

**TÜRKİYE'DE BUTİK ŞARAP
SEKTÖRÜNÜN
PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Göktuğ BEŞER

**Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN**

2014

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE'DE BUTİK ŞARAP SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA KARMASI
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Göktuğ BEŞER

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. YASEMİN ORAMAN

TEKİRDAĞ-2014

Her hakkı saklıdır.

Doç. Dr. Yasemin ORAMAN danışmanlığında, Göktuğ BEŞER tarafından hazırlanan “Türkiye’de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY

İmza :

Üye : Doç. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU

İmza :

Üye : Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU
Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE BUTİK ŞARAP SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Göktuğ BEŞER

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

Araştırmanın amacı butik şarap üreticilerinin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım uygulamalarının incelenmesi ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesidir. Türkiye dünyanın en büyük üzüm üreticisi 6 ülkesinden biridir ancak bu üzümlerin sadece %2'si ile şarap üretilmektedir. Avustralya, Yeni Zelanda ve Şili'nin şarapçılıktaki başarısını Türkiye'nin gerçekleştirmesi ancak ilgi çekici şaraplar üretmesi ile söz konusu olacaktır ve buna öncülük etme potansiyeli Türk butik şarap üreticilerinde mevcuttur. Türkiye'de kayıtlı 166 adet şarap üreticisinden butik üretici olabilecek 22 üretici belirlenmiş ve bunların 16'sı ile anket çalışması yapılmıştır. Üreticilerin pazarlama karması elemanları konusunda hedeflerine ne derece ulaşabildikleri sorgulanmış ayrıca sektörel sorunlar SWOT analizi ile ortaya konulmuştur. Butik şarap üreticilerinin hedefledikleri ödüllere ulaşamadıkları, dağıtım kanallarının kar marjlarından olumsuz etkilendikleri, restoranların ürünlerini çok yüksek fiyat ile sattıkları, piyasadaki vadelerin uzun olduğu, yasal kısıtlamalar nedeni ile tutundurma faaliyetlerinde bulunamadıkları, ürünlerini istedikleri dağıtım yaygınlığına ulaşamadıkları ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Butik şarabın tanımının belirlenmesi ve butik üreticilerin güçlerini birleştirerek tanıtım, dağıtım ve maliyet düşürücü faaliyetlerde bulunmaları sektörün güçlenmesini sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Butik şarap sektörü, pazarlama karması, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım

2014, 96 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

AN ANALYSIS OF TURKISH BOUTIQUE WINE PRODUCERS' MARKETING MIX

Göktuğ BEŞER

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor : Associate Prof. Yasemin ORAMAN

The purpose of this master thesis is to evaluate marketing mix of Turkish boutique wine producers and to pinpoint the difficulties they are facing. Even though Turkey is world's 6th largest producer of grapes, only 2% of those grapes goes to wine production. The Turkish boutique wine producers have the potential to produce high quality wines and to succeed in international markets. Among 166 wine producers in Turkey 22 are determined as possible boutique wineries and questionnaires are applied to 16 of them. Those wineries are analysed in terms of marketing mix and the industry's problems are pinpointed by SWOT analysis. It is found that Turkish boutique wine producers have not reached the awards targeted, are affected negatively by the profit margins of distribution channels, can not implement promotion activities due to legal constraints, have not reached widespread distribution and have high distribution costs. Moreover their wines are sold at extremely high prices in the restaurants and the payment terms are long. The establishment of the definition of boutique wine term and cooperation among boutique wine producers for promotion, distribution and cost decreasing activities will enable the sector to grow stronger.

Keywords : Turkish boutique wine sector, marketing mix, product, price, promotion, distribution

2014, 96 pages

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ	v
ŞEKİL DİZİNİ	vi
KISALTMALAR	vii
ÖNSÖZ	viii
1.GİRİŞ	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ	4
3. MATERYAL ve YÖNTEM	15
3.1 Materyal	15
3.2 Yöntem	15
4. ŞARABIN TARİHÇESİ VE TÜRKİYE'DE ŞARAP SEKTÖRÜ	17
4.1 Şarabın Tarihçesi	17
4.2 Türkiye'de Şarap Sektörü	19
5. DÜNYA'DA ŞARAP ÜRETİMİ VE BUTİK ŞARAPÇILIK	26
5.1 Fransa	30
5.2 İtalya	34
5.3 İspanya	35
5.4 A.B.D.	36
5.5 Avustralya	38
5.6 Güney Afrika	39
5.7 Yeni Zelanda	40
5.8 Şili	42
5.9 Arjantin	43
5.10 Yunanistan	43
5.11 Güney Kıbrıs	44
5.12 İsrail	44
6. TÜRKİYE'DE BUTİK ŞARAPÇILIK	45
6.1 Gülor Şarapları	45
6.2 LA Şarapçılık	46
6.3 Chateau Kalecik	46
6.4 Selendi Şarapları	46
6.5 Corvus Şarapları	47
6.6 Baküs Şarapları	48
6.7 Prodom Şarapları	48
6.8 Urla Şarapçılık	49
6.9 Büyülübağ Şarapçılık	50
6.10 Arcadia Şarapları	50
6.11 Umurbey Şarapları	50

6.12 Aşır Şimşek Şarapçılık	51
6.13 Bar-El Şarapçılık	51
6.14 Nusretbey Şarapları	51
6.15 Gülerada Şarapları	51
6.16 Chamlija Şarapları	52
6.17 Chateau Kalpak Şarapları	52
6.18 Gali Şarapları	53
6.19 Mar Ada Şarapçılık	53
6.20 Şatomet Şarapları	54
6.21 Barbare Şarapları	54
6.22 Chateau Nuzun Şarapları	55
6.23 Trajan Şarapları	55
6.24 Barba Yorgo Şarapları	56
7. ARAŞTIRMA BULGULARI	57
7.1 Butik Şarap Üreticilerinin Pazarlama Karması Stratejileri	61
7.1.1 Ürün stratejisi	61
7.1.2 Fiyatlandırma stratejisi	68
7.1.3 Tutundurma stratejisi	71
7.1.4 Dağıtım stratejisi	73
7.2 Butik Şarap Sektörünün SWOT Analizi	74
8. SONUÇ ve ÖNERİLER	79
9. KAYNAKLAR	84
EKLER	
- 4250 sayılı İspirto ve İspirto lu İçkiler İnhisarı Kanununun mülga 6ncı maddesi	93
- Ankete katılan işletmeler ve şarap markaları	95
ÖZGEÇMİŞ	96

ÇİZELGE DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 4.1 Şarap üreticilerinin şehirlere dağılımı	21
Çizelge 4.2 Türkiye'de üretimden iç piyasaya arz ve ithalat miktarları	22
Çizelge 4.3 Türkiye'de üretimden ihracat miktarları	24
Çizelge 4.4 Türkiye'de ve bazı ülkelerinde kişi başı şarap tüketimi	25
Çizelge 5.1 En çok şarap üreten ülkeler	26
Çizelge 5.2 En çok bağ alanına sahip ülkeler	27
Çizelge 5.3 En çok üzüm üreten ülkeler	27
Çizelge 5.4 En çok şarap ihraç eden ülkeler	28
Çizelge 5.5 En çok şarap ithal eden ülkeler	29
Çizelge 5.6 Dünya şarap ihracatı	29
Çizelge 5.7 Önemli Fransız şarapçılık bölgeleri	32
Çizelge 5.8 Meşhur Fransız şarap üreticilerinin üretimleri	33
Çizelge 5.9 Üretilen kasa miktarına göre A.B.D.'li şarap üreticileri	37
Çizelge 5.10 İşledikleri üzüm miktarına göre Avustralyalı şarap üreticileri	39
Çizelge 5.11 Bağında şarap üreten işletmeler	39
Çizelge 5.12 İmalathaneden direk satış yapan üreticiler	39
Çizelge 5.13 Güney Afrika şarap üreticileri büyüklük kategorileri	40
Çizelge 5.14 Yeni Zelanda şarap üreticileri büyüklük kategorileri	42
Çizelge 7.1: Anket uygulanan işletmelerin özellikleri	58
Çizelge 7.2: Diğer üreticilerden ayırtıran üretim teknikleri kullanımı	59
Çizelge 7.3: Profesyonel pazar araştırması varlığı	60
Çizelge 7.4: Butik üreticiler işbirliği	60
Çizelge 7.5: Sektörel işbirliği	60
Çizelge 7.6: Son 3 yıldaki satış durumu	61
Çizelge 7.7: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki kırmızı şaraplık üzüm çeşitleri	63
Çizelge 7.8: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki beyaz şaraplık üzüm çeşitleri	64
Çizelge 7.9: Butik üreticilerin ürün stratejisi değerlendirmeleri	68
Çizelge 7.10 : Butik üreticilerin fiyatlarını belirleyen faktörler	69
Çizelge 7.11: İşletmelerin KDV dahil şarap toptan satış fiyat aralıkları	70
Çizelge 7.12: Butik üreticilerin fiyatlandırma stratejisi değerlendirmeleri	70
Çizelge 7.13: Butik üreticilerin tutundurma stratejisi değerlendirmeleri	73
Çizelge 7.14: Bağda otel ya da restoran varlığı	73
Çizelge 7.15: Butik üreticilerin dağıtım stratejisi değerlendirmeleri	74
Çizelge 7.16: Türk butik şarap sektörünün SWOT analizi	75

ŞEKİL DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1 En çok şarap üretici işletmeye sahip iller	22
Şekil 4.2 Yıllar itibari ile üretimden iç piyasaya arz	23
Şekil 4.3 Yıllar itibari ile şarap ithalatı	23
Şekil 4.4 Üretimden ihracat miktarları	24
Şekil 5.1 Dünya şarap ihracatı	30
Şekil 7.1: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki kırmızı şaraplık üzüm çeşitleri	63
Şekil 7.2: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki beyaz şaraplık üzüm çeşitleri	64

KISALTMALAR

A.O.C	: Appellation d'Origine Controlee
AVA	: American Viticultural Areas
DOCG	: Denominazione di Origine Controllata e Garantita
KDV	: Katma Değer Vergisi
MOVI	: Movimiento de Vinateros Independientes
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
PDO	: Protected Designation of Origin
PGI	: Protected Geographical Indication
STAP	: Stichting Alcoholpreventie (Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid)
TAPDK	: Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
V.D.Q.S	: Vin Delimite de Qualite Superieure

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince bana çalışmalarında destek olan hocalarım Prof. Dr. İsmail Hakkı İNAN'a, Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR'e, Doç. Dr. Yasemin ORAMAN'a, Doç. Dr. Okan GAYTANCIOĞLU'na, Doç. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU'na, Doç. Dr. Gülen ÖZDEMİR'e, Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR'e, Yrd. Doç. Dr. ERTUĞRUL RECEP ERBAY'a ve her türlü konuda yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Sema KONYALI'ya teşekkürü borç bilirim.

