; özellikle şarap turizmi için gelen turist sayısının yok denecek kadar az olduğunu, şarabın Kapadokya’yı tercih etme sebepleri içerisinde değerlendirilemeyeceğini, bunun bir turistik ürün olarak bile düşünülmemeyeceğini, yerli turistlerin bölgenin şarap ve üzümlerinin iyi olduğu konusunda bilgi sahibi olduğunu ancak reklamın yeteri kadar yapılmamasından ve çeşitliliğin sağlanamamasından ötürü geri planda kalmış olduğunu belirtmişlerdir.

Şarap mağazası yetkililerinin görüşleri değerlendirildiğinde; turistlerin Kapadokya’ya hem peri bacaları hem balon turizmi hem de şarap turizmi için geldiklerini, ancak şarap turizmiyle ilgili tanıtımın henüz yetersiz olduğunu, sosyal medyanın kullanılmasının bu konuda ciddi faydalar sağlayabileceğini, bu sayede tüm dünyada Kapadokya şarabının tanınmaya başlayabileceğini, bölgeye gelen turistlerin ancak %50’sinin şarap mağazalarına geldiğini, bunların da %5’inin satın alma gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar incelendiğinde; bazılarının olumlu bazılarının ise olumsuz cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Olumlu cevap verenler; Kapadokya’nın dokusunun şarap olduğunu ve turistlerin özellikle şarap turizmi için gelmeseler bile turların içinde şaraba yer verildiğini belirtmişlerdir. Fabrikalara ve şarap evlerine ziyaretlerin gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Olumsuz cevap verenler ise; turistlerin Kapadokya’yı tercih etme sebeplerinin yalnızca balon ve kültür turizmi olduğunu, bunun yanında sadece sosyal medyadan etkilendikleri için gün batımında şarap tadımı gerçekleştirdiklerini yani bir turizm çeşidi olarak değil de bir etkinlik olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Turist rehberlerinden alınan cevaplar incelendiğinde; bölgeye gelen insanların destinasyon tercihlerinde şarabın ilk sebep olmadığını, öncelikle balon için geldiklerini ancak bölge şarabından haberdar olduktan sonra Kapadokya’da üretilen şaraplara ilgilerinin arttığını belirtmişlerdir. Bölgede Hititlerden itibaren eski kalıntıların hepsinde şaraphanelere, şirahanelere rastlandığı, şarabın Hristiyanlar için dini açıdan önem arz ettiği ifade edilmiştir. Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere, eski medeniyetlerdeki insanların kültürü ve yaşantı tarzları anlatılırken, onlar için önemli bir olgu olan şaraptan bahsedildiği ve turlar esnasında şaraphaneleri gören turistlerin ilgilerinin arttığı belirtilmiştir.

Yerel halktan alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunlarının bu konuda bölgede maalesef şarap turizminin mevcut olduğunu, özellikle yabancı turistler sayesinde genç kuşaklarının da onlardan

etkilenecek alkol kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Lise mezunları ise; değerlendirilebilir bir faktör olduğunu fakat yeteri kadar önemsenmediğini belirtmişlerdir. Üniversite mezunlarından alınan cevaplara göre ise; olumlu cevap verenler, turistlerin bölgeyi peribacaları ve çanak çömleğin yanında şarap turizmi için de tercih ettiklerini ifade etmiş, olumsuz cevap verenler turistlerin bölgeyi yalnızca balon ve kültür turizmi için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

“Günümüzde şarap turizmine yönelik direkt seyahatlerin gerçekleştiğini düşünmüyorum. Fakat gelen turistlerin şarap tadımına da yöneldiği görüşümdedir” (K2).

“Düşünmüyorum. Özellikle şarap turizmi için gelen turist sayısı bence yok denecek kadar azdır” (K4).

“Tabii düşünüyorum. Özellikle şarap turizmi yapılmıyor fakat turların içinde var. Fabrika ziyaretleri, şarap evlerini ziyaret şeklinde yapılıyor ya da turistlerden kendiliklerinden gelip gezmek isteyenler, merak edenler, tatmak isteyenler var” (K10).

“Şarap turizmi olarak tercih ettiklerini düşünmüyorum ama insanlar daha çok sosyal medyadan etkilendikleri için gün batımında şarap tadımını tercih ediyor. Yalnızca bir etkinlik olarak tercih ediliyor” (K13).

“Evet, maalesef mevcut. Özellikle yabancı turistler sayesinde bizim genç kuşaklarımız da kullanmaya başlamıştır alkolü” (K21).

Katılımcılara, **“Şarap Kapadokya'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında kullanılmalı mıdır? Nasıl kullanılmalıdır?”** sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan cevaplar incelendiğinde; şarabın tanıtım ve pazarlama açısından kullanılması gerektiği, 2000'li yıllar öncesinde Ürgüp'te çok büyük bir tekel şarap fabrikasının olduğu ve insanların ürettikleri üzümü buraya getirerek üzümün burada işlendiği belirtilmiştir. Geçmiş dönemde her sene uluslararası bağ bozumu festivalinin yapıldığı ve bunun tanıtım açısından çok önemli olduğu konusuna da değinilmiştir. Fakat bu konuda alkol fiyatlarından dolayı uluslararası düzeyde çok yol kat edilebileceğini düşünmediklerini de ifade etmişlerdir.

Akademisyenlerin cevapları değerlendirildiğinde; bölgenin, bağcılık ve üzümçülük konusunda meşhur olmasından dolayı, turistik amaç için kullanılması gerektiği, şarap ve şarap turizminin bölge için çok değerli bir turizm çeşidi ve ürünü olduğu dile getirilmiştir. İtalya, Fransa gibi şarap ve şarap turizminden çok ciddi gelirler elde eden ülkelerin bulunduğu ve Kapadokya'nın da üzümünün ve şarabının en az o ülkelerinki kadar kaliteli olduğu dile getirilmiştir. Ancak bölgede şarap turizminin geliştirilebilmesi için öncelikle yeterli alt yapının sağlanması gerektiği, şarap üreticilerinin desteklenmesi, üzüm çeşitleri ve şarapların çok ciddi faaliyetlerle pazarlanması gerektiği, şarap turizmi ile ilgili turların bilinçli bir şekilde planlanması gerektiği, paydaşların içinde olacağı bir planlama ile festival ve etkinlikler düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların tamamı, şarap ve şarap turizminin bölgenin tanıtım ve pazarlanmasında kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bölgede, gastronomi ve şarap etkinliklerinin, ulusal ve uluslararası şarap festivallerinin düzenlenmesi ve bunların, reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar incelendiğinde; tamamı kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Uygun coğrafi yapıya sahip olan Kapadokya Bölgesi'nde oldukça kaliteli üzümler yetiştiğini, bölgede yüzyıllar

