

TC.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ŞARAP TURİZMİNDE HİKÂYELEŞTİRME:
BOZCAADA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seray EVREN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

HAZİRAN 2023

TC.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ŞARAP TURİZMİNDE HİKÂYELEŞTİRME:
BOZCAADA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seray EVREN
221247018

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doktor Öğretim Üyesi Ela Nazlı KÖZ

HAZİRAN 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Şarap Turizminde Hikâyeleştirme: Bozcaada Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldııkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (16/06/2023)

Seray EVREN

ÖNSÖZ

Tezimin üzerinde en az benim kadar emeği olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ'e sağladığı destek ile bana kattığı değerli bilgiler için sonsuz teşekkür ederim.

Akademiye adım attığım andan itibaren bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösterici olan Doç. Dr. Nihan YARMACI GÜVENÇ'e ve tüm süreç boyunca yanımda olan İstanbul Gedik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü akademisyenlerine teşekkürü borç bilirim.

Son olarak üzerimde büyük emeği olan canım anneannem Safiye ÇAY'a, hayatımın her alanında destekleri ve sonsuz özverileri ile yanımda olan sevgili anne ve babam Nihal ve Raif EVREN'e ve kardeşim Meryem Sude EVREN'e teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2023

Seray EVREN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Deneyim Pazarlaması	4
2.2. Hikâyeleştirme.....	13
2.3. Deneyim Pazarlamasında Hikâyeleştirme	19
2.4. Şarap Tarihi ve Kültürü	20
2.5. Şarap Sektörü ve Şarap Turizmi.....	23
2.5.1. Dünyada şarap sektörü.....	30
2.5.2. Dünyada şarap turizmi	36
2.5.3. Türkiye’de şarap sektörü ve şarap turizmi.....	40
2.5.3.1. Bozcaada’da şarap sektörü ve şarap turizmi	44
2.6. Şarap Turizminde Hikâyeleştirme	49
3. ŞARAP TURİZMİNDE HİKÂYELEŞTİRME: BOZCAADA ÖRNEĞİ ...	54
3.1. Araştırmanın Yöntemi	54
3.2. Bulgular	58
3.2.1. Hikâyeleştirmenin içeriğini oluşturan unsurlar	58
3.2.2. Hikâyeleştirme araçlarının kullanımı.....	63
3.2.2.1. Marka ismi	66
3.2.2.2. Sosyal medya	67
3.2.2.3. İnternet sitesi	68
3.2.2.4. Ürün	69
3.2.2.5. Atmosfer	71

3.2.2.6. Sözlü iletişim	76
3.2.3. Şarap turizmine ve hikâyeleştirmeye yönelik algılar	77
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	109



ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Deneyim Pazarlamasına İlişkin Tanımlar.....	5
Çizelge 2.2: İnsanlığın Ekonomisi: Geçmişi, Bugünü ve Geleceği.....	9
Çizelge 2.3: Hikâyeleştirmeye İlişkin Tanımlar	14
Çizelge 2.4: Şarap Turisti Profilleri.....	26
Çizelge 3.1: Markalara ve Katılımcılara Ait Bilgiler.....	56
Çizelge 3.2: Netnografi ile Elde Edilen Verilere Ait Bilgiler.....	57
Çizelge 3.3: Markaların Taşıdığı Değerlere Ait Bulgular	60

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Deneyimin Dört Bölgesi.....	6
Şekil 2.2: Üstün Nitelikli Konseptler İçin BETTER Modeli.....	11
Şekil 2.3: Deneyimsel Pazarlama Uygulama Adımlarına Kapsamlı Bir Bakış.....	12
Şekil 2.4: Marka Hikâyeleştirme Strateji Çerçevesi	17
Şekil 2.5: Hikâyeleştirme Süreci Modeli	18
Şekil 2.6: Şarap Sektörünün Makro Çevresi.....	24
Şekil 2.7: Şarap Bölgesinde Temel, Zenginleştirici ve Yardımcı Hizmetler.....	28
Şekil 2.8: Ülkelere Göre Üzüm Üretim Alanları	31
Şekil 2.9: Dünyada Şarap Üretim Miktarının Gelişimi	31
Şekil 2.10: Dünyada İlk 10 Şarap Üreticisi Ülke.....	33
Şekil 2.11: Şarap Turizmi Deneyimi Kapsamında Sunulan Aktiviteler.....	37
Şekil 3.1: Markaların Konumları.....	56
Şekil 3.2: Hikâyeleştirme İçeriği Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi	63
Şekil 3.3: Hikâyeleştirme Araçları Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi	64
Şekil 3.4: Hikâyeleştirme Araçlarının Kullanımına İlişkin Kod Matrisi.....	65
Şekil 3.5: Hikâyeleştirme Araçlarının Kullanımına İlişkin Alt Temalara Göre Kod Matrisi	65
Şekil 3.6: Marka İsmi Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi	66
Şekil 3.7: Sosyal Medya Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi	67
Şekil 3.8: İnternet Sitesi Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi.....	68
Şekil 3.9: Ürün Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi	70
Şekil 3.10: Atmosfer Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi.....	72
Şekil 3.11: Sözlü İletişim Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi.....	76
Şekil 3.12: Şarap Turizmine ve Hikâyeleştirmeye Yönelik Algılar Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi	77
Şekil 3.13: Şarap Turizmine ve Hikâyeleştirmeye Yönelik Algılara İlişkin Kod Matrisi	78

KISALTMALAR

AWT	: Argentina Wine Tourism
BİFED	: Bozcaada International Festival of Ecological Documentary
BOZTİD	: Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği
hl	: Hektolitre
IWSA	: International Wine and Spirits Academy
mhl	: Milyon Hektolitre
M.Ö	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
OIV	: International Organization of Vine and Wine
TAPDK	: Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
UWEA	: Ultimate Wine Experience Australia
vd.	: Ve diğerleri
WOC	: Wines of Chile
WOG	: Wines of Germany

ŞARAP TURİZMİNDE HİKÂYELEŞTİRME: BOZCAADA ÖRNEĞİ

ÖZET

Hikâyeler, duygusal bağ kurmanın ve deneyimleri anlamlandırmanın en etkili yolu olarak görülmektedir. Deneyim pazarlaması kapsamında hikâyeleştirme ise markaların, pazarda farklılaşmak ve rekabet gücü kazanmak amacıyla tüketiciye aktarılması istenen bilgilerin hikâyeler ile stratejik aktarımını ifade etmektedir. Şarap turizmi deneyiminin pazarlamasında, şarabın sahip olduğu tarihi ve kültürel miras ile hedonik özelliği doğrultusunda hikâyeleştirmenin kullanımı avantaj sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Bozcaada'da faaliyet gösteren şarap markalarının deneyim pazarlaması kapsamında hikâyeleştirme uygulamalarının incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi ile yürütülen araştırmanın deseni çoklu örnek olay olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreninin Bozcaada olarak belirlenmesinde, Bozcaada'nın zengin şarap kültürüne ve şarapların duyusal kalitesine rağmen şarap turizminin henüz gelişim aşamasında olması dikkate alınmıştır. Araştırmanın verileri görüşme, gözlem ve netrografi ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA 2022 kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular doğrultusunda Bozcaada'daki şarap markalarının hikâyeleştirme uygulamalarında hikâyelerin tasarlanması ve hikâyeleştirme araçlarının kullanımına ilişkin sınırlılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Markaların, bölgeye veya markaya ait miras, gelenek ve değerleri içeren bütüncül bir tema etrafında hikâyeler tasarlaması; bununla birlikte tasarlanan hikâyelerin marka ismi, ürün, atmosfer, sosyal medya, sözlü iletişim ve internet siteleri aracılığıyla tüketiciye aktarımı konusunda stratejik planlar oluşturması gerekli görülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda şarap markalarının hikâyeleştirme uygulamalarına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Verilen önerilerin Bozcaada'da şarap turizminin gelişimine ve bölgenin kalkınmasına fayda sağlayacağı hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şarap Turizmi, Hikâyeleştirme, Bozcaada.

STORYTELLING IN WINE TOURISM: THE CASE OF BOZCAADA

ABSTRACT

Stories are seen as the most effective way to establish emotional connections and make sense of experiences. Within the scope of experiential marketing, storytelling refers to the strategic transmission of information desired to be conveyed to consumers through stories, aiming to differentiate brands in the market and gain competitive advantage. In the marketing of wine tourism experiences, the use of storytelling in line with the historical, cultural heritage and hedonic characteristics of wine provides an advantage. In this regard, the aim of the research is to examine the storytelling practices of wine brands operating in Bozcaada within the context of experiential marketing. The research, conducted through qualitative research method, the design has determined as multiple case study. The selection of Bozcaada as the universe of the research takes into account the rich wine culture of Bozcaada and the sensory quality of wines, despite the fact that wine tourism is still in the development stage. The data of the research were obtained through interviews, researcher journal and netrography. The obtained data were subjected to content analysis with the help of MAXQDA 2022. In line with the findings, limitations regarding the design of stories and the use of storytelling tools have been identified in the storytelling practices of wine brands in Bozcaada. It has emerged that brands need to create strategic plans for conveying the designed stories to consumers through brand name, product, atmosphere, social media, verbal communication, and websites, while designing stories around a comprehensive theme that includes the region's or brand's heritage, traditions, and values. Recommendations have been made for the storytelling practices of wine brands based on the results. It is aimed that these recommendations will contribute to the development of wine tourism in Bozcaada and the region's development.

Keywords: *Wine Tourism, Storytelling, Bozcaada.*

1. GİRİŞ

Araştırmanın konusunu şarap turizminde gerçekleştirilen hikâyeleştirme uygulamalarının incelenmesi oluşturmaktadır. İnsanlar hikâyelerini mağaralardaki çizimler ile anlatmaya başlamış, bu çizimleri sözlü efsaneler, yazılı anlatılar izlemiştir. İnsanların kendilerini ve birbirlerini anlamak ve anlamlandırmak için kurgulanan, anlatılan ve dinlenen hikâyeler, duygu ve düşünceleri harekete geçirmenin en eski yöntemi olarak sayılmakta ve istisnasız her gün hayatın içerisinde yer almaktadır. Pazarlama açısından hikâyeleştirme ise; marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin daha kolay anlaşılır, duygu ve anlam yükü daha yüksek ve daha hatırlanabilir bir yöntem olan hikâye ile tüketiciye aktarılmasını ifade etmektedir. İyi tasarlanmış, samimi ve gerçeklere dayanan bir hikâye; tüketicinin markaya, ürüne veya hizmete yönelik organik bir duygusal bağ oluşturmasında etkili olmaktadır. Bunun en temel sebebi hikâyelerin insanlık tarihinin başından itibaren toplumların ve kültürlerin ayrılmaz bir parçası olmasıdır. Şarapların bölgeye ve üreticiye göre üzüm çeşidi, üretim yöntemi, tarihi, kültürü ve gelenekleri açısından farklılaşması her üretici için kişiselleştirilmiş hikâyeler oluşturulmasını mümkün kılmaktadır.

Şarap turizmi, deneyim, arz-talep, eğitim süreci, sanat ve destinasyon imajı gibi birçok bileşenden oluşmaktadır. Şarap turizmine katılım gösteren turistlerin motivasyonları arasında yeni şaraplar tatmanın yanı sıra şarabın üretimi, tarihi, kültürü hakkında bilgi edinmek önemli bir yere sahip görülmektedir. Şarabı, kendine özgü duygusal karakterleri oluşturan iklim, toprak ve çevre gibi somut özelliklerinden ayrı tutmak mümkün olmadığı gibi kültür ve gelenek gibi soyut özelliklerden ayrı tutmak da mümkün olmamaktadır. Hali hazırda şarap turizminde sunulan ürünün yerel kültür ile iç içe olması şarap turistine deneyimin içinde yerel mirası, marka hikâyesi aracılığıyla aktarmaya imkân sağlamaktadır. Şarap kendine has özellikleri sayesinde markanın ve bölgenin kültürünün, tarihinin ve geleneklerinin hikâyesini taşımakta ve bu hikâyenin tüketiciye etkili ve akılda kalıcı biçimde aktarılmasına olanak vermektedir. Bunun yanı sıra şarabın sahip olduğu özgün somut ve soyut

özellikleri sayesinde şarap turizmine şarap üreticisi, şarap mahzeni ve destinasyon gibi aktörlerin eklenmesi şarap turistinin deneyiminin zenginleşmesini sağlamaktadır. Şarap turizminde markanın; ürüne, üreticiye ve/veya bölgeye ait karakteristik özellikleri içeren bir hikâye oluşturup bu hikâyeyi tüketicilere doğru biçimde anlatması, şaraba ait soyut ve somut özelliklerin tüketiciye aktarılması için etkili bir yol olarak görülmektedir. Hikâyeleştirme marka ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturmanın ve iletişimi güçlendirmenin yanı sıra hikâyeleştirme ile güçlendirilen şarap turizmi deneyiminin tüketicilerin markaya ve destinasyona yönelik algılarını olumlu yönde etkileyerek şarap turizmi hareketliliği üzerinde etkili olacağı ön görülmektedir. Bu doğrultuda şarap turistinin marka ile sadık ve anlamlı bağlar kurmasını sağlayacak doğru hikâyeyi kurgulamak şarap markaları için aşılması gereken bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Bozcaada'da şarap turizminde gerçekleştirilen hikâyeleştirme uygulamalarının incelenmesidir.

Dünya şarap pazarında artan rekabet göz önüne alındığında Türkiye'de yer alan şarap markalarının bu pazarda tutunabilmek için pazarlama faaliyetlerini planlama ve uygulama konusunda daha etkin bir rol alması gerekli görülmektedir (Eti İçli, 2010). Bozcaada ise şarap turizmi açısından değerlendirilmek üzere önemli bir rota olarak ifade edilmektedir (Yıldız ve Güner, 2021: 77). Bağcılık ve şarapçılık Bozcaada'da binlerce yıldır ada kültürünün ve ekonomisinin temel yapı taşı olarak görülmektedir. Fakat Bozcaada'da şarap turizmi hareketliliği potansiyelinin altında seyretmektedir. Bu durumun çözülebilmesi için bölgesel ölçekte yapılan öneriler arasında markaların pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi yer almaktadır (Gümüş vd., 2016; Sezer, 2006). Bu noktada hikâyeleştirme uygulamalarının bu destinasyonda nasıl ve ne ölçüde gerçekleştirildiğinin incelenmesinin; Bozcaada'da şarap turizmi deneyiminin geliştirilmesine ve iyileştirilmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal çerçeve kapsamında deneyim pazarlaması, hikâyeleştirme ve şarap turizmi kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma yöntemi ile bulgular yer almaktadır. Bozcaada'da faaliyet gösteren şarap markalarından görüşme, araştırmacı günlüğü ve netnografi ile elde edilen veriler MAXQDA 2022 programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelemeler sonucu şarap markalarının hikâyeleştirme uygulamalarına

yönelik elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Son bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sonuçları ve öneriler ele alınmıştır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyim Pazarlaması

Ürünlerin işlevsel özelliklerinin ön planda tutulduğu geleneksel pazarlamada, sunulan ürünler dar bir anlayışla kategorize edilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ürün seçimini rasyonel bir düşünce ile yaptığı varsayılmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici davranışının üründen alınacak maksimum işlevsel fayda ile şekillendiği düşünülmektedir (Grundey, 2008). Bununla birlikte bu anlayışta üreticiyi ve tüketiciyi temsil eden uyarıcılar ve yanıtlar yer almaktadır. Fakat bu modeller iki unsurun arasındaki dinamiği açıklama konusunda yetersiz kalmıştır (McCabe, Li ve Chen, 2016). Deneyim pazarlaması faaliyetlerinin de savunduğu biçimde tüketici, işlevsel faydanın yanı sıra duygusal faydayı da gözetmektedir. Dolayısıyla deneyim pazarlamasında özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmaktadır. (Schmitt, 1999). Deneyim kavramı; birbiri ile bağlantılı fakat iki farklı anlam ile tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki; şimdiki zamanı hedef alarak bir etkinliğe katılım esnasında oluşan gözlem, algı, duygu ve düşünceleri ifade etmektedir. Diğeri ise geçmiş zamanı hedeflemektedir. Bu tanımda deneyim ile bir etkinliğe katılım sonrasında edinilen bilgi, yetenek ve görüşler kastedilmektedir. Pazarlama açısından da bu ayrımı yansıtır biçimde deneyim, direkt gözlemleri (deneyim ürünü) veya edinilen bilgileri (deneyim eğrisi) ifade edebilmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Her iki anlamda da deneyim pazarlaması ile taklit edilmesi ve unutulması zor, müşteri beklentilerini karşılayabilen bir müşteri deneyimi yaratılmaktadır (Demir ve Ülker Demirel, 2019). Deneyim pazarlaması yıllar içerisinde çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları Çizelge 2.1’de yer almaktadır.

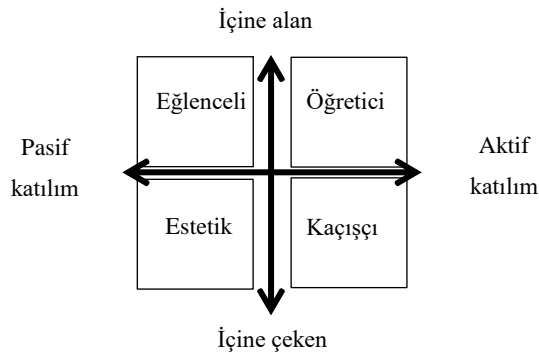
Çizelge 2.1: Deneyim Pazarlamasına İlişkin Tanımlar

Yazar	Tanımlanan kavram	Tanım
Holbrook ve Hirschman, 1982:139	Deneyimsel tüketim	Ürün ve hizmetlerin satın alım ve kullanımına eşlik eden kişisel, öznel ve bütüncül tüketim deneyimi
Pine II ve Gilmore, 1998: 2	Deneyim ekonomisi	Markanın başarısı için tüketici deneyiminin stratejik kullanımı
Schmitt, 1999: 57	Deneyim pazarlaması	Tüketici ve marka arasında güçlü duygusal bağlar oluşturan bir deneyim yaratmak amacıyla somut ve soyut uyaranların stratejik kullanımı
Smilansky, 2009: 5	Deneyim pazarlaması	Deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme, onları marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla meşgul etme süreci
Palmeira vd., 2009: 3	Deneyim pazarlaması	Tüketici deneyimine odaklanan ve tüketicinin sunulan ürün veya hizmet ile duygusal bağ kurmasını amaçlayan pazarlama anlayışı
Tynan ve McKechnie, 2010: 512	Deneyim pazarlaması	Duyusal, duygusal, işlevsel, ilişkisel, sosyal, yenilikçi ve bilgisel unsurlar içeren zenginleştirilmiş kaynaklardan tüketici ile bir iş ortağı gibi çalışılarak ortak bir deneyim oluşturulması
Same ve Larimo, 2012: 485	Deneyim pazarlaması	Tüketim deneyiminin duygusal, bilişsel ve yapıcı bakış açılarını hesaba katan, stratejik (müşteri merkezli) ve bütüncül pazarlama faaliyetleri
Schmitt ve Zarantonello, 2013: 54	Deneyim pazarlaması	Marka ile tüketicinin arasında duygusal bağ kurmak amacıyla özgün ve hatırlanabilir marka deneyimlerinin yaratılması

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar, çoğunlukla birbiri ile örtüşmektedir. Deneyim pazarlaması tanımlanırken üretici ile tüketici arasındaki duygusal bağın ve deneyimlerin hatırlanabilir ve etkileşimli olması gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda deneyim pazarlaması; tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurmak, tüketici sadakatini ve taraftarlığını teşvik etmek amacıyla ürün ve hizmetlere ait tüm uyaranların stratejik kullanımı ile hatırlanabilir, çoklu duyusal, etkileyici ve özgün bir marka deneyiminin yaratılması olarak tanımlanabilmektedir.

Deneyim kavramı, tüketim ve pazarlama kapsamında ilk defa Holbrook ve Hirschman'ın 1982'de yayınlanan araştırmasında ele alınmıştır. Holbrook ve Hirschman birey ve çevre arasındaki çok yönlü ve karmaşık etkileşim sebebiyle tüketici davranışının, daraltılmış ve basit modellere indirgenemeyeceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda deneyimsel unsurların göz ardı edilmemesinin önemi vurgulanmaktadır. Araştırmacılar tarafından geleneksel pazarlamanın soruna çözüm getirme odaklı anlayışının tamamen terk edilmemesi bununla birlikte mal, ürün ve hizmetlere deneyimsel unsurların eklenmesinin destekleyici ve zenginleştirici olacağı öne sürülmektedir. Pine II ve Gilmore (1998) ise araştırmalarında '*deneyim ekonomisi*' kavramını öne sürmüştür. Ekonomi sırasıyla mal, ürün ve hizmet kapsamında şekillenmiştir. Post modern tüketici kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelmiş; hizmet ekonomisinin giderek ticarileşmesiyle tüketici algısı ve tatmini de azalmıştır. Deneyim ekonomisi ise tüketici ile etkileşime imkân vererek unutulmaz ve rekabet gücü yüksek ürün ve hizmetlerin yaratılmasını sağlamaktadır. Mal, ürün ve hizmetler tüketici için dış faktörler iken deneyimler her bireyin kendi dünyasında ortaya çıkan ve duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde bağlayıcı olarak görülmektedir. Aynı deneyim her bireyde farklı şekil ve düzeyde etkili olabilmektedir. Çünkü her bir deneyim tüketicinin ruh hali etrafında gerçekleşmektedir. Araştırmacılar tarafından deneyimin dört bölgesinin olduğu ortaya konmuştur. Deneyimin dört bölgesi Şekil 2.1.'de verilmektedir.



Şekil 2.1: Deneyimin Dört Bölgesi

Kaynak: Pine II ve Gilmore (1998)

Şekil 2.1.'e göre deneyimler eğlenceli, öğretici, estetik ve kaçışçı olarak dört kategoride ifade edilmektedir. Eğlenceli olarak tanımlanan deneyimler konsere

gitmek, tiyatro oyunu izlemek gibi tüketicinin pasif katılım gösterdiği ve içine çekmek yerine daha çok sadece içine alan deneyimler olarak ifade edilmektedir. Seramik atölyesine katılmak, kayak dersi almak gibi öğretici deneyimler ise tüketicinin aktif katılımını sağlayan fakat yine de içine çeken deneyimlere kıyasla olayın daha dışında bırakan, içine alan deneyimler olarak görülmektedir. Tiyatro oyununda rol almak, Likya Yolu'nu yürümek gibi aktiviteler ise hem aktif katılım gerektiren hem de tüketicuyu içine çeken kaçışçı deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyimler tüketicuyu gösteri deneyimleri kadar eğlendirebilmenin yanı sıra öğretici deneyimler kadar da eğitebilmektedir. Kaçışçı deneyimlerin pasif hale getirildiği deneyimler ise estetik olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin içine çekildiği fakat herhangi bir rol oynamadıkları sanat galerisi gezileri, Peri Bacaları manzaralarına bakma gibi etkinlikler bu kategoriye örnek verilebilmektedir.

Pine II ve Gilmore (1998) deneyimi ekonomi kapsamında açıklarken Schmitt (1999) yaptığı çalışmaya göre deneyim pazarlamasının temel amacı *duyu, his, düşünce, davranış* ve *empati* vasıflarını aynı anda barındıran bütüncül bir deneyim sunulması olmalıdır. Bu doğrultuda markaların sundukları ürün ve hizmetler kapsamında yaratılabilecek tüketici deneyimleri için beş adet stratejik modül maddeler halinde açıklanmaktadır:

- ***Duyusal Deneyimler (Duyu):*** Görme, koklama, işitme, tat alma ve dokunma duyularına hitap eden deneyimler markaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırma, tüketicileri motive etme, ürünlere değer katma konularında avantaj sağlamaktadır.
- ***Dokunaklı Deneyimler (His):*** Tüketicilerin içsel duygularını harekete geçirmeyi hedefleyen deneyimler, tüketicinin markaya ilişkin güçlü pozitif hisler kazanmasında etkili olabilmektedir. Bu deneyimlerin başarılı olabilmesi için hangi uyarının hangi duyguyu tetikleyebileceği iyi düşünülmelidir.
- ***Yaratıcı Bilişsel Deneyimler (Düşünce):*** Tüketicileri entelektüel düzeyde ve yaratıcılık ile bilişsellik aracılığıyla problemlere çözüm bularak içine çeken deneyimlerdir. Şaşırtarak, meraklandırarak ve kışkırtarak tüketicilerde ortak ve bireysel bilişsel süreçleri harekete geçirmektedir.

- **Fiziksel Deneyimler, Davranışlar ve Yaşam Tarzları (Davranış):** Davranış pazarlamasında tüketicilere davranışsal veya yaşam tarzı anlamında alternatif bir yol sunmak amaçlanmaktadır. Herhangi bir şeyi yapmanın daha iyi bir alternatifini gösterilerek tüketicinin yaşamını zenginleştirmek, iyileştirmek hedeflenmektedir.
- **Bir Referans Grubu veya Kültür ile Empati Kurmanın Sonucu Olarak Sosyal Kimlik Deneyimleri (Empati):** Duyu, his, düşünce ve davranış deneyimlerinin özünü içerisinde barındıran empati deneyimleri, tüketicilerin kendini geliştirmeye yönelik arzusuna hitap etmektedir. İdeal benliğe ulaşmak ve dış çevre tarafından daha iyi bir biçimde algılanmak tüketicileri bu deneyimlerin içine çekmektedir.

Markalar tarafından deneyimi daha ilgi çekici ve kapsayıcı hale getirmek amacıyla iki veya daha fazla modül bir arada kullanılmaktadır. Fakat tüm modüllere ait farklı niteliklerin barındırılması, ideal ve bütüncül bir deneyim yaratılması için gerekli görülmektedir. Bu modüllerin uygulanmasında markaların kullandığı araçlar ise deneyim sağlayıcılar olarak ifade edilmektedir. Bunlar; iletişim, görsel ve işitsel kimlik, ürün sunumu, mekânsal çevre, ortak markalaşma, elektronik medya ve insanlar olarak sıralanmaktadır. Bu araçların yönetiminde birbirleri ve marka ile uyumlu, zamansal olarak istikrarlı biçimde olmasına dikkat edilmelidir. Bunun yanı sıra detaylara dikkat edilmeli ve her bir deneyim sağlayıcının potansiyelini tamamen karşıladığından emin olunmalıdır. Schmitt (1999)'in araştırmasında açıkladığı modüller, Gentile, Spiller ve Noci (2007) tarafından deneyim modülleri genişletilerek altı başlıkta toplanmıştır. Bunlar;

- **Duyusal:** Estetik haz, heyecan ve tatmin yaratan beş duyuya hitap eden deneyimler,
- **Hissel:** Markaya ve sunduklarına karşı duygusal bağ oluşturan ruh halini ve duyguları değiştirebilen deneyimler,
- **Bilişsel:** Tüketicileri yaratıcılığını kullanarak marka ve ürün hakkındaki varsayımlarını gözden geçirmeye iten düşünmeyi ve bilinçli zihinsel süreçleri tetikleyen deneyimler,
- **Faydacı:** Bir ürün veya hizmetin pratik kullanımını sayesinde tüketiciyi teşvik eden deneyimler,

- **Yaşam Biçimi:** Kişisel düşünce ve inançların tasdiki sonucunda ortaya çıkan deneyimler,
- **İlişkisel:** Sosyal bağlam ve ilişkiler kapsamında tüketicinin kimliğini doğrulamak amacıyla ortak tüketim esnasında ortaya çıkan deneyimler olarak ifade edilmektedir.

Pine II ve Gilmore (2013) tarafından ortaya koyulan araştırmada deneyim ekonomisinin dönüşüm ekonomisine evrileceği ifade edilmektedir. Bu dönüşüm Çizelge 2.2’de sunulmaktadır.

Çizelge 2.2: İnsanlığın Ekonomisi: Geçmişi, Bugünü ve Geleceği

Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Birincil Ekonomik Sunu	Mal	Ürün	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik İşlev	Türetme	Üretme	Sunma	Yaratma	Sağlama
Sununun Özelliği	Değiştirilebilir	Elle tutulur	Elle tutulamaz	Hatırlanabilir	Manevi
Kullanım Kapsamı	Ürün dâhilinde	Üretimin sonrasında	Sunulduğu anda tüketilen	Belirli bir sürede deneyimlenen	Ebedi

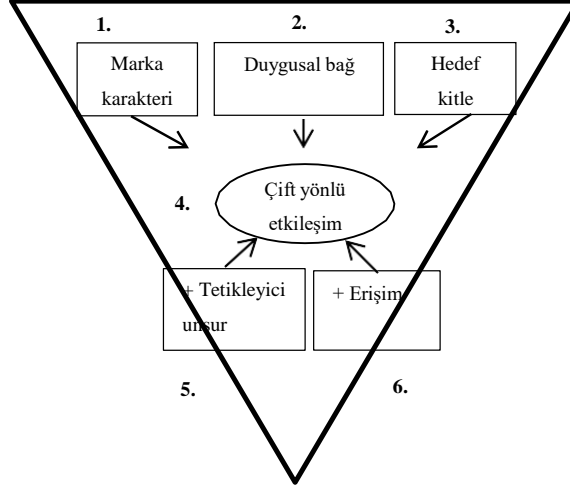
Kaynak: Pine II ve Gilmore (2013)

Çizelge 2.2’ye göre; tarımsal toplumların çoğunluğunun zirai aktiviteler ile geçindiği tarımsal ekonomide mallar fiziksel ortamda satılmakta, ikame edilebilen ve yalnızca fiyat kapsamında satın alınan ekonomik sunulardır. Endüstriyel ekonomide ise mallardan üretilen somut ürünler satılmış, üretim sonrasında tüketilmiştir. Hizmet ekonomisinde soyut faaliyetlerin satışı gerçekleşmeye başlamıştır. Birinin arabasını tamir etme, kıyafetlerini temizleme, saçlarını kesme gibi elle tutulamayan faaliyetler sunulduğu anda tüketilmiştir. Deneyim ekonomisinde yaratılan deneyimler ise hatırlanabilir olmaları ve tüketiminin bir süreç halinde gerçekleşmesi yönleriyle farklılaşmıştır. Dönüşüm ekonomisinde ise tüketiciyi ebedi biçimde dönüştürecek manevi deneyimlerin sağlanacağı düşünülmektedir. Deneyim pazarlaması kavramından bahsedilmesinin üzerinden yaklaşık 40 sene geçmesine karşın markalar tarafından bu pazarlama anlayışının hızlı bir biçimde benimsendiği görülmektedir.

Deneyim pazarlamasının sahip olduğu güçlü yönleri sahip olduğu özellikler ile açıklanmaktadır (Smith ve Hanover, 2016: 13-14):

- Deneyim pazarlaması markaların en iyi yönlerinin tek bir kanalla tüketiciye aktarılmasına imkân vermektedir.
- Deneyim pazarlaması faaliyetleri, reklam, tanıtım broşürü gibi araçlarla gerçekleştirilen geleneksel pazarlamanın aksine hayatın içerisinde gerçekleşmektedir. Bu sayede bu faaliyetlerin tüketiciler tarafından durdurulamaz, bölünemez ve engellenemez oluşu avantaj sağlamaktadır.
- Deneyim pazarlaması doğru kullanıldığında tüketicilerde markaya dair tanıtım, farkındalık oluşturma, bilgi verme, satın almayı teşvik etme, sevgi ve sadakat oluşturma işlevlerinin hepsini aynı anda ve daha hızlı biçimde sağlayabilmektedir.
- Deneyim pazarlaması interaktif özelliği ile öne çıkmaktadır. Hatırlanabilir anılar yaratarak hem markaya hem de tüketiciye değer katmaktadır.
- Deneyim pazarlamasında müşteriler mantığın yanı sıra duyguları ile de hareket eden insanlar olarak görülmektedir.

Karmaşık deneyimler birden çok unsur içermektedir. Sunulan ürün ve hizmetin karakteristik özelliklerine uygun biçimde belirlenecek bu unsurlar bağımsız biçimde yürütülmemeli, aksine unsurlar örtüşmeli ve karşılıklı ilişkide olmalıdır (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Tek bir ürün veya hizmeti düşünerek tasarlanan kampanyalar yerine bir tüketim durumu temel alınmalıdır (Schmitt, 1999). Deneyimler, yalnızca ürün ve hizmet ile birlikte sunulan ek bir yarar olarak görülse dahi aslında başlı başına bir tüketim unsurudur. Marka ile ilişkili unutulmaz anıların yaratılmasını sağlayan deneyimler, markanın ürün ve hizmetleri ile bütüncül bir yapıda tasarlanmalıdır (Deligöz, 2015: 5). Deneyim pazarlanmasının uygulanabilmesi için marka tarafından atılması gereken ilk adım deneyimin temasının geliştirilmesi olmalıdır (Urdea ve Constantin, 2021). Markaların deneyimi merkezine alan, marka taraftarlığını teşvik eden ve olumlu ağızdan ağıza haberleşmeyi oluşturacak bir deneyimi inşa edebilmek için marka karakteri, duygusal bağ, hedef kitle, çift yönlü etkileşim, üstel unsur ve erişim adımlarının ilk harflerinden oluşan BETTER modelinin kullanımı faydalı görülmektedir (Smilansky, 2009: 53). Üstün nitelikli konseptler için BETTER modeli Şekil 2.2.'de sunulmaktadır.



Şekil 2.2: Üstün Nitelikli Konseptler İçin BETTER Modeli

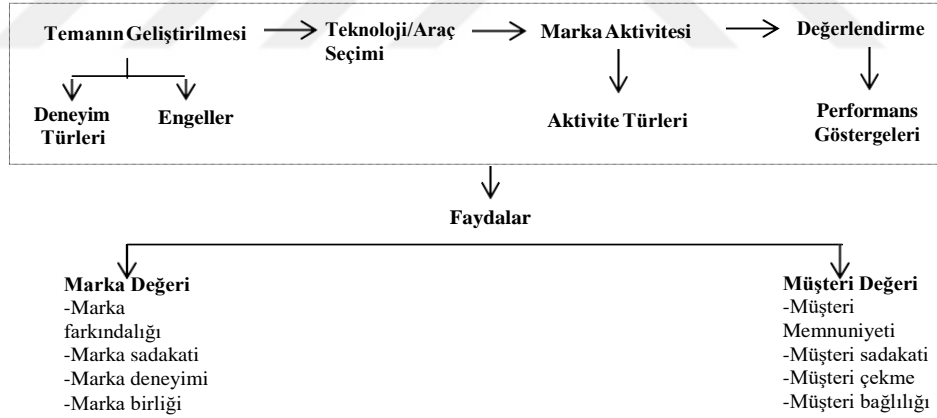
Kaynak: Smilansky (2009)

Şekil 2.2.'de yer alan Üstün Nitelikli Konseptler İçin BETTER Modeli'ne göre marka karakteri, markanın değerlerini yansıtan insani özelliklerini ifade etmektedir. Duygusal bağ, tüketici ve marka arasında kurulan çoklu duygusal, özgün, olumlu ve kişi düzeyinde anlamlı bağı; hedef kitle ise markanın hitap ettiği kesimin tercihleri ve yaşam tarzı gibi özelliklerini tanımlamaktadır. Çift yönlü etkileşim yüz yüze veya uzaktan gerçekleşen marka deneyimini anlatmaktadır. Tetikleyici unsur, marka deneyimine katılanların deneyimlerini aktarmaları için onları tetikleyecek unsurları, erişim ise markanın ve tüketicilerin markaya ilişkin bilgi ve deneyimlerini aktarma araçlarını ifade etmektedir. Bu modeli uygularken markalar öncelikle marka karakterini tanımlamalı, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı çözümlmeli ve hedef kitlenin özelliklerini belirlemelidir. Deneyim sürecinden sonra hedef kitlenin paylaşımı için tetikleyici unsurlar belirlenmeli ve sonrasında mümkün olan en iyi erişim kanallarının kullanımına imkân sağlanmalıdır. Bu üç adım sonrasında ortaya çıkan sonuçlar çift yönlü etkileşimin unsurlarını oluşturacaktır. Başarılı bir deneyim pazarlaması stratejisinin:

- dikkat çekici,
- paylaşılabilir,
- hatırlanabilir,
- ölçülebilir,
- ilişkilendirilebilir

- kişisel,
- hedeflenebilir,
- birleştirici,
- esnek,
- kenetlenilebilir ve
- inanılır olması gerektiği belirtilmektedir (Smith ve Hanover, 2016: 63-98).