Araştırmamın oluşturulmasından sonuç aşamasına kadar her türlü destek ve danışmanlığı ile katkıda bulunan Doç. Dr. Yasemin ORAMAN'a ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak değerli eşim Suna BEŞER'e ve oğlum Doruk BEŞER'e çalışmalarım süresince gösterdikleri anlayış ve destek için teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2014

Göktuğ BEŞER

1.GİRİŞ

Dünyanın bağcılık için en elverişli iklim kuşağı üzerinde yer alan ülkemiz, 2012 verilerine göre 4.275.659 ton üzüm üretimi ile Çin, A.B.D., İtalya, Fransa ve İspanya'nın dünyada 6. sırada bulunmaktadır. Bütün bu olumlu verilere rağmen Türkiye şarap üretiminde 30.000 Ton ile dünya sıralamasında 36.dır (Anonim 2014a).

1970'li yıllarda Kuzey Kaliforniya'da butik şarap üreticilerinin ortaya çıkmasıyla ve ardından Bordo'da oluşan “garaj” üreticilerle, Avustralya ve Yeni Zelanda'da ön plana çıkan butik üreticiler dünya şarap sektöründe önemli bir olgu olarak dikkatleri üzerlerine çekmişlerdir. Sonrasında küçük üreticiler Kaliforniya'nın şarap üretim bölgelerine yayılmışlardır ve Arjantin'de de hem kalite hem miktar yönünden önemli rol oynamışlardır. 2003 yılında Arjantin'de kayıtlı yaklaşık 1.200 üreticinin %20'si butik üretici olarak sınıflandırılmıştır. 2005 yılında Kaliforniya'daki 1.300 üretimhanenin yarısından fazlası 5.000 kasanın altında üretim yapan küçük üreticilerden oluşmaktadır (Zucca ve Stein 2005).

Son yıllarda kırmızı şarabın sınırlı miktarda tüketildiği zaman kalp ve damar hastalıklarını önleyici rolü hakkında çıkan haberler üzerine Türkiye'de şaraba olan talep artmış ve kaliteli şarap üretimine uygun üzüm çeşitleri (Merlot, Cabernet Sauvignon, Kalecik Karası, vb.) yetiştirilmek üzere yeni bağlar kurulmaya başlanmıştır (İnan 2006). Kaliteli şarap üretimine yönelik bağ alanlarının artışıyla birlikte ve üretilen üzümün işlenmesine yönelik yatırımlar da çoğalmaktadır. Kaliteli bağ alanlarının çoğalmasıyla birlikte bu bağlara yakın mesafelerde butik şarap imalathanesinin kurulduğu görülmektedir. Bu imalathaneler yeni markalar oluşturma çabası içindedirler. Butik şarap üreticileri tarımsal üretim yaptıkları alanda ürünlerini son mamul haline dönüştüren ve tarımsal üretime yüksek katma değer katan işletmelerdir. Bir kilo üzüm maliyetinden 10 Euro'ya da 500 Euro'ya da şarap üretilmektedir. Üretim kapasitesi 70 milyon litreye ulaşan Türk şarap sektörünün yaklaşık % 5'ini butik üretim oluşturmaktadır (Anonim 2010a).

İnternet şarap ansiklopedisi WineDefine.com butik şaraphaneyi kendi küçük bağları olan ve kendi eşsiz şaraplarını üreten işletme olarak tanımlamaktadır (Anonim 2010b). Butik kelimesi Fransızcadan dilimize giren “boutique” kelimesinden gelir. Özel bir modelden az sayıda üretilmiş özgün giysi, aksesuar satan gösterişli dükkan anlamına gelen butik kelimesi son yıllarda giyim konusundan çok şarapçılıkta kullanılmaktadır. Butik şarap üretildiği bölgenin karakter özelliklerini ön plana çıkarır. Bir ya da iki bağın üzümlerinden, fazla taşınmadan, geleneksel yöntemlerle ve mümkün olduğunca az kimyasal kullanılarak yapılan

şaraplara butik şarap denir. Bu kısıtlamalar nedeni ile bu şaraplar az miktarda üretilir. Yüksek miktarda bir üretim için ya bu kriterlerin dışına çıkmak gerekir ya da çok geniş bağlara sahip olmak. Sonuç olarak bir şarap butikse, büyük ihtimal ile az üretilmiştir. Ama az üretilen her şarap butik değildir (Anonim 2010a).

Kaliteli şarap denince akla ilk olarak Fransız ve İtalyan şarapları gelir. Fransa ve İtalya'nın şarap pazarında yüzyıllardır süregelen üstünlüğünü kırmak kolay değildir. Fransa geçmişte kendi şaraplarının en büyük tüketicisi olmuştur. Ancak son 40 yıldır Fransa'da kişi başı şarap tüketimi sürekli düşmektedir. 1990'lı yıllarda kişi başı tüketim Fransa'da yaklaşık %20 düşmüştür. Bu da Fransız şarap üreticilerinin dış pazarlara daha çok yönelmesine yol açmaktadır. Avrupalı diğer şarap üreticisi ülkelerde de (İtalya, İspanya ve Portekiz) tüketim düşmektedir (Martin 2009). Bu durum uluslararası şarap pazarında rekabeti daha da zorlaştırmaktadır.

1970'li yıllarda şarap ihracatı yok denilebilecek ülkelerden Şili 2008 yılında 1,352 milyar dolar ihracata ulaşmıştır. Benzer konumdaki Yeni Zelanda 2008 yılında 599 milyon dolarlık ihracat yapmıştır. Avustralya 1970 yılındaki 3 milyon dolarlık ihracatını 2,146 milyar dolara ulaştırmıştır (Anonim 2014a).

Bir ürünü istenir hale getirmenin yolu onu özel kılmaktır. Şarapları özel kılmamanın yolları marka, ambalaj, varyetel (tek tür üzümünden üretilen şarap), şarabı üreten kişinin uzmanlığı, appellasyon (belirli bölgeden, belirli kurallara göre üretim garantisi), yerinde üretim (şato tarzı), özel isim ve son olarak özel isim ve yerinde üretim birleşenidir (Shelton 2001). Butik şarapçılık yerinde üretim, varyetel ve şarabı üreten kişinin tutkusu ile özel bir ürün olma potansiyeline sahiptir.

Türkiye bağcılık için en uygun iklim ortamlarından birine sahiptir ve dünyanın en büyük üzüm üreticisi 6 ülkesinden biridir. Ancak bu üzümlerin sadece %2'si ile şarap üretilmektedir. Bağcılıkta önde gelen ülkelerde ise üretilen üzümün %90'ı şarap üretimine gitmektedir. Butik şarap üreticileri tarımsal üretim yaptıkları alanda ürünlerini son mamul haline dönüştüren ve tarımsal üretime yüksek katma değer katan işletmelerdir. Yerinde üretim ve butik şarapçılık bu sektörde yer elde etmiş ülkelerde kaliteli şarap üretmek için uygulanan yöntemlerdir. Bu yöntemlerin başarılı uygulanması Türkiye'de üretilen şarapların kalitesinin yükselmesini sağlayacaktır. Avustralya, Yeni Zelanda ve Şili'nin başarısını Türkiye'nin gerçekleştirmesi ancak ilgi çekici şaraplar üretmesi ile söz konusu olacaktır ve buna öncülük etme potansiyeli Türk butik şarap üreticilerinde mevcuttur.

Bu alışmada Türk butik şarap işletmelerinin pazarlama karması incelenmiştir. Butik şarap üreticilerinin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım uygulamalarında karşılaştıkları sorunlar belirlenmiş ve çözüm nerileri sunulmuştur.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Tez çalışmasında incelenen konularla ilgili olarak yapılan benzer çalışmalardan bazıları kronolojik sıraya göre aşağıda özetlenmiştir.

Marinelli ve ark. (2014) “Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany” makalelerinde şarabın tüm yaş gruplarında karmaşık, klasik, kutsal, keyifli ve kaliteli algısına sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Capitello ve ark. (2013) “Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona” makalelerinde İtalya'nın Verona şehrini ziyaret eden ziyaretçilere uygun yedi temadan birinin yemek ve şarap olduğunu ortaya koymuşlardır.