öncesinde şarabın kullanıldığını, doğru şekilde doğru kişilere ulaşarak pazarlama yapılması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Turist rehberlerinin görüşleri incelendiğinde; kesinlikle kullanılması gerektiği cevabını verdikleri görülmüştür. Şarabın, bölgede yüzyıllardır süre gelen kültürün önemli bir ögesi olduğunu, bir bölgede yaşayan insanları tanıyabilmek için onların ne yiyip içtiklerinin bilinmesinin son derece önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Kapadokya'nın yalnızca balondan ibaret olmadığı, bölge şarabının tüm dünyaya doğru ve etkili şekilde tanıtılması gerektiği, gidilen fuarlarda mutlaka şarabın götürülüp ikram edilmesi gerektiği, şarap turları ve tadımlarının yaptırılması gerektiği belirtilmiştir.

Yerel halktan alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunlarının "kullanılmamalıdır" cevabını verdikleri görülmüştür. Kapadokya'nın kendine has doğal güzellikleri olduğunu, alkol kullanılmasına ihtiyaç olmadığını, bir Müslüman ve Türk devleti olarak turizmin alkolden ibaret olduğunu düşünmememiz gerektiğini belirtmişlerdir. Lise mezunları ise; bölgede özel üzüm ve şarap üretimi yapıldığı, bu özelliklerin tanıtım ve reklamlarda kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunları ise; kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Gününbirlik ve iki günlük şarap turlarının düzenlenmesi gerektiğini, çeşitli festival ve etkinlikler düzenlenmesi gerektiğini, bu konuda coğrafi ürün etiketi alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Uluslararası şarap festivali Kapadokya Bölgesi'nde yeniden yapılmalıdır" (K6, K9).

"Kesinlikle kullanılmalıdır. Çünkü şarabın günümüzde sağlık açısından da faydaları olduğu bilinmektedir. Kültürün en önemli ögesi bana göre şaraptır. Çünkü bir yerde yaşayan insanları tanımak için ne yiyip ne içtiklerini, neleri sevdiklerini bilmek son derece önemli. Bölgemiz kültür ve tarih açısından çok zengin. Sadece belirli, artık klasikleşmiş turizm pazarlaması yerine, özel ilgi turizmiyle de bölgemizi tanıtarak dünyaya açılabiliriz" (K15).

"Hayır, Kapadokya'nın kendi güzellikleri yeterli. Alkol kullanılmasına ihtiyaç yok" (K23).

Katılımcılara, "**Kapadokya'da üretilen şaraplar turistik ürün olma potansiyeline sahip midir? Hangi yönlerden?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu soruya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "sahiptir" şeklinde cevap vermiştir. Özellikle yerli turist için çok önemli olduğunu, yabancılar için de bağ bozumu festivali ve tadımların önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde; şarabın turistik bir ürün olduğunu, buradaki diğer çekiciliklerin yanında, şarap turları, bağ turları ve bağbozumu festivalleri sayesinde konaklama süresini uzatacak bir faktör olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Bölgede yaklaşık 8-10 çeşit kendine özgü üzüm çeşidi yetiştiğini ve binlerce yıldır bölgede şarap yapılmasıyla önemli bir şarap turizmi potansiyeline sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar bu soruya, "turistik ürün olma potansiyeline sahiptir" şeklinde cevap vermişlerdir. Bölgede üretilen üzümler sayesinde kaliteli şaraplar üretildiğini ve Kapadokya'nın birçok turistik ürününün yanında, şarabın kullanılmasının da çok büyük avantaj sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar değerlendirildiğinde; bölge şaraplarının turistik ürün potansiyeline sahip olduğu, Kapadokya'nın tarihsel sürecinde şarabın her zaman ön planda tutulduğu belirtilmiştir. Bunun

yanında üzüm yetiştirmeye uygun toprakları sayesinde kaliteli üzümler üretildiği, böylelikle bölge şarabının en az Fransız ve İtalyan şarabı kadar kaliteli olduğu vurgulanmıştır.

Turist rehberlerinin cevapları incelendiğinde; şarabın turistik ürün olması gerektiği ancak henüz istenilen seviyede etkinliğe erişemediği, bunun sebebinin de yerel halkın dini inançlarından dolayı şarapçılığın destek görmemesi olduğu belirtilmiştir. Bölge'de volkanik ve üzüm için verimli olan topraklara sahip arazilerin ve üzüm bağlarının bulunduğu, yağış miktarının da az olması sebebiyle üzümlerin verimli ve şarabının da kıvamlı olduğu, tat ve doku olarak Fransız, İtalyan şaraplarıyla başa baş yarışabileceği ifade edilmiştir. Bunun yanında bölgenin yavaş yavaş balon turizminin tekelinden kurtulması gerektiği, diğer güzelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği de vurgulanmıştır.

Yerel halktan bu konu ile ilgili alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunları, şarabın turistik ürün özelliğine sahip olduğunu, günümüzde de kullanıldığını fakat Kapadokya'nın şarap ile değil peri bacalarıyla ünlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Lise mezunları, günümüzde turistik ürün olarak kullanılmadığını ancak bölgede yetişen kaliteli üzümler sayesinde turistik ürün potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Üniversite mezunları ise, bölgede kaliteli ve çeşitli üzümler yetiştirilmesi sayesinde ciddi bir turistik ürün potansiyelinin mevcut olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Sahiptir evet. Yerli turist için çok önemlidir, yabancılar için de bağ bozumu festivali ve tadımlar önemlidir" (K1).

"Sahiptir. Bölge şarabı en az bir Fransız ve İtalyan şarabı kadar kaliteli. Bunun yeteri kadar reklam ve tanıtımı yapılmalıdır" (K10, K11, K19, K25).

"Bölgesel ürün olarak üzüm ve üzümden elde edilen ürünler gastronomi değerleri olarak ifade edilebilir. Bu nedenle bu tarz ürünler turistik ürün çeşitlendirmesine katkı sağlar" (K2).

