



Göreme ve Uçhisar'da Bulunan Restoranları Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Şarap Beğenilerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Local Wine Likes of Tourists Visiting the Restaurants in Göreme and Uçhisar)

* İsmet Kutay SIRIKLI ^a , Sıla LAÇIN ^a , Oya ÖZKANLI ^b 

^a Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

^b Gaziantep University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.01.2022

Kabul Tarihi: 12.03.2022

Anahtar Kelimeler

Restoran

Şarap turizmi

Kapadokya restoranları

Potansiyel

Keywords

Restaurant

Wine

Tourism

Potential

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Kapadokya'da yer alan Göreme ve Uçhisar doğal güzelliği ve tarihi ile turistlerin Türkiye'de sıklıkla ziyaret ettiği bölgelerdendir. Göreme ve Uçhisar doğal ve tarihi imkânlarının yanı sıra özgün şaraplarıyla ilgi çekmekte ve turizm potansiyelini geliştirici bir rol oynamaktadır. Göreme ve Uçhisar'ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranlar üzerinden değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmayla ilgili olarak Tripadvisor.com sitesinin verilerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada bulguların toplanmasında ve yorumların incelenmesinde, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bulgulara göre turistlerin büyük çoğunluğunun şarapları olumlu olarak değerlendirdiği, şarapları "mükemmel, denemeye değer" olarak nitelendirdikleri ve romantik ortam sağladığını beyan etmişlerdir. Sonuç olarak yerel şaraplar bölge turizminde önemli bir rol oynadığı ve turistlerin tatmin oldukları tespit edilmiştir.

Abstract

Göreme and Uçhisar, located in the Cappadocia region, are among the regions frequently visited by tourists in Turkey with their natural beauty and history. Göreme and Uçhisar attract people to this region with their natural and historical opportunities as well as their unique wines, and this plays a role in improving the tourism potential of the region. In wine tourism studies carried out to date, researchers have focused on the winery visits of tourists participating in wine tourism, their wine tastings and the effects of these activities on regional tourism. On the other hand, as a result of the literature review, it was determined that there has not been any research on the contribution of local restaurants, which can offer different wine flavors as much as wineries, to wine tourism. The data of Tripadvisor.com was used for this study, which aims to evaluate the wine tourism potential of Göreme and Uçhisar through the restaurants operating in the region. In this study, content analysis method was used in collecting data and examining comments. According to the findings, it was determined that the food service in Göreme and Uçhisar restaurants is quite good, and foreign tourists generally like local wine varieties. As a result, wine tourism takes place not only in wineries or wine houses, but also in restaurants that offer local delicacies. Tourists, who experience the gastronomic delicacies of that region in restaurants, also taste the wines of the region. In this way, restaurants are also becoming an important part of wine tourism. In this respect, it was found that restaurants that offer local gastronomic delicacies contribute significantly to the wine tourism potential of that region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: kutaysirikli17@gmail.com (İ. K. Sırıklı)

DOI:10.21325/jotags.2022.992

GİRİŞ

Kapadokya bölgesinde yer alan Göreme ve Uçhisar doğal güzelliği ve tarihi ile turistlerin Türkiye’de sıklıkla ziyaret ettiği bölgeler arasında yer almaktadır. Göreme ve Uçhisar doğal ve tarihi imkânlarının yanı sıra özgün şaraplarıyla da insanları bu bölgeye değer katmakta ve turizm potansiyelini geliştirici bir rol oynamaktadır. Şarap kültürüyle birlikte yaşam tarzını yansıtan, günümüzde tekrar popülerlik kazanarak talep edilen bir ürün olarak görülmektedir. Günümüzde birçok şarap imalathanesi, şarap alıcılarının tercihlerine hitap ederek yeni ürünleri veya markaları piyasaya sürmektedir. Farklı ülkelere yönelik turizm hareketleri son dönemde popüler hale gelmiştir. İnsanlar ziyaretlerinde yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını öğrenmektedir (Alonso, Fraser & Cohen, 2007). Yeni bir kültür tanımada bölge mutfağını ve içeceklerini deneyimlemek temel bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyon yönelimlerinde önemli bir tercih unsuru olan gastronomi turizmi, ziyaretçilerin seçtikleri destinasyon noktalarında mevcut olan mutfağı daha fazla tanıma fırsatı yakaladıkları için, yerel görüntüler kritik bir rol oynamaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014; Ataberk, 2017). Batra'ya (2008) göre, gastronomi turizmi ağırlıklı olarak turistlerin gidip ziyaret etmeleri bakımından ilginç olan belirli bir bölgenin yiyecek ve içeceklerine odaklanmaktadır, çünkü orada yiyecek veya içecek çeşitleri bulunabilmektedir. Gastronomik faaliyetler tat duyularını uyarak duysal deneyim yelpazesıyla birlikte kültürel bir deneyim de sunmaktadır (Diaconescu, 2016) Örneğin Göreme ve Uçhisar bölgelerini ziyaret eden turistler için tarihi yapıtlar, doğal güzelliklerle bezenmiş yemek ve şarap kültürü hem bir çekici unsur olması hem de kültürünü derinlemesine inceleme motivasyonunu sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi faaliyetlerinin yoğunlaştığı yerlerin başında restoranlar gelmektedir. Yapılan şarap turizmi çalışmalarında genellikle araştırmacılar, şarap turizmine katılan turistlerin şaraphane ziyaretlerine, buralarda yaptıkları şarap tadımlarına ve bu faaliyetlerin bölge turizmine yönelik etkilerine odaklanmıştır (Batra, 2008; Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2000; Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Öte yandan yapılan literatür incelemesi sonucunda, en az şaraphaneler kadar farklı şarap lezzetleri sunabilen yöresel restoranların şarap turizmine katkılarına yönelik herhangi bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Göreme ve Uçhisar’ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranlar üzerinden değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

