

T.C
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

GASTRONOMİDE ŞARABIN YERİ VE ÖNEMİ
BİR İŞLETME ÖRNEĞİ

Halil Uğur Çelik

2501080502

Tez Danışmanı

Dr. Öğretim Üyesi Şehnaz DEMİRKOL

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HALİL UĞUR ÇELİK Numarası : 2501080502
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : İKTİSAT POLİTİKASI Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEYNAZ DEMİRKOL
Tez Savunma Tarihi : 06.09.2019 Saati : 12.00
Tez Başlığı : GASTRONOMİDE ŞARABIN YERİ VE ÖNEMİ: BİR İŞLETME ÖRNEĞİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİ İĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEYNAZ DEMİRKOL		Kabul
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVİNÇ ASLAN		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜL NİHAN GÜVEN YEŞİLDAĞ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ORHAN AKOVA		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ EMRE BAHAR		

ÖZ

GASTRONOMİDE ŞARABIN YERİ VE ÖNEMİ

(BİR İŞLETME ÖRNEĞİ)

HALİL UĞUR ÇELİK

Bu çalışmanın amacı, şarabın gastronomi içindeki önemini, gelişmekte olan gastronomi anlayışı ile etkileşimini, ayrıca gelişen gastronomi süreci ile birlikte, şarap ve şarapçılığa karşı oluşan algının nasıl değiştiğini ve değişmeye devam edebileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, örnek bir işletmenin tüm departmanlardaki en yetkili kişisi ile yüz yüze görüşülmüş, özellikle şarap turizmi kapsamında şarap pazarlamasına yönelik olarak firma yetkilisine temel pazarlama karması elemanları göz önünde bulundurularak yapılandırılmış sorular mülakat yaparak sorulmuş ve veri toplanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde yiyeceğin kronolojik tarihçesi, günümüz gastronomi anlayışı oluşana kadar geçirdiği süreç üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde bağcılık, dünya şarapçılığı, Türkiye'nin şarapçılık bölgeleri ve şarapçılığın sektörel gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise, veriler yazılı ortama aktırılarak deşifre edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda örnek işletmenin pazarlama karması faaliyetleri ve literatür taraması ile elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek, Şarap, Gastronomi

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF WINE IN GASTRONOMY

(A BUSINESS EXAMPLE)

HALİL UĞUR ÇELİK

The key objective of this study is to explore and put forward the importance that wine carries in gastronomy, its interaction with the developing understanding in gastronomy, moreover, how the conception of the wine and the wine industry changed and may continue to change with regard to this understanding. For this purpose, a face to face meeting has been made with the most authorised person in all departments of a example company, questions constructed considering the essentials of marketing elements, concerning particularly wine marketing within the scope of wine tourism are applied within the form of interview to gather data.

The study is constituted in three parts. The First part elaborates on the chronological food history and its process until the formation of contemporary understanding of gastronomy. The Second part is an explanatory take on viticulture, worldwide wine industry, wine regions of Turkey and the sectoral development that the wine industry has undergone. In the final chapter the data is transferred to written form and deciphered. As a consequence of this study, the marketing practices of a example company and the information distilled from academic resources are evaluated.

Key words : Food and Beverage, Wine, Gastronomy

ÖNSÖZ

Yeme içme artık bir eğlence, hoşça vakit geçirme için yapılan bir eylem haline gelmiştir. İnsanlar farklı mekânlarda, farklı lezzetleri tatmak için bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadır. Bununla beraber kaliteli malzeme kullanan, hijyenik çalışan yemeği olması gerektiği gibi yapabilen restoranlar da önem kazanmıştır. Yani toplum olarak daha özenli ve bilinçli bir tüketim içinde olmaya çalıştığımızı söylemek mümkündür. Bu gün yemek yemekten keyif alan kişilerin yemek yanında şarap tercih ettiğini görmekteyiz. Çünkü şarap yemek yanına eşlik edebilecek niteliğe sahip bir içecektir. Tezimi yazarken anladım ki şarabı ve yiyeceği anlatmak hiç de kolay değilmiş. Yirmi yıldır yiyecek içecek sektöründe çalıştığım ve az çok kendimi tecrübeli saydığım için bu konuyu tercih ettim; fakat çalışmamın araştırmasını yaparken, şarapla ilgili bilmediğim ve öğreneceğim bilginin ne kadar fazla olduğunu fark ettim. Çalışmamı hazırlarken şunu amaç edindim; bu tezi okuyan kişi şarap hakkında en ufak bir bilgiye sahip olmasa bile, artık bir restorana gittiğinde yediği yemeğin yanına uygun bir şarap seçebilmeli ve şarabı tanıyarak içebilmeli.

Çalışmamı hazırlarken bana yarattığı ekstra zamanları ve önemli yönlendirmeleri için sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi. Şehnaz Demirkol'a, verdiği bilgilerle ufukumuzu açan sayın bölüm başkanımız Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer hocamıza teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca her konuda bilgi paylaşımını benden esirgemeyen, sektörde aktif çalışır olduğum için akademik açıdan bir çok konudaki eksiklerimi tamamlamama yardım eden, değerli arkadaşım Dr. İbrahim Çifçi'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Halil Uğur Çelik

İstanbul

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Yetişen Üzümlerin Bölgesel Dağılımı	31
Tablo 2. Fransa’nın Önemli Şarapçılık Bölgeleri	47
Tablo 3. Türk Şarap Sektörünün Analizi	62
Tablo 4. Dünya Şarap İthalat-İhracatının Yıllara Göre Dağılımı.....	64
Tablo 5. Genişletilmiş Hizmet Pazarlaması Karması.....	69
Tablo 6. Turizm Pazarlamasına İki Yönlü Bakış Modeli.....	70

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİNİN VE ŞARABIN GELİŞİMİ

1.1. Gastronominin Tanımı.....	3
1.2. Gastronomi ve Yiyeceğin Tarihsel Gelişim Süreci.....	3
1.2.1. Avcılık ve Toplayıcılık Süreci.....	4
1.2.2. Yerleşik Kültür ve İlk Çiftçiler.....	5
1.2.3. Yeni Kent Kültürü ve Eski Mısır.....	6
1.2.4. Antik Yunan ve Roma'da Yemek Kültürü.....	6
1.2.5. Orta Çağ Gasteronomi ve Mutfak Kültürü.....	7
1.2.5.1. İslam Mutfağı.....	7
1.2.5.2. Avrupa Mutfağı.....	9
1.2.5.3. Rönesans Mutfağı.....	10
1.2.6. Modern Çağda Gastronominin Gelişim Süreci.....	11
1.2.6.1. Restorancılığın Oluşumu.....	12
1.2.6.2. Sanayi Devrimi Süreci.....	13
1.2.6.3. Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının Mutfak Kültürüne Etkileri.....	13
1.2.7. Günümüzde ve Gelecekte Gastronomi Kavramı.....	14
1.4. Şarabın Tanımı.....	15
1.4.2. Şarabın Tarihi.....	15
1.4.2.1. Şarap ve Mitolojik Hikayesi.....	17
1.4.2.2. Avrupa'da Şarap.....	18

1.4.2.3. Türkiye’de Şarapçılık Sektörünün Gelişim Süreci.....	19
1.5. Şarabın Hammaddesi Üzüm ve Şaraplık Üzüm Çeşitleri.....	21
1.5.1. Yabancı Türler (Kırmızı).....	21
1.5.2. Yabancı Türler (Beyaz).....	22
1.5.3. Yerli Türler (Kırmızı).....	23
1.5.4. Yerli Türler (Beyaz).....	23
1.6. Şarap Üretim Aşamaları.....	23
1.6.1. Hasat ve Nakil.....	23
1.6.2. Salkım Ayırımı.....	24
1.6.3. Maserasyon.....	24
1.6.4. Sıkma Pres.....	25
1.6.5. Şıra Kalitesi ve Cibre.....	25
1.6.6. Filtrasyon.....	25
1.6.7. Fermantasyon.....	26
1.6.8. Yıllandırma.....	26
1.6.9. Şişeleme ve Mantar.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

BAĞCILIK, DÜNYADA VE TÜRKİYE’ DE ŞARAPÇILIĞIN SEKTÖREL GELİŞİMİ

2.1. Bağcılığın Oluşumu, Tarihsel Özgeçmişi ve Gelişimi.....	29
2.1.1. Türkiye’de Bağcılığın Gelişimi.....	30
2.1.2. Bağcılıkta Asma ve Asmanın Özellikleri.....	31
2.1.3. Teruar Kavramı (Terroir).....	33
2.2. Şarap Kültürü ve Servisi.....	33
2.2.1. Şarap Servis Araçları.....	34
2.2.2. Restoranda Şarap Servisi.....	35
2.2.3. Servis Edilecek Şarabın Saklanma Koşulları.....	37
2.3. Şarap Tadımı.....	37

2.3.1. Profesyonel Tadım Aşamaları.....	38
2.4. Şarap – Menü Uyumu.....	40
2.4.1. Şarap – Menü Uyumunda Belirleyici Kurallar.....	41
2.5. Dünya Şarapçılığı.....	41
2.5.1. Fransa.....	42
2.5.2. İtalya.....	47
2.5.3. İspanya.....	48
2.5.4. Almanya.....	49
2.5.5. Portekiz.....	50
2.5.5.1. Porto Şarabı.....	51
2.5.5.2. Madeira Şarabı.....	52
2.5.6. Amerika Birleşik Devletleri (ABD).....	53
2.5.7. Arjantin.....	53
2.5.8. Güney Afrika.....	54
2.5.9. Şili.....	54
2.5.10. Yeni Zelanda.....	54
2.5.11. Avustralya.....	54
2.6. Türkiye'nin Şarapçılık Bölgeleri.....	54
2.6.1. Trakya – Marmara.....	55
2.6.2. Ege Bölgesi.....	56
2.6.3. İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi.....	59
2.6.4. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi.....	60
2.7. Türk Şarap Sektörünün Yapısı.....	61
2.7.1. Dünya Şarap Ticareti ve Türkiye'nin Şansı.....	63
2.8. Gastronomi Turizmi.....	65
2.8.1. Şarap Turizm.....	65

2.8.1.1. Şarap Turisti.....	66
2.8.1.2. Şarap Turizminin Bölgeye Olan Ekonomik Etkileri.....	66
2.8.1.3. Turizm Sektörünün Gelişiminin Şarap Turizmine Etkileri.....	66
2.8.1.4. Şarap Turizminin Yerel Gastronomi ile olan ilişkisi.....	67
2.9. Turizm ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması.....	67
2.9.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında – 7p.....	69
2.9.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında – 7c.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİDE ŞARABIN YERİ VE ÖNEMİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK, ÖRNEK İŞLETMENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	73
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı.....	74
3.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi.....	74
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	75
3.4.1. Destekleyici Bulgular.....	76
3.4.1.1. İşletmenin Yıllık Üretim Miktarı ve Sağladığı İstihdam Olanakları.....	77
3.4.1.2. Turizm ve Şarapçılığın İlişkilendirilmesi, Ortak Gelişimin Birbirine Olan Etkisinin Değerlendirilmesi.....	75
3.4.1.3. Örnek İşletmenin Sektörde İstikrar ve Başarısını Sürdürülebilir Kılan Etkenlerin Değerlendirilmesi.....	77
3.4.2. Temel Bulgular.....	78
3.4.2.1. Üretimde Fark Yaratabilmenin Olumlu Etkilerinin Değerlendirilmesi (Product- Customer Value).....	78

3.4.2.2. Firma Bazında Üretilen Ürünlerin, Yıllık Üretim Miktarının ve Fiyatlama Politikasının Maliyetler Açısından Değerlendirilmesi (Price-Cost)...	79
3.4.2.3. Örnek İşletmenin Sınırlı promosyon Faaliyetlerinin Firmaya Olan Katkısının Değerlendirilmesi (Promotion- Comination).....	80
3.4.2.4. Dağıtım kanallarının Yaygın Olmasının İşletmeye Kazandırdığı Avantajların Değerlendirilmesi (Place-Convinince).....	81
3.4.2.5. Müşteri Memnuniyetini Sağlamaya Yönelik Yapılabilen Faaliyetlerin Değerlendirilmesi (People-Consideration).....	81
3.4.2.6. Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında, Servis Personeline Verilen Şarap Eğitimlerinin, İşletmeye Katkısının Değerlendirilmesi (Process - Coordination).....	81
3.4.2.7. Gelişen Şarap Sektörünün Tüketici Algısı Açısından Değerlendirilmesi (Phsical Evidence – Confirmation).....	82
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA.....	88
EK-1 : MÜLAKAT SORULARI.....	97
EK-2 : ŞARAP TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ.....	101

GİRİŞ

İnsanoğlunun hayatını sürdürmesi için gereksinim duyduğu en önemli unsurların başında yiyecek gelmektedir. Yiyecek, insanın en temel ihtiyacı olduğu kadar; toplumsal hatta ulusal özelliklerin oluşumunu da şekillendiren faktörlerin başında gelmektedir. Tarih boyunca insanlar damak tatlarına hitap eden lezzetleri elde etmek için arayışta olmuşlardır. Bu damak tatlarının oluşmasında insan topluluklarının yaşadıkları yerlerin coğrafi özellikleri de yadsınamaz. Coğrafi koşulların yanı sıra insanoğlunun yiyecek maddelerini lezzetli hale getirme çabası sonucunda her toplumun kendi kültürüyle şekillendirdiği ve kendi damak tadına hitap eden bir gastronomi kavramı oluşmuştur.

Gastronomi, bir bakış açısını ve estetiği ifade etmektedir. Toplumdan topluma değişen bu bakış açısı, yüzyıllar süren uzun bir sürecin sonucunda oluşmuştur. İnsanlar, damak zevklerine hitap eden yiyecekleri araştırırken zamanla sunumundaki estetiğe de önem vermeye başlamışlardır. Gastronominin oluşum sürecinde insanlar yemeğe şekil verirken yiyeceği elde etme süreci de insanların ruhsal ve fiziksel özelliklerine etki etmiştir (Freedman, 2007). Coğrafya insanların alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, beslenme biçimlerini, ritüellerini belirleyen en önemli unsurların başında gelmektedir.

Gastronomi çok geniş anlamı olan ve ürünün üretiminden tüketilmesine kadar olan süreci kapsayan bir terimdir. Şarap ve şarapçılık gastronomi kavramı içinde bulunan dinamiklerdendir. Gelişen şarap sektöründeki tüketici eğilimleri sayesinde, şarap ve şarapçılık gelişimini sürdürmektedir. Sektörde oluşan rekabet anlayışı, firmaları daha kaliteli ürün verme açısından zorlamaktadır (Yüncü, 2010: 2).

Çalışmada temel olarak şarabın gastronomi içindeki yeri ve nasıl bağdaştığı incelenmiş, günümüzde gelişen gastronomi ile olan etkileşimine değinilmiştir. Araştırmada faydalanılan kaynaklar aracılığıyla literatüre katkı sağlamak amacıyla şarap terminolojisi hazırlanmıştır. Çalışmada, yiyecek ve şarap konusu evrensel olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, yiyeceğin ve şarabın tarihsel gelişimi kronolojik olarak birlikte incelenmiştir. Bu kronolojik incelemede şarabın sosyal yaşam içerisindeki yeri çevresel etmenler ile birlikte ele alınmıştır.

Yiyeceđi gastronominin temel kavramı olarak dūřındūđumuzde, avlanarak yařayan insanların beslenme Őekilleri, yine gastronomi kavramının içinde dūřunūlmelidir. Kronolojik sıralama Ortaçađ mutfak kūltūri ile devam etmiř, restorancılıđın ortaya çıkıřı ve sonrasında Őnūmūzde ki sūrete nasıl bir deđiřim gŐstereceđi ile ilgili varsayımlar ile sonlandırılmıřtır.

İkinci bŐlūmde, bađcılık, asmanın varolořu, tarihi, řarap kūltūri, restoranda řarap servisi ve Dūnya' da řarapçılık sektŐrūnde Őncū ũlkeler incelenmiřtir. řarap tadımı ile ilgili bilgilere yer verilmiřtir. Tūrkiye' de řarap sektŐrūnūn yapısı ele alınmıřtır. Dūnya sıralamasında bulunduđu konuma deđinilmiřtir. İkinci bŐlūmde pazarlama karması elemanları ele alınmıřtır.

Çalıřmanın ũūncū bŐlūmūnde, arařtırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıđı, veri toplama, analiz yŐntemi açıklanmıřtır. Bu alıřmada Őrnek bir iřletme incelenerek betimsel analiz yŐntemi kullanılmıřtır. Çalıřmada toplanan veriler yūz yūze gŐrūřūlerek, mūlakat tekniđi ile elde edilmiřtir. Son olarak elde edilen bulgular, yorumlanarak sunulmuřtur. Bu çalıřmada řarabın gastronomi dinamiklerinden biri olduđu, yorumlamanın yanı sıra, Őrnek bir iřletmenin penceresinden bakılarak aktarılmaya çalıřılmıřtır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİNİN VE ŞARABIN GELİŞİMİ

1.1. Gastronominin Tanımı

Gastronomi, kısaca bir yeme ve içme sanatıdır. Fakat gastronomiyi bir cümle ile özetlemek mümkün değildir. Çünkü gastronomi, bir bakış açısı ve bir estetik ifade etmekle birlikte, insanoğlunun beslenmesiyle ilgili her şeyin sistematik olarak incelenmesidir. Yani bir yemeği oluştururken lojistik durumun ne kadar önemli olduğu, ham maddenin nasıl temin edildiği, yarı mamul haline getirilmesi, saklanması, pişirilmesi ve sunulması gibi unsurlar, gastronomi kavramının içindedir. Bir başka deyişle gastronomi, yiyeceklerin sağlığa uygun bir şekilde göz ve damak zevkini tatmin etmek suretiyle sofraya getirilmesini kapsayan süreçtir (Deveci ve diğerleri, 2013). Yiyecek ve içeceğin toplumsal ritüellerden etkilenerek şekillenmesi topluma ait bir gastronomi kimliği oluşturmaktadır. Bu olgu bize gastronominin toplumun içinde ekonomik, ideolojik, kültürel yapısıyla birlikte var olduğunu göstermektedir (Çalışkan, 2013). Gastronominin ana konusunun insan olduğunu düşünebiliriz. İnsanoğlu yemek ve içmekten doğası gereği hoşlanmaktadır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, toplumsal, coğrafik, ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalı olabilmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001:2).

1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişim Süreci - Yiyecek

Evrende yaşayan tüm canlılar hayatlarını sürdürmek için farklı yollarla da olsa beslenmek zorundadırlar. "Beslenme biyolojik bir eylemdir" (Beşirli, 2010). Dünya nasıl her geçen gün kendini yenilemekte ise beslenme kavramı da kendini sürekli yenilemiştir. İçgüdüsel olarak başlayan bu serüven günümüzdeki modern halini almıştır. Yiyecek ve içecekler sosyo kültürel uygulamalarla ilgili olduğu gibi dini ritüellerle de ilişkili olduğundan her dinde yiyeceklerle ilgili emir ve yasaklar bulunmaktadır (Kılıç, 2011).

1.2.1. Avcılık ve toplayıcılık süreci

Canlılar, içgüdüsel olarak açlık duygusunu hissettiklerinde yiyeceğe yönelirler. Bu durum, avcı ve toplayıcı insanlar için de geçerliydi. Avcılık ve toplayıcılıkla yiyeceğe ulaşmaya çalışan atalarımızın damak tatları, şüphesiz bizimkinden farklıydı. Bugün bizim yemeği aklımızdan bile geçiremeyeceğimiz bazı yiyecekler onlar için şölen sayılabılırdi. Yapılan arkeolojik çalışmalardan yola çıkılarak ilk atalarımızın avcı değil av oldukları tahmin edilmektedir. Araştırmayı yapanlar, bu tezlerini insanların kafataslarındaki yırtıcı hayvanlara ait diş izlerine dayandırmaktadırlar. Bu durum, insansuların avlanamadıkları için leş ile beslendiklerini ortaya koymaktadır. Fakat bu durum böyle sürmemiş, Homo Sapiens'in (ilk insan) tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte leşçilik tartışması önemini kaybetmiştir. İster avcılık ister leşçilik yoluyla olsun insanoğlu alet kullanmaya başladığı andan itibaren beslenmesindeki et miktarının önemli ölçüde artmış olabileceği anlaşılıyor. Çünkü insan beyninin büyümeye başladığı bir dönemdir bu. Yani insan beyninin gelişmesine olanak vermiştir (Freedman, 2007).

“İnsan ve maymunların son ortak atasının, 5-10 milyon yıl önce yaşadığı, her ikisinin de omnivor olduğu sanılmaktadır. Ancak yiyecek arayışındaki yolların ayrışması sonucu insanın görünümünü sürekli değiştirmiştir. 1994 yılında keşfedilen Ardipithecus Ramidus, en eski insansı olduğu sanılmaktadır. Ardipithecus Ramidus' un yaklaşık 5 milyon yıl önce yaşadığı varsayılmaktadır. Dört metre boy uzunluğuna sahip olduğu, dik yürüdüğü ve ormanlarda yaşadığı tahmin edilmektedir (Symonds and Michael, 2000).

Ateşin bulunması, insanoğlunun gelişiminde bir dönüm olmuştur. Isınmak ve yemek pişirmek amacıyla ateşin ilk kullanılışı Homo Erectus'a dayandırılmaktadır. İnsanoğlu besinlerini pişirerek yemeye başladıktan sonra sindirime harcayacağı enerjiyi beyin ve düşünme gücüne harcayabildiğinden, alet yapımı ve kullanımında önemli aşamalar kaydetmiştir. Çünkü bağırsaklar metabolizma enerjisinin epey bir bölümünü harcamaktadır. Sindirimden elde edilen enerjiyi insanlar farklı alanlarda kullanma olanağı bulmuşlardır. Ateşin bulunması aynı zamanda insanların damak tatlarının gelişmesini de sağlamıştır. Artık lezzet açısından çiğ ve pişmiş yiyecekler arasında bir tercih yapabilme olanağına sahip olmuşlardır (Freedman, 2007).

Günümüzde olduğu gibi tarih öncesinde de insanlar, karalar dışında denizlerden de beslenmişlerdir. Denizlerin alçalıp yükselmesi sonucu kıyıya vuran balık çeşitleri onlar için güzel bir besin kaynağı olmuştur. Tamamen kara ortamında yaşayan avcı ve toplayıcı gruplar sürekli dolaşma gereği duyarken kıyı şeritlerinde yaşayan avcı ve toplayıcı grupların ise yerleşik yaşam sürdürdüğünü doğrulayan pek çok arkeolojik çalışma vardır. Bunlardan deniz yakınında yerleşik bir yaşamın belirlendiği en ünlü avcı toplayıcı topluluk Danimarka'daki Ertobolle kültürüdür (Freedman, 2007).

1.2.2. Yerleşik Kültür ve İlk Çiftçiler

İnsanların tarımsal ürünleri dünyanın farklı bölgelerinde birbirlerinden habersiz olarak ekip biçmeye başladıkları sanılmaktadır. Yakın Doğu, Orta Amerika ve Çin, ekilip biçilmeye başlanan bölgeler olarak bilinmektedir. Yakın Doğu'da yaklaşık on bin yıl önce buğday ve arpa gibi tahıllar ilk kez ıslah edilirken, yaklaşık dokuz ila sekiz bin yıl önce mısır ve fasulye gibi ürünler de Orta Amerika'da ilk kez yetiştirilmiştir. İlklerden birinin de Çin'de yaşandığı ve pirinç yetiştirildiği sanılmaktadır. Ürünlerin yetiştirildiği bölgelerin coğrafi koşulları ve toprak yapısı da belirleyici bir rol oynamaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde tarıma geçişin niteliği konusunda pek çok tartışma olmakla birlikte bazı yörelerin çiftçiliğe geçişi çabuk ve eksiksiz olarak benimsediği sanılmaktadır. Örneğin Britanya'da Neolitik Çağ'ın başlarında deniz beslenmesinden kara beslenmesine doğru belirgin bir geçiş görülmektedir. Mısırın kullanılması da yapılan araştırmalara göre aynı çağa rastlamaktadır. İnsan kalıntıları üzerindeki karbonizotop araştırmaları, bu geçiş sürecini belirlemede etkin rol oynamaktadır (Gürsoy, 1995).

Tarımsal hayata geçiş, artılarının yanında eksilerini de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, insanlar yiyeceğe ulaşmak için hayatlarını tehlikeye atmadan, daha az hareket ederek besin elde edebilme fırsatını yakalamıştır. Elde edilen yiyecekleri, pişirerek lezzetlendirip, karınlarını daha kolay doyurabilmişlerdir. Fakat bu kolaylık sağlıkta bozulmalara yol açmıştır. Bol kalori alınmasına karşılık tekdüze beslenme biçimi obezite, diyabet ve raşitizm gibi sağlık sorunlarını beraberinde getirmiştir. Bu monoton beslenme tarzı o dönemdeki insanların damak tadına pek de önem

vermediklerini göstermektedir. Bildikleri ürünleri yetiştirmiş, yetiştirebildikleri ürünleri yemişlerdir. Özellikle tarih öncesi çağlarda karınlarını doyurarak hayatta kalmak, insanların asıl hedefi olmuştur. Avcılar, Neolitik Çağ'da (Cıvalı Taş) av aletlerini geliştirmiş, yeni avlanma teknikleriyle avlarına daha kolay ulaşmışlardır. Çağ başlarında İngiliz yerleşim yerlerinde yapılan kazılarda süt sağımının da yaygın olduğu belirlenmiştir. Keçi, koyun, sığır ve domuzun Yakın Doğu'da 9 ila 8 bin yıl önce evcilleştirildiği sanılmaktadır. Hayvanları önce yemek için evcilleştiren ilk insanlar, bitkisel tarıma geçişten kısa bir süre sonra onları yetiştirmeye de başlamışlardır. Böylece yiyecek bulmak için avlanmaya gerek kalmamıştır. Bu süreçte süt ile tanışmışlardır. Tarih öncesinde peynir, yoğurt gibi ürünlerin yapımını saptamak güç olmuştur ; fakat süt sağımının bazı erken dönem çiftçi topluluklarında yaygın olduğu bilinmektedir. Araştırmalar ve yapılan kazılardan elde edilen bilgilere göre mayalanmış içeceklerin tarihini de bu devirlere kadar indirmek mümkündür. Kıymız (kısırak sütü), şubat (deve sütü) ve kefir (sığır sütü) gibi mayalanmış alkollü süt içeceklerinin o zaman da sosyal açıdan önem taşıdığı tahmin edilmektedir (Gürsoy, 1995).

1.2.3. Yeni Kent Kültürü ve Eski Mısır

Çiftçiliğe dayanan küçük tarım köyleri zamanla birbiriyle kaynaşarak kentleri meydana getirmişlerdir. Yeni kent kültürü denince ise akla ilk gelen Eski Mısır'dır. Tarihte tarımla uğraşan tüm halklarda olduğu gibi, Mısırlılar da enerji ve besini büyük ölçüde tahılların sağladığı bir beslenme düzeniyle sağlıyorlardı. Hangi toplum katında olursa olsun, ekmeğe düşkün olan Eski Mısır halkı için tahılların en başta geleni arpa olmuştur (Bober, 2003).

1.2.4. Antik Yunan ve Roma'da Yemek Kültürü

Antik Yunan mutfağı, tahıl, şarap ve yağ üçlüsünden oluşmaktadır. Yaşanılan bölge arpa yetiştirmeye daha uygun olmasına rağmen tercih edilen tahıl kabuksuz buğday çeşidi olmuştur. Arpa ve diğer kabuklu tahıllar ısıtılarak çorba ve lapa yapımında kullanılmaktaydı. İnsanlar artık damak tadını ayırt edebiliyor, sırf doymak

için yiyip içmiyor lezzet, bir arayış haline gelmişti. Buğday ununa ekledikleri çeşitli yağlar, sıvılar ve baharatla ekmeğin tadını ve kıvamını değiştirmişlerdir. Şarap ise Yunanlıların beslenmesinde yer almaktaydı. Akdeniz havzası boyunca Yunan kolonileri kurulurken şarap üretimindeki ustalık da artmıştı. Literatürde Yunan şarabının çiçek, menekşe, gül ve sümbül kokan rayihası olduğu, beyaz, altın sarısı ve koyu ya da siyah renklerde olduğundan söz edilmektedir (Bober, 2003). Benzer bir mutfak kültürünü Romalılarda da görmekteyiz. Onların, pragmatik ve yararlı bilgileri öğrenmeye hevesli olduğu bilinmektedir. Bağcılığı ve şarap yapımını Yunan komşularından öğrenmişlerdir. Fakat şarap kültürünün gelişip yayılmasına diğer halklardan daha fazla katkıda bulunmuşlardır. İmparatorlukta ki gıda tüketimi ayrıntılı olarak bilinmiyor fakat tarım ve gıda teknolojisinde deneylere girişip yenilikler getirdikleri ve bunları yaydıkları tahmin edilmektedir. Yine şeftali, ayva, badem ve daha birçok gıda bitkisini de Avrupa'nın kuzey bölgelerine onların götördükleri tahmin edilmektedir (Dalby & Grainge, 2001).

Romalılar çağına gelindiğinde dikkati çeken bir husus da insanların artık etteki lezzet farklılıklarını önemsemesi olmuştur. Yani artık beğendikleri eti yemeyi tercih etmekteydiler. Romalıların en çok domuz etini sevdiği söylenmektedir (Dalby ve Grainge, 2001).

Sonuç olarak Antik Çağ mutfağı, tahıl, et, zeytinyağı, çeşitli balıkları, baharatları; ayrıca karşımıza çıkan değişik soslarıyla ve elbette şaraplarıyla kendisinden sonraki çağlara çok önemli bir zemin hazırlamıştır.

1.2.5. Orta Çağ Gastronomi ve Mutfak Kültürü

Gastronomi kavramının oluşum sürecinde, her coğrafya kendine özgü kültürü ile değişime katkı sağlamıştır. Her kültür aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır.

1.2.5.1. İslam Mutfağı

Orta Çağ İslam mutfağı - özellikle Osmanlı İmparatorluğu mutfağı- çeşitliliği ve görkemiyle dikkati çekmektedir. Bu dönemde insanlar yiyeceklerini yaparken ve

seçerken İslami kurallara uygun olmasına da dikkat etmekteydiler. Kur'an'ın 2. suresinde Allah "Size verdiğimiz rızıkların iyi ve temizlerinden yiyin." demektedir. Dönemin Müslüman halkı da bu doğrultuda Kur'an'ın buyruklarına uyarak yiyeceklerini helal ve haram diye ayırırken sarhoş edici içeceklerden de uzak durmaya çalışmışlardır. Dinlerin bazı yemeklere önem vermesinin yanında bazılarını yasaklamaları farklı kültürlerin oluşmasına yol açmaktadır (Hatemi, 1996).

Geleneksel İslam mutfağında en çok öne çıkan özellik, kanaatkârlıktır. Hz. Muhammed'in de en önemli düsturu "önüne ne konursa onu ye" idi. Nitekim kendisi de böyle davranır ve Allah'a şükretmekten geri kalmazdı. Hz. Muhammed'in Mekke'den çıkışından sonraki gıda kıtlığı zamanlarında bir lokma acı yaprak, en berbat cins hurma, suya katılmış bir avuç arpa ile yetindiği günler olduğu ve bu durumdan hiç şikâyet etmediği bilinmektedir. Yemediği tek şey kertenkeleydi. Kertenkele kızartması olduğu sofrada yemeğe hiç dokunmadığı söylenmektedir. Haram olup olmadığını soranlara ise sadece bu yemeği sevmediğini söylemiş. Böylece daha sonraki İslam âlimleri tarafından kertenkele "mekruh" sayılan bir yiyecek olmuştur. Hz. Muhammed'in çok sevdiği yiyecekler de vardı. Bunlar arasında en çok övüleni "et" tir. Hatta Hz. Muhammed'in: "Bu dünyada ve cennette insanların en muhteşem gıdası ettir." dediği söylenir. Hz. Muhammed'e göre hiçbir et yemeği et yahnisi olan tirit kadar güzel olamaz. Günümüzün yoksul yemeği olarak bilinen tirit, eskiden çölde yaşayan Müslümanlar için en leziz yiyeceklerdendi. Hz. Muhammed sonrasında bu yemek daha da çeşitlendirilerek yapılmıştır. Tiridin artık rağbet görmeyen bir yemek olmasına karşın, çalıştığım işletmede gayet usulüne uygun bir şekilde yapıldığını ve yiyenlerin çok beğendiğini belirtmek isterim. Bu durum bize gösteriyor ki; önyargılı olarak beğenmediğimiz ve eskiden kalma damak tatları olarak gördüğümüz bazı yemekler aslında çok lezzetli ve sağlıklıdır. Hızlı tüketilen ve sağlığa faydası olmayan başka ülkelere ait mutfak kültürlerinin benimsenmesi yerine geçmişimize dönüp bir baksak çok daha sağlıklı ve lezzetli yiyecekler olduğunu göreceğiz (Freeedman, 2008).