Markalar tarafından tüm bu özellikleri taşıyan ve tüketicilerin kalbine hitap eden deneyimler planlanmalı, tanıtılmalı ve son olarak sahnelenerek tüketiciye sunulmalıdır (Tynan ve McKechnie, 2009). Bu durumda deneyimin planlanması ve sahnelenmesi kritik öneme sahiptir. Deneyim tasarımında aktarılması istenilen mesajın hedef kitleye ulaştırılması ve hedef kitlede marka tarafından belirlenen yanıtın oluşması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda deneyime ilişkin tüm süreçler tüketicinin markayı nasıl algılayacağı ve marka hakkında nasıl hissedeceği ile doğrudan ilişkilidir. Urdea ve Constantin (2021) tarafından deneyimsel pazarlamanın markalar tarafından uygulanmasına yönelik geliştirilen adımlar Şekil 2.3.'te sunulmaktadır.



Şekil 2.3: Deneyimsel Pazarlama Uygulama Adımlarına Kapsamlı Bir Bakış

Kaynak: Urdea ve Constantin (2021)

Şekil 2.3.'e göre markalar sundukları deneyimin türünü ve karşılaşılabilecek engelleri göz önüne alarak deneyimin temasını geliştirmeli, ikinci adımda kullanılabilir teknoloji veya araçlar temaya yönelik belirlenmelidir. Bu araçların marka ve tüketici arasındaki iletişimi güçlendirici özellikte olması önerilmektedir.

Üçüncü adım, deneysel etkinliklerin düzenlenmesi aracılığıyla marka etkinliğinin artırılmasıdır. Son adım olan değerlendirme, etkinlik sonrası süreçte yer almaktadır. Bu adımda katılım, sosyal medya verileri, tüketici geri dönüşleri gibi temel performans göstergeleri incelenerek deneyim pazarlaması faaliyeti değerlendirilmelidir. Tüm bu adımların etkin biçimde gerçekleştirilmesi, marka ve müşteri değerinin artışına imkân sağlamaktadır.

Deneyim pazarlaması faaliyetleri iyi planlanmadığında markanın maliyet, markalaşma, hedef kitle, organizasyon şeması gibi konularda sorun yaşamasına sebep olabilmektedir (Datta, 2017). Dolayısıyla deneyim pazarlaması anlayışını benimseyen markalar, tüm sürecin planlanması ve yönetilmesi aşamalarına özen göstermelidir. Bu aşamalarda unutulmaması gereken temel nokta, deneyim pazarlamasının da ortaya çıkışında etkili olan duygusal unsurların, işlevsel unsurlardan daha etkili oluşudur (Delgado-Ballister ve Fernandez-Sabiote, 2016). Bu doğrultuda hikâyeler, yalnızca işlevsel bilgilerin aktarıldığı geleneksel pazarlama araçlarının aksine anlatılar yoluyla duyguları harekete geçirmeleri yönüyle (Monarth, 2014) deneyim pazarlamasında kullanıldıklarında markalara rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

2.2. Hikâyeleştirme

Pazarlama karmaşı elemanlarının artışıyla post modern tüketicinin maruz kaldığı bilgiler bir yığın haline gelmiş, bu yığın içerisinde markaların sesini duyurması zorlaşmıştır. Markaların tüketiciler tarafından fark edilebilmesi için kendini farklılaştırması gerekmektedir. Geleneksel pazarlama araçlarının yetersiz kaldığı bu noktada hikâyeleştirme uygulamaları markalar için rekabet avantajı sağlamaktadır (Akgüç Çetinkaya, 2017). İyi kurgulanmış ve aktarılan bir hikâye, marka ile tüketici arasındaki iletişimin stratejik biçimde yönetilmesine imkân vermektedir (Akbayır, 2016). Anlatıların pazarlama ve reklam faaliyetleri içerisinde kullanımı 1980'lerde Jean-Marie Floch öncülüğünde yapılan analizlerle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde reklam metinleri içerisinde duyguların ve tutkuların yer almasının stratejik önemi vurgulanmaya başlanmıştır (Bianchi, 2011). Hikâyeler, insanlar tarafından hayat içerisindeki olayları anlamak, anıları organize etmek ve kendini ifade etmek için kullanılmaktadır. Hikâyeler insanlar için görüldüğünden daha fazlasını ifade

etmektedir, öyle ki insan beyni doğumdan ölüme dek hatırlamak için bir araç olarak hikâyeleri kullanmaktadır (Baydaş ve Ata, 2020: 545). Başka bir ifade ile hikâyeler dış dünyaya anlam kazandıran, deneyimleri hatırlamayı, depolamayı ve paylaşmayı sağlayan bilişsel yapılar olarak tanımlanmaktadır (Moscardo, 2017; Woodside, Sood ve Miller, 2008). Markalar için hikâyeler ise farkındalık kazandırmak, tüketiciyle iletişim kurmak ve tüketici davranışını yönlendirmek için güçlü bir araç olarak görülmektedir (Aaker ve Aaker, 2016). Hikâyeleştirmenin farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımları Çizelge 2.3.'te yer almaktadır.

Çizelge 2.3: Hikâyeleştirmeye İlişkin Tanımlar

Yazar	Tanımlanan Kavram	Tanım
Brown, Kozinets ve Sherry, 2003: 16	Hikâyeleştirme	Marka ile tüketicileri ve paydaşları birleştiren tutarlı ve ilgi çekici bir anlatının yaratılması
Escalas, 2004: 169	Hikâyeleştirme	Bir marka veya ürün hakkında bir mesajın iletilmesi için anlatının kullanımı
Berger ve Milkman, 2012: 201	Hikâyeleştirme	Bilgileri daha bağlayıcı, ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirmek amacıyla anlatının kullanımı
Gilliam ve Flatherly, 2015: 140	Hikâyeleştirme	Markanın olumlu bir resmini oluşturan anlatılar aracılığıyla tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya ikna etmek için hikâye anlatımının kullanımı
Antonio, Basiricò ve Seccia, 2019: 4	Hikâyeleştirme	Değerlerin ve duyguların tüketicilere iletilmesinde, stratejik değer üretmek için bir iletişim yaklaşımı
Nakhil, 2019: 1355	Hikâyeleştirme	Bir markanın niteliklerini ve kimliğini sunma biçimine bağlı olarak, insan davranışına yönelik psikolojik dürtüleri göz önünde bulundurarak anlamlı bir bağlantı oluşturmak

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Çizelge 2.3'te verilen tanımlar doğrultusunda pazarlama kapsamında hikâyeleştirme; marka kimliğini ve değerlerini içeren markaya ait bilgilerin, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ, anlayış ve uzlaşma yaratmak amacıyla ilgi çekici ve akıcı bir anlatı aracılığıyla tüketiciye aktarılması olarak tanımlanabilmektedir.

Hikâyeler, sahip oldukları özelliklerle pazarlama alanında diğer araçlardan ayrılmaktadır. Öncelikle insan beyni anlatılar aracılığıyla düşünmeye meyillidir. İkinci olarak saklanan bilgilerin büyük bir kısmı olay örgülerinden oluşmaktadır.

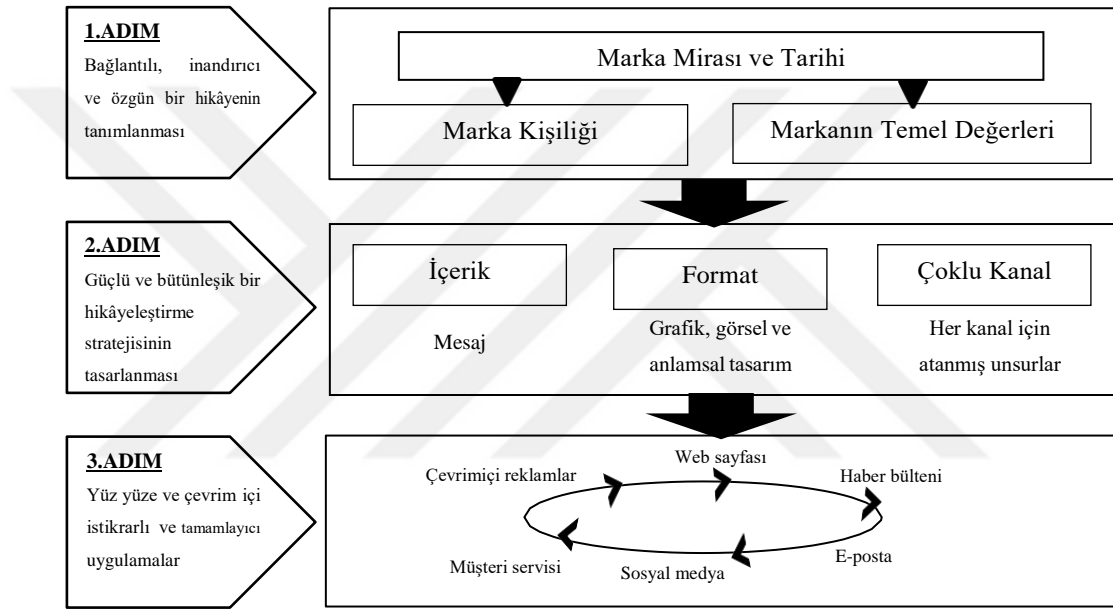
Hikâyeleri zihinde canlandırmak insanlar için keyif vericidir. Markalar tüketicilerine belirli bir arketipi fiziksel veya zihinsel olarak sahneleme imkânı sunmaktadır. Son olarak insanların anlaşılabilirlik ve şeffaflık arayışı, hikâyelerle karşılanabilmektedir. Tüm bu özellikleri sayesinde hikâyeler markalar tarafından pazarlama stratejisi olarak kullanıldıklarında başarıyı beraberinde getirmektedir (Woodside vd., 2008). Hikâyeleştirme markaları ‘insanileştirmesi’ ve tüketiciye yakınlaşması yönüyle de ön plana çıkmaktadır (Du Plessis, 2015). Hikâyelerin markalar için stratejik önemi akılda kalıcı, ikna edici ve sosyal ilişkiler yaratması yönleri ile de açıklanmaktadır (Aaker ve Aaker, 2016):

- **Hikâyeler akılda kalıcıdır:** Hikâyeler, bilgileri belirli bir sıraya dizerek organize eden anlatım akışı sayesinde mesajların hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra duyguları harekete geçirme yönüyle dinleyicinin dikkatini daha fazla çekerek hafızada daha kolay yer etmektedir. Bir bilgi öbeğini liste halinde sunmaktansa hikâye akışında bu bilgilere yer vermek; bilgilerin beyin tarafından daha kolay işlenmesini sağlamaktadır. Bu sayede hikâye etrafında örülmüş marka deneyimleri tüketiciler için unutulmaz hale gelmektedir.
- **Hikâyeler ikna edicidir:** Hikâyeler dinleyiciyi bulunduğu gerçek dünyadan alıp başka bir dünyaya götürebilmektedir. Bu durum dinleyicinin hikâyenin içine çekilmesine, dinleyicinin hikâyeyi kendi hayal gücü ve ruh hali içerisinde yorumlamasına imkân vermektedir. Bu doğrultuda marka hikâyesinin içerisinde yer alan stratejik mesajlar neredeyse tüketicinin kendi düşüncesi haline gelmektedir. Bununla birlikte dinleyicinin bir hikâyeye karşı çıkması, verilen nesnel bilgilere karşı çıkmasına göre daha zordur.
- **Hikâyeler sosyal iletişimi üretir:** Marka hikâyeleri iyi bir biçimde tasarlanıp sunulduğunda ilgi çekici ve merak uyandıran özelliklere sahip olmaktadır. Hikâyenin ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması, tüketicileri sunulan deneyimi yüz yüze veya çevrim içi platformlarda paylaşmaya teşvik etmektedir.

Her marka kuruluşundan itibaren bir hikâye oluşturmaktadır. Markalara ait hikâyeler, eşsiz olmaları yönüyle taklit edilmesi zor unsurlardır. Hikâyenin teması, markanın sunduğu ürün ve hizmetin yerelliği veya kültürel mirası ile ilişkilendirildiğinde taklit

edilemez oluşu güçlenmektedir (Mossberg ve Eide, 2017). Fakat markaların sahip olduğu bu hikâyelerin başarılı olabilmesi için stratejik biçimde tasarlanması gerekmektedir. Ancak bu sayede markanın güçlü yönlerinin öne çıkarılması ve tüketicinin yalnızca bir izleyiciyken marka hikâyesinin bir kahramanı haline gelmesi mümkün olmaktadır (Legorburu ve McColl, 2014: 35). Bir başka ifade ile markalar tarafından gerçekleştirilen stratejik hikâyeleştirme uygulamaları, tüketicilerin ve markaların birlikte oluşturduğu hikâyelere dönüşerek tüketici ve marka arasında derin bir duygusal bağ oluşumunu sağlamaktadır (Aimé, 2021). Bu doğrultuda markaların hikâyeleştirme stratejisini planlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki marka hikâyesinin içeriği ve anlatımı olmalıdır. Hikâyenin içeriği ve anlatımı tüketiciye markayı fark etmek ve tercih etmek için bir neden sunmalıdır. Dolayısıyla içeriğin ve anlatımın ilgi çekici olması gerekmektedir (Aaker ve Aaker, 2016). Hikâyeleştirme uygulamalarının tasarlanması sürecinde bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta, hikâyelerin gerçeği yansıtması gerekliliğidir. Hikâyeler marka değerleri ile çatışmamalıdır (Chiu, Hsieh ve Kuo, 2012). Marka hikâyelerinden bahsedilirken edebi hikâyelere benzer tümüyle kurgusal bir içerikten bahsedilmemektedir. İçerikte markaya ait nesnel ve işlevsel bilgilere de yer verilebilmektedir fakat bu unsurların hikâyeleştirilmiş biçimde aktarılması gerekmektedir. Bununla birlikte marka hikâyelerinin doğrudan doğruya gerçeklere dayanması da gerekli görülmemektedir. Kurgusal öğeler de yer alabilmektedir fakat tüketiciler hikâyenin arkasında bariz bir pazarlama motivasyonu algılamamalıdır (Aaker ve Aaker, 2016). Bu noktada marka hikâyelerinin özgünlüğü, markalar açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer konu olarak ortaya çıkmaktadır. Hikâyeleştirmede özgünlük, inandırıcılık ile ilişkilendirilmektedir (Mossberg, 2008). Markanın anlattığı hikâyenin kelimesi kelimesine doğru olmasındansa iki taraf için de inandırıcı olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra hikâyelerin tüketiciyi içine çekebilmesi için içerik ve anlatım iki taraf için de açık ve anlaşılır olmalıdır (Mossberg ve Eide, 2017). Açıklık ve anlaşılabilirliğin yanı sıra marka hikâyesinin içerdiği tema, karakterler, kurgulanan senaryo ve sahne unsurları bütünleşik bir uyum halinde olmalıdır (Du Plessis, 2015). Marka hikâyelerinin sahip olması gereken bir diğer özellik hedef kitle ile uyumlu olmasıdır. İnsanlar anlayabildikleri ve empati kurabildikleri hikâyelere cevap vermektedir. Dolayısıyla markalar, tüketicilerin kendini yansıtabilmelerine ve marka hikâyesinde kendilerinden bir

şeyler bulabilmelerine imkân tanınmalıdır (Baydaş ve Ata, 2020: 550). Bu doğrultuda hikâyenin hedef kitlede empati ve anlayış yaratabilmesi için kültürlerarası farklılıklar dikkate alınmalıdır (Akgüç Çetinkaya 2017). Ek olarak hikâyeler, markalar tarafından birden fazla kanal aracılığıyla aktarılmalıdır. Bu sayede marka hikâyelerinin derinleşmesi, karakter gelişiminin ve inandırıcılığın artırılması mümkün olmaktadır (Williams, Atwal ve Bryson, 2020). Tüm bu hususlar doğrultusunda markalar tarafından hikâyeleştirilmenin tasarlanması belirli bir çerçeve doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Aimé (2021) yaptığı araştırmada bu çerçeveyi üç adımda açıklamaktadır. İlgili adımlar Şekil 2.4'te yer almaktadır.

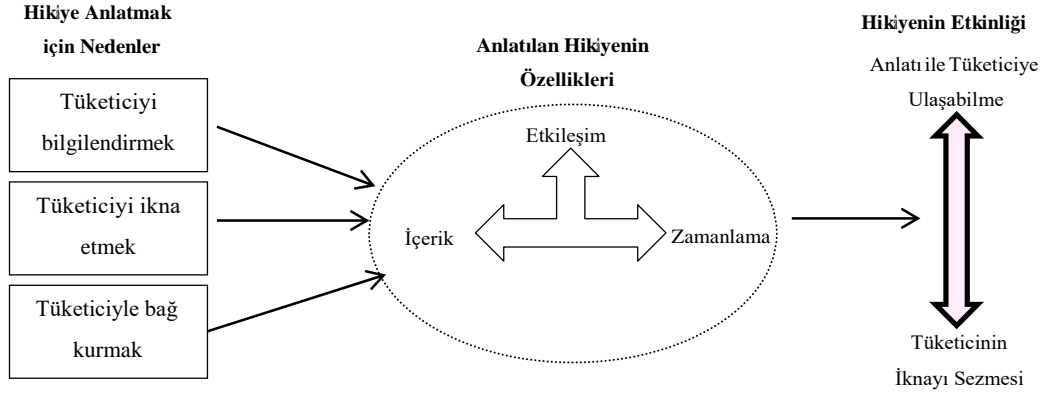


Şekil 2.4: Marka Hikâyeleştirme Strateji Çerçevesi

Kaynak: Aimé (2021)

Şekil 2.4'te verilen çerçevede markaların ilk adımda yapması gerekenler marka mirasını ve tarihini anlatan, marka kişiliğini ve temel değerlerini içeren özgün ve inandırıcı bir hikâyenin oluşturulmasıdır. İkinci adımda ise oluşturulan hikâyenin içeriğine ve formatına karar verilmesinin yanı sıra hikâyenin aktarılacağı her bir kanal için uygun içeriklerin oluşturulması gerekmektedir. Üçüncü adımda ise satış mağazaları, müşteri servisleri, web sayfaları, sosyal medya, dijital reklamlar, haber bültenleri, e-posta zincirleri gibi kanallarda hikâyeden üretilen içeriklerin istikrarlı ve birbirini tamamlayıcı biçimde uygulandığından emin olunmalıdır. Gilliam ve

Flatherly (2015) tarafından oluşturulan hikâyeleştirme sürecine Şekil 2.5'te yer verilmiştir.



Şekil 2.5: Hikâyeleştirme Süreci Modeli

Kaynak: Gilliam ve Flaherty (2015)

Şekil 2.5'e göre anlatılan hikâyeler tüketiciyi ürün veya hizmet hakkında daha etkili biçimde bilgilendirmek, tüketiciyi satın almaya ikna etmek veya tüketiciyle bağ kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Hikâyelerin zamanlamasının iyi olması, etkileşim içermesi ve içeriğinin marka ve hedef kitle ile uyumlu olması özelliklerini taşıması gerekmektedir. Anlatılan hikâyelerin etkinliği arttıkça tüketicilerde başka bir dünyaya ışınlanma etkisi yaratmaktadır, etkinlik düştükçe tüketiciler hikâyelerin arkasındaki ikna amacını görmektedir. Bu durum tüketicinin gözünde marka hikâyesinin samimiyetine olan inancın zedelenmiş olduğunu göstermektedir.

Hikâyeler, markaya ilişkin bilgilerin tüketicilerin hayal gücünü harekete geçirebilecek bir formda aktarılmasını sağlamaktadır (Pulizzi, 2012). Hikâyeleştirme markaya karşı sevginin oluşumunda, artışında ve teşvikinde etkili olmaktadır. Tüketiciler marka hikâyesine aktif biçimde katılıp kendi hikâyelerini yarattıklarında marka sevgisine ilişkin davranışların pozitif biçimde arttığı görülmektedir (Dias ve Cavalheiro, 2022). Hikâyeleştirme markaya ve tüketiciye fayda sağlamanın yanı sıra kültürün sürdürülebilirliği açısından da faydalı görülmektedir. Kolektif mirasın hikâyeler aracılığıyla somut bir biçimde aktarılmasını sağlamaktadır (Benjamin, 2006). Dolayısıyla doğru bir hikâyeleştirme stratejisi, deneyim pazarlamasında tüketiciyi deneyimin içine çekmek ve değer yaratmak için önemli bir araç olarak görülmektedir.

2.3. Deneyim Pazarlamasında Hikâyeleştirme

Hikâyelerin deneyimleri daha anlamlı hale getirebilmesi sayesinde (Williams, Atwal ve Bryson, 2020) deneyim pazarlaması yaklaşımını benimseyen markalar tarafından hikâyeleştirme uygulamalarının kullanması avantajlı görülmektedir. Deneyim pazarlamasında hikâyeler tüketiciye aktarıldığında markanın ve tüketicinin birlikte bir değer yaratabilmesine olanak sağlamaktadır. Fakat tüketicinin hikâyenin içine çekilebilmesi için deneyimin birtakım özelliklere sahip olması gerekli görülmektedir. Bunlardan ilki, deneyimin hazla ilişkili bir ürün veya hizmet üzerinden gerçekleşmesidir. İkincisi ise sunulan deneyimin, tüketiciyi gündelik rutinden kaçırabilme özelliği taşımasıdır (Mossberg, 2008). Sıra dışı deneyimler kapsamında aktarıldıklarında hikâyeler, tüketiciler için farklı bir dünyanın kapısını aralamaktadır. Bu hikâyeler tüketiciler arasında ağızdan ağıza haberleşmeyi teşvik etmenin yanı sıra markanın, medya tarafından ilgi görmesini de sağlamaktadır (Mossberg ve Eide, 2017). Hikâyeleştirmenin deneyimler kapsamında kullanıldığı örnekler aşağıda yer verilmiştir.

Tarihi alanların tanıtımında hikâyeleştirmenin olumlu etkisi bir başka çalışma ile kanıtlanmış, bu çalışmada hikâyelerin tarihi alanların çekiciliğini arttırdığı görülmüştür. Ziyaret edilen tarihi alanın kendine özgü hikâyesinin, kolay anlaşılır ve ilgi çekici olması tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışını teşvik etmektedir (Yang, 2018).

Destinasyon pazarlamasında hikâyeleştirmenin, destinasyon kimliğini ve çekiciliklerini içeren mesajları aktarmanın bilişsel ve etkili bir yolu olarak ifade edilmektedir. Bu alanda hikâyelerin birden fazla iletişim kanalıyla iletilmesi ve destinasyonda bulunan tüm paydaşları içine alan bütüncül bir yapıda olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sayede turistlerde memnuniyet ve destinasyon sadakati sağlanabilmektedir (Youssef, Leicht ve Marongiu, 2019).

Hikâyeleştirmenin kullanıldığı bir diğer alanın ise rehberli turlar olduğu görülmektedir. Tur rehberlerinin, mekânlara veya nesnelere ilişkin bilgileri hikâyeleştirme ile aktarımı tur grubunda merak uyandırılmasına, bölge ile daha güçlü bağlar kurulmasına ve deneyimin hatırlanabilir olmasına fayda sağlamaktadır (Çınar ve Toksöz, 2020).

Sağlık turizmine katılan turistlerle yapılan bir başka çalışmaya göre; hikâyeleştirme içeriğinin keyif verici olması, açıklayıcı olması ve duygusal unsurlar içermesi, turistlerin güven ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim, Song ve Shim, 2020).

Amerika’da yer alan butik içki markalarının hikâyeleştirmeyi anlamlı ve değerli bir deneyim tasarlamak amacıyla yedi farklı tema etrafında kurguladığını ifade etmiştir. Butik, yenilik, nesil, köken, mit, şöhret ve tahsil edilebilirlik olarak tespit edilen bu yedi tema hem işlevsel hem de duygusal unsurlar içermektedir (Williams, Atwal ve Bryson, 2020).

Turizm deneyiminde hikâyeleştirmenin kullanımına ilişkin bir başka araştırma ise bahçe turizmi kapsamında Atatürk Arboretum’unu ziyaret eden turistlerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ağaçlara ilişkin ilgi çekici hikâyelerin deneyim kalitesini ve turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Haydarova, 2021).

2.4. Şarap Tarihi ve Kültürü

Şarap “*parçalanmış veya parçalanmamış yaş üzümün veya üzüm şirasının, kısmen veya tamamen alkol fermantasyonu ile elde edilen, hacmen gerçek alkol miktarı %9 ila %15 arasında yer alan, coğrafi işaret ya da köken ismi tescilli yapılmış ya da yapılmamış ürün*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Gıda Kodeksi Şarap Tebliği, 2009). Tebliğ doğrultusunda ürünün şarap olarak nitelendirilebilmesi için ‘Vitis Vinifera’ asma türünden veya bu tür içerisinde yer alan çaprazlamalardan elde edilmesi gerekmektedir. Şarap üretiminde çeşitli kalite ölçütleri yer almaktadır. Bunlardan ilki üzümün yetiştiği çevreyi tanımlayan ‘terroir’dir. Türkçe yöre/bölge anlamına gelen ‘terroir’ kavramı bölgenin toprak yapısı, topografik özellikleri, iklimsel özellikler, su-toprak ilişkisi, güneş alma miktarı, rüzgâr yönü ve hızı gibi birçok faktörden oluşmaktadır (Kaya, 2017). Diğer kalite unsuru üzümün cinsidir. Üzüm cinsinin şeker oranının yüksek olması, aroması ve tanen özellikleri şarabın kalitesi üzerinde etkili olmaktadır (Elmas, 2020: 13). Bir sonraki kalite unsuru ise vinifikasyon adı verilen üzümün hasadından şarap haline gelene kadarki süreçlerin yönetimini kapsamaktadır (Kaya, 2017).

Şarap üretiminin aşamaları üzümün yetiştirilmesinden başlamaktadır. Üzüm bağına gösterilen özen üretilecek şarabın kalitesini belirlemektedir. Asit oranının düştüğü, şeker oranının arttığı olgunluk seviyesinde üzümler toplanır. Hasat adı verilen bu işlemden sonra üzümler saplarından ve yaprak, çöp gibi istenmeyen maddelerden ayrılır. Bu aşamada kırmızı ve beyaz şarabın üretimi birbirinden ayrılmaktadır (IWSA, 2023a; IWSA, 2023b; UWEA; 2023; Vincarta, 2019).

- **Beyaz şarap üretiminde;** hasat sonrası ayıklanan ve üzümler ezilir. Beyaz şarap elde edilirken üzümün kabuğuna ihtiyaç duyulmaz. Bu sebeple ikinci aşama ezilen üzümlere presleme işlemi uygulanmasıdır. Bu sayede üzüm kabuğu fermentasyondan önce uzaklaştırılmış olur. Elde edilen üzüm suyunun (üzüm şırası) fermentasyon işlemi başlatılır. Üzümdeki şekerin maya sayesinde alkole dönüştüğü bu işlem beyaz şarapların aromasını korumak amacıyla düşük sıcaklıkta gerçekleştirilir. Fermentasyon işleminden sonra şarabın istikrarlı düşük sıcaklıkta bekletildiği stabilizasyon işlemi gerçekleştirilir. Bu işlemle asit tartarın uzaklaştırılması sağlanır. Farklı tür üzümlerin birbiri ile karıştırılması ile elde edilen kupaj şarap üretiliyorsa şaraplar bu aşamada birbiri ile karıştırılır. Daha sonra paslanmaz çelik tanklarda veya meşe fiçilerde olgunlaştırma süreci başlatılır. Olgunlaştırma sonrasında saflaştırma ve filtrasyon işlemi gerçekleştirilir. Bu işlemde şarabın içerisinde yer alan tüm tanecikler bentonit, yumurta akı veya jelatin yardımıyla dibe çöktürülerek bir filtreden geçirilir. Bu işlemden sonra şarap şişelenerek satışa hazır hale gelmektedir.
- **Kırmızı şarap üretiminde;** yıkanmış üzüm taneleri fermentasyonun başlaması amacıyla dişliler arasından geçirilerek ezme işlemi gerçekleştirilir. Bu işlemden sonra alkol fermentasyonu işlemi başlatılır. Fermentasyon sonrasında presleme işlemi gerçekleştirilerek üzüm suyu elde edilir. Kırmızı şarap yapılırken malik asitin laktik aside dönüştürüldüğü malolaktik fermentasyona başvurulur. Bunun yanı sıra kırmızı şarap yapımında üzümler maserasyon adı verilen üzümü kabuklar ile bekletme işlemine tabi tutulur. Kupaj yapılacak ise bu aşamada birleştirilir. Daha sonra olgunlaştırma, filtrasyon ve şişeleme aşamaları gerçekleştirilerek şarap son halini almaktadır.

- **Roze şarap üretiminde;** aşamalar kırmızı şarap yapımı ile benzerlik göstermektedir. Fermentasyonun daha düşük sıcaklıkta yapılması ve maserasyon aşamasının kısa tutulması, şarabın pembe renk almasını sağlamaktadır (IWSA, 2023c).

Şarap; üzüm çeşidine ve ürüne (kırmızı, beyaz, roze vb.) göre değişen üretim metotları, saklama ve tüketim koşullarına sahiptir. Bunun yanı sıra şarabın türüne ve tüketildiği bölgeye göre değişiklik gösteren sunum ritüellerine ve yemek eşleşmelerine rastlamak mümkündür. Şarap başlı başına bir kültüre sahiptir ve bu durum şarabın bir statü sembolü olarak görülmesine de sağlamaktadır (Yıldız ve Güner: 79). Şarap üretiminin ve tüketiminin köklü bir kültüre sahip oluşu bağcılığın ve şarapçılığın dünya üzerinde eskiye uzanan tarihi ile ilişkilendirilmektedir. Dünya üzerinde bağcılık tarihinin M.Ö. 6600 yılına dayandığı düşünülmektedir. Bu tarihte Gürcistan'da yabani asma *Vitis Sylvestris*'ten evcil asma *Vitis Vinifera*'ya geçildiğini gösteren bulgulara rastlanmıştır. Şarap üretimine dair en eski bulgulara bakıldığında ise M.Ö. 5400 yıllarında İran'da yer alan Zagros Dağları'nda üzümden şarap üretildiği düşünülmektedir (Vinotolia, 2023). M.Ö. 3100'lü yıllarda Antik Mısır'da şarap üretildiği ve kilden üretilen çift kulplu kaplarda saklandığı bilinmektedir. Anıt mezarların duvarlarında üzümlerin toplanıp şaraba dönüştürüldüğünü tasvir eden imgeler yer almaktadır. Bu dönemde kanı anımsatması sebebiyle şarabın diriliş tanrısı 'Osiris'in kanını temsil ettiği düşünülmüş, çeşitli dini ritüellerde şaraba yer verildiğine dair kanıtlara rastlanmıştır (Hagan, 2020). Şarap üretiminin Mezopotamya bölgesinde geliştiği ve Akdeniz üzerinden M.Ö. 2000'li yıllarda Yunanistan'a, M.Ö. 1000'li yıllarda İtalya'ya, M.S. 100'lü yıllarda Kuzey Avrupa'ya ve M.S. 1500'lü yıllarda Amerika'ya yayıldığı düşünülmektedir (Kocaadam ve Acar Tek, 2016).

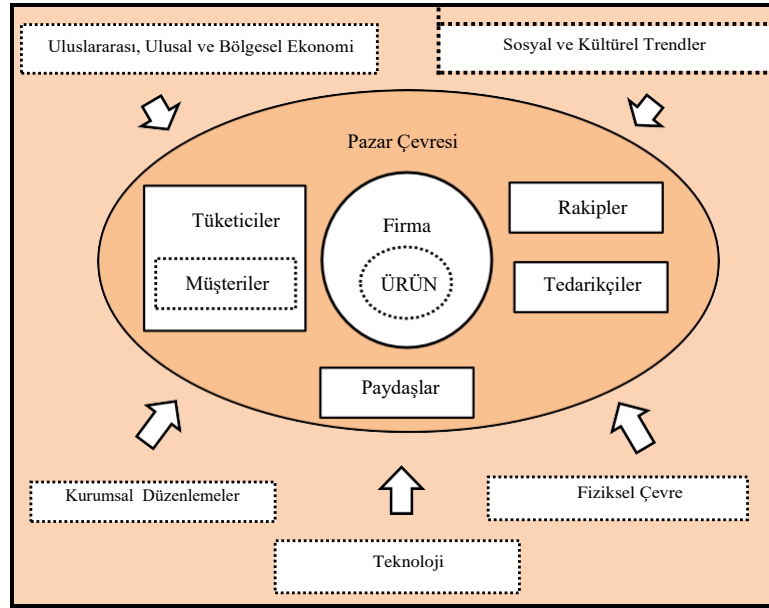
Yunan mitolojisinde Zeus ve Semele'nin çocuğu Dionysos'un bağbozumu, şarap ve eğlence tanrısı olması, şarabın kültürel önemine atıfta bulunmaktadır. Mitolojide Dionysos henüz yedi aylıkken bir adaya sürgün edilir; burada şarap yapımını keşfeder. Yunan mitolojisinde şarabın yalnızca keyif verici bir içki değil sağlık ve iletişim rolünü de aktarmayı üstlenen Dionysos aracılığıyla şaraba verilen önem, tek tanrılı dinlerde de önemli bir kültürel sembol taşımıştır (Mertol ve Keskin, 2022: 18). Tevrat'ta tasvir edildiğine göre Nuh peygamber Büyük Tufan sonrası Ağrı Dağı'nda

üzüm yetiştirerek bu üzümlerden şarap üreterek sarhoş olmuştur (Yankı, 2015). M.S. 400'lü yıllarda Roma'nın çökmesi sonucunda bağıcılık ve şarap üretimi Avrupa'da sekteye uğramıştır. Hıristiyanlıkta kutsal kabul edilmesi sayesinde şarap bu bölgede yerini koruyabilmiştir. Roma İmparatorluğu'na bakıldığında şarabın bir statü sembolü olduğu bilinmektedir. Üzümün posasıyla üretilen 'posca' olarak adlandırılan ucuz ve alkolü düşük şarabı askerlerin; bal katılarak üretilen ve 'mulsum' olarak bilinen daha kaliteli şarabı asillerin; üzümün yetiştiği yerin (terroir) belli olduğu 'falernum' isimli üst kalite şarabın ise krallar tarafından tüketildiği bilinmektedir (Ocak, 2022).

Şarap sahip olduğu üretim aşamaları, kültürel mirası ve tarihi geçmişi ile karmaşık bir üründür. Bu karmaşık yapının içerisinde sosyal statü açısından barındırdığı anlamlar, hedonik özelliği, sağlık açısından paradokslu bir konumda yer alması gibi konular şarabın satış ve tüketim süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir. Bu doğrultuda şarap markalarının pazarlama faaliyetlerini iyi planlaması gerekmektedir (Matei, 2014). Şarap, sembolik değeri yüksek olan bir ürün olması sayesinde kültürel açıdan yüksek bir statüde konumlandırıldığında önemli ölçüde daha yüksek fiyatlar ile pazara sunulabilmektedir (Beckert, Rössel ve Schenk, 2017).