Sosyal medyada müşterilerin işletmeler hakkında dile getirdikleri yargılar, turistlerin seçimlerinde dikkat ettikleri önemli bir faktördür (Dalgıç, Güler & Birdir, 2016). Söz konusu oluşturmalarından biri de Tripadvisor.com isimli internet sitesidir. Tripadvisor.com uzun yıllardır insanların seyahat öncesi ziyaret ettiği en önemli platformların başında gelmektedir. Tripadvisor sitesi konaklama, restoran ve daha birçok etkinliği yapmadan önce fikir alınabilen web sitesi olarak görev yapmaktadır (Eren & Çelik, 2017). Böylelikle sitedeki tepkiler, bölgeyi ziyaret etmek isteyen diğer insanlar için referans olmaktadır. Dolayısıyla sitedeki yorumların değeri hem restoranların hizmet performansını göstermekte hem de gelecekte yapılacak iyileştirmelerde önemli bir kaynak hale gelmektedir. Bu bağlamda Göreme ve Uçhisar’ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranlar üzerinden değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmayla ilgili olarak Tripadvisor.com sitesinin verilerinden yararlanılmıştır.

Literatür Taraması

Gastronomi turizmi, dünyanın farklı noktalarında çeşitli alt başlıklarla gelişmeye devam etmektedir. Şarap turizmi de bir alt tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Telfer’e (2001) göre şarap turizmini, bağıcılık faaliyetlerinden, şaraphaneler ve üreticilerine, restoranlara kadar geniş ve iş birliği yapabilecek çalışma gruplarını kapsadığını ifade

etmektedir. Hall & Macionis (1998: 197) şarap tadımını ve/veya bir üzüm ve şarap bölgesinin özelliklerini deneyimlemek motivasyon olarak görerek şarap turizmini “bağlara, şarap imalathanelerine, şarap festivallerine ve şarap gösterilerine yapılan ziyaretler” olarak tanımlamaktadır. Şarap turizminde, turistlerin ziyaret amaçları; şaraphaneleri ziyaret ederek şarap tadımı yapmak ve şarap satın almak, yerel yemek ve şarap çeşitliliğini deneyimlemek, seyahat etmek, rahatlamak, destinasyonu gezip görmek, bölgedeki diğer etkinliklere katılmak, farklı şarapları tatmak, eş, arkadaş veya aile ile sosyalleşmek, şaraplar hakkında bilgi edinmek, şarap üreticileri ile tanışmak, şaraphane atmosferini deneyimlemek ve mahzen-restoranlarda yemek yemek olarak sıralanmaktadır (Alant & Bruwer, 2004; Dowling 1998: 78; Saayman & Merwe, 2014). Buradan hareketle şarap bölgelerinde meydana gelen deneyimsel turizm, şarap, gastronomi, kültür, sanat, eğitim ve seyahati içeren benzersiz deneyimler olarak açıklanabilir.

Şarap turizmi, destinasyonlarda farklı şekillerde gerçekleşerek bölgenin hem sosyal hem de ekonomik olarak sürdürülebilirliğini destekleyen bir niş turizm alanıdır. Şarap turizmi şarap rotaları, şarap bölgeleri, gastronomi rotaları, gastronomi ve şarap festivalleri gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu şarap turizmi şekilleri, şarap turizmini tanımlarken kullandığımız farklı faktörlerin başarılı bir şekilde biraraya getirilmesiyle başarıya ulaşılmış girişimlerdir. Özellikle Amerika’da Napa Vadisi, Afrika’da Stellenboch şarap rotası, Yeni Zelanda’da Marlborough, Fransa’da Bordo, Burgonya gibi destinasyonlar şarap turizm stratejileri ile çok başarılı turizm destinasyonları haline gelmiştir (Hall vd. (2002). Bu bölgelerin başarılı turizm destinasyonları haline gelmesinde yerel bağlamda işbirliklerinin kurulması en önemli faktör olmuştur. Bu işbirliklerinde şaraphaneler, yerel üreticiler, belediye, yerel yönetimler, şarap endüstrisi dernekleri, turizm büroları, hükümet, restoranlar vb. gibi birçok paydaş bulunmaktadır (Bruwer, 2003). Bu yerel paydaşlar için ortak amaç bölgelerin sürdürülebilir bir turizm şekli ile gelişimi ve sürekliliğini sağlarken tanıtımlarını yaparak daha önemli turizm destinasyonları konumuna gelmektir. Hall vd. (2000) bu bağlamda destinasyondaki şarap üreticileri ile ilgili işletmeler arasındaki ağların çok önemli olduğunu belirtmiştir. Şarap üreticileri, şarap satış kanalları, restoranlar, konaklama işletmeleri gibi paydaşların birlikte hareket etmesi destinasyon gelişimi ve sürdürülebilirliği için önemli bir noktadır (Brunori & Rossi, 2000; Bruwer, 2003). Ayrıca bölgede üretilen şarapların şaraphaneler dışındaki restoranlarda da servis edilmesi, bölgedeki konaklama işletmeleri ile sistematik bağlar kurulması, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile tur firmaları arasında kurulan bağlar gibi ortak hareketler başarılı şarap turizm destinasyonlarının yerel işbirliklerine örnek verilebilmektedir.