"Potansiyele sahiptir. Turistik ürün olur, hatta buradaki diğer çekiciliklerin yanında konaklama süresini uzatacak bir etken olarak da değerlendirilebilir. Burada yapılan günlük turlara ilaveten şarap turları, bağ ziyaretleri düzenlenebilir" (K19).

"Bölgenin kendine has bin yıllık bağları ve kendine has üzümleri var. Emir üzümü dünya çapında bilinen bir üzümdür ve şarap kupajlarında kullanılan bir üzümdür. Bunun yanında örneğin; çavuş, dimrit, parmak, horozkarası çok kişinin bilmediği üzüm türleridir. Bunun gibi daha 8-10 tane olduğunu düşünüyorum. Bunların birçoğu buraya has üzümlerdir ve bu bölgede binlerce yıldır şarap yapılır. Üstüne bir de bu bölgenin diğer turistik güzellikleri eklendiğinde, harika bir şarap turizmi potansiyeline sahiptir burası" (K4).

Katılımcılara, "**Bölgede en çok tercih edilen şarap türleri hangileridir?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün cevabı; Kalecik Karası, Boğazkere ve Emir şeklinde olmuştur.

Akademisyenlerin cevapları incelendiğinde bazılarının Emir, Boğazkere ve Öküzgözü şeklinde cevap verdikleri, bazılarının ise beyaz ve kırmızı şarap şeklinde cevap verdiği görülmüştür.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların cevapları incelendiğinde; en fazla Emir Beyazının tercih edildiğini daha sonra Öküzgözü, Kalecik Karasının tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Acenteler bu soruyu; Emir, Dimrit, Kalecik Karası, Seneler, Velvet, Öküzgözü ve Boğazkere şeklinde cevaplandırmışlardır.

Turist rehberlerinin cevapları incelendiğinde; Öküzgözü, Emir, Seneler, Kalecik Karası şeklinde belirttikleri görülmüştür.

Bu konuda yerel halktan alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunlarının "bilmiyorum" şeklinde cevap verdikleri, lise mezunlarından bazılarının "kırmızı şarap" bazılarının ise "Öküzgözü, Turasan, Kocabağ" şeklinde cevapladıkları, üniversite mezunlarının ise bazılarının kırmızı, beyaz ve rose şarap; bazılarının Kocabağ ve Turasan; bazılarının da Öküzgözü ve Emir şeklinde cevapladıkları görülmüştür.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Kalecik karası, Boğazkere, Emir" (K1, K16).

"Bölge üzümü olan Emir beyazı en popüler şaraptır. Daha sonra Öküzgözü, Kalecik karası gelmektedir" (K7, K9).

"Emir, Öküzgözü, Boğazkere, Seneler" (K18).

Katılımcılara, "**Bölgede şarap turizminin gelişmesi için yapılan etkinlikler nelerdir?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan cevap incelendiğinde; günümüzde bir etkinlik yapılmadığı, eski dönemlerde sanatçıların ve yurt dışından gelen yabancı misafirlerin katılımıyla çeşitli etkinliklerin, festivallerin yapıldığını belirtmişlerdir.

Akademisyenlerden alınan cevaplar incelendiğinde; günümüzde şarapla ilgili herhangi bir etkinlik ve festival yapılmadığı, eski dönemlerde bağ bozumu festivalinin içerisinde şarapla ilgili etkinliklere de yer verildiği ancak günümüzde yalnızca bağ bozumu festivali yapıldığı belirtilmiştir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların cevapları incelendiğinde; bazı butik otellerin ve şarap firmalarının küçük çaplı organizasyonlar yaptıklarını fakat bunların yeterli olmadığını dile getirmişlerdir. Bunun yanında bağ bozumu festivalinin yapıldığını ancak festival kapsamında şaraba yer verilmediğini, daha çok köftür, pekmez gibi yöresel ürünlere yer verildiğini belirtmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar değerlendirildiğinde; bölgede 80'li-90'lı yıllarda şarap festivalinin yapıldığını ancak günümüzde böyle bir festivalin yapılmadığını, yalnızca birkaç butik otelin şarap tadımı etkinlikleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Turist rehberlerinin bu konu ile ilgili verdikleri cevaplar incelendiğinde; Ürgüp bağ bozumu etkinliklerinin yapıldığını fakat şarap ile ilgili bir etkinliğin günümüzde yapılmadığını, yalnızca Kavaklıdere, Kocabağ, Turasan firmalarının tanıtım amacıyla etkinlik düzenlediklerini belirtmişlerdir.

Yerel halktan alınan cevaplar değerlendirildiğinde; ilköğretim mezunlarının "bilmiyorum" şeklinde cevap verdiği, lise mezunlarının bazılarının bağ bozumu festivalleri ve şarap tadımı şeklinde, bazılarının da herhangi bir etkinlik yapılmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Üniversite mezunlarının ise bölgede bağ bozumu festivalinin yapıldığını fakat burada şaraba yer verilmediğini, daha çok köftür, pekmez ve üzüm suyunun tanıtımlarının yapıldığını belirttiği görülmüştür. Ayrıca şarap ile ilgili Kocabağ, Turasan gibi şarap üretim firmalarının tadım etkinlikleri düzenlediklerini vurgulamışlardır.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Bağ bozumu festivali yapılıyor ama şaraptan bahsettiklerini düşünmüyorum" (K11).

"Şu anda yapılan bir etkinlik maalesef bulunmuyor. Eski dönemlerde şarap festivalleri düzenlenirdi. Bunların tekrar canlandırılması gereklidir" (K6).

"Tadımlar, özel organizasyonlar yapıyor ama bunlar küçük çaplı. Şarap turizmi için yapılan bir etkinlik bulunmuyor. Bağ bozumu festivalinde yöresel ürünler ön plana çıkarılıyor. Köftür, pekmez gibi" (K8).

"Bununla ilgili şarap firması sahiplerinin biraz girişimde bulunduğu ama ne paydaşlardan ne de üst yönetimden destek alamadığı ile ilgili duyularım var. Bağbozumu festivalinden başka bir etkinlik bilmiyorum, onun da yetersiz kaldığı zaten açık" (K3).

"Yok, sadece Kocabağ, Turasan gibi firmaların tadım etkinlikleri mevcut" (K32).