İslam mutfağına genel olarak baktığımızda gıdaların helal ve haram olarak iki kategoride toplandığını görmekteyiz. Leş, kan, domuz eti, usulünce kesilmemiş hayvanlar, sarhoş edici içecekler ve Allah'tan başkası adına kesilmiş canlılar haram

kılınmıştır ve insanların bunları tüketmekten kaçınmaları bildirilmiştir.

Sarhoş edici içeceklerin haram olması, özellikle Osmanlı mutfağında şerbet yapım ve çeşitlerinin gelişmesini sağlamıştır. Şimdiki meşrubatlara kıyasla bu şerbetlerin çok daha sağlıklı olduğu kuşkusuz ortadadır. Her türlü yemiş ve meyveden şerbet yapılmaktaydı. Üzüm, badem, gül, demirhindi, meyankökü, nane gibi birçok bitkiden şerbet ve şuruplar yapılıyordu. Gelen misafirlere duruma ve yemeğe uygun şerbetler ikram ediliyordu. Özellikle et yemeklerinin yanında mutlaka şerbet içilirdi. Bunun yanında bitki suları ve çayları da –ıhlamur, zahter, yasemin papatya, melisa vb.- sıklıkla tüketilmekteydi (Doğar, 2004). Belki de günümüzde görülen birçok hastalığın o zamanlar olmamasının sebebini bu doğal beslenme tarzına bağlayabiliriz.

1.2.5.2. Avrupa Mutfağı

Orta Çağ'a hâkim olan düşünce, insanların ekmek ve şarapla hayatta kalabileceğidir. Bununla birlikte Orta Çağ Avrupa'sında insanlar coğrafi koşullara uygun olarak bulabildikleri ve damak tatlarına uydurabildikleri her türlü gıdayı tüketmişlerdir. Buğday ve et arasında çok büyük fiyat farkı (bugünkü kadar) yoktu. Ekmek tüketimi ve toplumsal konum birbirine paralel idi. Yani orta sınıf ekmeğe bütçesinde daha fazla pay ayırıyordu. Üst sınıfın sofralarında ise ekmeğin yeri ikinci planda geliyordu. Birinci planda çeşitli soslarla hazırlanmış et yemekleri olmaktadır (Anderson, 1996).

Orta Çağ'da yiyeceklere doğasını veren en önemli özellik, baharat ve keskin tat tutkusuydu. Rayiha katmak, sindirimi kolaylaştırmak ve renk vermek amacıyla baharatlara başvurulurdu. Şölen sofralarını lezzetiyle çeşitlendirecek soslar ve bu soslarla yapılan etler yemeklerin vazgeçilmeziydi. Özellikle İtalya mutfağı 15. Yüzyılda yeniden keşfedilmiştir. Yani yeni bir gastronomi anlayışı ortaya çıkmıştır; çünkü Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla mutfağa dair bazı algılamalar yok olmuştur. İtalya'nın yeni gastronomi bakışını kazanması 500 yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Orta Çağ'da bütün Avrupa'da dikkati çeken bir husus da yeme ve içmede aşırılıktır. Yukarıda bahsettiğimiz sebeplerden dolayı kullanılan baharatlarla iştah açıcı hale getirilen yiyecekler, elit kesimin toplantı ve şölenlerini

çeşitlendirmektedir (Allen, 2009).

14. yüzyılın ortalarına kadar gastronomi ve ince zevk ürünlerinden oluşan lezzetlere ulaşmak Orta Çağ Avrupa'sında pek kolay olmamıştır. Taze gıda tüketmek, belli bir statüye has bir imkân olmuştur. Avrupa'daki elitler, bu dönemde büyük miktarda taze et yemektedir; fakat diğer kesimlerdeki halk eti ancak kurutulmuş ve saklanmış halde yiyebiliyordu. Ayrıca üst sınıfın sofralarında av etlerine önemli bir yer ayrılmaktaydı. Başta geyik ve yaban hayvanları avlanarak mutfağa hem değişik lezzetler hem de bir statü kazandırmaktaydı. 1320'lerden itibaren ve özellikle veba salgını sonrasında büyük kitlelerin kırılması sonucu Avrupa'da beslenme dengeleri değişmiştir. Kişi başına düşen hayvan sayısı yükselmiş ve et tüketimi artmıştır. Bunun sonucunda toplumun tüm kesimleri yemek konusunda daha fazla seçeneğe sahip olmuştur (Bulduk, 2002).

Orta Çağ'ın görkemli sofralarında şarap da yerini almıştır. Şarap, statü göstergesi olarak da önemli olmuştur. Tüketimi kadar sunumuna da özen gösterilen şarap için altından yapılmış sürahiler, karafklar ve yaldızlı kadehler elit kesim tarafından kullanılmıştır. Önce hizmetçilerin şaraptan bir yudum alması (zehirli olup olmadığını anlamak için) olağan bir gelenek haline gelmiştir. Şarap, üst sınıfın sofralarında tercih edilen bir içecek olmuştur (Allen, 2009).

1.2.5.3. Rönesans Mutfağı

Barut, pusula ve matbaanın icadı... Bu üç büyük icat, erken modern çağ Avrupa'sında yemek kültürünü de değiştirdi. 14. ve 15. Yüzyılların Avrupa'sında matbaa, yemek kitaplarının ve hatta gastronomi felsefesi ile ilgili eserlerin basılmasına olanak tanıdı. İlk modern yemek kitabı da bu dönemde yazılmış ve basılmıştır. Hatta bu dönemde yemek kitapları sağlık ve yemek felsefesi bakımından bir rehber işlevi görmüştür. Bu tip eserlerde Ortaçağ'ın aksine yeme içmede ölçülülük ve tutumluluk önemle tavsiye edilen unsurlar arasında olmuştur (Rebora, 2003).

Ortaçağ'ın ölçsüz ve zengin şölen sofralarından sonra bu dönemde ilk dikkati çeken özellik, sofrada adabının düzene bağlanması olmuştur. Sofralar artık eğlence yapılan yerler değil, kibarlık öğütlerinin verildiği sosyal bir paylaşım ve disiplin

alanı haline gelmiştir. Elit sofralarında bile oturma ve yemek düzeni sıkı kurallara bağlanmıştır. Rönesans İngiltere'sinde büyük konaklarda genellikle yemek salonu için bir yer gösterici bulunmaktaydı. Konukları masada kendilerine uygun yerlere yerleştirmekten sorumluydu. Hizmetçiler ve sosyal mevkii düşük konuklar elitlerin masasına oturtulmazdı. Bu düzen anlayışı evlerin mimarisinde ayrı bir yemek odası yapılmasını gerektirmiştir (Bean, 1971).

Bu dönemde yazılan yemek kültürü ve görgü kitaplarında verilen pratik öğütler, bugünkü görgü kurallarının temelini oluşturmaktadır. Bu kurallara göre kişinin elini soslu yemeklerin içine daldırması artık kaba bir davranış haline gelmişti. İstenilen yemek çatala alınmalıydı. Yemeğin bütününden parça seçmek yerine önünüzdeki kısımdan alınmalıydı. Çatalın kullanımı da ilk bu dönemde kaydedilmiştir. Elit kesimin sofralarında standart bir unsur haline gelmesi 16. ve 17. yüzyıllara rastlamaktadır. Yemek sofralarına çiçek konulması, masadaki yerlerin düzenlenmesi, uygun peçete ve sofrta örtülerinin kullanımı yemek yemenin ölçülü bir zevk haline geldiğinin bir göstergesi olmuştur (Gürsoy, 1995).

1.2.6. Modern Çağda Gastronominin Gelişim Süreci

Öncelikle modern toplumlarda tüm aile fertleri hep birlikte yemek yemeyi tercih etmekteydiler. Tüm bireyler için yeterli yiyecek olmasıyla ilgilenmekteydiler. Erkeklerin yiyecek tercihindeki belirleyiciliği devam etmektedir (McIntosh, 1996).

Bu dönemde teknik ilerleme, sanayileşme ve kentleşme ile paralel olarak yemek kültüründe de ilerleme ve değişiklikler olmuştur. Et, balık ve tereyağı gibi gıdalar nadir bulunan lezzetlerden olmuştur. Özellikle et yemekleri elit kesime mahsus olmuştur. Günümüze oranla taze meyve ve sebze tüketimi de asgari düzeydeydi. Baharatlar ve soslar Ortaçağ Avrupa'sına göre daha az kullanılmaktaydı. Bu dönemin en kapsamlı gelişmesi patates ekiminin artmasıydı. 16. yüzyıl başlarında Almanya'ya ulaşan Amerika kökenli patates, ilk başlarda sadece sığır yemi ve yoksul halkın yiyeceği olarak önem taşımıştır. Fakat bu dönemde yaşanan büyük kıtlıklar sonucunda bazı yöneticiler ürünün besleyici değerinin farkına varmış ve ekimi desteklemiştir. Böylece horlanan patates Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi ülkelerde her kesimden insanın temel besini haline gelmiştir. Tahıllara oranla dönüm

başına çok daha fazla insan beslemekteydi. Ayrıca farklı yöntemlerle çok çeşitli yemekleri yapılmaktaydı, sindirimi kolaydı ve doyurucuydu (Ambrosi, 1997).

Yeme - içme alışkanlıklarındaki önemli bir değişim de ispiro tüketiminin artmasıdır. Köylüler şarap preslerinin artık tortularından, tahıllardan ve farklı meyvelerden ispiro damıtmaya başlamış, hatta patatesten de ispiro damıtılmıştır. İspiro, biranın bile önüne geçmiştir. Ancak şarap üretim bölgelerinde eski alışkanlıklar devam etmiştir. Bu dönemin sonunda üç içki göze çarpmaktadır: ispiro, bira, şarap (Brillant-Savarin, 2009).

1.2.6.1. Restorancılığın Oluşumu

Restorancılığın doğuşu gastronomi kavramının doğuşuyla aynı zamana denk gelmiştir. “Restoran” kelimesi ilk başlarda lokanta anlamı taşıymıyordu. Sağlığa iyi gelen ve vücudu yenileyen çorbaların sunulduğu bir mekân anlamında kullanılmaktaydı. Restoran kelimesinin Fransızca anlamı da “restore etmek, yenilemek ve tazelemektir.” Bununla ilgili olarak restoran tıp bilimi ile birlikte anılmaktaydı. Tıbbın gelişmesiyle restorancılık olması gerektiği gibi zaman içinde ayrı bir birim haline gelmiştir. Böylece Fransız Devrimi sırasında Paris’te 100’ü bulmayan restoran sayısı, 1604’e gelindiğinde beş hatta altı kat artmıştır (Spang, 2000). Oturabileceğiniz, belirtilen fiyatlara sahip bir menüden seçebileceğiniz ve sipariş üzerine pişirilen çeşitli yemeklerden oluşan bir yemek alabileceğiniz bir restoran gibi bir işletme henüz olmamıştı. Ayrıca bir aşçı için resmi bir eğitim, başka bir aşçıyla çıraklık yapmak ve mutfak hiyerarşisi içinde üst sıralarda yer almak dışında hiçbir yoktu (Wilson, 2008). Customers Müşterileri geldikleri zaman kabul eden, onları özel bir masaya oturtan ve yalnızca 18. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan sabit fiyatlarla geniş bir yelpazede pişmiş yemekler sunan gerçek restoranlar. Bunlardan ilki, 1765 yılında Paris'teki Champ d'Oiseau Tavern' sinde Boulanger adlı bir taverna tarafından açılmıştır ve “restoratif” olan ve “restoran” teriminin kökeni olan çeşitli çorbalar servis etmiştir (Abala, 2013).

1.2.6.2. Sanayi Devrimi Süreci

Sanayileşme, kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bununla beraber Kadın ve erkek evde de eşit rolleri paylaşmaya başlamıştır. Bu durum, geliri iyi kesimlerde bir hizmetçi sıkıntısını doğururken bu kadar geliri olmayanlarda ise pratik mutfak ihtiyacını doğurmuştur. Uzun sürse de mutfaklarda teknik ilerlemelerin başlangıcı bu dönemde olmuştur. Mutfak artık evin çok önemli bir bölümü haline gelmiştir. Hatta beyaz badanalı ve emaye donanımlı, derli toplu mutfaklar sanayileşmiş Avrupa’da moda haline gelmiştir. 18. yüzyılın sonlarına denk gelen bu dönemde artık asillerin hâkimiyeti yok olmaya başlamıştır (Giuliani, E. 2007). Zengin girişimciler tarafından sanayi geliştirilirken ticaret de önem kazanmıştır. O dönemde yükselen sınıf, yemeklerinin en az asiller kadar rafine olmasını istemekteydiler. Bu zengin girişimciler için özel kulüplerde yemek servisi başlatılmıştı. Yine bu dönemde orta sınıf tarafından da dışarıya yemeğe gitmek, karşılanabilen bir maliyetti. Böylelikle restoranların önemi arttı ve restorancılık popüler bir meslek oldu (Gürsoy, 1995).

1.2.6.3. Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının Mutfak Kültürüne Etkileri

Birinci Dünya Savaşı’nın en büyük etkilerinden endüstriyel yemek hizmeti alanında olmuştur. Çünkü hükümetler, halkını doyurmayı amaçlamıştı. Böylece işverenlere işçilerini iyi besleme konusunda baskı yapmıştır. Savaşın sonunda İngiltere’deki fabrikalarda karnını doyuran işçilerin sayısı bir milyona ulaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise piyasayı catering modası sarmıştır. İki dünya savaşı arasındaki yıllarda İngiltere’de catering alanında oldukça olumlu gelişmeler yaşanmıştır (Gürsoy, 1995)

Özellikle karne sistemi kalktıktan sonra düşük gelir düzeyindekiler bile dışarıda yemek yemeye başlamışlardır. İçki satışlarında da patlama olması bu döneme rastlar.

Yemeklerin yanında içilmesi şartıyla artık restoranlarda içki sunumu (özellikle şarap) başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı’nın etkileri ilk savaşın etkilerinden çok daha fazlaydı.

Silahların tahrip gücünün artması nedeniyle yıkıcılık daha fazla olmuştu. Bu arada sanayi de felce uğramış, gıda maddeleri karneyle bile bulunamaz hale gelmişti. Lüks restoranlar ise kapanmanın eşiğine gelmiş ya da kapanmıştı. Bu dönemde İngiltere’de seçimleri işçi partisinin kazanması toplu yemek sektörünün çabuk toparlanmasını sağladı. Hükümet, fabrikaların yanı sıra hastane ve okullarda da yemek verilmesini şart koşunca 1945 yılında toplu yemek hizmeti veren işletme sayısı 25.000’e ulaşmıştı. Ayrıca 1950 ve 1960 yılları arasında zengin ve fakirler arasındaki uçurum azalmaya başladı. İnsanlar daha fazla süt, kahve, yumurta, sebze ve tavuk tüketmeye başladılar. İşte tam bu dönemde daha basit ve ucuz menüler sunan “steak house”lar dönemi başladı. Bu tip işletmeler zengin ve pahalı menüler sunan restoranlara karşı orta sınıfın alternatifi oldu (Gürsoy, 2000).

1.2.7. Günümüzde ve Gelecekte Gastronomi Kavramı

Gastronomi alanındaki gelişimi, 1970’li yıllar dönüm noktası olmak üzere, iki döneme ayırabiliriz. Çünkü 1940’lı yıllar ve öncesindeki yokluk 70’li yıllarda yerini bolluğa bırakmıştı. Teknoloji, pişirme, saklama ve gıda işleme alanındaki gelişme sonucu ürünlerin tüketiminde ve kalitesinde artış oldu (Brillat, 2009).

1945 ve 1975 yılları arası bütün Avrupa’da et dönemi olarak bilinir. Bu dönemde et ve diğer gıdaların tüketimi artmasına artmıştı fakat artık insanlar sadece karın doyurmak amacıyla yemek yemiyorlar, biyolojik bir dürtü olarak yaklaştıkları yemeklerin başka birçok amaca da hizmet ettiğinin farkına varıyorlardı. İş görüşmeleri, topluca yemek yemenin zevkine varma, kendini ödüllendirme ve sosyal sınıfını ifade etme gibi anlamlar da yüklenmişti yemeğe. Ancak temel nokta, yeni yemekler ve zevkler konusunda hayranlığın arttığıydı. Sosyal psikologlar bunu “yenilik korkusunun azalması” olarak nitelendirmektedirler (Freedman, 2007).

Çağımızda üretkenliğin artması ve insanların yemek konusunda daha ince zevklere sahip olmaları sonucunda yemek sektörüne yapılan yatırım da artmıştır. Hem işletmeciler hem de tüketiciler açısından artan yatırımlarla ülkemizde de olumlu gelişmeler görmekteyiz. Örneğin; ilk defa Yeditepe Üniversitesi’nde “Gastronomi Bölümü” açılmıştır. Bu bölüm yiyecek içecek sektörünün Türkiye’de de bilimselleştiğinin bir göstergesidir. Bu programda Fransızca eğitim verilmekte olup

yiyecek ieeğın tarihi, pişirme teknikleri, işletme ve yöneticilik konularında eğitilmektedir. Bunu takiben bazı özel üniversitelerde de gastronomi bölümleri açılmıştır. Yine mutfak eğitimi ile ilgili olarak özel eğitim kursları faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu yemek kurslarında yemek yapımı ve sunumu modern bir sanat gibi ele alınmaktadır. Eğitimden bahsetmişken yurt dışında mutfak eğitimi olarak Türkiye'ye gelip restoran açan, bilgi ve becerilerini sunan önemli şefleri bu kategoriye koymamız gerekir.

Mutfak eğitimindeki gelişmeler, yeme içmeye ayrılan zaman ve bütçe bu işin artık ülkemizde çok önemli bir sektör haline geldiğini göstermektedir. Bu sektörde yer alan eğitilmiş ve vizyon sahibi şefler ile yeni yetişen nesil, Türkiye'nin yemek kültürü ve gastronomi geleceğine umutla bakmamızı sağlamaktadır.

1.4. Şarabın Tanımı

Şarap, taze üzüm şırasının mayalanması ile elde edilen alkollü bir içecektir. Üzüm suyu kendi kendine hiçbir müdahale olmadan fermente olup şarap olabilmektedir. Dünyada gerek kültürel, gerekse ticari olarak daima önemini korumuş bir üründür (Anlı, 2006). Ünlü filozof Sokrates'in ifadesiyle "güneşin topraktan olma oğlu" olan şarabın ortaya çıkışı da, bir tesadüf sonucudur. Üzüm suyunu sıkıp, kaplarda şıra olarak saklayıp, sonra tüketmeyi amaçlayan insanoğlu, şıranın doğal fermantasyonla şaraba dönüşmesiyle yeni bir ürünle tanışır ve şaşkınlığa uğrar.

1.4.2. Şarabın Tarihi

İnsanoğlunun şarapla ilk karşılaşmasının nasıl gerçekleştiği bilinmemektedir. Fakat tarihi, M.Ö. 6000 ya da daha eski olduğu tahmin edilmektedir. Antik çağlarda şarap üretiminin Mezopotamya'da başladığı kabul edilmektedir. Bugünkü İran ve Mısır'ın (Dicle ve Fırat nehirlerinin arasındaki havza) yakınlarındaki bölgede şarabın ilk olarak üretildiği düşünülmektedir. Asurlardan Sümerlere, Hititlerden Eski Mısırlılara, Yunanlılardan Romalılara kadar her uygarlıkta üzümün ve şarabın yeri olduğu tahmin edilmektedir. İnsanlık tarihi boyunca daima var olan şarap, kutsal

kitaplarda, çok tanrılı dinlerde, edebiyatta ve sanatta yer bulmuştur (Nowak ve diğeri, 2009: 2).

Eski Mısırlılar, şarabı ölümden sonra yaşamla ilişkilendirmişlerdir. Tanrıya şarap sunmakla hem ölümden sonraki yaşamlarını, hem de şimdiki yaşamdaki mutluluklarını garanti altına aldıklarını düşünmüşlerdir. Bağcılık ve şarapçılığı Hititlerden öğrenmişler, zamanla bu konuda en üst düzeye ulaşmışlardır. Üzümleri aşılayarak kendilerinden beklenmeyecek ölçüde modern bir sistemle şarap üretmişlerdir. Tarihte bilinen ilk budama yöntemlerini geliştiren ve ilk çardakları kuran da onlar olduğu bilinmektedir. Şarap testileri üzerine şarabın bağıni, rekoltelerini ve üreticisini yazan Mısırlılar, tanrılarına duydukları saygıyı ifade etmek için cenaze törenlerinde de şarap içer ve ikram ederlermiş (Abbasoğlu, 1994).

Antik Yunan ve Hitit uygarlığı da şaraba büyük değer vermiştir. Hitit metinlerine “wiyanna” olarak geçen Anadolu kökenli bu sözcük, zamanla Yunancada “oinos” diye yerleşmiş ve bugünkü İngilizcede “wine” haline dönüşmüştür. Şarap kültürü, Antik Yunan’dan Roma’ya ve oradan da Hristiyan kültürüne geçmiştir. Dikkat çeken nokta ise bütün bu sürecin Anadolu toprakları ve civarında gelişmiş olmasıdır. Sonraki yıllarda şarapçılık ve bağcılık Ege kıyılarından Yunanistan, İtalya ve Fransa’ya ve nihayet İspanya ve Akdeniz’e yayılmıştır (Tilmaç, 2003: 254).

Yunanlılar şarap içmeyi önceki kültürlerden daha hevesle benimsemişlerdir. Eski Yunan döneminde şarap, seçkin kesimin değil halkın tümünün içebildiği bir içecek olmuştur. Şarabın dionysos’un yani şarap tanrısının bir armağanı olduğuna inanılıyordu. Yunanlılar, şarabın tadının bozulmasını gizlemek için içine bazı bitki ve baharatlar katmayı da öğrenmişlerdi. Yaptıkları aromalı şaraplar Yunanistan içerisinde alınıp satılır ve Akdeniz ülkelerine ihraç edilmekteydi. Kısaca Yunanlıların ekonomisinde de şarap önemli yer tutmaktaydı (Tilmaç, 2003: 256).

Anadolu’nun güney sahillerinde yaşayan Fenikeliler denizcilikte ve ticaretle çok ilerlemişlerdir. Şarabı önce Ege sahillerine, Adalara, Yunanistan’a taşıyarak büyük paralar kazanmışlardır. Şarabın gemilerle nakli sivri uçlu “amphora”larla yapılmaktaydı. Ege ve Akdeniz sahillerimizde batıklarda bulunan “amphora”ların bir kısmı bu döneme aittir.

1.4.2.1. Şarap ve Mitolojik Hikâyesi

Şarabın gerçek tarihi yanında mitolojik tarihi de kayıtlarda ve edebi çalışmalarda önemli yer bulmuş; hatta bazen mitolojik tarih, gerçek tarihle iç içe geçmiştir. Eski Yunanlılarda efsanevi Yunan tanrılarının sık sık insan biçimine girdiklerini okumuşuzdur. Ancak, Yunanlılardan önce Perslerde ve Mısırlılarda da şaraba ilişkin birçok mitolojik hikâye olduğunu biliyoruz (Pitte, 2006: 87).

Bunlardan ilki Nuh Peygamber'le ilgilidir:

Nuh Peygamber, sürüsüyle birlikte Ağrı Dağı'nın eteklerindedir. Günün birinde sevgili keçisinin kaybolduğunun farkına varır. Keçi birkaç gün sonra geri gelir. Ancak tavırları değişmiştir. Neşelidir. Sürekli gülüyor, oynuyor ve etrafına da neşe saçıyor. Nuh Peygamber keçideki bu değişime bir anlam veremez. Sonunda keçiyi izlemeye karar verir. Keçinin her gün belli saatlerde sürüden uzaklaştığını, yere düşmüş, hafif fermente olmuş üzüm tanelerini yediğini ve böylece neşelendiğini anlar. Bunun üzerine toplanan üzümleri bir kaba doldurup fermente etmeye karar verir böylece şarap ile tanışmış olur (Pitte, 2006).

Şarap, insanoğlunun hayatına girdiği günden itibaren daima inanışların içinde kendisine önemli bir yer edinmiştir. Özellikle Yunan ve Roma dinlerinde tanrılar anılır iken bir araç olarak kullanılmıştır (Pitte, 2006: 9).

Kutsal kitaplardan Tevrat'taki Tekvin metni, şarapla Tanrı arasındaki bağı en eski tanıklarından biridir. Buna göre Nuh, tufandan kurtulur kurtulmaz Tanrıyla akde varıp şarap üretmek üzere üzüm kütükleri diker. 3. bin yıldan itibaren ise bira tüketen Mezopotamyalılar Toros ve Kafkasya sınırlarından şarap ithal ederler. Bu şarabın Ağrı dağının karşısında, ermeni Hıristiyanlığının önemli yerlerinden olan Surp Kevork Manastırı çevresindeki bağlardan geldiği belirtilmektedir. Dolayısıyla tarihi bulgulara göre bu bölgede yaşayanlar dünyanın en eski şarap üreticilerindedir. Üzüm bağları ve şarap, dört İncil boyunca da kendini göstermektedir. İsa üzüm kütüğü, takipçileri ise bağ çubukları olarak görülmektedir. Kudas geleneğini (Hıristiyanların ekmek ve şarabı kutsamak için yaptıkları tören) kurarken de kendi kanına dönüşecek madde olarak şarabı seçmektedir (Pitte, 2006: 9).

Hıristiyanlar, Mesih'in şaraba duyduğu büyük saygıyı miras almış ve üzüm bağlarını dünyanın her yanına yaymışlardır. Bunda şarabı yaygınlaştıran Batılı

keşişlerin de çok önemli katkısı olduğu tarihi belgelerde belirtilmektedir. Bağcılığın yayılması sürecini inceler iken Hıristiyanlığın yaygınlaşmasını milat olarak kabul edebiliriz. Yeni Dünya ve Avrupa' ya yayılmasında Hıristiyanlığın yaygınlaşmasına bağlı olduğunu görmekteyiz. Ayin, konukseverlik görevi ve keşişlerin yaşama sevinci bu yayılmanın itici güçleri olmuştur (Yalçın, 2003).

Tevrat' ta asmanın ilk yetiştiricisinin Sümerler olduğu belirtilmiştir. Bu dönem İsa'nın doğumundan 6000 yıl öncesine denk gelmektedir. Mısır'da yapılan arkeolojik kazılarda İ.Ö. 4700 yılına ait beyaz, siyah ve pembe üzüm salkımları bulunmuştur. Yine Mısır'da yapılan arkeolojik çalışmalarda İ.Ö. 3500 yılına ait kaya mezarlarında yer alan kabartmalarda üzüm, asma ve şarapla ilgili figürlere rastlanmıştır (Anlı, 2006: 14).

Eski bir Pers hikâyesine göre; antik çağlardaki krallardan biri üzümü çok sevdiği için üzerinde “zehir” yazan toprak bir kavanozda saklarmış. Başkalarının yiyip bitirmesini önlemek için. Haremdeki kadınlardan biri bir gün intihar etmek istemiş ve üzümün kavanoz dibine akan suyunu içmiş. Ölmeyi beklerken içi fıkır fıkır kaynamış ve keyfi yerine gelmiş. Krala da ikram etmiş, bir anda kralın gözdesi oluvermiş. Kral da bundan böyle üzümlerin mayalanmaya bırakılmasını emretmiş (Nowak ve diğeri, 2009).

1.4.2.2. Avrupa'da Şarap

Günümüzde şarabın merkezi olarak kabul edilen Avrupa'nın şarapla tanışması Roma dönemine rastlamaktadır. Özellikle Hıristiyanlıkla farklı bir boyut kazanır. Romalılar işgal ettikleri topraklara üzüm bağları dikmişler ve şarapçılığı da getirmişlerdir. (Yalçın, 2003).

Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla şarabı yok olmaktan kurtaran gelişme, Hıristiyanlığın yayılması olmuştur. Aslında şarap her zaman dinle ve ilahi güçlerle bağdaştırılmıştır. Ancak Hıristiyanlığın tarih sahnesine çıkmasıyla ayinlerin vazgeçilmezi olmuştur. Manastırlara ait şarap imalathaneleri, Avrupa'nın dört bir yanında büyük üzüm bağları oluşturdular. İşte Fransa'nın dünyanın en büyük şarap üretim bölgesi olarak öne çıkması da bu döneme rastlamaktadır (Yalçın, 2003: 19).

Şarapta nitelik aranmaya 17. ve 18. yüzyıllarda ortaya çıkan zengin ve şarap sever

kesim ile başlamıştır. İyi şaraba olan ilgi sonucunda şarabın yıllandırıldıkça daha kaliteli ve içimi güzel olduğu anlaşılmıştır. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki her şarap yıllandırılmaya uygun değildir. Üzümün cinsi ve üretim tekniği, yıllandırılmayı belirleyen iki önemli ölçüttür. Bazı üzümlerin içerdikleri aromaları şaraba iyi yansıtabilmesi için genç tüketilmesi, bazılarının da yumuşaması ve içime uygun hale gelmesi için yıllandırılması gerekir. Fakat Avrupa o zamanlar bu bilgileri bilmiyordu. Deneme yanılma yoluyla ve yeni üretim teknikleri keşfederek zamanla nitelikli ve kaliteli şarap üretiminde öncü oldular (Ettliger, 2003).

1.4.2.3. Türkiye’de Şarapçılık Sektörünün Gelişim Süreci

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ülkenin birçok yeri güzel üzüm bağlarıyla kaplıydı. Osmanlı Devleti, azınlıkların şarap üretim ve ticaretini serbest bırakmıştır. Diğer yandan pekmez, pestil, cevizli sucuk gibi geleneksel ürünlerin üretimi daima sürdürülmüştür. Anadolu halkı bağcılığı ve üzümü her zaman sevmiş ve benimsemiştir.

Tarihe şöyle bir baktığınızda sadece Anadolu Yarımadası’nın değil Trakya’nın da dünya şarapçılığının en eski bölgelerinden olduğu görülür. Hatta Avrupa’ya ilk giden asma çubuklarının Foçalı denizciler tarafından götürüldüğü konusunda tarihçiler hemfikirdir. O çağlardaki adı “Ganos” olan Mürefte, binlerce yıl önce bile önemli bir şarap merkeziydi. Mürefte ve civarındaki bağlarda yetişmekte olan üzümler şarap yapıldıktan sonra dünyanın dört yanına deniz yoluyla dağıtılmaktaydı. 1950’li yıllara kadar Mürefte ve İstanbul arasında karayolu olmadığından şarap fiçileri İstanbul’a da deniz yoluyla getirilmekteydi. “Bomba” adı verilen 500 litrelik şarap fiçileri kayıkların arkasına bağlanarak Mürefte açıklarına gelen teknelere çekilip miçolar tarafından teknelere yükleniyordu. İstanbul’a nakledilen şarap fiçileri eski İstanbul meyhanelerine ve şarapevlerine dağıtılmak üzere Galata’daki şarap iskelesine indiriliyordu. Boşalan fiçiler ise Mürefte açıklarına götürülüp denize atılıyor ve oradaki kayıklar tarafından toplanıp şaraphaneye ulaştırılıyordu (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon, s:11).

Aslında Müslüman halk arasında özellikle Bektaşî kültüründe- şarap daima yaşamıştır. Bu konuyu hicveden ilginç hikâyelerden biri şöyledir: Padişah IV. Murat,

içkiye katı bir yasak getirdiği dönemde halkın yasaklara uyup uymadığını kontrol etmek için kıyafet değiştirerek halk arasına karışır ve içki içenleri yakaladığında da ölümle cezalandırır. Bu tebdili kıyafet denemelerinden birinde aniden bir Bektaşî dergâhına gider. Ani baskın sonuç vermiştir. Etraf şarap küpleriyle doludur. Hiddetlenen Padişah, Bektaşî Dedesine kendini tanıtır ve hiddetle çıkarır: “Bre, sen içki yasağını bilmez misin? Ne cüretle şarap yaparsın?” Sakinliğini koruyan Bektaşî Dedesi: “Padişahım, biz şarap yapmadık ki, üzümleri sıktık, bir kısmını içtik, kalanını saklamak amacıyla küplere koyduk. Başkaca da bir şey yapmadık der. Padişah ne diyeceğini bilemez. Ama Bektaşî Babasının nüktedanlığı hoşuna gider ve bir seferlik kellesini bağışlar. Hikâye ne kadar doğrudur, bilinmez. Ancak, Anadolu’da bu kültürün Hıristiyan olmayan bir kısım halk tarafından da yaşatıldığı tahmin dilmektedir (Anlı, 2006).