2.5. Şarap Sektörü ve Şarap Turizmi

Şarap pazarında üreticilerin kârını birkaç faktör belirlemektedir. Bunlar; ürünün tüketici gözündeki değeri, üreticiler arasındaki rekabetin boyutu ve şarap üretimi ile tedarik zincirinin farklı aşamalarında görev alan firmaların pazarlık gücü olarak sıralanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2008: 43). Şarap pazarının makro çevresi Şekil 2.6'da yer almaktadır.



Şekil 2.6: Şarap Sektörünün Makro Çevresi

Kaynak: Hall ve Mitchell (2008)

Şekil 2.6'ya göre makro çevredeki iç etkenler endüstri çevresi olarak tanımlanmakta ve bu çemberin merkezinde üreticinin kendisi ve ürün yer almaktadır. Çemberin içerisinde tüketiciler (müşteriler), rakipler, tedarikçiler ve paydaşlar yer almaktadır. Dış çevrede ise teknolojik faktörler, fiziksel çevre, kurumsal düzenlemeler, sosyal ve kültürel trendler ile uluslararası, ulusal ve bölgesel ekonomik faktörler bulunmaktadır. Şarap üreticileri iç ve dış çevrede yer alan tüm faktörleri iyi analiz etmelidir. Şarap üreticileri çoğu senaryoda hem rekabet etmekte hem de işbirliği yapmaktadır. Bu durum özellikle butik şarap üreticileri için geçerlidir. Bu üreticiler kendi şaraplarını satmak için rekabet içerisine girmekte fakat bölgesel pazarlama faaliyetleri, bilgi ve deneyim paylaşımı, ithalat için ulaşım masrafları gibi konularda bölgedeki diğer üreticilerle işbirliği içerisinde yer almaktadır.

Şarap üreticiliğinin şarap turizmine doğru genişlemesi markalar için çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Bunlardan ilki şarap üretiminin yapıldığı kırsal alanlarda turizmin gelişimi bölge için ekonomik ve sosyal kalkınmaya imkân vermektedir. İkincisi uluslararası ve ulusal turizm hareketliliğini arttırarak bu hareketliliğin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra şarap turizmi, bu faaliyetlere katılan üreticiye satışlarını arttırmak için ek bir dağıtım kanalı sunmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2000). Şarap turizminde talep gelişiminin sebeplerinden biri, şarap üretimi

ile öne çıkan bölgelerin ve şarap üretim yerlerinin genellikle estetik açıdan hoş olmasıdır. Bunun yanı sıra bu bölgelerin üzüm yetiştirilen alanlar olması, senenin büyük kısmında iklimin ve hava koşullarının ılımlı olması anlamına gelmektedir. Bu durum da bölgelerin çekiciliğini arttırmaktadır (Robinson, 1994: 980).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2023) tarafından şarap turizmi, gastronomi turizminin bir alt türü olarak sınıflandırılmaktadır. Şarap turizmi; turistlerin üzüm bağlarını ve şarap üretim yerlerini şarap tadımı, tüketimi ve/veya satın alma amaçlarıyla ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Şarap üretilen bir bölgenin özelliklerini deneyimlemek şarap turizminin ana motivasyonu olarak kabul edilmektedir (Hall vd., 2009: 150). Bunun yanı sıra hayat tarzı, deneyim, eğitim, sanat, şarap ve yemek tadımı ve şarap satışı şarap turizminin unsurları arasında yer almaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002). Şarap turizminde katılım kararı genellikle dürtüsel olarak alınmaktadır ve süreç içerisinde turist davranışları hedonik unsurlarla yönlendirilmektedir (Bruwer ve Rueger-Muck, 2019).

Şarap üretimi ve şarap turizmi endüstriyel anlamda iki ayrı uçta yer almaktadır. Şarap üreticiliği, ürün pazarlaması faaliyetleri ile yönetilirken şarap turizminde deneyim pazarlamasına başvurulması gerekmektedir. Satış temelli bir anlayışa sahip olan şarap üreticileri çoğu zaman satış kanallarını ve miktarını arttırmak amacıyla şarap turizmine yönelmektedir. Bu yönelim sürecinde hizmet temelli bir anlayış benimsenmediği sürece sunulacak düşük kaliteli hizmet, satışları arttırmak yerine var olan ve potansiyel tüketicinin algı ve davranışlarına zarar verecektir (Hurburgh ve Friend, 2006: 265). Bu doğrultuda şarap turizmi deneyimi, Pine II ve Gilmore (1998) tarafından geliştirilen deneyim pazarlaması anlayışı ile yönetilmelidir. Şarap turizmine katılan turistlerin isteklerine yönelik bir turizm deneyimi yaratmak amacıyla estetik, eğlence, eğitici ve kaçışçı unsurlar içeren şarap turizmi deneyimleri yaratılmalıdır. Her bir deneyim boyutunun şarap turizmi kapsamında unsurları (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013):

- **Estetik:** Şarap etrafındaki manzara, şarap üretim yeri, tadım yeri, satış noktası ve bağların dekorasyonu, şarap rotası etrafındaki tabela ve işaretler;
- **Eğlenceli:** Şarap etkinlikleri, bağda rehberli şarap ve tadım etkinlikleri, şarap temalı kültürel etkinlikler;

- **Eğitici:** Şarap ve üretimi hakkında kurs ve eğitimler, şarap kültürü hakkında bilgilendirmeler, şarap tarihi hakkında bilgilendirmeler;
- **Kaçışçı:** Şarap üretim süreçlerine katılım, rehberli şarap bağı turları, şarapla birleştirilmiş sportif etkinlikler (yürüyüş, bisiklet turu vb.) şeklinde sıralanmaktadır.

Bütüncül bir deneyim oluşturabilmek için sıralanan unsurların birkaçının veya hepsinin birlikte şarap turizmi deneyiminde kullanılması faydalı görülmektedir. Bu deneysel unsurların hangisinin ne ölçüde şarap turizmine entegre edilmesi noktasında ise önce bölgeyi ziyaret eden şarap turistinın özelliklerinin belirlenmiş olması gerekmektedir (Pikkemaat vd., 2009; Yuan vd., 2008). Şarap turistlerinin demografik olarak sınıflandırılmasının, turizm motivasyonlarını ve beklentilerini çözümlmek açısından yeterli olmadığı görülmüştür Aynı demografik özelliklere sahip olan fakat şaraba yönelik ilgi, şarap tüketim rutinleri ve şarap hakkında sahip olunan bilgi açısından farklılık gösteren şarap turistlerinin, şarap turizmine karşı algıları ve davranışları da farklılaşmaktadır (Bruwer vd. 2013). Şarap turisti, şaraba olan ilgisine göre beş farklı kategori altında sınıflandırılabilir. Bu kategoriler Çizelge 2.4.'te yer almaktadır.

Çizelge 2.4: Şarap Turisti Profilleri

Kategori	Şarap Turistinın Temel Özellikleri ve Şarap Turizmi Davranışları
Şarap aşığı	-Şarap eğitim ve tadımlarına katılmaya eğilimlidir, şarap ile ilgili medyayı takip eder. -Şarap turizmi aktivitelerine satın alma, tatma ve bilgi alma amacıyla katılır. -Şarap ve yemek eşleşmesi ile ilgili bilgileri önemser.
Uzman	-Şarap aşığına benzer özellikler gösterir fakat şaraba ilişkin eğitim alma eğilimi ve isteği daha yüksektir.
Şarap meraklısı	-Daha önce şarap tadımına ve şaraphane ziyaretine katılmış olma ihtimali yüksektir. -Şarapla eşleştirilen yemekler bu turist için diğer turistlere göre daha önemsizdir. -Şarap eğitimine ilgilidir özellikle saklama koşulları ve yıllandırma ile ilgili bilgi edinmeyi önemser.
Şarap acemisi	-Daha önce şarap tadımına katılmış olma ihtimali düşüktür. -Şaraphane ziyareti amacı net değildir. -Şarap tadımına önem vermez. -Sunulan yemekleri şaraba göre daha fazla önemser. -Tur ile ziyareti tercih eder.
İzleyici	-Şaraba ilgisi olmadan şarap turizmine katılır. -Şaraphaneyi ziyaret etmeye karar veren bir grubun katılımcısıdır.

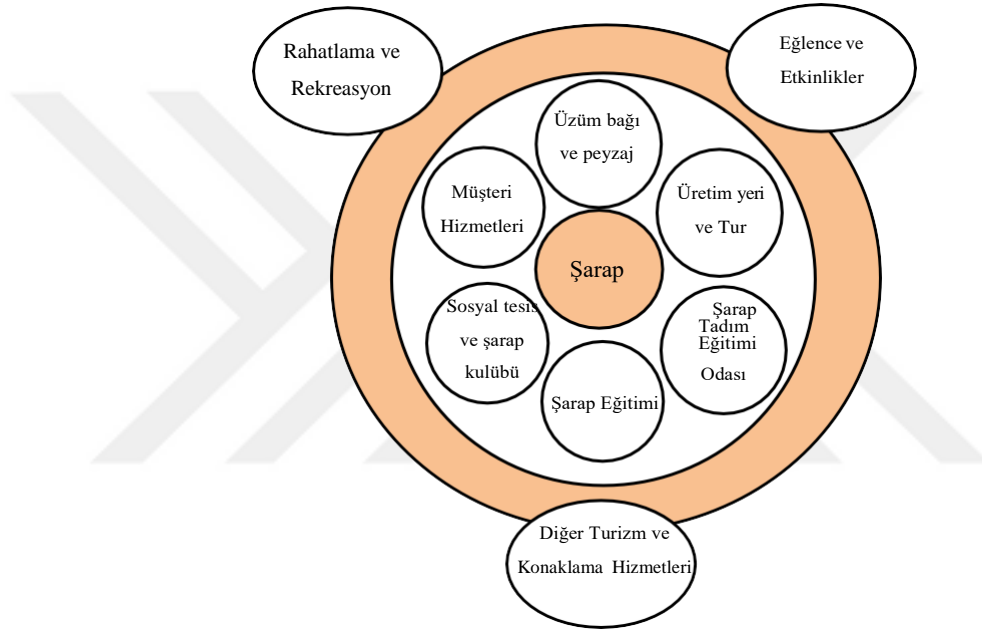
Kaynak: Charters ve Ali-Knight (2002), Hall (1996), Hall ve Mitchell (2008)

Şarap turistini şaraba olan ilgisi ve turizm deneyimi içerisindeki davranışlarına göre sınıflandırıldığı Çizelge 2.4, şarap turistinin amaçlarını, beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl daha etkili karşılanabileceğine yönelik fikir edinilmesini sağlamaktadır. Bu sayede şarap markaları sundukları deneyimi turistlerin amaç, ilgi ve beklentilerine göre şekillendirebilecektir.

Şaraba dair ilgi ve bilgi düzeyi arttıkça şarap turistlerinin sıra dışı ve keşfedilmemiş şarap bölgelerini ziyaret etmeye daha açık olduğu, fakat bu düzey azaldıkça turistlerin risk almaktan çekinerek bilinen ve sık ziyaret edilen destinasyonları tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Harsányi ve Hlédik, 2022). Bir başka çalışmada şarap turizmine katılan turistlerin deneyimi algıladığı değeri ve aldıkları tatmini pekiştirmek için gerekli birkaç element ortaya konulmuştur. Bunlar katılım, hazcılık, anlamlılık ve bilgi, yerel kültür, özgünlük, tadım ve nostalji olarak sıralanmaktadır. Şarap turizmi deneyimini yenilikçi ve yaratıcı aktiviteler etrafında şekillendiren, turistlerin katılımını teşvik eden, yeni şeyler öğreten, yerel yemekleri ve yerel şarapları eşleştiren, kültürel ve tarihi değerleri deneyime entegre eden şarap markaları şarap turistleri için hatırlanabilir ve tatmin edici deneyimler oluşturabilmektedir (Crespi-Vallbona ve Mascarilla- Miró, 2020). Bunun yanı sıra turistlerin deneyimden elde ettikleri işlevsel fayda ve deneyimi sunanlara karşı duyulan güven arttıkça algılanan deneyim kalitesi artmaktadır. Deneyim kalitesinin artışı ise deneyim çıktılarında marka tatmini, marka sadakati ve marka savunuculuğu davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Fernandes ve Cruz, 2016).

Şarap turizmi faaliyetinde yer alan işletmeler, şarap turistlerinin temel olarak şarap için geldiği düşünüldüğünde öncelikle sunulan şarabın kalitesinden emin olmalıdır. Bunun yanı sıra satış ve tadım süreçlerinde yer alan personelin cana yakın ve bilgi sahibi olmasına özen gösterilmelidir (Getz vd., 1999). Şarap turizmi deneyimi planlanırken bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta 'winescape' olarak ifade edilmektedir. Şarap peyzajı olarak Türkçe'ye çevrilen 'winescape' ifadesi şarapçılık ve şarap turizmini bağ ortamında bütünleştiren mekânsal alanın tüm özelliklerini ifade etmektedir. Bu özellikler bölgedeki müze, mimari yapı, manzara, iç dekorasyonu ve planı, iklim, hava şartları, hijyen koşulları, yerli halkın ve servis personelinin tavrı ve bilgisi gibi sosyal, kültürel, doğal ve altyapısal unsurları içermektedir (Bruwer ve Gross, 2017). Hatırlanabilir ve tatmin edici bir şarap turizmi

deneyimi için yalnızca şarap üreticisi tarafından oluşturulan tadım ve satış alanlarının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bölgenin somut ve soyut karakteristik özellikleri şarap turizmi deneyimine dâhil edilmelidir (Bruwer ve Rueger-Muck, 2019). Şarap markaları bölgenin tarihi, kültürel, doğal ve sosyal unsurlarını iyi incelemeli ve bunları şarap turizmi deneyimi ile yansıtmalıdır. Bu unsurların dâhil edilmesi şarap markasının farklılaşmasını ve rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Williams, 2001). Bir bölgedeki şarap turizminin tanıtımında yer alan faktörler temel, zenginleştirici ve yardımcı hizmetler şeklinde üç kategoride sınıflandırılmıştır. Bu faktörler Şekil 2.7’de sunulmaktadır.



2.7: Şarap Bölgesinde Temel, Zenginleştirici ve Yardımcı Hizmetler

Kaynak: Byrd vd. (2016)

Şekil 2.7’ye göre şarap markalarının şarap turistini çekebilmek için ilk odaklanması gereken noktanın temel faktör olan şaraptır. Temel olarak şarabın kalitesine ve çeşitliliğine önem verilmelidir. Şarap deneyimini zenginleştirecek faktörler ise bu deneyimi dinlendirici, öğretici ve eğlenceli bir olaya veya rutinden kaçmak için bir fırsata çeviren unsurlar olarak belirlenmiştir. Üretim yerlerini, üzüm bağlarını ziyaret etmek, şarap eğitimi almak, tadım yapmak, sosyalleşmek gibi unsurlar deneyimin değerini arttırmaktadır. Dışarıdaki halkada yer alan yardımcı hizmetler ise ulaşım, konaklama, rekreasyon ve etkinlik hizmetleri gibi şarap turistinin daha sorunsuz bir deneyim yaşamasını sağlamak için gerekli hizmetler olarak ortaya çıkmaktadır.

Şarap turizmi deneyimine açısından ise sekiz adet zenginleştirici faktör yer almaktadır. Bunlar (Robert ve Sparks, 2006):

- **Deneyimin özgünlüğü:** Şarap turistleri ‘gerçek’ ve ‘biricik’ bir deneyim yaşamayı amaçlamaktadır. Şarap üreticilerinin gerçek hikâyeleri, bölgenin özellikleri başka bir yerden alınamayacak yöreye özgü üzümler gibi yerelliği vurgulayan unsurlar şarap turizmi deneyimini zenginleştirmektedir.
- **Paranın karşılığı:** Deneyimin harcanan paraya değer olduğunun hissedilmesi şarap turizmi deneyimini zenginleştiren bir diğer faktördür. Bu durumda dikkat edilmesi gereken paranın karşılığını almak ile anlatılmak istenenin ucuz fiyatlı bir alışveriş olmamasıdır. Şarap turizmi deneyiminde fiyatlandırma faaliyetleri, istenen paranın karşılığına denk gelecek kaliteli ürün ve hizmet sunulması ile gerçekleştirilmelidir.
- **Servis ile etkileşim:** Şarap turizmi deneyiminin oluşturulmasında şarap üreticisi ve personeli ile kurulan doğrudan iletişim önemli görülmektedir. Bu iletişimin kalitesi şarap turistlerinin tekrar ziyaret niyetlerinde doğrudan etkili olmaktadır.
- **Mekân ve çevresi:** Şarap turizmi deneyiminin gerçekleştiği yer ve çevresinde yer alan doğal unsurlar, şarap turistinin hem ziyaret kararında hem de deneyiminin zenginleşmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda şarap üreticileri tarafından mekâna doğal unsurların entegre edilmesi, atmosferin düzenlenmesi gerekmektedir.
- **Sunulan ürünler:** Şarap turizminde sunulan temel ürünün şarap olmasının yanı sıra deneyim içerisinde ikincil ürünlerin sunumu şarap turistlerinin beklentileri arasında yer almaktadır. Sunulan şaraplar ile uyumlu yerel peynirler, şarküteri ürünleri, meyveler veya yerel yemeklerin servisi ile birlikte şarap temasına uygun ahşap, seramik veya resim gibi el sanatları aktiviteleri deneyime dâhil edilmelidir.
- **Bilgi dağıtımı:** Şarap turistlerine sunulan deneyimin baştan sona sorunsuz biçimde gerçekleştirilebilmesi için turizm faaliyetinin öncesinde ve esnasında şarap, bölge, deneyimin aşamaları, gerçekleşeceği mekânlar konusunda detaylı bilgilendirmeler şarap üreticisi tarafından web sayfası, broşür, harita ve personel aracılığıyla yapılmalıdır.

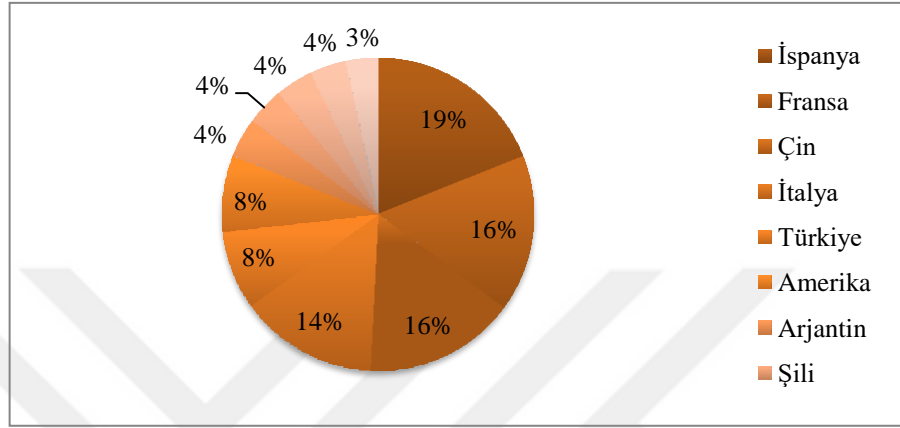
- **Kişisel gelişim, öğrenim deneyimleri:** Çoğu şarap turisti için yapılan ziyaret sadece şarap satın almanın ötesinde şaraba ve bölgeye dair bilgiler edinmektir. Bu bilgiler arasında üzümün ve şarabın duyuşal özellikleri, üretim teknikleri, saklama koşulları ve tüketiminin yanı sıra bölgeye ve üreticiye dair tarihi ve kültürel unsurlar yer almaktadır.
- **Haz, yaşam tarzı:** Şarap turistleri, yaşadıkları deneyimi işten ve şehir hayatından bir kaçış, kendini şımartmak için bir fırsat, rutini değiştiren, rahatlatan bir aktivite olarak gördüklerinde deneyimleri zenginleşmektedir. Bu doğrultuda şarap üreticilerinin konforu ve rahatlığı arttıran unsurları deneyime entegre etmesi gerekmektedir.

Başarılı bir şarap turizmi deneyimi için bir diğer faktör temel altyapı unsurlarının iyi planlanmış ve uygulanmış olması gerekliliğidir. Şarap turistlerinin ziyaretleri esnasında minimum çaba ile deneyime ulaşmaları sağlanmalıdır. Bunun için işaret ve yön tabelaları, bilgilendirici broşürler, haritalar ve dijital uygulamalar iyi tanımlanmalıdır (Hurburgh ve Friend, 2006: 264). Şarap markasının imajı turistlerin şarap deneyimine adım attığı andan itibaren bütüncül biçimde yansıtılmalıdır. Bu bağlamda belirlenen tasarım teması ana ürün olan şarap ile uyumlu olmalı ve ürün ambalajı, tadım ve satış alanlarının dekorasyonu, servis hizmetleri ve ekipmanları gibi tüm elementlere uygulanmalıdır (Carlsen, 2011). Bölgede faaliyet gösteren diğer şarap markaları, yerel halk, yerel ve ulusal yönetim ile tüketicileri içeren tüm paydaşlarla olumlu ve etkili ilişkiler kurulması, şarap markası için önemli görülmektedir (Festa vd., 2020). Bir bölgede şarap turizminin gelişimi için tüm paydaşların desteği gerekmektedir (Oltean ve Gabor, 2022). Şarap turizmi kapsamında keyifli ve hatırlanabilir bir deneyim edinen tüketiciler şarap satın alma, tekrar ziyaret etme ve şarap markasını diğerlerine tanııtma konusunda eğilim göstermektedir (Bruwer vd., 2013).

2.5.1. Dünyada şarap sektörü

Şarap dünya üzerinde kurulan ilk uygarlıklardan itibaren sosyal sistemler içerisinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Bunun yanı sıra tarih boyunca ekonomik sistemlerin içerisinde de önemli bir konumda yer almıştır (Acar, 2020: 2). Günümüzde şarap sektörüne bakıldığında dünyada üzüm bağlarının 2022 yılı

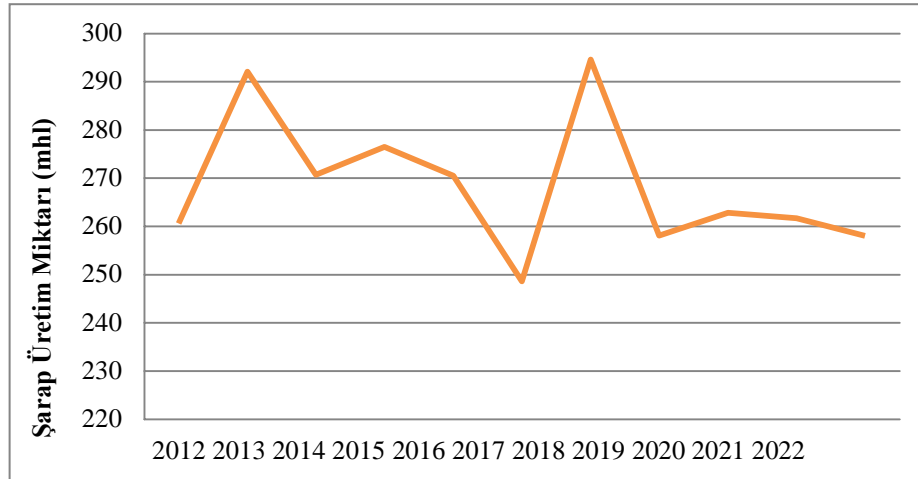
itibariyle 7,3 milyon hektarlık bir alana yayıldığı görülmektedir. Sofralık, kurutmalık veya şaraplık olmak üzere tüm amaçlar için yetiştirilen üzümleri kapsayan bu alanda, 2021 yılına kıyasla %0,4 oranında bir düşüş görülmüştür. Moldova, Türkiye, İspanya, Arjanti ve Amerika bu düşüşte etkili olurken Fransa, Hindistan, Rusya ve Brezilya'da bulunan üzüm bağlarının yüzey alanının genişlediği görülmektedir (OIV, 2022). Bu alanların ülkelere göre dağılımına Şekil 2.8'de yer verilmektedir.



Şekil 2.8: Ünelere Göre Üzüm Üretim Alanları

Kaynak: OIV (2021a)

Şekil 2.8'de belirtildiği üzere dünyadaki üzüm bağı alanlarının yüzölçümü bazında ilk beş ülkenin İspanya, Fransa, Çin, İtalya ve Türkiye olduğu görülmektedir. Bu ülkeleri Amerika, Arjantin, Şili, Portekiz, Romanya ve Hindistan izlemektedir. Şekil 2.9'da ise dünyada şarap üretiminin gelişimine ilişkin veriler yer almaktadır.

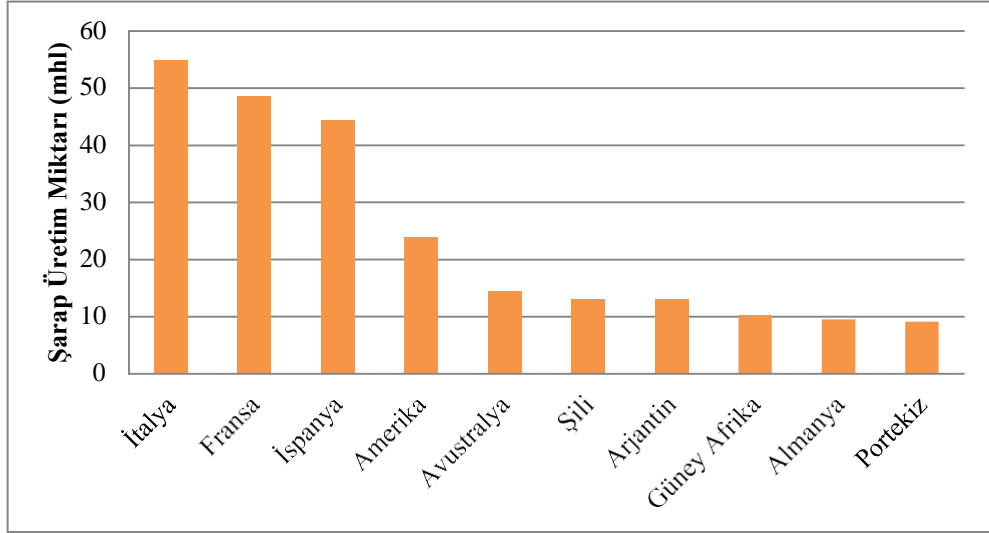


Şekil 2.9: Dünyada Şarap Üretim Miktarının Gelişimi

Kaynak: OIV (2021a)

Şekil 2.9'a göre dünyada şarap üretiminde 2013 ve 2018 yıllarında tepe noktalarına ulaşıldığı, özellikle 2019 yılında ise Covid-19 salgını sebebiyle önemli bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 2020 yılında, 2019'a kıyasla dünya genelinde üretim artmış; fakat 2021 yılı itibariyle daha az oranlı da olsa bir düşüş yaşanmıştır. 2022 yılında küresel üretimde 2021'e oranla yaklaşık %1 düşüş yaşandığı ve 258 mhl şarap üretildiği raporlanmıştır. 2022 yılında yaşanan düşüşün sebebi ise farklı şarap üretim bölgelerinde gözlemlenen kuru ve sıcak hava dalgasının erken hasada sebep olmasıdır (OIV, 2022).

Dünya şarap ithalat ve ihracatının 2021 yılında toplam hacminin 113 milyon hektolitreye olduğu ve 2020 yılı ile kıyaslandığında %6 oranında bir büyüme yaşandığı belirlenmiştir. Ticaretin hacmi açısından en fazla şarap ihraç eden ilk üç ülkenin 23 mhl ile İspanya, 22 mhl ile İtalya ve 15 mhl ile Fransa olduğu; en fazla şarap ithal eden ilk üç ülkenin ise 14 mhl ile Almanya, 14 mhl ile Amerika ve yine 14 mhl ile İngiltere olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleşen küresel ticaretin toplam değeri ise 34,4 milyar avro olarak kaydedilmiştir (OIV, 2021a). Tarihin en yüksek miktardaki şarap ticaretinin gerçekleştiği 2021 yılından sonra 2022 yılında toplam 107 mhl hacminde yapılan küresel ticaret ile %5 gerileme yaşandığı görülmüştür. Hacim kapsamında yaşanan gerilemenin aksine şarap sektöründe 37,6 milyar avro değerinde küresel ticaret faaliyeti gerçekleştiği ve 2021 yılına kıyasla toplam ticaret değerinin %9 oranında arttığı görülmüştür. Bu değer artışına en fazla katkı sağlayan ülkelerin ise Fransa, İtalya, Şili ve Amerika olduğu tespit edilmiştir. 2021 yılı değerlerine kıyasla Fransa şaraplarının 1,2 milyar avro, İtalya şaraplarının 717 milyon avro, Şili şaraplarının 154 milyon avro ve Amerika şaraplarının 148 milyon avro değerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek enflasyon ve küresel tedarik zinciri kesintileri sebebiyle şarapların 2021 yılına kıyasla ortalama %15 oranında yüksek fiyatla ihraç ve ithal edilmesine yol açmıştır (OIV, 2022). Ülkeler bazında şarap üretimine ilişkin 2021 yılına ait rapor verileri ise Şekil 2.10'da sunulmaktadır.



Şekil 2.10: Dünyada İlk 10 Şarap Üreticisi Ülke

Kaynak: OIV (2021a)

Şekil 2.10'a göre şarap üretiminde öncü ilk üç ülkenin İtalya, Fransa ve İspanya olduğu görülmektedir. Bu ülkeleri ise sırasıyla Amerika, Avustralya, Şili, Arjantin, Güney Afrika, Almanya ve Portekiz izlemektedir. Dünyada şarabın pazar açısından Eski Dünya şarap üreticileri ve Yeni Dünya şarap üreticileri olmak üzere iki sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Fransa, İtalya, Portekiz, İspanya ve Almanya Eski Dünya şarap üreticileri arasında yer alırken; Amerika, Avustralya, Arjantin, Şili ve Güney Afrika Yeni Dünya Şarap üreticileri arasında yer almaktadır (Puckette, 2023). Yeni Dünya şarap üreticileri ile Eski Dünya şarap üreticileri üretim biçimleri açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Eski Dünya'da, çoğunlukla aile mirası geleneklerle butik üretim yapılmaktadır. Yeni Dünya ülkelerinde ise son teknoloji üretim teknikleri ile düşük maliyetli ve daha kaliteli şarap üretimi öne çıkmaktadır (Saçlı ve Duman, 2020: 223). Bunun yanı sıra Eski Dünya şarap üreticileri tüketiciler tarafından daha özgün algılanmaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan bu prestijli konum sayesinde Eski Dünya şarapları daha yüksek fiyatlara alıcı bulabilmektedir. Fakat Yeni Dünya şaraplarının üretiminde kullanılan teknikler ve duyuşal özellikleri sayesinde geleneksel şarap üreticisi ülkelerin önüne geçebilecekleri düşünülmektedir (Moulard, Babin ve Grifin, 2015). Eski Dünya şarap ülkelerinde terroir önemli bir bileşen olup şarap üreticiliğinin zengin bir tarihi ve kültürel mirası bulunmaktadır. Bu bölgelerde üretilen şaraplar çoğunlukla yumuşak bir aromaya ve düşük alkol oranlarına sahiptir. Yeni Dünya şarap ülkelerinde ise şarap üretimi görece olarak

yeni bir uğraştır. Dolayısıyla bu bölgede üretilen şaraplar kültürel bir sembole sahip olmamanın yanı sıra terroir kavramı daha az öneme sahiptir (Regnerová ve Hes, 2016). Fakat tat profili açısından daha cesur ve gövdeli şaraplar Yeni Dünya şarap üreticileri tarafından üretilmektedir (Vinepair, 2023).

Eski Dünya ülkeleri arasında yer alan İtalya’da üretilen şaraplar kırmızı şaraplar için Sangioese, Montepulciano, Merlot, Primitivo ve Barbera; roze şaraplar için Pinot Grigio ve beyaz şaraplar için Trebbiano, Glera, Catarratto, Chardonnay olarak sıralanmaktadır (İtalya Turizm Bakanlığı, 2022). Miktar açısından dünyada birinci şarap üreticisi olmanın yanı sıra şarap çeşitliliği açısından da öncüdür. Roma İmparatorluğu’nun çöküşünde önemli ölçüde düşüşe geçen bağcılık ve şarap üretimi Orta Çağ’ın sonlarında manastırların bağcılık ve şarapçılık faaliyetlerini ele alması sayesinde gelişmiştir. Rönesans döneminde ise yeni denizcilik rotalarının ortaya çıkmasıyla İtalyan şarapları en bereketli zamanlarını yaşamıştır. 1970’li yıllarda bağcılıkta yapılan devrim sayesinde İtalya yaklaşık 50 yıldır dünyadaki en önemli şarap üreticisi ülkelerden biri olarak anılmaktadır (UNTWO, 2021a).

Eski dünya şarap üreticilerinden bir diğeri Fransa’da ise şarabın tarihi M.Ö. 500 yıllarına dayanmaktadır. Yüzyıllardır üretilmesi ve tüketilmesi sonucunda şarap, Fransız kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Fransada 17 adet şarap bölgesi bulunmaktadır ve bu bölgelerin her biri kendine özgü rotalara sahiptir. Fransa’da yetiştirilen en ünlü şaraplık üzümler arasında Riesling, Muscat, Pinot Gris, Pinot Noir, Merlot, Cabernet-Franc, Sémillon, Sauvignon, Chardonnay, Chenin Blanc, Cabernet Franc, Syrah, Grenache, Cinsault, Rolle, Viognier, Cinsault ve Roussanne çeşitleri yer almaktadır (UNTWO, 2021b).

Dünyanın üçüncü şarap üreticisi İspanya, bağcılık ve şarap üreticiliği açısından zengin bir kültürel geçmişe sahiptir. Ülkede La Rioja Şarap Savaşı, Jerez ve Logrono’da bağbozumu festivali gibi şarap temalı çeşitli kültürel ritüeller hilen yaşatılmaktadır. Manzanilla, Fino, Amontillado, Tempranillo, Xarel·lo, Macabeu, Parellada, Garnacha Tinta ve Albariño üzüm çeşitleri İspanya’ya özgü olup en ünlü şarap çeşitleri arasında yer almaktadır (UNTWO, 2021c).

Almanya’da ise şarap yapımının tarihi Roma dönemine dayanmaktadır. Uzun yıllardır şarap üreticiliğinin yapıldığı ülke, üzüm yetiştiriciliğinin çoğunlukla Kuzey bölgelerde gerçekleştirilmesi ve bu yetiştirme sezonunun uzun olması ile diğer

ülkelerden ayrılmaktadır. Bu sayede üzümler yavaş olgunlaşarak meyvemsi asiditeyi korumanın yanı sıra topraktaki mineralleri içine çekmektedir. Dolayısıyla Almanya şarapları duyuşal açıdan farklılaşmaktadır. Zengin üzüm çeşitliliğine sahip olan ülkede Riesling, Spätburgunder (Pinot Noir), Grauburgunder (Pinot Gris), Weißburgunder (Pinot Blanc), Müller-Thurgau, Pinot Blanc üzümlerinden üretilen şaraplar yoğunluktadır (UNTWO, 2021d).