Katılımcılara, "**Kapadokya turizmi olanakları şarap turizminin geliştirilmesi için yeterli midir? Şarap turizminin Kapadokya 'da gelişmesi için neler yapılmasını önerirsiniz?**" sorusu yöneltmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bu konuda, bölgedeki olanakların yeterli olduğunu, şarap turizminin gelişmesi için festivallerin yeniden canlandırılması gerektiğini dile getirmiştir.

Akademisyenlerin bu konu ile ilgili görüşleri incelendiğinde; bölgenin turistik alt yapıya, havalimanına, yeterli turistik tesis ve acenteye sahip olduğu, dolayısıyla şarap turizminin yapılması için yeterli olanakların var olduğu belirtilmiştir. Ayrıca şarap turizmi konusunda girişimde bulunmak isteyen insanlara veya firmalara destek verilmesi gerektiği, gününbirlik şarap turları düzenlenmesinin, bağ bozumu festivallerinde şarap etkinlikleri ve yarışmalarına yer verilmesinin, gastronomik öğeler içerisinde şarabın da yer alması gerektiğinin ifade edildiği görülmüştür.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazalardan alınan cevaplar incelendiğinde; öncelikle alkol üzerindeki verginin makul düzeye indirilmesi gerektiğini, vergi yükü hafifletildiğinde şarap turizminin gelişmesinin önündeki engellerin ortadan kaldırılabilceğini, üzüm yetiştiren bölge halkının bilinçli tarım yapmalarının teşvik edilmesi gerektiğini, Ege Bölgesi'ndeki gibi bağların içerisinde butik otellerin ve restoranların şarap tadımı yaptırılmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında şarap turizmi için Kapadokya Bölgesi'nin ikliminin çok güçlü olmadığını da belirtmişlerdir. Ege Bölgesi'nde aynı bağ içerisinde beş farklı üzümün üretilbildiğini, Kapadokya Bölgesi'nde de üretilbildiğini ancak istenilen verimin alınmadığını, bu yüzden şarap üreticilerinin yatırımlarını daha çok Ege ve Trakya Bölgesi'nde yapmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Acentelerin bu konu ile ilgili görüşleri incelendiğinde; olanakların yeterli olduğu fakat yeterince değerlendirilemediği belirtilmiştir. Bölgede üzüm bağlarının içerisinde hem konaklama hem tadım yaptırılabilceği, şarap üretimi yapan fabrikaların yalnızca üretmekle kalmayıp tadımlara da öncelik vermeleri gerektiği, şarap festivalleri ve etkinliklerinin yapılmasının, bu konuda devlet desteği verilmesinin ve turist rehberlerinin sadece ticari amaç güderek tura çıkmamalarının, aynı zamanda şarap tarihinden de bahsetmeleri gerektiğinin altı çizilmiştir.

Turist rehberlerinin bu konu ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde; bölgede şarap turizmi olanakların yeterli olduğunu ancak ülke ve bölge genelinde bu konuyla ilgili kapasitenin yeterince kullanılmadığını, markalaşmaya önem verilmesi gerektiğini, uluslararası arenada Kapadokya'ya özgü markaların yaratılması gerektiğini, şarap festivallerinin yapıp yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber bölgedeki girişimcilerin de yeniliklere açık olmasının, benzer yatırımların sürekli tekrarlanması yerine şarap turizminin geliştirilmesine yönelik yatırımlara yönelmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

Yerel haklın görüşleri incelendiğinde; ilköğretim mezunları Kapadokya'nın olanaklarının her anlamda yeterli olduğunu, üretilen üzümlerin diğerlerinden çok daha güzel olduğunu fakat bu üzümlerin şarap üretimi için değil de sirke, pekmez ve köftür için kullanılması gerektiğini, kültürümüz ve dini inanışlarımız açısından bölgede şarap turizminin gelişmesini önermediklerini ve doğal güzelliklere, peri bacalarına ve balon turizmine ağırlık verilmesini istediklerini belirtmişlerdir. Lise mezunları, olanakların oldukça yeterli olduğunu, bölgeye yoğun bir şekilde yerli ve yabancı turist geldiğini, yeterli tanıtım ve reklamlarla şarap turizminin ileriye taşınabileceğini, özellikle havaalanlarında şarap tadımlarının yaptırılabilirliğini, çiftçilerin de bu konuda desteklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunları ise olanakların gayet yeterli olduğunu, şarap turizminin gelişmesi için bağ bozumu festivalinin içinde şarap festivaline de yer verilmesi gerektiğini, şarap üretimi yapan fabrikaların tadımlar yaptırması gerektiğini, yeterli tanıtım ve reklamla şarap turizminin canlandırılabilirliğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Ege bölgesi ya da Tekirdağ, Çanakkale tarafında hem konaklama yapıp hem içinde üzüm bağlarının bulunduğu mekanlar mevcut. Kapadokya'da da bu tarz ilgi çekici mekanlarla pazarlama yapılabilir. Daha çok tadım ve satış noktası var Kapadokya'da" (K11).

"Olanaklar yeterli fakat değerlendirilemiyor. Şarap fabrikalarının sayıları arttırılmalıdır. Bölgede nasıl bağ bozumu festivalleri yapılıyorsa, şarap festivalleri de yapılmalı. Devlet desteği olmalıdır" (K12).

"Bununla ilgili buna özel bir festival düzenlenip, ön plana çıkartılabilir. Niş bir pazarlama unsuru olarak yaklaşıldığında, o zaman ön plana çıkar. Nasıl ki Cappadox bir marka haline geldi, bölgede bağbozumu festivalleri yapılarak, geleneksel hale getirilebilir" (K3).

"Yeterli hatta fazla bile. Tanıtım ve reklam öneririm. Kapadokya'da çekilen bir dizi veya film içerisinde kullanılması çok etkili olur diye düşünüyorum" (K19).

"Oldukça yeterlidir. Bölgede şahane üzümler üretilmektedir. Hem sirke yapımında hem şarap üretiminde kullanılabilir. Fakat çiftçiler desteklenmiyor, dolayısıyla üretim de yapılmıyor eskisi kadar. Öncelikle tüm kesimlerdeki ekonomik sıkıntıların giderilmesi gerekir daha sonra üretim, satış ve turizmden beklentiler olabilir" (K25).

"Evet yeterlidir. Özellikle Turasan, Kocabağ gibi şarap üreticisi firmalar, otellerde hem kendi reklamlarını hem de şarap reklamlarını yapmak amacıyla tadımlar yaptırmalıdır" (K28, K31).