Şarap turizmi destinasyonlarında yerel işbirlikleri içerisinde en önemli paydaşlardan biri şarabın direkt olarak tüketiciye ulaştırıldığı noktalar olan restoranlardır. Restoranlar, turizmde yemek deneyiminin gerçekleştiği önemli mekanlardır. Öyle ki turizmde olumlu yemek deneyiminin destinasyon deneyiminde ve tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme gibi konularda çok büyük etkisi olduğu alanyazında çok kez tartışılmıştır (Kivela & Crotts, 2006; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Güzel & Apaydın, 2016). Bu çalışmalardan yola çıkarak turizmde, restoranlardaki başarılı yemek deneyimlerinin sürdürülebilir turizm destinasyonları için en önemli faktör olduğu söylenebilir. Yemek deneyimi sürecinde şarap tüketimi de yadsınmaz bir noktadır. Örneğin Velikova vd. (2019) şarabın restoranların imajını geliştirirken, konukların gastronomik deneyimlerini zenginleştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca yemek ve şarabın birlikte sunulduğu restoranlardaki olumlu gastronomik deneyimlerin, müşterilerin bu restoranlarda daha uzun vakit geçirmesine ve daha fazla yemek-şarap tüketmesine neden olduğu belirtilmiştir (Olsen & Nowak 2007; Wansink, Payne & North 2007). Şarap menüsü olan ve ayrıca somölye de bulunduran restoranlar müşteriler için daha kaliteli

bir imaj algısı yaratırken, daha fazla harcama yapmalarına sebep olmaktadır (Wansink vd., 2006; Dewald, 2008). Alanyazında yer alan bu çalışmalardan yola çıkarak ülkemizde şarap turizmi potansiyeli olan Göreme ve Uçhisar bölgelerinde bulunan restoranlarda müşterilerin şarap deneyimlerini belirlemek amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Göreme ve Uçhisar'ın şarap turizmi potansiyelinin bölgede faaliyet gösteren restoranları ziyaret eden turistlerin şarap beğenileri bağlamında değerlendirilmesidir. Bu bağlamda Göreme ve Uçhisar'da yer alan restoranların değerlendirmelerine ulaşabilmek için yabancı turistlerin ülkemizde sıkça kullandığı Tripadvisor.com internet sitesinin incelenmesi tercih edilmiştir. Sitede çok çeşitli restoranlar hakkında yorumlamalar bulunması sebebiyle amaçlı örneklem kullanılarak 50 restoran seçilmiştir. Bu restoranların seçimi sürecinde öncelikle 'Alkol Var' ve 'Türk Mutfağı Servisi Var' şeklinde iki anahtar kelime ile filtreleme yapılmıştır. Sonrasında bu restoranların Tripadvisor sitesindeki fotoğraflı yorumları incelenmiş ve menüsünde şarap bulunduran restoranlar belirlenmiştir. Sonrasında menüde yer alan şarap markaları incelenmiş ve 'Nevşehir bölgesinde üretim yapan' markalar seçilerek diğer restoranlar elenmiştir. Menülerde yer alan bu şarap markaları genel olarak üç üretici etrafında toplanmaktadır. Kullandıkları üzümlere göre ise kırmızı şarap için; kalecik karası, boğazkere ve öküzgözü üzümleri, beyaz şaraplar için emir ve narince üzümlerinin üretimi yapılmaktadır. Ek olarak markaların bölgeye özgü çıkardıkları "*Kapadokya Serileri*" bölgede oldukça popülerdir. Bu noktada şarap üreticilerinin yerel üreticiler olduğu ve Türkiye'ye özgü olan üzümleri yetiştirmeleri bakımında da şarapların yerel şarap olduğu söylenebilmektedir.

Veri toplama sürecinde seçilen 50 restorana gelen 'İngilizce' yorumlar ve puanlamalar incelenmiştir. Bu incelemede seçilen restoranlara gelen ilk yorum tarihi olan 01.12.2015 tarihi ile son yorum tarihi olan 20.02.2022 tarihleri arasındaki yorumları esas alınmıştır. Restoranlara toplam olarak 9950 yorum yapılmış olup, bunun 1610 yorumunda şarapla ilgili beyan bulunmaktadır. Verilerin analiz sürecinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. İçerik analizi 'Hacimli olan nitel materyali olarak temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik herhangi bir nitel veri indirgeme ve anlamlandırma çabası' olarak tanımlanmaktadır (Patton, 2018; s.453). Bu bağlamda yorumlarda özel olarak *wine*, *local wine*, *homemade wine*, *red wine*, *white wine* kelimeleri aranmıştır. *Drink*, *alcohol*, *beer*, gibi şarabı kast etmeyen isimlendirmeler değerlendirilmeye alınmamıştır. Anahtar kelimelerin yer aldığı yorumlar incelenerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca verilerin içerik analizi ile belirli temalar altında toplanması sonrasında betimsel analiz ile doğrudan alıntılar yolu ile desteklenmektedir. Betimsel analizin amacı, belirlenen temaların özetlenmesi ve yorumlanmasına dayandığı için araştırmada kullanılan bu iki analiz türü birbirini destekleyici olacaktır (Özdemir, 2010).