Portekiz topraklarında şarap üretiminin M.Ö. 2000'li yıllarda yapıldığı fakat Roma dönemi ile birlikte önem kazandığı bilinmektedir. 18. yüzyılda dünyada sınırlarla belirlenmiş ilk şarap bölgesinin (Duoro) Portekiz topraklarında yer alması Porto şarabını bir sembol haline getirmiştir. Portekiz'in yerel şaraplık üzümleri arasında Cõdega do Larinho, Fernão Pires, Gouveio, Bastardo, Tinta Roriz, Bical, Cerceal, Touriga Nacional, Malvasia Fina, Rabigato, Sıria, Arinto, Fonte Cal, Rufete, Sercial çeşitleri yer almaktadır (UNTWO, 2021e).

Yeni Dünya şarap üreticilerinden Amerika'da bağcılık ve şarap üretimi Avrupa'lı kâşiflerin kıtaya gelişi ile başlamıştır. Fakat 19. yüzyılın sonlarında asma biti olarak da bilinen üzümlerin yaprak ve köklerinde yaşayarak bazı asma türlerine zarar veren filoksera salgını, 1920'lerde ise alkol üretiminin, satışının ve dağıtımını yasaklayan kanun Amerika'daki şarap endüstrisinin gelişimini engellemiştir. Kanunun 1933 yılında yürürlükten kalkmasıyla Amerika'da bağcılık ve şarap üreticiliği tekrar gelişmeye başlamıştır. Amerika'da bağcılık ve şarap üreticiliği faaliyetlerinin yarısından fazlası Kaliforniya'da gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra Kuzey Batı Pasifik, Doğu Sahil ve Merkez bölgeler olmak üzere üç farklı şarap bölgesi daha bulunmaktadır. Yaygın üretilen şarap çeşitleri ise Chardonnay, Pinot Noir, Concord, Catawa, Lambrusca, Cabernet Sauvignon, Zinfandel ve Şiraz olarak sıralanmaktadır (UNWTO, 2021f).

Avustralya ise 100'den fazla üzüm çeşidi ve 65 farklı şarap bölgesi ile dünyada önemli şarap üreticisi ülkeler arasında yer almaktadır. Avustralya'da şarap üretimi 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Kökleri 150 yıl öncesine kadar uzanan üzüm bağlarına sahip olan Avustralya'da ilk üzüm bağı 1788 yılında Sidney Botanik Bahçesi'nde ekilmiş; fakat şarap üretimine 1830'lu yıllarda başlanmıştır. Şarap üretilen en yaygın üzüm çeşitleri Şiraz, Mourvèdre, Grenache, Riesling, Cabernet Sauvignon, Chardonnay ve Semillon'dur (UWEA, 2023). Şili'ye şarap üreticiliği

İspanyol fetihçiler sayesinde gelmiştir. Ülkenin iklimsel özelliklerinin gösterdiği çeşitlilik üzüm yetiştiriciliği için de birbirinden farklı terroir özellikleri sunmaktadır. Bağcılık ve şarap üretimi ülkenin orta bölgesinde yoğunlaşmaktadır; fakat Kuzey’de ve Güney’de kalan kısımlarda da üretim gerçekleştirilmektedir. Üzüm çeşitleri açısından yaygınlıkla orta kısımda Merlot, Carmenere, Şiraz, Cabernet; Kuzey kısımda Moscatel, Pedro, Ximenez; Güney kısımda ise Sauvignon Blanc, Chardonnay ve Riesling üzümlerinden şarap üretilmektedir (UNWTO, 2021g).

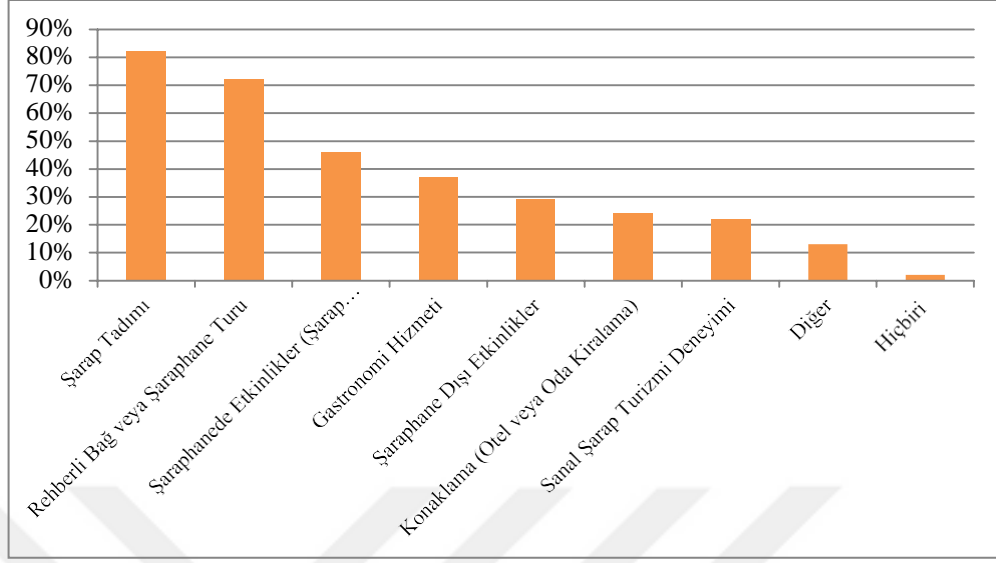
Arjantin’de şarap üreticiliğinin geçmişi 1850’li yıllara dayanmaktadır. Malbec üzümü ile şarap üretimine başlanılan Arjantin için bu üzüm çeşidi sembol haline gelmiş olsa da yıllar içerisinde üzüm çeşitliliği artmıştır. Pasifik Okyanusu’ndan gelen nem And dağlarından gelen soğuk hava ile temas ettiğinde vadilere sıcak ve kuru hava akışına neden olmaktadır. Bu akış üzümlerin ideal olgunlaşma seviyesine ulaşmasına ve bu üzümlerden dengeli şarapların üretilmesine imkân sağlamaktadır. Ülkede üretilen en ünlü şaraplar Malbec, Torrontes, Tannat, Pinot Noir, Frambua, Sauvignon Blanc üzümlerinden elde edilmektedir (UNWTO, 2021h).

Güney Afrika ise şarap üretimi ve ihracatı açısından dünyada sayılı ülkeler arasında yer almaktadır. Güney Afrika şarapları, üretiminde kullanılan sürdürülebilir ve takip edilebilir yöntemler ile kanunlaştırılmış uygulamalar sayesinde pazarda öne çıkmaktadır. Chenin Blanc, Chardonnay, Colombard, Muscadel, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Syrah ve Pinotage üzümleri bu bölgede en fazla yetiştirilen ve şarap üretilen üzümlerdir (UNWTO, 2021ı). Şarap üreticisi ülkeler açısından bir diğer ekonomik değer şarap turizmi olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra bu ülkeler arasında şarap turizmi de şarap üreticiliğine benzer biçimde farklılaşmaktadır.

2.5.2. Dünyada şarap turizmi

Küresel şarap turizmi sektörünün 2020 yılında yaklaşık 8,7 milyar dolar değerinde olduğu düşünülmektedir. 2020 yılında yapılan araştırmada rapora dâhil edilen şarap üreticileri %32’si Covid-19 salgını sebebiyle şarap turizminden elde ettikleri gelirden bir önceki seneye oranla %50 ila %80 zararda olduklarını ifade etmiştir. Dünya çapında etkili olan Covid-19 salgınının turizm sektörünü derinden etkilediği bir dönemde bu değere sahip olan şarap turizmi sektörünün toplam değerinin 2030 yılına ulaşıldığında 29,6 milyar avro olacağı ön görülmektedir. (Lopez, 2022). Dünyada

şarap turizmine katılan ülkelerinde deneyim kapsamında sunulan aktivitelerin yüzdeler dağılımı Şekil 2.11’de verilmiştir.



Şekil 2.11: Şarap Turizmi Deneyimi Kapsamında Sunulan Aktiviteler

Kaynak: Szolnoki vd. (2022)

Şekil 2.11’e göre dünyada şarap turizmi deneyiminde en yaygın aktivitenin şarap tadımı olduğu, sonrasında bağ turlarının ve şaraphanede düzenlenen etkinliklerin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra şarap turizmi deneyimi içerisinde gastronomi hizmetinin ve şaraphane dışı etkinlikleri yer almaktadır. En az sunulan deneyimlerin ise konaklama ve sanal aktiviteler olduğu görülmektedir.

Eski Dünya ve Yeni Dünya ülkelerinin şarap turizmi aktivitelerine katılımı karşılaştırıldığında Yeni Dünya ülkelerinin daha kapsamlı bir turizm deneyimi sunduğu; Eski Dünya ülkelerindeki şarap üreticilerinin şarap turizmi içerisinde yer almamayı tercih ettiği görülmektedir (Charters, 2009).

Şarap üretiminde dünya sıralamasında birinci olan İtalya’da 20 adet şarap bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgelerden şarap turizmi için en çok tercih edilenler Veneto, Tuscany ve Pieadmont bölgesidir (Wine Tourism, 2023). Bunun yanı sıra devlet tarafından belirlenmiş 21 adet şarap rotasına sahip olan İtalya, bu rotalar içerisinde şarap turistlerine bölge, şarapların özellikleri ve markalar hakkında bilgi materyalleri sunulmaktadır (İtalya Turizm Bakanlığı, 2022). Büyük ölçekli şarap üreticileri de bulunmasına rağmen İtalya’da şarap turizmi deneyimi çoğunlukla butik şarap üreticisi aileler tarafından sunulmaktadır. Bu durum yeni şarap markalarının daha iyi

planlanmış bir hizmet sunmasına rağmen geleneksel markaların sahip olduğu çekiciliği sahip olmamaları ile açıklanmaktadır (Colombini, 2015). Bu tarihi şarap üreticileri şarap turistleri tarafından bir çekicilik unsuru olarak görülse de pazarlama faaliyetlerini etkili biçimde kullanamamalarının İtalya’da şarap turizminin gelişimine engel olduğu düşünülmektedir (Romano ve Natilli, 2009). Bunun yanı sıra İtalya’yı ziyaret eden turistlerin ülkeye deniz-kum-güneş veya kültürel turizm amaçlarıyla gelip bu faaliyetler içerisinde şarap turizmi aktivitelerine katıldığı; fakat başlı başına şarap turizmi faaliyetinin henüz gelişim sürecinde olduğu ifade edilmektedir (Tomasetti ve Festa, 2014).

Fransa ise Alsace, Bordeaux, Burgundy, Champagne, Provence, Loire Valley, Occitanie ve Corcisan olmak üzere sekiz adet şarap rotasına sahiptir. Şarap rotaları turistlere aynı zamanda yürüyüş ve bisiklet rotaları sunmanın yanı sıra köklü üzüm bağları, geleneksel üretim teknikleri ve yerel üzümleri ile öne çıkmaktadır (Delorme, 2022). Şarabın milli kültürün bir parçası olarak kabul edildiği Fransa’da şarap üreticilerinin şarap turizmine katılım konusunda negatif bir algıya sahip oldukları görülmektedir (Charters ve Mendival, 2011).

Deniz-kum-güneş tatili ekseninde sıkışan İspanya için şarap turizmi daha sürdürülebilir bir strateji olarak görülmüş. Bu doğrultuda yeni şarap rotaları, konaklama seçenekleri, gastronomi veya kültür festivalleri gibi deneyimi tamamlayıcı veya destekleyici aktiviteler araştırmacılar tarafından önerilmiştir (Alonso ve O’Neill, 2009). Şu an ise İspanya’da faaliyet gösteren 13 tanesi tescillenmiş olmak üzere 28 adet şarap rotası bulunmaktadır. Şarap rotaları kapsamında turistlere; üzüm bağlarının üstünde sıcak hava balonu gezileri, tadım etkinlikleri, bağ turları, şarap mahzeni ziyaretleri ve şarap eğitimleri gibi aktiviteler sunulmaktadır (İspanya Sanayi Ticaret ve Turizm Bakanlığı, 2023; Lopez-Guzman vd., 2010).

Portekiz için şarap turizmi, şarap üreticileri ve paydaşlar tarafından önemli bir sürdürülebilir kalkınma aracı ve ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Portekiz’de bulunan 12 farklı şarap bölgelerinden her birinde yerel yemek eşleşmeleri ile bölgelerin kültürel ve tarihi mirası bir çekicilik unsuru yaratmaktadır (Santos, Vavdinos ve Martinez, 2020).

Almanya, kökleri 600 sene öncesine uzanan bağları, Roma döneminden kalma şarap üretim yerleri ve mahzenleri ile zengin bir kültürel mirasa sahip görülmektedir. Bu miras sayesinde ülkeyi ziyaret eden şarap turistleri, şarapların kalitesi ile etkilenmenin yanı sıra kültürel ve tarihi bir yolculuğa çıkabilmektedir. Almanya’da 12 farklı şarap bölgesinde, sayısı 500’den fazla şarap tur rehberi ile kültür ve şarap elçileri aracılığıyla turlar düzenlenmektedir (WOG, 2023).

Amerika’da 4 farklı şarap üretim bölgesi yer almaktadır. Bu bölgeler arasından Kaliforniya, şarap turizmi açısından öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir ve çevre sorumluluğu bilinciyle üretimin yaygın olduğu bölge, kendi içerisinde 6 farklı şarap üretim bölgesine ayrılmaktadır. Bu bölgeler; Kuzey kıyı, Merkez kıyı, Sierra, İç Vadi ve Güney Kaliforniya şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle Kuzey kıyıda yer alan Napa Vadisi şarap turizmi açısından öne çıkmaktadır (UNWTO, 2021f).

Şili’de güneyden kuzeye konumlanmış 11 farklı şarap üretim bölgesi bulunmaktadır. Şili’de şarap turizmi faaliyetler; şarapların sürdürülebilir yöntemler ile üretilmeleri ve ülkenin doğal güzellikleri sayesinde öne çıkmaktadır. Fakat şarap turizmi kapsamında rota oluşturulması veya deneyimi tamamlayan ve zenginleştiren aktiviteler sunulması açısından Şili’nin diğer ülkelere geri kaldığı görülmektedir (Hojman ve Hunter-Jones, 2012; WOC, 2023).

Arjantin; Cafayate, Cuyo, Pataagonya, Litoral, Cordoba ve Buenos Aires olmak üzere altı farklı şarap bölgesine sahiptir. Bu ülkede üzüm çeşitlerinin özgünlüğü ve çeşitliliği şarap turizmi açısından çekicilik unsuru kabul edilmektedir. 210.000 hektar alana yayılan üzüm bağları ve bağların etrafında konumlandırılmış şaraphanelerde 200 yıllık şarap geleneği sürdürülmektedir. Malbec üzümünden yapılan şarabı ile ünlü ülkeyi ziyaret eden turistlere sunulan deneyimler arasında bağ turları, şaraphane ziyaretleri ve özel şefler tarafından hazırlanan şarap eşleşmeli yemek menüleri yer almaktadır (ATW, 2015).

Güney Afrika’da şarap turizmi, 1971’de üç şarap mahzeninin ziyarete açılmasıyla başlamıştır. Şarap turizmi kapsamında 23 farklı şarap rotasında at binme, bisiklet turu gibi zenginleştirici açık hava aktivitelerinin yanı sıra şarap tadımı, şarap mahzeni ziyareti ve bağ turu gibi deneyimler sunulmaktadır (Ferreira ve Hunter, 2017; VINPRO, 2023). Güney Afrika şaraplarının üretiminde organik tarım ve

üretim tekniklerinin benimsenmesi şarap turistleri için ayrıca çekicilik yaratmaktadır (Mihailescu, 2018).

Avustralya, 15 farklı şarap bölgesi ve 2.400 şarap üreticisi ile şarap turistleri için çeşitli aktiviteler sunmaktadır (Henly, 2023). Şarap turizmi deneyimini gastronomi ile zenginleştirme amacıyla şarap bölgeleri, o bölgede faaliyet gösteren peynir markaları, çikolata üreticileri, yerel marketler ve şarküteriler ile eşleştirilmektedir. Bunun yanı sıra bisiklet turu, sıcak hava balonu turu ve yürüyüş rotaları gibi etkinlikler de şarap rotalarına dâhil edilmektedir (UWEA, 2023).

2.5.3. Türkiye’de şarap sektörü ve şarap turizmi

Dünyada önemi giderek artan şarap turizmi, Türkiye’de henüz gelişim aşamasında görülmektedir. Türkiye, bağcılık ve şarap üretimi açısından zengin bir kültürel birikime ve iklimsel açıdan elverişliliğe sahiptir. Fakat hem üretim hem de turizm açısından diğer ülkelerden geri kalmaktadır (Köse ve Çelik, 2017). Türkiye coğrafyasında bağcılık ve şarap üreticiliğinin izleri 6 bin yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Şarabın, Anadolu uygarlıklarının günlük yaşamında sıklıkla yer aldığı bilinmektedir (Ergenekon, 2011 akt. Buzrul, 2013). Şanlıurfa Kurbanhöyük’te M.Ö. 4250 yıllarında ilk defa asmanın ve üzümün kültüre alındığına dair bulgulara rastlanmış, Çorum yakınında yer alan Alacahöyük’te kullanılan ilk altın şarap sürahileri ve kadehleri bulunmuştur (Vinotolia, 2023). M.Ö. 3500’lü yıllara dayanan bu sürahi ve kadehlerin kral mezarlarında bulunması, şarap tüketiminin özellikle asiller arasında yaygın olduğunu göstermektedir. M.Ö. 2000’li yıllarda Anadolu’da çivi yazısıyla işlenmiş ticari belgelerde bağbozumundan bahsedildiği (IWSA, 2023d), M.Ö. 1650’li yıllarda Hitit metinlerinde şarabın yillanmış, ekşi, tatlı, saf, kırmızı gibi çeşitlerinin yer aldığı bilinmektedir. Hitit kanunlarında bağcılık ve şarap üretimi ile ilgili detaylı maddelerin yer alıyor olması bağcılığın ve şarapçılığın dönemdeki önemini kanıtlamaktadır (Yankı, 2015). Osmanlı zamanında bağcılık faaliyetleri devam etse dahi İslami kurallar gereği şarap üreticiliğine çeşitli sınırlamaların yer aldığı söylenmektedir. Fakat çoğunlukla gayrimüslimler tarafından yapılsa dahi Osmanlı’da şarap üretiminin önemli ekonomik kaynaklar arasında yer aldığı bilinmektedir. Hatta Avrupa’da 19. yüzyıl sonlarında bağlara yayılan asma biti sebebiyle Osmanlı’dan Avrupa’ya şarap ihracatı yapılmıştır (Yalçın, 2011). Cumhuriyet’in ilanından sonra Müslüman halkın şarap üretimi faaliyetlerine ilişkin

sınırlar kaldırılmış, bağıcılığın ve şarap üretiminin ülkeye kazandıracığı katma değer düşünülerek halkın tamamının şarap üretimine katılımı desteklenmiştir (Gürdamar, 2021). Cumhuriyet sonrası dönemde bağıcılık doğrultusunda şarap üreticiliği Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde yaygın olarak yapılmış, diğer bölgelerde ise üzüm yetiştiriciliği yapılsa da bu üzümler kuru üzüm, pestil, pekmez ve sirke gibi alkolsüz ürünlerin üretiminde kullanılmıştır (Kılıçhan, 2020: 88).

Türkiye’de üzüm yetiştiriciliği önemli bir katma değer olarak görülmektedir. Üzüm, yaş hali ile tüketilmenin yanı sıra kuru üzüm, şarap, pekmez, sirke, sucuk, pestil gibi çeşitli ürünler elde edilmesi yönüyle üreticisi için ekonomik katkı sağlayabilmektedir (Aktaş ve Tan, 2007). 419.488 hektar üzüm bağına sahip olan Türkiye; yaş üzüm üretiminde dünyada 6., sofralık üzüm üretiminde 3. ve kuru üzüm üretiminde 1., şarap üretiminde ise dünyada 29. sırada yer almaktadır (OIV, 2021b). Türkiye’nin 2022 yılı üzüm üretim verileri incelendiğinde sofralık üzüm üretiminin 2.236.000 ton, yaş üzüm üretiminin 4.200.000 ton, kuru üzüm üretiminin 394.527 ton, şarap üretiminin ise 622 bin hl olduğu görülmektedir (OIV Database, 2022a). Türkiye topraklarında yetiştirilen toplam 709 üzüm çeşidinin içerisinde (OIV Database, 2022b) şarap üretiminde en fazla kullanılan yerli üzümler Adakarası, Barburu, Boğazkere, Çalkarası, Kalecik Karası, Merzifon Karası, Öküzgözü, Papazkarası, Patkara, Sıdalan, Karasakız, Kuntra, Çakal, Foça Karası, Bornova Misketi, Emir, Gök Üzüm, Misket, Narince, Sultaniye ve Yapıncak şeklinde sıralanabilmektedir (Wineanatolia, 2023). Bunun yanı sıra 26 adet coğrafi işaretli üzüm çeşidi bulunmaktadır. Marmara Bölgesi’nde Avşa Ada Karası, Bozcaada Çavuş, Bursa İznik Müşküle Üzümü; Ege Bölgesi’nde İzmir Bornova Misket, İzmir Ege Sultani, İzmir Kavacık, Manisa Sultani, Manisa Saruhanlı Çekirdeksiz Beyaz, Denizli Çalkarası ve Denizli İsabey Çekirdeksiz Üzüm coğrafi işarete sahip üzümler arasındadır. Akdeniz Bölgesi’nde Isparta Senirkent Dimrit Üzümü Mersin Tarsus Beyazı (Topacık) yer alırken Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Adıyaman Besni üzümü, Diyarbakır Boğazkere, Mardin Midyat Zeynebi ve Mardin Ömerli Karfoki Üzümü coğrafi işaretli üzümler arasında yer almaktadır. Son olarak aradeniz Bölgesi’nde Safranbolu Çavuş; Doğu Anadolu Bölgesi’nde; Malatya Arapgir Köhnü Üzümü, Erzincan Cimin, Elazığ Boğazkere, Elazığ Öküzgözü, Van Erciş ve Iğdır Miskalı; İç Anadolu Bölgesi’nde ise Karaman Ekşikara, Kayseri İncesi Karaevrek

Üzümü ve Ankara Kalecik Karası olmak üzere çeşitlilik göstermektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Üzüm çeşitliliği, iklimsel elverişlilik, tarihi ve kültürel miras açılarından değerlendirildiğinde Türkiye'nin şarap üreticiliğinin yanı sıra şarap turizmi açısından da önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir (Duran, Eryücel ve Özcan, 2019). Türkiye'nin resmi tanıtım sitesinde şarap turizmi kapsamında dört bölge ve dört rota yer almaktadır. Marmara bölgesinde Trakya Bağ Rotası ve Bozcaada Bağ Rotası oluşturulmuştur. Kırklareli, Tekirdağ, Şarköy ve Gelibolu'yu izleyen rota boyunca çeşitli şarap üreticilerinin yanı sıra Aker Şarap Müzesi ve Feyzi Kutman Şarap Müzesi de yer almaktadır (Vineyard Routes: GoTürkiye, 2020a). Bölgeye özgü üzümler ise Yöresel Papazkarası, Kalecik Karası ve Adakarası'dır. Bozcaada'nın yerel şaraplık üzüm çeşitleri arasında Kuntra, Karalahna, Çavuş ve Vasilaki yer almaktadır (Vineyard Routes: GoTürkiye, 2020b). Ege Bölgesi'nde Urla Bağ rotası yer almaktadır. Bunun yanı sıra bağ bozumu ve hasat şenlikleri katılımı teşvik edilen etkinliklerdir. Bornova Misketi, Sultaniye, Boğazkere üzümleri Urla rotasının yerel üzüm çeşitleri iken Urla Karası, Foça Karası ve Gaydura soyu tükenmiş olup tekrar üretime kazandırılan antik üzüm çeşitleri olarak kaydedilmiştir (Vineyard Routes: GoTürkiye, 2020c). İç Anadolu'da Kapadokya Bağ Rotası karşımıza çıkmaktadır. Ürgüp, Göreme ve Avanos'u dâhil eden rotada yerel Anadolu üzümleri olan Öküzgözü, Kalecik Karası, Boğazkere, Emir ve Narince üzümlerinden üretilen şaraplar tavsiye edilmektedir (Vineyard Routes: GoTürkiye, 2020d). Son olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde Elazığ'da Öküzgözü, Diyarbakır'da Boğazkere, Midyat ve Mardin'de ise Mazruna ve Kerkus üzümlerinden yapılan şaraplar önerilmektedir. Fakat bu bölgelerde henüz bir bağ rotasının oluşturulmadığı görülmektedir (Vineyard Routes: GoTürkiye, 2020e).

Türkiye'de şarap turizmine katılan turistlerin eğitim düzeyi yüksek, şarap ile ilgili bilgilere ve trendlere hâkim olduğu görülmüştür (Akdağ, 2015). Bu durum şarap turizmi deneyiminde bilgi edinmeye verilen önemin artmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra dünyadaki örneklere paralel biçimde Türkiye'deki şarap turistleri yüksek gelir düzeyine sahiptir. Bu doğrultuda şarap üreticilerinin sunduğu ürün ve hizmetlerden beklenen kalite de yüksek olmaktadır (Vatansever Toylan ve Ertürk, 2021). Bunun yanı sıra Türkiye'yi ziyaret eden şarap turistlerinin farklı rotalar

konusunda hevesli olduğu fakat yer alan bağ rotalarının yetersiz kaldığı görölmektedir (Akdağ, 2015).

Türkiye’de şarap üreticiliğinin ve dolayısıyla şarap turizminin gelişmemesinin başlıca sebepleri arasında yüksek Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) yer almaktadır (Akdağ, 2015). Vergi yüksekliğinin sonucunda kaçak ve kalitesiz üretim artış göstermektedir. Şarap sektörünün ve turizminin gelişimi önünde engel oluşturan bir diğer unsur alkollü ürünlerin tanıtımını ve reklamını sınırlandıran yasalardır. Bir başka sorun ise üreticiler ve kamu yöneticileri arasındaki iletişim problemleri olarak ifade edilmektedir (Buzrul, 2013). Üretilen şaraplık üzüm kalitesinin düşük olması şarap sektörünün sahip olduğu bir diğer sorundur (Şenuyar, Demirbaş ve Saygın, 2014).

Türkiye’de yer alan destinasyonların pazarlanması deniz, kum ve güneş tatilinden ibaret görölmüş; kültürel turizm faaliyetlerine önem verilmemiştir. Bu durum Türkiye’nin belirli bölgelerinin çoğunlukla yaz dönemi ziyaret edilen bir destinasyon olmasına yol açmıştır (Var, Kaplan ve Yurt, 2006). Bu bağlamda şarap turizmi, Türkiye’nin turizm hareketliliğinde hâkim olan deniz-kum-güneş turizmine alternatif yaratması sebebiyle önemli görölmektedir. Şarap turizmi sayesinde yalnızca belirli aylarda ve kıyı bölgelerinde gerçekleşen turizm hareketliliğinin tüm yıla ve daha fazla alana yayılması sağlanabilecektir (Duran vd., 2019). Şarap turizminin geliştiği bölgelerde ziyaretçi sayısının artışı konaklama ve yeme içme gereksinimlerini karşılayacak tesislerin de artışı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bölge için stratejik olarak önemli bir yatırım fırsatı yaratması beklenmektedir. Şarap turizmi sayesinde ekonomik gelişimin ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının yanı sıra binlerce yıllık mirasa sahip şarap kültürünün de sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı düşünölmektedir (Yılmaz ve Akay, 2020). Bunun yanı sıra şarap turizmi, belirli bir bölgede gerçekleşerek o bölgenin yerel gastronomi değerlerinin tanıtımına da imkân sağlamaktadır. Bu sayede ekonomik ve kültürel kalkınma ve sürdürülebilirlik desteklenebilecektir (Köse ve Çelik, 2017).

Türkiye’nin şarap sektörü ve turizmi açısından güçlü yönleri arasında zengin şaraplık üzüm çeşitliliği, butik üreticilerin artışı ve bu üreticiler tarafından uluslararası platformlarda alınan ödöller sayılabilmektedir. Bunun yanı sıra bağcılıkta ve şarap üretiminde kalitenin arttığı fakat yeterli seviyede olmadığı saptanmıştır. Zayıf yönler

arasında ise şarap etrafında gelişen faaliyetlerin turizme entegre edilmesinde sahip olunan potansiyelin gerisinde kaldığı ifade edilmektedir (Güler vd., 2021). Türkiye, şarap turizmi kapsamında gelişmekte olan bir ülke olmanın yanı sıra şarap turizmi hareketliliğinin yurtiçi ile sınırlı kaldığı görülmektedir (Oyan ve Akdağ, 2020). Türkiye’de şarap sektörünün ve şarap turizminin gelişiminin; hammadde ve son ürün kalitesinin standardizasyonuna, ağır vergilendirme sorununun çözülmesine ve uluslararası pazarlama kampanyalarının etkin biçimde yürütülmesine bağlı olduğu görülmektedir (Güler vd., 2021).

Şarap turizminin Türkiye’de gelişebilmesi için önerilen pazarlama faaliyetlerinin arasında üzüm hasadı, üzüm çeşitlerinin tanıtımı, şarap yapımının öğretilmesi, şarap yapım atölyesi, yöresel yemekler ile eşleşmeli şarap tadımı, kültürel ve tarihi alanların şarap bağlamında tanıtımı, bağbozumu şenlikleri ve festivaller yer almaktadır (Köse ve Çelik, 2017; Türkben, Gül ve Uzar, 2012). Tüm bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yerel halkın da farkındalık kazanması ve şarap turizmini benimsemesi amacıyla bilgilendirilmesi ve olabildiğince dâhil edilmesi önerilmektedir (Soydaş ve Gürler, 2022). Bunun yanı sıra üzüm çeşitlerinin bölgesel olarak sınıflandırılması, tanımlanması ve bu sayede yerel şarapların öne çıkarılması uluslararası rekabet alanında ayırıştırıcı bir özellik sağlayacağı düşünülmektedir (Uysal vd., 2016).

2.5.3.1. Bozcaada’da şarap sektörü ve şarap turizmi

Şarap turizmi bağlamında Bozcaada önemli potansiyele sahip görülen ve katma değer sağlayabilecek destinasyonlar arasında yer almaktadır (Türkben vd., 2012). Çanakkale iline bağlı olan Bozcaada; konum olarak Kuzey Ege Denizi’nde, Çanakkale Boğazı’nın 12 deniz mili güneyinde bulunmaktadır. (Aksu, Sezer ve Çakır, 2011). Önemli stratejik konumu ve olumsuz hava koşullarında doğal bir liman görevi görebilmesi sebebiyle eski çağlarda denizcilerin sıklıkla sığındığı bir nokta olmuştur (Bamyacı, 2006). Tarih boyunca sırasıyla Pers, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu’nun hâkim olduğu ada uzun süre Osmanlı sınırları içerisinde kalmıştır. 1912 Balkan Savaşları sürecinde sınırlar içerisinden çıkmış, son olarak 1923 tarihli Lozan Anlaşması ile Türkiye sınırlarına katılmıştır (Korkmaz, 2011).

Adaya ilişkin yazılı ilk referanslara M.Ö. 9. yüzyılda Homeros tarafından kaleme alınan Odessa ve İlyada destanlarında rastlanmaktadır. Bu destanlarda adadan Tenedos ismiyle bahsedilmektedir (Bamyacı, 2006; BOZTİD, 2023a). Adanın bitki örtüsünün ‘boz’ görünmesi sebebiyle adanın Bozcaada olduğu düşünülmektedir (Takaoğlu ve Bamyacı, 2005: 113). Piri Reis, Bozcaada’dan: “*Adanın çevresi 18 mildir. Alçak ve kıraç yerdir. En yüksek yeri kuzey tarafında birkaç boz tepe vardır... Denizden bakanlar da otuz milden bu tepeyi bir çadır şeklinde görürler. Adanın denizden alameti bu boz tepedir.*” ifadesiyle bahsetmektedir (Korkmaz, 2011).

Eski adıyla Tenedos, bildiğimiz adıyla ise Bozcaada yaklaşık 3 bin yıllık bağcılık ve şarap kültürü mirasına sahiptir (Vineyard Routes: GoTürkiye, 2020b). Adanın eski ismi Tenedos’un mitolojide yer alan Tenes’in adından geldiği söylenmektedir. Deniz tanrısı Poseidon’un torunu Tenes’in denize atılıp Bozcaada kıyısından karaya çıktığı ve yabani asmalarla adada üzüm yetiştirdiği rivayet edilmektedir (Dinlenmiş, 2021). Toprağın veriminin düşük olması ve neredeyse yalnızca üzüm yetiştirilmesine imkân vermesi bağcılığı ve şarap üretimini adanın birincil geçim kaynağı haline getirmiştir (Mutlu, 2018). Bozcaada’nın nem, yükseklik ve rüzgâr gibi çeşitli coğrafi ve iklimsel özellikleri yetiştirilen üzüm kalitesine olumlu yönde etki etmektedir. Bu durum adada yüksek kaliteli şarapların üretilmesini sağlamaktadır. Adaya özgü Çavuş, üzüm bağlarının yarısından fazlasında yetiştirilerek şarap üretiminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Adaya özgü diğer üzüm çeşitleri ise Kuntra ve Vasilaki’dir (Dardeniz, Bahar ve Şimşek, 2007). Bozcaada’nın bir diğer yerel üzüm çeşidinin Karalahna olduğu bilinmektedir. Bu üzüm çeşitlerinden Çavuş ve Vasilaki beyaz şarap üretiminde, Kuntra ve Karalahna ise kırmızı şarap üretiminde kullanılmaktadır (BOZTİD, 2023b)

Dönemin sikkelerinde yer alan üzüm ve şaraba dair imgelerin basılı olması ve bulunan amforalar (kulplu şarap küpleri), Bozcaada’da şarapçılığın klasik çağlardan itibaren yapıldığına ve ihraç edildiğine işaret etmektedir (Bamyacı, 2006). 16. ve 18. yüzyıllar arasında Osmanlı döneminde ise Bozcaada’da halkın üzüm bağları ve balıkçılık sayesinde geçimini sağladığı bilinmektedir (Mutlu, 2018). 1928 tarihli ‘İmroz ve Bozcaada Raporu’nda Bozcaada’nın en önemli geçim kaynağının bağcılık ve şarapçılık olduğu, bu iki faaliyetin gerçekleşmemesi durumunda ada halkının açlık ve sefilliğe mahkûm olacağı ifade edilmektedir (Macar, 2014). Bağcılık adada

yüzyıllardır birincil gelir kaynaklarından biri olmanın yanı sıra üzüm bağları ve üretilen şaraplar ada halkı tarafından adaya özgü kaliteyi sağlayan unsurlar olarak algılanmaktadır. Bozcaada'nın yüksek kalite üzümleri ve şarapları ada halkını birleştirici özellik taşımaktadır. Bunun yanı sıra Bozcaada şarapları, ada halkı için bir gurur kaynağı olarak ifade edilmektedir (Akpınar, Saygın ve Karakaya, 2011: 335). Adada bağcılığa ve şarap üreticiliğine verilen bu önem yaklaşık 150-200 yıl öncesine ait mezar taşlarında üzüm salkımı imgelerinin yer alması ile kanıtlanmaktadır (Dardeniz vd., 2007).