Castellini ve ark. (2013) “Italian market of organic wine: a survey on production system characteristics and marketing strategies” bildirilerinde İtalya'daki organik şarap sektörünün ana özelliklerini incelemişlerdir.

Deselnicu ve ark., (2013) “A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels?” makalelerinde coğrafi işaret ile farklılaştırılan ürünlerin fiyat primlerini araştırmışlardır.

Maumbe ve Brown (2013) “Entrepreneurial and buyer-driven local wine supply chains: case study of acres of land winery in Kentucky” makalelerinde Kentaki'de tütün ekimini bırakarak şarap üretimine başlayan butik üretici Acres of Land firmasının başarıya nasıl ulaştığını incelemişlerdir.

Mora ve Livat (2013) “Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?” makalelerinde Bordo şarap üreticileri tarafından kullanılan 4 öykü tarzını belirlemişler ve öykü tarzı ile fiyat arasında bağlantı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Uğurlu (2013), doktora tezinde Türkiye'de şarap sektörünü makro ve mikro düzeyde incelemiş, sürdürülebilir rekabet ve pazarlama stratejilerini analiz etmiş ve şarap tüketicilerinin tercihlerini farklı sosyal ve gelir gruplarına göre belirlemiştir.

Xayavong ve ark. (2013) “Development strategies for a premium wine region of Australia: an application of value chain modelling” bildirilerinde farklı senaryolar karşılaştırıldığında Batı Avustralya premium şarapları için en iyi seçimin uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetleri olduğu sonucuna varmışlardır.

Woodsa ve ark. (2013) “Linking wine consumers to the consumption of local wines and winery visits in the Northern Appalachian States” makalelerinde A.B.D.'nin Kuzey Apalaçiyen Eyaletlerinde küçük kurulan ve yerinde satış yapan üreticilerin son yıllarda hem büyüdüklerini hem de sayılarının arttığını ortaya koymuşlardır. Şarap tüketim sıklığı ve şarap hakkındaki bilgi seviyesi bu üreticilerin ziyaret edilmesinde olumlu etki yapmaktadır.

Atkin ve Thach (2012) “Millennial wine consumers: Risk perception and informaion search” makalelerinde genç tüketicilerin daha yaşlılar ile mukayese edildiğinde şarap satın alırken çevrelerinden daha fazla bilgi arayışında olduklarını, üretim bölgelerinden çok kazanılmış madalyalar, etiket imajı ve alkol oranına daha çok önem verdiklerini savunmuşlardır.

Barber (2012) “Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: A segmentation approach” makalelerinde çevre bilinci yüksek küçük bir tüketici grubunun organik şarapları satın almaya istekli olduklarını öne sürmüştür.

Cohen ve ark (2012), “A better understanding of the structure of a wine market using the attribute of variety” araştırmalarında Avustralya'da üretilen şarapları tüketicinin alım tercihlerine göre çok sadık, niş ve değişiklik arayışında olarak sınıflandırmışlardır.

Corsi ve ark. (2012) “Let’s see what they have... What consumers look for in a restaurant wine list” makalelerinde şarap tüketicilerinin tercihlerini anlamaya çalışmışlardır.

Defrancesco ve ark. (2012), “Would ‘New World’ wines benefit from protected geographical indications” makalelerinde Arjantin'in Uluslararası Coğrafi İşaret anlaşmasını imzalamasının Arjantinli şarap üreticilerin avantajına olduğu sonucuna varmışlardır.

Mariani ve ark. (2012) “The international wine trade: Recent trends and critical issues” makalelerinde son yıllarda önemli artış gösteren uluslararası şarap ticaretini incelemişlerdir.

Vlachvei ve ark. (2012) “Branding strategies in Greek wine firms” makalelerinde Yunan şarap üreticilerinin markalama stratejilerini değerlendirmişlerdir.

Adinolfi ve ark. (2011) “Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy” makalelerinde yöre sınıflandırmalarının çoğalmasının tüketicilerin üstündeki etkiyi azaltabileceğini ve pazarda başarı için yeterli olmadığını ortaya koymuşlardır.

Almenberg ve Dreber (2011) “When does the price affect the taste? Results from a

wine experiment” makalelerinde kadınların fiyatının yüksek olarak belirtilen şaraba daha yüksek puan verdiklerini ancak erkeklerin fiyattan etkilenmediklerini öne sürmüşlerdir.

Benson-Rea ve ark. (2011) “Sustainability in strategy: maintaining a premium position for New Zealand wine” bildirimlerinde Yeni Zelanda'nın sürdürülebilir iş modelini ve “Brand New Zealand” ile “Sustainable Winegrowing NZ” çalışmalarını değerlendirmişlerdir.

Bernabeu ve ark. (2011) “The wine attributes with the greatest influence in the process of consumer choice in Spain” bildirimlerinde 34 yaş üstü ve geliri 1,500 Avro üstünde olan tüketicilerin şarap satın alırken menşe bölgeye dikkat ettiklerini, daha genç tüketicilerin ise önceden tatmış olmaya ve fiyata dikkat ettiklerini öne sürmüşlerdir.

Cohen ve Tararu (2011), “The structure of the French retail wine market: A duplication of purchase approach” makalelerinde Fransız tüketicilerin satın alma kararlarında üzüm çeşidi, menşe bölge ve fiyatın markadan daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Henley ve ark. (2011) "Label design: impact on millennials' perceptions of wine" makalelerinde kör tadım yapanlara etiket bilgileri sunulduğunda etikette belirtilen meyveleri daha fazla algıladıklarını ortaya koymuşlardır.

Sherman ve Tuten (2011) “Message on a bottle: the wine label's influence” makalelerinde geleneksel etiketlerin ve isimlerin daha çok tercih edildiklerini, etiket dizaynı ve hoş isimlerin ancak hediye için alınan şaraplarda etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Shipman (2011) “Measuring luxury value perception: An empirical study of Turkish consumer's wine consumption” doktora tezinde tüketicileri deneyimciler, rahatlar, arayışçılar, evciller, muhafazakarlar ve idealistler olarak yaşam tarzlarına göre segmentlere ayırmıştır.

Pennerstorfer ve Weiss (2011) “Do cooperatives offer high quality products? Theory and empirical evidence from the wine market” bildirimlerinde kooperatiflerin ürettikleri şarapların sahipleri tarafından yönetilen işletmelerden daha düşük kalitede üretim yaptıklarını gözlemlemişlerdir.

Van Rooyen J ve ark. (2011) “Analyzing the competitive performance of the South African wine industry” makalelerinde 1990lı yıllardan itibaren rekabet gücü her geçen yıl artan Güney Afrika'nın son dönemde performansının düştüğünü ve dalgalı kurların ve değişen pazar eğilimlerinin bunda etkili olduğunu savunmuşlardır.

Atkins ve Johnson (2010) “Appellation as an indicator of quality” makalelerinde tüketicilerin şarap alırken en önem verdikleri dış ipuçlarının marka, ülke ve yöre olduğunu

ortaya koymuşlardır.

Cusmano ve ark. (2010) "Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy, and South Africa" makalelerinde 1970'li yıllardan itibaren tüketicilerin değişen tutumları ile birlikte Kaliforniya, Avustralya, Şili, Güney Amerikalı şarap üreticilerine avantaj sağladığını ve bu ülkelerdeki üreticilerin teknolojik modernizasyon, ürün standartlaştırma ve yenilikçi pazarlama ile bu başarıya ulaştıklarını savunmuştur.

Dubois ve Nauges (2010) "Identifying the effect of unobserved quality and expert reviews in the pricing of experience goods: empirical application on Bordeaux wine" makalelerinde 108 şatonun fiyatlandırmalarını incelemiş ve şarap uzmanlarının taze şaraplarına verdikleri puanların üreticilerin satış fiyatlarını etkilediğini belirlemiştir.

Heslop ve Armenakyan (2010) "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing" makalelerinde şarap markalarının ve menşe ülkelerin şarapların imaj algılarına ve fiyat beklentilerine etkilerini incelemiştir.

İçli (2010), "Pazarlama iletişimi araçlarının türk şarap sektörü açısından incelenmesi" makalesinde Türk şarap firmalarının dünya pazarlarında hak ettikleri yeri alabilmek için mevcut pazarlama iletişimi ve tutundurma çabalarını daha iyi planlamak ve uygulamak durumunda oldukları sonucuna varmıştır.

Kolyesnikova ve ark. (2010) "Affective responses to direct mail messages: The effect of gratitude and obligation" bidirilerinde objektif bilgisi yüksek olan tüketicilerin şarap alışverişinde fiziki mekanları, subjektif bilgisi yüksek olan tüketicilerin ise İnternet üzerinden alışverişi tercih ettikleri sonucuna varmışlardır.

Mueller ve ark. (2010) "Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice" makalelerinde şarapların arka etiketlerinde en olumlu etkiyi üretici tarihçesi ve lezzet tanımının yaptığını, içeriklerin ise olumsuz etki yaptıklarını ortaya koymuşlardır.

Mueller ve Szolnoki (2010) "The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness" makalelerinde genç ve deneyimsiz tüketicilerin çeşitli ipuçlarından faydalandıkları, tecrübeli tüketicilerin değerlendirmelerini üzüm çeşidi ve lezzete önem verdikleri, sık tüketimde bulunan daha yaşlı kişilerin ise en çok marka ve ambalajdan etkilendiklerini ortaya koymuşlardır.