İçerik analizi sonucunda elde edilen alt temalar olumlu ve olumsuz olarak iki ana grup altında toplanmıştır. Yerel şarapları beğendiğini söyleyenler "olumlu", şarapla ilgili herhangi bir hususu eleştiren yorumlar ise "olumsuz" olarak gruplandırılmıştır. Bu yargılarda cümle içerisinde "muhteşem, çok güzel, harika, içilebilir, lezzetli, iyi" vb. şeklinde bir kelimenin geçmesi "olumlu"; "lezzetsiz, berbat, kötü, çok kötü" gibi kelimeler ise "olumsuz" olarak kabul edilmiştir. Buna ek olarak fiyat ve servis üzerine gelen eleştiriler "olumsuz" yorum olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yorum içerisinde "şarap" kelimesi geçmesine rağmen, yargıda bulunulmayan yorumlar kapsama dâhil edilmemiştir. Örneğin "mantı yedik ve şarap içtik, fiyatı şu kadardı" gibi bir cümlede özel olarak şarap yorumlanmamıştır. Ayrıca yorumlar içerisinde şarabı niteleyebilecek "*it, drink, this*" gibi farklı kelimeler de değerlendirmenin içerisine

alınmıştır. Ayrıca turistlerin beğeni ifadelerinin yanında şarap bağlamındaki deneyim ifadeleri de olumlu ifadeler olarak sürece dahil edilmiştir.

Bulgular

Ziyaretçilerin Yöresel Şarap Değerlendirmeleri

Tablo 1. Turistlerin Şarap Yorumları

	Bir Restorana Yapılmış En Az Yorum	Bir Restorana Yapılmış En Yüksek Yapılan Yorum	Restoranlara Ortalama Yapılan Yorum	Standart Sapma
Olumlu	1	258	30,24	46,657
Olumsuz	0	9	1,96	2,424
Toplam	1610			

Tablo 1’ye göre şaraplarla ilgili ortalama olarak her restorana 30 olumlu yorum, 2 olumsuz yorum gelmiştir. Bir restorana en çok 258 olumlu yorum yapılırken, en fazla 9 olumsuz yorumun yapıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar turistlerin genel olarak yerel şarap çeşitlerini olumlu olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca bazı restoranların şaraplarla ilgili özel çalışmalar yaptıkları görülmüştür. Bu çalışmalar restoran içerisinde şarapları ön plana çıkaracak menü ve restoran planlaması, şarap kadehi olarak toprak testilerin kullanılması gibi örneklendirilebilir. Bu restoranlarda şaraba dair yapılan yorumlar ve beğeni sayılarında ciddi bir artışın olduğu görülmektedir. Ön plana çıkan restoranlarda oy dağılımları şu şekildedir; A) 258 olumlu/ 9 olumsuz B) 204 olumlu/ 5 olumsuz C) 105 olumlu 1 olumsuz.

Restoranlarda sunulan şaraplara ilişkin yorumlar iki farklı noktadan incelenmiştir. İlki olumlu ve olumsuz yorumlamaların nedenleridir. Diğer şaraplarla ilgili yorumlamalardır. Olumlu değerlendirmelerde; restoranların romantik bir ortam sunduğu, restoranların şarap menülerinin çok geniş ve güzel olduğu, şarap garsonlarının eğitimi ve serviste yetenekli olup ayrıca İngilizce bildikleri, belli işletmelerde doğal mahzenlerin olduğu, bu mahzenlerin bölgeyle uyumlu ve tamamlayıcı bir nitelik taşıdığı, şarapların genç olmasına rağmen doğal, sağlıklı, lezzetli ve güzel olduğu, bölge üzümünün kaliteli olduğu, kış mevsiminde sıcak şaraplar yapıldığı ve bu şarapların yemeklerle iyi uyum sağladığı belirtilmiştir.

Turistlerin Şaraplar Hakkında Yorumları

Turistlerin şaraplarla ilgili tanımlamaları temalar halinde tablolarla yer verilmiştir.

Tablo 2. Turistlerin Şarap Deneyimleriyle İlgili Beğeni İfadeleri

Alt Temalar	Tekrar Edilme Sıklığı
Muhteşem, Harika (<i>Wonderful, Superb, Spectacular, Gorgeous</i>)	296
Fantastik (<i>Fantastic</i>)	23
Güzel (<i>Beautiful, Nice, Lovely, Good,</i>)	161
Etkileyici (<i>Impressive, Fascinating</i>)	78

Tablo 3. Turistlerin Şarap Hakkında Düşünceleri

Alt Temalar	Tekrar Edilme Sıklığı
Denemeye Değer (<i>Worth to Try</i>), Tavsiye Ediyorum (<i>Recommend</i>)	207
Lezzetli (<i>Tasty, Delicious, Yummy</i>)	146
İyi, Kabul Edilebilir/ İçilebilir (<i>Acceptable, Drinkable</i>)	30
İyi Bir Etki Bıraktı (<i>Make an Impact</i>)	8
Tatlı (<i>Sweet</i>)	7

Tablo 4. Turistlerin Restoran Değerlendirmeleri

Alt Temalar	Tekrar Edilme Sıklığı
Güzel ve Romantik Bir Ortam	70
Şarap Menüsü Geniş	58
İyi Servis	21
Uygun Fiyatlı	21
Şarap Mahseni Hoş Bir Ortam Sağladı	3

Turistlerin yerel şaraplar hakkında yorumlarından örnekler aşağıda verilmiştir.