Yapılan kısıtlamaların sonucu olarak, yüzlerce şaraplık üzüm çeşidine ve şarap üretimine uygun iklim koşullarına sahip ülkemizde şarapçılık bugün dünyada hak ettiği yerde değildir. Bugün iyi şarap üretimi için sahip olması gereken “terruar” a ülkemiz mükemmel bir şekilde sahiptir. Fakat ülkemizde üretilmekte olan üzümleri sadece % 2’si şarap üretiminde kullanılmakta olup geri kalanı ise sofralık, kurutmalık ve diğer ürünlerde kullanılmaktadır (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon). Türkiye’ nin şarap sektör yapısına baktığımızda, Dünyanın ve Avrupa’ nın gerisinde olduğunu görmekteyiz.

Cumhuriyetin kurulmasıyla 1926 yılında çıkan 790 sayılı kanunla alkol ve alkollü içki üretimi devlet tekeline alınmış, şarap bunun dışında tutulmuş ve özel sektörün şarap üretimi cesaretlendirilmiştir. 1929 yılında Tekel’in kurulmasıyla birlikte şarap üretiminde yeni bir dönem başlamıştır (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon). İlk şaraphane 1931 yılında Tekirdağ’da kurulmuş, bunu 1935 yılında İzmir’de, 1943 yılında Tokat, Ürgüp, Gaziantep ve Ankara’da kurulan fabrikalar izlemiştir. Sonraki yıllarda Elazığ, Kilis ve Kırıkkale’de fabrikalar kurulmuş, 1962 yılında Çanakkale Şarap ve Kanyak fabrikası açılmış; 1970 yılında Urfa, 1971 yılında Hoşköy, 1973 yılında Kırca Salih, 1974 yılında Bor ve 1997 yılında kurulan Tekel’e bağlı diğer fabrikalar bunu izlemiştir. Tekel, kendi üretimi yanında şarap piyasasını denetleme görevini de üstlenmiştir. Tekel, 10 Kasım 2003

tarihinde yapılan özelleştirme ile özel sektöre devredilmiştir (Anlı, 2006: 114).

1.5. Şarabın Hammaddesi Üzüm ve Şaraplık Üzüm Çeşitleri

İnsanlık tarihinin en eski ve en kutsal bitkilerinden biri asmadır. Dolayısıyla üzüm insanlığın tanıştığı en eski meyve olma özelliğini taşımaktadır (Çelik, 2002: 22). Üzüm ile ilgili bağbozumu dediğimiz etkinlikler düzenlenmektedir. Türkiye’ de Eylül ayının başlarında olmakla beraber bölgelere göre değişiklik gösterebilir. Şaraplık olarak kullanılmasının yanında pekmez ve pestil yapımında da bolca kullanılmaktadır. Üzümün çok kullanılmasının üç ana nedeni vardır: Asma kendi başına zor koşullarda yetişebilen bir bitkidir. Bu nedenle coğrafyası çok geniştir. Verdiği meyvesinin dışında üzümde elde edilen pestil ve pekmez gibi ürünler dayanıklı ve sağlığa yararlıdır. Üzümün diğer bir ürünü olan şarap ise başta Avrupa olmak üzere dünyada çok yaygın kullanılmaktadır (Anlı, 2006: 12). Üzüm, hem taze hem de kurutulmuş şekilde kullanılacak bir yapıya sahiptir. Asma ve üzüm ile ilk tanışma bu iki şekilde kullanım yoluyla olmuştur. Yabani asma ve üzümle ilk Anadolu’ da karşılaşıldığı tahmin edilmektedir. Üzümün tarımda kullanılan ilk bölgelerin den biri olan Anadolu’ da sofralık ve şaraplık olarak kullanılacak yaklaşık 1000 çeşit üzüm olduğu tahmin edilmektedir (Anlı, 2006: 14).

1.5.1. Yabancı Türler (Kırmızı)

- **Merlot**

Merlot, menşei Fransız olan bir üzüm çeşididir. Bu karakterde ki üzümde, yumuşak kolay içimli, dolgun ve kuvvet dengesi orta özellikte olan şaraplar elde edilmektedir. Cabernet Sauvignon gibi baskın lezzete ve kuvvete sahip üzümler ile birleştirilip farklı özellikte şaraplar elde edilmektedir (Master Tirbuşon, 2006: 36).

- **Cabernet Sauvignon**

Fransa’ nın Bordeaux bölgesinde yetişen en önemli üzüm çeşitlidir. Kuvvetli ve sert lezzette şarap yapımında kullanılır genel olarak bu üzümde yapılan şaraplar fıçıda bekletilir. Fıçılarda beklemesinin amacı, İlk yapıldığında ortaya çıkan sert şarabın yumuşamasını sağlamaktır. Bu şaraplık üzüm çeşidi, dünyanın en çok tanınmış ve

bilinen şaraplık üzümlerinden biridir (Tagliazucchi, vd., 2005).

- **Pinot Noir**

Fransa’ da yetişen bakımı zor ve dünyaca bilinen bir üzümdür. Yıl boyunca güneşli ve serin bir iklimde yetişmesi gerekir. Bu iklim koşullarına sahip olan en iyi bölgenin Fransa-Burgonya bölgesi olduğu bilinmektedir. Başka bölgelerde Pino Noir üzümü ile yapılmış şaraplar, Fransa’ da ki gibi iyi sonuç vermemiştir (Scholten, P. 1982).

- **Shiraz**

İlk olarak İran’ın Şiraz kentinde yetiştirilip Fransız keşişleri tarafından 13. yüzyılda Fransa’nın Rhône Bölgesi’ne getirildiği sanılmaktadır. Sulu bir yapıya sahip bir üzüm çeşididir. Taneleri oldukça küçüktür. Rengi diğer üzümlere göre da koyudur. Güney Afrika ve Avustralya’da da yetişir. Uzun yıllar yıllandırılmaya uygun şaraplar elde edilen bir üzümdür (Tagliazucchi, vd. 2005).

- **Nebbiolo**

İtalya’nın coğrafi şartlarında yetişen bir üzümdür. İtalya’ da ki tebeşirli toprak yapısında en iyi uyumu sağlayan üzümlerden biridir. Yıllandırılmaya uygun şaraplar elde edilebilmektedir (<http://www.bagvesarap.org>, 24 Aralık 2012).

1.5.2. Yabancı Türler (Beyaz)

- **Chardonnay**

Chardonnay, beyaz üzümler içinde en çok tanınan üzüm çeşididir. Fransız kökenli olmasına rağmen, Ülkemizde özellikle Trakya bölgesinde, şarap üretiminde sıkça kullanılmaktadır. Kuvvetli ve gövdeli olarak adlandırılabilir karakterde ürünler vermektedir Chardonnay Dünya’ da şarap üretilen üzümlerin başında gelmektedir (Ağaoğlu, 1999: 173).

- **Sauvignon Blanc**

Sauvignon Blanc üzümü bilinirlik olarak Chardonnay ile birbirine çok yakındır meyvemsi özelliklere sahiptir. Fransız kökenlidir. Ülkemizde Trakya başta olmak üzere yetiştirilmektedir (Anderson, 1996: 78).

1.5.3. Yerli Türler (Kırmızı)

- **Boğazkere**

Ülkemizde en çok tanınan üzüm çeşitlerinden biridir. Diyarbakır civarında sıkça yetiştirilmektedir. Sert ve kuvvetli yapıya sahip bir üzümdür. 5- 10 yıl kadar yıllandırılmaya uygundur (Anlı, 2006: 67).

- **Öküzgözü**

Öküzgözü üzümü tanelerinin iri oluşu ile bilinmektedir. Aroması çok çeşitli şaraplar yapıldığından çok talep gören bir üzüm olmuştur. Yumuşak içimli olduğundan boğazkere üzümü ile harmanlanıp kullanılabilir (Ağaoğlu, 1999: 173).

- **Kalecik Karası**

Türkiye' nin karakteri kendine özgü olarak yetişen üzümlerinden biridir. Coğrafi olarak en iyi sonuçların alındığı yer Ankara' dır. Denizli bölgesinde de yetiştirilmeye başlanmıştır (Anlı, 2006: 67).

1.5.4. Yerli Türler (Beyaz)

- **Narince**

Tokat civarında yetişen Türkiye' ye özgü bir üzümdür. Bu üzümden, aromatik ve meyvemsi şaraplar elde edilmektedir. Türkiye' de yabancı kökenli üzümler ile harmanlanarak farklı özellikte şaraplar üretilmektedir (Çelik, 20002: 94).

- **Misket ve Sultaniye**

İzmir ve Manisa çevresinde yetişmektedir. Üzümün rengi kırmızıya yakındır. Aroma bakımından çok zengin bir yapıya sahiptir. Sultaniye ise Manisa ve Denizli tarafında yetişmektedir. Aroma bakımından gayet zengindir. Ağustos ortalarında hasat edilir (Nowak ve Diğerleri, 2009: 36).

3.3.2. Şarap Üretim Aşamaları

Şarap, kontrollü bir mayalanma sürecinin ürünüdür. Bu mayalanma sırasında üzüm şirasının içindeki şeker alkole dönüşür ve bir yandan da bu faaliyetin yan ürünü olarak karbondioksit ortaya oluşur. Mayalanma faaliyeti bittikten sonra şarap, kabaca da olsa ortaya çıkar. Tabii içilebilir hale gelmesi için başka birtakım

aşamalardan geçmesi gerekir. Bunları anlatmaya başlamadan önce birkaç önemli noktayı daha belirtmek gerekmektedir. Ağustos ayın sonları ve Eylül ayında bağbozumu yapılmaktadır. Yapılan bağbozumu sonrası, şarap üretim aşamalarına başlanmış olur.

3.3.2.1. Hasat ve Nakil

Ülkemiz coğrafi özellikleri nedeni ile üzümlerin hasadına Ağustos ve Eylül ayında başlanır. Hasat öncesi süreç titizlik ile takip edilir. Üzümlere periyodik ölçümler uygulanır. Üzümlerin şeker ve asidite oranları ölçülür. Tüm bu analizler sonucunda istenen kıvam yakalandığı zaman kesim ve toplama işlemi başlatılır. Bu işleme de “hasat” denir. Hasat, şarap yapımının en kritik aşamasıdır. Bağlardaki üzümlerin hepsi toplanmaz. Kalite kontrol yapılarak en makbul salkımlar seçilir ve zaman kaybetmeden taşıma işlemi başlatılır. Taşıma işlemi sırasında oldukça hassas olunmalıdır ve özellikle üzüm taşımak için plastik kasalar tercih edilmelidir. Üzümü taşıırken soğukluğu ayarlanabilen buzdolabı niteliğinde kasaya sahip kamyonlar tercih edilmelidir (https://www.doluca.com/sarap_dunyasi/sarap-yapimi). Oldukça maliyetli olmasına karşın özellikle kaliteli beyaz şarapların yapımında kullanılan üzümlerin taşınmasında bu yöntemin tercih edilmesi çok önemlidir (Master Tirbuşon, 2006: 36).

3.3.2.2. Salkım Ayrımı

Hasatta toplanan salkımların hepsi olduğu gibi üretim haneye sokulmaz. Salkımlardan şıraya istenmeyen acılıklar geçmemesi için üzümler salkımlarından ayrılır. Günümüzde bu işlemi salkım ayırıcı makineler gerçekleştirmektedir. Bazı şaraplarda tanen oranının yüksek olması istenir, böyle durumlarda taneleri ile şıra birlikte bekletilir (Master Tirbuşon, 2006: 36).

3.3.2.3. Maserasyon

Maserasyon, şarabın renk alması için üzümün kabukları ile birlikte sıkıldıktan sonra elde edilen üzüm suyunun bekletilmesidir. Bu süreç ne kadar uzun olursa renk

koyuya doğru gider. Ayrıca üzümün karakteristik özellikleri de bu işlem sonucu şaraba geçer. Tanen dediğimiz, şaraba kekremsi tat veren madde maserasyon ile şaraba geçer.

3.3.2.4. Sıkma Pres

Sıkma süreci, beyaz ve kırmızı şaraplarda yer değiştirmektedir. Sıkma yapılırken üzümün çekirdek ve kabuklarında bulunan acılığın şaraba geçmemesi gerekmektedir. Anadolu da şarap yapılırken presleme işlemi, üzümler çiğnenerek yapılmaktaydı (Ağaoğlu, 1999: 173).

3.3.2.5. Şıra Kalitesi ve Cibre

Sıkma işlemi sonucunda elde edilen üzüm suyuna şıra, şıradan ayrılan posaya “cibre” denir. Üzümler toplandıktan sonra çatlak yerlerinden sızarak elde edilen şıra en kaliteli olandır. Cibrenin de kullanım alanları vardır. Bağlarda hasat dönemi bittikten ve asmaların yapraklar kurduktan sonra yağacak yağmurun toprağa işlemesi için toprak açılır. İşte bu açılan toprağa eğer cibre serpilirse yağın yağmur suyuyla birlikte cibrelili mineraller toprağa işler. Böylece üzümdeki mineraller tekrar doğaya geri döner. Cibre, hayvan yemi ve grappa yapımında da kullanılmaktadır.

3.3.2.6. Filtrasyon

Şarap yapımı sürecinde üzüm sırasında bulunan tortuları ayrıştırma işlemine filtrasyon denir. Son yıllarda dibe çöken ve yoğun tortular içeren bölüm için sıkça kullanılan bir filtrasyon sistemi de “Drum Filter”dir. Bu sistemde vakum gücüyle şıra daha etkili bir biçimde tortularından arındırılır. Son olarak da şıra, merkez kaç kuvveti ile çalışan “merkezkaç” işlemine tabi tutulur. Bu işlem sonunda da şarap, tortularından hemen hemen tümüyle arınmış ve berraklaşmış olarak karşımıza çıkar.

Son yıllarda benimsenen bir yöntem olarak “kısıtlı Filtrasyon”u da görmekteyiz. Bu yöntemin uygulanma amacı, yoğun filtrasyon uygulanan şaraplardaki meyvemsi özelliklerin eksilmesini ve dokularındaki seyreلمeyi engellemektir. Kısıtlı filtrasyon işlemi, filtrelerin gözeneklerinin biraz daha fazla

açılarak uygulanan bir yöntemdir. Yani kısıtlı filtrasyona tabi tutularak üretilmiş bir şarapta daha fazla tortu ile karşılaşabiliriz. Ama şarabı içerken meyvemsi özelliklerini ve aromasını tamamen koruduğunu hissedebiliriz.

3.3.2.7. Fermantasyon

Fermantasyon, en genel anlamda şıranın içindeki şekerin mayaların yardımıyla şaraba dönüşmesi işidir. Şarapların mayalanma süreci ortalama iki haftadır. Fermantasyon sürecinde en büyük kolaylık ve yenilik sabit sıcaklık kontrollü paslanmaz çelik tanklardır. Çünkü bu tanklarla, fermente edilmekte olan şıranın istediği sıcaklığı ayarlamak çok kolaydır.

3.3.2.8. Yıllandırma

Her şarap yıllandırmaya uygun değildir. Çünkü tanen, üretim şekli, üzümün cinsi yıllandırmaya etki eden faktörlerdir. Bir şarap yıllandırılmak isteniyorsa üretim sürecinin başından itibaren buna uygun bir yol izlenmelidir. Yıllandırma işleminde kullanılan, geleneksel beton küveler ve büyük ahşap gadozlar yerlerini paslanmaz çelik tanklara bırakmıştır. Çelik tanklarda yıllandırma işleminde ise şarap özgün aromalarını olduğu gibi korumaktadır. Bu durum, şarap üreticilerinin tercihini bu yöne kaydırmaktadır. Genellikle beyaz şarap üretiminde aromayı ve canlılığı korumak için kullanılan en ideal yöntemdir. (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Altın Tirbuşon). Başka bir deyişle, meşe fıçıda bekletildiğinde alınan sonuçlar iyi olmayan şarapların meşe fıçıda yıllandırmanın şaraba getirisinden çok götürüsü olur. Yani” fıçıda yıllanmayan bir şarap kaliteli olamaz” düşüncesi her zaman doğru değildir. Bir zamanlar şarabı saklamak ve taşımak için sadece meşe fıçılar kullanılırdı. O zamanlar mecburi olarak kullanılan meşe fıçılar, şaraba kattığı meşe ağacına özgü bukeler sayesinde yıllandırılmak istenen şarapların vazgeçilmezi oldu. Meşe ağacından yapılan fıçılardaki gözeneklerden geçen hava, şarabın nefes almasını sağlar. Bu da şarabın sağlıklı bir gelişim sürdürmesine olanak sağlar. Meşe fıçılarda yıllanan şaraplar, yumuşak ve kadifemsi bir dokuya sahiptirler. Fakat meşe fıçılar da kendi içlerinde tonajlarına göre birçok kategoriye ayrılır. Geleneksel

şarapçılıkta kullanılan büyük tonajlı fiçilerin şaraba buke kazandırma özellikleri daha azdır. Öncelikle büyük fiçilerin imal edildiği meşe türü, günümüzde kullanılan 500 litrelik ve 225 litrelik "barik " meşe fiçilerin keşfedilmesiyle önemini yitirmiştir. Çünkü bu büyük fiçiler, uzun yıllar kullanıldığında içinde şarap taşı denilen bir tortu birikir. Bu tortular fiçinin gözeneklerini kapar ve şarabın nefes almasını engeller. Bu yüzden günümüzde şarap yapımcıları büyük ebatlı fiçiler yerine demin de bahsettiğimiz barik fiçileri kullanmayı tercih etmektedirler. Hatta sadece yeni meşe fiçilerden şaraba yoğun bukeler geçtiği için şarap üreticileri, hiç kullanılmamış meşe fiçileri tercih eder ve ortalama beş yıldan fazla bu fiçileri kullanmazlar.

Fransa, şarapçılığı olduğu gibi meşe fiçi kullanımını ve üretimini de en geliştirmiş ülke olarak karşımıza çıkar. Ayrıca meşenin yetiştiği bölgedeki iklim özellikleri, toprak yapısı, yetiştiği ormandaki ağaçların sıklığı meşenin kalitesini etkileyen faktörlerdir. Fransa da bu niteliklere sahip olduğundan Fransız meşe fiçileri, prestijini ve fiyatını giderek artırmaktadır. Türk şarapçılığında, dünya şarapçılığına oranla daha az meşe fiçi kullanılmaktadır ve Türkiye, fiçilerini Fransa'dan ithal etmektedir.

3.3.2.9. Şişeleme ve Mantar

Bekleme süresi sona eren şaraplar, şişelemeden önce son filtrasyondan geçirilerek, pırıl pırıl berrak hale getirilir. Havayla temas ettirilmeden tamamen otomatik bir şişeleme sistemiyle dolumu gerçekleştirilir. Daha sonra şaraplar, yeraltı kavına alınarak içime hazır hale gelene kadar eskimelerini sürdürürler. Bir tür natürel ahşap olan mantar, dünyada sadece Portekiz ve İspanya'nın Atlantik kıyısındaki bazı bölgelerinde ve Fas, Tunus ve bir miktar da Sicilya'da yetişen mantar meşesinden elde edilir. Mantar meşesi, tıpkı üzüm gibi kendisine uygun iklim koşulları ve toprak yapısı olduğunda başarılı sonuçlar vermektedir. Örneğin, yağışın 400 milimetreküpün altında olduğu bölgelerde yetişmemektedir. Mantar üretimi için ideal yağış ise 600/700 metreküptür. Ayrıca soğuğa çok duyarlıdır. -5 derecenin altında yaşayamamaktadır.

Mantar günümüzde şarabı en iyi koruyan kapatma materyali olarak kabul görmektedir. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Mantar, öncelikle doğal bir malzemedir. Mantarın bu özelliği tüketici için tercih sebebi olmaktadır.
- Mantarın geçmişi 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Son yıllarda kullanılmaya başlanan yapay mantarlar pahalı olmasına rağmen gerçek mantarın yerini alamamıştır.
- Mantar, sıvı veya gazlara karşı geçirgen olmayan bir yapıya sahiptir. Gözeneklerinden geçirdiği kısıtlı hava sayesinde şarabın solunum yapmasına olanak verir.
- Mantar, şişeye uyum sağlaması ve şişenin boynuna çok iyi yapışmasından dolayı şarabı dış etkenlerden korur.
- Şişelerin depolanması esnasında oluşan nem, genleşme, daralma, sıcaklık farkları gibi etmenlere esnek yapısı sayesinde uyum gösterir.

Sonuç olarak, doğal mantarlar kimyasal ve fiziksel özellikleriyle şişe kapatmada vazgeçilemeyen bir materyaldir. Fakat tabii ki doğal mantarın da olumsuz yönleri vardır. Nem oranı yüksek şarap işletmelerinde mantarlar kolaylıkla küflenebiliyor.

Mantarın tadı ve kokusunun zamanla şaraba sinmesi de güncel bir sorundur (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Altın Tirbuşon: 34).

İKİNCİ BÖLÜM

BAĞCILIK, DÜNYADA VE TÜRKİYE’ DE ŞARAPÇILIĞIN SEKTÖREL GELİŞİMİ

2.1. Bağcılığın Oluşumu, Tarihsel Özgeçmişi ve Gelişimi

Asmanın en eski bitkiler arasında olduğu bilinmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa’ da asma yaprağı ve asma çekirdeği fosillerinin bulunmuş olması, asmanın tarihini çok köklü olduğunu kanıtlar niteliktedir. Arkeolojik bulgulara göre asma türlerinin en önemlisi olan “vitis vinifera”nın ilk olarak M.Ö. 5000-6000 yıllarında (Cıvalı Taş Devri) Kafkasya ve Anadolu’da doğup buradan tüm dünyaya dağıldığı bilinmektedir (Türkben ve Diğerleri 2012: 47). Bağcılık, bu işle ilgilenenlerin daha iyi bileceği gibi çok meşakkatli bir iştir. Bağ, bağcının çocuğu gibidir. Sürekli ilgi ve bakım ister. Şarabın güzelliğini ve kalitesini belirleyen en önemli faktör, bağcılıktır. Türkiye’de bağcılığı köylüler yapar, şarap fabrikaları da üzümleri bu bağlardan toplayarak şarap üretmek üzere fabrikaya götürür. Ancak kaliteli bir şarabın meydana gelmesi için şarap üretim yerinin bağın içinde olması gerekmektedir. Çünkü nakliye sırasında üzümlerin kalitesi belli bir miktar azalmaktadır. Fransız şarap geleneğine göre şarap bağda yapılır. En kaliteli Bordo şaraplarının etiketlerinde şarap üreticisinin adı, “vigneron” yani bağcı şeklinde yazmaktadır (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon:16).

Bağcılıkta kullanılan yöntemler şarabın kalitesine doğrudan etki eder. Diyelim ki çok iyi ve yüksek kalitede bir şarap üreteceksiniz ve bunun için karakteristik bir üzüm yetiştirmek istiyorsunuz. Fransa’daki Bordo bölgesinde bu kalitede bir üzümü yetiştirmek için bahar aylarında “yeşil hasat” denilen bir budama yapılmaktadır. Henüz tomurcuklanan salkımların yarısı kesilip atılmakta böylece asma başına düşen salkım oranı yarıya inmektedir. Asmanın salkıma verebilecekleri iki katına çıkmaktadır. Böylece düşük verimde yetiştirilen üzüm madde ve aroma zenginliği açısından daha yoğun olurken şarabı da daha konsantre ve kıvamlı olmaktadır. Ayrıca şarabın yıllanma potansiyelini de artırmaktadır. Budama, bağcılıktaki en önemli unsurlardan biridir. Özellikle yaprak budaması üzümlerin güneşlenmesine

olanak sağladığından üzümlerin daha iyi olgunlaşmasını garantilemektedir. Çünkü asma, tanelerinde yüksek oranda şeker biriktirdiği için güneşi seven bir bitkidir. Gelişme dönemi boyunca en az 1250-1300 saatlik güneşlenme ister (Gürkan, 1979: 127).

2.1.1. Türkiye’de Bağcılığın Gelişimi

Ülkemiz bağcılık için son derece elverişli bir iklim yapısına sahiptir. Ancak Türkiye bağ alanı yönünden önemli bir ülke olmasına karşın şarap üretimimiz dünya üretiminin binde ikisine karşılık gelmekte, dünyada 27. sırada yer almaktadır. Yetiştirilen üzümlerin %40’ı taze sofralık, %35’i kurutmalık, %23’ü pekmez ve pestil ürünleri için kullanılırken yalnızca %2’si şarap üretiminde değerlendirilir. Türkiye’de şarapçılık diğer ülkelerdeki şarapçılığa benzemez. Şu bakımdan ki diğer ülkelerde bağcılar aynı zamanda şarapçıdır. Genellikle bağcılar birleşerek büyük kapasiteli şaraphaneler kurarlar (Anlı, 2006).

Türkiye’de ise bağcı, sadece yetiştiricidir. Üzümlerini şarap fabrikası sahiplerine satar. Şarapçılığımızın gelişimi, şarap üreticilerinin üzümleri kendi bağlarından temin etmesi ya da bağcılarının birleşerek büyük ve modern şaraphaneler kurmasıyla mümkün olabilir. Ancak şunu da belirtmeliyiz ki, Türkiye’de şarap üretimi ve tüketimi bir gelişme içindedir. (<http://www.vedatmilor.com/paneller/2010/MayısŞarappaneli.aspx>, 24 Mayıs 2010). Türkiye’de üzüm ve şarap üretiminin bölgelere göre dağılışı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1. Türkiye’de Yetişen Üzümlerin Bölgesel Dağılımı

ŞARAP ÜRETİM BÖLGESİ	ÜZÜM YETİŞEN YÖRELER	HALEN YETİŞTİRİLEN VE YETİŞTİRİLEBİLECEK ÜZÜMLER
Marmara Bölgesi	Tekirdağ-Kırklareli Edirne-Çanakkale- Bursa	Yapıncak-Papazkarası-Karsakız-Adakarası- Beylerce Kuntura-Gamay-Semillon-Riesling-Claret- Traminer
Ege Bölgesi	Manisa-Aydın- Denizli-İzmir	Çalkarası-Bornova Misketi-Carignan- Chardonnay-Cabernet Sauvignon-Beylerce- Alicante-Merlot
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	Gaziantep-Urfa- Kahramanmaraş	Öküzgözü-Kabarcık-Akgerme-Dökülgel- Horozkarası-Sergikarası
Doğu Anadolu Bölgesi	Elazığ-Diyarbakir Malatya	Boğazkere- Öküzgözü
İç Anadolu Bölgesi	Ankara-Eskişehir- Nevşehir-Tokat- Amasya	Kalecikkarası-Kalecik-Beyazı- Emir-Narince Dimrit-Hasandede Beyazı-Ankara Siyahı- Papazkarası-Çatalkara

Kaynak : (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon)

2.1.2. Bağcılıkta Asma ve Asmanın Özellikleri

a) **Sıcaklık:** Asmanın yetişmesini doğrudan etkileyen en önemli iklim faktörü sıcaklıktır. Ortalama sıcaklık günlük olarak 10 dereceye ulaştığında büyüme başlar. Sıcaklık düşerse bitki kendini dinlenmeye alır. Yani bağcılık yapabilmek için 10 derecenin üzerindeki ılıman bir iklim gerekmektedir. Hatta temmuz sıcaklık ortalaması 18 dereceden düşük olmamalıdır. Genellikle -15 derecenin altındaki soğukların görüldüğü bölgeler bağcılık için uygun değildir.

b) Güneşlenme: Bağcılık konusunun en başında bahsettiğimiz gibi fotosentez üzerindeki etkisi nedeniyle güneşlenme önemlidir. Güneşlenme, üzümün olgunlaşması ve şeker oranının istenen seviyeye gelmesi için en önemli faktördür. Özellikle gelişme döneminde bitkinin yüksek oranda güneşe ihtiyacı vardır.

c) Yağış: Asmaların gelişim sürecinde önemli bir faktör olarak yağış düzeyi karşımıza çıkmaktadır. Yıllık yağış toplam 600 mm civarında olan bölgelerde sulamaya gerek duyulmadan modern bağcılık yapılabilmektedir. Ancak yağış ortalaması 300 mm'nin altında olan yerlerde sulama yapılmadan bağcılık yapmak mümkün değildir. Ayrıca yağış ortalaması 900 mm'nin üstünde olursa mantar hastalıklarının kontrolü güçlüklerle yapılır. Yağış miktarının yanı sıra yıl içindeki dağılımı da önemlidir. Yağışlar kış döneminde toprağa işler ise, tabanında oluşan stok ile tüm yıl boyunca asmayı besler (Doluca Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı-1, Gümüş Tirbuşon, 2006).

d) Toprak yapısı: Bağcılık için derin, iyi havalanabilen, kolay ısınabilen kumlu topraklar tercih edilmelidir. Bağcılık yapılacak bölgenin analiz edilmesinde önem arz eden unsurla, toprağın tuzluluğu, taban suyu, derinliği dikkat ile incelenmelidir. Tüm bitkiler gibi asmalar da büyüme ve gelişme için temel besin maddeleri olan karbon, hidrojen, oksijen, azot, fosfor, potasyum, kükürt, demir, kalsiyum, magnezyum, bor, mangan, bakır, kobalt, çinko, molibden ve klor elementlerine ihtiyaç duyar. Bu elementlerin hemen hemen hepsini sağlayabildiği ana kaynak ise topraktır (Yalçın, 2003).

e) Yer Şarapçılık üretiminde ilk yer seçimi önemlidir. Bağ arazisi, yamaç ova, tepe olabilir. Her bölgenin kendi içinde avantaj ve dezavantajları vardır, yamaçlarda toprak derinliği azdır. Ovalar bu derinliğe sahip olmasına rağmen, don olaylarından daha fazla etkilenmektedir. Tepeler ise toprak derinliği az olmasına rağmen don olaylarından daha az etkilenmesi ve düşük nem nedeniyle olumlu özelliklere sahiptir.

2.1.3. Teruar Kavramı (Terroir)

Üzümü yetiştirdiği bölgeden ayrı olarak ele alıp şarabı anlamamız mümkün

değildir. Şarabını içerken bağını mutlaka sormalıyız, çünkü üzümler yetiştiği bölgelerin iklim özelliklerine göre çok farklı tatlar ortaya koyarlar. Türkçe “teruar” diye okunan “terroir” sözcüğü Fransızcada toprak anlamına gelen “terre” kelimesinden türetilmiştir (O’Neill, & M. ve Charters 2000). Şarap dünyasının en önemli kelimesidir. Teruar için “toprak ve iklimin kombinasyonu” diyebiliriz. Mesela chardonnay üzümü Fransa’nın soğuk iklimli kuzeyinde yüksek asitli, ekşimtirak, limon çiçeği tadında ve çiçekli tonlar taşıyan hafif bir şarap veriyor. Aynı üzüm ülkemizde Saroz’da da yetişmektedir. Saroz bölgesinde üretilen chardonnaylar ise damakta kalıcı, meyvemsi ve daha dolgun bir şarap vermektedir. Bu örnekten anlıyoruz ki aynı asmaya ait olan üzümler farklı bölgelerde yetiştiğinde o bölgenin iklim koşulları, gece gündüz arasındaki ısı farkları, denize olan yakınlığı, toprak yapısı ve gübreleme farklılıklarından kaynaklanan etmenlerden dolayı bizlere çok farklı lezzet sunuyor. Yani teruar kavramının anlamı doğanın üzüme ve şaraba olan yansımadır. Elazığ ve Arapkir’de öküzgözü diye adlandırdığımız bir üzüm türü yetişmektedir. Bu üzümünden yapılan şaraplarda pekmez, pestil, marmelat aromaları hissedilmektedir.. Çünkü yaz aylarında yöre halkı tarafından pişirilen pekmez ve marmelat çeşitlerinin kokusu havayla birlikte bağlara nüfuz etmektedir. İşte bu, yörenin teruarının şaraba nasıl etki ettiğini bize göstermektedir.

(Doluca Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı-1, Gümüş Tirbuşon, 2006: 26)

Bağlarını teruar özelliklerine göre ince kriterlerle ayırtıran tek ülke ise Fransa’dır. Fakat yenedünya şarapçılığında birçok ülke bu özelliğe dikkat etmeye başlamıştır. Türkiye ise henüz değil bağlarını büyük bağ bölgelerini bile teruar özelliklerine göre ele almamaktadır. Ancak değerli bir teruarın diğer şaraplardan ayrılan özellikteki şarabını, bu özelliklerini ortaya koyabilecek tarzda bağına yakın bir tesiste kendi başına işlemek ve şaraba dönüştürmek gerektiğini de unutmamalı (Yalçın, 2006: 20).