Bağcılık ve şarapçılığın yanı sıra Bozcaada'da turizm, ada halkı tarafından önemli bir ekonomik kaynak olarak algılanmaktadır (Aksu vd., 2011). Bozcaada'da turizm 1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Adanın sahip olduğu doğal limanlar, Bozcaada kalesi ve değirmenleri gibi tarihi unsurlar, denizi ve havası ile yerli ve yabancı turistler tarafından keşfedilmiştir. Ek olarak gayrimüslim ve Müslüman halkın bir arada yaşadığı adada, bir kültür mozağının sahnelenmesi turistlerin ilgisinin ve beğenisinin toplanmasında etkili olmuştur (Sezer, 2006). Turizmin gelişimi, ada halkına bağcılık ve şarapçılık dışında bir gelir kaynağı sağlamanın yanı sıra çeşitli sorunlara da yol açmıştır. Bu gelişim doğrultusunda bağ evlerinin konaklama işletmelerine dönüştürülmesi, üzüm yetiştiriciliğine verilen önem ve özenin azalması ve üzüm veriminin düşüşüne sebep olmuştur (Dardeniz, Kaynaş ve Ateş, 2001). Ada halkının turizm sektörüne yönelmesinde üzüm yetiştiriciliği ve şarap üreticiliği konusunda yaşadıkları ekonomik sorunlar da etkili olmuştur. Bağcılık ile geçimini sağlayan bazı yerel halk yeterli düzeyde gelir elde edemeyince aynı dönemde ortaya çıkan turizm hareketliliğini bir fırsat olarak görmüştür (Kaptan Ayhan, 2008). Bozcaada'da ekonomik ve kültürel anlamda sürdürülebilir bir turizm planına ihtiyaç olduğu yerel halk ve yerel otoriteler tarafından kabul edilmektedir (Mercan ve Özkök, 2013).

Bozcaada'da turizm sezonu Mayıs ve Ekim aylarında gerçekleşmektedir. Temmuz ve Ağustos ise turist hareketliliğinin en yoğun olduğu aylardır (Bildin, 2019). Bozcaada deniz-kum-güneş turizmi açısından olumlu bir imaja sahiptir. Bu imaj adayı ziyaret eden turistlerin, deniz turizmi kapsamında olumlu tutuma sahip olmasını sağlamaktadır (Bükey, 2020). Fakat yoğun turist akını, adada çeşitli sorunlara da yol açmaktadır. Bozcaada'da turizmin başlangıcı sürecinde altyapı, planlama ve tanıtım

konusunda hazırlıksız olunduğu görülmektedir. Yüksek sezonda yaşanan altyapı sorunları hem turistler için hem de ada halkı için zorlayıcı hale gelebilmektedir (Kaptan ve Ayhan, 2008).

Bozcaada'yı ziyaret eden turist profili incelendiğinde yüksek gelir seviyesine ve eğitim düzeyine sahip olduğu dikkat çekmektedir (Aksu, 2012). Adayı ziyaret eden turistler için gastronomi unsurlarının birinci çekim unsuru olmadığı; doğal güzellikler, kültürel ve sosyal olanaklar ve özgünlük unsurlarının ziyaret sebeplerinde öne çıktığı bilinmektedir (Aydoğdu, Özkaya Okay ve Köse, 2016). Bozcaada turizminin güçlü, zayıf yanları ve sahip olduğu fırsat ve tehditlere ilişkin yapılan bir çalışmada ise ulaşımın kısıtlı olması, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin nitelikli olmaması, altyapı sorunları, fiyat-değer dengesizliği ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği öne çıkmaktadır (Çakıcı, Atay ve Aksu, 2010). Bununla birlikte yapılan bir başka araştırmada turist memnuniyetini olumsuz etkileyen bir faktörlerden birinin düşük kalitede hizmet için talep edilen yüksek fiyatlar olduğu ortaya çıkmıştır (Aksu, 2012). Daha sonra yapılan bir çalışmada ise adayı ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinden memnun olduğu görülmüştür (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016). Bunun yanı sıra sürdürülebilir ve etkin bir turizm planının gerekliliğinden bahsedilmektedir. Adanın temiz denizi, korunan mimari unsurlar ve adaya özgü markalaşmış şaraplar güçlü yönler olarak ifade edilmektedir. Fırsatlar adada çekilen film ve diziler olarak belirtilirken en önemli tehdit Bozcaada imajının esas unsurlarından olan bağcılık ve şarapçılığın rakip bölgelerde gelişimi olarak belirlenmiştir (Çakıcı vd., 2010).

Bağcılık, şarapçılık ve turizm unsurlarının adada birbirini destekleyen ekonomik faaliyetler haline geldiği görülmektedir. Bu sektörlerin her biri, birbirinden önemli derecede etkilenmektedir. Turizmin kontrolsüz biçimde ilerlemesi kaynakların tükenmesine sebep olacak, tarım ve üretimi olumsuz etkileyecektir. Bağcılığın ve şarapçılığın yok olması ise adanın kimliğinin yok olması anlamına gelmektedir. Turizmin gelişimi bağcılık ve şarap üretimi ile uğraşanlar için arz yaratmaktadır. Adanın sahip olduğu sıra dışı tarihi ve kültürel unsurların desteği ve üç sektörün birleşimi adanın geleceği için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu fırsat kolaylıkla küresel anlamda bir tanınırlık ve takdiri ifade etmektedir (Akpınar vd.,

2011: 342). Adada faaliyet gösteren yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin üyesi olduğu bir turizm derneği bulunmaktadır. Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği'nin (BOZTİD) temel amacı, turizmin sürdürülebilir hale getirilerek tüm yıla yayılmasını sağlamak ile adadaki bağcılık ve şarap üretiminin kültürel sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak olarak ifade edilmektedir (Bildin, 2019).

Bozcaada'da yıl içerisinde turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilecek çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler; Bozcaada Uluslararası Yerel Tatlar Festivali, Bifed Bozcaada Uluslararası Ekolojik Belgesel Festivali, Ayazma Panayırı Aya Paraskevi, Deniz Kuvvetleri Kupası, Bozcaada Kültür Sanat Bağbozumu Festivali, Ozanın Günlüğü İlyada Okumaları ve Bozcaada 10 Km Koşusu ve Yarı Maratonu olarak sıralanmaktadır (BOZTİD, 2023a). Şarap turizminin pazarlanması açısından fayda sağlayabilecek Bozcaada Kültür Sanat Bağbozumu Festivali, ada halkı tarafından başarısız olarak değerlendirilmektedir. Yerel halk festivalin ekonomik getirilerini yadsımamakla birlikte memnuniyetsizliklerinin sebeplerini; organizasyonun profesyonelce yönetilememesi, kaynakların yeterli olmaması, halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda şeffaf ve etkin bir anlayışın benimsenmemesi olarak ifade etmişlerdir. Ada halkı tarafından olumsuz değerlendirilen etkinliğin sektör paydaşları tarafından daha olumlu değerlendirildiği fakat katılımcılar açısından ada halkı ile paralel biçimde başarısız algılandığı görülmektedir (Büyük ve Kömürcü Sarıbaş, 2022). Yabancı turistlerin şarap kapsamında ilgisini çekebilmek için yerel üzüm çeşitlerinden yapılan şaraplara veya yabancı üzüm çeşitleri ile kupaj faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra bağcılık faaliyetlerinin yok olmaması amacıyla yeni neslin teşvik edilmesi ve bu sektörde istihdamın artırılması gerekli görülmektedir (Dardeniz vd., 2007).

Bozcaada'nın kendine özgü, çekici unsurlarını vurgulayan yenilikçi ürün ve hizmetlerin eşsiz bir turist deneyiminin yaratılmasında büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bozcaada turizmi için adanın tarihi ve kültürel değerlerinin farklılaştırılması, bunun yanı sıra bu değerlerin turist benliği ile bütünleştirilmesi için duygusal bağ kuracak bir pazarlama yöntemi önerilmektedir (Atsız ve Türkmen, 2020). Bu doğrultuda Bozcaada'nın şarap turizmi faaliyetlerinde hikâyeleştirme kullanımının bölgeye ve paydaşlarına avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

2.6. Şarap Turizminde Hikâyeleştirme

Hikâyeler, deneyimleri zenginleştirerek tüketici tatminini arttırmaktadır. Tüketicilere stratejik bilgilerin aktarımı için önemli bir öğretici araç rolü gören hikâyeler aynı zamanda tüketicilerin markanın hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu iki işlevi sayesinde satın alma veya tavsiye etme gibi tüketici davranışlarının, marka faydası doğrultusunda şekillendirilebilmesi mümkün olmaktadır (Bassano vd., 2019). Turizm faaliyetlerinde de deneyim ekonomisinin etkileri giderek daha fazla görülmektedir. İnteraktif ve tüm duyulara hitap eden aktivitelere bu faaliyetler içerisinde daha fazla yer verilmektedir. Turizm deneyimi içerisinde anlatılan hikâyeler de bu yönde farklılaşmaktadır. Turizm deneyimde anlatılan hikâyelerde öğretici içeriklerden çok yorumlanan, canlandırılan içeriklere odaklanması bu durumu destekler niteliktedir (Bryon, 2012). Turizmde deneyim kapsamında hikâyeleştirme uygulamaları; geçmiş anıları canlandırmak, zorluklarla başa çıkarak turistin benliğine katkıda bulunmak, aktiviteler aracılığıyla sosyal bağları güçlendirmek, eğlendirmek ve bölge hakkında bilgi kazandırmak işlevleriyle deneyimi anlamlı kılmayı sağlamaktadır (Moscardo, 2017). Şarap turizmi ise içerisinde sunulan ürün ve hizmetlerin özellikleri sayesinde hikâyeleştirme stratejisi için biçilmiş kaftan niteliğindedir.

Şarap markası ve tüketici arasında kurulan duygusal bağ markaların rakiplerinden farklılaşabilmesi için bir araç olarak görülmektedir (Nowak, Thach ve Olsen, 2006). Bu duygusal bağı oluşturabilmenin en etkin yolu tüketici ile iletişimde hikâyeleştirmenin kullanımı olarak ifade edilmektedir. Şarap markaları, kendilerinin ve bölgelerinin kültürel ve tarihi mirasını hikâyeler yoluyla turistlere aktararak duygusal bağ oluşturabilmektedir. Şarap turizmi bölgelerinde her bir üreticinin hem kendi markasını yer aldığı bölgede, hem de yer aldığı bölgeyi uluslararası düzeyde farklılaştırmasının ve üst pozisyonda konumlandırmasının yolu hikâyelerden geçmektedir (Dawson, Fountain ve Cohen, 2011). Şarap markalarının pazarlama faaliyetlerinin marka ve destinasyon etrafında tasarlanan hikâyelerle yürütülmesi markalar için bir tercih olmaktan öte bir gereklilik olarak görülmektedir (Bonarou, Tsartas ve Sarantakou, 2019).

Hikâyeler, şarap turizminin gerçekleştiği bölgeye ve markaya yönelik tüketicilerde duygusal bir eğilim oluşmasına imkân sağlamakla birlikte şarap turizmini oluşturan

duyusal algılar, iyi tasarlanmış bir hikâye ile birleştğinde deneyimi ideale yaklaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin hayal gücünü canlandırmak amacıyla şarap ekseninde güçlü bir anlatının tasarlanması, şarap turizminin gelişimi için önemli bir role sahiptir (Santos vd., 2022). Şarap, sahip olduğu özellikler doğrultusunda herhangi bir üründen farklılaşmaktadır. Bunun sebebi şarabın ait olduğu destinasyonun kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerinden ayrı tutulamamasıdır. Bu özellikler ürün etrafında organik biçimde bir hikâye oluşturmaktadır (Bonarou vd., 2019).

Turistlerin büyük çoğunluğu, sunulan hikâyelerin eğlenceli olmasının ötesinde büyüleyici olmasını arzulamaktadır. Bununla birlikte turistler, hikâyeler aracılığıyla bölge, bölge insanları ve şarap ile bir bağ kurmayı; hatta hikâyenin bir parçası haline gelmeyi amaçlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2008: 136). Bu doğrultuda deneyimin tasarımında bölgenin veya markanın tarihine ve kültürüne atıfta bulunan hikâyelerin temel alınmasının yanı sıra hikâyelerin ardında yer alan asıl amacın satış ve pazarlama olduğu tüketiciye hissettirilmemelidir (Beverland, 2005). Hikâyeler, turist deneyiminde tatmini artırma ve rutinden kaçışı güçlendirme işlevine sahiptir. Şarap turizmi deneyimini yöneten marka temsilcileri ise bu kaçışta birer rehber görevi üstlenmelidir. Bu rehberler, hikâyelerin arkasındaki satış amacını hissettirmemek ve turistlerin rutinden kaçışını bozmamak için adeta bir tiyatro oyuncusu gibi rol yapmalıdır. Etkin bir hikâyeleştirme stratejisinin başarılması, tüketicilerin deneyime katılımı ve kendi deneyimlerini oluşturmalarına imkân verilmesi ile gerçekleşebilmektedir (Mossberg, 2008).

Şarap ve şarap turizmi ile ilgili Türkçe alanyazın incelendiğinde araştırmaların; Türk şaraplarının rekabet analizi (Demir, 2003), Bozcaada şarap kültürünün turizm faaliyetlerine etkisi (Sezer, 2006), Çeşme'de şarap turizminin gelişimine yönelik model önerisi (Yıldız, 2009), Kapadokya bölgesinin şarap turizmi kapsamında rekabet analizi ve model önerisi (Yüncü, 2010), Türk şarap tüketicilerinin tüketim durumları üzerinden lüks değer algısı (Shipman, 2011), şarap evlerinde sunulan deneyime yönelik tüketici algıları (Konuk, 2013), Türkiye'de faaliyet gösteren butik şarap üreticilerine yönelik SWOT analizi (Beşer, 2014), Türkiye'de faaliyet gösteren şarap üreticilerinin üstünlükleri ve kısıtları (Bulal, 2015), Kula'yı ziyaret eden şarap turistlerinin profili ve şarap turizmi deneyimine ilişkin algıları (Garba Bako, 2016),

genç tüketicilerin şarap satın alma davranışını etkileyen faktörler (Kaçan, 2016), Portekiz ve Türkiye şarap rotalarının karşılaştırmalı analizi (Oyan, 2019), Hatay’da gastronomi sektörü paydaşlarının şarap turizmine yönelik algıları (Gürler, 2020), Güney Ege’de şarap turizmine katılan turistlerin profili (Öner, 2020), Ankara’da şarap turizminin potansiyeli ve gelişimi (Beykoz, 2021), Ankara’da şarap turizminin durumu (Gün, 2021), yerel yemekler ve şarap eşleşmesi (Laçın, 2021), şarap turizminde unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin tavsiye etme davranışına etkisi (Ünal Elgün, 2021), Urla Bağ Rotası’nın çekicilik unsurları (Bayındır, 2022) ve Trakya Bağ Rotası’nı ziyaret eden turistlerin motivasyonları, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret davranışları (Ertürk, 2022) konularında yapılan araştırmalara ulaşılmıştır. İncelenen araştırmaların turist profili, rekabet ve SWOT analizi, ürün geliştirme ile memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi tüketici davranışı kapsamında şarabın ve şarap turizminin pazarlanmasına yönelik olduğu görülmektedir. Diğer taraftan şarabın ve şarap turizminin pazarlaması kapsamında hikâyeleştirmeyi inceleyen bir araştırmaya ulaşamamıştır. Hikâyeleştirme kapsamında Türkçe alanyazında; dijital pazarlama (Kılıç Taran, 2020; Yılmaz, 2019), örgütsel davranış (Sönmez, 2023), reklam kampanyalarında hikâyeleştirme uygulamaları (Kılıç, 2019), marka yönetimi (Usta, 2017), tüketici davranışı (Al Ashi, 2022; Altayan, 2022; Çer, 2019), satış stratejisi ile hikâyeleştirmenin ilişkisi (Gargılı, 2022) ve bahçe turizmi (Haydarova, 2021) konularında araştırmaların yer aldığı görülmektedir.

Uluslararası alanyazında şarap ve şarap turizminde hikâyeleştirmeye ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde ise Golicic ve Flint (2013), dünyanın farklı yerlerinde faaliyet gösteren 122 şarap üreticisi ile yaptıkları çalışmada markalar tarafından tasarlanan hikâyeler ile marka ve tüketici tarafından ortak oluşturulan hikâyeleri ele aldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda ortak hikâyelerin küçük ölçekli ve butik işletmeler için daha uygun olduğu fakat iki durumda da hikâyelerin güvenilirliğine önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Mora ve Livat (2013) ise Bordeaux bölgesindeki şarap markalarında kullanılan hikâyeleştirme ve ürünlerin fiyatı arasındaki bağlantıyı tanımlamayı amaçlamıştır. Araştırma ile birlikte şarap markalarının hikâyelerinde bölgelere göre dört farklı ana tema kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu temalar teruar, gelenek ve modernlik, teknik süreçler ile tüketici ve

kültür olarak sıralanmış; coğrafya etrafında oluşan hikâyeler hariç marka ile ilgili tüm anlatıların fiyatı yükselttiği görülmüştür. Bordeaux bölgesinde yapılan farklı bir çalışmada ise Sexton (2013), faaliyet gösteren bir şarap üreticisinin pazarlama stratejisi olarak hikâyeleştirme ve şarap deneyimini kullanımını incelemiştir. Araştırma ile birlikte şarap markasının hikâyesinin ve sunulan deneyimin marka ve tüketici arasında kişisel bir bağ kurulmasını sağladığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, hikâyelerin ve deneyimlerin marka özgünlüğüne katkıda bulunduğunu ve bu durumun markanın konumlandırılmasında ve başarısında rekabet avantajı sağladığını ifade etmiştir. Avustralya’da faaliyet gösteren şarap üreticileri ile yapılan bir başka çalışmada Strickland, Smith-Maguire ve Frost (2013), aile mirasını pazarlama stratejisi edinmiş şarap üreticilerini incelemiştir. Bu çalışma sonucunda; nesilden nesile şarap üreticisi olan markaların bu özelliklerinin çeşitli araçlar ile tüketicilere aktarılmasının, tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. İspanya’da faaliyet gösteren şarap markalarını inceleyen Markowska ve Lopez-Vega (2018) ise markaların değer yaratmak amacıyla bölgesel kimlik etrafında tasarladıkları hikâyeleri incelemiştir. Araştırma sonucunda; hikâyelerin toplayıcı, yetiştirici ve fırsatçı olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı ifade edilmektedir. Toplayıcılar, bulunan değeri korumaya odaklanırken; yetiştiriciler, yeni değer fırsatlarını yakalamayı hedeflemektedir. Fırsatçılar ise değer yaratma olasılığı olan fırsatlardan daha fazla değer ortaya çıkarabilmek için yollar aramaktadır. Bununla birlikte kategorisi fark etmeksizin şarap üreticileri tarafından aktarılan her bir hikâye bölgenin kalkınmasında fayda sağladığı ortaya çıkmıştır. Bonarou vd. (2019) ise Kuzey Yunanistan şarap rotasında yer alan şarap markalarının internet sitelerini inceleyerek kullanılan hikâyeleştirme faaliyetlerinin unsurlarını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda; bu işletmelerde hikâyeleştirmenin bölge, aile mirası, kültürel ve tarihi miras, modern üretim teknolojileri ve ürün kalitesi doğrultusunda tasarlandığı fakat hikâyelerin duyguları harekete geçirme özelliğinin başarılı biçimde kullanılmadığı belirlenmiştir. Portekiz’de faaliyet gösteren bir şarap markasının yürüttüğü hikâyeleştirme stratejisini vaka analizi ile inceleyen Woldarsky (2019), araştırma kapsamında marka kurucusunun zorlu hikâyesini stratejik bir hikâyeye dönüştürerek şarap markası tarafından sunulan deneyimleri senaryolaştırmıştır. Araştırmacı hikâyeleştirilen deneyimin ziyaretçileri duygusal bir yolculuğa çıkartarak hikâyelerin şarap deneyimlerini hatırlanabilir hale getirdiğini ortaya

koymuştur. Bir başka çalışmada Frost vd. (2020), Güneydoğu Avusturalya'da yer alan şarap üreticileri tarafından sunulan şarap mahzeni turlarında hikâyeleştirmenin nasıl kullanıldığını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma ile birlikte; markanın sunduğu şarap mahzeni deneyiminde hikâyeleştirmenin marka mirası sayesinde ürün ve hizmetleri farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak için önemli bir fırsat olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte şarap üreticileri tarafından aktarılan hikâyelerin esnek ve doğaçlama olması gerektiği bu sayede her bir tüketici için kişiselleştirilmiş hizmetin sağlanabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca anlatıların hem kendi içerisinde hem de dışavurumunda özgünlük ve samimiyet içermesi gerekliliği ifade edilmektedir. Bir diğer çalışmada ise Rytönen, Vigerland ve Borg (2021), Gürcistan'da faaliyet gösteren şarap üreticileri arasında hikâyeleştirmenin kullanımını incelemiştir. Araştırma sonucunda; markaların tüketicilerde farkındalık yaratma ve ürünlerini farklılaştırma amacıyla hikâyeleştirmeyi kullandıkları görülmüştür. Çoğunlukla bölgedeki şarabın tarihi etrafında kurgulanan hikâyelerin tüketici ile kurulan iletişimde stratejik bir öneme sahip olduğu; fakat hedef kitle bölümlenmesi konusunda kısıtlar bulunduğu görülmüştür. Son olarak Santos vd. (2022) araştırmalarında Madeira ve Porto'da şarap turizm aktivitesine katılan turistler örneklemeyle şarap markalarında kullanılan hikâyeleştirmenin, şarap turizmi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda; hikâyelerin şarap ilgisi ve kültürel deneyim üzerinde direkt etkili olduğu, duyuşal çekiciliğin ve bölge özelliklerinin bu süreçte aracı rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır.

Alanyazından hareketle şarabın ve şarap turizminin pazarlanmasında hikâyelerin; markaların imajını güçlendirme, ürünleri daha yüksek fiyatla pazarda tutundurma ve rekabet gücünü arttırma konusunda avantaj sağladığı görülmektedir.

3. ŞARAP TURİZMİNDE HİKÂYELEŞTİRME: BOZCAADA ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

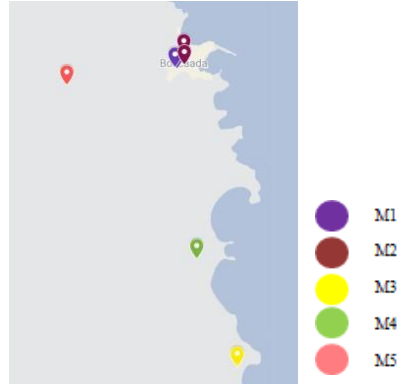
Araştırma ile ‘Bozcaada’da şarap turizmine katılan şarap markaları, hikâyeleştirmeyi pazarlama faaliyetlerine nasıl ve ne kadar dahil etmektedir?’ sorusuna cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Bozcaada’da yer alan şarap markalarının hikâyeleştirme uygulamalarının incelenmesidir. Araştırma, sorusu ve amacı doğrultusunda keşfedici niteliktedir. Dolayısıyla ‘*sosyal gerçekliğin derinlerinde yer alan açık/örtük bilgiyi gün yüzüne çıkarmayı amaçlaması*’ (Ertugay, 2019) daha derin bir kavrayışa ulaşmayı hedeflemesi ve keşfedici olması sebebiyle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay olarak belirlenmiştir. Örnek olay çalışması ‘nasıl’ ve ‘neden’ sorularını temel alması ve bir olgu ve olayın derinlemesine incelenmesini amaçlayan bir araştırma yöntemi olması (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 301) yönüyle araştırmanın temel amacına doğrudan hizmet etmektedir. Araştırmanın deseni ise ‘bütüncül çoklu örnek olay analizi’ olarak belirlenmiştir. Birden fazla şarap markasının, dolayısıyla çoklu örnek olayın incelendiği araştırmada her marka kendi içerisinde bütüncül biçimde ele alınmaktadır. Bu durumun sebebi hikâyeleştirmenin şarap markalarının genel konseptine ve atmosferine bütüncül biçimde etki ediyor olmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Bozcaada’da faaliyet gösteren şarap markalarından elde edilen veriler karşılaştırılmalı biçimde analiz edilmiştir.

Araştırma evreninin belirlenmesinde, adanın köklü bir bağcılık ve şarapçılık geçmişine sahip olması fakat buna rağmen şarap turizmi hareketliliğinin istenen seviyede olmaması dikkate alınmıştır. Şarap turizminin bölgeye sağladığı ekonomik ve kültürel katkılar göz önüne alınarak bu destinasyonda şarap turizminde hikâyeleştirmenin incelenmesi fikri doğrultusunda evren, Bozcaada’da bulunan şarap

markaları olarak belirlenmiştir. Bozcaada'da altı adet şarap üreticisi bulunmaktadır (Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı, 2023). Araştırmada, evrende yer alan çeşitliliğin ve farklılığın ele alındığı bütüncül bir temsil amaçlanmıştır (Karataş, 2015). Araştırma örnekleminin belirlenmesinde birtakım niteliklere sahip olması şartıyla belirli markaların araştırmaya dahil edilmesi sebebiyle amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde tüm evrene ulaşılmaya çalışılmış fakat bir üretici markanın araştırmaya katılmayı kabul etmemesi sebebiyle araştırma, Bozcaada'da faaliyet gösteren ve katılmayı kabul eden beş şarap markası ve bu markaları temsil eden toplam sekiz adet katılımcı ile yürütülmüştür.

Nitel araştırmalarda mümkün olduğunca birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması uygun görülmektedir. Bu durum analiz edilecek verileri zenginleştirmenin yanı sıra araştırmacıya örnek olaya ilişkin daha geniş bir perspektif kazandırmaktadır. Bununla birlikte birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması ile araştırma verilerine yönelik güvenilirlik ve geçerliliğin artması sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 303). Bu bağlamda bu araştırmanın verileri görüşme, araştırmacı günlüğü ve netnografi yöntemleri ile elde edilmiştir. Araştırmada gizlilik esası doğrultusunda markalar M1, M2,..., M5; katılımcılar ise K1, K2,..., K8 biçiminde kodlanmıştır.

Görüşme tekniği, bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve düşüncelerine ilişkin bilgileri toplamak için etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Baltacı, 2019). Amaç doğrultusunda şarap markalarının hikâyeleştirmeye yönelik faaliyetlerini ve algılarını tespit etmek amacıyla görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme soruları alanyazında yer alan çalışmalar doğrultusunda (Delgado-Ballester ve Fernández-Sabiote, 2016; Mora ve Livat, 2013; Rytönen vd., 2019) oluşturulmuş ve uzman görüşüne sunulmuştur. Görüşme soruları, araştırmacıya esneklik kazandırması ve derinlemesine bilgi edinebilme avantajları ile yarı yapılandırılmış biçimde hazırlanmış ve gerekli görüldüğünde sondaj sorulara yer verilmiştir. Görüşmeler 1 Mayıs ve 2 Mayıs 2023 tarihlerinde Bozcaada'da araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirildiği mekânlar Şekil 3.1'de yer almaktadır.



Şekil 3.1: Markaların Konumları

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.1'e göre M1'in bünyesinde ada merkezinde bir satış mağazası ve tadım yapılan bir işletme bulunmaktadır. Aynı biçimde M2 markası ada merkezinde bir satış ve bir tadım alanına sahiptir. M3, merkezde bir satış mağazasına sahiptir. Bunun yanı sıra merkeze daha uzak bir noktada üretim tesisinin yanında yer alan bir tadım noktası ve satış alanı bulunmaktadır. M4, şarapçılığın yanı sıra konaklama hizmeti de sunan tek markadır. Bu markanın bağ alanları, üretim tesisi, satış noktası ve tadım alanı ada merkezine uzak olan aynı alan içerisinde yer almaktadır. Belirtilen konumlarda faaliyet gösteren şarap markaları ve görüşme yapılan katılımcılara dair bilgiler Çizelge 3.1'de yer almaktadır.

Çizelge 3.1: Markalara ve Katılımcılara Ait Bilgiler

Marka Kodu	Kuruluş Yılı	Katılımcı Kodu	Katılımcının Görevi	Katılımcının Deneyim Süresi
M1	1925	K1	Üretim Müdürü	24 yıl
		K2	Çalışan	13 yıl
M2	1927	K3	3. Nesil Marka Yöneticisi	26
M3	2002	K4	Marka Kurucusu	21 yıl
M4	2004	K5	Marka Kurucusu	19 yıl
		K6	Marka Kurucusu	19 yıl
M5	2010	K7	Üretim Müdürü	20 yıl
		K8	Çalışan	6 yıl

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Görüşmeler katılımcıların onayları ile ses kaydına alınmış ve yazılı metne dönüştürülmüştür. Beş markayı temsil eden ve sekiz katılımcı ile yapılan görüşmeler

sırası ile 45 dakika, 26 dakika, 17 dakika, 37 dakika, 38 dakika, 44 dakika, 19 dakika ve 59 dakika süren görüşmeler markalara ait satış ve tadım alanlarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirildiği alanlarda araştırmacı tarafından kaydedilen notlar ve çekilen fotoğraflar bir diğer veri seti olan araştırmacı günlüğünü oluşturmaktadır.

Markalara ait sosyal medya paylaşımları ve internet sitelerinin analizinde netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Dijital verilerin temalar dâhilinde incelenmesini kapsayan netnografi, karmaşık sosyal durumları kavrayabilmek konusunda araştırmacıya avantaj sağlamaktadır (Kozinets, 2002 akt. Thanh ve Kirova, 2018). Bu doğrultuda şarap markalarının tek aktif kullandıkları sosyal medya platformu olan Instagram'da yer alan paylaşımlar ve markalara ait internet siteleri ele alınmıştır. Instagram hesaplarına ait veriler hesapların açılış tarihinden 30 Mayıs 2023 tarihine kadar yapılan paylaşımlardan, internet siteleri ise 30 Mayıs 2023 tarihinde güncel olan bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmada hikiyeleştirmenin markalar açısından inceleniyor olması sebebiyle tüketiciler tarafından yapılan paylaşım ve yorumlar ayıklanmış, yalnızca markalar tarafından yapılan paylaşımlar ele alınmıştır. Netnografi ile elde edilen verilere ait bilgilere Çizelge 3.2'de yer verilmiştir.

Çizelge 3.2: Netnografi ile Elde Edilen Verilere Ait Bilgiler

Marka Kodu	İnternet Sitesi	Instagram Hesap Türü	Paylaşım Sayısı	Hikiyeleştirme İçeren Paylaşım Sayısı
M1	Bulunmaktadır	Marka hesabı	351	63
		Tadım işletmesi hesabı	39	14
M2	Bulunmaktadır	Marka hesabı	0	0
		Tadım işletmesi hesabı	10	4
M3	Bulunmamaktadır	Marka hesabı	149	36
		Tadım işletmesi hesabı	8	0
M4	Bulunmamaktadır	Marka hesabı	81	8
M5	Bulunmamaktadır	Marka hesabı	111	16

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Çizelge 3.2 doğrultusunda araştırmada iki markaya ait internet sitesi ve beş markaya ait toplam 141 instagram paylaşımı netnografi yöntemi ile elde edilmiştir. Ayrıca Çizelge 3.2.'ye göre M1, M2 ve M3 markalarının hem şarap markasına hem de tadım

yerine ait instagram hesabı bulunmaktadır. Tadım yerinin de markalara ait olması ve şarap turizmi deneyiminde etkin rol alması sebebiyle bu markaların her iki hesabında yer alan gönderiler, incelenen verilere dâhil edilmiştir

Veriler içerik analizi ile incelenmiş, analizde MAXQDA 2022 programından yararlanılmıştır. Görüşme, araştırmacı günlüğü ve netnografi ile elde edilen veriler, her bir markanın çatısı altında bütüncül biçimde ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle veriler MAXQDA 2022 programında her bir markaya ait klasörlere aktarılmış, daha sonra veriler araştırmanın amacı doğrultusunda ayıklanmış, kalan veriler temalar doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Hikâyeleştirmenin içeriğine, hikâyeleştirme araçlarına ve hikâyeleştirmeye yönelik algılara ilişkin tema ve alt temalar, araştırmada keşfedici yaklaşım benimsenmesi sebebiyle kodlanan veriler ve alanyazın (Aimé, 2021) doğrultusunda oluşturulmuştur.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği uzman görüşü, çoklu veri toplama yöntemi ve araştırma verilerinin tamamının araştırmacı tarafından toplanması ile sağlanmıştır. Araştırmanın varsayımları arasında katılımcıların ve araştırmacının tarafsızlığı yer almaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında ise şarap markalarının Bozcaada'da yer alan markalar ile kısıtlı olması ve görüşmelerin düşük bir sezonda gerçekleşmesi sebebiyle gözlem yönteminin kullanılamamış olması bulunmaktadır. Araştırmaya dair bir diğer sınırlılık ise hikâyeleştirmenin yalnızca markalar açısından ele alınmış olmasıdır.

3.2. Bulgular

Görüşme, araştırmacı günlüğü ve netnografi yöntemleri ile elde edilen veriler nitel araştırmanın desenine uygun olarak marka çatısı altında bütüncül biçimde incelenmiştir. Bu doğrultuda verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla hikâyeleştirmenin içeriğini oluşturan unsurlar, hikâyeleştirme araçlarının kullanımı ile şarap turizmine ve hikâyeleştirmeye yönelik algılar olmak üzere üç alt başlıkta sunulmaktadır.

3.2.1. Hikâyeleştirmenin içeriğini oluşturan unsurlar

Markaların hikâyeleştirme uygulamalarında kullanılabilecek unsurlar; markanın kuruluş hikâyesi ve markanın taşıdığı değerlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda

öncelikle markaların kuruluş hikâyelerine sırası ile yer verilmiştir. M1 markasının katılımcısı, markanın kuruluş hikâyesini aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

K1: “Yaklaşık Cumhuriyet döneminde falan kuruluyor 1925'te. O dönemlerde Adadaki şarapçıların hepsi Gayrimüslim. Buradaki Müslümanlar, Türkler daha çok bağcılıkla uğraşiyor. Adada bir kahve muhabbetinde dönemin marka kurucusu demiş ki yani ‘Bu işi siz yapıyorsunuz, biz niye yapamıyoruz?’... Rum’un bir tanesi ‘Tamam o zaman sana da verelim, sen de yap’ diyor. Yaparım yapamazsın derken bir kahve muhabbetinde içindeki şarabı ile beraber mağazayı satın alıyor eve gidiyor. Akşam ‘Hanım’ diyor ‘yaptık yapacağımızı şarapçı olduk artık.’ diyor.”

Adanın ikinci en eski şarap markası olan M2'nin üçüncü nesil yöneticisinin, M2 markasının kuruluşuna dair ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K3 (M2): “100 sene yakın bir süreci var şarapçılığın, daha eskilere gidecek olursak Bozcaada'da bağcılığın ve şarapçılığın geçmişi çok fazla. Tabii bayağı uzun senelerdir burda Rumlarla Türkler birlikte yaşadılar yani Hristiyan toplum ve Müslüman toplum birlikte yaşadılar. Bağcılığı Müslüman ve Hristiyan toplum birlikte yapıyorlar fakat genelde şarapçılık, Cumhuriyet ilanına kadar Müslüman nüfustan şarapçılık yapan yok. Ne zaman 1923 Cumhuriyeti ilanından sonra açıklık ferahlık modernlik. Ondan sonra Müslüman nüfus şarapçılık yapmaya başlamış Bizimki de 1927 şarapçılığa başlangıç tarihi. 1960'lı senelere kadar açık şarapçılık yapmışlar yani fiçılarla şarap tüketilen yerlere İstanbul'a ve Türkiye'nin çeşitli yerlerine göndermişler şarabı. 60'lı senelerden sonra şişelemeye başlanmış bugüne kadar devam ediyor.”