- “...*It has a superb wine offering of excellent Turkish wines. Service matched the surroundings and food. Highly recommended.*” (Türk şaraplarından oluşan mükemmel bir şarap sunumuna sahiptir. Şiddetle tavsiye edilir.)
- “...*a nice glass of wine overlooking Cappadocia's stunning landscape, it will be one of the culinary highlights of your journey.*” (Kapadokya'nın muhteşem manzarasına bakarken, bir kadeh şarap (içmek) yolculuğunuzun en önemli lezzetlerinden birisi olacak)
- “... *While waiting we were served some amazing side dishes and really delicious wine.*” (Servisi beklerken bizlere gerçekten lezzetli şaraplar ikram edildi.)
- “... *The red wine from Cappadocia is really good. ... we drank every time that we sat there and it was the right choice.*” (Kapadokya kırmızı şarapları (Kalecik Karası Üzüm Şarabı) kast edilmektedir.) gerçekten çok iyi. Her oturduğumuzda içtik ve doğru seçimdi)
- “... *They also serve Cappadocian wine! It is wonderful. When you want to get away from traditional Turkish food, go for a relaxing meal with breathtaking views from Uchisar overlooking Goreme...*” (Ayrıca Kapadokya şarabı da sunuyorlar! Bu harika. Geleneksel Türk yemeklerini deneyimlemek istediğinizde, Göreme'ye bakan Uçhisar'ın nefes kesen manzarası eşliğinde yemek yemeye gidin.)
- “... *Great place, great view, great steaks and very good choice of wine.*” (Harika bir yer, harika manzara, harika biftekler ve çok iyi şarap seçenekleri.)
- “... *especially a welcoming and knowledgeable wine sommelier, fabulous view of the restaurant, and a marvellous wine salon consisted of about one thousand wines made it one of its own kind...*” (Özellikle sıcakkanlı ve bilgili şarap garsonu, muhteşem manzarası, çok çeşitli şarap menüsüyle salonuyla çok güzeldi.)

- “... *Amazing Testi kebab. Fresh in a clay pot, cooked for 5 hours. Better yet.. the house wine is incredible*” (Toprak kapta 5 saat pişirilmiş muhteşem testi kebabı ve Daha da iyi olan inanılmaz ev şarabı)
- “... *Cappadoccian wine was reasonable price and the best wine I have had in the country.*” (Kapadokya şarabı uygun fiyatlıydı ve ülkede içtiğim en güzel şaraptı.)
- “... *The local wines were excellent and all reasonably priced. Would certainly recommend...*” (Yerel şaraplar mükemmeldi ve hepsi makul fiyatlıydı. Kesinlikle tavsiye ederim)

Turistlerin deneyimlerine dair yorumları beğeniler, düşünceler ve restorana dair fikirleri olarak toparlanabilir. Genel olarak turistler şarap deneyimlerini duyuşsal analiz yollarıyla değil kişisel fikirleri üzerinden yorumlamışlardır. Dolayısıyla şarapların aromatik kodlarından ziyade “*lezzetli, güzel, muhteşem*” gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu kısıtlayıcı bir durum olsa da genel etkinin olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Şarapların aromatik zenginliği, bölgenin dokusuna uygunluğu ve restoranların otantik havasının desteklemesi şarap deneyimine dair fikirlerde olumlu etkiler bırakmıştır.

Turistlerin *Kapadokya şarapları, ev yapımı şarap, yöresel şarap vb.* olarak tanımladığı şaraplar bölgede yetiştirilen ve üretilen şarap çeşitleri kasit edilmektedir. Burada ön plana çıkan 3 şarap çeşitti bulunmaktadır. Bunlar, Emir üzüm beyaz şarabı, Kalacikkarası üzüm kırmızı şarabı ve Narince üzüm beyaz şarabıdır. Kalecikkarası ve Narince üzümleri Kapadokya bölgesine özel olmasalar da bölgede üretilen üzümler arasındadır. Ayrıca Boğazkere ve Öküzgözü üzüm yetiştiriciliği yapılmaktadır. Yine de bölgenin coğrafi işaretli üzüm ve şarabı Emir olduğundan ön planda olmaktadır.

Olumsuz değerlendirmelere bakıldığında, olumlu yorumlamalara göre bir hayli az olduğu görülmektedir. Tablo 5’te eleştirel yorumlar toparlanmıştır.