"Turizmimizin şarap olmadan da doğa güzellikleriyle ve balon turlarıyla gelişebileceğini düşünüyorum. Bence haramdan gelecek hiçbir gelişmeye ihtiyacımız yok" (K20, K23, K24).

Katılımcılara, "**Şarap turizmine yönelik faaliyet gösteren diğer paydaşların şarap turizmi ile ilgili faaliyetlerini uygun ve yeterli buluyor musunuz?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konu ile ilgili İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün cevapları incelendiğinde; acentelerin ve turist rehberlerinin yeterli olduğunu düşündüklerini, fakat şarap üretimi yapan yerlerin sayısının arttırılmasının, tadımlara öncelik verilmesinin önemli olduğunu düşündüklerini, onun dışındaki paydaşları yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Akademisyenlerin bu konudaki düşünceleri incelendiğinde; şarap üretim ve satışı yapan mağazaların uluslararası festivallere katılmaları gerektiğini, bunu sadece ilgili bölgenin belediyesine ya da yerel yönetimine bırakmamaları gerektiğini, bireysel ve firma olarak da bu tarz etkinliklerde yer almaları



gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca acentelerin faaliyetlerini yeterli bulmadıklarını, turist rehberlerinin turlar esnasında bölge şarabını tanıtmak, anlatmak durumunda oldukları için biraz daha etkin rol aldıklarını, bu işten para kazanan yerel halkın çaba gösterdiğini ancak kazanmayan ve dini inançlarıyla bağdaşmayan yerel halkın, bu turizm türünün gelişmesini desteklemediğini, bilakis engel olmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün de bürokrasiye sıkıştığını ifade etmişlerdir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların görüşleri değerlendirildiğinde; acente ve turist rehberlerinin bu konuda biraz destekçi olduklarını fakat diğer paydaşların bir desteği olmadığını belirttikleri görülmüştür.

Acentelerin bu konudaki düşünceleri incelendiğinde; akademisyenlerle alakalı bir fikirlerinin olmadığını, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar ve turist rehberlerinin bu konuda yetersiz olduklarını ve sadece ticari amaç güttüklerini, tanıtım ve reklam amaçlı bir faaliyetleri bulunmadığını, ayrıca mağazaların günümüzde şarap tadımını bile ücretli hale getirdiklerini ve bunun, müşteri potansiyelini daralttığını ifade etmişlerdir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hiçbir faaliyet ve etkinliğini duymadıklarını belirtmişlerdir.

Bu konu ile ilgili turist rehberlerinin düşünceleri değerlendirildiğinde; yalnızca şarap üretim ve satışı yapan mağazalar ile acentelerin biraz aktif olduklarını, onların da yalnızca ticari amaç ile hareket ettiklerini, onun dışındaki tüm paydaşların yetersiz olduklarını düşündükleri görülmüştür.

Yerel halkın düşünceleri incelendiğinde; ilköğretim mezunları, paydaşların yeterli olduğunu, lise mezunları, şarap üretimi yapan yerler ile turist rehberlerinin ticari amaçlı faaliyetleri olduğunu düşündüklerini, onun dışında paydaşların bir faaliyeti olduğunu düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunları ise paydaşların bu konuda yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Bu anlamda acentelerin ve turist rehberlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum. Şarap üretimi yapan yerlerin sayısı da artarsa tadımlara öncelik verirlerse gelişebilir. Onun dışındaki paydaşları yeterli bulmuyorum" (K1).

"Acentelerin faaliyetlerini yeterli bulmuyorum. Turist rehberleri bir parça daha işin tanıtım kısmında etkin rol alıyor. Gezdirirken tabii ki şarabı da tanıtmak, anlatmak durumunda. Bu işten para kazanan yerel halk, şarap turizmi ile ilgili bir şeyler yapıyordur elbette ama kazanmayan ve dini inançlarıyla örtüşmeyen yerel halkın, şarap turizminin üstünü kapatması bile söz konusu. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bürokrasiye sıkıştığını düşünüyorum" (K4, K14).

"Akademisyenlerle alakalı bir fikrim yok. Şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar yetersizdir. Bu konuda sadece ticari amaç gütmektedirler. Tanıtım ve reklam amaçlı bir faaliyetleri bulunmamaktadır. Tamamı, nasıl daha fazla kazanç sağlarını dürtüsüyle hareket etmektedirler. Ayrıca mağazalar günümüzde şarap tadımını bile ücretli hale getirdikleri için müşteri potansiyelini kaybetmektedir. Turist rehberlerinin bu konuyla alakalı çalışmaları mevcut fakat tamamıyla ticari amaç gütmektedirler. Bölge tanıtımı amacıyla yapılan bir çalışma yok.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hiçbir faaliyet ve etkinliğini duymadık" (K10, K14).

"Diğer paydaşların faaliyetlerini uygun ve yeterli bulmuyorum. Çünkü baktığınız zaman Turizm İl Müdürlüğü'nden bu konuda çok fazla destek görülemiyor. Bu faaliyetler sadece şarap üreten fabrikalarla

üretim tesisleri ile sınırlı kalıyor maalesef. Acenteler de işe sadece ticari açıdan baktığı için istediğimiz seviyeye gelemiyor. O yüzden bir amaca ulaşmak için bütün paydaşlar etkin ve verimli olarak çalışmalı ve aynı amaca hizmet etmeli. Ancak biz bunu sağlayamadığımız için şarapçılıkta çok da istediğimiz seviyede değiliz" (K15).