M3 markasının kuruluş hikâyesi, marka kurucusu tarafından aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir:

K4 (M3): “Bizim tek bir amacımız vardı. Bu adada 3000 yıllık bir bağcılık ve şarapçılık geleneği var. Biz o bağcılık ve şarapçılık geleneğinin 1985'ten yazarsak demek ki 40 yılına şahidim. Bu 40 yılda

çok ciddi bir erozyon vardı. Ekonomik olarak üzüm katma değer yaratamıyor. Biz adanın bağcılık ve şarapçılığına katma değer olsun diye bir mimari proje yaptık.”

M4 markasının katılımcısı markanın kuruluşundan aşağıdaki ifadelerle bahsetmektedir:

K5 (M4): *“Tekeli hükümet satınca üzümlerimiz bağda kaldı mecburen pekmez yaptık pekmezi alan olmadı. Ne yapıcaz bu üzümleri reçel yaptık olmadı kuru üzüm yaptık olmadı şarap mecburen şaraba döndük.”*

M5’in kuruluş hikâyesi ise katılımcı tarafından aşağıdaki biçimde aktarılmaktadır:

K8 (M5): *“Türkiye’ye Avusturya’dan 1960 yılında geliyor marka kurucusu aile 94 yılında bir günlüğüne geliyor (Bozcaada’ya) 16 gün kalıyor... Burada kendi evinde kendileri yaparlarken sonradan kanunen yasak olduğu için burasını yapıyorlar. Hobi olarak başlıyor ama iş büyümeye başlıyor... Poyraz Liman dediğimiz mevkide bir bağ dikiyorlar. İlk Cabernet Sauvignon’u, Cabernet’i getirdikten sonra Şiraz’ı getiriyor adaya ve yüksek terbiye.”*

Görüşmelerde markaların sahip oldukları değerler ve sürdürdükleri geleneklerin neler olduğuna dair sorular sorulmuş, alınan cevaplardan elde edilen bulgulara Çizelge 3.3’te yer verilmiştir.

Çizelge 3.3: Markaların Taşıdığı Değerlere Ait Bulgular

Marka Kodu	Marka Değerleri
M1	Dört nesillik aile mirası, ilk Müslüman şarap üreticisi, yerel üzümler, doğal üretim teknikleri
M2	Üç nesillik aile mirası, yerel üzümler, geleneksel ve doğal üretim teknikleri
M3	Yerel üzümler, modern üretim teknikleri, Bozcaada şarapçılık mirası
M4	Yerel üzümler
M5	Markaya özgü üzümler, yerel üzümler, butik üretim, disiplinli üretim anlayışı

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Çizelge 3.3’e göre M1 markasının adadaki ilk Müslüman şarap üreticisi olması ve dört nesildir bağcılık ve şarapçılık geleneğinin devam ettirilmesi stratejik bir hikâye oluşumu için iki fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra marka Bozcaada’ya ait üzümlerin ön plana çıkarılmasını benimsemektedir. M1 markasının

katılımcıları tarafından marka değerlerinden yerel üzümlere ilişkin aşağıdaki ifadelerle bahsetmektedir:

K1 (M1): “Yerel üzümleri işliyoruz dışarıdan üzüm kullanmıyoruz. Çünkü adanın üzümü ne ise biz daha çok onu istiyoruz yani gidip dışarıdan üzüm getirip burada onun şarabını yapmanın hiçbir kıymeti yok. Ha bu bizim bakış açımız.”

Yerel üzümlerin yanı sıra marka katılımcılarının ilk Müslüman şarap üreticisi olunmasına dair ifadeleri aşağıdaki biçimdedir:

K1 (M1): “Valla bizim hikâyemiz kadar ilginç başka bir hikâye yoktur biz ilk Müslüman şarapçıyız bitti yani ilk Müslüman şarapçıyız.”

Doğal üretim yöntemlerine ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda yer almaktadır:

K2 (M1): “Doğasından uzaklaştırmadan doğal bir şekilde kadehe kadar ulaştırmak amacımız. Zaten doğal yaptıktan sonra iyi bir şekilde ürettikten sonra zaten bilinçli tüketici sizi bir şekilde buluyor.”

M2 markasının marka değerleri adadaki ikinci en eski şarap üreticisi olması, yerel üzümlerden şarap üretimi yapıyor olması ve üretim tekniklerinde doğallığı ve babadan oğula geçen geleneksel yöntemleri benimsemesi markanın değerleri arasında yer almaktadır. Yapılan görüşmede markanın 3. nesil yöneticisi konu ile ilgili görüşlerinden aşağıdaki ifadelerle söz etmiştir:

K3 (M2): “Bizim en önemli kültür, her üzümünden şarap olur ama mühim olan o üzümünden en iyi şarabı yapabilmek. Yani üretimde biz babadan da gördüğümüz bizim de benimsediğimiz fermentasyon sürecinde hiç müdahale etmeden doğal yollarla sürecin tamamlanması.”

M3 markası, şarap üretiminde yerel üzümler kullanmaktadır. Markanın aynı zamanda adadanın bağcılık ve şarapçılık kültürünü sürdürmeyi hedef edindiği görülmektedir. Bu durum katılımcı tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

K4 (M3): “Biz adanın bağcılık ve şarapçılığına katma değer olsun diye bir mimari proje yaptık.”

Katılımcı tarafından kaliteli üretim anlayışının marka değerleri arasında yer aldığı aşağıdaki biçimde ifade edilmiştir:

K4 (M3): “Kötü şarap yapmayı bilmiyoruz. Biz her zaman belli bir ağır başlıkta, belli bir temizlikle, finisyonda görülme çabası gösterdik. Çünkü biz ürünlere de öyle davranıyoruz. O şaraplarla ilgili çalışmalarımızdaki davranış biçimimiz de, etiketlerin tasarlanması, sonra bunların satışı mesela.”

M4’e ise diğer markalarla benzer biçimde yerel üzümlerden elde edilen şarap marka değerleri arasında yer almaktadır. Marka ile yapılan görüşmelerde markanın taşıdığı değerlere ilişkin sorulan sorulara verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K6 (M4): “Bu Bozcaada çavuşunu olduğu gibi şaraba çevirdik artık şimdi onun yanında beyaz yerine Vasilaki’imiz var yöresel üzümlerden Karalahna var.”

M5 markasının değerleri ise biri yerel üzüm kullanımının ötesinde Türkiye’de yalnızca bu markada bulunan yabancı üzüm çeşitliliği ve markaya ait tescilli üzüm çeşidinin bulunması olarak ifade edilmiştir:

K7 (M5): “Grillo diye bir üzümümüz var, İtalya’nın Sicilya bölgesine ait bir üzüm. Türkiye’de sadece bizde bulunuyor. Zlahtina var Hırvat kökenli bir üzüm, o da yine Türkiye’de sadece bizde var. Amadei diye bir üzümümüz var, Türkiye’de bizde var hatta dünyada belki bizde olabilir.”

K8 (M5): “Mesela Çavuş, Vasilaki bunlar bize yani buraya tescilli. Bozcaada’yı temsil ediyorsun. Biz ağırlıklı Vasilaki yaptık yerel olarak ve onda da birinciliklerimiz var.”

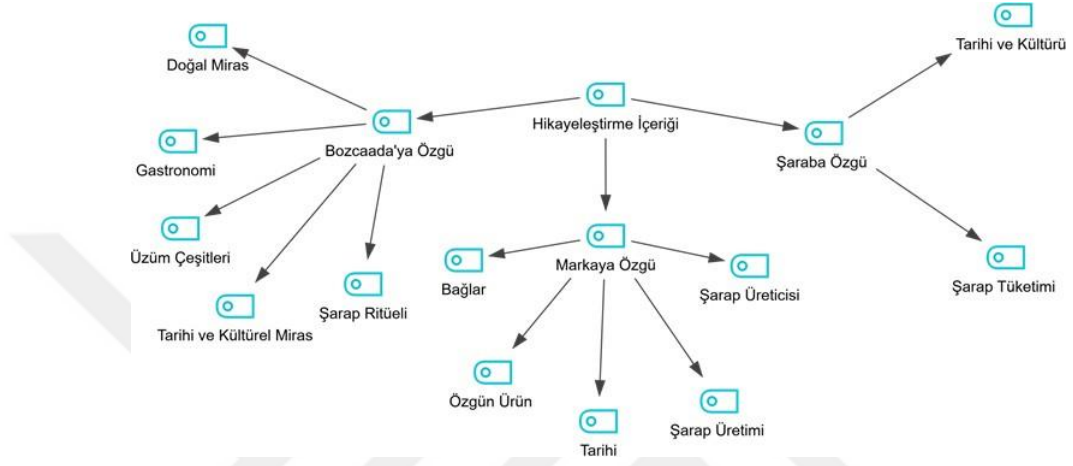
Üzüm çeşitlerinin yanı sıra butik ve kaliteli üretim, markanın temsil ettiği değer olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar bu durumdan aşağıdaki ifadelerle söz etmiştir:

K7 (M5): “Fabrikasyon değiliz aslında da, daha rahat yani daha butik. Patronun tercihi, iyice güzel kaliteli bir şeyler çıkarmak istiyor. Bunlar biraz daha ayrıcalık aslında bizim için.”

K8 (M5): “Marka bana göre bir disiplin, bilgiyi yabancı bir marka olarak, bizim markamız da bu tescilli. Ve bana göre marka olarak biz hakkını veriyoruz diye düşünüyorum.”

3.2.2. Hikâyeleştirme araçlarının kullanımı

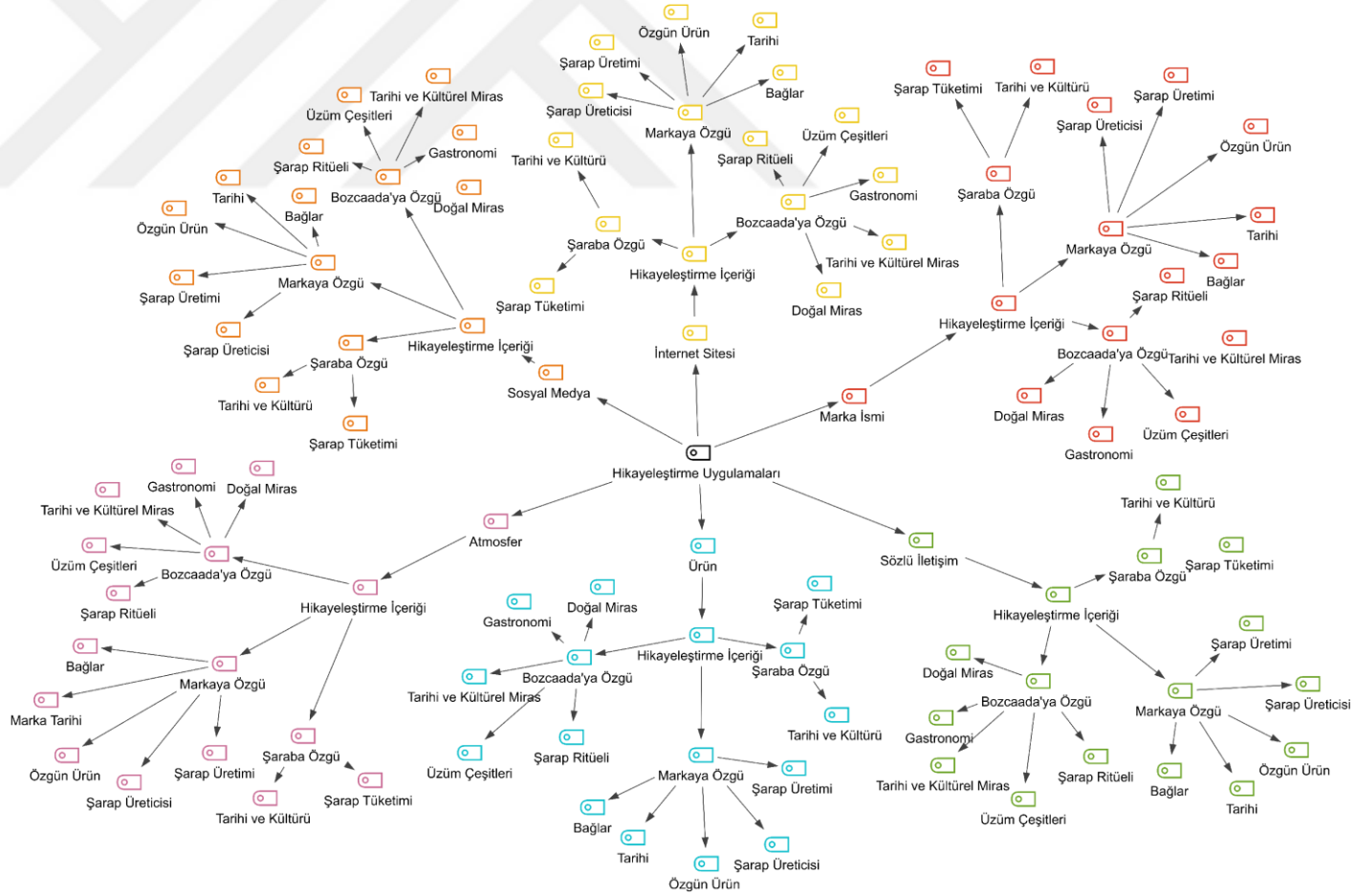
Hikâyeleştirme faaliyetlerinde markalar tarafından hangi unsurların tüketicilere aktarıldığını incelemek amacıyla öncelikle elde edilen veriler doğrultusunda hikâyeleştirme unsurlarına ilişkin bir tema ve alt temalar hiyerarşisi oluşturulmuştur. Hikâyeleştirme içeriğine ilişkin ve alt temalar hiyerarşisi Şekil 3.2’de sunulmaktadır.



Şekil 3.2: Hikâyeleştirme İçeriği Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.2’de sunulduğu üzere hikâyeleştirme içeriğine dair üç adet tema ve 12 adet alt tema yer almaktadır. Bozcaada’ya özgü temasının altında doğal miras, gastronomi, üzüm çeşitleri, tarihi ve kültürel miras ve şarap ritüeli yer almaktadır. Markaya özgü temasının altında ise bağlar, özgün ürün, tarihi, şarap üretimi ve şarap üreticisi yer almaktadır. Son olarak şaraba özgü temasının altında şarap tüketimi ile tarihi ve kültürü bulunmaktadır. Veriler doğrultusunda oluşturulan bu tema ve alt temalar, markaların hikâyeleştirme uygulamalarında hangi unsurlara yer verdiğinin incelenmesine imkân sağlamaktadır. Bu unsurların hangi hikâyeleştirme araçları ile tüketicilere aktarıldığını incelemek amacıyla ise içeriğe dair tema ve alt temalar; veriler ve alanyazın doğrultusunda (Aimé, 2021) marka ismi, internet sitesi, sosyal medya, atmosfer, sözlü iletişim ve ürün olmak üzere belirlenen ve hikâyeleştirme aracını temsil eden altı temanın altına yerleştirilmiştir. Oluşturulan bu tema hiyerarşisi Şekil 3.3’te sunulmaktadır.



Şekil 3.3: Hikâyeleştirme Araçları Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.3'te verilen tema hiyerarşisi ile markalar tarafından hangi hikâyeleştirme içeriğinin, hangi araç doğrultusunda ve ne ölçüde tüketicilere aktarıldığı belirlenmiştir. Markaların hikâyeleştirme araçlarını kullanımına ilişkin matris Şekil 3.4'te almaktadır.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
> Hikayeleştirme Araçları	●	●	●	●	●

Şekil 3.4: Hikâyeleştirme Araçlarının Kullanımına İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.4'e göre hikâyeleştirme araçları en etkin biçimde M1 tarafından kullanılmaktadır. Bu markayı M3 ve M5 takip etmektedir. Hikâyeleştirmeyi en az kullanan iki markanın ise M2 ve M4 olduğu görülmektedir. Hikâyeleştirme araçlarının kullanımına ait alt temalara dağıtılmış matris ise Şekil 3.5'te verilmiştir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> Marka İsmi Sosyal Medya İnternet Sitesi Ürün Atmosfer Sözlü İletişim 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● 	

Şekil 3.5: Hikâyeleştirme Araçlarının Kullanımına İlişkin Alt Temalara Göre Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.5'e göre M1 markasının marka ismi, sosyal medya, internet sitesi ve sözlü iletişim araçlarını hikâyeleştirmede en fazla kullanan marka olduğu görülmektedir. Bununla birlikte M5 markasının ürün aracılığıyla hikâyeleştirmeyi en fazla kullanan marka olduğu ve M3 markasının atmosfer aracılığıyla hikâyeleştirmeye en fazla yer veren marka olduğu görülmektedir. Bir diğer bulgu M4 markasının marka ismini hikâyeleştirme aracı olarak kullanmayan tek marka olması ve M2 markasının atmosfer aracılığıyla hikâyeleştirme yer vermeyen tek marka olmasıdır. Markaların hikâyeleştirme uygulamalarında yer verdiği içerik unsurları, hikâyeleştirme araçları doğrultusunda aşağıdaki alt başlıklarda detaylı biçimde açıklanmaktadır.

3.2.2.1. Marka ismi

Marka hikâyesinin aktarılabileceği kanallardan bir tanesi olan markanın ismine ilişkin bulgular Şekil 3.6'da yer almaktadır. Marka ismi kapsamında hem markanın ismi hem de markanın tadım faaliyetlerinin yürütüldüğü işletme ismi verilere dâhil edilmiştir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
▼ Hikayeleştirme Araçları					
▼ Marka İsmi	●	●	●		●
▼ Bozcaada'ya Özgü	●		●		
Doğal Miras					
Gastronomi					
Tarihi ve Kültürel Miras	●		●		
Üzüm Çeşitleri					
Şarap Ritüeli					
▼ Markaya Özgü	●	●			●
Bağlar	●				
Tarihi		●			●
Özgün Ürün					
Şarap Üreticisi					
Şarap Üretimi					
▼ Şaraba Özgü					
Tarihi ve Kültürü					
Şarap Tüketimi					

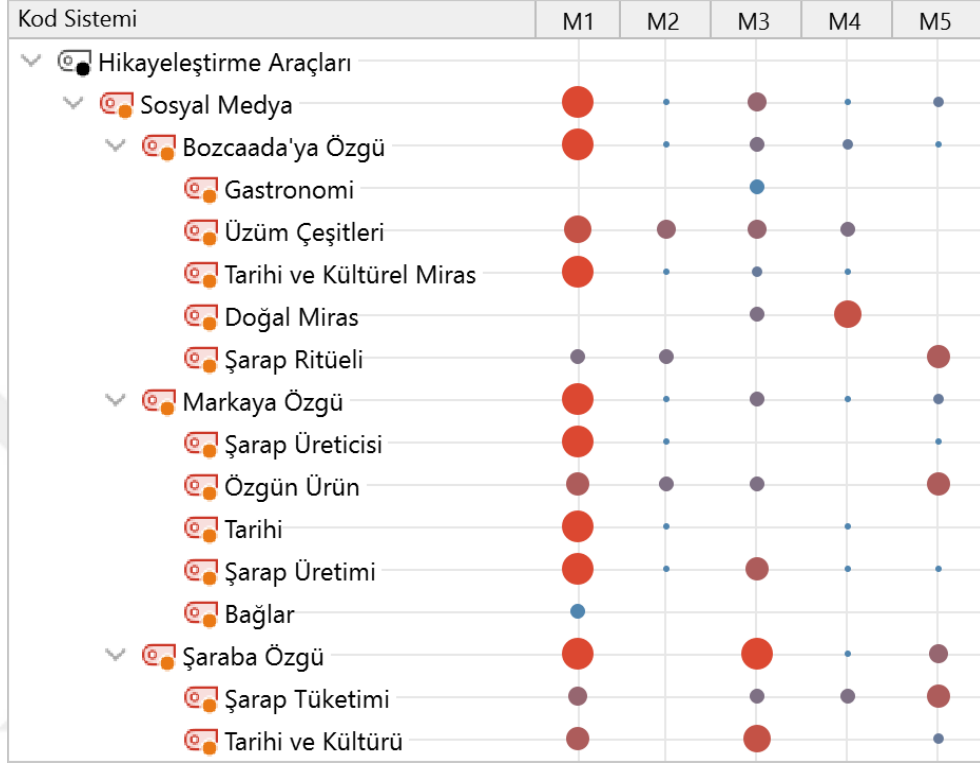
Şekil 3.6: Marka İsmi Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.6'ya göre hikâyeleştirme unsurlarını marka ismi aracılığıyla en fazla aktaran markanın M1 olduğu, M2, M3 ve M5'in ise M1'i takip ettiği görülmektedir. M1 marka isminde hem Bozcaada'ya özgü unsurları hem de markanın sahip olduğu bağlara özgü unsurları taşımaktadır. M2'nin marka ismi, markanın tarihi ile ilişkilidir. M3'ün marka ismi ise Bozcaada'nın tarihi ve kültüründen esinlenilmiştir. M4'ün marka isminde hikâyeleştirmeye ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır. M5'in marka ve tadım işleminin ismi ise marka kurucularının aile mirasına dayanmaktadır. Ailenin Avusturyalı olması sebebiyle marka ve işletme isminde Avusturyalı ünlü bir müzisyenden esinlenilmiştir.

3.2.2.2. Sosyal medya

Markaların Instagram gönderileri aracılığıyla hikâyeleştirmeye ne kadar yer verdiği ve hikâyeleştirmeyi hangi unsurlar üzerinden gerçekleştirdiği incelenmiştir. İlgili bulgular Şekil 3.7’de yer almaktadır.



Şekil 3.7: Sosyal Medya Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.7’ye göre Instagram hesabı üzerinden sosyal medya aracılığıyla hikâyeleştirme önemli derecede büyük bir farkla en fazla M1 tarafından uygulanmaktadır. M1’in paylaşımlarında şarap üreticisi, markanın tarihi, şarap üretimi, Bozcaada’nın tarihi ve kültürel mirası alt temalarına sıklıkla yer vermektedir. Bunun yanı sıra Bozcaada’nın doğal mirasına ve gastronomiye dair hiç yer verilmediği; markanın sahip olduğu bağlara ilişkin ise sınırlı paylaşım yapıldığı görülmektedir. M1’den sonra M3’ün sosyal medyayı hikâyeleştirmek için bir araç olarak kullandığı görülmektedir. M3 markasının sosyal medya aracılığıyla hikâyeleştirmede şaraba özgü unsurları öne çıkardığı görülmektedir. Bununla birlikte M3’ün Bozcaada’ya özgü gastronomiye tek yer veren marka olduğu ortaya çıkmaktadır. M5’in Bozcaada’ya özgü şarap ritüelini, markaya özgü ürünleri ve şarap tüketimini öne çıkardığı; bununla birlikte Bozcaada’nın doğal mirası dışında

kalan hikâyeleştirme unsurlarına sınırlı ölçüde yer verildiği ve M2 tarafından uygulanan hikâyeleştirmede en fazla yerel üzüm çeşitlerinin ele alındığı bunun yanı sıra şaraba özgü hikâyeleştirmeye yer verilmediği görülmektedir. M4 markasına bakıldığında ise Bozcaada'ya özgü doğal mirasın sosyal medya aracılığıyla hikâyeleştirmede öne çıktığı görülmektedir.

3.2.2.3. İnternet sitesi

Beş markanın yalnızca iki tanesinin internet sitesi bulunmaktadır. Bu iki internet sitesinden birinin ise içerik açısından sınırlı olduğu görülmektedir. İnternet sitelerine ilişkin bulgular Şekil 3.8'de yer almaktadır.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
▼ Hikayeleştirme Araçları					
▼ İnternet Sitesi	●				
▼ Bozcaada'ya Özgü	●				
Doğal Miras					
Gastronomi	●				
Tarihi ve Kültürel Miras					
Üzüm Çeşitleri	●				
Şarap Ritüeli					
▼ Markaya Özgü					
Bağlar	●				
Tarihi	●				
Özgün Ürün					
Şarap Üreticisi					
Şarap Üretimi					
▼ Şaraba Özgü	●				
Tarihi ve Kültürü					
Şarap Tüketimi	●				

Şekil 3.8: İnternet Sitesi Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

M2 kodlu markanın internet sitesinde yalnızca iletişim bilgileri yer almaktadır. M1 kodlu markanın internet sitesinde ise 'hikâyemiz' başlığı altında markanın hikâyesi ile şarap üreticisi aileye, şarap üretimine ve firmanın satış ve tadım noktalarına ait fotoğraflara yer verilmiştir. Bağlarımız kısmında ise markanın üzüm yetiştirdiği bağların tanıtımı, adaya özgü üzümler ve adada şarap üreticiliğinin tarihine ait bilgiler ve bağların fotoğrafları bulunmaktadır. Şaraplarımız kısmında TAPDK üyesi

olmayan nihai tüketici için üretilen şarapların üzüm çeşidi, servis ısısı önerisi, tadım notaları ve yemek uyumlarına ait bilgiler yer ile birlikte markanın şaraplarına ulaşılabilir satış yerleri ve restoranların bir listesi yer almaktadır. Katılımcının duruma ilişkin ifadesine aşağıda yer verilmiştir:

K1 (M1): “Mesela bir şişenin görselini göremezsin 18 yaş üstü de olsan göremezsin. Ancak ticari işletmeler kendi işletme belgeleri ile girerse o zaman görebiliyorlar. Onun dışında hani üretici firmanın hikâyesini okuyabilir 18 yaşından büyük birisi.”

İnternet sitesi bulunmayan markalar ise bu durumu alkollü içeceklerin teşvik edilmesini ve reklamının yapılmasını yasaklayan kanun gereğince aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır:

K5 (M4): “İnternet sayfası yok onlar hepsi yasak. Reklama giriyor.”

K6 (M4): “Adam bakıyor web sitesine giriyor... İşte etrafın sağın solun fotoğrafını atıyorsun ‘Hani şaraplar?’ diyor ‘Ben şarapları göremiyorum’ göremezsiniz tabi koyamıyorum yani reklam yapamıyorum.”

K4 (M3): “Kanuna göre web sayfası açmak yasak, ilan vermek yasak, afiş yapmak yasak. Görsel, içkiyi teşvik edici hiçbir şeyde bulunamıyorsun.”

K7 (M5): “Web sitesi şöyle, yasak olduğu için herhangi bir şeyimiz yok sadece adresimiz var ama işte o da yasaklandığı için herhangi bir reklamını yapamıyoruz web sitesinde”

3.2.2.4. Ürün

Markaların ürün aracılığıyla hikâyeleştirme uygulamalarına ait bulgulara Şekil 3.9’da yer verilmiştir.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
▼ Hikayeleştirme Araçları					
▼ Ürün	●	●	●	●	●
▼ Bozcaada'ya Özgü	●	●	●	●	●
Doğal Miras					
Gastronomi					
Tarihi ve Kültürel Miras	●	●	●		
Üzüm Çeşitleri	●	●	●	●	●
Şarap Ritüeli					
▼ Markaya Özgü	●		●		●
Bağlar					
Tarihi			●		
Özgün Ürün	●				●
Şarap Üreticisi					
Şarap Üretimi					●
▼ Şaraba Özgü					●
Tarihi ve Kültürü					
Şarap Tüketimi					●

Şekil 3.9: Ürün Aracılığıyla Hikayeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.9'a göre tüm markaların Bozcaada'ya özgü Çavuş, Vasilaki, Karalahna ve Kuntra üzümlelerinden şarap ürettiği, bu sayede şaraplarında yerelliği yansıttığı görülmektedir. Fakat ürün aracılığıyla hikâye anlatımı temasında M5 öne çıkmaktadır. Yabancı üzümlere ilişkin özgünlüğe de sahip olan M5, aynı zamanda marka tarafından tescillenen bir üzüm çeşidinden de şarap üretimi yapmaktadır. Ürün etiketinde markaya özgü üzümlere, şarap üretimine ve tüketimine ilişkin öyküsel anlatılara da yer verilmektedir:

K7 (M5): “Grillo diye bir üzümümüz var, İtalya'nın Sicilya bölgesine ait bir üzüm Türkiye'de sadece bizde bulunuyor. Zlahtina var Hırvat kökenli bir üzüm o da yine Türkiye'de sadece bizde var. Amadei diye bir üzümümüz var, Avusturya'dan aldığımız bir üzüm. O da yine Türkiye'de bizde var, hatta Dünya'da belki bizde olabilir sadece. Öyle çünkü üzümün ismini de biz koyduk.”

K8 (M5): “Markanın şu anki sahibi de reklam işi yapıyordu kendi etiketlerini kendisi tasarlıyor ve şarabı içiyor yaşıyor ve o şekilde anlatarak yazıyor arkasına. Hangi tatlarda, nedir?”

Bunun yanı sıra M1, M2 ve M3'ün ürünlerinde Bozcaada'nın tarihi ve kültürel miras unsurları içerdiği görülmektedir. Bu durumuna ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K1 (M1): “Aya Petro diye mesela bir üst segment markamız var o da burada yok olmuş bir manastırın adı, biz daha çok adanın isimlerini taşıyoruz.”

K4 (M3): “Bizim 30 küsür markamız var sadece M3'ün altında çalışan. Bunlar hepsinin belli sebepleri vardır yani. Mesela Aolis dediğin marka çok eski Grekler zamanda şuradaki koyun adıdır. Zeleya dediğin buradaki şehirler birliğinin adıdır. Tenea Bozcaada'lı demektir.”

Son olarak M4'ün ürün aracılığıyla hikâyeleştirmede yalnızca yerel üzüm cinslerine yer verdiği görülmektedir.

3.2.2.5. Atmosfer

Araştırmanın amacı doğrultusunda atmosfer başlığı altında şarap markalarının satış ve tadım alanlarının çevresinde ve dekorasyonunda hikâyeleştirme ile aktarılan unsurlar ele alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Şekil 3.10'da yer almaktadır.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
▼ Hikayeleştirme Araçları					
▼ Atmosfer	●		●	●	●
▼ Bozcaada'ya Özgü			●		
Doğal Miras					
Gastronomi					
Tarihi ve Kültürel Miras	●		●		
Üzüm Çeşitleri					
Şarap Ritüeli					
▼ Markaya Özgü	●		●	●	●
Bağlar			●	●	●
Marka Tarihi	●		●		
Özgün Ürün					
Şarap Üreticisi					
Şarap Üretimi					
▼ Şaraba Özgü				●	●
Tarihi ve Kültürü	●			●	●
Şarap Tüketimi					

Şekil 3.10: Atmosfer Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.10'a göre atmosfer aracılığıyla hikâye anlatımında M3 öne çıkmaktadır. Markaya özgü bağ ve marka tarihi unsurları ile Bozcaada'nın tarihi ve kültürel mirasının atmosfer aracılığıyla aktarıldığı görülmektedir. Markanın tadım işletmesinin üretim tesisinin yanında ve bağlara yakın konumlandırılmış olması, tüketicilerin şarap üretiminin aşamalarını uzaktan da olsa gözlemleyebilmelerine imkân vermektedir. Bunun yanı sıra marka kurucusunun, ilk bağbozumunda giydiği tişört ve markanın aldığı ödüllerin yazılı olduğu bir pano dekorasyon amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca tadım esnasında kullanılan sunum ekipmanlarında da markanın kimliği içerisinde yer alan Bozcaada'nın kargalarına yer verildiği görülmektedir.



Görsel: M3 Markası Tadım Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.



Görsel: M3 Markası Tadım Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

M1 kodlu markanın satış ve tadım alanının Bozcaada'nın merkezinde yer alması, adanın kendine özgü kültürel mirasının aktarımı yönüyle ada kültürüne ait unsurlar içermektedir. Bunun yanı sıra markanın satış mağazasında dört nesil marka yöneticisinin fotoğrafları, markanın hikâyesinin anlatıldığı bir yazı ve markanın aldığı ödüller sergilenmektedir. Ek olarak satış alanının dışında aynı isimli şaraplarına ve yok olan bir manastıra atıfta bulunan Aya Petro yazısının altında üzüm salkımlarının yer aldığı bir resim bulunmaktadır.



Görsel: M1 Markası Satış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.



Görsel: M1 Markası Satış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Markaya ait tadım yapılan işletmenin ise dış mekânında şarap tanrısı Dionysos'un tasvir edildiği bir duvar resmi yer almaktadır. Bunun yanı sıra iç mekânda şarap üreticisi ailenin nostaljik fotoğraflarına yer verilmiştir.

M4'e bakıldığında ise ada merkezinin dışında bulunan markanın konumu, tüketicilerin şarap üretiminin ilk aşaması olan bağları gözlemleyebilmesi sebebiyle hikâyeleştirme konusunda avantaj sağlamaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcılar tarafından da bu durumun teyit edildiği görülmektedir:

K6 (M4): “Şimdi biz şehir merkezinin dışında olduğumuz için buraya geldiği zaman müşteri önümüzde bağ var zaten dikkat ettiyseniz, ki arkada da var. Burada hafiften onlara anlatıyorum zaten sordukları zaman. Ha burada daha çok ilgi görüyor.”



Görsel: M4 Markası Satış ve Tadım Dış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Atmosfer içerisinde yer alan hikâyeleştirme unsurları arasında, bahçeye yerleştirilmiş nostaljik şarap üretim ekipmanları yer almaktadır.



Görsel: M4 Markası Satış ve Tadım Dış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.



Görsel: M4 Markası Satış ve Tadım Dış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

M5'in ise bağlara yakın olması, M3 ve M4 ile benzer biçimde hikâyeleştirmeye katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra satış alanında şarap tüketimine dair hikâyeleştirmeye yönelik bulgular arasında, şaraplık üzümlerin şarap kültürüne ilişkin mizahi öğelerin yer aldığı görülmektedir.



Görsel: M5 Markası Satış ve Tadım Dış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.



Görsel: M5 Markası Satış ve Tadım Dış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.



Görsel: M5 Markası Satış ve Tadım Dış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

M2 kodlu markanın atmosferinde ise Şekil 3.10'da da görüldüğü üzere hikâyeleştirmeye ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır.



Görsel: M2 Markası Satış ve Tadım Dış Alanı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

M2 markasının satış alanında yalnızca şarap temalı dekoratif meşe fiçılara yer verildiği görülmektedir.

3.2.2.6. Sözlü iletişim

Markaların tüketici ile kurdukları iletişimde hikâyeleştirmenin kullanımına dair bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular Şekil 3.11’de yer almaktadır.

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5
▼ Hikayeleştirme Araçları					
▼ Sözlü İletişim	●	●	●	●	●
▼ Bozcaada'ya Özgü	●	●		●	
Doğal Miras					
Gastronomi					
Tarihi ve Kültürel Miras	●				
Üzüm Çeşitleri	●	●		●	
Şarap Ritüeli					
▼ Markaya Özgü		●	●	●	●
Bağlar					
Tarihi					
Özgün Ürün					●
Şarap Üreticisi					
Şarap Üretimi		●	●	●	
▼ Şaraba Özgü	●	●			●
Tarihi ve Kültürü					
Şarap Tüketimi	●	●			●

Şekil 3.11: Sözlü İletişim Aracılığıyla Hikâyeleştirmeye İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.11’e göre hikâyelerin sözlü iletişim aracılığıyla aktarımında M1 ve M5’in öne çıktığı görülmektedir. M1, M2 ve M5’in tüketicilerle kurduğu iletişimde şarap tüketiminden bahsettiği, bunun yanı sıra M1, M2 ve M4’ün yerel üzümlere ilişkin unsurları sözlü iletişimde aktardığı görülmektedir. M1 Bozcaada’nın tarihi ve kültürüne ilişkin hikâyelerle öne çıkmaktadır. Sözlü iletişim aracılığıyla hikâyeleştirmeye ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K1 (M1): “Biz aslında hikâye anlatmıyoruz adanın tarihini anlattıyoruz burada.”