2.2. Şarap Kültürü ve Servisi

Şarap, Avrupa kültürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Avrupa mutfağı, şarapla adeta bütünleşmiştir. Şarap, sadece bir içki değil, yemeği tamamlayan bir unsur olarak Avrupa’ da değer görmektedir. Tarih boyunca kralların ve kraliçelerin

sofralarında yer bulan şarabın sunumunun nasıl yapılması gerektiği ile ilgili bazı kurallar vardır. Dünya şarapçılığında önde gelen ülkelerde restoranlar Fransızca "sommelier" ("somelye") olarak bildiğimiz şarap konusunda uzman garsonlarla çalışırlar. Bu kişiler şarap servisi ve kültürünü iyi bilen ve bu alanda mesleki eğitim almış çalışanlardır. Bu durum, yeni yerler görüp yeni tatlar keşfetmek amacıyla seyahat eden kişiler için önemli bir kolaylık teşkil eder. Sommelierin asli görevi bir müşteri yemeğini seçtikten sonra o yemeğe uygun şarabı önermek ve servis kurallarına uygun şekilde şarabı servis etmektir.

2.2.1. Şarap Servis Araçları

- **Tirbuşon**

Tirbuşonlar, şarap şişesindeki mantarı çıkarmak için üretilmiş aletlerdir. Mantarın parçalanmaması ve şişenin düzgün açılabilmesi için önemli bir araçtır. Günümüzde tirbuşon üretimi mantarı yıpratmadan şişeden kolay ve pratik çıkarmaya yönelik olarak gelişmektedir.

- **Karaf**

Özellikle yıllanmış şarapların servisinde karaf, çok önemlidir. Çünkü karaf, şarabın tamamının havayla temas etmesine olanak sağlar. Şarapların dekantasyonunda (şarabı şişeden havalandırarak aktarma) kullanılan, özel olarak tasarlanmış, dik veya yatık durabilen sürahilerdir. Karaf kullanımı, çok eski yıllara dayanır. Avrupa'da 14. yüzyılda ilk örnekleri kullanılmıştır. Geçmişte kullanılan seramik testiler de geniş hacmi sayesinde şarabın havalanmasına olanak sağladığından bir nevi karaf görevi görmekteydi (Doluca Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı-2AltınTirbuşon19).

- **Termometre**

Şarap sunumunda servis sıcaklığı çok önemlidir. Her şarap (kırmızı, beyaz, roze) farklı sıcaklıklarda içilmelidir. Termometreler, "sommelier" in ve şarabın tadına varmak isteyen herkesin önemli yardımcısıdır. Termometreler genelde iki şekildedir. Birincisi şarabı dışardan bilezik gibi sararak sıcaklığı ölçer, ikincisi ise şarap açıldıktan sonra şişenin içine sokularak sıcaklığı ölçer.

- **Buz Kovası**

Yeterince soğuk olmayan şarapların istenilen servis sıcaklığına ulaşmasını sağlayan kovalardır. Bir şarabı doğru sıcaklıkta servis etmenin yanı sıra içildiği süre boyunca o sıcaklığı korumasını sağlamak da önemlidir. Buz kovalarının kullanım amacı da budur.

2.2.2. Restoranda Şarap Servisi

Restoranda müşteri yiyeceği yemeği seçtikten sonra o yemeğe eşlik edecek uygun bir şarap seçimi yapılır. Yani yemeğe göre şarap seçilir, şaraba göre yemek seçilmez. Şimdi şarap servisinin aşamalarını sıralı bir şekilde aşağıda verilmiştir :

1. Müşteri, yiyeceği yemeğe karar verdikten sonra ona uygun şarabı seçer. Bazen seçtiği mönüye eşlik etmesi için her yemekle birlikte ayrı şarap da içilebilir. Örneğin, başlangıç yemeği için beyaz, ana yemek için de kırmızı şarap tercih edilebilir. Yemek ve şarap uyumuna göre tam tersi de olabilir.
2. Şarap, masaya yemekten önce getirilir. Garson, şişeyi sol el ile altından sağ el ile boynundan tutarak müşteriye seçtiği şarabın etiketini gösterir. Hatta şarabın üretim yılı ve özellikleri ile ilgili bilgi verebilir.
3. Beyaz, roze ve köpüklü şaraplar buz kovası ile kırmızı şaraplar ise istenirse sepetle veya bez bir peçetenin üzerinde sunulabilir. Bazı kırmızı şarapların da hafice serinletilmesi gerekebilir.

Şarap kadehlerinin camının ince veya düz kristalden yapılmış olması tercih edilir. Yani desensiz olmalıdır ki kadehe doldurulan şarabın rengi kolayca incelenebilsin. Kadehin şekli de cam özellikleri kadar önemlidir. Şarabın aroma ve bukelerini de ideal ölçüde hissedebilmemiz gerekir. Özellikle eski şaraplar için geniş hazneli, yüksek ve ağzı içeri doğru kapanan bir kadeh gerekmektedir. Kadehlerin mutlaka ayaklı olması gerekir, çünkü ayaklı olmayan bir kadehte el teması fazla olacağından şarap gereğinden fazla ısınabilir. Yani doğru kadeh seçimi güzel bir şarabın kendini tam anlamıyla ifade edebilmesi için çok önemlidir (WSET 1. Seviye Şarap Yeterlik Programı, 2012: 31).

4. Bir şarabın servis sıcaklığı kalitesinin algılanmasında önemli bir faktördür. Yanlış servis sıcaklığında sunulan bir şarap, ne kadar kaliteli olursa olsun sıradan bir hale gelir. Şarap servis sıcaklığını üç temel faktör etkiler:

şarabın rengi, yapısı ve yaşı:

- Beyaz şaraplar 6-8 derece,
- Roze şaraplar 8-12 derece,
- Köpüren şaraplar 6-9 derece,
- Genç kırmızılar 12-14 derece,
- Yıllanmış kırmızılar 16-18 derece sıcaklıkta servis edilmelidir.

5. Servis sıcaklığı istenilen düzeye gelmiş şarap, masada tirbuşon ile açılır. Açılırken kullanılan tirbuşon çok önemlidir. Son yıllarda şarap açımını çok kolay hale getiren tirbuşonlar geliştirilmiştir. Burada en önemli husus mantarın parçalanmamasıdır. Bunun için tirbuşon tam olarak mantarın ortasına dik bir şekilde saplanmalıdır ve mantarı delip mantarın diğer ucundan çıkmamalıdır. Mantar sağa sola bükülmeden yavaşça şişeden çıkartılır. Mantar çıkarken ses çıkması bize mantarın ıslak olduğunu gösterir. Bu durum, şarabın yatık saklandığının bir göstergesidir.
6. Şişeden çıkan mantar, şarabı sipariş eden kişinin yanına bırakılır; çünkü bu mantar müşteriye şarapla ilgili ön bilgi verecektir. Mantarın kalitesi, gözenek yapısı, küflü olup olmadığı değerlendirilebilir. Ancak, mantara bakarak şarap hakkında doğrudan bir hüküm vermek yanlıştır.
7. Müşterinin bardağına 1/4 oranında şarap doldurulur. Onay alınırsa öncelikle kadınlara, erkeklere, en son da şarabı tadan kişiye servis yapılır.
8. Şarap beğenilmezse değişmesi gerekir. Ancak, gerçekten geçerli bir sebep olduğunu müşteri açıklamalıdır. Örneğin; mantar kokusu, sirkeleşme, oksidasyon, bulanıklık veya yoğun tortu vb. Böyle bir durumda şarabı sunan garsonun bilgisi de çok önemlidir. Gerçekten bir sorun olup olmadığının ilk önce garson farkına varmalıdır. Daha sonra aynı şarabın başka bir şişesi açılır. Eğer onda da sorun var ise başka bir şarap tercih edilmelidir.
9. Eğer müşteri beyaz bir şarap içiyorsa ancak kadeh boşaldıktan sonra yeni bir kadeh doldurulmalıdır. Burada amaç, her kadehin soğuk olarak içilmesini sağlamaktır. Zaten bu nedenle beyaz şarap kadehleri küçük hacimlidir.

Kırmızı şaraplarda ise böyle bir durum söz konusu değildir.

10. Şarap şişesi bittiğinde müşteriye yeni bir şarap isteyip istemediği sorulur.
11. Eğer müşteri yeni bir şarap istediye garsonun kadehleri değiştirmesi ve yeni açılan şişeyi tekrar müşteriye tattırması gerekir; çünkü şarap aynı olsa bile ikinci şişede sorun olabilir.

2.2.2.1. Servis Edilecek Şarabın Saklanma Koşulları

Şarabın olgunlaştırılması, kalitesini doğrudan etkileyen son derece önemli bir aşamadır. Olgunlaşmada gereken ideal koşulları gerçekleştirmek, hiç de kolay değildir. Bu nedenle genellikle yakın koşullar yeterli görülür. Bu durum, kısa sürede tüketilecek şaraplar için önemli bir sorun olmasa da kalitesi yüksek, fiyatı yüksek ve yıllanma potansiyeline sahip iyi bir şarap için büyük kayıptır. Mahzende her şeyden önce saklama koşulları sabit olmalıdır. Ani sıcaklık değişimleri şarabı olumsuz etkiler.

Mahzenin teknik özelliklerine gelince; sıcaklık kontrol sistemi olmalı ve sıcaklık 15 dereceyi aşmamalıdır. Mahzen iyi havalanabilmelidir. Nem değeri ise şarabın olgunlaşırken istediği en önemli koşullardandır. Nem değeri % 90 civarında olmalıdır. Şarap mahzende yatık olarak saklanmalıdır. Bunun sebebi de şarap mantarının şarapla ıslanarak, şişerek şişenin boynuna yapışmasını sağlamaktır. Aksi halde mantar kurur ve şarap hava almaya başlar. Bu da şarabın bozulmasına sebep olur (Anlı, 2006: 168).

Unutulmamalıdır ki şarabı üretmenin yanı sıra olgunlaştırmasını sağlamak ustalık ister.

2.3. Şarap Tadımı

Tadım, bir gıda ürününün kalitesini belirlemek için duyu organlarımız yardımıyla yaptığımız dürüst bir değerlendirmedir. Tarih boyunca insanlık yaşamına eşlik etmiş Avrupa mutfak kültürünün vazgeçilmezi olan şarap, karmaşık bir yapıya sahiptir. Tabi ki şarabın tadımı da özellikli ve zor bir iştir. Şarap tadımı “profesyonel” ve “amatör” tadım olmak üzere ikiye ayrılır. Kuşkusuz herkesten profesyonel tadım yapmasını beklemek mümkün değildir. Fakat amatör bir tadım

yapmak için de profesyonel tadım kurallarını bilmek ve şarabı yakından tanımak gerekmektedir. Tadım yaparken duyu organlarımız olan göz, burun ve ağızımız ölçüt olarak kullanılmaktadır. Amatör tadımlarda da kurallar sıkı olmasa da tadım aşamaları profesyonel kurallara benzer şekildedir. Kişisel tadım yeteneği ancak deneyimle gelişir. Bu durum müzik eğitimi almış bir kişinin dinlediği müziği daha iyi anlaması, tanımlaması ve değerlendirmesine benzetilebilir. Şarap tadım aşamalarını incelemeye başlamadan önce bilinmesi gereken terimler aşağıdadır:

- **Tanen**

Tanen beyaz şarapta bulunmayan kırmızı şaraplarda olan bir maddedir. Verdiği burukluk hissi ile kırmızı şaraplarda kendini hissettirir. Şıranın çekirdeği ve kabukları ile bekletilmesi ile şaraba geçer.

- **Buke**

Fransızca kökenli bir kelime olan “Bouquet” in Türkiye de buke olarak kullanılır. Şarap dünyasında olgun ya da olgunlaşmakta olan şarapların kokusunu tarif eder. Kısa ve öz ifade ile : Fermantasyon ve üretim, yllandırma aşamasında şaraba eklenen aromaların kokusudur.

- **Gövde**

Meşe fıçılarda şaraba dolgunluk kazandırılır. Şarabın dolgunluğunu ifade eden bir şarap terimidir. Şarapta ki gövde, üzümün cinsine göre değişiklik gösterir. Örneğin Öküzgözü üzümü ile kuvvetli bir Cabernet Sauvignon ‘ un gövdesi birbirinden farklıdır.

- **Şarap ve Tat**

Genç şarapların tatları, yllandırılmış şaraplara göre daha aromatik ve meyvemsidir. Fıçıda yllanmışlar ise daha gövdeli ve yoğundur. Şarapların üzümlerin özelliğinden farklı olarak, nasıl bir üretimden geçtiği lezzetini belirlemektedir.

2.3.1. Profesyonel Tadım Aşamaları

Profesyonel tadımlar özel olarak dizayn edilmiş, laleye benzeyen kadehlerde yapılmaktadır. Şarap, kadehe doğru oranda ve doğru sıcaklıkta konmalıdır. Şarap tadımı, dört aşamalı bir değerlendirmedir (Anlı, 2006: 171).

- Görsel değerlendirme
- Kokusal değerlendirme
- Tatsal değerlendirme
- Denge-uyum değerlendirmesi.
- Görsel Değerlendirme

Tadımın ilk aşaması olan görsel değerlendirmede kadehe üçte bir oranında koyduğumuz şarabı ışığa tutarak ve beyaz örtüye ya da beyaz bir kâğıda yan yatırıp bakarız. Rengini ve görünümünü bu şekilde inceleriz. Şarap berrak mı, bulanık mı; rengi açık mı, koyu mu; türünün rengini yansıtıyor mu diye bakarız. Bu arada bulanıklık her zaman bir hata değildir. Çünkü daha önce de bahsettiğimiz gibi, bazı şaraplar içlerindeki lezzet maddeleri filtrasyon sırasında filtre aygıtlarında kalmasın diye özellikle az filtre ediliyor. Ancak şarapta bulanık bir tuğla rengi varsa bu durum çoğu kez şarabın bozulmuş olduğunu gösterebilir edilmişti (Anlı, 2006).

- **Kokusal Değerlendirme**

Burada kadeh buruna doğru yaklaştırılır. İlk koklama sonucu ortaya çıkan izlenimlere ‘ilk burun’ denilmektedir. Genç ve meyvemsi şaraplar, özelliklerini bu ilk aşamada yansıtırlar. İkinci adımda ise şarap kendi etrafında dairesel şekilde çalkalanarak daha fazla havayla temas etmesi sağlanır. İlk koklamayla anlaşılmayan koku molekülleri ancak böyle anlaşılır. İkinci burun dediğimiz bu aşamada yılanmış şarapların daha geç ortaya çıkan aromaları algılanır.

- **Tatsal Değerlendirme**

Şarabın özellikleri ile ilgili olarak bize en çok bilgi verecek tadım aşaması budur. Alınacak yudum, ne çok büyük ne de çok küçük olmalıdır. Bu sırada burunda ve ağızdan bir miktar hava alınır. Bu koku, üst koku yollarını hareketlendirir. Ağza alınan şarap, adeta çiğnenerek ağzın her noktasına temas ettirilerek yutulur.

- **Denge – Uyum Değerlendirmesi**

Bu son aşamada şaraptaki bileşenler arasında var olması gereken denge araştırılır. Unutulmamalıdır ki kaliteli şarap, dengeli şaraptır.

2.4. Şarap – Menü Uyumu

Avrupa mutfak kültüründe şarap, yemeğin çok önemli bir tamamlayıcısıdır. Bu nedenle Fransızlar yemek – şarap uyumunu evlilik veya birliktelikle özdeşleştirirler. Nasıl iyi birliktelikler insana mutluluk verip, aksi kötü hissettirirse, şarap ve yemek uyumu yakalanamazsa yenilen yemek de çok para vererek içilen şarap da boşa gider. Geçmiş yıllarda şarap – yemek eşleşmesinde “ Beyaz şaraplar, beyaz etler ve deniz ürünleri ile; kırmızı şaraplar kırmızı etlerle uyumludur.” görüşü temel kıstas olarak kabul edilmekteydi. Ancak günümüzde bu katı kural terk edilmekte, şarap – yemek uyumunda kişisel damak zevkleri belirleyici olmaktadır.

Şarap ve yemek ile ilgili dikkat edilmesi gereken temel kurallardan ilki, aynı öğünde biden fazla şarap sunuluyorsa, kırmızıdan önce beyaz, dömisekten önce sek, ağır gövdeliden önce hafif gövdeli olanın sunulmasıdır.

Şarap ve yemeğin her biri ayrı ayrı çok usta ellerden çıkmış, mükemmel örnekler olabilir; ama sofraya gelindiğinde her şey uyumlu olmalıdır. Şarap – yemek uyumu deyince damaktaki tat dengesinden söz etmek gerekir. Ağızda acı, tatlı, tuzlu ve ekşi olmak üzere dört temel tat algılanır. Ancak, bu tatların ağızda algılanma süreleri ve şekilleri aynı değildir. Örneğin, tatlı tatlar ağızda hızlı algılanır. Ekşi ve tuzlu bir yiyeceğin tadı da oldukça hızlı etkisini gösterir, fakat tatlıya göre ağızda daha kalıcıdır. Acı tatlar yavaş hissedilir olmasına karşın, etkisi daha uzun sürmektedir.

- Tuzlu, acıyı güçlendirir.
- Acı, ekşinin etkisini azaltır.
- Tatlı, tuzlu, acı ve ekşinin etkisini azaltır.
- Ekşi, tatlılığı bir yandan dengeler, diğer yandan da ağızdaki etkinliğini artırır.

Bu durumda sadece yemek – şarap için değil, genel olarak damaktaki uyumu yakalamanın sanıldığı kadar kolay olmadığı ortaya çıkmaktadır. “Benim damağım iyidir, yemekten içmekten anlarım.” Diyebilmek için kişinin asgari düzeyde tat bilgisine sahip olması ve damağını kullanmayı öğrenmiş olması gerekir.

2.4.1. Şarap – Menü Uyumunda Belirleyici Kurallar

Yemek ve şarap uyumunun altın kuralları esnektir ve istisnalarla doludur; ama yüzyılların içinden süzülüp gelen ve doğruluğu kanıtlanmış bazı “altın kurallar” da vardır:

- Hiçbir şarap, sirkeli soslarla iyi uyum sağlamaz. Hangi salata olursa olsun, yanında şarap içecekseniz sirke yerine limon kullanılmalıdır.
- Domates, şarabın yanında iyi giden bir yiyecek değildir. Özellikle de tazesini yüksek asiditesi nedeniyle şarabın tadını bozar.
- Beyaz şaraplardan Sauvignon Blanc, damakta kendini hissettiren asiditesi sayesinde ve içindeki aromalar ile en çok deniz ürünleri ve bazı baharatlı Uzakdoğu lezzetleri ile uyum sağlamaktadır.
- Chardonnay Karides, Kerevit ve Istakoz gibi lezzeti baskın olan kabuklu deniz ürünlerinde uyumludur.
- Şekerin damakta kalan yağı temizleme özelliği olduğundan, Ciğer pate, kaz ciğeri, ördek butu gibi yağlı av hayvanları ile ve zeytinyağlılar ile yarı tatlı şaraplar tercih edilebilir.
- Barolo, Barbaresco’ nun Pinot Noir üzümünden yaptığı şaraplar da av etleri yapılan yemeklerde tercih edilebilir (WSET 1. Seviye Şarap Yeterlik Programı, 2012: 36).

2.5. Dünya Şarapçılığı

Dünya şarapçılığı, eski ve yenedünya şarapçılık bölgeleri olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Öncelikle eski dünya şarapçılık ülkeleri olan sırasıyla “Fransa, İtalya, İspanya, Almanya ve Porteki”i inceleyeceğiz. Daha sonra da yenedünya ülkeleri olarak bildiğimiz yani şarapçılıkta yeni yeni söz sahibi olmaya başlayan; “Amerika, Arjantin, Güney Afrika, Şili, Yeni Zelanda ve Avustralya” yı inceleyeceğiz.

2.5.1. Fransa

Bilindiği gibi dünyada şaraplarıyla en ünlü ülke Fransa'dır. Hatta Fransa için Dünyada şarabı Fransa kadar ciddiye alan bir başka ulus daha yoktur. Yıllık 55 milyon hektolitreye şarap üretim kapasitesi olduğu bilinen Fransa'da şarap, adeta bir sıvı tarih ve sıvı kültür halini almıştır.

Fransız şaraplarını yakından tanımak için Fransa'nın bazı şehirlerinin, kasabalarının, köylerinin o zor telaffuz edilen isimlerini iyi öğrenmek gerekiyor. Çünkü Fransa'da şarapçılık bölgeler üzerine kurulu ve Fransızlar bölgelerinin şaraplarına adeta fanatik bir bağlılık içindeler. Deneme ve yanılma yöntemiyle, yüzyıllar süren aşılama işlemleriyle ve titizlikle tutulan kayıtlar sayesinde mükemmel şaraplar üretmenin yolunu bulmuşlardır.

Fransa'nın şarap yapımında bu kadar başarılı olmasının önemli etkenlerinden biri "şato" sisteminin uygulanmasıdır. Şato sistemi, üretim hanenin bağın içinde olmasıdır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, üzümler kamyonlara yüklenmeden yani nakliye sorunu olmaksızın bağdan doğruca hemen bağın yanındaki üretim haneye gider. Bu, üretim aşamasında çok önemli bir kriterdir.

Fransız şaraplarının iyi tanımak için "apelasyon" sistemini de bilmek gerekir. Açılımı "appellation d'Origine Contrôlée" olan AOC sistemini "kontrollü köken adlandırması" olarak çevirebiliriz. AOC demek, bir Fransız şarabının ulaşabileceği en üst seviye demektir. Bir Fransız şarabının AOC seviyesinde olması için aşağıda belirteceğimiz sıkı kurallara uygun olarak üretilmesi gerekmektedir.

- Üzümün yetişeceği bağ alanları toprağın yapısına göre sınırlandırılır.
- Yıllandırmayı belirleyen metotlar bulunmaktadır.
- Şarapların minimum alkol derecelerine ulaşmak için dışarıdan alkol takviyesi kesinlikle yapılmamalıdır.
- Fransa'da her bölgenin bulunduğu coğrafya göz önüne alınarak apelasyonlar farklılık gösterebilir.

AOC apelasyonunun bir alt seviyesi "**Vins Délimités de Qualité Supérieure (VDQS)**" 'dir. Bu apelasyonda kurallar AOC ile aynı olmakla birlikte üzüm seçiminde ve bağlardan elde edilebilecek verimlilikte daha esnek kurallar mevcuttur. Fransız şarap üretiminin ancak % 1'i VDQS' ye tabidir. Çünkü bu apelasyonda

üretilen şaraplar, bir üst seviyeye çok yakın olduğundan kolaylıkla en üst seviyeye çıkabilmiş ve AOC seviyesinde üreilmeye başlanmışlardır.

Fransa’da uygulanmakta olan iki apelyasyon daha vardır:

Vin de Pays apelyasyonunda sadece şarap bölgeleri sınırlandırılmıştır. Yine sofraya şarapları kategorisinde en alt basamak olarak adlandırdığımız, **Vin de Table** bulunmaktadır.

Fransa, çok geniş ve ayrıntılı şarapçılık bölgelerine sahiptir. Bunları sizlere özetleyerek, işinize yarayabilecek pratik bilgiler halinde sunmaya çalışacağım:

- **Bordeaux (Bordo)**

Fransa’nın güneybatısında bulunan bir endüstri kenti olan Bordeaux, dünyanın en ünlü şarap bölgelerinden birinin merkezidir. Aynı zamanda bir liman kenti olan Bordeaux’da bağlar, şehrin taşrasındadır. Güneyinde ünlü Sauternes bölgesi, ona komşu olarak da yine bir kaliteli beyaz şarap bölgesi olan Graves vardır. Kuzeyinde ise ünlü Médoc bölgesi bulunmaktadır. En iyi kırmızılar Médoc’dan çıkmaktadır. Bu bölgede daha iki asır önce bağlar neredeyse karış karış taranmış, toprak ve iklim analizleri yapılmış, böylece iyi bağlarla vasat olanlar belirlenmiş(Yalçın, sf.91, 2006) 1855’te III. Napoleon Bordeaux’lu şarap tüccarlarının Médoc bölgesine ait kırmızı şarapları değerlendirmelerini ister. Tüccarlar en pahalı şarabın aynı zamanda en iyi şarap olduğu fikrinden yola çıkarak bölge şaraplarının fiyat tarihçesini çıkarırlar. Bunun sonucunda Médoc’ta kaliteli şarap üreten altmış bir adet imalathane saptanır. Bu imalathanelere bir ila beş arasında (bir en yüksek derece olmak üzere) değer biçilir. O dönemde ortaya çıkan bu sınıflandırmaya “Premier Cru” (ilk mahsul) adı verilir. Orijinal sıralamaya giren sadece altmış bir şato (bağın içinde olan şarap imalathanesi) diğer binlerce imalathane bu değerlendirmenin dışında kalmıştır. Bu yüzden 1932’de “cru bourgeois” denen ikinci bir kategoriyle bu imalathanelerin en iyileri diğerlerinden ayrılmaya çalışılmıştır. Bölgenin resmi üzümleri, beyazlarda Semillon, Sauvignon Blanc, Muscadelle (Misket); kırmızılarda ise Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Petit Verdot Malbec ve Carmenère. Bordeaux bölgesinde özenle yetiştirilen bu üzümlerden dünyaca ünlü Bordeaux şarapları üretilir.

- **Burgundy**

Fransa'nın iddialı, gövdeli beyazları ve hoş kokulu zarif kırmızılılarıyla bir başka şarap bölgesidir Burgundy. Bu bölgenin şarap gelenekleri Bordeaux'dan çok farklı.

Bordeaux'da şarap imalathaneleri şato olarak adlandırılırken, Burgundy'de bu sözcük yerine arazi kelimesi kullanılır. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi, iki bölge arasında hem coğrafi hem de mecazi anlamda kilometrelerce mesafe vardır. Bordeaux büyük imalatçıların bölgesiyken, Burgundy'de çok ufak alanlarda üzüm yetiştiren binlerce küçük üretici bulunmaktadır. Bu bölgede tek bir üzüm bağının onlarca sahibi olabilir.

Burgundy dendiğinde emin olabileceğimiz bazı şeyler vardır. Bu bölgede kırmızı şarap daima Pinot Noir üzümünden üretilir. Beyaz şarap imalatında ise sadece Chardonnay kullanılır. Bölgenin güney kesiminde yer alan Beaujolais'de ise Gamay üzümünden hafif ve meyve aromalı kırmızı şaraplar elde edilir.

Burgundy'nin şarapçılıkla uğraşan bazı köyleri, adlarını ürettikleri ünlü şaraplara vermişlerdir. Gevrey-Chambertin, Vougenot gibi. Dünyanın en nadir ve pahalı şarabı Romanée-Conti de Vosne-Romaée köyündeki özel bir bağın ürünüdür. Ufak bir bağdan sadece iyi senelerde 4-5 bin şişe üretilmektedir bu şarap. “ Büyük beyazların vatani” olarak da bilinen Burgundy'de şarap seçmek çok zor, küçük Domaine'lerin (Burgonyalıların içince şarap üretilen bağlara şato değil, “ev” anlamına gelen “domaine” dedikleri bilinmektedir. Şaraplarını bulmak ise meseledir. Fransızcada “negosiyacı” olarak bilinen şarap tüccarları eskiden beri küçük imalatçılardan şarap satın alır, harmanlar, şişeler ve naklederler. Bunların ürünlerine ulaşmak daha kolay ve daha ucuzdur. Son zamanlarda tüccarlar arasında üzüm satın alarak kendi şarabını kendisi üretenlere de rastlanmaktadır. Bu tüccarların piyasaya sürdüğü şişeler arasında Grand Cru (Burgundy şarabının doruk noktası) dahil her kaliteden şaraba rastlamak mümkündür (WSET 1. Seviye Şarap Yeterlik Programı, 2012: 38).

- **Rhone**

Burgundy'den güneye doğru inildiğinde Rhone Vadisi'ne (Rhone Valley) ulaşılır. Burası topraksı ve cesur karakterde kırmızı ve beyaz şarapların doğum

yeridir. Fransa'nın daha sıcak iklime sahip bu güney bölgesinde üretilen şarapların genelde alkol dereceleri daha yüksek, tatları daha baharlı ve buruktur.

Rhone bölgesinin kuzey ve güney kısımları, ürettikleri şarap açısından birbirinden tamamen farklıdır. Kuzeyde imal edilen kırmızı şaraplar Syrah (Şiraz) bazlıdır ve yılanmaya müsaittir. Bu bölgenin şaraplarına baktığınızda Cote Rotie, Hermitage, Cornas ve St. Joseph gibi isimlerle karşılaşmanız mümkündür. Beyaz şaraplar ise ya Viognier üzümünden ya da Marsanne ve Rousanne harmanından elde edilir.

Ancak Rhone Vadisi şaraplarının büyük bir bölümü bölgenin “ Cotés du Rhone” olarak anılan güney kesiminde üretilir. Bu bölgedeki ana üzüm Grenache'tır. Güney Rhone aynı zamanda on üç kadar farklı üzümün harmanından oluşabilen ve hem kırmızı hem de beyaz olarak üretilen 'Chateuneuf -du-Pape' ile de tanınır. Ancak Grenache, Mourvedre ve Syrah sepajları bölgenin ana şaraplarıdır. Chateunuf-du-Pape, “papanın yeni evi “ anlamına gelmektedir. Bölgenin isimlendirilişi on dördüncü yüzyıla dek uzanmaktadır. O dönemde papanın başkanlık ettiği yüksek mahkeme Avignon yakınlarına taşınmıştı. Bu yüzden şehrin hemen kuzeyinde yer alan ve bugün

Chateunuf-du-Pape olarak bilinen köyde papa için yazlık bir ev inşa edilmişti (Novak ve Wichman: 85).

Rhone Vadisi şaraplarının iyileri, beyazlar da dahil uzun seneler yılanabilmektedirler. Beyazlar güçlü, gövdeli ve aromatik; kırmızılar da sert, tanenli, baharlı ve dolgun özelliktedirler. Kalitelerine oranla fiyatları Bordo ya da Burgundy şaraplarına göre çok daha uygun olan şarapların tok içimleri ve baharlı çeşnileri, baharatlı yemeklerle iyi uyum göstermelerini sağlamaktadır. Dünyadaki Türk isimli en ünlü şarap olan “La Turque” de, bir Cote-Rotie şarabıdır ve egzotik lezzetiyle içenleri büyülediği belirtilmektedir.

- **Loire**

Loire Vadisi (Loire Valley) Fransa'nın kuzeybatısı boyunca uzanan Loire Nehri kıyılarında yer alır. Bu bölge, Chardonnay dışındaki üzümlerden üretilen beyaz şaraplarıyla tanınır. Bu şarapların en önemlileri şunlardır:

Muscadet: Hafif içimli ve sek olan bu şarap ismini çoğu Fransız şarabının aksine üzüm cinsinden alır.

Vouvray: Chenin Blanc üzümlerinden elde edilen bu şarap sek, yarı sek ya da köpüklü şarap olarak üretilebilir.

Pouilly-Fumé: Sauvignon Blanc üzümlerinden üretilen bu bölgeye has bir şaraptır.

Sancerre: Pouilly-Fumé'ye göre daha hafif, daha sek ve daha canlı bir Sauvignon Blanc şarabıdır.

- **Alsace**

Alsace (Alzas) Almanya'da doğan Ren Nehri'nin üzerinde yer alan bir bölgedir. Tarihe baktığımızda bu bölgenin Fransa – Almanya arasındaki savaşlar neticesinde sürekli el değiştirdiği görülür. I. Dünya Savaşı'ndan beri Fransa sınırları içinde yer alan Alsace'nin, tarihsel bağlarından dolayı Almanya ile arasında önemli benzerlikler vardır. Her iki bölgede de aynı üzüm türleri yetiştirilir, ancak Alsace'de üretilen şarapların Alman şaraplarına göre daha az şeker içerdiği görülür. Riesling, Gewürtztraminer, Pinot Gris, Sylvaner, Muscat gibi beyaz üzümlerden bazen tek çeşit, bazen kupaj olarak üretilen aromatik ve diri beyaz şarapları ile bilinir Alsace. İnce ve uzun kalem gibi şişeleriyle tanınan Alsace şaraplarının geç hasat edilen üzümlerden yapılan tatlıları da vardır ve bunlar dünyanın en kaliteli şarapları arasındadır (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon, : 47). Daha önce de belirttiğimiz gibi Fransa'da şarap üretimi bölgeler üzerine kurulmuştur. Her bölge de kendi içinde alt bölgelere ayrılır. Aşağıdaki tabloda Fransa şarapçılık bölgeleri ve bunların alt bölgeleri tablo halinde görülmektedir:

Tablo 2. Fransa'nın Önemli Şarapçılık Bölgeleri

Bordeaux	Burgonya	Alsace	Loire	Rhone
Médoc ve Haut-Médoc	Cote d'or	Haut-Rhin	Nantais	Kuzey Rhone
Graves	Chablis	Bas-Rhin	Anjou-Saumur	Güney Rhone
Sauternes	Beaujolais		Touraine	
Pomerol				
Saint-Emilion				

Kaynak : (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon: 44).