Çalışmanın tartışma ve sonuç kısmında, katılımcılara sorulan sorulardan elde edilen cevaplar neticesinde, şarap turizminin Kapadokya Bölgesi'nde geliştirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilebilecek çalışmalarla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma; Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmini değerlendirmek, paydaşların bu konudaki görüşlerini almak ve bölgede nasıl geliştirilebileceğine ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşları olarak belirlenen İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar, acenteler, turist rehberleri, akademisyenler ve yerel halktan 34 kişi ile görüşme yapılmıştır. Analiz aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde; 25-55 yaş arasında oldukları, cinsiyetlerinin yoğun olarak erkek olduğu, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilisi, akademisyen, turist rehberi, şarap üretimi ve satışı yapan mağaza yetkilileri ile yerel halktan kişiler oldukları görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler, paydaşların bölgede şarap turizmine ilişkin bakış açılarını tespit edebilmek amacıyla da kullanılmıştır.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme sorularına ilişkin alınan cevaplar neticesinde bulgular oluşturulmuştur. Bölgede turistlerin Kapadokya'yı tercih etmelerinde şarap turizminin etkili olup olmadığına ilişkin paydaşlar; bölgede ve genel olarak Türkiye'de dükkânlarda satılan alkollü içki fiyatları ile restoranlarda ve turistik mekânlarda satılan alkollü içki fiyatlarının birbirinden çok farklı olmasının, turistlerin satın alma ve tercih etme isteğini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Elbette ki restoranlarda, alkollü içkinin yanında atmosfer, müzik, bireysel hizmet, konum, sosyalleşme vb. artı değerler de beraberinde sunulmaktadır. Ancak bu mekânlarda satılan alkollü içecek fiyatlarının, daha makul seviyelerde olmasının, makul fiyatlardaki kaliteli şarapların hem geleneksel hem de sosyal medyada tanıtılmasının, satın alınma oranını ve bölge şarabının bilinirliğini arttırabileceği düşünülmektedir. Bu vesileyle bölgenin, "şarap" denildiğinde ilk akla gelen destinasyonlardan biri haline gelmesi, yöredeki özel nitelikli üzümlerden elde edilen şarapların hem ulusal hem de uluslararası bazda tanınması ve bağlantılı olarak şarap turizminin gelişmesi sağlanabilecektir. Zira Adrian'ın (2014) da çalışmasında belirttiği üzere sürdürülebilir bir şarap turizmi gelişimi; birinci sınıf şarap imalathanelerine özel yatırımların yapılmasını, konfor derecesi yüksek konaklama ve yiyecek-içecek alternatiflerini, şarap turizmiyle ilgili yeterli altyapı yatırımlarını ve bölgesel tanıtım faaliyetlerini gerektirmektedir.

Şarabın, Kapadokya'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında nasıl kullanılması gerektiğine dair paydaşların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; 2000'li yılların öncesinde Ürgüp'te çok büyük bir tekellik şarap fabrikasının olduğu, insanların ürettikleri üzümü buraya getirerek üzümün burada işlendiği, her sene uluslararası bağ bozumu festivalinin yapıldığı ve bunun tanıtım açısından çok önemli olduğu öğrenilmiştir. Dolayısıyla ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliklerin yapılmasının ve hızla sayısının arttırılmasının, özellikle de sosyal medya kullanımı fazla olan hedef kitlelere duyurulmasının, Kapadokya'da şarap turizminin pazarlanmasında son derece faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca reklam ve tanıtım anlamında tüm paydaşların (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, akademisyenler, şarap mağazaları, acenteler, turist rehberleri ve yerel halk) bir arada koordineli şekilde hareket etmesi de bölgede şarabın bir turistik ürün olarak ön plana çıkmasına ve turistlerin Kapadokya'yı

peribacaları, balon ve kültür turizminin yanında özellikle şarap turizmi için de tercih etmesine imkân tanıyabilecektir. Bölgedeki üzüm ve şarap çeşitlerinin reklam ve tanıtım filmleriyle ön plana çıkarılmasının, bölgede şarap turizmi ile ilgili turların düzenlenmesinin, rotaların belirlenmesinin, bunun yanında şarap turizmi konusunda gelişmiş olan Fransa, İtalya gibi ülkelerin izlemiş olduğu politikaların ve çalışmaların takip edilmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin Fransa'da 1920'den beri şarap rotaları, Alsace, Burgundy (Burgonya) ve Champagne bölgelerini içerecek şekilde belirlenmiş ve önemli bir turizm etkinliği olarak hedef kitlelerine duyurulmuştur (Adrian, 2014). İtalya'da ise kaliteli şarapların yapıldığı üzümlerin yetiştirme tekniklerinin, bu üzümlerin yetiştiği bağların, şarabın üretim yerlerinin, üzüm çeşitlerinin turistlerin en fazla ilgisini çeken unsurlar olduğu, bu bilgilerin eşliğinde şarabın tadılması ile ilgili imkânların tanıtılmasının, İtalya'ya gelen turistlerin önemli geliş sebeplerinden biri olduğu ifade edilmiştir (Gregorio & Licari, 2006).

Kapadokya'da üretilen şarapların turistik ürün olma potansiyeline sahip olup olmadığına ilişkin paydaşların; Kapadokya'da üretilen şarapların turistik ürün potansiyeline sahip olduğunu ancak henüz istenilen seviyede olmadığını belirttikleri görülmüştür. Bölgenin verimli toprakları ve arazileri sayesinde 8-10 çeşit üzüm yetiştirildiği, bu üzümlerden elde edilen şarapların en az Fransız ve İtalyan şarapları kadar kaliteli olduğu ve bölgede şarap turları, bağ turları ve şarap festivalleri düzenlendiğinde, konaklama sürelerinin arttırılabileceğini vurgulamışlardır. Bölgede, turizmle ilgili güçlü işletmelerin büyük bir kısmının, turizm sektöründe hem konaklama hem balon turizmi hem acente hem hediyelik eşya hem de şarap satış mağazaları gibi birden fazla konuda faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bazı işletmelerin kendilerine ait bağlarının da olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bölgeye ait şarap markalarının geliştirilip ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasının mümkün olabileceği, bölgedeki turistik işletmelerin en azından bir kısmının bu deneyim ve finansal güce sahip olduğu düşünülmektedir. Tabii ki kaliteli üzüm yetiştirmekte olan yerel halkın da bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bir turistik ürünü oluşturan unsurların; çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri (Hacıoğlu, 2008; Barutçugil, 1989; Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yukarıda bahsi geçen özellikleri sayesinde Kapadokya'da üretilen şarapların, turistik ürün olma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Paydaşlardan, bölgede en çok tercih edilen şarap türlerinin Emir, Boğazkere, Kalecik Karası, Öküzgözü, Seneler ve Velvet olduğu öğrenilmiştir. Ancak Emir, Boğazkere, Kalecik Karası, Öküzgözü olarak ifade edilen isimler aslında üzüm türleri, Velvet ve Seneler ise seri isimleridir. Şarap şişelerinin üzerinde şarabın yapıldığı üzüm türlerinin, seri isimlerinin, Turasan ve Kocabağ gibi marka isimlerinin de yer alması, katılımcıların verdikleri cevaplarda çeşitlilik oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu kadar kaliteli ve değerli üzümlere sahip olan bir bölgede ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösterebilecek daha fazla markanın gelişmesinin ve tanınmasının, bölgede şarap turizminin gelişip yaygınlaşmasında olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle de tanıtım faaliyetlerinde bu markaların –her ne kadar rakip firmalar da olsalar- koordineli çalışmalar yürütmeleri hem destinasyonun hem şarapların hem de şarap turizminin daha hızlı gelişmesinde faydalı olacaktır.