K3 (M2): “Yerel o şarabı istiyorsa yerel üzümse; bu bizim yerel üzümden yapılma şaraptır, artı eskitilmiş şaraptır bu tür bilgiler veriliyor.”

K4 (M3): “Tabi yani her şarabın belli bir kimliği vardı o kimlik doğrultusunda her sene rekolteler farklıları o şarabın hangi Kimlikte

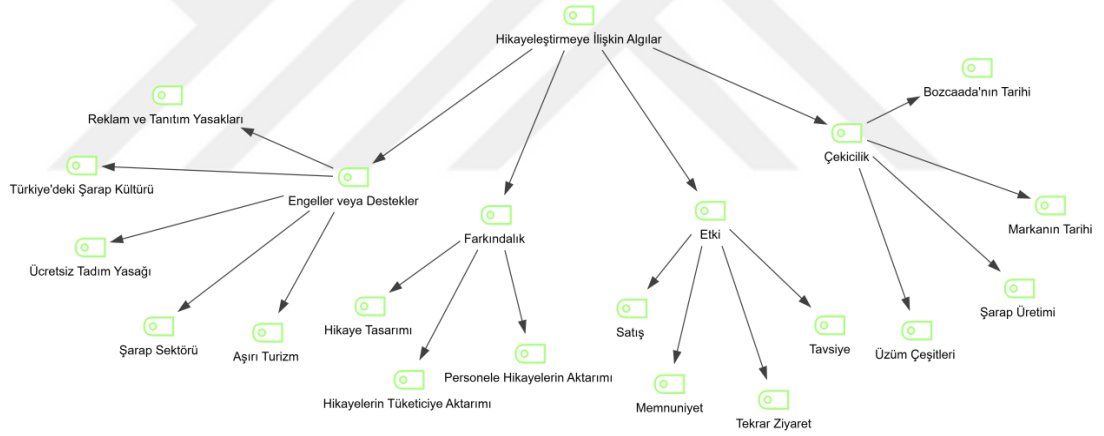
yapıldığı prosesleri yillandırmaları kullandığımız mantardan prosesten bağdaki verime kadar...”

K5 (M4): “Tabi hepsi anlatılıyor üzümlerin çeşitlerini, şarabın oluşunu, özelliklerini hepsini anlatıyoruz tabi.”

K8 (M5): “Hem yani beğendirmeye çalışıyoruz hem de çok detaylı bir şekilde anlatmaya çalışıyoruz biz bunları. Bunları genelde böyle Türkiye’de sadece bizde olan ürünleri yaptığımızı belirtmeye çalışıyoruz hem de tabii satış kısmında da bir şeyler söylemeye çalışıyoruz.”

3.23. Şarap turizmine ve hikâyeleştirmeye yönelik algılar

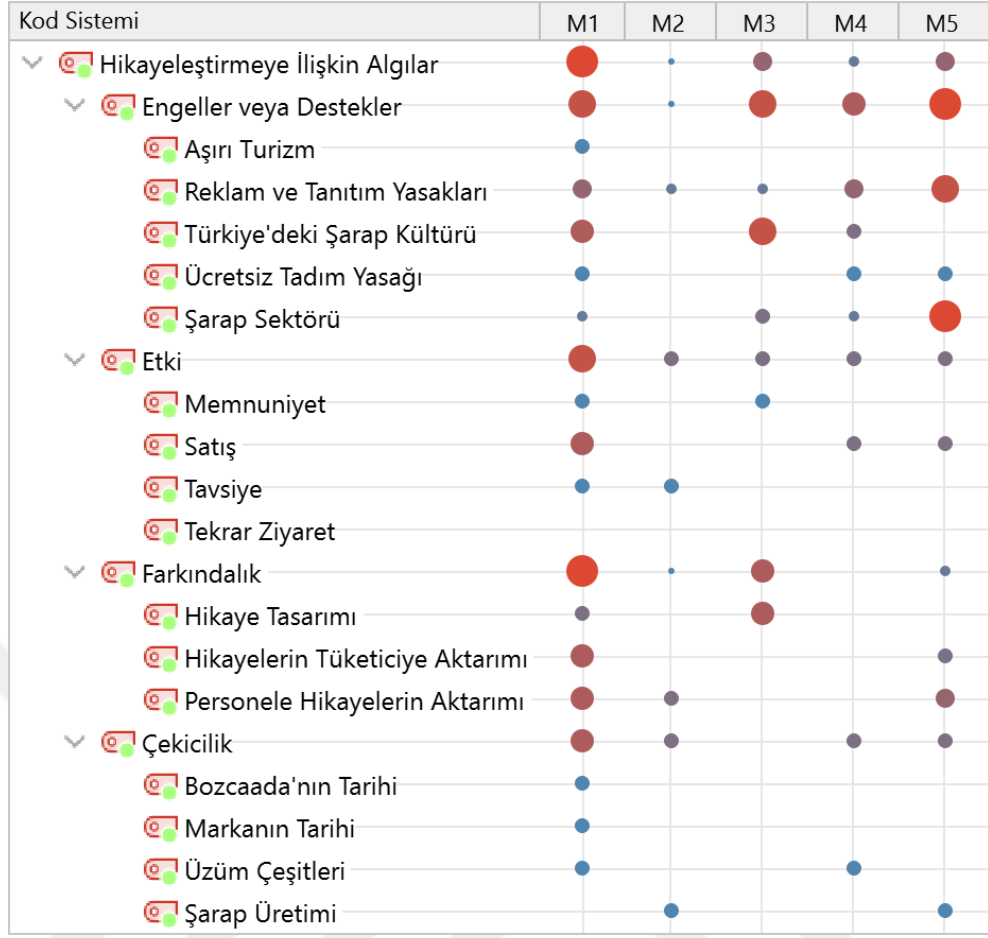
Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda şarap markalarının hikâyeleştirmeye ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla oluşturulan tema ve alt temalar Şekil 3.12’de verilmektedir.



Şekil 3.12: Şarap Turizmine ve Hikâyeleştirmeye Yönelik Algılar Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.12’de verilen tema hiyerarşisine göre hikâyeleştirmenin engelleri ve destekleri, hikâyeleştirmenin etkileri, hikâyeleştirmeye yönelik farkındalıklar ve hikâyeleştirmenin çekici yönleri olmak üzere dört adet tema ve 16 adet alt tema oluşturulmuştur. Algılara yönelik tema ve alt temalar doğrultusunda elde edilen bulgular Şekil 3.13’te yer almaktadır.



Şekil 3.13: Şarap Turizmine ve Hikâyeleştmeye Yönelik Algılara İlişkin Kod Matrisi

Kaynak: MAXQDA 2022 programı kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.13'e göre engeller ve destekler temasında en fazla M5'in görüş bildirdiği görülmektedir. Markaya ait görüşlerin çoğunluğu şarap sektörü alt temasına yöneliktir. Bunun yanı sıra marka tarafından reklam ve tanıtım yasakları, diğer markalara göre en fazla vurgulanan alt tema olarak ortaya çıkmaktadır. Şarap sektörü ile reklam ve tanıtım yasaklarına ilişkin görüşler, markalar tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

K6 (M4): “Tanıtım yapamıyorsun sıfır, sıfır yani. Bu sefer de ücretli yapınca (tadımı) müşteri geliyor, bakıyor mesela bir yudum bir şey bakacaktı. Tadına bakmadan da olmaz ki ya, pazara gidiyorsun bir kilo çilek alacaksın. Çileğin tadına bakmak istiyorsun yani mesela onun gibi düşün.”

K8 (M5): “Bizim için de zor. Almadıktan sonra yani ben satıyorum demek apayrı bir şey. Ama şu an şişeydi, koliydi, etiketti, bandroldü, mantardı ve içindeki ürünün maliyeti... Çok fark.”

Destek ve engeller teması içerisinde M3, M4 ve M5’in algılarına bakıldığında, Türkiye’deki şarap kültürünün gelişmemiş olmasının hikâyeleştirmeye engel olduğu yönündedir. Bu duruma ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K4 (M3): “Bizim yarattığımız kimliğin yüzde yüz tüketiciye aktarılmadığını düşünüyorum. İki sebepten; çünkü Türkiye’de bir şarap ne sunum ne de içim kültürü var neden bunun culinary (mutfak) ile bir ilişkisi var. Bütün bunlar da kimliği, oradan da bunun tüketicisini, oradan da o tüketiciye gidecek olan garsonun ne anlatacağını etkiliyor.”

K5 (M4): “Ama tabii şarap kültürü Türkiye’de yok. Şimdi kaldırıp lapdanak içiyor. ‘A iyiymiş’ diyor. Herkes alıyor arkasından tamam mı? Hiç biri ağzına değmeden, mideye gidiyor şarap. Ne kokluyor, ne ağzında çeviriyor, tadına tuzuna hiç baktığı yok. Şarap kültürü Türkiye’de yok.”

Yukarıda yer alan ifadelerin aksine M1, şarapçılığın ve şarap kültürünün halen gelişmekte olduğuna katılmakla birlikte şarap tüketicisinin profilinin yıllar içerisinde olumlu yönde değiştiğini, dolayısıyla satış ve tadım esnasındaki iletişimin öncesine kıyasla güçlendiğini ifade etmektedir.

K1 (M1): “Şarapçılık Türkiye’de neredeyse son 20 yılda gelişen bir süreç. Bundan 30 sene önce şarapçı deseydiniz kimse sizin suratınıza bakmazdı ama şimdi böyle daha merak odağı oldu bu sektör. Genç neslin merakı özellikle bu işte Erasmus gibi yurtdışı programlarında insanların oraya gidip oradaki kültürü gördükten sonra ‘Neden ülkem kendi değeri, bu katma değeri yüksek bir ürünle taçlanmıyor?’ diye hayıflanıp üretici firmaları kaliteli şarap yapmak adına zorlamıştır.”

Bunun yanı sıra yalnızca M1 tarafından yoğun turist talebine yetişilememesi, pazarlama faaliyetlerinin ve hikâyeleştirmenin önündeki bir başka engel olarak ifade edilmektedir:

K1 (M1): “Eskiden daha rahattı, gelen kitle azdı. Biz adanın hikâyesine kadar her şeyi anlatıyorduk. Az turist gelirdi müşteriye çok ilgilenirdik yani şimdi artık turist sayısı o kadar çoğaldı ki adada insanlara doğru bilgi biz vermekte zorlanıyoruz yetişemiyoruz.”

Etki teması altında M1’in; hikâyeleştirmenin tüketicinin memnuniyet, satış ve tavsiye davranışlarını olumlu etkilediği algısına sahip olduğu görülmektedir. M4 ve M5 hikâyelerin satın alma davranışında etkili olduğunu ifade etmektedir. M2 hikâyeleştirmeyi tavsiye davranışı ile ilişkilendirmekte; M3 ise hikâyeler ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır:

K2 (M1): “Üretim kısmıyla ilgili bir şey soruyorsunuz satış yerinde duran kişiye, dediğinizi anlamıyor bile. Ya da işte yeterli belki bilgiyi veremiyor. O da tüketici için istediği cevabı alamayınca üzücü olabilir.”

K3 (M2): “Vallahi tabi yani genelde beğeniliyor. Mutlaka tavsiyeler oluyor.”

K5 (M4): “Satın alıyo tabi tabi. Tabi para almıyoruz da satış yapıyoruz satın alınca da tabi para gelmiş oluyor.”

K1 (M1): “Şimdi bir otel, bir restoranın sahibi rahmetli patronumuzu seviyor diye müşterisine git oradan şarap al diyor.”

Şekle göre hikâyeleştirmeye ilişkin farkındalığa en fazla M1’in, daha sonra ise M3’ün, sonra ise M5’in sahip olduğu görülmektedir. Farkındalık temasının alt temalarına bakıldığında M1’in hikâyelerin personele aktarımı konusunda en yüksek farkındalığa sahip olduğu bunun yanı sıra hikâye tasarımı ve tüketicilere aktarımı konusunda da bilgi sahibi oldukları görülmektedir. M5 ise hikâyelerin tüketiciye aktarımı ve personele hikâyenin aktarımı alt temalarında görüş bildirmektedir. Duruma ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K1 (M1): “Hikâye şarabı tabii ki de satar. Ama bunda gerçekten inandırıcı olmak lazım Bu daha çok kalıcı bir etki bırakır insanlar üstünde. Üzümün tarihi biraz daha etkili oluyor ama dediğim gibi bunu sunan kişinin bunu gerçekten doğru anlatan kişinin de çok emeği var.”

K8 (M5): “Yani ikna olayınız, siz nasıl bir şey almadan inceleme yapabiliyorsanız. Bu tat ve kokuları anlatırken sanki onu yaşatıyormuş gibi anlatmamız lazım. Yani onu tadıyormuş gibi anlatmamız lazım. Buradaki anlatım da burada çok çok önemli.”

Farkındalık teması altında M3 incelendiğinde bu markanın hikâye tasarımı konusunda en yüksek farkındalığa sahip olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda yer almaktadır:

K4 (M3): “Kurumsal kimlik marka dediğin şey sadece böyle bir ‘packaging’ falan değildir yani çok daha büyüktür. Öyle olunca haresi çok büyüktür haresi çok büyük olunca çok uzun soluklu olur. Kalıcı marka kimliğine ulaşmak istersen o zaman bu hareyi her şeyinle yapman lazım. Biz de onun çabasındayız. Bizde bunların hepsi tanımlıdır. Bizde rastlantısal hiçbir şey yoktur. Hepsi yazılıdır hepsinin manifestosu vardır, test edilmiştir.”

Hikâye tasarımına ilişkin farkındalığın aksine M3’ün hikâyelerin tüketiciye aktarımı ve personele aktarımı doğrultusunda farkındalık sahibi olmadığı görülmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcı ifadesine aşağıda yer verilmiştir:

K4 (M3): “Hiç bilmiyorum hiç de ilgilenmiyorum yani.”

Bunun yanı sıra M1 ve M5 için personelin marka bilgilerine ilişkin eğitimlerinin önemli olduğu ve kısa ön bilgilendirmeler sonrasında personelin markaya ilişkin bilgileri operasyon sürecinde öğrendiği ifadelerden anlaşılmaktadır.

K7 (M5): “Şimdi şöyle bar tarafında olduğum için patronumuz orada duruyordu hep barda oturur kendisi. O işte sürekli anlatırdı müşterilere ben de sadece dinleyerek öyle bir şeyler öğrenmeye çalıştım hem marka kurucusundan hem buraya geliyordum satış kısmında üretim müdürü bir şeyler anlatıyor.”

K2 (M1): “Önce kısa ön bilgiler de tabii veriyorlar yani işte bunlar bunlar falan diye anlatılıyor. Ama zaten işin içinde oldukça tabi duyuyorsunuz, kendiniz öğreniyorsunuz. Yazın burada satış yerinde duruyoruz ama işte bugün dolmuş vardı, dolmuşdaydık.”

M2 ise personel eğitimlerinden aşağıdaki ifadeyle bahsetmektedir:

K3 (M2): “Eğitim veriyoruz tabi, vermemiz lazım. Çünkü şarap sevgisi çok göreceli bir kavram. Kimisi beyaz şarap istiyor, kimisi Vasilaki, Çavuş istiyor. Kimisi hoş içimli şarap istiyor, kimisi sert içimli şarap istiyor. Onlara tabi baştan soruyor satan arkadaş: ‘Ne tür şeyler arzu ediyorsunuz?’. Arzu ettiği şekle göre şarabı tavsiye ediyorlar.”

Çekicilikler teması altında ise M1, adanın ve markanın tarihi ile üzüm çeşitlerinin; M2 ve M5 üretim tekniklerine ilişkin hikâyelerin; M4 ise üzüm çeşitlerinin tüketiciler açısından bir çekicilik unsuru olduğunu ifade etmektedir:

K3 (M2): “En çok ilgi çeken kısım, fermentasyonun doğal yolla yapılması daha çok ilgi çekiyor.”

K6 (M4): “Gelenler tabi herkes yerli üzümlüne bakıyor.”

K1 (M1): “Valla bizim hikâyemiz kadar ilginç başka bir hikâyeye yoktur. Biz ilk Müslüman şarapçıyız, bitti yani.”

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İnsan, doğumdan ölüme kadar ya bir hikâye dinleyicisi ya da bir hikâye anlatıcısıdır. Dolayısıyla hikâyeler günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve insanlık için birçok yararlı işlevi bulunmaktadır. Tüm dünyada iletişim hikâyelerle kurulmaktadır. Düşünceler hikâyelerle organize edilmektedir. Hikâyeler ne kadar samimi karakterler içerirse, ne kadar iyi örülmüş olursa ve ne kadar iyi aktarılsa; o kadar etkileyici ve akılda kalıcı olmaktadır. Bunun yanı sıra teşvik etmenin, harekete geçirmenin ve duygusal bir bağ oluşturmanın en etkili, en kolay ve en gerçekçi yolu hikâyelerden geçmektedir. Dolayısıyla hikâyelerin pazarlama alanında kullanımı esasında kaçınılmazdır.

Dünyada ekonomi, tamamen işlevsellik kaygısı güdülen hammaddelerin ve ürünlerin ekonomisinden; duyguların ve kendini gerçekleştirme kaygısının hâkim olduğu deneyim ekonomisine doğru yönelmiştir. Tüketiciler, satın alma sürecinde yalnızca ihtiyacını karşılamayı değil, satın aldığı ürün üzerinden kendini farklılaştırmayı ve dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda markalar, hikâyelerin duygusal bağ kurma ve teşvik etme işlevlerini stratejik biçimde kullanarak pazarda ürün ve hizmetlerini farklılaştırabilmektedir. Dünya üzerinde her bir insanın anlatacak veya dinleyecek bir hikâyesi olduğu gibi markaların da kuruluşlarından itibaren bir hikâyesi bulunmaktadır. Fakat pazarlama kapsamında hikâyeleştirme, bu hikâyelerin stratejik bir biçimde tasarımı ve aktarımı süreçlerini içermektedir. Nitekim kimsenin beceriksizce kurgulanmış ve kötü aktarılan bir hikâyeyi dinlemek istemeyeceği gibi tüketiciler de iyi anlatılmayan bir marka hikâyesini dikkate almayacaktır.

Şarap ve şarap turizmi için hikâyeleştirme, herhangi başka bir ürüne kıyasla daha anlamlı bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Bu durumun öncelikli sebebi şarabın birçok bileşeni içerisinde barındıran ve karmaşık bir ürün olmasıdır. Tanrıların içkisi olarak anılan şarap, köklü bir tarihi ve kültürel birikimi beraberinde getirmektedir. Bu durumda herhangi bir müdahale olmaksızın şarap, güçlü bir hikâyeye sahiptir. Bir diğer sebep ise şarabın ve şarap turizminin yöreye bağlılığıdır.

Üzüm bağlarının kökleri ne kadar güçlü olursa, duyuşal verimi o kadar yüksek olmaktadır. Bağların kökleri bir anlamda da bölgenin tarihi ve kültürel mirasını temsil etmektedir. Şarap, yöresinden ayrı düşünölememektedir. Dolayısıyla kendi hikâyesinin yanı sıra üzerinde yetiştii toprakların hikâyesini de taşımaktadır. Yörenin yanı sıra üretiminin büyük ölçüde emek gerektirmesi, şarabın üreticisinden de ayrı tutulamamasına sebep olmaktadır. Tüketici yönünden şaraba dair bilgi sahibi olmanın bir statü sembolü olarak algılanması da göz önüne alındığında üretimi ve üreticiyi içeren hikâyelerin tüketici tarafından ilgi görmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Son olarak şarabın ve şarap turizminin hazcı yapısı, bu deneyimde hikâyeleştirmenin kullanımını daha avantajlı kılmaktadır. Şarap turizmi deneyimini satın alan tüketiciler; keyif almak, rutinden kaçmak veya özel ilgilerini tatmin etmek amaçlarıyla tercih etmektedir. Dolayısıyla şarap ve şarap turizmi bu tüketici için zaten duyuşal bir anlam taşımaktadır. Bu doğrultuda şarap markaları hikâyeleştirme faaliyetlerinde; tüketiciyi deneyimin içine çekmek ve aktif bir katılımcı haline getirmek amacıyla yöreyi, markayı ve şarabın kendine özgü kültürünü içeren anlatıları, bütüncül bir konsept dâhilinde sahnelemektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Bozcaada'da yer alan şarap markalarının, şarap turizmi deneyimi kapsamında uyguladıkları hikâyeleştirme stratejilerinin incelenmiştir.

Bozcaada'da iklim ve toprak koşulları sebebiyle üzüm dışındaki tarım faaliyetlerinden çok az verim alınabilmiş, bu durum da yüzyıllar boyunca bağcılık ve şarapçılığı adanın temel geçim kaynaklarından biri haline getirmiştir. Fakat adanın eski adı 'Tenedos'un mitolojideki şarap tanrısı 'Tenes'den geliyor olması, buradaki şarap kültürünün çok daha köklü bir mirasa sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bağcılık ve şarapçılık dışında son 30 yıldır turizm sektörü deniz-kum-güneş turizmi kapsamında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bozcaada'nın bir turizm destinasyonu olarak tanınmaya başlanması, ada için yeni ekonomik kaynaklar yaratılmasını sağlamıştır. Bağcılık veya şarapçılık yapan ve aynı dönemde ekonomik zorluklar yaşayan üretici, bağlarını turizm tesislerine dönüştürerek faaliyetlerini turizm sektörüne yöneltmiştir. Fakat bu yönelim, adada tüm yıla yayılan bir şarap turizmi hareketliliğinin ortaya çıkması yerine bağcılık ve şarapçılık faaliyetlerinin azalmasıyla sonuçlanmıştır. Adada şarap turizmi faaliyetlerinin yaygınlaşmasının, plansız ve kısa bir döneme yığılan turizm faaliyetlerinin hem ada halkı hem de

ziyaret eden turist için yıpratıcı yönlerini hafifleteceği, adada hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirlik sağlayacağı ve son olarak bölgenin dolayısıyla da ülkenin kalkınmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Şarap turizminin gelişimi için ise hikâyeleştirme, hem Bozcaada'nın hem de faaliyet gösteren şarap üreticilerinin sahip oldukları hikâye doğrultusunda avantajlı bir deneyim pazarlama stratejisi olarak görülmektedir.

Veriler doğrultusunda elde edilen bulgular aracılığıyla öncelikle Bozcaada şarap markalarının, birbirinden farklı değerlere ve kuruluş hikâyelerine sahip olduğu görülmektedir. Fakat bu hikâye ve değerlerin bütüncül bir tema şeklinde tasarlanması ve hikâyeleştirme araçlarının kullanımı konularında birtakım sınırlılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan sınırlılıklar markaların şarap turizmine ve hikâyeleştirmeye yönelik algıları doğrultusunda aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

Adanın en eski markası olan M1, hikâyeleştirme araçları konusunda öne çıkmaktadır. Bu durum tüketici ile iletişime verilen önem ve hikâyeleştirmeye ilişkin farkındalığının yüksek olması ile açıklanabilmektedir. Aile mirasının getirdiği değerler, marka ismi ve atmosfer aracılığıyla hikâyeleştirilerek tüketiciye aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın diğer markalara göre hikâyeleştirme kapsamında daha etkili kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca hikâyeleştirmeye internet sitesinde yer veren tek marka olmaları dikkat çekmektedir. Bulgular doğrultusunda markanın hikâyeleştirme uygulamalarını sözlü iletişim aracılığıyla etkin biçimde yürüttüğü görülmektedir. Bunun yanı sıra marka katılımcılar arasında Türkiye'deki şarap kültürünün gelişimini olumlu yönde değerlendiren tek marka olmuştur. Bu durumun da markanın tüketiciye bakış açısını olumlu açıdan etkilediği; dolayısıyla iletişimin güçlendiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Fakat bulgularda markanın sahip olduğu değer olan bağlarına, şarap üreticisine ve marka tarihine ilişkin hikâyesel anlatımların yer almadığı görülmektedir. Bu durum marka tarafından yüksek sezonda talebi karşılamakta zorlanması, zaman ayırlamaması ile açıklanmaktadır.

Adanın en eski ikinci şarap üreticisi M2'nin ise bulgulara göre sahip olunan değerlere kıyasla hikâyeleştirme araçlarının kullanımı ve bu değerlerin tüketicilere aktarımı konusunda potansiyelini gerçekleştiremediği görülmektedir. Üçüncü nesilin yönetiminde olan marka, köklü bir aile mirasına ve şarapçılık geleneğine sahiptir.

Aynı zamanda doğal üretim teknikleri ile öne çıktığı görülmektedir. Fakat bu değerlerin marka ismi ve sosyal medya haricinde hiçbir hikâyeleştirme aracıyla tüketiciye iletilmediği ortaya çıkmaktadır. Farkındalıklara ilişkin bulgular doğrultusunda hikâye tasarımına ve hikâyelerin tüketiciye aktarımına ilişkin farkındalığın bulunmadığı görülmektedir. Bu durumun aksine hikâyelerin, tavsiye etme davranışında etkili olduğu ifade edilmektedir.

M3 markasına ilişkin bulgular, marka kimliğinin ve sunulan deneyimlerin planlanmasında Bozcaada etrafında bütünsel bir tema oluşturulduğunu göstermektedir. Hem marka kimliği hem de ürün açısından kaliteyi öne çıkartan bilinçli bir stratejinin yürütüldüğü söylenebilmektedir. Marka değerlerinin; ürün, atmosfer ve marka ismi aracılığıyla hikâyeleştirildiği görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla aktarılan hikâyelerde ise kısıtlar yer almaktadır. Bunun yanı sıra tüketici ile iletişimin ve konuya ilişkin geri dönütlerin dikkate alınmadığı ortaya çıkmaktadır. Marka değerlerinde belirtilen Bozcaada'da şarapçılığının sürdürülebilirliğinin, ürün kalitesi açısından sağlanması amaçlandığı fakat kültürün sürdürülebilirliğine, tüketici deneyiminin göz ardı edilmesiyle önem verilmediği anlaşılmaktadır. Hikâye tasarımı konusunda farkındalığın yüksek olması fakat hikâyelerin tüketiciye ve personele aktarımı konusunda farkındalığa dair bir ifadenin yer almaması da bu durumu destekler niteliktedir. Aynı zamanda tüketici açısından çekicilik unsurlarının tanımlanmaması da tüketici görüşlerine dair bir çabanın yer almadığını göstermektedir. Bu durum markanın Türkiye'de şarap kültürünün bulunmaması ve sektörün, dünya pazarının gerisinde olması düşünceleriyle açıklanabilmektedir. Marka, gelen şarap turistinın şarap kültürüne hâkim olmadığı dolayısıyla iletişimin sınırlı olduğunu savunmaktadır.

M4 markasına bakıldığında markanın kuruluş hikâyesinin tamamen ekonomik kaygılara dayanmasına paralel biçimde duygusal bir bağ kurmak amacıyla hikâyeleştirmeye önem verilmediği görülmektedir. Markaya veya adaya ait değerler yalnızca yerel üzümlerle ilişkilendirilebilmektedir. Benzer biçimde sözlü iletişimde yalnızca üzüm çeşitlerini ve şarabın üretimini içeren hikâyelerin aktarıldığı; atmosfer aracılığıyla sadece nostaljik şarap üretim ekipmanlarına, ürün aracılığıyla yerel üzümlere ilişkin hikâyeleştirme unsurlarının bulunduğu görülmektedir. Sosyal medyada adaya ait doğal mirasa yer verilmektedir, fakat diğer araçlarda bu unsurun

desteklenmediği görülmektedir. Hikâyeleştirmeye ilişkin algılara bakıldığında, hikâyeleştirmenin önündeki engellerin özellikle reklam yasaklarına ilişkin olması ve hikâyeleştirmenin satın alma niyetiyle ilişkilendirilmesi markanın şarapçılık faaliyetlerini yalnızca ekonomik kaygılarla yürüttüğü düşünülmektedir.

Adanın en yeni şarap markası olan M5'in ise M1 ve M2 kadar eski bir aile mirasına sahip olmamasına karşın ilgi çekici bir kuruluş hikâyesine sahip olduğu görülmektedir. Bu duruma karşın marka tarihine ve şarap üreticisine ilişkin hikâyeleştirmeye yalnızca marka ismi aracılığıyla yer verilmektedir. Markaya özgü üzüm çeşitleri ve kaliteli üretimle öne çıkan markada; ürün, sosyal medya ve sözlü iletişimde hikâyeleştirmeyi bu değerlerle sınırlandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Şarap kültürüne ilişkin hikâyeleri atmosfer aracılığıyla aktaran marka bunu mizahi bir dille gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra hikâyeleştirmeye yönelik algılara ilişkin bulgulara bakıldığında hikâye tasarımına yönelik farkındalığa sahip olunmadığı fakat tüketicilere aktarımı ve personele aktarımının marka tarafından önemsendiği görülmektedir. Dolayısıyla marka hikâyesi ve değerleri ile bölgeye ilişkin kapsamlı bir hikâye tasarımının gerekli olduğu görülmektedir.

Markaların çoğunluğunda hikâye tasarımı konusunda eksikliklerin yer aldığı ortaya çıkmıştır. Markalara özgü unsurlara bakıldığında yalnızca bir markanın tarihine ilişkin hikâyelerin tüketicilere tüm araçlarla aktarıldığı, üç markanın hikâye tasarımı konusunda herhangi bir farkındalığa sahip olmadığı görülmektedir. Alanyazında yer alan çalışmalarda şarap markaları için aile mirası, zorlu kuruluş hikâyeleri gibi unsurların pazarlama faaliyetleri açısından stratejik öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Hikâyeleştirme sayesinde tüketicilerde markaya dair güçlü bir duygusal bağ oluşmasının yanı sıra bu faaliyetler tekrar ziyaret, tavsiye ve memnuniyet davranışlarının oluşumunu sağlamaktadır (Frost vd., 2020; Strickland vd., 2013; Woldarsky, 2019). Bunun yanı sıra bu unsurları içeren hikâyelerin, markalar için şaraplarını daha yüksek fiyatla pazarda tutundurma açısından faydalı olduğu düşünülmektedir (Mora ve Livat, 2013). Bununla birlikte yapılan başka çalışmalarda; markalar tarafından oluşturulan hikâyelerin tüketicinin empati kurmasını sağlayabilen unsurlara sahip olması, ilgi çekici olması, samimi ve anlaşılır olması gerektiği vurgulanmaktadır (Akgüç ve Çetinkaya, 2017; Gilliam ve Flatherly, 2015; Mossberg, 2008). Bu doğrultuda M2, M4 ve M5 markalarının kuruluş hikâyelerinde

ilgi çeken, tüketicilerin empati duygularını harekete geçirecek unsurları belirlemeleri, bu unsurları samimi ve anlaşılır bir dilde hikâyeleştirmeleri gerekli görülmektedir.

Köklü bir şarap tarihine ve kültürüne sahip olan Bozcaada'da faaliyet gösteren şarap markaları, hikâyeleştirme açısından önemli bir avantaja sahiptir. Fakat bulgular doğrultusunda markaların, Bozcaada'ya özgü unsurlara hikâyeleştirmede yeterince yer vermediği ortaya çıkmaktadır. Şarap, bölgenin özelliklerini duysal ve kültürel olarak taşıyan bir ürün olması sebebiyle üretildiği bölgeden bağımsız düşünülmemektedir (Bonarou vd. 2019). Ek olarak şarap bölgesine ait unsurların hikâyeleştirilmesinin bölgenin ve marka imajını güçlendirdiği bu doğrultuda kültürel ve ekonomik kalkınma sağladığı bilinmektedir (Markowska ve Lopez-Vega, 2018). Bu doğrultuda Bozcaada'nın tarihi, kültürel ve doğal mirasına ait unsurların hikâyeleştirilerek aktarılmasının, Bozcaada şarap markaları için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte turizm faaliyetleri içerisinde tüketicileri içine çeken ve aktif katılım gerektiren kaçışçı etkinliklerin oluşturulmasının deneyimi zenginleştirdiği çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Bassano vd., 2019; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Roberts ve Sparks, 2006). Bu doğrultuda Bozcaada'nın tarihi, kültürel ve doğal miras alanlarında şarap temalı etkinlikler düzenlenerek bölgeye özgü unsurların hikâyeleştirilmesinin ek bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra hikâyeleştirme araçlarının kullanımının bir marka haricinde sınırlı kaldığı görülmektedir. Hikâye tasarımı güçlü olsa dahi hikâye araçlarının etkin biçimde kullanılamaması, hikâyeleştirme sürecinin tamamlanamaması ile sonuçlanmaktadır. Hikâye ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun, anlatılmadığı sürece tüketicide karşılık bulması mümkün olmayacaktır (Aimé, 2021; Williams, Atwal ve Bryson, 2020). Bu doğrultuda hikâyeleştirme araçlarının bütüncül biçimde kullanımına önem verilmelidir. Alanyazında sosyal medyada yazılı metinlerden öte görsel kullanımının şarap markalarının hikâyeleştirme faaliyetleri için faydalı bir strateji olduğu ifade edilmektedir (Antonio, Basirico ve Seccia). Benzer biçimde araştırma bulgularında sosyal medyanın tüm araçlar içerisinde en fazla hikâye çeşitliliğini sağlayan araç olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yalnızca bir marka tarafından ifade edilmiş olsa dahi yüksek sezonda talebe yetişilememesinin hikâyeleştirme faaliyetlerini engellediği belirtilmektedir. durumuna karşın satış ve tadım alanlarında dijitalleştirilmiş hikâyeleştirme araçlarına

yer verilmesi önerilmektedir. Bu araçların, hem tüketicilere farklılaştırılmış bir deneyim sunulmasına hem de sözlü iletişimde insan yükünün azaltılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Talu, 2021; Urdea ve Constantin, 2021). Bunun yanı sıra tüm markaların reklam ve tanıtım yasaklarını hikâyeleştirmenin önünde bir engel oluşturduğu algısına sahip olduğu görülmektedir. Esasında hikâyeleştirmenin örtülü bir biçimde yapılması ve pazarlama amacının gizli tutulması gerekliliğiyle (Gilliam ve Flatherly, 2015) reklam ve tanıtım yasakları doğrultusunda markalar için herhangi bir soruna sebep olmayacağı gibi bu markalar için sorun olarak algılanan bu durumun önüne geçilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'deki şarap kültürünün gelişmemiş olması iki marka tarafından engel olarak ifade edilmiştir. Hikâyeleştirme ile aktarılan bilgilerin daha kolay kavranabilir olması yönüyle (Bryon, 2012; Moscardo, 2017; Pulizzi, 2012) markaların şarap üretimi ve tüketimine yönelik etkili hikâyeleştirme uygulamalarının uzun vadede şarap kültürünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda Bozcaada şarap markaları için:

- Hikâyeleştirmenin ilk adımı olan kuruluş hikâyesini, marka değerlerini, bölgeye ait özellikleri içeren bir anlatı tasarlanması,
- Bu anlatı tasarlanırken Bozcaada'yı ziyaret eden şarap turistinin ilgisini çeken ve empati kurabilecekleri noktaların belirlenmesi ve anlatılarda bu noktaların vurgulanması,
- Hikâye içeriklerinin anlaşılabilir olması amacıyla şarap turisti profilinin markalar tarafından incelenmesi,
- Tasarlanan hikâyelerin, hikâyeleştirme araçlarına bütüncül ve stratejik biçimde şarap turistine aktarılması konusunda çalışmalar yürütülmesi,
- Markayı ziyaret eden şarap turistlerinden hikâyeleştirme içeriğine ve araçlarına ilişkin geri dönüşler alınması,
- Hikâyeleştirme araçlarının kullanımının önündeki engellere ilişkin marka dâhilinde stratejik planlamalar yapılması,
- Dijital yöntemlerin hikâyeleştirme araçlarına dâhil edilmesi,
- Hikâyeleştirme araçlarının, Bozcaada'nın tarihi, kültürel ve doğal alanlarında düzenlenecek şarap temalı etkinliklerle zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Şarap turizminde hikâyeleştirmeye yönelik önerilerin, Bozcaada'yı ziyaret eden şarap turistlerinin deneyimini zenginleştireceği; memnuniyet, satın alma niyeti, tavsiye etme ve tekrar ziyaret davranışlarında olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın Bozcaada'da şarap turizminin gelişimine dolayısıyla bölgenin kalkınmasına ve markaların pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilmesine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Araştırmada şarap turizminde hikâyeleştirme markalar açısından ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda şarap turizminde hikâyeleştirmenin turistler açısından ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın nitel yöntem ile yürütülmüş olması sebebiyle sonuçların genele uygulanması mümkün görülmemektedir. Bu doğrultuda konuya ilişkin nicel yöntem ile yürütülecek açıklayıcı bir araştırma gelecek çalışmalar için önerilmektedir. Bunun yanı sıra araştırmanın evreninin Bozcaada ile sınırlandırılması sebebiyle farklı şarap bölgelerinde hikâyeleştirmeye yönelik yapılacak bir araştırma öneriler arasında yer almaktadır. Araştırmanın kısıtlılıkları arasında yer alan bir diğer husus olan araştırma verilerinin düşük sezonda toplanması sonucunda yüksek sezonda yapılacak verilerin katılımcı gözlemlerle çeşitlendirildiği bir araştırma önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Aaker, J. L.** (2016). What are your signature stories?. *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Acar, Y.** (2020). Şarabın Tarihiçesi. A. Altaş (Ed.), *Tüm yönleriyle şarap ve şarap turizmi* (s. 2-20) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aimé, I.** (2021). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Akbayır, Z.** (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişimde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84.
- Akdağ, G.** (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akgüç Çetinkaya, Ö.** (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576.
- Akgün, A., Keskin, H., Ayar, H. ve Erdoğan, E.** (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Akpınar, F., Saygın, N. ve Karakaya, E.** (2011). Evaluation of the conservation activities in the historical settlement Tenedos-Bozcaada Island. C. A. Brebbia ve E. Beriatos (Ed.), *Sustainable development and planning* (s. 329-343) içinde. Massachusetts: WITPress.
- Aksu, M.** (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*(Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 308734).
- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S.** (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35).
- Aksu, M., Sezer, B. ve Çakır, A.** (2011). Bölgesel kalkınmada turizmin etkisi: Bozcaada-Gökçeada arz kesimi üzerine araştırma. M. Öztel ve H. Burgazoğlu (Ed.). *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, 1-2 Ekim 2010, bildiri kitabı* (s. 281-294) içinde. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.
- Aktaş, E. ve Tan, S.** (2007). *Tarım politikasındaki değişiklikler ve bağıcılık: Çanakkale ili örneği*. Münih: University Library of Munich.