2.5.2. İtalya

Şarap dünyasını yakından tanımayanlar Fransa'nın dünyanın en büyük şarap üreticisi olduğunu sanırlar. Oysa liderlik İtalya'dadır. Çünkü İtalya, şarap üretiminin ve tüketiminin en fazla olduğu ülkedir. Aslında İtalya, şarap üretiminde uzun yıllardır dünyanın önde gelen ülkesidir. Küçük bir ülke olmasına rağmen, bu konuda oldukça şaşırtıcı bir performans sergiler. İtalya, hemen her bölgesinde şarap üretilmesiyle de dünyada tektir. Ve bu, binlerce yıldır böyle süregelmiştir. Öyle ki, Eski Yunan'da İtalya'ya verilen ad Latince "Şarap ülkesi" anlamına gelen "Oenotria", Türkçe okunuşuyla önotria'dır (Şarap Profesyonelleri Sertifika Programı, Master Tirbuşon, s: 48).

O halde İtalya neden şarap denince ilk akla gelen ülkelerden değil? Geçmişe baktığımızda İtalyan şaraplarının 1980'lerin ortalarına kadar "vasat şarap" olarak nitelendirildiğini görürüz. Beyazlar zaten iddiasız ve silikti; kırmızılardan ise çoğu su gibi, açık renkli, yoğunluktan uzak, aşırı derecede hafif şaraplardı. Bunu bilen

şarap severler özellikle sepetli tombul şişelerde satılan turistik imajlı Chianti'den uzak durur, Barolo, Barbaresco gibi tok kuzey şaraplarını bulurlarsa belki ilgi gösterirlerdi. Şimdilerin yıldızı Brunello'lar, İtalya'nın bile birçok yerinde bilinmezdi. İtalyanlar, 1970'lerden itibaren Toskanalı üreticilerin başını çektiği büyük bir kalite devrimi gerçekleştirdiler ve şaraplarını adım adım güzelleştirdiler. Böylece tüm dünyada "kaliteli şarap ülkesi" imajını yerleştirdiler. Önemli alt bölgeleri aşağıdadır:

- **Toskana**

Büyüleyici manzarası ve tarihi kaleleriyle Toskana, yüzyıllardır üretilen dünyaca ünlü Chianti şaraplarının merkezidir. Chianti, Sangiovese üzümünden yapılan, menekşe ve ahududu kokulu, kiraz ve ahududu lezzetli kırmızı şaraplarıyla ünlü bir bölgedir. Chianti şaraplarının yakın zamana kadar en büyük zaafı yumuşak içimleri, hafif gövdeleri ve derinliksiz tatlarıydı. Fakat yukarıda bahsettiğimiz gibi 1970'lerdeki yenilik devriminden sonra Chianti kırmızılarının kalitesi birkaç gömlek yükseldi. Ancak İtalyan şarapçılığındaki asıl patlama, dünyanın dikkatini bu kalite atağına çeken "dalgalandırıcı" Toskana şarapları sayesinde olmuştur. Chianti'leri düzelten üreticiler bu kez de Toskana'nın bir sahil bölgesi olan Bolgheri'de yetiştirdikleri Bordo üzümleriyle yerli Sangiovese'leri birlikte kullanarak çok iddialı şaraplar yaptılar. Bu jenerasyon şaraplar, (Ornellaia, Solaia, Mormoreto gibi 'Super Tuscan'lar) dünya yarışmalarında büyük ödüller alarak "yeni kuşak " İtalyan şaraplarının öncüsü oldular. Toskana'nın en köklü üreticilerinden, 1300'lerden beri şarap üreten Frescobaldi ailesinin Kaliforniyalı şarap imparatoru Robert Mondavi ile ortak yapımı olan Luce ve Lucente şarapları da, Merlot ile Sangiovese üzümlerinden üretilerek Toskana'da yeni bir rüzgâr estirmiştir. Sangiovese'nin yanında Merlot, Cabernet; hatta Şiraz üzümlerinin bolca yetiştirildiği Bolgheri bölgesi de şu sıralar İtalyan şarapçılığının yeni yıldızı durumundadır.

Toskana'nın gözde şaraplarından biri de % 60 ila 80 oranında Sangiovese üzümünden üretilen Vino Montepulciano'dur. Toskana'nın en önemli beyaz üzümüyse Trebbiano adını taşır.

- **Piemonte**

bölgesinin ana üzümü Nebbiolodur. Bu üzümün görüntüsü sisli olduğundan, “Nebia” İtalyanca sis kelimesinden adını almıştır. Barolo şarapları, Barolo kasabasında üretilmektedir ve tarihi 19. yüzyıl başlarına dek uzanmaktadır. Tatlı bir şarap olan Barolo, o zamanlar sadece yöre halkı tarafından içilmekteydi. Ne var ki, 19. yüzyıl ortalarından itibaren dönemin Barolo Markizi'nin tutkulu çalışmalarıyla dünyanın sayılı şarapları arasına girmiş ve yeni üretim yöntemleri sayesinde de bugünkü gövdeli, yoğun sek şarap halini almıştır. 1980 yılında hayata geçirilen DOCG uygulamasıyla birlikte üstün kalite standartları benimsenmiştir ve Barolo dünya pazarlarında da daha büyük bir ilgiyle takip edilir olmuştur. Tam gövdeli ve iddialı bir şarap olmasına rağmen tanenleri yumuşak ve kolay içimlidir (Milör, 2010).

2.5.3. İspanya

İspanya, köklü bir şarap kültürüne sahiptir. Fakat çok uzun yıllar bu konuda kendini gösterememiştir. Son yıllarda ise bu durumu değiştirecek önemli adımlar attığı gözlenmektedir. İber Yarımadası'nın şarap üretimi için son derece uygun şartlar sunan iklim ve toprak yapısına ek olarak yerli asil üzümlerinin potansiyelini daha iyi kullanarak giderek daha kaliteli şaraplar üreten İspanya, özellikle kırmızı şaraplar ve elbette Şeri başta olmak üzere tatlı-fortifiye şaraplarıyla dünya şarapçılığında artık yerini almıştır. Bağcılık yapabilmek için geniş bir alana sahiptir. Fransa ve İtalya' dan daha geniş bir bağ tarımı arazisine sahiptir. İspanya' da gastronomi ivedilik ile yükselmektedir, tapas dediğimiz mezeler ile birlikte şarap tüketimi de oldukça fazladır.

Zengin bir mutfak ve Bağ tarımı arazisine sahip olduklarından Şarapçılıkta paralel olarak gelişim sağlamıştır. Hem restoranlarda hem de sofralık olarak evlerde şarap tüketimi oldukça fazla ve ucuzdur (Hall, 2006).

2.5.4. Almanya

Almanya coğrafi özellikleri sebebi ile bağcılığa çok uygun bir ülke olmamasına rağmen, dünyaca tanınan üzüm ve şaraplara sahiptir. Riesling Almanya'

nın dünya şarapçılığına kazandırdığı önemli bir üzüm çeşitidir. İklimin soğuk olmasına rağmen Landwein gibi önemli şarapları üretmektedir (Bouquet, 2009: 23).

2.5.5.Portekiz

Avrupa kıtasının en batısında yer alan, hemen hemen her köşesinde şaraplık üzüm yetiştiriciliği yapılabilen ve çok köklü bir şarap kültürüne sahip olan Portekiz, tarihinden aldığı ilhamla ve potansiyeli yüksek otantik üzümleriyle dikkatleri üzerine çekmektedir.

Aslında Portekiz, şarapçılık dünyasında eskiden beri önemli etkileri olan ülkedir. Komşusu İspanya ve kıtanın diğer iki devi olan Fransa ve İtalya'nın gölgesinde kaldığı için çok öne çıkamamış olsa da çeşitli stillerdeki şaraplarıyla gündemdeki yerini korumayı başarmıştır. Bugün halen dünyanın en çok şarap ihraç eden ülkeleri arasında ilk on içinde yer almaktadır. Dünyanın doğal mantar ihtiyacının büyük kısmının Portekiz'den sağlanması da ülkenin şarap dünyası içindeki önemli yerini sağlamlaştıran bir diğer unsurdur.

Portekiz'de şarapçılığın gelişim çizgisi tarih, coğrafya ve ekonominin ilginç kesişmeleriyle belirlenmiştir. Coğrafi yönden bakıldığında, ülkenin kendine has topografik özellikleri, Atlantik Okyanusu boyunca kuzey-güney yönünde uzanışı ve kendine has iklim şartları benzerine az rastlanır bir teruar yapısı oluşturur. Tarihi ve ekonomik yönden ise, coğrafi keşifler döneminin etkileri, yüzyıllar önceki Fransa-İngiltere savaşlarının yol açtığı büyük talep patlaması ve son 25 yıldır Avrupa Birliği'nin getirdiği kazanımlar Portekiz şarapçılığı üstünde önemli etki yapmış belli başlı unsurlardır.

Bu koşullar içinde üretilen ve Portekiz'i şarapçılık dünyasında temsil eden başlıca şaraplar, fortifiye yani yüksek alkollü, tatlı şaraplardır. Porto ve Madeira şarapları bu türün dünyadaki en iyi örnekleri arasında sayılır. Bir diğer ünlü Portekiz şarabı da Vinho Verde, yani "Yeşil Şarap" tır. 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana dünyada en çok tercih edilen köpüklü rozelerden biri olan Mateus da adı anılmaya değer şaraplardan biridir.

Portekiz'in kuzeyindeki bağ alanları iki büyük DOC (Denominação de Origem Controlada) apelasyonu olan Vinho Verde ve Douro sınırları içinde yer alır. Vinho Verde ülkenin en büyük şarap bölgesi olmakla birlikte, aynı zamanda Portekiz'in karakteristik şaraplarından birinin de adıdır.

“Yeşil Şarap” anlamına gelen Vinho Verde'nin tamamına yakını ülke içinde tüketilir. Yıllandırılmadan, tazeyken içildiği için bu ismi alır. Hem kırmızı hem de beyaz olarak üretilebilir. En çok tercih edileni olan beyaz Vinho Verde'nin üretiminde Alvarinho (Albarino) üzümü kullanılır. Douro ise ülkenin ve Avrupa'nın da en eski apelasyonlarından biridir. Porto şarabının da üretildiği bölgede, sek kırmızı şarap üretimi de yapılmaktadır. Bu şaraplar yüksek miktarda üretilir ve kalite bakımından çoğunlukla sofraya şarabı kategorisinde yer alır. Kırmızı şaraplarda genellikle Porto şarabı yapımında kullanılan üzümler tercih edilirken, beyaz şaraplarda kullanılan başlıca üzümler Malvasia Fina, Viosinho ve Gouveio'dur. Ülkenin ortasında yer alan diğer önemli şarap bölgeleri Dão ve Bairrada'dır. Douro ve Tagus nehirlerinin arasında kalan her iki bölgede de kırmızı şarap üretimi ağırlıktadır. Bunlar genellikle yoğun tanenli, olgun kırmızı meyve aromalarının belirgin olduğu şaraplardır. Güneyde ise Setúbal ve Alentejo bölgeleri yer alır. Özellikle Setúbal bölgesi Misket (Muscat) üzümünden yapılan likör şarabıyla ünlüdür.

2.5.5.1. Porto Şarabı

Porto şarabı dünyada üretilen fortifiye tatlı-şarapların en iyileri arasındadır. Alkolle kuvvetlendirilen, bu sayede fermantasyonu yarıda kesilerek şıra içindeki şekerin mayalar tarafından alkole çevrilmesi engellenen Porto şarabı, geç hasat edilen olgun üzümlerden elde edilir. Üretimi belli kurallara tabidir ve Porto Şarap Enstitüsü'nün kontrolü altında yapılır. Otuzdan fazla üzümünden üretilebilir. Dolayısıyla, bir Porto şarabının değerini üzümünden çok üretim yöntemleri, üretici ve yıllanma süresi belirler. Douro Nehri yakınlarındaki Pinhão ve São João da Pesqueira bölgeleri en çok Porto üretimi yapılan bölgelerdir.

Tam gövdeli ve tatlı bir şarap olan Porto çok uzun süre yıllandırılabilir. Normal şarapların aksine, ağzı açıldıktan sonra, sıkıca kapatıldığında, birkaç aya

kadar bozulmadan saklanabilir. Gençken kırmızı meyve tatları, yıllandıkça kahve, çikolata, tarçın, vanilya ve marmelat tatları belirginleşir. İdeal servis ısı 18 derecedir ve lale biçimli kadehte içilmesi gerekir.

Birkaç farklı tipte sunulan Porto şarabının en yaygın olanları; ruby: En genç ve genelde ucuz olan Porto şarabıdır. Yıllanmaya pek müsait değildir. Meyve tatları öndedir. Tawny: Meşe fiçılarda en az yedi yıl yıllandırıldıktan sonra şişlenen şaraplardır. 10-30 yıllık olanları bulunabilir. Koyu kahverenginde olur, yıllandıkça renk değişimleri gözlenir. Vintage: Etiketle rekolte yazılır ve sadece kaliteli hasat alınan yıllarda üretilir. Yıllanmaya müsait, çok değerli şaraplardır. En az 2 yıl fiçıda olgunlaştıktan sonra 10 - 30 yıl şişede yıllanır.

2.6.5.2. Madeira Şarabı

15. yüzyılda Portekizli denizciler tarafından keşfedilmiş bir ada olan Madeira, Atlantik Okyanusu'nda Portekiz'le Fas kıyılarına eşit uzaklıkta bulunur. Portekiz'e bağlı özerk bir bölge ve volkanik bir ada olan Madeira, aynı adı taşıyan ünlü tatlı şarabıyla tüm dünyada tanınmaktadır.

Madeira şarabını sıradan tatlı şaraplardan ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. İlk olarak şarabın bugün bilinen haline gelişinin ilginç bir hikâyesi vardır. Coğrafi konumu gereği önemli deniz yollarının rotasında olduğundan, ada keşfedildikten sonra başta Portekizliler olmak üzere çeşitli ülkelerin denizcilerinin uğrak noktası olmuştur. Bağcılığın başlamasıyla önceleri sıradan sofraya şarapları üretilen Madeira'da, denizciler yolculuklarda içmek için yanlarına bol bol bu şaraplardan alırlarmış. Zamanla ticareti de yapılan bu şaraplar uzun deniz yolculukları sırasında kendiliğinden gelişen bir tesadüf sonucu bugün bildiğimiz, şaraplar haline gelmiştir. Şarabın uzun deniz yolculuklarında bozulmadan muhafaza edilebilmesi için üzüm distilatı yani alkol eklenmesi bilinen bir uygulamaydı ve diğer fortifiye şarapların üretiminde de kullanılırdı. Madeira şaraplarını diğerlerinden ayıran özelliği ise tesadüfen ortaya çıkmıştır. Şarap fiçılarının yolculuk sırasında güvertede uzun süre güneşe maruz kalması sonucunda şaraplar adeta "pişmiş" ve bu durum şarapları bambaşka bir niteliğe büründürünce, üretim aşamasında bilinçli olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.

Bu yöntem temel olarak üç şekilde uygulanmaktadır. Fıçılar güneş altında doğal yollarla veya özel olarak ısıtılan mekânlarda bırakılarak veya fıçuların içinden/etrafından sıcak borular geçirilerek şarabın pişirilmesi sağlanmaktadır. Bu yöntem estufagem adı verilir. Her ne kadar sek olarak üretilebilse de dünya çapında üne sahip olan Madeira şarapları tatlı olanlardır. Madeira üretiminde geleneksel olarak dört üzüm kullanılmıştır. Hepsi yerel asil üzümler olan Sercial, Verdelho, Bual ve Malmsey (Malvasia)'in 1870'lerde yaşanan filoksera salgınından ötürü yeterince bulunamamasından ötürü, Tinta Negra Mole üzümü de üretimde önemli ölçüde kullanılmaya başlamıştır (Gusto, Ocak-Şubat 2012: 64).

2.5.6. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD şarapçılığa son dönemde yaptığı yatırımlar ile özellikle son 40 yılda büyük bir gelişim göstermiştir. Coğrafi olarak bağıcılığın en elverişli olduğu bölgesi Kaliforniadır. Aynı zamanda ABD. Kuzey Amerika'nın en büyük şarap üreticisidir.

Şarapçılık dünyasında ki konumuna bakıldığında, çok kısa zamanda büyük bir başarı yakaladığı gözlemlenmektedir. Kaliforniya' da üretilen şarap üretim miktarı ülkenin toplam üretiminde % 90' lık bir orana sahiptir. Napa Valley ve Soma en önemli şarapçılık bölgeleri olmakla beraber. Ülkenin coğrafi koşullarına en iyi uyum sağlayan üzüm "Zinfandel" dir (Hall, 2006).

2.5.7. Arjantin

Dünya şarapçılığında üretim miktarı değerlendirildiğinde üretim hacmi olarak Arjantin, beşinci sıradadır. Ancak bilimsel tekniklerin yeterince gelişmemiş olması nedeni ile Arjantin şarapları kalite sıralamasında üretim hacmine kıyasla daha gerilerdedir. Yerli üzümlerin yanı sıra dünyaca talep gören üzümlerin yetiştirilmesine ağırlık verilmesi ile Ülke şarapçılığı ihracat miktarını ve marka değerini arttırmıştır. Halkın şarap tüketimi diğer ülkelere oranla oldukça fazla olduğundan, çok çeşitli ve yüksek hacimli üretim yapılmaktadır. Malbec üzümü dünyaca bilinen kendine has karakteri ile özel bir üzümdür. Ülkenin iklim koşulları Malbec üzümü için çok uygundur. Kuraklık ve yağışsız bölgeler Malbec yetiştirmek için gerekli olan koşullardır (WSET 1, 2012).

2.5.8. Güney Afrika

Güney Afrika' nın yakın zamana kadar geçirmiş olduğu politik karmaşık süreç, şarapçılığın gelişmesini engellemiştir. Fakat iklim koşullarının şarapçılık için çok elverişli olması sayesinde, çok çeşitli şarap üretimi yapılmaktadır. Türkiye' deki marketlerde Güney Afrika şaraplarını kolayca bulabiliyor olmak ülkenin bu alanda hızla geliştiğini kanıtlar niteliktedir (Gusto, Ocak-Şubat 2012, s. 43).

2.5.9. Şili

Pasifik Okyanusu ve And dağları civarında bulunan bağlar, şarap üretimi için oldukça elverişlidir. Bu bölgelerin yıllık güneşlenme saati oldukça fazla olduğundan, kaliteli şarap üretilebilmektedir. Ürettiği ürünler, kalite ve fiyat açısından da dengeli olduğu için, hacimli bir ihracat oranına sahip bir ülke olmuştur.

2.5.10. Yeni Zelanda

Yeni Zelanda son yıllarda Yeni Dünya şarapçılığında çok hızlı bir ilerleme kaydetmiş ve devam etmektedir. Şarapçılık üretimin Yirminci Yüzyılın başlarında yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. 1960' ların başına kadar şarap tüketimi yasaklanmış bir ülke olduğundan çok elverişli iklim koşullarına sahip olmasına rağmen henüz olması gerektiği konumda değildir (www.decanter.com).

2.5.11. Avustralya

Avustralya'da özellikle Shiraz üzümü ile yapılan şaraplar, Dünya' da oldukça tanınmış ve tercih edilmektedir. Şarapçılık. İklim koşulları sebebi ile asidite oranı yüksek ve aromatik şaraplar üretilmektedir. Dünyaca tanınan üzümlerin yetiştirilmesi ve alınan sonuçların başarılı olması bu ülkenin sektörel gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Gammack ve John, 2006).

2.6. Türkiye'nin Şarapçılık Bölgeleri

Türkiye' de üretilen üzümlerin büyük kısmı sofralık, kuru ve yaş üzüm olarak tüketilmekte. Ancak % 2 kadarı şaraplık üzüm olarak işlenmektedir. Fransa, İspanya gibi sektöre yön veren ülkeler ürettikleri üzümlerin % 90 kadarını şarap üretiminde kullanmaktadır (İçli, 2010). Buna rağmen ülkemizin hemen hemen her bölgesinde

şarap üretimi yapılmaktadır. Bu bölümde yüksek oranda üretim yapan bölgeler özetlenerek ele alınmıştır.

2.6.1. Trakya – Marmara

Marmara Bölgesi için Türkiye’de şarapçılığın başkenti de diyebiliriz. Türkiye’deki şarapların %40’ı bu bölgede üretilir. Yurdumuzun hiçbir yerinde, yetiştirilen üzümlerin bu kadar büyük bir bölümü şaraba işlenmemektedir. İklimi bağcılık için çok uygun olan Marmara Bölgesinde şarap yapımının çok eskilere dayandığını bilinmektedir. Ancak, bölgede Türklerin şarap yapma tarihi o kadar eskilere dayanmamaktadır. 1920’lerde Rum nüfusun Yunanistan’a göçünden sonra, bağlar ve şaraphaneler Türklere kalmış. Kimi daha önce şaraphanelerde çalışmış, kimi ise şarapla ilgili hiçbir şey bilmeyen Türkler, bağların ve şaraphanelerin bir bölümünü devralıp, üretimi sürdürmüşler (Yalçın, 2003).

Bölgenin kuzeyinde önemli bir şarap ülkesi olan Bulgaristan’a yakın bir kara iklimi görülürken merkezinde İç Anadolu’ya yakın bir karasal iklim vardır. Güneyindeki Enez, Saroz Körfezi ve Gelibolu çevresi ise Akdeniz iklimiyle benzerlik gösterir. Uzmanlar, Tekirdağ bağlarının büyük bölümünün bulunduğu Marmara sahilindeki Mürefte ve Şarköy ilçelerinin iklimini, Güney Fransa’ya benzetmektedirler. Çünkü buralarda sahile inen hafif yamaçlık bağlar denizden esen serin rüzgârları alırken bir yandan da gündüzleri bol güneş almakta. Bu nedenden dolayıdır ki, Şarköy ve çevresi için ‘Türkiye’nin Bordeaux’u denilmektedir. Bu yörede çok manastır bulunması ve eskiden bu manastırlarda üretilen şarabın vergiden muaf tutulması da burada şarapçılığın gelişmiş olmasının diğer nedenidir (İçli, 2010).

Bölgenin başlıca bağcılık alanları şunlardır:

*Şarköy- Mürefte- Hoşköy- Gaziköy sahil şeridi. Bu bölgede aynı zamanda Türkiye’nin önemli şarap üretim tesisleri bulunmaktadır. Bölgede yetiştirilen başlıca üzüm türleri ise kırmızılarda Cinsault, Gamay, Papazkarası; beyazlarda Semillon, Riesling ve Chardonnay’dır.

*Edirne- Uzunköprü- Kırçasalih bölümü

*Gelibolu Yarımadası

*Avşa Adası. Bu bölgenin tipik üzümü Adakarasıdır

Bunlar içinde özellikle beyazlardan Semillon, siyahlardan Cinsault Trakya bölgesinin favori üzümleridir. Bu iki Fransız kökenli üzüm, bölgeye çok iyi uyum sağlamış ve çok güzel şaraplar veriyorlar. Bölgenin en eski siyah üzümlerinden olan Papazkarası'nın şarapları eskiden çok sevilmekte ve tüketilmekteyken bugün o kadar rağbet görmemektedir. Bağların yozlaşması ve şarap üreticilerinin sahip çıkmaması bunun sebepleri arasında sayılabilir. Bölgenin tehlikede olan başka bir üzümü de Adakarası'dır. Avşa Adası'na özgü bu üzüm de önde gelen şarap üreticileri tarafından fazla ilgi görmemektedir. Marmara Bölgesi'nin önemli şarapçılık bölgelerinden biri Bozcaadadır. Bozcaada'da bağcılık ve Şarapçılık ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde bir yaşam biçimidir. Bu gelenek bölgede yaşayan Rumlardan gelmektedir. Şarapçılığı eskiden Rumlara yaparmış. 1925'ten sonra bölgede yaşayan Türkler şarapçılıkla ilgilenmeye başlamış. Ada iklim olarak güneşlenme saati ve aldığı rüzgâr sayesinde şarapçılık için oldukça elverişlidir (Anlı, 2006).

2.6.2. Ege Bölgesi

Yüzyıllar boyu şarap üretimi ve ticaretinin gelişmesinde önemli rol oynamış olan Ege Bölgesi, Anadolu'da kurulan birçok medeniyetin şarabı Avrupa'ya taşınmasındaki süreçte bir köprü görevi görmüştür. Avrupa'ya ilk asma çubuklarının Foçalı denizciler tarafından Marsilya'ya gemilerle götürüldüğünü belirtmiştik. Yani bugünkü mükemmel Fransız şaraplarının kökenleri, Foça'dan giden üzümler. Şarap ticaretinin Ege ve Akdeniz kıyılarında başlamasında ise şüphesiz bölgelerin denize konumları ve bu dönemde ticaretin deniz yolu ile yapılması önemli bir etken olmuştur. Ege Bölgesi Türkiye'de bağ alanı olarak 1.sırada yer almaktadır. Türkiye'deki toplam bağ alanının % 28 ini oluşturur. Ancak bölge üzümleri genellikle kurutmalık olduğundan, Marmara Bölgesi ve Trakya günümüzde şaraplık üzüm yetiştiriciliğinde yukarıda da belirttiğimiz gibi 1.sıradadır. Bununla birlikte, öteden beri Ege'nin tatlı şarapları beğenilmiştir ve aranmıştır (Anlı, 2006).

Evet, tatlı şaraplarıyla anılır Ege; çünkü yaz aylarının çok sıcak geçmesi üzümlerin erken olgunlaşmasına sebep olmaktadır. Sek şaraplık üzümlerin ılıman

iklimde yavaş yavaş olgunlaşması gerektiğinden, kaliteli şaraplık birçok üzüm Ege'de genel olarak iyi sonuç vermemektedir. Ege'nin en yaygın üzümü, kuru üzüm olarak yurt dışına da çokça ihraç edilen çekirdeksiz Sultaniye 'dir. Bu üzümünden hoş kokulu beyaz sek şaraplar ve dömisek şaraplar yapılmaktadır. İçimi çok güzel olsa da genelde derinliksiz ve 'kısa' şaraplardır bunlar.

Ege Bölgesi sadece sofralık ve kuru üzümü ile değil, aynı zamanda şaraplık beyaz üzümü ile de Türkiye'nin şarapçılık açısından en gelişmiş bölgelerinden biridir. Yağışların yüzde 90'ına yakını kış aylarında alan bölgede yazlar sıcak ve kuru olduğundan dolayı oldukça kaliteli üzüm elde ediliyor. Yüzyıllar öncesine dayanan şarapçılık; Ege Bölgesi'nde özellikle farklı dini inanışlara sahip halkların (Rumların, Ermenilerin ve Levantenler) katkılarıyla yıllar içerisinde büyük gelişmeler göstererek günümüze kadar gelmiştir.

Ege Bölgesi'nde şarapçılıkta kullanılan üzüm çeşitleri semillion, Foça karası, Denizli shiraz, sultaniye ve Bornova misketidir. Son yüzyılda ise Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc ve Chardonnay gibi dünyaca ünlü üzüm çeşitleri de bölgeye dikilerek şarapçılığın hem bağıcılık hem de tesis anlamında bölgede önemli bir rol oynamasına neden olmuştur.

İlk çağlardan beri Akdeniz ve Ege kıyılarında yetiştirilen Bornova misket üzümünden elde edilen şaraplar oldukça aromatik olup, kendine has bir koku ve tada sahiptir. İzmir'in Bornova ilçesinde yetişmesinden kaynaklı olarak Bornova Misket olarak anılan bu üzüm çeşidi hem sofralık hem de şaraplık olarak kullanılmaktadır. Sek ve dömi-sek olarak üretilen misket şaraplarında bazen misk, gül gibi değişik aromalar da kullanılır. İri ve yuvarlak olan misket üzümünden elde edilen şaraplar, soğuk girişlerin yanı sıra bazı tatlılarla da oldukça uyumlu.

İç Ege diyebileceğimiz Denizli- Çal havalisi ve Güney ilçesi ise daha ılıman iklimiyle üzümleri daha geç olgunlaştırmaktadır. Böylelikle üzümler lezzet biriktirecek vakti bulabiliyorlar. Bu yörenin şu sıralar yükselen yıldızı özellikle Pamukkale şaraplarının vatanı Denizli'nin Güney ilçesi. Buranın teruar özellikleri Fransa'nın Napa Vadisi'ne benzetilmektedir. Güneydoğu'nun karakteristik üzümleri olan Öküzgözü ve Boğazkere, Pamukkale Şarapçılık tarafından burada da

denenmekte ve güzel sonuçlar alınmaktadır. Yine bu yörede kökeni İran'a dayanan Şiraz üzümünden meyvemsi, tanenli şaraplar elde edilmektedir (Yalçın, 2003).

Denizli ve aynı zamanda Manisa'da yetiştirilen Sultaniye üzümü şarapçılığın yanı sıra sofralık ve kurutmalık olarak da tüketiliyor. Çekirdeksiz olan Sultaniye üzümünden daha meyvemsi, az asitli ve hafif şaraplar elde ediliyor. Birçok farklı şaraplık üzüm çeşidi ile diğer Ege illerine göre daha öne çıkan Denizli'nin Çal Platosunda yetiştirilen Çalkarası kırmızı üzüm çeşidinden ise çok gövdeli olmayan kavun ve çilek aromalı şaraplar üretiliyor.

Rengi güçlü olmadığından dolayı Çalkarası daha çok roze şarap yapımında kullanılmaktadır. Dünyanın en iyi kırmızı üzüm çeşitleri arasında ilk sıralarda yer alan Cabernet Sauvignon, Ege Bölgesi'nde Urla ve Çeşme'de yetiştirilmektedir. Bu ünlü Fransız üzümü yine Fransa'dan getirilen özel aşı kalemleri kullanılarak ekilmeye başlandığı bilinmektedir. Tanesi küçük ve kalın kabuklu bir üzüm çeşidi olan Cabernet Sauvignon üzümlerinden yapılan şaraplar gövdeli olmasının yanı sıra aynı zamanda aromatik. Yine bir Fransız üzümü olan Merlot da Marmara Bölgesi'nin yanı sıra Ege Bölgesi'nde de yetiştirilen bir diğer şaraplık üzüm çeşidi. Küçük taneli, çekirdekli ve mavi siyah renkte olan Merlot üzümünden meyveli ve baharatlı şarap elde ediliyor. Daha çok Cabernet Sauvignon ile kupaja girerek kullanılmaktadır. İtalyan kökenli azınlık vatandaşlar tarafından getirilen Carignan üzüm çeşidi de İzmir Seferihisar yakınlarında yetiştirilen bir diğer kırmızı üzüm çeşididir. Bu üzümden daha çok gövdeli ve asitli şaraplar elde ediliyor. Daha çok şampanya üretiminde kullanılan ve Fransa'nın Burgonya bölgesinde yetiştirilen beyaz üzüm çeşidi Chardonnay'den ise daha çok meyvemsi ve içimi kolay şaraplar elde edilmekte. Elma, şeftali, narenciye aromaları gençken içildiğinde daha çok hissedilir. Alkol oranı yüksek olmaya müsait olup, meşe fıçıda yıllandırılabilir. Çok güçlü bir renge sahip olduğundan dolayı daha çok kupajlarda kullanılan Alicante Bouschet de İzmir'de yetiştirilen bir diğer üzüm çeşidi. Kırmızı şıraya sahip tek kırmızı üzüm çeşidi olan Alicante Bouschet'in asit oranı düşük. Şarapları baharatlı ve meyvelidir. İspanya ve Fransa'dan getirilen bir üzüm çeşididir (Anlı, 2006).