Bölgede şarap turizminin gelişmesi için yapılan etkinliklerin neler olduğuna dair paydaşlar; bölgede 80'li 90'lı yıllarda şarap festivallerinin düzenlendiğini ancak günümüzde bu festivalin yapılmadığını, yalnızca bağ bozumu festivali adı altında bir festival düzenlendiğini ve burada da sadece köftür, pekmez gibi ürünlere yer verildiğini, şarapla ilgili bir tadım ve festivalin gerçekleştirilmediğini belirtmişlerdir. Yerel halkın ve üzüm üreticilerinin bu konudaki desteğinin alınması, havayolu uçuşlarında bölge şaraplarının tattırılması, eşantyonların verilmesi, bölgede şarap turizminin gelişmesi ve bölge şaraplarının tanınırlığının artması bakımından faydalı görülmektedir.

Kapadokya turizmi olanaklarının bölgede şarap turizminin geliştirilmesi için yeterli olup olmadığına ve şarap turizminin Kapadokya 'da gelişmesi için neler yapılması gerektiğine ilişkin paydaşlar; bölgenin yeterli turistik alt yapıya, havalimanına, konaklama tesislerine ve seyahat acentelerine sahip olduğunu, dolayısıyla şarap turizminin yapılması için yeterli olanakların var olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca şarap turizminin gelişmesi için yeterli etkinlik ve festivallerin yapılmasının, alkol fiyatları üzerindeki vergi

yükünün hafifletilmesinin önemli olduğunu, yerel halkın bilinçli tarım yapması gerektiğini, yalnızca ticari amaç güdülmemesi gerektiğini ve bölgenin kalkınması için şarabın bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Bunun yanında eğitim seviyesi düşük olan yerel halkın, bölgede üretilen üzümlerin yöresel ürünler için kullanılması gerektiğini (sirke, pekmez, köftür), Kapadokya'nın diğer olanaklarının (peribacaları, balon turizmi) turizm için yeterli olduğunu, bunun dışında bir turizm türüne ihtiyaç duyulmadığını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili özellikle yerel halkın bilinçlendirilmesi ve desteklerinin alınması faydalı görülmektedir. Bunun yanında bölgede gerçekleştirilebilecek, geleneksel hale getirilecek bir festival düzenlenmesinin de faydalı olabilecek uygulamalardan olacağı düşünülmektedir. Zira Türkmen (2020) de yaptığı çalışmada, bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısının artırılmasında festivallerin oldukça önemli bir katkısının olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dizi ve film çekimlerinde şarap turizmi reklamlarının yapılması ve günlük turlar gibi şarap turlarının da yapılarak, şarap turizminin niş bir pazarlama unsuru olarak kullanılması faydalı görülmektedir.

Son olarak şarap turizmine yönelik faaliyet gösteren diğer paydaşların, şarap turizmi ile ilgili faaliyetleri yeterli bulup bulmadıklarına ilişkin cevaplar incelendiğinde; bölgede genellikle şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların, acentelerin ve turist rehberlerinin bu konuyla ilgili çok fazla olmasa da girişimlerinin olduğu, fakat onların da ticari amaç güttükleri belirtilmiştir. Bunun yanında kültür ve turizm müdürlüğünden hiçbir destek görülmediği, bunun sebebi olarak ise bürokrasiye sıkışıldığı, yerel halkın konuyla ilgili bir faaliyetinin bulunmadığı, akademisyenlerin çalışması ile ilgili genel olarak bilgi sahibi olunmadığı belirtilmiştir. Tüm paydaşların öncelikle bölgedeki şarap turizminin gelişim göstermesi için el birliği ile hareket etmesi gerektiği, daha sonra bölge ve ülke ekonomisi için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Şarap turizmi konusunda girişimde bulunacak kişilere veya firmalara devlet tarafından destek olunmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

Ulusal ve uluslararası şarap turizminin, turizm alanındaki payı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu araştırma Kapadokya Bölgesi'nde şarap turizminin desteklenmesinin olumlu sonuçlar verebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bölgede yapılan kültür ve balon turizmine yönelik rotalara, şarap rotalarının dâhil edilmesi önerilebilir. Ayrıca turistlerin ilgisini çekmek için üzüm hasadı, tadımı yaptırmak, şarap üretim yerlerini ziyaret ettirmek ve şarap tadımı yaptırmak gibi şarap turizmine yönelik etkinlikler gerçekleştirilebilir. Yerel halktan özellikle eğitim seviyesi düşük olan paydaşlara eğitim verilerek, bu konuda bilinçlendirilmeleri ve üzüm üreticilerinin maddi konuda desteklenmeleri faydalı olabilecektir. Bunun yanında üzüm üreticileri için kooperatifler kurulması, alkol fiyatları üzerindeki vergiler azaltılarak girişimcilere devlet desteği sağlanması, bölgede festival, etkinlik ve reklam alanında çalışmalar yapılması, Kapadokya'nın tanıtım faaliyetinde şarap turizmine daha çok yer verilmesi ve bölgede şarap turları düzenlenmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmalar için bölgede şarap turizmine katılan turistlerin görüş ve önerilerinin alınması önerilebilir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan 14.04.2022 tarih ve 2100101888 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