Asero ve Patti (2009) “From wine production to wine tourism experience: the case of Italy” makalelerinde kaliteli şarapların şarap ve yemek rotaları aracılığı ile İtalyan yörelerini değerli kılacağı ve tanıtımını sağlayacağı sonucuna varmışlardır.

Bardaji ve Mili (2009) “An exploration of international challenges facing wine sector in Spain” bildirilerinde dünya şarap pazarındaki gelişmeleri ve bunların İspanya'ya etkilerini incelemişlerdir.

Castriota ve Delmastro (2009) “Individual and collective reputation: lessons from the wine market” bildirilerinde itibarın kuruluş tarihi, büyüklük, sahibinin şarap uzmanı olması, kökeni kontrollü adlandırma sistemi (DOCG) kullanmasıyla yüksek korelasyona, dışarıdan alınan üzüm oranı ile ise negatif korelasyona sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Egan ve ark. (2009) “A latent look at emerging asian wine consumers and their intrinsic – extrinsic preferences” bildirilerinde içsel, dışsal ve kültürel değerlerin Asya'da tüketicilerin tercihlerini etkilediğini sonucuna varmışlardır.

Lockshin ve Knott (2009) “Boozing or branding? Measuring the effects of free wine tastings at wine shops” makalelerinde ücretsiz tadım yaptırmanın satışları %400'den fazla arttırabildiğini ortaya koymuşlardır.

Preszler ve Schmit (2009) “Factors affecting wine purchase decisions and presence of New York wines in upscale New York city restaurants” makalelerinde üst seviye restoranların şarapları menülerine ekleme kararlarında bölge ve üzüm çeşit ününün önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ali ve ark. (2008) “The impact of gurus: Parker grades and en primeur wine prices” makalelerinde Amerikalı şarap uzmanı Robert Parker'ın değerlendirmelerinin Bordo şaraplarının fiyatlarında yaklaşık 3 Avro fiyat artışına yol açtığını savunmuşlardır.

Davis ve ark. (2008) “Demand under product differentiation: an empirical analysis of the US wine market” makalelerinde A.B.D. pazarında Avustralya şaraplarına olan talebi incelemişlerdir. Merlot ve Cabernet Sauvignon çeşitlerinde esnek bir talebe karşın Roze şarapta talebin esnek olmadığı sonucuna varmışlardır.

Eti (2008), yaptığı yüksek lisans tezi çalışmasında tüketicilerin kırmızı ve beyaz şarap ile ilgili tercih ve satın alma davranışlarını belirlemeyi amaçlamış ve tüketicilerin beyaz şarapta çeşit olarak en çok Chardonnay ve Semillion'u, kırmızı şarapta ise Cabernet Sauvignon, Merlot ve Gamay'ı tercih ettiklerini ayrıca Kavaklıdere, Doluca, Kayra

markalarının öne çıktığını belirlemiştir.

Hall ve Mitchell (2008) “Wine Marketing” kitaplarında çeşitli ülkelerden şarap üretici firmaların pazarlama politikalarını örnekler ile ortaya koymuşlardır.

Goodman ve ark. (2008) “International comparison of consumer choice for wine: a twelve country comparison” bildirimlerinde 12 farklı ülkede tüketicilerin şarap satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır.

Kolyesnikova ve Dodd (2008) “Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation” makalelerinde şarap üreticilerini küçük gruplarla ziyaret edenlerin ve gönül borcu hissedenlerin daha fazla alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır.

Malorgio ve ark. (2008) “Italian wine consumer behaviour and wineries responsive capacity” bildirimlerinde İtalya'daki şarap tüketiminin ardındaki alışkanlıkları ve İtalyan şarap üreticilerinin stratejileri hakkında bilgiler sunmuşlardır.

Mueller ve ark. (2008) “The relationship between wine liking, subjective and objective wine knowledge: Does it matter who is in your ‘consumer’ sample.” bildirimlerinde tüketici araştırmalarında müşteri kitlesi ile sosyodemografik özelliklerde, şarap tüketim davranışlarında ve tercihlerinde benzeşen kitleleri örneklemeye almanın önemini ortaya koymuşlardır.

Thompson ve Sam (2008) “Country of origin advertising and US wine imports” bildirimlerinde Amerikan pazarında ithal şarapların reklamlarının şarap ithalatını arttırdığı buna karşılık yerli şarapların reklamlarının ithalatı düşürdüğünü gözlemlemişlerdir.

Boudreaux ve Palmer (2007) “A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality” makalelerinde şarap etiketlerdeki renk, çizim ve dizayn değişikliklerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.

Atkin ve ark. (2007), “Women wine consumers: information search and retailing implications” makalelerinde A.B.D'nde satılan şarapların %80'ini kadın tüketicilerin satın aldığını ve satın alma sürecinde kararsız olduklarında mağaza personeli, garson, sommelier ya da şaraphane çalışanlarından erkeklere kıyasla daha fazla bilgi aldıklarını, üretim bölgesinin her iki cinsiyet için önemli olduğunu, ancak kadın tüketicilerin madalya ve ödülleri daha çok önemsediklerini ortaya koymuşlardır.

Beşirov (2007), doktora tezinde yetenek tabanlı model açısından Azerbaycan şarap sektörü işletmelerini değerlendirmiştir.

Hollebeek ve ark. (2007) “The influence of involvement on purchase intention for new world wine” makalelerinde ilgisi yüksek olan tüketicilerin için şarabın üretildiği yörenin daha önemli olduğunu ve ilgisi yüksek olan tüketicilerin fiyata daha az önem verdiklerini savunmuşlardır.

Lunardo ve Guerinet (2007) “The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers’ perception of authenticity and purchasing behavior” bildirilerinde şarap şişelerindeki etiketlerin genç tüketicilerin satın alma kararını otantiklik ve kişisel yansıma ile etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Jarvis ve ark. (2007) “Revealed preference analysis of red wine attributes using polarisation” makalelerinde fiyat ve üzüm cinsinin sadakatte bölge ve markadan daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Malorgio ve ark. (2007) “Effectiveness of European appellations of origin on the international wine market” bildirilerinde Menşe Adlandırma'nın uluslararası pazarlarda düşük performans gösterdiğini öne sürmüşlerdir.

Sakarya (2007), doktora tezinde rekabet çerçevesinde, Türk şarapçılığının Avrupa Birliği şarapçılığı ile uyumunun analizini yapmış ve sonuç olarak; uzun dönemde, yasal süreçte oluşabilecek değişimlerin üretim potansiyeli üzerinde belirgin bir etkisi olmayabileceği, buna karşın, ithalat fiyatını önemli ölçüde etkileyebileceği sonucuna varmıştır.

Beverland (2006) “The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade” makalesinde 20 ultra-premium şarap üreticisini inceleyerek tarihi miras, tutarlı tarz, kaliteye adanmışlık, yöre ilişkisi, üretim tarzı ve ticari görünmeme özelliklerinin otantik markaları tanımlayan 6 nitelik olduğu sonucuna varmıştır.

Castaldi ve ark. (2006) “A country-level analysis of competitive advantage in the wine industry” makalelerinde Yeni Dünya ülkelerinin şarap üreticilerinin küreselleşmeden daha fazla faydalanacak konumda olduklarını, İtalya ve İspanya'nın ise Eski Dünya ülkeleri arasında en iyi pozisyona sahip oldukları görüşünü ortaya koymuşlardır.

Kenkel ve ark. (2006) “Feasibility of a co-operative winery” makalelerinde küçük alanlı bağ sahiplerinin kendi üretimhanelerini kurmak yerine üretimde kooperatifleşmekten faydalanmaları halinde daha karlı olacaklarını ortaya koymuşlardır.

Lecocq ve Visser (2006) “What determines wine prices: Objective vs. sensory

characteristics” makalelerinde Bordo ve Burgundy şaraplarında sıralama, bağ bozumu ve kalite adlandırmasının (Appellation) şarapların fiyat farklarının büyük kısmını açıkladığı sonucuna varmışlardır.

Mora (2006) “Key factors of success in today's wine sector” makalesinde farklı ülkelerden 6 üreticiyi inceleyerek Bordolu şarap üreticilerinin düşen satışlarına çare olabilecek önerilerde bulunmaktadır.

Perrouy ve ark. (2006) “The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise” makalelerinde Avrupalı tüketicilerin şarabın menşe bölgesiyle birlikte başka özelliklere de önem verdiğini ve bu özelliklerin uzman tüketiciler için daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Schamel (2006) “Geography versus brands in a global wine market” makalesinde uzmanların değerlendirmelerinin ve üreticilerin kalite işaretlerinin fiyatlar üzerinde olumlu etkisi olduğunu, bölgesel farklılaşmanın arttığını ve kesin bilgilere ulaşmanın zor ya da masraflı olduğu durumlarda tüketicilerin kararlarını başka kalite işaretlerine dayandırdıklarını, İtalyan ve Fransız şarapları ile mukayese edildiğinde Yeni Dünya şaraplarının benzer kalite seviyelerinde aynı fiyat seviyelerine ulaşamadığını savunmuştur.

Wansink ve ark. (2006) “Wine promotions in restaurants: do beverage sales contribute or cannibalize?” makalelerinde restoranlarda tavsiyenin, yiyecek ile şarap eşleştirmelerinin ve tadımların şarap satışlarını arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Beverland (2005) “Crafting brand authenticity: the case of luxury wines” makalesinde incelediği 26 lüks şarap üreticisinin resmi ve gayri resmi sınıflandırma sistemleri, kaliteden ödün vermeme, fiyat ve kalite liderliği, konum, geleneksel üretim yöntemlerine bağlılık, biçimsel tutarlılık, tarihi ve kültürel bağları ve ticari düşünceden uzak durma görüntüsü ile markalarına otantiklik kattıkları sonucuna varmıştır.