Ege Bölgesi üzüm çeşitleri arasında yok olmaktan son anda kurtulan Foça Karası da yörede binlerce yıl önce yetiştirilmeye başlanan özel bir üzüm çeşididir. Yörede bulunan bazı girişimciler, yerli halkın da desteğiyle Foça Karası üzüm çeşidinin kaybolmaması için var gücüyle çalışıyorlar. Ancak en iyi hasatın 2015 yılında alınması bekleniyor. Bögürtlen ve vişne aromasına sahip olan Foça Karası üzümünden yapılan şaraplar daha yoğun, sert ve koyu gövdeli oluyor. Bu tarz üzümlerden yapılan şaraplar ise kırmızı etler, yağlı ve hafif baharatlı yemeklerle oldukça uyumludur (Yalçın, 2003).

2.6.3. İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi

Cumhuriyetten önce Ermeni nüfusun yoğun olduğu Anadolu illerinde özellikle de Ankara'da şarapçılık azımsanamayacak oranda gelişmişti. Bugünkü Kalecik Karası şarabıyla ünlü olan Ankara'nın Kalecik ilçesi de o dönemlerde önemli bir şarap merkeziydi. Hatta şarapçılıktan elde edilen gelir sayesinde bölge canlı bir ekonomi merkezi haline gelmişti. Ziraat Bankası'nın 8. şubesi, bu nedenle Kalecik'te açılmıştır. Ermenilerin bölgeyi terk etmesinden sonra Türkler de şarap üretimi işine ciddiyle girdiler. Nevşehir'in Ürgüp ilçesi civarındaki Kapadokya, çok eski bir şarapçılık bölgesidir. Bölgenin tüflü toprak yapısı, şarapçılığa çok müsaittir. Bu bölgede eski çağlarda aktif olan volkanların püskürttüğü lavlar, zamanla ufalanarak 'tuf' denen tozlu tabakayı meydana getirmiştir. Bu tabaka şaraplık üzüm bağ alanı kurmak açısından doğal ve de bulunmaz bir nimettir. Kapadokya'nın şarapçılık için çok önemli bir başka özelliği de yumuşak kayaların kolayca oyulabilmesi ve bunların şarapların saklanabileceği bir kava dönüştürülebilmesidir. Bu doğal kavlar, yaz kış sabit sıcaklıkla şarapları mükemmel şekilde saklar. Başka bölgelerde çelik tanklarda ve beton küvelerde saklanan şaraplar bu yörede kayaların içine oyulan havuzlarda dinlendirilmektedir. Bölgenin başka bir özelliği de her yıl yüz binlerce turistin özellikle de kültür turizmiyle ilgilenen aydın gurupların bölgeyi ziyaret etmesi ve bol bol şarap tüketmesidir. Buradaki şarap yapım evleri halka ve turistlere açık bir şekilde, yani imalattan satış yapmaktadırlar. Bu bölge de bulunan şarap firmaları turistlerin rotasındadır. Turistler, burayı ziyaret

ediyor, şarapları yerinde tadıyor, beğenirlerse kasa kasa alıp ülkelerine götürüyorlar. Kapadokya bölgesinin en büyük eksikliği ise yörede yetişen birinci sınıf bir kırmızı üzümün olmamasıdır. Yörenin en yaygın üzümü olan Dimrit, genellikle vasat şarap vermektedir. Ama üretici firmalar, Elazığ'dan getirdiği Öküzgözü ve Boğazkere üzümlerini Kapadokya bağlarında yetiştirip gayet başarılı şaraplar ortaya çıkarmaktadır. Orta Anadolu'dan Karadeniz'e doğru ilerlediğimizde karşımıza son zamanlarda şarapçılığın yükselen yıldızı Tokat çıkar. Bölgenin en ünlü üzümü ince kabuklu bir beyaz üzüm olan Narince'dir. Narince üzümünün adına aldanmamak gerekir. Çünkü adından beklenmeyecek ölçüde dolgun şaraplar vermektedir. Türkiye'ye gelen önemli şarap tadımcıları bu üzümü, Fransa'nın ünlü Chardonnay ve Sauvignon Blanc şaraplarının bir sentezine benzetiyorlar. Çünkü Narince üzümünden üretilen şaraplar, Sauvignon Blanc gibi canlı ve diri; Chardonnay gibi dolgun ve yıllanmaya uygundur.

2.6.4. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Türkiye'de kırmızı şarap denilince akla Güneydoğu'nun Boğazkere ve Öküzgözü üzümlerinden yapılan şaraplar gelir. Bu şaraplar, kuru meyvemsi ve baharatlı özellikleriyle Türk mutfağının lezzetlerine mükemmel uyum sağlarlar. Bölgede şarapçılık geleneği hayli eskidir. Cumhuriyetten önce Diyarbakır, Mardin, Urfa ve Antep bölgelerinde Ermeni ve Süryani nüfus bağcılık yapmış fakat bu nüfusun göçünden sonra genç Cumhuriyet'in ilk kuruluşlarından olan Tekel kurulmuş ve bu bölgedeki şarapçılık işlerini Türkler ele almıştır. Boğazkere ve Öküzgözü'nün kupajıyla yapılan şaraplar, çok enteresan bir denge içerisindedir. Boğazkere, adından da anlaşılacağı gibi tanenli ve buruk özellikleriyle boğazı 'keren' bir şaraptır. Öküzgözü ise boyutları gerçekten bir öküzün gözü gibi büyük ve siyah bir üzümdür. Öküzgözü'nden yapılan şaraplar canlı, diri ve boğazda akıp giden özelliklere sahip olurlar. İşte bu şarapların dengesindeki enteresanlık boğazkere 'nin 'Dur, burada kalalım.' Öküzgözü'nün de 'Kalk gidelim.' der gibi hissettirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu üzümlerin şarapları uzun süreler yıllanabiliyorlar. Bu süre on yıl ila otuz yıl arasında değişebiliyor.

Türk şarapçılığını dünyaya tanıtmak istiyorsak, Boğazkere ve Öküzgözü üzümlerinden başlamalıyız. Çünkü bu şaraplarda dünyanın başka yerinde rastlayamayacağımız ‘Şark’ı hissettiren tatlar bulunmaktadır. Bu olgun, zengin ve buruk tatlar Anadolu şarapçılığını tam anlamıyla ifade etmektedir.

2.7. Türk Şarap Sektörünün Yapısı

Türk şarap sektörünü daha iyi algılayabilmek için, öncelikle güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak gerekmektedir. Son yıllarda şarabın ekonomik yönü konusunda yapılan bazı çalışmalarda bu konu üzerinde durulmaktadır. Özellikle sektörün güçlü ve zayıf yönleriyle ileriye dönük fırsat ve tehditlerin ele alındığı SWOT analizi sektörün yapısını ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar ve değerlendirmeler ışığında Türkiye şarap sektörünün güçlü ve zayıf yanlarını genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz:

Tablo 3. Türk Şarap Sektörünün Analizi

Güçlü Noktalar	Zayıf Noktalar
-Bağıcılığa uygun iklim kuşağında bulunmak	-Dış pazarda rekabet
-Geniş bağ alanı	-Tanıtım eksikliği
-Ucuz işgücü	-Pazarlama eksikliği
-Kendine yeten tarım potansiyeli	-Kalifiye işgücü eksikliği
-Zengin asma ve gen potansiyeli eksikliği	-Kaliteli hammadde -Teknik mevzuat -Toprak özellikleri ve yapısı yetersizliği
-Yeni teknolojinin girişi	-Tüketici bilinci
-Genç nüfus	-Düşük düzeyde ihracat
Fırsatlar	Tehditler
-Özgün türler (Kalecik Karası, Boğazkere, Öküzgözü, Narince, Emir vb.)	-Yüksek vergiler -Haksız rekabet
-Yeni akım (butik şarapçılık)	-Çevre kirliliğinin artışı
-Organik şarap üretimi rekabeti	-Düşük fiyatlı üretim
-Büyüyen turizm sektörü	
-Kalite sistemlerinin gıda endüstrisinde gelişmeye başlaması	
-Bağ tescili ve ürün çeşitliliği üzerine	

Kaynak: (Anlı, 2006: 124)

2.7.1. Dünya Şarap Ticareti ve Türkiye'nin Şansı

Türkiye 535.000 hektarlık geniş bağ alanıyla dünyanın dördüncü büyük bağ ülkesi olmasına karşın, ürettiği üzümün sadece % 3 – 4 gibi çok sınırlı bir miktarını şaraba işlemektedir. Kişi başı yıllık tüketim ise, resmi rakamlarla yaklaşık 0,5 litre düzeyindedir. Ancak, kayıt dışı tüketim de ilave edildiğinde 1 – 1,1 litre düzeyinde bir tüketim olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakama ülkemize gelen turistlerin gerçekleştirdiği tüketim de dâhildir. Buna karşın, şarap üreticisi Fransa ve İtalya gibi ülkelerde kişi başına 55 – 58 litre/yıl gibi önemli bir tüketim düzeyi vardır. Bu ülkeler şarap ticaretinden çok önemli gelir elde etmektedir. Durumu daha detaylı görebilmek için dünya şarap ticaretine kısaca bir göz atalım. Aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi dünya şarap ticareti gerek ithalat gerekse ihracat alanlarında genel bir artış göstermektedir (Anlı, 2006).

Tablo 4. Dünya Şarap İthalat-İhracatının Yıllara Göre Dağılımı

İTHALAT		
2001	2002	2003
6.022.723.000	6.298.730.000	6.857.366.000
	(Miktar: Litre)	
13.094.229.000	14.298.281.000	17.564.521.000
	(Değer: Dolar)	
İHRACAT		
6.576.076.000	6.655.008.000	6.715.759.000
	(Miktar: Litre)	
12.670.378.000	14.206.581.000	17.318.344.000
	(Değer: Dolar)	

Kaynak: (Anlı, 2006: 125)

Bu durumdan Türkiye için çıkarılacak en akıllıca sonuç; zengin bağ potansiyelini akılcı bir şekilde kullanmak, doğru yatırımlar ve ileriye dönük ortaklıklar yaparak dünya pazarından pay almaktır. AB yolunda ilerleyen ülkemiz tarım alanları giderek daralan Avrupa pazarından hak ettiği payı kolaylıkla alabilir.

2.8. Gastronomi Turizmi

Gastronomi ve destinasyon birbiriyle iç içedir. Bu nedenle bu iki kavramı bir arada düşünmek gerekir. Turizm olgusu da ülkeleri birbirine yaklaştıran bir unsurdur. O zaman, yemeğin turizm olgusu içinde ki payının, ciddi bir öneme sahip olduğunu görmekteyiz. Yemek yemek ve yeni lezzetleri deneyimlemek amacı ile yapılan turistlik faaliyetler bütününe gastronomi turizmi denilmektedir (Kivela ve Diğerleri 2005). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi; ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Tsai and Wang, 2017). Gastronomi turizmi katılımcıları yemek ve gıda ile ilgili yeni bir deneyim yaşamayı amaçlamaktadır (Trubek, 2008). İnsanoğlunun beslenme serüveninin sonunda ortaya çıkan “gastronomi” yıllar içinde evrilerek günümüzde ki halini almıştır. Gelişmiş gastronomi kaynağına sahip ülkeler turizm açısından avantajlı bir konumdadırlar. Dünya’da pek çok ülke özel gastronomi turları düzenlemektedir. Düzenlenen bu gastronomi turları genel olarak değerlendirildiğinde; en çok kullanılan besinler arasında peynir, şarap, zeytinyağı, mantar vb yerel veya yöresel ürünlerin olduğu görülmektedir.

Günümüzde turistlerin seyahate katılma nedenleri içinde gastronomi belirleyici bir unsur olmuştur (Bulduk, 2002). Dünya’ da gastronomi turizmi denildiğinde özellikle Avrupa’ da, Fransa, İtalya, İspanya ortaya koydukları gelişmiş mutfak anlayışları sayesinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Fransa aşçılık okulları sayesinde yemek kültürü seviyesinde bulunduğu yeri korumakta ve kuvvetlendirmektedir (Bulduk, 2002). Ülkemizde son zamanlarda Gaziantep ve Hatay sahip oldukları zengin yöresel mutfak sayesinde önemli bir gastronomi turisti kitlesine hizmet vermektedir. Türkiye’nin yiyecek ve içecek kültürünün zenginliğinin iyi kullanılabilmesi durumunda, kırsal turizm destinasyonlarının çekiciliği artırılabilir (Okumus ve Çetin, 2018).

2.8.1. Şarap Turizmi

Şarap tatmak, şarapla ilgili ürünler ve şarap satın almak. Bölgedeki şarap üretilen bağları ziyaret etmek ve bağbozumu gibi etkinliklere katılma eylemine şarap

turizmi denir. Türkiye' de genellikle Eylül ayında yapılan bağbozumu şenlikleri sayesinde turizm hareketi gerçekleşmektedir. Dünya da birçok ülkede şarapla ilgili fuarlar da düzenlenmektedir. Bu durum, şarapla ilgili bir turizm hareketi olarak değerlendirilmektedir (Güzel, 2009). Sadece şarap turizmi için yapılan seyahatler eskiye oranla günümüzde çok daha fazla artmıştır. Bu artışın en önemli sebebi: Şaraba olan talebin artması ve şarap tüketicilerinin şaraphaneleri merak ediyor olmasından kaynaklanmaktadır. Carsen, (2004) : Şarap Turizmi ile ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Şarap turizmi, bir dizi önemli ekonomik gelişme sorunuyla karşı karşıya kalan nispeten keskin bir endüstri sektörüdür. Bu sorunlardan biri, endüstrinin küçük ve orta ölçekli şarap imalathaneleri için sürdürülebilir bir gelir tabanı oluşturma becerisidir”* Kırsal alanların gezilmek ve görülmek istenmesi, şarabın yetiştirildiği yerde tadılmak istenmesi, bu talepler de yine aynı şekilde şarap turizminin gelişiminde etkilidir (Yüncü 2010 : 30). Ayrıca şaraphane ziyaretine katılanların, öncelikle gezi çıkışında yöresel ürün almaları, buldukları bölgede restoranlara gitmeleri, konaklama yapmaları şarap turizmi yapılan bölge için bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Mitchell ve Hall, 2004).

Şarap turizmi bölgelerinde turizmin bileşenleri içerisinde manzaralar, tarihi gezilecek yerler, gastronomi açısından yörenin tatmin edici olması ayrılmaz olarak kabul edilmektedir. Şarap turizmi katılımcıları gideceği destinasyonu belirlerken, bu tip zenginlikler belirleyici olmaktadır (Carlsen ve Dowling, 2001).

Avrupa, dünya çapında en büyük şarap üreticilerinden biridir ve yılda 500 milyondan fazla ziyaretçi alan dünyanın en büyük turistik yerlerinden biridir. Bu iki kavram arasındaki ortaklık “şarap turizmi” terimini ortaya çıkarmıştır, bu da turizmin şarap üreten bölgelerin ekonomik gelişiminde turizm destinasyonları oluştururken önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, Avrupa’daki şarap turizmi, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi diğer ülkelerde olduğu kadar yaygın olarak gelişmemiştir ve şarap terminolojisinde genellikle “Yeni Dünya ülkeleri” olarak bilinmektedir. Avrupa’da, şarap turizmi kültürel yollar kavramını temel alarak turist rotaları yoluyla gelişmiştir. Buna karşılık, bu yollar gastronomi gelişimi ve kültür, mutfak ve şarap arasındaki ilişki ile daha da geliştirmiştir. Bu anlamda bağların,

şarap üretim faaliyetinin ve şarabın üretildiği ve depolandığı şarap imalathanelerinin bulunduğu bir şarap turizminden bahsedilebilmektedir (Thomas vd., 2014).

2.8.1.1. Şarap Turisti

Turizm etkinliğine katılma amacı şarap tadımı olan turistlere kısaca şarap turisti denilmektedir (Sparks, 2006). Şarap turisti demek aynı zamanda, “şarap fuarlarını, festivallerini, şaraphaneleri ve şarap turizm bölgelerini deneyimlemek amacıyla ziyaret eden kişi” olarak da tanımlanmaktadır (Johnson vd, 2002). Bir şarap turistinin gitmek istediği yer tercihinde belirleyici olan etken şarap tadımı yapmaktır. (Charter ve Ali-Knight 2000: 72) yaptığı araştırmada şaraphanelere giden kişilerin %55’i birincil motivasyonunun şarap tadımı olduğu belirtirken, aynı araştırmada ziyaretçilerin %78’i ise şarap turizmine katılımda şaraphanenin özelliklerinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

2.8.1.2. Şarap Turizminin Bölgeye Olan Ekonomik Etkileri

Şarap turizmindeki büyüme turizme ev sahipliği yapan destinasyon için önemli bir ekonomik kaynak oluşturmaktadır (Carlsen, 2004). Şarap tüketimindeki ve kırsal turizmdeki büyümeyi yansıtmaktadır. Şarap turizmi bölgeleri; Şaraphane dışında da restoran, yöresel ürün, konaklama gerektirdiğinden bulunduğu yöreye ekonomik katkı sağlamaktadır (Getz ve Brown, 2006: 79). Turizm sektörüne baktığımızda hem turist alan hem de turist yollayan en önemli bölge Avrupa’dır. (UNWTO, 2010). Avrupa’ da gelişen turizme paralel olarak şarap turizmi de bulunduğu destinasyonlara önemli ölçüde ekonomik katkı sağlamaktadır.

2.8.1.3. Turizm Sektörünün Tarihi Gelişiminin Şarap Turizmine Etkileri

İkinci dünya savaşını takip eden yıllarda, dünya hem siyasi hem de ekonomik açıdan bir yeniden yapılanma sürecinden geçti. Alt-yapısı harap olmuş birçok ülke ve özellikle de Avrupa ülkeleri, ABD’ nin yardım ve teşvikleri vasıtasıyla yaralarını sarmaya başlıyordu. İkinci Dünya Savaşı sonrasında hem uluslararası pazarlar yeniden yapılanıyor, hem de dünyada hızlı bir kalkınma eğilimi baş gösteriyordu.

Pazarlar yeniden yapılandığı ve başat hedef kalkınma olduğu için geniş bir istihdam alanı açılıyor ve ekonomik büyüme ciddi bir yol kat ediyordu. Soğuk Savaş dengeleri içerisinde şekillenen “sosyal devlet” olgusu, geniş kesimler açısından güvenceli iş koşullarını teminat altına alıyor, ücretlerde, çalışma saatlerinde ve tatil günlerinde belirli bir istikrara yol açıyordu (Gyr, 2010). Bu koşullar altında artık iş dışı faaliyetlere bir alan açılıyor ve bu tarz faaliyetler etrafında şekillenen bir hizmet alanı ciddi bir gelişim sergileyebiliyordu. Sadece artan refah seviyesi değil, aynı zamanda kentsel yaşamın ve çalışma hayatında stresin, gürültü kirliliğinin ve kent dokusunun insanlarda belli bir süreliğine çıkma ihtiyacını uyandırdığı söylenebilir (Bahar & Kozak, 2005: 2). Genel olarak turizmde yaşanan tarihsel gelişim sürecinin, ilk başlarda olmasa bile turizmin bir kolu olan şarap turizmi de bu gelişim sürecinden etkilenmiş ve payını almıştır.

2.8.1.4. Şarap Turizminin Yerel Gastronomi İle Olan İlişkisi

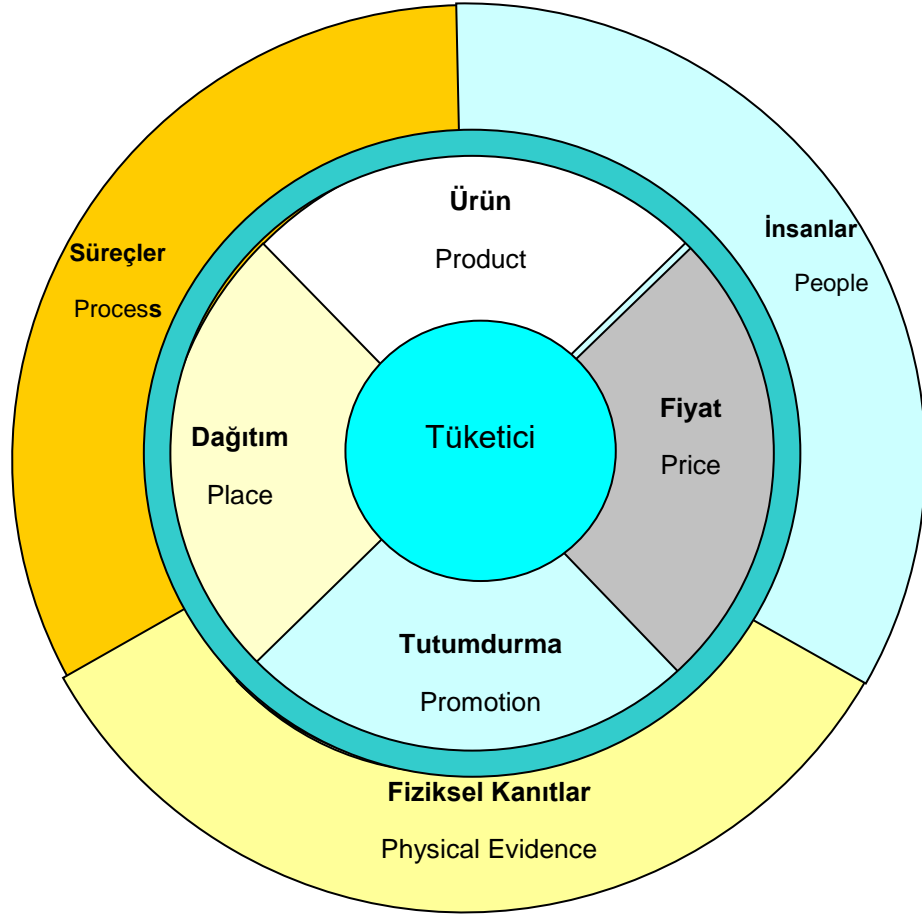
Yemek, şarap turizminin, turizm karışımının önemli bileşenlerinden biridir (Getz, 2006). Uzun yıllar boyunca, turizm çalışmaları alanındaki gıda-turizm ilişkisinin ortak anlayışı, restoranlar, tatil köyleri veya otellerdeki tur izleyicileri için gıdaların sağlanması yoluyla olmuştur. Bununla birlikte, daha yakın bir zamanda gıda, turistlerin bölgesel turizm tanıtımının bir unsuru, yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın potansiyel bir bileşeni olan, yöresel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın bir bileşeni olarak kabul ettiği yerel kültürün bir parçası olarak kabul edilmiştir (Hall vd, 2003). Şarap ve gastronomi turizminde rota oluşturulması, katılımcıların bölgesel tercihlerini oluştururken etkin rol oynamaktadır (Charters ve Menival, 2011). Şarapla ilgili seyahatlere katılan turistler iyi ve kaliteli yemek yeme arayışında olduklarından, bölgede bulunan restoranları kaliteli ürün üretmeye ve kaliteli hizmet vermeye zorlamaktadır (Palmer ve Bejou, 2006).

2.9. Turizm ve Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması

Pazarlama yönetiminin iki görevi bulunmaktadır. (1) hitap etmek istediği pazarı (kitleyi) seçmek; (2) seçilen pazara uygun pazarlama karmasını oluşturmak (Çifçi, 2019: 53). 4p olarak tanımlanmış pazarlama karması; (Ürün, Fiyat, Yer ve

Tutundurma). Hizmet sektöründe ki gelişmeler sonucu bileşenlere, insan, fiziksel unsurlar ve süreç karmaları da eklenmiştir. (Holloway, 2004; Cope, 2006).

Tablo 5. Genişletilmiş Hizmet Pazarlaması Karması



Kaynak: (Altunışık, 2009 ; Çifçi, 2019: 53)

Gelişen hizmet sektörü ile birlikte, üretim ve tüketimde ki taleplerin artması sebebi ile 4P elemanları 7p olarak artmıştır. (Magrath, 1986; Üner, 1994; Karahan, 2000). Üretici kısmında artan karmalar isabetli olmuştur fakat tüketici kısmını pazarlama karması elemanları yetersiz görüldüğünden Tüketici penceresi 7P olarak revize edilmiştir. 7P turizm pazarlama karmasında yerini 7C olarak almıştır (Altunışık, 2009: 46).

Tablo 6. Turizm Pazarlamasına İki Yönlü Bakış Modeli



Kaynak: (Altunışık, 2009: 47)

2.9.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında – 7p

- **Ürün (“Product”):** Ürün ve üretim bir pazarlama elemanı değildir. Bunu geliştirip ihtiyacı karşılayabilecek nitelikleri kazandırıp suna bilmek ancak bir pazarlama karmasının oluşması demektir (İçöz, 2001: 18). Yiyecek – içecek işletmelerinde ürün karması eşzamanlılık, dokunulmazlık, ayrılmazlık, stoklanamama ve sahipsizliktir (Kozak, 2012).
- **Fiyat (Price):** Fiyat pazarlama karmasında en belirleyici unsur olarak göze çarpmaktadır. Verilen hizmet veya ürün ile tüketicinin beklentisi örtüşmediğinde

talebe karşılık verilememiş olur (İçöz, 2001: 19). Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlama yaparken karşılanacak talep çok iyi analiz edilmelidir(Hudson, 2008)

- **Tutundurma (Promotion):** İşletmelerin ürettiği ürün veya hizmeti pazarda tanıtmaya, reklam halkla ilişkiler, promosyon gibi faaliyetler bütününe denilmektedir. Üretilen ürünün istikrarlı ve kalıcı olabilmesi için tutundurma faaliyetlerinin çalışması gerekmektedir. İşletmeler bir ürün veya hizmeti üretmeden önce tutundurma stratejilerini önceden belirlemelidir (İçöz, 2001, s.19).
- **İnsan (People):** Pazarlama karması elemanlarında göz önünde bulundurulması gereken en önemli karma elemanıdır. Üretilen mal ve hizmet kişiden kişiye farklı algılar oluşturmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmelidir (Atay, 2009).
- **Dağıtım Kanalı (Place)** Dağıtım kanalı bir ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması olarak nitelendirilmektedir. Dağıtım kanalının yaygın ve gelişmiş olması firmayı rekabet edebilme yetisi kazandırmaktadır. İstikrarlı ve rakiplerinden ayrışmasında belirleyici rol oynamaktadır (Yelkur, 2000).
- **Süreç (Process):** Üretilen mal ve hizmetin oluşum aşamasından başlayarak sonuçlanma aşamasını kapsayan faaliyetler bütünüdür(Demirkol ve Çetin, 2009: 184). Hizmetler; kaynaklar (insan, malzeme, yatırım vb.) ve süreçlerin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Çiftçi (2019) : süreç karmasının özellikle hizmet iyileştirmeyi turizm pazarlama sürecinde önemli bir konu olarak göstermektedir. Turizm endüstrisinde tüketicilerin üründen beklediği fayda çoğunlukla olumlu duygular, mutluluk, huzur, dinlenme ve yenilenme duygusudur. Bu anlamda, turizm endüstrisinde hizmetin sunulan ürünün kalitesine bağlı olduğu belirtilir.
- **Fiziksel Kanıt (Physical Evidence):** Fiziksel kanıt tasarlanan hizmet ve ürünün üretimden sonra tüketici ile karşılaştığı ilk süreçtir. Örneğin: Bir yiyecek – içecek işletmesinde, tüketicinin sipariş ettiği, bedelini ödemeye karar verdiği ürünün müşteriye sunulmasıdır. Bu süreçte tüketicinin ürün ile ilgili tüm izlenimleri netleştirmiş olur (Selvi, 2009).

2.9.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında - 7c

- **Müşteri Değeri (Customer Value):** Müşteri açısından pazarlama karması incelediğinde müşterinin aldığı ürüne karşı hissiyatı anlatılmak istenmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde bu kavrama olan bakış açısı, misafirin istediğinden fazlasını, beklediğinden fazlasını almış olması olarak nitelendirilmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237).
- **Maliyet (Cost):** İşletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan en önemli etkenlerden biri doğru bir maliyet analizi yapabilmekten geçmektedir. Maliyet analizi yapılırken, ürünü oluşturan bütün dinamikler hep birlikte ele alınmalı ve çok doğru değerlendirilebilmelidir (Çifçi, 2019 : 54).
- **Uygunluk (Convenience):** Bir ürün veya hizmetin tüketiciye uygunluğunun değerlendirilmesi sürecidir. Diğer karma elemanları oluştuktan sonra örneğin maliyet analizi, fiyatlama, değer uygunluk bu karmanın bütünü kapsayan süreçtir (Hudson, 2008).
- **İletişim (Communication):** Ortaya çıkan ürünün üretimden tüketiciye ulaşmasına ve tüketiciden gelen geri bildirimleri karşılmasına kadar geçen süreç için kullanılan bir tanımdır (Küçükaltan, Güngör, ve Pelit, 2009).
- **Değerlendirme (Consideration):** Tüketiciler özellikle yiyecek içecek hizmeti satın alan kitleler, artık değerlendirme yaparken eş dost ve deneyimlerinden elde ettikleri tespitleri yorumlamaktadırlar (İçöz, 2001).
- **Koordinasyon (Coordination):** Yiyecek içecek işletmelerinin tüm ilişkilerin birlikte yürütülmesini sağlamak amacıyla yapılan faaliyetleri kapsayan karma elemanı koordinasyondur. Tutundurma ve iletişim unsurlarının oluşumu ve sürdürülebilirliği tüketici ile karşılıklı sağlıklı bir koordinasyon sürecine bağlıdır (Tunç Hussein ve Saç, 2008: 371).
- **Doğrulama (Confirmation):** Yiyecek içecek işletmelerinde tüketicinin aldığı hizmetin değerlendirildiği süreçtir. Pazarlama karması stratejileri oluşturulurken doğrulama ile alınan bulguların değerlendirilmesi ileriki süreçler için işletmelere avantaj sağlayacaktır (Halis ve Türkay, 2009: 399).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİDE ŞARABIN YERİ VE ÖNEMİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK, ÖRNEK İŞLETMENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada son yıllardaki gelişen gastronomi anlayışı kapsamında şarap konusu ele alınmıştır. Yemeğin yanında tüketilen iyi bir şarabın yenilen yemeğe yönelik deneyime katkı sağladığı bilinmektedir. İyi restoranlarda yenilen yemek yanında içilen bir şarap yemeğe uyumlu olmaktadır. Öyle ki, gastronomi dünyasında hangi yemekle hangi tür şarabın içilmesine kadar geliştirilen bazı temel menü ilkeleri bulunmaktadır. Menü ve şarap uyumu da gün geçtikçe Türkiye’de önem kazanmaya başlamıştır. Şarap servisi yapan servis personelinin eğitilmesi, çeşitli şarap tadım etkinliklerinin düzenlenmesi ve bazı yörelerde bağ bozumu festivallerinin yapılması ile beraber tüketiciler de değişik ülkelerin şarap çeşitlerinden tatmak isteme arzusu oluşmuştur. Bu durumun şarap turizminin gelişmesine de olumlu etkileri olmaktadır (Brown ve Smith, 2010). Bu bağlamda, araştırmada yiyecek-içecek pazarlaması kapsamında Türkiye’deki şarap üretimine dikkat çekilmeye çalışılması amaçlanmıştır. Değişen gastronomi anlayışına ve kültürüne paralel olarak şarabın, gastronomi kavramı içerisinde önem kazandığını, gastronominin temel dinamiklerinden olduğunu belirtmek çalışmanın temel amaçlarındanıdır.

Türkiye' de bir gün Michlen yıldıza sahip bir restoran olacaksa, mutlaka yemekleri kadar şarap konusunda da uzmanlaşmış olması gerekmektedir. Bu talep kriterlerin içinde önemle bir yer almaktadır. Bu da bize aslında şarabın hem turizm hem reklam anlamında ülkeye nasıl katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmada Türkiye’de şarap üretiminde lider bir işletme yetkilisi ile görüşülerek gastronomide şarap pazarlamasına yönelik veriler elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, gastronomi turizmi kapsamı içerisinde

değerlendirilen şarap turizmi konusuna katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılığı

Araştırma, yiyecek ve içeceğin dolayısıyla şarabın tarihsel gelişimini; dünyada ve Türkiye’ de geçirdiği evreleri kapsamaktadır. Araştırmada, şarap ve menü uyumu dikkate alınarak yiyecek ve şarap konusu evrensel olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, yiyeceğin ve şarabın tarihsel gelişimi kronolojik olarak birlikte incelenmiştir. Bu kronolojik incelemede şarabın sosyal yaşam içerisindeki yeri çevresel etmenler ile birlikte ele alınmıştır. Bunun yanı sıra bağcılık, üzüm çeşitleri, dünya şarapçılığı, şarap çeşitleri, Türkiye’de şarapçılık, şarap yapımı, restoranda şarap servisi, servis araçları, tadımda dikkat edilecek hususlar ve şarap terimleri sözlüğüne yer verilmiştir. Diğer yandan, Şarabın hasattan kadehe varıncaya kadar geçirdiği üretim süreci incelenmiştir.