## Kaynaklar

- Adrian, N. (2014). Potential of wine tourism in romania. case study: dealu mare vineyard. *Annals of the "Constantin Brancusi" University of Targu Jiu Economy Series*, 50-55. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36559857/Potential\\_of\\_wine\\_tourism\\_in\\_Romania\\_Case\\_study\\_Dealu\\_Mare\\_Vineyard-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665047380&Signature=hA44M8QDiQF~8gaxxpiBh33LXH0xJlnTt9tOn1xGd0rjU-BrgDLPYgiD6043b6KgIBGbk3QaO1Jjn3ajH5eLAT](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36559857/Potential_of_wine_tourism_in_Romania_Case_study_Dealu_Mare_Vineyard-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665047380&Signature=hA44M8QDiQF~8gaxxpiBh33LXH0xJlnTt9tOn1xGd0rjU-BrgDLPYgiD6043b6KgIBGbk3QaO1Jjn3ajH5eLAT).
- Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/191846/>.
- Akkuş, Ç. Y. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936. doi:10.21325/jotags.2020.587.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 7. Baskı). Adapazarı/Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, A. (2016). Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/2981>.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>.
- Barutçugil, İ. (1989). Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çelik, H. U. (2019). Gastronomide Şarabın Yeri ve Önemi Bir İşletme Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000596.pdf>.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Düşmezkalender, E., & Erol, G. (2020). Kapadokya'ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi. *Turkish Studies-Social*, 1(15), 261-276. doi:10.29228/TurkishStudies.39760.
- Genç, K., & Şengül, S. (2016, Mayıs). Güzel Atlar Diyarına Yolculuk: Kapadokya Bölgesine Yüksek Gelirli Turist Çekimine Yönelik Bir Değerlendirme. 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. [https://www.researchgate.net/profile/Koray-Genc/publication/317796020\\_GUZEL\\_ATLAR\\_DIYARINA\\_YOLCULUK\\_KAPADOKYA\\_BOLGESINE\\_YUKSEK\\_GELIRLI\\_TURIST\\_CEKIMINE\\_YONELIK\\_BIR\\_DEGERLENDIRME/links/594c1e0eaca272ea0a91461a/GUeZEL-ATLAR-DIYARINA-YOLCULUK-KAPADOKYA-BOeLGE](https://www.researchgate.net/profile/Koray-Genc/publication/317796020_GUZEL_ATLAR_DIYARINA_YOLCULUK_KAPADOKYA_BOLGESINE_YUKSEK_GELIRLI_TURIST_CEKIMINE_YONELIK_BIR_DEGERLENDIRME/links/594c1e0eaca272ea0a91461a/GUeZEL-ATLAR-DIYARINA-YOLCULUK-KAPADOKYA-BOeLGE).
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 1(27), 146-158. doi:10.1016/j.tourman.2004.08.002.
- Gregorio, D. & Licari, E. (2006). Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy. *46th Congress of the European Regional Science Association: "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean, August 30th - September 3rd, 2006, Volos, Greece*.
- Gün, C. (2021). Dünyada ve Türkiye'de Şarap Turizmi: Ankara Şarap Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara. file:///C:/Users/Asus/Downloads/710731.pdf.
- Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (2. Basım b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine Tourism: Chilean Wine Regions and Routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.009.
- IWSA. (2022). International Wine and Spirits Academy. International Wine and Spirits Academy: <https://iwsa.com.tr/yeme-icme-kulturu-site/sarap-kulturu-site/sarap-terimleri/Sayfalar/sarap-Nedir.aspx>.

Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları, Ahiler Kalkınma Ajansı,

[https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika\\_\\_nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf](https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika__nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf).

- Kaya, Z. (2017). Şarap Üretimi ve Kalite. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 17-30. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/498270>.
- Kozak, M. A., & Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mehmet, Y. (2006). A'dan Z'ye Şarap (6. Basım b.). İstanbul: Basküs.
- Merriam, S. B. (2018). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Basımdan Çeviri b.). (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12), 1-14. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/748113>.
- Özen, A. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 117-140. <https://dergipark.org.tr/en/pub/verimlilik/issue/34982/388240>.
- Özen, İ. A., & Özdemir, E. G. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 2(9), 579-595. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/910478>.
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(7), 2167-2186. doi:10.21325/jotags.2019.466.
- Pekin, F. (2014). Kapadokya Kayalardaki Şiirsellik Gezi Rehberi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saayman, M., & Van Der Merwe, A. (2015). Factors Determining Visitors' Memorable Wine-Tasting Experience at Wineries. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 372-383. doi:10.1080/13032917.2014.968793.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 1(23), 15-24. doi:10.1016/S0278-4319(03)00069-0.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). Towards a Framework for the Global Wine Tourism System. *Journal of Organizational Change Management*, 348-360. doi:10.1108/JOCM-11-2020-0362.
- Sırıklı, İ. K., Laçın, S., & Özkanlı, O. (2022). Göreme ve Uçhisar'da Bulunan Restoranları Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Şarap Beğenilerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 321-334. doi:10.21325/jotags.2022.992.
- Soydaş, M. E., & Gürler, M. (2019). Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(7), 2274-2293. doi:10.21325/jotags.2019.471.
- Şahin, E., & Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(9), 1204-1231. doi:10.21325/jotags.2021.836.
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(14), 47-50. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107264>.
- Türkmen, S. (2020). Yerel Halkın Festivallere Yönelik Algıladıkları Faydaların Festival Gelişimine Destek Olma Niyetleri Üzerindeki Etkileri: Bozcaada Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 3(1), 47-61. doi:10.5281/zenodo.4003803.
- Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye'de Şarap Turizmi Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir. file:///C:/Users/Asus/Downloads/236027.pdf.
- Yıldız, S., & Güner, D. (2021). Şarap Turizmi. E. Çilesiz, & O. S. Doğançılı içinde, Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar (s. 63-81). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, İ., & Akay, E. (2020). Özel İlgi Turizminde Şarap Turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2(13), 83-94. <https://derleme.gen.tr/index.php/derleme/article/view/347/339>.

- Yorgancı, B. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/533082.pdf>
- Yüncü, H. R. (2010). Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zengin, B., & Eker, N. (2021). İkonalarıyla Kapadokya. Sakarya: Değişim Aktüel Kitabevi.
- Zengin, B., Koç, D., & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/797039>
- Zucca, G., & Stein, S. (2005). The Boutique Winery Phenomenon in Argentina and California: Global Parallels and Regional Distinctions. Sonoma Devlet Üniversitesi Konferansı. A.B.D. [https://www.zuccawines.com/assets/client/File/The%20Boutique%20Phenomenon%20in%20Argentina%20and%20California\\_1.doc%20\[Compatibility%20Mode\].pdf](https://www.zuccawines.com/assets/client/File/The%20Boutique%20Phenomenon%20in%20Argentina%20and%20California_1.doc%20[Compatibility%20Mode].pdf)