- Al Ashi, A. O.** (2022). *Sosyal medyada etkili hikâye anlatımını kullanmanın Ürdün'deki tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 723403).
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A.** (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 405-420.
- Altayan, O.** (2022). *Türkiye'de Apple müşterilerinin hikâyeleştirme, duygusal bağ ve çevrimiçi satın alma davranışı* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 759067).
- Antonio, S., Basiricò, R. ve Seccia, A. A.** (2019). On the effects of storytelling on wine price. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 15, p. 03010). EDP Sciences.
- Atsız, N. ve Türkmen, S.** (2020). Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Bozcaada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2018-2030.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z. C.** (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Baltacı, A.** (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bamyacı, O.** (2006). *Antik dönem denizciliğinde Tenedos/Bozcaada kıyasal kullanım ve ticaret* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 204894).
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. ve Fisk, R.** (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Baydaş, A. ve Ata, S.** (2020). Fikirleri Dünyaya Taşıyabilmenin Yolu: Markalarda Hikâye Anlatımı. R. Altunışık, B. Zengin ve Y. Yıldırım (Ed.), *Marka külliyatı* (s. 545-561) içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayındır, B.** (2022). *Şarap turizmi destinasyonu somut çekicilik unsurlarının dematel yöntemiyle analizi: Trakya bağ rotası örneği* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 770313).
- Beckert, J., Rössel, J. ve Schenk, P.** (2017). Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206-222.
- Benjamin, B.** (2006). The case study: storytelling in the industrial age and beyond. *On the Horizon*, 14(4), 159-164.
- Berger, J. ve Milkman, K. L.** (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Beşer, G.** (2014). *Türkiye'de butik şarap sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No: 367407).

- Beverland, M. B.** (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beykoz, K.** (2021). *Ankara ilinin şarap turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 691849).
- Bianchi, C.** (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*, 183(1/4), 243-271.
- Bildin, E.** (2019). *Bozcaada'daki yerel halkın turizmin etkilerine karşı yaklaşımlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 598850).
- Bonarou, C., Tsartas, P. ve Sarantakou, E.** (2019). E-Storytelling and wine tourism branding: Insights from the "Wine Roads of Northern Greece". *Wine Tourism Destination Management and Marketing: Theory and Cases*, 77-98.
- Brown, S. ve Kozinets, R. V.** (2015). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 79(1), 19-33.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F.** (2003). Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behavior*, 2(2), 133-147.
- Bruwer, J. ve Gross, M. J.** (2017). A multilayered macro approach to conceptualizing the winescape construct for wine tourism. *Tourism Analysis*, 22(4), 497-509.
- Bruwer, J. ve Rueger-Muck, E.** (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A. ve Herbst, F.** (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399-414.
- Bryon, J.** (2012). Tour guides as storytellers—from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Bulal, E.** (2005). *Türkiye'de şarapçılık: Gelişme eğilimi, üstünlükler ve kısıtlar* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No: 206452).
- Buzrul, S.** (2013). Türkiye'nin şarap sektörü. 8. Bağcılık ve Teknolojileri Sempozyumu sunulan bildiri. Konya, Türkiye.
- Bükey, A.** (2020). Bozcaada destinasyonu 3s turizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(2), 101-108.
- Büyük, Ö. ve Kömürcü Sarıbaş, S.** (2022). Turizm işletmelerinin ve paydaşların başarı düzeyinin, yerel halkın etkinlik memnuniyetine etkisi: Bozcaada

Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2482-2500.

- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. J., Debbage, K. ve Sonmez, S.** (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29.
- Carlsen, J.** (2011). Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 271-290.
- Charters, S.** (2009). New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 369-379.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J.** (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Charters, S. ve Menival, D.** (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Chautard, T. ve Collin-Lachaud, I.** (2019). Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(3), 27-46.
- Chiu, H., Hsieh, Y. ve Kuo, Y.** (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- Colombini, D. C.** (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 7(1), 29-35.
- Correia, R. ve Brito, C.** (2016). Wine Tourism and Regional Development. M. Peris-Ortiz, M. de la Cruz Del Rio Rama ve C. Rueda-Armengot (Ed.), *Wine and tourism—a strategic segment for sustainable economic development* (s. 27-39) içinde. Cham: Springer.
- Crespi-Vallbona, M. ve Mascarilla-Miró, O.** (2020). Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 239-258.
- Çakıcı, A. C., Atay, L. ve Aksu, M.** (2010). Bozcaada turizmi için geçerli olabilecek fırsatlar, üstünlükler, zayıflıklar ve tehlikeleri tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 151-166.
- Çer, T.** (2019). *Tüketicilerin marka tercih sürecinde hikâye anlatıcılığının etkisi* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 600896).
- Çınar, B. ve Toksöz, D.** (2020). Turist rehberliğinde hikâyeleştirme ve mekânların tüketimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 1-17.
- Dardeniz, A., Bahar, E. ve Şimşek, L.** (2007). Bozcaada bağcılığındaki gelişmeler, sorunlar ve öneriler. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 5(5), 147-161.
- Dardeniz, A., Kaynaş, K. ve Ateş, F.** (2001). Çanakkale ili bağcılığının mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri. *Bahçe*, 30(1).

- Datta, V.** (2017). A conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(7), 26-30.
- Dawson, D. B., Fountain, J. M. ve Cohen, D. A.** (2011, Haziran). Place-based marketing and wine tourism: Creating a point of difference and economic sustainability for small wineries. 6th AWBR International Conference sunulan bildiri. Bordeaux Management School, Bordeaux.
- Delgado-Ballester, E. ve Fernandez-Sabiote, E.** (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131.
- Deligöz, K.** (2015). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, M. Ö.** (2003). *Türk şarapçılık sektörünün rekabet analizi* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No: 137018).
- Demir, S. ve Ülker Demirel, E.** (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Dias, P. ve Cavalheiro, R.** (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 1-14.
- Du Plessis, C.** (2015). Brand storytelling: the case of Coca-Cola's journey corporate website. *Communitas*, 20, 84-103.
- Duran, E., Eryücel, Ö. ve Özcan, Z.** (2019). Şarap üretimi ve tüketiminin türkiye turizmindeki yeri: Kadim Anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.
- Elgün, H. Ü.** (2021). *Yerli turistlerin şarap turizminde unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme niyetlerine etkisi: Şarap turizmi örneği* (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 677503).
- Elmas, B.** (2020). *Evde şarap el kitabı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ertugay, F.** (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma/esnek desen araştırması: Alana ilişkin zorluklar, sorunlar ve imkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1).
- Ertürk, K. C.** (2022). *Trakya bağ rotasını ziyaret eden şarap turistlerinin profilleri, motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 726640).
- Escalas, J. E.** (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B.** (2019). Brand storytelling: What it is and what it is not. *Psychology and Marketing*, 36(4), 325-333.
- Eti İçli, G.** (2010). Pazarlama iletişimi araçlarının Türk şarap sektörü açısından incelenmesi, *Öneri Dergisi*, 9(33), 127-133.

- Fernandes, T. ve Cruz, M.** (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Ferreira, S. L. ve Hunter, C. A.** (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5), 676-698.
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G. ve Cuomo, M. T.** (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy—A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585.
- Frost, W., Frost, J., Strickland, P. ve Maguire, J. S.** (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460.
- Garba Bako, A.** (2016). *Alternatif turizm kapsamında şarap turizmi: Kula'ya ziyaret eden şarap turistlerine yönelik bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 431539).
- Gargılı, Ş.** (2022). *Satış stratejileri ve hikâye anlatımının ilişkisi* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 772411).
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G.** (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. ve Anderson, D.** (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
- Gilliam, D. A. ve Flaherty, K. E.** (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132-142.
- Golicic, S. L. ve Flint, D. J.** (2013, Haziran). Co-creating experiential stories—differentiating a winery in the global wine industry. *7th International Conference of the Academy of Wine Business Research sunulan bildiri*. St. Catherine, ON, Canada.
- Grundey, D.** (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Güler, D., Saner, G., Şengül, Z. ve Saner, C.** (2021, Kasım-Aralık). Wine grape production in Turkey, evaluation of developments in the wine sector, and forecasts. Ahi Evran International Conference on Scientific Research sunulan bildiri. Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir.
- Gümüş, M., Küçükaltan, D., Tükeltürk, Ş. A., Doğan, M., Çoban, Ö. Ve İnandıçar, E.** (2016). Bozcaada Turizm Master Planı 2018-2027.
- Gün, C.** (2021). *Dünyada ve Türkiye'de şarap turizmi: Ankara şarap turizmi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 710731).

- Gürdamar, E.** (2021). Erken Cumhuriyet döneminde şarapçılığın gelişimi ve Tekel İdaresi'nin kalkınma yolundaki arayışları. *Journal of History School*, 50, 83-107.
- Gürler, M.** (2020). *Gastronomi şehri paydaşlarının şarap turizmine yönelik bakış açıları - Hatay örneği* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 652823).
- Hall, C. M., Longo, A. M., Mitchell, R. ve Johnson, G.** (2009). Wine tourism in New Zealand. C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Ed.), *Wine tourism around the world* (s. 150-174) içinde. Norfolk: Routledge.
- Hall, C.M.** (1996). Wine tourism in New Zealand. G. Kearsley (Ed.), *Tourism down under II, towards a more sustainable tourism*, Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, M. C. ve Mitchell, R.** (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Oxford: Elsevier Publishing.
- Harsányi, D. ve Hlédik, E.** (2022). Attractiveness of wine region types: how less popular wine regions can attract wine tourists?. *International Journal of Wine Business Research*.
- Haydarova, R.** (2021). *Bahçe turizmi kapsamında hikâyeleştirme uygulamasının deneyimleme kalitesi, doğaya yönelik tutum ve sadakat üzerindeki etkisi: Atatürk Arboretumu örneği* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 691249).
- Hojman, D. E. ve Hunter-Jones, P.** (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C.** (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hurburgh, D. ve Friend, D.** (2006). Are we there yet? How to navigate the wine trail. J. Carlsen ve S. Charters (Ed.), *Global wine tourism: Research, management and marketing* (s. 255-262) içinde. London: CABI Books.
- Kaçan, U.** (2016). *The factors that influence the wine purchasing frequency of young consumers* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 431508).
- Kaptan Ayhan, Ç.** (2008, Ağustos). Bozcaada'da turizm hareketlerinin gelişimine yerel halkın yaklaşımı üzerine bir araştırma. A. Akdemir, O. Demircan, S. Yılmaz, T. Takaoğlu ve E. Erginal (Ed.). *Bozcaada Değerleri Sempozyumu, 25-26 Ağustos 2008, bildiri kitabı* (s. 17-26) içinde. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları.
- Karataş, Z.** (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, Z.** (2017). Şarap üretimi ve kalite. *Aydın Gastronomy*, 1(2), 17-30.
- Kılıç Taran, B.** (2020). *Yeni medyada hikâyeleştirme kullanımı bağlamında marka sadakati* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 654686).

- Kılıç, F.** (2019). *Analyzing storytelling elements in award-winning advertisement campaigns in Turkey* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 554930).
- Kılıçhan, R.** (2020). Türk Şarap Markaları, Başarı Öyküleri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. A. Altaş (Ed.), *Tüm yönleriyle şarap ve şarap turizmi* (s. 84-110) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, S. H., Song, M. K. ve Shim, C.** (2020). Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(6), 679-694.
- Kocaadam, B. ve Acar Tek, N.** (2016). Ekmek, bira, şarap ve yoğurdun orijinleri ve tarihsel süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 44(3), 272-279.
- Konuk, G.** (2013). *Şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 348965).
- Korkmaz, Ş.** (2011). Bozcaada'nın 1840'da sosyal ve ekonomik yapısına dair tespit ve değerlendirmeler. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 26(2), 423-458.
- Köse, B. ve Çelik, S. A.** (2017). Dünyada ve Türkiye'de bağcılık turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(2), 29-34.
- Laçın, S.** (2021). *Türkiye'de yerel yiyecekler ve şarap ilişkisi üzerine nitel bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 701854).
- Legorburu, G. ve McColl, D.** (2014). *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds*. New Jersey: Wiley.
- Lopez, A. M.** (2022). World's main enotourism destinations 2021. Global enotourism market size 2020-2030.
- López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. ve Luján-García, M. J.** (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.
- Macar, E.** (2014). İmroz ve Bozcaada'nın Türkiye'ye Bırakılması ve 1928 Tarihli Bir Rapor. F. Aral (Ed.), *Suriçi'nde bir yaşam: Toktamış Ateş'e armağan* (s. 369-378) içinde. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Malita, L. ve Martin, C.** (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21st century. *Social and Behavioral Sciences*, 2, 3060-3064.
- Manniche, J. ve Larsen, K. T.** (2012). Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 401-416.
- Markowska, M. ve Lopez-Vega, H.** (2018). Entrepreneurial storying: Winepreneurs as crafters of regional identity stories. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 1-40.
- Matei, Ş.** (2014). Promotion strategies in wine marketing. *SEA-Practical Application of Science*, 2(04), 603-614.

- McCabe, S., Li, C. ve Chen, Z.** (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3-15.
- Mercan, Ş. O. ve Özkök, F.** (2013). Sürdürülebilir turizmde yerel yönetimlerin önemi; Bozcaada örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 409-418.
- Mertol, H. ve Keskin, S.** (2022). *Üzümün Tarihi ve Coğrafi Yolculuğu*. İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.
- Mihailescu, R.** (2018). Is there a scope for organic wine tourism development? A focus on South African wine industry. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 6(1-2), 11-21.
- Monarth, H.** (2014). The irresistible power of storytelling as a strategic business tool. *Harvard Business Review*, 11, 250-256.
- Mora, P. ve Livat, F.** (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?. *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10.
- Moscardo, G.** (2017). Stories as a tourist experience design tool. *Design Science in Tourism*, 97-124.
- Mossberg, L.** (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Mossberg, L. ve Eide, D.** (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184-1199.
- Moulard, J., Babin, B. J. ve Griffin, M.** (2015). How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 61-78.
- Mutlu, A. N.** (2018). *Bozcaada'nın demografik ve iktisadi yapısı (XVI.-XVIII. Yüzyıllar)* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 543357).
- Nakhil, R. F. A. A.** (2019). Meaningful storytelling as a brand engagement approach: A conceptual framework. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 1346-1357.
- Nowak, L., Thach, L. ve Olsen, J. E.** (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *J. Prod. Brand Manage.* 15 (5), 316–323.
- Oltean, F. D. ve Gabor, M. R.** (2022). Wine Tourism—A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova. *Agriculture*, 12(10), 1614.
- Oyan, S.** (2019). *Şarap turistlerine yönelik bir inceleme: Portekiz ve Türkiye şarap rotaları karşılaştırması* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 593732).
- Oyan, S. ve Akdağ, G.** (2020). Farklı şarap destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin mukayesesi: Portekiz ve Türkiye şarap rotaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2785-2801.

- Öner, U.** (2020). *Türkiye’de şarap turisti profili: Güney Ege örneği* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 649792).
- Özay, E. Y.** (2009). *Türkiye’de şarap turizmi – Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 236027).
- Palmeira, M., Smepebom, E., Ferrari, J., Formaggi, L., Lima, L. ve Barreto, S.** (2009). Experiential marketing in bookstores an analyses of business strategy and customer experience. *Encontro da ANPAD*, 33.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. ve Secco, M.** (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 237-253.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H.** (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–10.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H.** (2013). The Experience Economy: Past, Present and Future. *Handbook on the experience economy* içinde. UK: Edward Elgar Publishing.
- Pulizzi, J.** (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M.** (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Regnerová, O. ve Hes, A.** (2016). Current trends in the global wine market. *International Scientific Days*, 54-65.
- Roberts, L. ve Sparks, B.** (2006). Enhancing The Wine Tourism Experience: The Customer’s Viewpoint. J. Carlsen ve S. Charters (Ed.), *Global wine tourism: Research, management ve marketing* (s. 47-56) içinde. London: CABI Books.
- Robinson, J.** (1994). *The Oxford companion to wine*. Oxford: The Oxford University Press.
- Romano, M. F. ve Natilli, M.** (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 463-475.
- Rytkönen, P., Vigerland, L. ve Borg, E. A.** (2019). *Georgia tells its story: wine marketing through storytelling*. New York: American Association Of Wine Economists.
- Saçlı, Ç. ve Duman, D.** (2020). Ekonomik Göstergeler Işığında Şarap. A. Altaş (Ed.), *Tüm yönleriyle şarap ve şarap turizmi* (s. 221-240) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Same, S. ve Larimo, J.** (2012, May). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference “Business and Management sunulan bildiri.

- Santos, F. A., Vavdinis, N. ve Martinez, L. F.** (2020). Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170.
- Santos, V., Dias A., Ramos P., Madeira A. ve Sousa B.** (2022), The influence of wine storytelling on the global wine tourism experience, *Wine Economics and Policy*.1-20.
- Schmitt, B.** (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L.** (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Sexton, A.** (2013, Haziran). Storytelling and wine experience as a marketing strategy: the case of Chateau Lynch-Bages in Bordeaux. 7th AWBR International Conference sunulan bildiri. St. Catharines, Kanada.
- Sezer, B.** (2006). *Bir turizm ürünü olarak şarap kültürünün Bozcaada turizmine etkileri* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 187262).
- Shipman, D.** (2011). *Measuring luxury value perception: An empirical study of Turkish consumer's wine consumption* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 296545).
- Smilansky, S.** (2009). *Experiential marketing: A Practical guide to interactive brand experiences*. Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, K. ve Hanover, D.** (2016). *Experiential marketing*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Soydaş, M. E. ve Gürler, M.** (2022). Gastronomi şehri paydaşlarının şarap turizmine yönelik bakış açıları - Hatay örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 179-194.
- Strickland, P., Smith-Maguire, J. ve Frost, W.** (2013). Using family heritage to market wines: A case study of three “New World” wineries in Victoria, Australia. *International Journal of Wine Business Research*. 25(2), 125-137.
- Şenuyar, C., Demirbaş, N. ve Saygın, Ö.** (2014). Türk şarap sektörünün mevcut durumu ve sektörün gelişimini sınırlayan faktörlerin değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-12.
- Takaoğlu, T. ve Bamyacı, O.** (2005). Continuity and change in rural land-use on Tenedos/Bozcaada. T. Takaoğlu (Ed.), *Ethnoarchaeological investigations in Rural Anatolia 2* (s. 113-139) içinde. İstanbul: Ege Yayıncılık.
- Talu, A.** (2021). *Hikâye anlatıcılığı çerçevesinde marka hikâyeleri ve markalaşmadaki yeri: Bir model önerisi* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 671273).
- Thanh, T. V. ve Kirova, V.** (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tommasetti, A. ve Festa, G.** (2014). An analysis of wine tourism in Italy from a strategic service-based perspective. *Service Science*, 6(2), 122–135.

- Trauer, B.** (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-20.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y.** (2012). Türkiye'de bağıcılığın tarım turizmi (agroturizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 47-50.
- Tynan, C. ve McKechnie, S.** (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- UNWTO** (2021a). *Wine routes of Italy*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO** (2021b). *Wine routes of France*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO** (2021c). *Wine routes of Spain*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO** (2021d). *Wine routes of Germany*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO** (2021e). *Wine Routes of Portugal*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO** (2021f). *Wine routes of United States of America*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO** (2021g). *Wine routes of Chile*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO** (2021ı). *Wine routes of South Africa*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.
- Urdea, A. M. ve Constantin, C. P.** (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: Implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502.
- Usta, N.** (2017). *Marka yönetimi çerçevesinde öyküleme (Yüksek lisans tezi)*. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 476965).
- Uysal, H., Saner, G., Atış, E., Gümüş, S. ve Karabat, S.** (2016). Türkiye'nin Avrupa birliği şarap pazarında rekabet gücü. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5, 144-149.
- Ünal Elgün, H.** (2021). *Yerli turistlerin şarap turizminde unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme niyetlerine etkisi: Şarap turizmi örneği (Yüksek lisans tezi)*. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 677503).
- Var, T., Kaplan, M. D. ve Yurt, O.** (2006). Challenges and opportunities of developing wine tourism in a small community in Turkey. *E-Review of Tourism Research*, 4(1), 9-18.
- Vatansever Toylan, N. ve Ertürk, K. C.** (2021). Trakya bağ rotasında bulunan işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1568-1588.

- Williams, A., Atwal, G. ve Bryson, D.** (2020). Developing a storytelling experience: The case of craft spirits distilleries in Chicago. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 555-571.
- Williams, P.** (2001). Positioning wine tourism destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58.
- Woldarsky, V.** (2019). Tapping Into The Emotions of the Wine Consumer Through Storytelling: A Case Study. *BIO web of conferences* içinde. EDP Sciences.
- Woodside, A.G., Sood, S. ve Miller, K.E.** (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.
- Yang, Y. K.** (2018). A study on the correlations among tourism storytelling, perception of touristic attractiveness and behavioral intention for Baekje historic areas. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24), 1-15.
- Yankı, M.** (2015). Şarabın yıllandığı toprak Anadolu. *Tarih Dergisi*, 8, 64-73.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E.** (2009). *Türkiye’de şarap turizmi - Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 236027).
- Yıldız, S. ve Güner, D.** (2021). Şarap Turizmi. E. Çilesiz ve O. S. Doğancılı (Ed.), *Alternatif turizm kapsamında güncel konular ve araştırmalar* (s. 63-81) içinde. İstanbul: Çizgi Yayınları.
- Yılmaz, E.** (2019). *Effective storytelling in digital marketing: A proposed framework* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 681873).
- Yılmaz, İ. ve Akay, E.** (2020). Özel ilgi turizminde şarap turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.
- Youssef, K. B., Leicht, T. ve Marongiu, L.** (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A. ve Linton, S.** (2008). A model of wine tourist behaviour: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.
- Yüncü, H. R.** (2010). *Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No: 253887).

İnternet Kaynakları

- ATW** (2015). Argentina Vineyards and Wine Tours. Erişim adresi: http://www.argentinawinetourism.com/wine_tourism_argentina/00-argentina_wine_tours/
- BOZTİD** (2023a). Bozcaada Tarih ve Mitoloji. Erişim adresi: <http://www.boztid.org.tr/bozcaada-tarih-ve-mitoloji/>
- BOZTİD** (2023b). Üzüm-Bağcılık-Şarapçılık. Erişim adresi: <http://www.boztid.org.tr/uzum-bagcilik-sarapcilik/>
- Delorme, A.** (2022). Wine Routes: 8 Exceptional Itineraries to Discover the Vineyards of France. Erişim adresi: <https://www.france.fr/en/news/list/wine-routes-itineraries-vineyards-france>
- Dinlenmiş, Ş.** (2021). Bozcaada Hakkında. Erişim adresi: <https://www.bifed.org/bozcaada-hakkinda/>
- Hagan, M.** (2020). A Curious and Captivating History of Wine. Usual Wines. Erişim adresi: <https://usualwines.com/blogs/knowledge-base/history-of-wine>
- Henly, S. G.** (2023). Ultimate Winery Experiences Australia. Australia. Erişim adresi: <https://www.australia.com/en/things-to-do/food-and-drinks/ultimate-winery-experiences-australia.html>
- IWSA** (2023a). Beyaz Şarap Nasıl Yapılır?. Erişim adresi: <https://www.iwsa.com.tr/fermente-distile/beyaz-sarap-nasil-yapilir.html>
- IWSA** (2023b). Kırmızı Şarap Nasıl Yapılır?. Erişim adresi: <https://www.iwsa.com.tr/fermente-distile/kirmizi-sarap-nasil-yapilir.html>
- IWSA** (2023c). Roze Şarap Nasıl Yapılır?. Erişim adresi: <https://www.iwsa.com.tr/fermente-distile/roze-sarap-nasil-yapilir-6-adimda-roze-sarap-yapimi.html>
- IWSA** (2023d). Şarap Tarihi. Erişim adresi: <https://www.iwsa.com.tr/fermente-distile/sarap-tarihi.html>
- İspanya Ticaret ve Turizm Bakanlığı** (2023). Food and Wine Tourism. Erişim adresi: <https://www.spain.info/en/gastronomy-wine-tourism/>
- İtalya Turizm Bakanlığı** (2022). Villages and Wine Routes. Erişim adresi: <https://www.italia.it/en/italy/things-to-do/villages-and-wine-routes> İtalya Turizm Bakanlığı 2022
- Nguyen, V.** (2014). Storytelling Marketing – Marketing bằng cách kể chuyện. Erişim adresi: <http://jbi.nguyenvu.me/storytellingmarketingmarketing-bang-cach-ke-chuyen/>
- Ocak, A.** (2022). Altı Üstü Şarap. Acil Tıp Bülteni. Erişim adresi: <https://tatd.org.tr/aciltipbulteni/2022/10/24/alti-ustu-sarap/>
- OIV** (2021a). Annual assesment of the world vine and wine sector. Erişim adresi: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Annual_Assessment_of_the_World_Vine_and_Wine_Sector_in_2021.pdf

- OIV** (2021b). Country Statistics. Erişim adresi: <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>
- OIV** (2022). State of the world vine and wine sector. Erişim adresi: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Vine_and_Wine_sector_in_2022_2.pdf
- OIV Database** (2022a). Grape Production Database. Erişim adresi: <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>
- OIV Database** (2022b). Vine Varieties Database. Erişim adresi: <https://www.oiv.int/index.php/what-we-do/viticulture-database-report?oiv=>
- Puckette, M.** (2023). The real differences between new world and old world wine. Erişim adresi: <https://winefolly.com/deep-dive/new-world-vs-old-world-wine/>.
- Szolnoki, G., Ridoff, N., Nilsson, C., Tafel, M. ve Stelter, A.-C.** (2022), Sustainable Wine Tourism – A Global Survey. Erişim adresi: <https://www.winetourism.com/sustainable-wine-tourism>
- Türk Gıda Kodeksi Şarap Tebliği** (2009, 4 Şubat). *Resmi Gazete* (Sayı: 27131). Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=12833&mevzuatTur=Tebliğ&mevzuatTertip=5>
- Türk Patent ve Marka Kurumu** (2023). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/>
- Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı** (2023). Satıcı Sorgulama Ekranı. Erişim adresi: <https://tadbsatisbelgesi.tarimorman.gov.tr/KamuyaAcik/index>
- UNWTO** (2023). Gastronomy And Wine Tourism. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- UWEA** (2023). Ultimate Winery Experiences Australia. Erişim adresi: <https://www.ultimatewineryexperiences.com.au/experiences/>
- Vincarta** (2019, Ocak 17). *The art of wine making: How wine is made* [Video]. Erişim adresi: <https://youtu.be/nYVZrSpdGec>
- Vinepair** (2023). Old Worl vs. New World. <https://vinepair.com/wine-101/guide-old-world-vs-new-world-wines/>
- Vineyard Routes: GoTürkiye** (2020a). Trakya Bağ Rotası: Antik Çağ Şarapları. Erişim adresi: <https://vineyards.goturkiye.com/tr/trakya-uzumbaglari-rotasi>
- Vineyard Routes: GoTürkiye** (2020b). Bozcaada Bağ Rotası: Gizemlere Işık Tutan Uzun Ömürlü Bir Gelenek. Erişim adresi: <https://vineyards.goturkiye.com/tr/bozcaada-uzumbaglari-rotasi>
- Vineyard Routes: GoTürkiye** (2020c). Urla Üzüm Bağları Rotası. Erişim adresi: <https://vineyards.goturkiye.com/tr/urla-uzumbagi-rotasi>
- Vineyard Routes: GoTürkiye** (2020d). Kapadokya Bağ Rotası: Büyülü Peri Bacaları Arasında Şarap Tadım Turları. Erişim adresi: <https://vineyards.goturkiye.com/tr/kapadokya-uzumbaglari-rotasi>

Vineyard Routes: GoTürkiye (2020e). Doğu ve Güneydoğu: Türkiye. Erişim adresi: <https://vineyards.goturkiye.com/tr/dogu-ve-guneydogu>

Vinotolia (2023). Bağcılığın Tarihi. Erişim adresi: <http://www.vinotolia.com/bagciligin-tarihi/>

Wineanatolia (2023). Anatolian Wine Grapes. <https://www.wineanatolia.com/anatolian-wine-grapes/>

WOC (2023) Sustainability 365, Wines of Chiles. Erişim adresi: <https://winesofchile.us/pages/sustainability365>

WOG (2023). Winner Vineyard Terraces Landmarks of Wine Culture: Mosel. Erişim adresi: <https://www.germanwines.de/tourism/landmarks-of-wine-culture/landmarks-and-wineculture-details/highlight/winner-vineyard-terraces/>

Yalçın, M. (2011). İstanbul'da 1000'den fazla meyhane vardı. *Milliyet*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-yalcin/istanbul-da-1000-den-fazla-meyhane-var-di-1339767?sessionid=2>

Ek-2: Görüşme Soruları

ÇALIŞANLARA YÖNELİK GÖRÜŞME SORULARI	KURUCU VEYA YÖNETİCİLERE YÖNELİK GÖRÜŞME SORULARI
1. Markadan ve kuruluş hikâyesinden bahsedermisiniz?	1. Markadan ve kuruluş hikâyesinden bahsedermisiniz?
2. Sunulan şarap deneyiminin süreçlerinden bahsedebilir misiniz?	2. Sunulan şarap deneyiminin süreçlerinden bahsedebilir misiniz?
3. Marka hikâyesinin en önemli unsurları ile sahip olunan gelenek ve değerler sizce nelerdir?	3. Marka hikâyesinin en önemli unsurları ile sahip olunan gelenek ve değerler sizce nelerdir?
4. Bu unsurları şarap deneyimine hangi araçlarla ve nasıl yansıtıyorsunuz?	4. Bu unsurları şarap deneyimine hangi araçlarla ve nasıl yansıtıyorsunuz?
5. Şarap deneyiminde kurulan iletişimde hangi amacı güdüyorsunuz?	5. Şarap deneyiminde kurulan iletişimde hangi amacı güdüyorsunuz?
6. Marka hikâyesinin karşı tarafta uyandırmasını istediğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?	6. Marka hikâyesinin karşı tarafta uyandırmasını istediğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?
7. Marka hikâyesine hâkim olmanız için marka tarafından neler yapıldı?	7. Çalışanların marka hikâyesine hâkim olması için neler yapıyorsunuz?
8. Hikâye anlatımının şarap deneyimine nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz? Aklınıza gelen bir örnek ile açıklayabilir misiniz?	8. Hikâye anlatımının şarap deneyimine nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz? Aklınıza gelen bir örnek ile açıklayabilir misiniz?
9. Hikâye anlatımının deneyim sonrası sürece nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz? Aklınıza gelen bir örnek ile açıklayabilir misiniz?	9. Hikâye anlatımının deneyim sonrası sürece nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz? Aklınıza gelen bir örnek ile açıklayabilir misiniz?
10. Anlatılan hikâyelerde en çok hangi kısım ilgi çekiyor? Aklınıza gelen bir örnek ile açıklayabilir misiniz?	10. Anlatılan hikâyelerde en çok hangi kısım ilgi çekiyor? Aklınıza gelen bir örnek ile açıklayabilir misiniz?

ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans** : 2018, Beykent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER

- **2017:** Le Meridien Otel, Mutfak Departmanı / Komi
- **2019:** Raffles Otel, Mutfak Departmanı / Komi
- **2021-Halen:** İstanbul Gedik Üniversitesi / Araştırma Görevlisi

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER

- Yarmacı, N, Köz, E. N. ve Evren, S. (2022). Analysis of Customer Reviews Towards Korean Restaurant Experience: The Case of Zomato Istanbul. VI. International West Asia Congress of Tourism Research, 06 Haziran 2022, Tiflis, Gürcistan.
- Çetin, H. C. ve Evren, S. (2022). Sinop İlinde Keşkek Kültürü ve Üretimi Üzerine Ürün Geliştirme Çalışması. Sinop Lezzetleri Sempozyumu, 3 Ekim 2022, Sinop, Türkiye.
- Yarmacı Güvenç, N., Köz, E. N. ve Evren, S. (2023). Kalitenin Sürdürülebilirliği Açısından Tripadvisor'daki Michelin Yıldızlı Fine Dining Restoranlara Ait Yorumların Analizi: Türkiye Örneği. Conference On Manging Tourism Across Continents-Mtcon23, 15 Mart 2023, İstanbul, Türkiye.
- Yarmacı Güvenç, N., Köz, E. N. ve Evren, S. (2023). Gastronomy and Culinary Arts Students' Perceptions of “Robot Chef” in Terms of Digitalization in Gastronomy. VII. International West Asia Congress Of Tourism Research, 9 Haziran 2023, Üsküp, Makedonya.