Tablo 5. Turistlerin Şaraplarla İlgili Olumsuz Yorumları

Alt Temalar	Tekrarlanma Sayısı
Pahalı	54
Kötü Servis	22
Şarap Menüsü Geniş Değil	12
Berbat	6
Lezzetsiz	6
Önermiyorum	2
Oksitlenmiş	1

Olumsuz değerlendirmelerde ise; şarap servisinin çok kötü olduğu, şarap garsonlarının konuya dair bilgilerinin yetersiz olduğu, şarapların kalitesine göre çok pahalı olduğu, Kalecik Karası şarabını deneyen birkaç müşterinin baharatlı aromayı beğenmedikleri, birkaç şarap şişesinin oksitlendiği, şarap menülerinin yetersiz olduğu ve yalnızca yerel şarapların servis edildiği, şarapların kalitesiz geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

- The only plus, and for that extra star, was the local wine. The wine was excellent but would have been odd, at a price of 75€ a bottle. “Tek artısı, yıldız olan yerel şaraptı. Şarap mükemmeldi ama bir şişe 75 lira ile pahalıydı.”
- “... their wine menu , when we asked to pay we saw a shocking 450 Turkish Liras for a bottle... offers this wine on their menu for 320 Turkish Liras.. I would not recommend this place to anyone wants some quality cheese

and reasonable wine.” “Şarap menüleri, bir şişe 450 TL gibi şok edici bir fiyat gördük... Burayı kaliteli peynir ve makul şarap isteyenlere tavsiye etmem.”

- We were however surprised that they did not have bottles of white wine available and only 2 different types of red. “Beyaz şarapların olamamasına ve 2 farklı kırmızı şarap çeşidinin olmasına şaşırдық.”

- “First of all the wine menu is poor... Only locally produced wine... We order by the glass wine and it arrived served...” “Her şeyden önce şarap menüsü zayıf... Sadece yerel şaraplar (mevcut)... Sipariş kadehe olarak verilmekte.”

- “... The cheap wine is horrible (I know because I foolishly ordered it, and even juice couldn't mask the taste) but the rest of the beverages are good...” “Ucuz şarap korkunç (kötü) ama geri kalanı güzeldi. (Biliyorum, aptalca sipariş ettim ve meyve suyu bile tadı maskeleyemedi)

- “... Moreover they had no clue about serving wine, the table was washed with wine...” “Üstelik şarap servisi hakkında hiçbir fikirleri yoktu. Masa şarapla yıkandı (Servis esnasında garson tarafından şarap dökülmüş.)

İşletmelere gelen olumsuz yorumlar restoranların şarap hizmetinin görünümü konusunda bazı izlenimler verse de bu yorumlamaların tüm restoranlar için aynı derecede olduğu söylenemez. Örneğin oksitlenme, bozulma ve kalitesizlik gibi yorumların birkaç işletme için söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak pahalılık, kötü servis ve menü konularını tüm restoranlara (sayıları az olsa bile) teşmil etmek mümkündür. Özellikle restoranların şarap fiyatlarını yüksek tutması, olumlu yorumlar yapanlar için bile dikkat çeken bir durumdur. Birçok turist “pahalı olmasına rağmen güzel” yorumunu yapmıştır. Kötü servis konusunda dikkat çeken başka bir nokta ise, aynı tarihler içerisinde yapılmış yorumlara bakıldığında bir müşterinin “iyi servis” derken diğerinin “kötü servis” yorumunu yapması olmuştur.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Turistlerin yer ve çevreleriyle ilgili deneyimleri doğrudan fiziksel temastan kaynaklandığı için duyularla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Heide & Grønhaug, 2006) Böylelikle başarılı turizm destinasyonlarının sadece görsel uyaranlardan fazlasını sunarak ve tüm duyuları içeren deneyimler yaratarak turistleri çekmesi beklenmektedir. Dolayısıyla gastronomi, destinasyonu ziyaret eden turistlerin yalnızca açlığını gidermek değil bunun yanında duysal bir deneyim yaratması ile önemli bir turizm unsurudur. Şarap ise hem evrensel hem de her bölgenin kendi teruarıyla zenginleşen ve farklılaşan bir içecek olup, gastronomi deneyiminin bir parçasıdır. Şarap tüm coğrafyalarda bilinen bir içki olduğu ve gastronomik kültürlerin önemli bir bileşeni olması nedeniyle turistler için “tanıdık” bir içki olarak ilgi çekici hale gelebilmektedir. Ayrıca turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların gastronomik kültürleriyle ilgilenme eğilimde olmaları, bu gastronomik kültürü restoranlarda deneyimleyerek olumlu-olumsuz olarak değerlendirmeleri bir sonraki destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir (Fields, 2002; Kivela & Crofts, 2006; Kaşlı, Demirci & Kement, 2014; Ölmez, 2017; Akyürek & Kutukız, 2020). Bu bağlamda çalışmanın sonuçları Göreme ve Uçhisar’daki restoranlarda gerçekleşen gastronomik deneyimin şarap bağlamında başarılı olduğunu göstermektedir.