Dimara ve Skuras (2005) “Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study” makalelerinde şarap etiketlerindeki tüketicilerin önem verdikleri bilgileri araştırmışlardır.

Güngör ve Güngör (2005) “Özel tüketim vergisi (ÖTV) artışının şarap tüketimine ve bağıcılığa olan/olası etkileri” bildirilerinde ÖTV artışının şaraplık üzüm üreticilerine, şarap üreticilerine ve şarap tüketicilerine etkilerini incelemişlerdir.

Zucca ve Stein (2005) “The boutique winery phenomenon in Argentina and California:

Global parallels and regional distinctions” bildirilerinde butik şarapçılığın tanımı sorgulamış, Arjantin ve Kaliforniya'daki butik şarap üreticilerinin uygulamaları üzerine bilgiler sunmuşlardır.

Akyol ve ark. (2004) “Türkiye şarap sektörünün pazarlama karması elemanları açısından incelenmesi ve sektörün rekabet performansının artırılması için öneriler” kitabında şarap sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki yapısı incelenmiş, pazarlama karması elemanları şarap sektörü açısından değerlendirilmiş, üreticilerde pazarlama etkinliği ölçülmüş, üretim kapasitesi ve satış gelişimi yüzdesi değişkenlerine göre ilişkiler araştırılmış ve Türk şarap sektöründe yaşanan sorunlar ve olası çözüm önerileri sunulmuştur.

Beverland (2004), “Brand value, convictions, flexibility, and New Zealand wine” makalesinde Yeni Zelandalı butik şarap üreticisi Pallister Estate'in başarısının ardında yatan yönetim ve pazarlama yaklaşımını incelemiştir.

Beverland (2004) "Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands" makalesinde lüks markaların ürün kalitesine bağlı, güçlü değerlere sahip, pazarlama uygulamalarına hakim, detaylara odaklanan ve stratejinin karmaşık bir kombinasyonu olduğunu ortaya koymuştur.

Ittersum ve ark. (2003)“The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation” makalelerinde küçük şarap üreticilerinin bölgesel markalama ile ürünlerini farklılaştırabileceklerini ve ürünlerine değer katabileceklerini belirtmiştir.

Jover ve ark. (2004) “Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine” makalelerinde kırmızı şarap için 8 dışsal ve 7 içsel kalite boyutu belirlemişlerdir.

Lockshin (2003) “Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going” doktora tezinde tüketicileri şarap satın alırken etkileyen içsel ve dışsal faktörleri incelemiştir.

Ntege ve Harmse (2003) “Are prices sticky downwards? The effect of trade liberalisation on South Africa's wine industry” makalelerinde fiyatlardaki düşüşün ve Rand'ın değer kaybının daha fazla miktarda şarap ithaline yol açtığını aynı şekilde milli gelirdeki artışın da ithalatı arttırdığını gözlemlemişlerdir.

Özay (2003), yaptığı yüksek lisans tezi çalışmasında Türk şarap sektöründen 30 şirket ile görüşerek pazarlama karması elemanları açısından değerlendirmiş ve sektörün gelişebilmesi için sorunları incelemiş ve çözüm önerileri getirmiştir.

Wittwer ve ark. (2003) “A model of the world's wine markets.” makalelerinde Yeni Dünya şaraplarının premium segmentte büyümelerini ve Eski Dünya şaraplarının premium olmayan segmentte küçülmelerini modellemişlerdir.

Reid (2002) “Building strong brands through the management of integrated marketing communications” makalesinde Avustralya ve Yeni Zelanda şarap sanayilerini inceleyerek pazarlama iletişimini daha bütünleşmiş gerçekleştiren markaların daha iyi performansa sahip oldukları sonucuna varmışlardır.

Van Ittersum (2002), “The role of region of origin in consumer decision-making and choice“ kitabında ürünlerin menşe bölgelerinin tüketicinin alım kararını nasıl etkilediğini incelemiştir.

Bentzen ve ark. (2001) “Alcohol consumption in European countries” makalelerinde Avrupa ülkelerindeki alkol tüketim alışkanlıklarının ayrılmak yerine zaman içerisinde benzeştiklerini gözlemlemişlerdir.

Beverland ve Lindgreen (2001), bildirimlerinde şarap pazarlamasında rekabet avantajı yaratmak için hem ilişki hem de işlem pazarlamasının kullanılması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Cristol ve Sealey (2001) “Simplicity marketing: End brand complexity, clutter, and confusion” kitabında “daha fazla daha iyidir” yaklaşımının topluma taşıyabileceğinden fazla bilgi verilmesine yol açtığını ve tüketicilerin seçeneklere boğulduklarını ve bundan yorulduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin hayatını kolaylaştırarak streslerini azaltacak markaların başarılı olacakları görüşünü ileri sürmüşlerdir.

Goodman S (2001) “Why marketing doesn't work (or how to make sure yours does!)” makalesinde şarabı çekirdek ürün, asıl ürün ve genişletilmiş ürün seviyelerinde değerlendirmiştir.

Stening ve Lockshin (2001) “A comparison of on-line and in-store customers in the wine retail sector” doktora tezinde İnternet üzerinden şarap satın alanların daha pahalı ürünleri aldıklarını ve şehir merkezlerinde yaşadıklarını ortaya koymuştur.

Bartlett ve Ghoshal (2000) “Going global: lessons from late movers” makalelerinde Avustralyalı şarap firması BRL Hardy 'nin yerleşik uygulamalara meydan okuyarak nasıl başarıya ulaştığını ortaya koymuştur.

Lages (2000). “Wine marketing and wine business: Insights from Portuguese

exporters.” makalesinde ihracat performansı ve pazarlama stratejisi yönünden Portekizli şarap sektörü yöneticilerinin görüşlerini değerlendirmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Bu tez kapsamında, butik Türk şarap üreticilerin incelenmesi için yüz yüze görüşme yöntemi ile birincil verilerden, dünya şarap sektörünün genel yapısının değerlendirilmesi için ikincil verilerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın ana materyalini Türk butik şarap üreticilerine ait veriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında gerek Türkiye, gerekse yurt dışındaki şarap üretici işletmeler hakkında ikincil verilerden yararlanılmıştır. Şarap sektörü ve butik şarapçılık üzerine yayınlar, internet kayıtları, ilgili konularda yapılmış yerli ve yabancı literatürler araştırmanın ikincil veri kaynağını oluşturmaktadır.

3.2 Yöntem

Araştırmanın ana materyalini butik şarap üreticileri oluşturmaktadır. Türkiye’de Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu'ndan (TAPDK) alkollü içki üretim izin belgesine sahip 166 adet şarap üreticisi bulunmaktadır (Anonim 2013b). Bu firmalardan butik sınıfına girebilecek üreticilerin tamamı ile görüşülmesi yani tam sayım yöntemi uygulanması amaçlanmıştır. 1 milyon litre üzerinde kapasitesi bulunan 22 büyük firma haricindeki 144 üretici telefon ile aranılarak ön görüşme yapılmış ve kendi bağları olup olmadığı, yetiştirdikleri üzüm çeşitleri, bağ alanlarının büyüklüğü, bağdan aldıkları verim, dışarıdan üzüm alıp almadıkları, üretimin bağlarına yakınlığı, üretim kapasiteleri belirlenmiştir. 26 üretici yanıt vermeyi reddetmiştir.

118 üreticiden toplanan yanıtlar ışığında kendi bağı olan, dışarıdan üzüm almayan ve üretimini bağının yakınında yapan, kapasitesi 100.000 litreden az olan 22 üretici belirlenmiştir. 16 üretici ile yüz yüze ya da telefon ile görüşme yapılmıştır, 6 üretici çeşitli nedenler ile çalışmaya katılmak istememiştir.

Üreticilerin pazarlama karması elemanları konusunda hedeflerine ne derece ulaşabildikleri sorgulanmıştır. İncelenen işletmelerde pazarlama karmasının uygulanmasındaki sorunların belirlenmesine ilişkin anket sorularından çıkartılacak olan yorumu, aritmetik ortalamalar, % hesapları ile dökümü yapılmış ve çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan bazı çizelgelerin oluşturulmasında izlenen yöntem ise; işletmelerin pazarlama karması elemanlarında hedeflerine ne kadar ulaşabildiklerinin

ölçülmesidir. İşletmelerin başarılı ve sorunlu uygulamalarının belirlenmesi amacıyla bazı sorularda 1'den 5'e kadar değişen (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) oranlar Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışmada toplanan verilerin değerlendirilmesinde PASW Statistics 18 paket programı kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında sektörün SWOT analizi yapılmıştır.

4. ŞARABIN TARİHÇESİ VE TÜRKİYE'DE ŞARAP SEKTÖRÜ

4.1 Şarabın Tarihçesi

Eldeki belgelere göre asma, milattan 3500 yıl kadar önce Asurlar tarafından tanınmıştır. Şarabın tarihinin, asmanın tarihi kadar eski olduğu sanılmaktadır. Literatüre bakıldığında, Mezopotamya'nın bir tahıl ülkesi olduğu belirtilmektedir. Arpa, asmadan önce tanınıp, kültür bitkisi olarak yetiştirilmiştir. Sümerlerde ve bira tekniğini öğrenen Mısırlılarda bira bir halk içkisi olarak yer almış olmasına karşılık, şarap kibar bir içki olarak zenginler sınıfının içkisi olmuştur. En eski eser olarak bilinen Hammurabi'nin kanun kitaplarında şaraptan da bahsedilmektedir (Aktan ve Kalkan 2000).