Çalışmada araştırma alanı olarak örnek bir şarap üretim işletmesi ele alınmıştır. Özellikle şarap turizmi kapsamında şarap pazarlamasına yönelik olarak firma yetkilisine temel pazarlama karması elemanları göz önünde bulundurularak yapılandırılmış sorular sorulmuş ve araştırmanın sonuç bölümünde bu konulara ilişkin detaylar üzerinde durulmuştur. Ayrıca, örnek işletmenin üretim aşamaları, pazarlama ve satış faaliyetleri ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Firmanın yetkilisinin gözünden, Türkiye'nin şarapçılıkta hangi aşamada olduğu ve Türkiye'yi bu konuda nasıl bir geleceğin beklediği gibi bilgiler yapılan görüşmede tartışılmıştır. Tüm akademik çalışmalardaki gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmada, sadece tek bir işletme ile görüşülmesi çalışmanın sınırlılığını meydana getirmektedir. İleriki çalışmalarda uluslararası farklı firmalar ile de yapılacak çalışmalar önem arz edebilir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada ilk olarak gastronomi alanında Şarabın öneminin ortaya konulmasına yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat esnasında katılımcının

araştırma ile ilgili kapsamlı yorumlar yapabilmesi açısından yapılandırılmış mülakat görüşmeleri literatür taraması kapsamında geliştirilmiştir.

Araştırmada birincil veri toplanmasına yönelik olarak örnek işletmenin en yetkili kişisi izni ile görüşülmüş, görüşme verileri dijital olarak kaydedilmiş ve deşifre edilerek yazılı ortama aktarılmıştır. Görüşme kayıtlarına ilişkin veri dosyası nitel araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılan betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir (Glaser ve Strauss, 1967).

Betimsel analiz araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır, çünkü görüşme ve gözlemler okuyucuya sunulacak şekilde düzenlenebilir ve yorumlanabilir, veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılabilir, özetlenebilir ve kolayca yorumlanabilir. Bu nedenle, bulgular arasındaki nedensel ilişkinin vakalar arasında karşılaştırılabileceği gerçeği nedeniyle betimsel analiz bu araştırma için uygundur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Araştırmada şarap ve turizm konularını araştıran akademik çalışmalar incelenerek pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak örnek işletmenin uyguladığı 7p ve 7c pazarlama karması faaliyetleri ortaya konulmuştur. Ayrıca, araştırma kapsamında örnek işletmenin düzenlediği eğitim seminerleri ve üretim tesislerine yapılan gezilere katılım gösterilmiştir (Avcıkurt, Demirkol, ve Zengin, 2009). Ayrıca farklı bir şarap firmasının düzenlediği, Şarap ve Yüksek Alkollü İçkiler Yeterlilik Programının 2. Seviyesine iştirak edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular iki şekilde ele alınmıştır. Temel bulgular ve destekleyici bulgular olmak üzere incelenip değerlendirilmiştir. Bulgular, yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama karması elemanları kaynak alınarak hazırlanmıştır. Yapılandırılmış mülakat sorularını katılımcının izni ile kendisine yöneltilmiştir. Aşağıdaki başlıklar altında ele alınmış ve yorumlanmıştır.

3.4.1. Destekleyici Bulgular

Destekleyici bulgular işletmenin, üretim miktarı, bölgeye sağladığı istihdam, gastronominin gelişmesi sonucu şarap sektöründe olan değişiklikleri ve olabilecek değişiklikler ile ilgili bilgileri ve öngörülerini içermektedir.

3.4.1.1. İşletmenin Yıllık Üretim Miktarı ve Sağladığı İstihdam Olanakları

Genellikle şarap firmalarının yıllık üretim miktarları değişkendir. Öncelikle iklim koşulları (sıcaklık, yağış, rüzgâr, ağaçlarda oluşan hastalıklar...) üretim miktarının değişkenliğinde etkilidir. Katılımcının belirttiği gibi ülkede yaşanan sosyo-ekonomik değişkenlikler de üretim miktarının her yıl farklı olmasını etkili kılan faktörleri oluşturmaktadır. Örnek işletme yöneticisinin katılımcıya yıllık üretim miktarını sorduğumuzda cevabı bu şekilde olmuştur;

“ Tesisin mesela tesisin on dört milyon litre kapasitesi var. Ancak şarap öyle bir şey ki mesela, 2014 rekolte bir ürün üretiyorsunuz, bu ürün 2015'te çıkıyor. 2014'ün başka bir markası 2016'da çıkıyor. Geriden gelen stoklar da hep oluyor. Kapasiteniz kadar üretim yapmıyorsunuz, an geliyor 8 milyon litre üretiyorsunuz, bir sene geliyor 6 milyon litre size yetiyor, çünkü stokunuzda oluyor. Yılda ortalama altı-yedi milyon litre üretim kesin yapılıyor ama on dört milyon litre üretim kapasitesi var diyebiliriz.”

Diğer yandan katılımcı Şarap üretim firmalarının hem çiftçilere hem de bölgede yaşayan nüfusa istihdam sağladığını görmekteyiz bu konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Sezonluk işçi olayı vardır bizde. Bağbozumu döneminde, Ağustos-Ekim aylarında, yaklaşık 200-250 kişiye kadar çıkar. Ama diğer dönemlerde sürekli çalışan ortalama 50 ile 70 arasındadır. Evet, Trakya'da bağımız var, bir de Denizli'de var, ağırlıkta buralar. Bu soruya aslında birkaç şekilde cevap vermek lazım: Hacme göre bakıldığında, üretim miktarının çok olduğu ürünler. Bu ürünleri kendi bağlarımızdaki üzümlerden almıyoruz, bu da Türkiye'nin dört bir tarafındaki üzümler anlamına geliyor. Ama kaliteli şarap yapıyorsanız ki onların üzümleri kendi bağlarınızdan alınıyor. Bu üretimin toplamına bakıldığında, üretimin yüzde kırkı ancak ediyor. Geri kalan ürünlere giren üzümler, üretimin yüzde altmış Türkiye'nin dört bir yanından satın alınıyor. “

3.4.1.2. Turizm ve Şarapçılığın İlişkilendirilmesi, Ortak Gelişimin Birbirine Olan Etkisinin Değerlendirilmesi

Şarapçılık Turizm ile iç içe bir kavramdır. Turizm artışı her türlü tüketimi etkilediği gibi şarapçılığı da etkilediği görülmüştür. Bu konu ile ilgili Katılımcı şunları söylemiştir:

“Öncelikle, ülkemizde seksenli yıllara kadar, turizm artışına kadar kaliteli şarap ihtiyacı yoktu. O dönemde standart sofraya şarabı üretilirdi. Seksenli yıllardan sonra patlayan turizm ve artan talepler neticesinde insanlar bağıcılığa ve şarapçılığa ciddi yatırımlar yapmaya başlıyorlar. O dönemlerden sonra kaliteli şarap üretiminde ve üretici miktarında bir artış görüyoruz. Şu anki şarap üreticilerine baktığımızda eski firmaların sayısı bir elin parmağını geçmez, çoğunluğu son on beş yıldır varlar.”

3.4.1.3. Örnek İşletmenin Sektörde İstikrar ve Başarısını Sürdürülebilir Kılan Etkenlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'nin önde gelen, en köklü ve istikrarlı şarap üretim firmalarından biri olan örnek işletmenin, aile şirketi olması, aile bireylerinin bu işi devam ettirmek istemesi, bununla ilgili yurt dışında şarapçılıkla ilgili eğitimler alması (önoloji), firmanın başarılı ve istikrarlı olmasını sağlayan ana sebeplerdendir. Ayrıca, firmanın sürekli piyasaya yeni ürünler çıkarıp yeni trendler yaratması sektördeki yerini koruması ve daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu konular ile ilgili katılımcı şunları söylemiştir:

“Birkaç şey var. Bir kere bir aile firmasıyız. Ve üç kuşaktır yönetimin de üretimin de aile içerisinde olduğu bir işletmeyiz. Ekibimizde aileden önolog var. Yanlış bilinen bir şeyi de düzeltelim: Önolog şarap yapacak diye bir kaide yoktur. Önolog, üç yıllık bir eğitim sonunda şarap biliminde uzmanlaşmış kişidir, teorik bilgi öğrenir ama aynı derecede iyi şekilde şarap yapamayabilir. İşin alaylıları vardır ki bazen çok daha başarılılardır, kendinizi yetiştirmeniz ve tecrübe edinmeniz gerekir. Örneğin Fransa'nın İtalya'nın başarısının altında yatan en büyük etmenlerden biri bu: bilginin, deneyimin kuşaktan kuşağa aktarılmasıdır.”

3.4.2. Temel Bulgular

Temel bulgular, örnek işletme penceresinden, şarabın gastronomi kavramı içindeki önemini vurgulayabilmek amacı ile yapılan mülakat sonucu elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4.2.1. Üretimde Fark Yaratabilmenin Olumlu Etkilerinin Değerlendirilmesi (Product- Customer Value)

Üretim ile ilgili sadece iç pazara hitap edecek kadar ürünün yetiştirilebildiği vurgulanmıştır. Bu durum Türkiye'nin şarap üretimi ile henüz dış dünyaya açılabilmesi için yeterli kapasiteye ulaşamadığının bir göstergesidir. Bu konu hakkında katılımcı aşağıdaki şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

“Çok fazla madalyalı şarabımız var. Etkin olduğumuz pazarlar, Türk kökenli etnik yapının yoğun olduğu yerler. Bundan yola çıkarak da Almanya ana pazarımız, yetmişli yıllardan beri Almanya'da varız. Çoğunlukla, ucuz ürünlerimizi gönderiyoruz. Pahalı ürünleri de yollayabiliriz tabii ki, talep konusunda bir sıkıntı yok ama ancak iç piyasadaki talebi karşılayacak kadar ürün çıkıyor. Onun dışında İngiltere, Fransa, Amerika, Çin, Japonya gibi 20 civarı ülkede distribütörlerimiz, temsilciliklerimiz var.”

Araştırmada Türkiye'nin coğrafi özellikleri nedeniyle yetiştirdiği üzümleri ile ham ürün bazında önemli bir avantajı olduğu vurgulanmıştır. Bu konu hakkında:

“Türkiye, kendi üzümleri üzerinde özelleşip, şarabın doğduğu, bir cabernete kafa tutabilecek yerli üzümlerini işleyerek kaliteli şarabın üretildiği bir coğrafya olarak dünya şarapçılığında söz sahibi olabilir. Bunu yenedünya ülkelerinin hiçbiri yapamaz çünkü kendi üzümleri yok.”

Üretilen şaraplar ile birlikte tüketiciye menü-şarap uyumu sağlanarak farklı aromaların bir araya getirileceği bir yemek deneyimi sunularak müşterilerde bir değer yaratmanın önemi üzerinde durulmuştur. Bu hususta katılımcı:

“Şu anda yenilen yemeğe uygun, onu destekleyebilecek şarabını, üzümünü çok rahat seçebiliyor insanlar. Burada şarabın yemeğe uyum sağladığını da söylemek gerek, örneğin rakı yemeğin aromalarını, dengesini, baskılar.”

Bunun yanı sıra, üretilen ürüne yönelik olarak örnek işletmenin müşterilerine yeni bir trend yaratarak, eğitimler vererek, yeni üzümleri memlekete getirerek değer yaratmaya çalıştığına üzerinde durulmuştur. Bu hususta:

“Bizim işletmemiz trend takip etmiyor, trendi yaratıyor. Biliyorsunuz, Cabernet Sauvignon’u, Merlot’yu, bu gibi asil üzümleri Türkiye’ye ilk getiren biziz. Premium, süper Premium şarap kategorilerini yaratan firma olduk. Biz Türk şarapçılığında yapıtaşlarını oluşturuyoruz. [...] Türkiye’de ilk defa şarap pazarlama eğitimi, olan firmayız”

3.4.2.2. Firma Bazında Üretilen Ürünlerin, Yıllık Üretim Miktarının ve Fiyatlama Politikasının Maliyetler Açısından Değerlendirilmesi (Price - Cost)

Maliyet açısından şarapların fiyatlandırmasında üzümün kalitesi, bağın bulunduğu yer, bölgenin fabrikaya uzaklığı gibi birçok faktörün fiyata etki ettiği belirtilmiştir. Ürünün fiyatlandırmasını yaparken kaliteli bir ürün ile ikinci kalitedeki ürün arasındaki farklılıklar ön plana çıkmıştır. Ürün toplanan yerin üretim tesisine olan uzaklığı, çalışan işçilerin maliyetinin belirleyici etkenler olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“ Kesinlikle, hepsinin etkisi var tabii. Kısıtlı üretim yaptığımız bağ ile yüksek miktarda ürün aldığımız bağı inceleyelim. Çoklu üretimde üzümlerini normal bir bağdan alıyorsunuz, yine iyi üzüm alıyorsunuz tabii ki ama o bağcı o sene ne kadar kestiyse, bir asmadan 10-12 kiloya kadar çıkan bir miktardan söz ediyoruz. Ama biz kısıtlı ürün aldığımız bağlarda bir asmadan çıkan ürünü 4-4.5 kiloya kadar düşürüyoruz kaliteli olsun diye. E zaten yüzde elli üzümünden zarar ediyoruz. Sonra, devamında, üzümü en fazla birinci sıkım yapıyoruz, 10 kilo üzümünden 1,5-2 litre şıra alıyoruz, ama çoklu üretimde rahatlıkla 2. sıkım yapıp 4-5 litreye kadar şıra alabiliyoruz. Sonra onun şarabını yapıyoruz, çelik tanka koyuyoruz, en fazla bir yıl onun içinde kaldıktan sonra şişeleyip piyasa sunuyoruz. Fakat kısıtlı üretimde şarabı 14 ay Fransız meşesi fiçılarda bekletiyoruz. Bir fiçinin maliyeti üç bin- dört bin dolar, bir fiçi en fazla dört yıl kullanılıyor. Artı stok maliyeti, Fransa’dan özel olarak şişe geliyor, mantarı birinci sınıf kullanılıyor. Dolayısıyla normal sofr şarabı

kalitesinde bir şarap üretmekle kaliteli bir şarap üretmek arasında maliyet açısından çok ciddi bir fark var.”

Diğer bir yandan şarap sektörüne girişin, yani yatırım maliyetlerinin yüksek olduğu üzerinde durulmuştur. Bu konu hakkında katılımcı aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur:

“Bir kere şarap sektörüne girecekseniz ciddi miktarda bir para gücü olmak zorunda, çünkü kısa vadede para kazanamazsınız. Örneğin üzümünüzü, fiçinizi peşin alıyorsunuz, bağınızı kuruyorsunuz veya satın alıyorsunuz ki o ürünü en iyi ihtimalle bir sene sonra piyasaya sunabilmeye başlıyorsunuz. Yani ancak zaman içinde bir sistem oturtuktan sonra para kazanmaya başlıyorsunuz. Çok büyük kar koyabiliyor musunuz derseniz, koyamıyoruz çünkü vergi bu kadar yüksekken, şarap zaten bu kadar pahalıyken bir de üstüne siz büyük bir kar koyarsanız o ürün satılmaz. Kendi öz sermayeniz belli bir yere gelip kendi kendini döndürmeye başlayınca bunu yürütmeyi başarabiliyorsunuz. Ama butik üreticiler hep pahalı şaraplar yapıyorlar çünkü bu dediğim şekilde çarkı döndürmeleri çok zor.”

3.4.2.3. İşletmenin Sınırlı Promosyon Faaliyetlerinin Katkısının Değerlendirilmesi (Promotion- Cominication)

Genel anlamda Türkiye’de yürürlüğe giren alkol yasası ile birlikte geçmişe oranla yapılan tanıtım ve promosyon uygulamalarının kısıtlandığı katılımcı tarafından belirtilmiştir. Konu ile ilgili olarak şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

“Ticaretin temelinde şu vardır: üç şişe alırsanız fiyatı bellidir ama üç bin şişe alırsanız tabi ki belli bir iskontosu vardır, bu sürümden kazanmaktır. Örneğin üç bin şişe alıyorsanız oran yüzde ondur ama otuz bin şişe alıyorsanız yüzde yirmidir.

Katılımcı, ürünlerini tanıtılabilmek adına yurt dışındaki bazı yiyecek-İçecek fuarlarına katılarak tüketicilerle iletişim kurmanın önemine dikkat çekmiştir. Bu konu hakkında:

“Her sene mart ayında Almanya’da katıldığımız çok büyük çaplı bir fuar var. ProWein. Ayrıca Londra Şarap Fuarı’na, HongKong Wine Fair’e katıldık. İki senede bir Bordeaux’da düzenlenen Vinexpo prestij fuarına her seferinde katılıyoruz.”

3.4.2.4. Dağıtım kanallarının Yaygın Olmasının İşletmeye Kazandırdığı Avantajların Değerlendirilmesi (Place-Convinince)

Günümüzde butik şarap üretimi yapan yüzlerce firma pazara girmiştir. Fakat bu firmaların ortak sorunu; dağıtım kanallarının yaygın olmaması ve Türkiye geneline ulaşım sağlayamıyor olmalarıdır. Dağıtım kanalları ile ilgili KATILIMCI'nin açıklamaları şu şekildedir:

“Dağıtımda bölgesel olarak farklılıklar var. Anadolu'nun bazı bölgelerinde distribütörler aracılığıyla çalışıyoruz, orada distribütörlerden sorumlu ekibimiz var. Ama İstanbul, Muğla gibi ilginin direkt işletme üzerinden olması gereken yerlerde bizim kendi ofislerimiz, bölge müdürlüklerimiz var, direkt dağıtım yapıyoruz.

3.4.2.5. Müşteri Memnuniyetini Sağlamaya Yönelik Yapılabilen Faaliyetlerin Değerlendirilmesi (People-Consideration)

Şarap üretimi yapan firmaların, alkol yasasının getirmiş olduğu kurallardan kaynaklı, pazarlama faaliyetleri, tanıtım çalışmaları, vb. gibi faaliyet alanları kısıtlıdır. Bu durum sebebiyle, firmalar pazarlama faaliyetlerinde rahat davranmamaktadır.

Şarap tüketiminin de ki farkındalığın artması ile ilgili katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Çok değil bundan beş-altı sene önce çok miktarda şarap hatalı üretiliyordu. Şu anda küçüğünden büyüğüne tüm üreticiler neredeyse hatasız şarap yapıyorlar.” Son yıllarda, Wines of Turkey çatısı altında, Türk şarapçılığını, Türk üzümlerini dünyaya tanıttık, çok büyük çalışmalar yapıyoruz. Tabii ki hala olayın başındayız ama yine de özellikle Avrupa'da tanınırlığımızı büyük ölçüde arttırdık. “

3.4.2.6. İşletmenin Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında, Servis Personeline Verilen Şarap Eğitimlerinin İşletmeye Katkısının Değerlendirilmesi (Process-Coordination)

Yiyecek içecek sektöründe, çalışan servis personeline verilen eğitimlerin, firmaların pazarlama politikalarının önceliğinde olması gerektiği saptanmıştır. Bu eğitimler sayesinde konuyla ilgili bilgi sahibi olabilen servis personeli, tüketiciyi

bilgilendirip istediği ürünü satabilme becerisine sahip olmaktadır. Örnek işletme eğitim konusunda başlatmış olduğu projeyi başarı ile sonuçlandırmıştır. Bu konu ile ilgili katılımcı şu açıklamalarda bulunmuştur:

“Beş bin kişi yalnızca servis personeli eğitim aldı, bir o kadar da tüketici vardır eğitime katılan. Tabii ki bir pazarlama faaliyeti olarak da tasarlandı ama bunun satışlara etkisi ölçülebilecek bir şey değil. Ben on beş yıldır bu işletmede çalışmaktayım, bu olayları başlatan kişilerdenim. O dönemde şarap hiç bilinmeyen bir içkiydi, üzüm nedir, Cabernet nedir hiç bilinmiyordu. Şimdi olay çok farklı yerlere gelmiş durumda. Kendi ürününü anlatmak, tabii ki satışa da fayda sağlıyordu, ama asıl şarap kültürü ve bilinci geliştiriyordu, şarap sektörüne yapılan ciddi bir yatırımdı. Şu anda Türkiye’de sommelier olarak çalışan arkadaşların yüzde doksan dokuzu bizim eğitimlerimizle olaya başladı, şarapla bizim sayemizde tanıştı.

“

Diğer yandan şarapçılıkta üretim süreci içerisindeki koordinasyon imkânlarının sınırlı olduğu, istenilen herhangi bir değişikliğin aracı diğer firmalar tarafından rahatlıkla sağlanamadığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda şarapçılıkta uzun vadeli planlama yapmanın önemi katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Planlama yapmak ile ilgili katılımcı şunları söylemiştir:

“ Örneğin, bir şişenin etiketini değiştirmek istiyorsunuz, onun özel etiketleme makinesinin siparişini veriyorsunuz Almanya’ya ki maliyeti yirmi-otuz bin eurodan başlıyor. Onun gelmesi, monte edilmesi, denenmesi, üretime geçilmesi derken aylar geçiyor. Yani bir etiket değiştirmek için bile aylar öncesinden plan yapmak gerekiyor.”

3.4.2.7. Gelişen Şarap Sektörünün Tüketici Algısı Açısından Değerlendirilmesi (Physical Evidence- Confirmation)

Turizm işletmelerinde temelde hizmet üretilmektedir. Ancak endüstri içerisindeki yiyecek-içecek sektöründeki yiyecek ve içecekler fiziksel kanıtları oluşturmaktadır. Bu durum yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlamasının daha fazla karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003; Olcay ve Yavuz, 2014).

Katılımcının genel anlamda Türkiye'nin tam bir şarap ülkesi olduğunu ancak şarap merakı olan bireylerin sayısının az olduğunu belirttiği görülmüştür. Bunu yanı sıra son yıllarda gelişen turizm anlayışı ile beraber yiyecek-içecek alanındaki kültürel aydınlanmanın şarap üzerinde de etki yarattığı vurgulanmıştır. Şaraba özgü bazı fiziksel ve duyuşsal özelliklerin tüketiciler tarafından üzerinde durulduğunun önemi belirtilmiştir. Bu hususta katılımcı:

“ Dediğiniz gibi, insanlar artık şarabın etiketine bakmaya, üzümünü, üreticisini sormaya başladılar. Şimdi artık gövde farkı konuşuluyor, fıçıya girip girmediği konuşuluyor, Denizli Öküzgözü mü Elazığ Öküzgözü mü, bunun farkı konuşuluyor. Ama yine baktığımızda, bu bilinçte olan şarap tüketicisi oldukça azdır. “

SONUÇ

Çalışmada temel olarak şarabın gastronomi içindeki yeri ve nasıl bağdaştığı incelenmiş, günümüzde gelişen gastronomi ile olan etkileşimine değinilmiştir. Araştırmada faydalanılan kaynaklar aracılığıyla literatüre katkı sağlamak amacıyla şarap terminolojisi hazırlanmıştır. Çalışmada, şarap ve yiyecek konusu evrensel olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, yiyeceğin ve şarabın tarihsel gelişimi kronolojik olarak birlikte incelenmiştir. Bu kronolojik incelemede şarabın sosyal yaşam içerisindeki yeri çevresel etmenler ile birlikte ele alınmıştır. Çalışma, İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bir araştırma alanı olarak, gastronomi ve gastronomi turizmi de çalışılmıştır. Ancak, gastronomi, şarap ve şarap sektörü arasındaki ilişkilendirmeyi ortaya koymaya yönelik, araştırmalar ve kaynaklar yetersizdir.

Çalışma, gelişen gastronomi alanında şarabın ve şarapçılığın tamamlayıcı önemini, ortaya koyarak, yiyecek içecek sektöründe hizmet veren bütün firmaların, pazarlama stratejilerini ve kalite standartlarını belirlerken, gastronominin bütün dinamiklerini. Birlikte ele almaları gerektiğini önemle vurgulamaktadır. Türkiye'deki şarap üretimi ve Türk markalarının Dünya'ya açılmamasının temel nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Özellikle üretim miktarının yerel pazara bile yetmeyecek kadar olduğu ortaya konmuştur. Gastronomi turizmi içerisinde Türkiye'de şarap turizmi konusuna pek önem verilmediği açıkça sergilenmiş ve bu konuda atılması gereken temel adımların neler olduğu ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur.

Yiyecek ve içecek sektörünün yöneticileri hızla gelişen gastronomi anlayışını ile birlikte oluşan trendleri takip edebilmeli, gözlemleyebilmelidir. Böylece stratejilerini oluştururken neyi hedeflemeleri gerektiğini ve sektörde nasıl kalıcı olabileceklerini belirleyebilirler. Ayrıca gastronomi ve şarapçılıkta yeni ve benimsenebilen hizmetler ortaya koyduklarında gastronomi turizmine dolaylı olarak katkı sağlayabilirler.

Gastronomi alanında Şarabın önemini ortaya konulmasına yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat

teknikinden yararlanılmıştır. Mülakat esnasında katılımcının araştırma ile ilgili kapsamlı yorumlar yapabilmesi açısından yapılandırılmış mülakat görüşmeleri literatür taraması kapsamında geliştirilmiştir. Mülakat sırasında yapılan görüşme dijital ortamda kayıt altına alınmış, Şarap ve turizm konularını araştıran akademik çalışmalar incelenerek pazarlama faaliyetlerinin 7p ve 7c si kaynak alınarak hazırlanmış mülakat soruları firmanın en yetkili kişisine yöneltilmiştir. Örneklenen işletmenin, uyguladığı pazarlama karması faaliyetleri ve literatür taraması ile elde edilen bulgular aşağıda ki gibi değerlendirilmiştir.

Personele Uygulanan Eğitim Programlarının Firmaya Sağladığı Avantaj

Şarap firmalarında personele verilen eğitimler bilgilendirici ve pazarlama faaliyetlerini artırıcı nitelik taşımaktadır. Bu eğitimler, sektörde çalışan garsonlara verilmektedir. Örnek işletme bu alanda Türkiye’ de öncü firmalardan biridir. Yıllardır personele verdikleri eğitim sebebiyle hem sektör çalışanlarını bilgilendirmiş, hem de bir pazarlama faaliyeti olarak bu program ile markasına değer kattığı tespit edilmiştir. Böylelikle firma şarapçılık sektöründe farkındalık yaratmış, amaçlamamış olmasına rağmen pazarlama faaliyetini etkin bir şekilde kullanmıştır.

Şarap Üreten Firmaların Üretim Bileşenleri Şarapçılığı diğer sektörlerden ayıran en belirleyici özelliklerden biri üretimin ve kalitenin yıllara göre değişkenlik göstermesidir. Ana maddesi üzüm olduğundan yıllık iklim geçişlerinden etkilenmektedir. Literatürdeki birçok çalışmaya paralel olarak “Terruar” ın firmaların yıllık üretim miktarlarını belirlemede en önemli etken olduğu analiz edilmiştir. Yıllık üretimin maliyet açısından şarapların fiyatlandırmasında üzümün kalitesi, bağın bulunduğu yer, bölgenin fabrikaya uzaklığı gibi birçok faktörün fiyata etki ettiği çalışmamada saptanmış diğer bir bulgudur. Ürünün fiyatlandırmasını yaparken kaliteli bir ürün ile ikinci kalitedeki ürün arasındaki farklılıklar ön plana çıkmıştır. Ürün toplanan yerin üretim tesisine olan uzaklığı, çalışan işçilerin maliyetinin belirleyici etkenler olduğu tespit edilmiştir.

Gelişen Şarap Sektörü ve Tüketici Bilinci Boyutu Yiyecek içecek sektörü hızla gelişmeye devam etmektedir. İnsanlar yeni lezzetler deneyimleme, değişik

mutfaklar hakkında bilgi sahibi olma arayışındadırlar. Bu global gelişim süreci, gastronomi alanı ile iç içe olan bütün bileşenler için itici bir güç oluşturmaktadır. Şarap sektörü de bu süreçten etkilenmiştir. Böylece daha kaliteli üretim, butik firmaların piyasaya sürdüğü yerel ürünler ve üretim tekniklerinde ortaya çıkan yeniliklerin tüketiciler için bir talep haline geldiği analiz edilmiştir. Firma gözünden bakıldığında, tüketicilerin şarap konusunda daha bilinçli tüketim yaptıkları ve damak tatlarının geliştiği, yenilik arayışında oldukları saptanmıştır.

Sosyalleşme İsteğinin Yiyecek İçecek Sektörüne Etkisi İçinde bulunduğumuz süreç, kitlelerin daha çok dışarıda tüketim yaptıklarını bize göstermektedir. Bu eylemin birçok sebebi vardır, prestij ve statü, İnsan deneyimleme isteği, merak, rahatlama, eğlence, damak lezzeti ve diğer insanlarla birlikte olmak gibi farklı değerler her geçen gün katılımı arttırmaktadır. Dışarıda yemek yemek karın doyurmaktan ziyade saygınlık ve statü göstergesi olarak da ekonomik statü ile de ilişkilidir.

Üretimde Fark Yaratabilmek Ülkemiz coğrafi koşullar nedeni ile çok çeşitli üretim yapabilme olanaklarına sahiptir. Fakat yetişen ürünlerin çok azı şarapçılıkta kullanılmaktadır. Avrupa ülkelerinin birçoğu bu avantajı oldukça iyi kullanmaktadır. Bir marketin raflarında bulunan ürünleri gözlemlediğimizde, birçok ülkenin ürettiği şarapları ucuza satın alabiliyoruz. Şarap sektörü ile ilgili düzenlenen fuarlara katılımları gözlemlediğimizde yine sektörel olarak eksiklerimiz olduğunu gözlemlenmektedir. Şarap üretiminde trendlerin henüz gerisinde olduğumuz tespit edilmiştir. Sektöre yeni giren butik şarap firmaları, üretici ve tüketici bilincinin değişmesi ile ileriki yıllarda sektörde söz sahibi olma şansımız devam etmektedir.

Kuvvetli Dağıtım Kanallarının Sektörde Sağladığı Avantaj Sektöre olan talebin artması ile birlikte butik şarap üretimi yapmak amacı ile sektöre giriş yapan şarap firmalarının sayısı oldukça fazladır. Fakat bu firmaların ortak sorununun, dağıtım kanallarının yaygın olmaması ve Türkiye geneline ulaşım sağlayamıyor oldukları saptanmıştır. Ayrıca dağıtım organizasyonları yetersiz olduğu için İhracatta etkili olamadıkları gözlemlenmiştir. Örnek alınan İşletme, eski ve büyük bir

firma olması nedeni ile çok kuvvetli dağıtım kanallarına sahiptir. Sektörde ki başarısının önemli bileşenlerinden biri dağıtım kanallarını geliştirmiş olmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- ABALA K, : 2013 **Cultural Culinary History** Universty Of Pacific – USA.
- ABBASOĞLU, H. :1994 **Antik Çağda İçme Kültürü"**, Anadolu Medeniyetleri Müzesi Konferansı, 5 Mayıs, Ankara.
- AĞAOĞLU, Y.S. : 1999 **Bilimsel ve Uygulamalı Bağcılık (Asma Biyolojisi)**, Kavaklıdere Eğitim yayınları, No:1, 205.
- AĞAOĞLU, Y. S. 2013 "2 Responses to Tadım Notları" Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2013 <http://www.sarapatolyesi.net>
- AKTAN N. ve H.KALKAN: 2000 **Şarap Teknolojisi**, Kavaklıdere Eğitim Yayınları, No:4, Ankara.
- ALLEN J. G.: 2009 **Ortaçağ Sonu ve Rönesans İtalyası'nda Yemek ve Toplumsal Sınıflar"**, Çev. Deniz Kut, **Yemek ve Kültür** Sayı 17, s. 61
- ALTUNIŞIK, R.: 2009 **Turizm İşletmelerinde Pazarlamannın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı"**. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, ve B. Zengin (Dü) içinde, **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C** (s. 1-47). İstanbul: Değişim.
- AMBROSİ, H. E. : 1997 Dettweiler-Münch, E. H. Rühl, J. Schmid ve Schuman: **Guide des cepages et leurs vin**, Almandadan çev. Ma Gerner, Edition Eugen Ulmer, s.320.ria Eisabeth.
- ANDERSON, B. :1996 **The Wine Atlas of İtaly and Traveller's Guide to the Vineyards**, MITCHELL B.
- ANLI, R. ERTAN, : 2006 **Bağlar Güzeli Üzüm**, İstanbul, YKY.
- AVCIKURT, C., **Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C**.
DEMİRKOL, Ş., VE İstanbul: Değişim.
- ZENGİN, B. : 2009

- BEAN, G. : 1971 **Turkey Beyond the Meander in Archaeological Guide**, Londra.
- BELGE, M. : 2008 **Tarih Boyunca Yemek Kültürü**, İletişim Yayıncılık, 10. Bs. İstanbul
- BEŞİRLİ, H. : 2010 **Yemek, kültür ve kimlik. Milli Folklor Dergisi 159-169.**
- BİEDERMANN, H.: 1994 **Dictionary of Symbolism: Cultural Icons & the Meanings behind Them.** New York: Meridian.
- BOBER, P. P. : 2003 **Sanat, Kültür ve Mutfak**, Çev. Ülkün Tansel, Kitap yayınevi, İstanbul.
- BRAUN, V., VE CLARKE, V. :2006 Using Thematic Analysis in Psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3 (2), 77-101.
- BRİLLAT – S : 2009 **Restoranlar üzerine**, Çev. Özge Açikkol, **Yemek ve Kültür, Sonbahar, Sayı 18, s. 16**
- BULDUK, S. : 2002 **Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama**, Detay Yayınları, Ankara.
- CARLSEN, J. : 2004 A Review Of Global Wine Tourism Research. **Journal Of Wine Research.**
- CARROLL A. BROWN, F. RUTH S. : 2010 “Wine Tourism: A Serious Leisure Approach,” **Journal of Service Science**, Cilt: 3, Sayı: 1, 29-34.
- CHARTERS, S., ve MENİVAL, D. : 2011 Wine tourism in Champagne. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Cil: 3, 102–118.
- COPE, B. : 2006 **The Business of Tourism Management**”. J. Beech, ve S. Chadwick (Dü) içinde, **Marketing In Tourism** (s. 135-142). London: Pearson Education Limited.
- ÇALIŞKAN, O. : 2013 Destinasyon ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik.