Tüm bunlarla birlikte, çalışma kapsamında elde edilen veriler Göreme ve Uçhisar’da faaliyet gösteren restoranlarda şarapçılıkla ilgili bazı sorunların yaşandığını da ortaya koymaktadır. Buna göre her ne kadar yabancı turistlerin büyük çoğunluğu, beklemedikleri bir lezzetle karşılaştıklarını ve bu lezzeti beğendiklerini ifade etmiş

olsalar da, yeni ziyaretçiler açısından beklentiler yükselmekte ve daha iyi şaraplar talep edilmektedir. Öyle ki çalışma bulgularında temel şikâyet noktalarından birini servis aksaklıkları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu restoranlarda şarap menülerinin geliştirilmesi, restoranlarda somölye bulundurulması, şarabın saklama ve servis koşullarına dikkat edilerek iyileştirilmesi gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca servis personeline şarap hakkında eğitimler verme, şarap saklama koşullarında iyileştirmeler yapılması da bir diğer gerekliliktir. Alanyazında da bu noktaları destekleyici olarak birçok çalışmada, imaj ve kalitesi yüksek algılanan restoranların ortak özelliğinin somölye bulundurmaları ve somölye bağlamında bilinçli şarap servisinin var olması olduğu tespit edilmiştir (Manske & Cordua, 2005; Wansink vd., 2006; Dewald, 2008; Berenguer. Gil & Ruiz, 2009).

Bulgulara göre turistlerin şikayetçi olduğu bir diğer nokta restoranlardaki şarapların çok pahalı olmasıdır. Özellikle yabancı turistlerin döviz kur farkına rağmen olan bu şikâyetleri hem devlet politikaları hem şarap üreticileri açısından tekrar masaya yatırılması gereken bir durumdur. Ancak ülkedeki mevcut alkol politikaları şarap fiyatlarında sürekli bir artışa neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye’de bir şişe şaraba %18 KDV’ye ek olarak 11,76 TL özel tüketim vergisi uygulanmaktadır. Ancak Fransa’da bir şişe şaraba uygulanan özel tüketim vergisi yalnızca 0,03 eoroyu geçmemektedir (gib.gov.tr; Europaen Commission, 2020). Bu yüzden yerel işbirliklerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yüksek şarap fiyatlarının menülere en uygun şekilde yansımaları için üreticiler ve restoranlar arasında işbirlikleri geliştirme, anlaşmalar yapma gibi girişimlerde bulunulabilir. Öyle ki başarılı şarap bölgelerinin hepsinde yerel işbirlikleri çok önem verilen bir konudur. Şarap üreticileri, gıda üreticileri, restoranlar, konaklama hizmetleri gibi birçok paydaş birbirlerini destekleyici anlaşmalar ile sürdürülebilir bir turizm ve kalite hedeflemektedir (Frochot, 2001; Alonso & Liu, 2010; Kirkman vd., 2013; Singh & Hsiung, 2016).

Sonuç olarak belirtmek gerekir ki olumlu şarap deneyimi Göreme ve Uçhisar bölgelerinde bulunan yöresel lezzetleri sunan restoranlarda da söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda farklı şarap lezzetleri sunan restoranların hem genel kriterler hem de şarap hizmetleri bakımından istenen seviyede olmasının, ilgili bölgenin şarap turizminin gelişiminde önemli rol oynayacağı değerlendirilmektedir. Ancak bizim örneğimizde şarap, turistleri bölgeye çekici bir özellik değildir. Geldiklerinde deneyimledikleri ve beğendikleri görülmektedir. Bu, bölgenin şarap turizm için olumlu bir başlangıç görülmesi ve bu alanda bölge şarapçılığının gelişimi takip edilmelidir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Alant, K. & Bruwer, J., (2004). Wine Tourism Behavior in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.

- Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 114–126.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: Kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 153-164.
- Batra, A. (2008). An exploratory study on specific preferences and characteristics of wine tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 271-286.
- Bauman, M. J., Velikova, N., Dodd, T., & Blankenship, T. (2019). Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources. *International Journal of Wine Business Research* 32 (2), 247-265.
- Bayrakçı, S. & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Berenguer, G., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2009). Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 86-95.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, 40(4), 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435.
- Charters, S., & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 102–118.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikayetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dewald, B. B. (2008). The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 111-123.
- Diaconescu, D. M. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 999-1014.
- Dowling, R. K. (1998). Conference report: Three conferences in Western Australia: Wine, geography of tourism and ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 3(2), 78-80.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 121-138.
- Frochot, I. (2001). French wine brotherhoods and wine tourism: A complex relationship. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 53-62.

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 146-158.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global Issues And Trends In Tourism*, 394.
- Hall, C. M. Sharples, L. Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Tourism around the World, development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). *Wine tourism in Australia and New Zealand*. In R. Butler, M. Hall, ve J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 197–224). Chichester: Wiley.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi*, ss. 479-491, 13-16 Kasım 2014, Ankara
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Manske, M., & Cordua, G. (2005). Understanding the sommelier effect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 569-576.
- Medlick, S., ve Middleton, V. C. T. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13 (Berne: AIEST).
- Mitchell, R. D., Hall, C. M., & McIntosh, A. J. (2000). *Wine tourism and consumer behaviour*. In C.M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne, and N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp.115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Olsen, J. E., Thach, L., & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1-18.
- Ölmez, Z. (2017) *Gastronomide yerel olarak yöresele yönelik alıştırmaların alıştırmaları üzerinde etkisi: Seferihisar örnek*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Palmer, A., & Bejou, D. (2006). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Touris Research*.
- Patton, M. Q. (2008). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Pegem Akademi Yayıncılık, İstanbul
- Saayman, M., & van der Merwe, A. (2014). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 372-383.