Prohitit ve Hititler'de asma M.Ö. 3000-2000 yıllarında tanınmakta idi. Hitit egemenliğinin sona ermesi ile Anadolu'nun büyük bir kısmına egemen olan Frigyalılar zamanında bağ-şarap kültürü çok gelişmiş bulunmaktaydı. Bu arada Ön Asya'da, İran ve Türkistan'la ilgili efsaneleri, buralarda şarap kültürünün çok eski zamanlarda gelişmiş olduğunun belirtileri olarak saymak mümkündür. Örneğin İran İmparatoru Reşit'in şarabı ilk bulan kimse olduğu ve bu buluşunu da fazla gelen üzümlerin sarayın kilerinde bir kaba konmasına, bu sırada çetin bir baş ağrısına tutulmuş olan ve bu ağrılardan kurtulmak için kilerde kendi kendine köpürüp kaynayan üzüm şirasını zehir diye içip intihar etmek isteyen ve fakat ölmek yerine neşelenen cariyeyle borçlu olduğu söylenmektedir (Aktan ve Kalkan 2000).

Bir başka efsaneye göre ise de; Nuh peygamber, tufandan sonra hayvanları ile Ağrı dağı eteklerinde yaşamaya başlamıştır. Karınlarını doyurmak üzere civarda dolaşan hayvanlardan keçinin, bir gün olağanüstü neşeli döndüğünü görmüştür. Bu hal günlerce devam edince Nuh Peygamber keçisinin peşinden giderek bu durumun yediği bir meyveden kaynaklandığını keşfetmiştir. Kendisi de bu meyveyi çok beğenmiştir ve hayatı pespembe gösteren üzüm suyunun müptelası olmuştur. Nuh Peygamber'i mutlu gören şeytan, onun neşesini kıskanmıştır, alevli nefesi ile asmaları kurutmuştur. Nuh Peygamber üzüntüsünden yataklara düşünce efsaneye göre şeytan insafa gelmiştir ve bu meyveyi yeniden canlandırmak için ne yapılması gerektiğini söylemiştir. Eğer meyvenin kökü açılır ve hayvanlardan yedi tanesinin kanı ile sulanırsa, asma yeniden canlanacaktır. Aslan, kaplan, köpek, ayı, horoz, saksagan ve tilkiden oluşan kurbanlar seçilmiş ve asma bu hayvanların kanları ile sulanmıştır ve bir yıl sonra bitki tekrar canlanmıştır, yaprak ve meyve vermeye başlamıştır. Şarapla sarhoş olan kimsenin davranışları incelendiğinde, bu yedi hayvanın karakterini taşıyan haller görülür.

Kah aslan gibi cesur, kah kaplan gibi yırtıcı, ayı gibi kuvvetli, köpek kadar kavgacı, horoz gibi gürültücü, tilki gibi kurnaz, saksagan gibi geveze olurlar (Mccarthy ve Mulligan 2000).

Asma ve şarap kültürü en geç M.Ö. 1500 yıllarında Fenikeliler ya da M.Ö. 2000 yıllarında Ege sahillerine yerleşmiş bulunan Yunan kolonileri tarafından Yunanistan'a sokulmuş ve eski Yunanlılarda şarap kültürü en yüksek düzeye ulaşmıştır. Homer (M.Ö. 800), Odise (Odysse) ve Iliade'sinde Anadolu ve Yunan şaraplarına olan hayranlığını belirtmekte ve özellikle Trakya şaraplarını övmektedir (Aktan ve Kalkan 2000).

Yunan kolonistleri, bağ şarap kültürünü M.Ö. 600 yılında Sicilya ve İtalya'ya sonra da Marsilya'ya sokmuşlardır. Daha Romalıların etkisi olmadan Fransa'da bağ şarap kültürü önce Galya'ya ve sonradan Fransa'nın bütün güney ve batı kısımlarına yayılmıştır. Yunanlılarda olduğu gibi Romalılarda da şarap kısa bir zamanda önem kazanmış ve bağ şarap kültürü çok çabuk gelişmiştir. Klasik antik devri şarapsız olarak düşünmek mümkün değildir. Zira gerek Yunanlılarda ve gerek Romalılarda şarap vazgeçilmez bir içki halini almıştır. Avrupa'da bağ ve şarap kültürünün yayılmasında Romalıların büyük etkisi olmuştur. Büyük Roma imparatorluğu zamanında Romalıları iyi bildikleri bağ şarap kültürünü kolonistleri ve yerleştirdikleri eski muhripleri aracılığıyla Fransa'nın bütün bağ yetişen yerlerine, Elzas'a, Tuna, Ren ve Mosel nehirleri boylarına yaymışlardır. Böylece Macaristan, Almanya, Avusturya ile Balkanlarda şarap kültürünü yaymış ve geliştirmişlerdir. Eski Dünyada özellikle Akdeniz kıyılarında gelişen şarapçılık, kolonileşme ile birlikte Avustralya, Yeni Zelanda, Orta ve Güney Amerika'ya yayılmış ve günümüzde Eski Dünya ve Yeni Dünya terimlerinin doğmasına yol açmıştır (Aktan ve Kalkan 2000).

Dinsel bir tema olarak algılanan şarap, her toplumda bir de şarap tanrısının var olmasına neden olmuştur. Mısırlılar tanrılarına Osiris, Yunanlılar Dionysos, Romalıları ise Bacchus adını vermişlerdir. Tek tanrılı dinlerin kutsal kitaplarından Tevrat ve İncilin büyük tufanı anlatan bölümleri başta olmak üzere çeşitli bölümlerinde asma ve şaraptan sıkça söz edilmektedir. Hıristiyanlar şarabı İsa'nın kanı, tanrının lütfu olarak kabul etmişlerdir. Büyük tufandan sonraki olaylarla başlayan İncil'de Nuh peygamberin kültüre aldığı bitkiler arasında asmanın öneminden bahsedilmektedir (Çelik 1998).

Roma İmparatorluğu devrinde bağ şarap kültürü Avrupa'da geniş ölçüde gelişmiş olmakla birlikte, Hıristiyanlıkta şarabın kutsal bir içki sayılması üzerine kilise ve manastırların şarap tekniğinin gelişmesinde büyük rolleri olmuştur. Özellikle Papalığın büyük etkinlik kazandığı Orta Çağ'da kilise ve manastırların geniş vakıf arazilerinde bağ yetiştirilmiş ve üzümler hemen hemen sadece şarap halinde değerlendirilmiştir. Yapılan şaraplar sadece

dinsel ayinlerde kullanmak ya da misafirlere ikram için değil, daha çok satışlardan kiliselere gelir sağlamak için kilise ve manastırlarda şarap mahzenleri yapılmıştır. Bu itibarla rahipler şarap tekniğinde geniş bilgi ve tecrübe sahibi olmuşlar, iyi şarap veren üzüm çeşitlerinin seçilip üretilmesinde, iyi bağ yetişen yerlerin seçilmesinde büyük rol oynamışlardır. Kaldı ki, şampanyayı bulan da bir rahiptir. Bugün dahi Avrupa'da manastırların yaptıkları şaraplar kalite bakımından üstünlük gösterirler (Aktan ve Kalkan 2000).

4.2 Türkiye'de Şarap Sektörü

Bağcılık için Dünya'nın en verimli iklim kuşağında bulunan Türkiye'de 1200 çeşit üzüm yetiştirildiği tahmin edilmektedir. Ancak bunların sadece 34 çeşidi şaraplık üzümdür. Bu 34 çeşit şaraplık üzümün ise 12'si yabancı, 22'si de yerli üzümdür (Özay 2005).

Tahminlere göre asma 7-8 bir yıl önce Anadolu topraklarında yetiştirilen önemli bir üründür. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya gelişinin ardından İslam dininin şarap içmeyi yasaklamış olması nedeniyle Anadolu'da talep azalmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki Osmanlı döneminin şeriat yönetimi altında dahi şarap üretimi tamamen yasaklanmamıştır. Osmanlı devrinde Hıristiyan ve Yahudilere şarap yapmak zaman zaman yasaklanmış olsa da yeniden izin verilmiştir. Zira bu yasaklar şaraptan alınan vergi dolayısıyla devlet gelirinin düşmesine sebep olmuştur. Ayrıca şaraba narh konulmuştu. Dönem dönem muhafazakar çevrelerin Osmanlı sultanlarına yaptıkları baskılar sonucu şarap tüketimi kesintiye uğramış olsa da içki tüketilen meyhanelerden alınan vergilerin Osmanlı hazinesi için önemli bir kaynak oluşturması bu yasakların zamanla yumuşamasına yol açmıştır. Yasakların titizlikle uygulandığı yıllarda gayrimüslim azınlıkların elinde bulunan şarap üretimi kaçınılmaz olarak azalmış ancak bağların korunup üzüm üretiminin devam etmesi sayesinde elde edilen ilk fırsatta şarapçılık yeniden canlandırılabilmiştir. Bu süreçte sınır ötesi bir takım gelişmeler de Osmanlı İmparatorluğu'ndaki şarap üretimine olumlu yönde etkide bulunmuştur. Bunlardan en önemlisi 19. yüzyılın sonunda Avrupa'daki bağların önemli bölümünü yok ederek Osmanlı İmparatorluğu'ndan Avrupa'ya büyük miktarda şarap ihracatı yapılmasına yol açan filoksera salgınıdır (Aktan ve Kalkan, 2000). Osmanlı'nın batılılaşmaya yöneldiği 1800'lerin ortalarında Osmanlı şarapçılığı kayda değer gelişmeler göstermiş, imparatorluğun özellikle Erdek, Midilli, Samos ve Girit bölgelerinde yapılan şarapları Fransa'daki fuarlarda madalyalar kazanmış, ihraç edilmiştir. Sadece 1873'teki Viyana fuarında Türk şaraplarının aldığı madalyalar 35'i bulmuştur. 1904 yılında Osmanlı'nın ihraç ettiği şarap miktarı 340 milyon litredir (Anonim 2014b).