- ÇELİK, H. : 2002 **Üzüm Çeşit Kataloğu, Sun Fidan A.Ş. Mesleki Kitaplar Serisi 2, s.137.**
- DALBY, A. : 2001 **Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü, Homer yayınları.**
- DALBY, A. : 2006 : " **Bacchus'un Gizemleri**" , P Dünya Sanatı Dergisi, Sayı 40 ("Şarap ve Sanat"), İlkbahar
- DEMİRKOL, Ş. ve ÇETİN, G. : 2009 **"Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç (Process)".** Ş. Demirkol, ve B. Zengin (Dü) içinde, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P-7C (s. 183-214). İstanbul: Değişim Yayınları.
- DEVECİ, B. SERKAN T. AND C. AVCIKURT. : 2013 **"Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği."** Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 3.2 29-34.
- DOĞER, E. :2004 **Antik Çağda Bağ ve Şarap, İletişim Yayınları.**
- DOLUCA ŞARAP PROFESYONELLERİ SERTİFİKA PROGRAMI-1
- DOLUCA ŞARAP PROFESYONELLERİ SERTİFİKA PROGRAMI-2
- DOLUCA ŞARAP PROFESYONELLERİ SERTİFİKA PROGRAMI-3
- ETTLINGER, N. :2003 **"Cultural economic geography and a relational and microspace approach to trusts, rationalities, networks, and change in collaborative workplaces."** **Journal of Economic Geography**, 3, 145–171.

- FREEDMAN, P. : 2008 **Yemek Damak Tadının Tarihi**, Çev. Nurettin Elhüseyni, Oğlak Güzel Kitaplar, İstanbul.
- FOOD AND WINE GUIDE <http://www.foodandwine.com/articles/ravel-guide-worlds-best-wine-regions>
Çevrimiçi Erişim Tarihi :18.06.2013
- GAMMACK, G. J. : 2006 **“Wine Tourism and Sustainable Development in Regional Australia”**. Ed: Jack Carlsen, Global Wine Tourism. CABI.
- GETZ, D. ve BROWN, G. : 2006 Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. **Tourism Management**.
- GIULIANI, E. : 2007 “The selective nature of knowledge networks in clusters: Evidence from the wine industry.” **Journal of Economic Geography**, 7, 139–168.
- GLASER, B., & STRAUSS, A. : 1967 **Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Chicago: Aldine.
- GÜRKAN, T. : 1979 **Türkiye Şarapçılığı ve Tekel Şaraphanelerinin Bulunduğu Bölgeler İtibariyle Şaraplarımızın Karakterleri Tekel Yayınları**
- GÜRSOY, D. :1995 **Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi**, Sofra, İstanbul.
- GÜZEL, G. : 2009. **"Gastronomi ve inovasyon" Çevrimiçi, Erişim tarihi 06 Kasım 2014** <http://scholar.google.com.tr/scholar>
- GYR, U. : 2010 The history of tourism: Structures on the path to modernity. European History Online (EHO). <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>. Erişim Tarihi: 03.11.2010.
- HALL, C. M. SHARPLES, L. CAMBOURNE, B. ve MACIONIS, N. : 2000 **Tourism around the World, development, management and markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HATEMİ, H. : 1996 **"Beslenme ile Kültür İlişkisi" Sanat Dünyamız**
Yapı kredi Yayınları, İstanbul Sayı 60-61 s: 126-129

- HAYYAM ŞARAP KÜLTÜRÜ <http://www.hayyam.com/sarap-kulturu/>
Çevrimiçi, Erişim Tarihi : 07.01.2014
- HOLLOWAY, J. C. : 2004 **Marketing For Tourism.** Edinburgh, İngiltere: Prentice Hall.
- HUDSON, S. : 2008 **Tourism and Hospitality Marketing - A Global Perspective.** London: Sage Publications.
- İBRAHİM Ç. : 2019 **Moleküler Gastronomide Menülerin Müşteri Değerine Yönelik Pazarlanması,** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- İÇLİ, G. : 2010 **"Pazarlama iletişimi araçlarının türk şarap sektörü açısından incelenmesi-Analysing marketing communication means according to the Turkish wine sector."**
- İÇÖZ, O. : 2001 **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar.** Ankara: Turhan Kitabevi.
- JUNG, C. : 1970 **Mysterium Coniunctionis, Collected Works of C.G. Jung,** vol. 11. Princeton: Princeton University Press, (cited as "CW 14" plus paragraph number).
- KILIÇ, S. :2011 İlahi Dinlerde Yiyecek ve İçecekler, **Sarkaç Yayınları,** Sayı 60-61.
- KIVELA, J. CROTTS, J. C. : 2005 **Gastronomy Tourism : A Meaningful Market Segment,** Journal of Clunary Science & Teknology, Vol. 4 (2/3)
- KÖMÜRÇİYAN, E.Ç : **İstanbul Tarihi, (XVII. Asırda İstanbul.)** Eren Yayıncılık.
1988
- KÖROĞLU, A. ve AVCIKURT, C. : 2009 **"Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicie Değer Katan Şeyler (Customer Value)". Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C (s. 237-259).** İçinde İstanbul: Değişim Yayınları.
- MCLNTOSH, A. :1996 **Sociologies of Food and Nutrition,** Premum Press, New York.
- MİLOR, V. : 2010 **Akdeniz Lokanta ve Şarap Rehberi,** NTV Yayınları, İstanbul.

- MITCHELL, R. HALL, M. VE MCINTOSH, A. : 2000 **Wine tourism and consumer behaviour.** In: Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. and Johnson, G.(eds) Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Elsevier Science, Oxford, UK: 115–135.
- MİTCHELL, R. & HALL, C. M. : 2001 **Wine at home: Self-ascribed wine knowledge and the wine behavior of New Zealand winery visitors.** Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 16(6), 115-122.
- NOWAK, B. : 2009 **Her Yönüyle Şarap,** Arkadaş Yayınları.
- PADOVANİ, G. : 2011 **Şarap Kültürü,** Sinek Ekiz Yayınevi, İstanbul.
- PALMER, A. ve BEJOU, D. : 2006 “Tourism destination marketing alliances.” **Annals of Touris Research.**
- PETRİNİ, C. : 2012 **Slow Food Devrimi, Yeni Bir Yaşam ve Yemek**
- PİTTE, J.-R. : 2006 **Şarap ve Din,** Kitap Yayınevi.
- REBORA, G. : 2003 **Çatal Kültürü, Avrupa Mutfağının Kısa Tarihi,** Kitap Yayınevi, İstanbul.
- SELVİ, M. M. SELVİ, V.D., C. AVCIKURT, Ş. DEMİRKOL, VE B. ZENGİN: 2009 “**Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)**”. (Dü) içinde, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P - 7C (s. 215-236). İstanbul: Değişim Yayınları.
- SÖNMEZ, O. : 2007 **Şarap ile Doğayı Yudumlamak,** İnkılap Yayınevi, XX. İstanbul.
- SPANG, R. :2007 **Restoranın İcadı,** Çev. Bahadır Sina Şener, Dost kitabevi, Ankara.
- OKUMUS, B., & CETİN, G. : 2018. **Marketing Istanbul as a Culinary Destination.** Journal of Destinaiton Marketing & Management

- OLCAY, A. ve YAVUZ, A. : 2014 “Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast-Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama”. **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 24, 158-181.
- O'NEİLL, M. ve CHARTERS, S. : 2000 Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry.” **Managing Service Quality**, Cilt:10 Sayı: 2.
- SCHOLTEN, P. : 1982 **Moderate drinking in pregnancy. In: Proceedings of Wine, Health and Society.** A Symposium, pp. 71–86. GRT Books, Oakland, CA.
- SPARKS, B. : 2006 **Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions** Received 19 May 2006; accepted 13 November 2006 Tourism, Leisure, Hotel & Sport Management, Griffith Business School, Griffith University, PMB 50, GCMC, 9726, Australia.
- SYMONDS, M. : 2000 **History of Cooks and Cooking.** Urbana University of Illinois Press. Broad history of the profession told with grace. Relevant for all lectures.
- UNWTO. : 2010 **Tourism Moves Up The European Union Agenda** Untwo News, Cilt:2, Sayı: 7.
- TİLMAÇ, F. : 2003 **Fransa, İsviçre ve İtalya'da Şarapçılık ve Türkiye Modeli**, İTO Yayın No:48, s.77.
- TOMÁS L.Z-G. , AUREA V.-R. VE JUAN R.-G. : 2014 **İspanya'nın Sherry şarap rotasında Avrupalı turistlerin motivasyonları** Çalışma Bilimleri Fakültesi, Córdoba Üniversitesi.
- TRUBEK, A. B. (2008). **The Taste of Place: A Cultural Journey Into Terroir.** Lomdom: University of California Press.
- TSAI, C.-T. & WANG, Y.-C. : 2017 **Experiential Value in Branding Food Tourism.** Journal of Marketing & Management, 6, 56-65.

- TUNAŞAR, S. : 2005 **Ortaçağ İslam Dünyasında Şarap**, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- TÜRKBEN, C, GÜL F, AND UZAR, Y. : 2012 **"Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi."** KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14.23 s : 47-50.
- VERZELLONI, E. ve CONTE, A. : 2005 Effect of some phenolic compounds and beverages on pepsin activity during simulated gastric digestion. **J. Agric. Food Chem. Cilt: 53, 8706–8713.**
- VİNİS ŞARAPÇILIK, : <http://www.vinissarap.com.tr/tr/content.php?id=71>
2014 Çevrimiçi, Erişim Tarihi : 12.08.2014
- WILSON, B. S. : 2008 **The Dark History of Food Fraud, from Poisoned Candy to Counterfeit Coffee.** Princeton: Princeton University Press,. Gripping read about the crimes committed by the food industries.
- WICHMAN, B. : 2009 Ankara,
- WSET 1. SEVİYE : 2012 **WSET 1. Seviye Şarap Yeterlik Programı**, ‘Serviste Özgüven’ , Dokuzuncu Baskı. Katılım 2012
- WSET 2. SEVİYE : 2011 **Şarap ve Yüksek Alkollü İçkiler Yeterlik Programı**, ‘Etiketin Ardına Bakmak’ , Yedinci Baskı, Katılım 2012
- YALÇIN, M. : 2003 **A’dan Z’ye Şarap**, Gusto Kitapları, İstanbul.
- YALÇIN, M : 2012 **21. Yüzyıl Şaraphanesi**, Milliyet Pazar, 1 Nisan s :8.
- YALÇIN, M. <https://t24.com.tr/yazarlar/mehmet-yalcin/saraplarimiz-yontuluyor,18988> Erişim Tarihi : 30.0.2019
- YALTAÖZ, B. **“Üzümün Fenolojik Olgunluğu”** Çevrimiçi : 24 <http://www.bagvesarap.org>, Çevrimiçi Erişim Tarihi 03.09.2012
- YAVUZESER, A.: 1989 **“Türkiye Şarapçılığı”**, Tekel Enstitüleri Yayınları, No: 34, s.12.

YILDIRIM, A., ŞİMŞEK,

H. : 2008

Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜNCÜ, H. R. : 2010

Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı.

ZEITHAML, V. A., VE

BITNER, M. : 2003

Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. London: McGraw Hill.

EK-1 : MÜLAKAT SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu mülakat soruları, gastronomide şarabın yeri ve önemini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmış olup, elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Halil Uğur ÇELİK

A) Ürünler Hakkında

- 1) Yıllık şarap üretim miktarınız nedir?
- 2) Yıllık satış hacminiz nedir ?
- 3) Üretim departmanında kaç personel görev yapıyor ?
- 4) Üretimde çoğunlukla hangi bölge üzümlerini tercih ediyorsunuz ?
- 5) Kalite kontrol alanında hangi kalite belgelerine sahipsiniz ?
- 6) Üretim departmanı personeline yönelik eğitim faaliyetleriniz nelerdir ?
- 7) Piyasada kaç çeşit beyaz şarabınız bulunmaktadır ?
- 8) Piyasada kaç çeşit kırmızı şarabınız bulunmaktadır ?
- 9) Piyasada kaç çeşit rose şarabınız bulunmaktadır ?
- 10) Piyasada kaç farklı marka (hangi markalar) ile ürün sunmaktasınız ?
- 11) Ürün çeşitliliği sizin için önemli midir ? Neden ?
- 12) Piyasada talebi tatmin edecek kadar ürün çeşitliliğini sağlayabiliyor musunuz ?
- 13) Tüketicilerinize ürünleriniz hakkında detaylı bilgi veriyor musunuz ?
- 14) Yeni ürünlerinizin üretimine yönelik değişen tüketici eğilimlerini nasıl takip ediyorsunuz ?

B) Fiyat Hakkında

- 1) Ürünlerinizin fiyatlandırılmasında fiyat politikanızı neye göre belirliyorsunuz ?
- 2) Piyasada fiyata duyarlı her hedef kitleye uygun şarabınız var mı ?
- 3) Şaraplarınız için oluşturduğunuz fiyat politikanız size maksimum kar sağladığına inanıyor musunuz ?
- 4) Şaraplarınız için belirlediğiniz fiyatlar size yeni ürünler üretmek için olanak sağlıyor mu ?
- 5) Kampanyalarınızda fiyatı neye göre belirliyorsunuz ?
- 6) Pazardaki konumunuzu nerede görüyorsunuz ?
- 7) Pazardaki rakiplerinizden farkınız nedir ?
- 8) Pazardaki konumunuzu korumak için neler yapıyorsunuz ?

C) Satış Yeri Hakkında

1. Türkiye içinde hangi bölgeye daha çok satış gerçekleştiriyorsunuz ?
2. Özellikle turistik bölgelerde ve turistik işletmelerde şarap satışlarınızın daha yoğun olduğunu söyleyebilir misiniz ? Sizce Neden ?
3. Yurtdışında satışlarınız var mı ?
4. İnternette satışlarınız var mı ?
5. Satışlarınızda hangi dağıtım kanallarından yararlanıyorsunuz ?
6. Şaraplarınızın tüketiciye ulaşmasında dağıtım kanallarınız yeterli mi ?
7. Dağıtım kanallarınızı neye göre seçiyorsunuz ?

D) Tutundurma Hakkında

1. Şaraplarınızı doğru tanıtım için dağıtım kanallarınıza ya da ürünleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz ?
2. Örnek işletmenin diğer şarap üreten işletmelerden farklı kılan nedir?
3. Şaraplarınızın tanıtımında internette yararlanıyor musunuz ?
4. Satışlarınızı arttırmak için hangi tanıtım faaliyetlerini kullanıyorsunuz ? (reklam, propaganda, halkla ilişkiler vb.)
5. Reklamlarınızı vermek için nereleri tercih ediyorsunuz ? (Gazete, dergi, internet, restoran, otel, billboard vb.)
6. Yeni çıkan bir ürünün tanıtımını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
7. Tüketicilerle hangi kanallar yoluyla iletişim sağlıyorsunuz ?

8. Tanıtımlarınızda aldığınız ödüllerden yararlanıyor musunuz ?
9. Kampanyalar düzenliyor musunuz ? Hangi sıklıkta ?
10. Ücretsiz şarap tattırma, yeni çıkan ürünün promosyon olarak verilmesi gibi uygulamalar yapıyor musunuz?
11. Dağıtım kanallarınızda ürünlerinizin tanıtımınız için stantlar açıyor musunuz ?
12. Ürünlerinizin satışlarında hediye ürün uygulaması gerçekleştiriyor musunuz ?
13. Ulusal ya da Uluslararası Kongre, fuar organizasyonlarına katılıyor musunuz ?
14. Turizm işletmelerinde ürünlerinizin satışını arttıracak ekstra uygulamalarda bulunuyor musunuz ?
15. Ürünlerinizin tanıtımında sosyal medyadan yararlanıyor musunuz ?
16. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik satış artırma politikalarınız var mıdır ?
17. Konaklama işletmelerine yönelik satış artırma politikalarınız var mıdır ?
18. Son yıllarda satış oranlarındaki artışınız için aşağıdakilerden neler söyleyebilirsiniz ?

E) Hedef Kitle Hakkında

1. Ürünlerinizin hedef kitlesini nasıl belirliyorsunuz ?
2. Hedef kitlenize internet (sosyal medya) ile ulaşıyor musunuz ?
3. Hedef kitlenizin ihtiyaçlarını nasıl belirliyorsunuz ?
4. Müşteri memnuniyetini nasıl ölçüyorsunuz ?
5. Müşterileriniz tarafından gelen şikâyet ve önerileri dikkate alıyor musunuz ?
6. Hedef kitlenizi hangi kriterlere göre bölümlendiriyorsunuz ?

F) Süreç Hakkında

1. Stratejik planlarınızı ne kadar önceden yapıyorsunuz ?
2. Departmanlar arası koordinasyonu nasıl sağlıyorsunuz ?
3. Dağıtım kanallarınız ile koordinasyonu nasıl sağlıyorsunuz ?
4. Ürünlerinizin üretimden tüketiciye ulaşana kadar sorunsuz ulaşabilmesi için neler yapıyorsunuz ?
5. Vizyon ve misyonunuz nelerdir ?
6. Uzun dönemli planlarınızda Şaraplarınızın pazardaki yerini nerede görüyorsunuz ?

7. Müşteri istek, şikâyet, bilgi alma gibi beklentilerine geri dönme süreniz nedir?
8. Ürünlerinizin satışı sonrasında verdiğiniz hizmetler nelerdir ? (geri dönüt alma, reklam ve tanıtım yapma vb.)

G) Fiziksel Kanıtlar Hakkında

1. Ürünlerinizin sunumu sizce önemli midir ?
2. Ürünlerinizin sunumu hakkında müşterilerinizi, yiyecek içecek işletmelerini bilgilendiriyor musunuz ? (Beyaz şarapta kullanılan bardak, sıcaklık vb.)
3. Şarapların şişe ve etiketlenmesi sizce müşteri için önemli midir ?
4. Sizce turizm işletmelerinde standınızın olması satış arttırmada önemli midir ?

EK-2: ŞARAP TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

A

Ağırlık: iyi şarapların dil üzerinde bıraktıkları kalıcı histir.

Ağızda kalıcılık: Şarapta ilk yudum ile başlayan aromanın damakta kalan unluğuna denir (longeur en bouche).

Ahenkli: Şarabın kendini ortaya koymasına ahenk denilmektedir.

Aktarma: Şarabı tortularından arındırmak için başka bir fiçıya aktarma işlemine denir.

A.O.C (Appellation d'Origine Controlée):

Fransada uygulanan şarap kalitesi ve üretim kriterlerini de kapsayan bir uygulamadır. Bu uygulama etiket, alkol oranı, kimyasal içerikler de olmak üzere üretimi koruma altına almak amacıyla kullanılır.

Apelasyon: Üzüm bölgesine ve hasat edildiği yere denir.

Aromatik: Damakta aromasını hissettiren şaraplara denilir. Örneğin: Narenciye, kayısı...

Artık Şeker: Şarabın fermente işlemi bittiğinde geride kalan şekerdir.

Asit Aldehit: Şarapta alkolün oksidasyonu ile oluşan organik kimyasal maddelerdir.

Asidite: Genellikle tartarik asit (üzümlerde bulunan doğal bir asit)'ten oluşan ve şarabın, %0,5 - 0,7'sini oluşturan bir maddedir.

Asil Küf: "Botrytis Cinerea" adlı bir mantarın, beyaz üzümlerde türemesi ile üzümde bulunan şeker miktarı artar. Üzüm sululuğunu kaybeder, bu durum şeker oranı yüksek üzümlerin oluşmasına sebep olur.

B

Bacak: Şarap kadehte hafif yuvarlanarak çalkalandığında, kadehin iç kısmından aşağıya doğru inişine denir.

Bitkisel: Şaraptan alınan çeşitli bitki ve bitki örtüsü aromalarıdır.

Bitiş (Finiş): Şarap içildikten sonra ağızda bıraktığı arkada kalan histir.

Birincil Aromalar: Üzümünden aldığımız ilk aromalardır.

Bome(Baumé): Fermantasyon öncesi şıranın içerdiği yaklaşık şeker miktarının ölçüsüdür. Şarap yapımında sıkça kullanılan bir ölçü birimidir. Üzümdeki şeker miktarını tanımlamaya yarar. 10 Baumé, her litre subaşına 17-18 gram şekerden gelir. Örneğin, 12 Baumé'ye sahip bir üzümde, eğer tamamen sek bir şarap elde edilecekse, alkol oranı yaklaşık yüzde 12 olan bir şarap yapılabilir.

Buke (bouquet): Şarabın üretim ve olgunlaşma sürecindeki tüm aromaları ifade etmek için kullanılan bir terimdir.

Buruk: Ağızı buruşturacak kadar etkili tanenlerin ağızda bıraktığı buruk histir.

Burun: Şarap tadılmadan önce koklandığında bize verdiği ilk izlenimlerdir.

Buşone(Bouchonné): Şarabın mantarının hava geçirmesi veya bir şekilde bozulması sonucu oluşan durumdur.

Büyük (Güçlü): Yoğunluğu yüksek kuvvetli şaraplara denir.

C

Çerez Şarapları: Tek başına kolayca içilebilen yoğunluk miktarı daha az olan şaraplardır.

Cibre: Şarap yapmak için kullanılan üzüm posasıdır. Bu posa grappa üretiminde de kullanılır.

D

Degüstasyon: Fransızca bir kelimedir. Şarabın tadılmasına degüstasyon denir.

Dekantasyon: Şarabın karafa alınması işlemine denir. Burada amaç şarabın havalandırılması ve tortularından ayrışmasıdır.

Denge: Kaliteli şaraplarda mutlaka bulunması gereken bir özelliktir. Dengeli bir şarapta, alkol oranı, asidite, şeker miktarı ve tanen, damakta bir denge halindedir ve hiçbir özellik diğerlerini bastırarak kadar ön plana çıkmaz.

Donuk: Damakta iyi hissedilmeyen görüntüsü hoş olmayan şaraplar için kullanılan bir terimdir.

Dumansı: Damakta isli bir tat bırakan şaraplar için kullanılan bir sözcüktür.

Dry: Yarı tatlı olmayan sek şaraplara denir.

E

Eski Dünya: Avrupa'nın şarap üreten ülkeleri için kullanılan genel bir terimdir.

Eski Meşe: 5 yıl kullanıldıktan sonra özelliğini kaybetmiş şarap fıçılardır.

Estate bottling: Üretildiği yerde şişelenen şaraplara denir.

F

Fermantasyon: Üzüm suyunda doğal olarak bulunan şekerin, mayaların yardımıyla parçalanması sonucu etil alkol ve karbondioksit gibi ürünlere dönüşmesidir.

Fıçı: Şarap üretiminde kullanılır, ahşaptır.

Fıçı Fermantasyonu: Paslanmaz çelik gibi tesirsiz maddeden yapılmış kaplarda fermente edilen ve sonra olgunlaşma süresi için meşe fıçılara konan şaraplar için kullanılan bir terimdir.

Bu şaraplar fıçıda yıllanan şaraplara oranla daha yumuşak olur.

Filtrasyon: Şarabı üretim esnasında, üzümün çekirdek ve kabuklarından ayırmak için yapılan filtreleme işlemine denir.

G

Genç (primeur) Şarap: bazı üzümler yıllandırılmaya uygun değildir. Bu tip üzümler ile yapılan ve erken tüketilmesi gereken şaraplardır.

Geçkin Üzüm: Hasat zamanı gelmiş üzümlerin, toplanmadan asma üzerinde daha uzun bekledikten sonra aldığı isimdir. Bu üzümlerin şeker oranı daha yüksektir.

Gövde: Bir şarabın damakta bıraktığı dolgunluk hissidir. Alkol oranı ve ekstresi yüksek olan şaraplar sağlam gövdeli ya da dolgun olarak tanımlanırlar.

Güçlendirilmiş Şarap: alkol ilave edilmiş şaraplara denir.

H

Hafif: Alkolü ve ekstrakt maddeleri az olan şaraplar için kullanılan bir tadım terimidir.

Hasandede: Türkiye’ de yetişen beyaz şarap yapımında kullanılan bir üzüm çeşitidir.

J-K

Kabuk teması: Şıranın kabukları ile bekletilmesine denir. Bu işlem şaraba aroma vermek için yapılır. Bu iş şarabın rengini koyulaştırmak için de uygulanır.

Bu sürece maserasyon da denilmektedir

Kadifemsi: Kadife gibi de denir. İçimi akıcı ve yumuşak olan şaraplar için kullanılan bir terimdir.

Karışım: Çeşitli üzümlerin karıştırılması ile ortaya çıkan üründür.

Kav: Şişelenmiş şarapların saklandığı oda, dolap veya mahzendir.

Kısalık: Tüketilen şarabın ağızda hızlıca yok olması ve aromasının ve derinliğinin olmamasıdır.

Koklama: Şarabı tatmadan önce ilk izlenim koklama işlemi ile yapılır.

Kompleks: Çok değişik aroma ve tatları içinde bulunduran şaraplardır. Bu aromaların şarap içindeki gelişim ve değişimleri son derece önemlidir.

Konsantre: Damakta aroması ve tadı kolayca hissedilebilen şaraplardır.

Koruk: Üzümün en yeşil ve olgunlaşmamış halidir.

Kupaj(Paçal veya Harmanlama): kupaj kelimesi aynı zamanda bir karıştırma işlemidir. Şarabın kalitesini arttırmak amacıyla da yapılabilir. Farklı bölgelerden, farklı çeşitteki üzümlerin karışmasına da denir.

Kükürtleme: Şarabı daha hızlı olgunlaştırmak ve raf ömrünü arttırmak amacı ile kükürt ilavesine denir.

Küv: Şarap üretiminde fermantasyon veya dinlendirme aşamalarında kullanılan ahşap (meşe) ya da çelikten üretilmiş kaplardır.

L

Likör şarap: Üretim esnasında veya sonrasında alkol ilave edilen şaraplara denir. Bu nedenle, alkol oranları yüksektir. Porto ve Jerez, dünyanın en ünlü likör şarapları olarak bilinirler.

M-N

Magnum: İki şişe şarabın miktarı kadar büyüklükte olan şaraplara Magnum denir.

Malotaktik fermantasyon: Malik asidin doğal bir şekilde, şarabın toplam asidite oranını azaltan(yumuşatan) laktik aside dönüşmesi fermantasyonudur. Asidi fazla şaraplara uygulanan bir işlemdir.

Maya: Şıranın şaraba dönüşmesini sağlayan doğal mikroorganizmalardır.

Meyvemsilik: Şarapta özellikle narenciye, böğürtlen gibi meyveleri çağrıştıran aromaları betimleyen bir tadım terimi.

Mistel: Fermantasyonu tamamlanmamış olan şaraba, alkol ilavesi yapılmasına ya da brandy ilave edilerek, elde edilen başka çeşit bir şaraptır.

O-Ö

Oksidasyon: Şarabın şişe, tank, meşe fiçılarda veya üretim sırasındaki bazı aşamalarda havada bulunan oksijen ile gereğinden fazla temas etmesidir. Bu tür reaksiyonlarda şarapta bulunan ve hava ile yaşayan bazı bakterilerin çoğalması sonucu şaraplar bozulur ve etil alkol asetik aside (sirke asidine) çevrilir.

Olgun: Hasat edilmeye hazır hale gelmiş üzümler için kullanılan bir terimdir. Şeker ve olgunluk tam olarak istenilen seviyededir.

Önoloji: Şarap üretimini kapsamlı bir biçimde konu almış bilim dalıdır.

Organik şarap: Şarabın hiçbir katkı sağlamadan, her açıdan doğal olanıdır

P-R

Parlak: Bütün karakteri ve özellikleri kolayca hissedilebilen şaraplar için kullanılan bir terimdir.

Posa: Kırmızı şarabın dibinde şarap olgunlaşırken oluşan katı artıklar.

Pastörizasyon: Şarabın üretim esnasında istenmeyen mikroorganizmalardan arındırılması için belirli bir sıcaklık uygulama işlemine denir.

Pres: Presleme işlemi üzümün şirasını çıkarmak için uygulanan baskı işlemidir.

S-Ş

Şampanya (Champagne): Beyaz üzüm çeşitlerinden elde edilmiş, ikinci fermantasyonu şişe içerisinde gerçekleştirilmiş, köpüklü şaraplardır.

Santrifüj filtrasyonu: Seperatör de denen ve çok amaçlı kullanılan bir tür filtrasyon işlemidir. Henüz tortusu oturmamış çok bulanık şarapların durulmasını veya şarap ile karışık mayanın, şaraptan ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılır.

Sek: Tatlılıkları pek fazla algılanamayan şaraplar. Genellikle, şeker oranları 0-4 g/l olsa da, asiditelerine göre, bu oran 10 g/l'ye kadar çıkabilir.

Şişe Yıllanması: Hazır hale gelmiş şarabın bir süre şışede bekletilmesidir (yıllandırma). **Stabilizasyon soğutma:** Belir bir derecede, şarabın mevcut durumunu korumak amacı ile çelik tanklarda beklemesidir.

T-U

Tabii köpüklü şaraplar: Doğal yolla karbondioksit gazı oluşmuş şaraplardır.

Tanen: Gövdeli şaraplarda bol miktarda bulunan, şarap tadıldığında, ağızda burukluk bırakarak kendini hissettiren bir maddedir. Şaraba üzümün kabuğu ve çekirdeklerinden geçer.

Tartarik asit: Meyveler içinde yalnız üzümde bulunan bir asit türüdür. Bu bakımdan şarap için karakteristiktir. Şarap asidi olarak bilinir. Şıra ve şarabın toplam asiditesinin yarısını veya yarısından fazlasını teşkil eder.

Toplam asit: Şarapta bulunan çeşitli asitlerin toplam miktarını ifade eder.

V

Varietal: Bkz. Sepaj.

Vintage (rekolte): Bir şarabın üretildiği yılı belirten bir kelimedir.

Vin: Fransızca şarap anlamına gelmektedir.

Vino: İtalyanca ve İspanyolca şarap anlamında kelimedir.

Wein: Almancada şarap.

Vermut: Alkol ilave edilerek elde edilmiş bir tür şaraptır aroma ve baharatlı tatlar ile kendini ifade eder.

Y

Yarı-sek: Sek şaraplara göre tatlılık oranı daha fazla olan şaraplara denir.

Yarı Tatlı: Daha çok yemekten sonra likör yerine içilen tatlımsı şaraplardır.

Yavanlık: Aroma ve parlaklığı olmayan içimi keyifsiz şaraplardır.

Yeni Dünya: Avrupa'nın dışında şarap üreten ülkelere verilen genel isimdir.

Yumuşama: Şarapları üretim aşamasında, kabuklarının ve içinde bulunan tanenlerin yumuşaması için yapılan işlemdir

Yumuşak şaraplar: Gövdeli şaraplara oranla içimi daha hafif olan şaraplara denir.

Yuvarlaklık: Dengesi iyi olan (asidite ve uzunluğu) şaraplardır.