- Singh, N., & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia*, 27(4), 433-443.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30.
- Van Westering, J. (1999). *What is wine tourism? Paper presented at the First European Wine Tourism Conference in Surrey, England 1-4 September.*
- Wansink, B., Payne, C. R., & North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90(5), 712-716.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Evaluation of Local Wine Likes of Tourists Visiting the Restaurants in Göreme and Uçhisar

İsmet Kutay SIRIKLI

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, İstanbul/Turkey

Sıla LAÇIN

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, İstanbul/Turkey

Oya ÖZKANLI

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

Tourism movements in different countries have become popular. People have learned about new cultures and lifestyles on their visits. Gastronomic tourism, which is an important element of preference in the destination orientation of tourists, is an important factor that reveals the regional richness of the relevant region. This motivates me to travel to the region for gastronomic reasons and to study the culture of the region in depth. Göreme and Uçhisar, located in the Cappadocia region, are among the regions frequently visited by tourists in Turkey with their natural beauty and history. Göreme and Uçhisar attract people to this region with their natural and historical opportunities and their unique wines, and this plays a role in improving the tourism potential of the region. In wine tourism studies carried out to date, researchers have focused on the winery visits of tourists taking part in wine tourism, their wine tastings, and the effects of these activities on regional tourism.

As a result of the literature review, it was determined that there has been no research on the contribution of local restaurants, which can offer different wine flavors as much as wineries, to wine tourism. The research question of this study is “How is the wine tourism potential of Göreme and Uçhisar evaluated through the restaurants operating in the region?” has been determined.

The data of Tripadvisor.com was used for this study, which aims to evaluate the wine tourism potential of Göreme and Uçhisar through the restaurants operating in the region. In this study, I used the content analysis method in collecting data and examining comments. English comments and ratings of 50 restaurants selected in the Uçhisar/Göreme region on TripAdvisor.com were evaluated. This review is based on comments from 01.12.2015 to 20.12.2020. Two basic elements have been determined in restaurant selections as “Alcohol Available” and “Turkish Cuisine Available”.

In the restaurant evaluations, it is seen that the foodservice in Göreme and Uçhisar restaurants is quite good. According to the findings, it means that foreign tourists like the local flavors of Turkish cuisine. When the menus of the restaurants are examined, it is seen that not only the dishes specific to Nevşehir Cuisine but also the general Turkish Cuisine dishes take place. We can say that the general concept of the restaurants is local, shabby, and authentic by the region. We have seen in the comments that the tourists also like this atmosphere in the restaurants and are interested. Some observe that they generally sell the products of local wine companies in restaurant menus. These are Kalecik Karası of Central Anatolia, Narince and Emir grape wines of Nevşehir. In addition, wines obtained from grape varieties grown in different regions of our country such as Öküzgözü and they often offer Boğazkere to visitors.

A total of 1610 comments were made on wines. They made evaluations in two primary groups. We grouped those who say that they like local wines as “positive”, and comments that criticize any aspect of the wine are grouped as “negative”. If the comment says “fantastic, beautiful, wonderful, drinkable, delicious, good” etc. the occurrence of a word such as “positive”; Words such as “tasteless, awful, bad, very bad” were accepted as “negative”. On average, each restaurant received 30 positive comments and 2 negative comments. It is seen that while a maximum of 258 positive comments are made for a restaurant, a maximum of 9 negative comments are made. Among all the evaluations, the rate of wine comments in particular was calculated as 16.1%. tourists described the restaurants with expressions such as “romantic, authentic, beautiful view, cute”. It is not surprising in the eyes of tourists that the prominent choice in such an ambiance is wine. The examinations show that the majority of foreign tourists like restaurants in terms of both gastronomy and wine quality. In addition, it is understood that the quality of the wines produced in the region generally satisfies the tourists.

On the other hand, according to the data, it is seen that tourists complain about two main points. Firstly, the wines are sold very expensively in restaurants, and secondly, there are some service disruptions. In particular, these complaints of foreign tourists, despite the exchange rate difference, are a situation that needs to be discussed again in terms of both government policies and wine producers. On the other hand, it is recommended that businesses provide some training to their personnel for wine storage, wine service, and after, which will enable them to become more specialized in wine.

When the dishes served in the restaurants operating in Göreme and Uçhisar are examined, it is seen that “Testi Kebab”, dishes cooked in pots, “Manti”, “Nevşehir Tava” and other kebab varieties come to the fore. Although they are important dishes for Turkish Cuisine, these tastes do not harmonize with the local wines Kalecik Karası and Emir grape wines in terms of sensory analysis. Because there is a risk that heavy flavors such as red spice, bitter flavors, and garlic will suppress the aroma of the wine. Therefore, including dishes that can be compatible with wines in the menus and creating a concept in this direction will increase the potential of wine tourism.

In conclusion, it should be noted that wine tourism takes place not only in wineries or wine houses but also in restaurants that offer local delicacies. Tourists, who experience the gastronomic delicacies of that region in restaurants, also taste the wines of the region. In this way, restaurants are also becoming an important part of wine tourism. In this respect, restaurants that offer local gastronomic delicacies contribute significantly to the wine tourism potential of that region. In this context, it is considered that the local restaurants offering different wine flavors are at the desired level in terms of both general criteria and wine services, which will play an important role in the development of wine tourism in the relevant region. Because getting to the top in tourism experiences will mean increasing the popularity of the region and attracting new visitors.