Osmanlı döneminde Rum ve Ermeni vatandaşların yürüttükleri şarap üretimine Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından Müslüman girişimciler de ilgi duymuşlar ve yeni üretimhaneler kurulmaya başlanmıştır. Yüksek alkollü içki üretmeye tek yetkili kamu kuruluşu olan Tekel ise 1931 yılından itibaren açtığı fabrikalar ve deneme şarapevleri ile bir yandan şarap üretimine katkıda bulunurken, bir yandan da, şarap üreten işletmeleri denetleme ve şarap ithalatı konusunda izinler verme yetkilerini elinde tutmuştur (Ergenekon, 2005).

İlk şaraphane Tekirdağ'da 1931 yılında kurulmuştur. Daha sonra 1935 yılında İzmir'de, 1943'te Tokat, Ürgüp, Gaziantep ve Ankara'da kurulmuştur. 1962 yılında Çanakkale Şarap ve Kanyak Fabrikası açılmıştır. 1966 yılında Şarköy ve Uçmakdere'de, 1970'te Höşköy'de, 1973'de Kırcaali'de, 1974'te Bor'da, son olarak 1997 yılında Tekel Genel Müdürlüğü'ne bağlı şaraphaneler kurulmuştur (Özay ve ark. 2005).

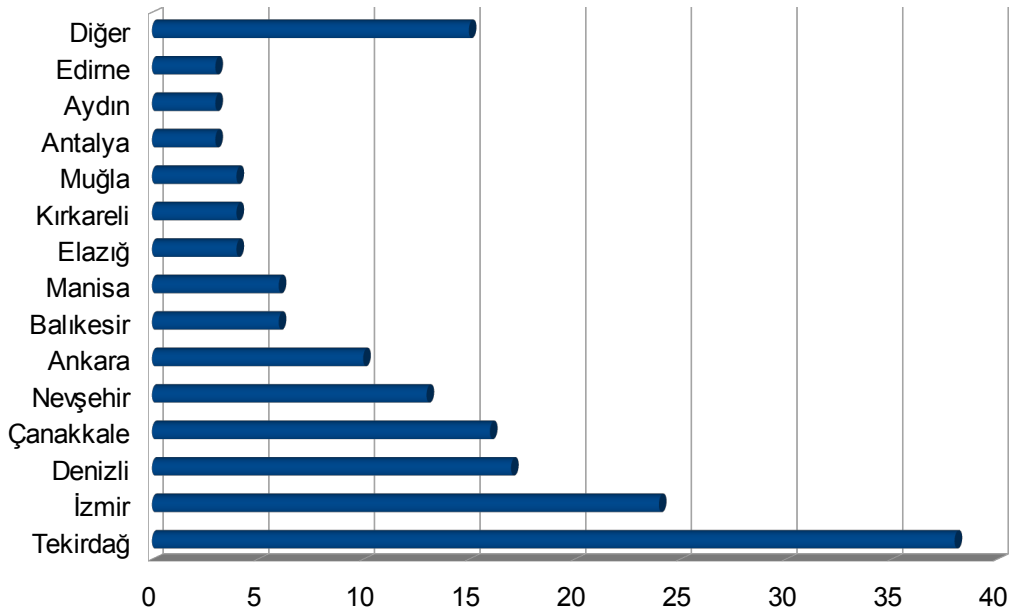
Türkiye'de bağıcılık önemli bir yer tutmasına karşılık şarapçılıkta oldukça geri kalmıştır. Ülkemizde yaşanan köyden kente hızlı göç akını, elde edilen üretimin gerekli biçimde değerlendirilmesinde yaşanan güçlükler, şarap tüketiminin az olması ve bunun sonucunda fiyatların ucuzlayamaması, üreticilerin birlik ve destekten yoksun olması gibi nedenlerin sonucunda 1960 yılından bu yana bağıcılık hızlı bir gerileme sürecine girmiştir (Tilmaç ve Çakar 2003).

1990'lı yılların başında şarap üretiminin yarısını gerçekleştiren Tekel'in payı gün geçtikçe azalmış ve şarap üretim tesisleri 2004 yılında özel sektöre devredilmiştir. Tekel şaraphanelerini devralan Mey İçki Sanayi 20 milyon litrelik kapasiteye sahiptir. Kavaklıdere ve Doluca yüksek kapasiteye sahip diğer şirketlerdir. Bortaçına, Diren, Kutman, Pamukkale, Sevilen, Turasan ve Yazgan firmaları 1 milyon litrenin üzerinde kapasiteye sahiptirler. Büyük kentlerde şaraba olan ilginin artması sonucunda çeşitlilik aranmaya başlanmış ve pazarda küçük üreticilerin ürünlerine de yer açılmıştır (Ergenekon 2005).

2014 yılı itibari ile Türkiye'de şarap üretim iznine sahip 166 işletme vardır. Tekirdağ 38 işletme ile en fazla işletmeye sahip il konumundadır. Ardından İzmir, Denizli, Çanakkale, Nevşehir ve Ankara gelmektedir. Balıkesir, Manisa, Elazığ, Kırklareli, Muğla, Antalya, Aydın, Edirne, İstanbul, Kayseri, Mardin, Mersin, Adana, Aksaray, Hatay, Isparta, Malatya, Tokat ve Uşak şarap üreticilerine sahip diğer şehirlerdir. (Çizelge 4.1)

Çizelge 4.1: Şarap üreticilerinin şehirlere dağılımı (Anonim 2014c)

Şehir	Frekans	%
Adana	1	0,6
Aksaray	1	0,6
Ankara	10	6,0
Antalya	3	1,8
Aydın	3	1,8
Balıkesir	6	3,6
Çanakkale	16	9,6
Denizli	17	10,2
Edirne	3	1,8
Elazığ	4	2,4
Hatay	1	0,6
Isparta	1	0,6
İstanbul	2	1,2
İzmir	24	14,5
Kayseri	2	1,2
Kırklareli	4	2,4
Malatya	1	0,6
Manisa	6	3,6
Mardin	2	1,2
Mersin	2	1,2
Muğla	4	2,4
Nevşehir	13	7,8
Tekirdağ	38	22,9
Tokat	1	0,6
Uşak	1	0,6
Toplam	166	100,0

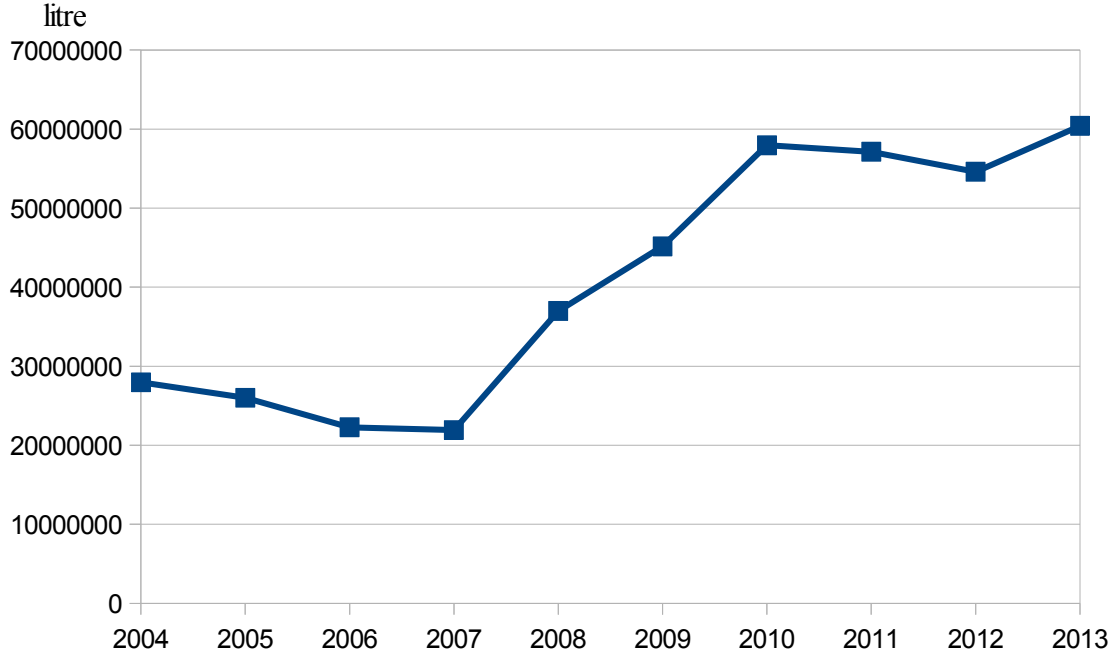


Şekil 4.1 En çok şarap üretici işletmeye sahip iller (Anonim 2014c)

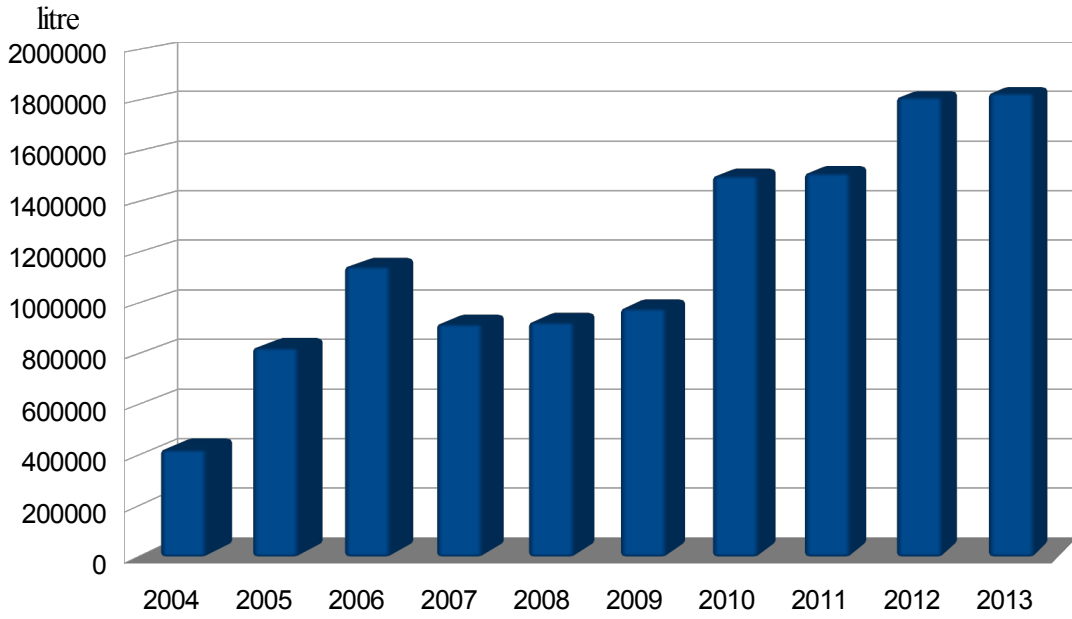
Yerli üretim miktarı 2008, 2009 ve 2010 yıllarında önemli artışlar göstermiş ancak 2011 ve 2012 yıllarında gerilemiştir. İthalat miktarları 2004 yılından 2013 yılına kadar genelde artış trendi göstermiştir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2: Türkiye'de üretimden iç piyasaya arz ve ithalat miktarları (litre) (Anonim 2014c)

Yıl	Üretim	İthalat	Toplam
2013	60.410.206	1.829.832	62.240.038
2012	54.597.133	1.813.781	56.410.914
2011	57.128.955	1.513.780	58.642.735
2010	57.952.540	1.503.069	59.455.609
2009	45.162.887	980.151	46.143.037
2008	36.981.293	926.226	37.907.519
2007	21.921.703	919.092	22.840.795
2006	22.265.371	1.145.886	23.411.257
2005	26.004.883	825.485	26.830.368
2004	27.961.642	423.457	28.385.099



Şekil 4.2: Yıllar itibari ile üretimden iç piyasaya arz (Anonim 2014c)



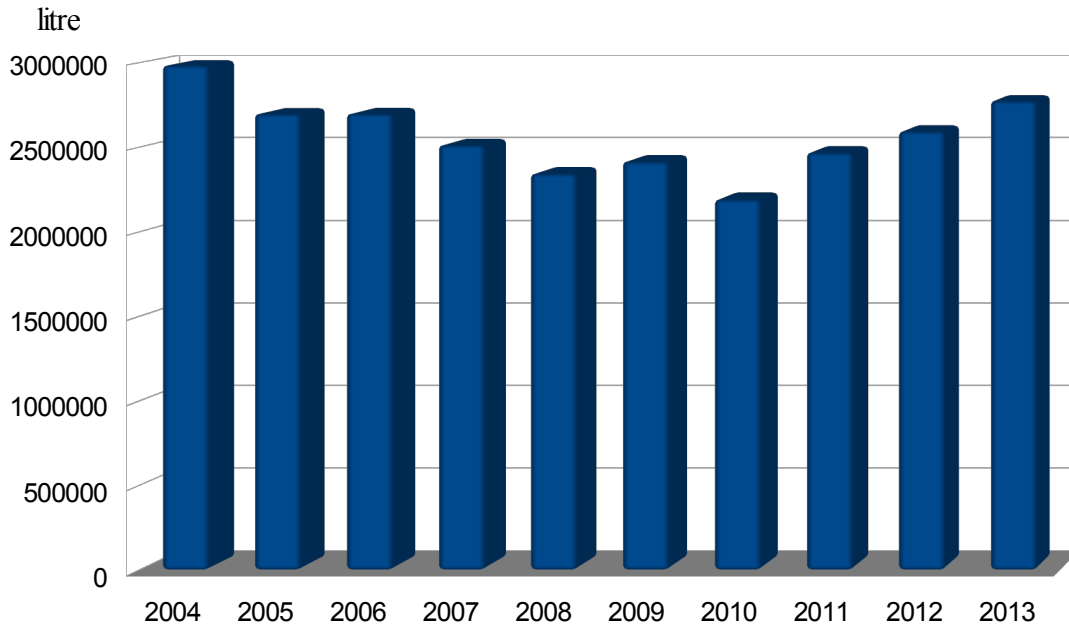
Şekil 4.3: Yıllar itibari ile şarap ithalatı (Anonim 2014c)

Şarap ihracat miktarları 2004 yılından 2012 yılına kadar 2-3 milyon litre arasında kalmıştır. 2004 yılında 2.983.572 litre olan ihracat rakamı, 2010 yılında 2.190.795 litreye

kadar gerilemiş, ardından artış göstererek 2012 yılında 2.593.281 litreye ulaşmıştır (Çizelge 4.3)

Çizelge 4.3: Türkiye'de üretimden ihracat miktarları (litre) (Anonim 2014c)

Yıl	İhracat
2013	2.774.409
2012	2.593.281
2011	2.468.222
2010	2.190.795
2009	2.415.059
2008	2.342.914
2007	2.512.268
2006	2.698.119
2005	2.696.959
2004	2.983.572



Şekil 4.4: Üretimden ihracat miktarları (Anonim 2014c)

Türkiye'de kişi başı şarap tüketimi 2008 ve 2011 yılları arasında 0,15-0,17 litre

aralığında gerçekleşmiştir. Bu miktar 20-50 litre arası tüketimi olan Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında çok düşüktür. Örneğin kişi başı tüketim 2011 yılında Fransa'da 45,61 litre, İtalya'da 37,63 litre, Almanya'da 24,48 litre, İngiltere'de 20,30 litre olmuştur (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4: Türkiye'de ve bazı ülkelerinde kişi başı şarap tüketimi (litre) (Anonim (2014xi))

Yıl	Fransa	Portekiz	İtalya	Almanya	İngiltere	ABD	Çin	Türkiye
2011	45,61	42,20	37,63	24,48	20,30	10,46	0,62	0,17
2010	44,66	43,50	40,20	24,23	20,94	9,55	0,51	0,17
2009	44,65	41,88	40,16	24,91	20,11	9,07	0,41	0,15
2008	45,30	42,39	42,71	24,76	19,75	9,16	0,39	0,15

5. DÜNYA'DA ŞARAP ÜRETİMİ VE BUTİK ŞARAPÇILIK

Dünya üzüm üretimine bakıldığında en büyük üretimi yapan ilk 5 ülkenin (Çin, ABD, İtalya, Fransa ve İspanya) aynı zamanda en büyük 5 şarap üreticisi olduğu görülmektedir. 2012 yılı verilerine göre Fransa 5 milyon tonun üzerinde, İtalya 4 milyon tonun üzerinde, İspanya 3 Milyon tonun üzerinde yıllık şarap üretimine sahiptir. Buna karşın 4 milyon tonun üzerinde üzüm üretimi ile dünya altıncısı olan Türkiye şarap üretiminde 0,030 milyon ton ile dünya sıralamasında 36ıncıdır (Anonim 2014a). Türkiye'nin komşuları Yunanistan ve Bulgaristan'ın üretimleri Türkiye'den çok daha fazladır. Müslüman ülkeler olan Cezayir ve Fas'ın üretimlerinin de Türkiye'den önde olması ilgi çekicidir.

Çizelge 5.1 En çok şarap üreten ülkeler (2012) (Anonim 2014a)

Ülke	Miktar (Milyon Litre)
Fransa	5.286.413
İtalya	4.089.000
İspanya	3.150.000
A.B.D.	2.820.000
Çin	1.650.000
Arjantin	1.177.800
Şili	1.086.500
Güney Afrika	1.010.000
Diğer	4.979.722

Çizelge 5.2 En çok bağ alanına sahip ülkeler (2012) (Anonim 2014a)

Ülke	Alan (Hektar)
İspanya	943.000
Fransa	760.805
İtalya	696.756
Çin	602.800
Türkiye	462.296
A.B.D.	389.349
Arjantin	220.000
İran	215.000
Şili	204.000
Diğer	2.475.367

Çizelge 5.3 En çok üzüm üreten ülkeler (2012) (Anonim 2014a)

Ülke	Miktar (ton)
Çin	9.699.267
A.B.D.	6.661.820
İtalya	5.819.010
Fransa	5.338.512
İspanya	5.238.300
Türkiye	4.275.659
Şili	3.200.000
Arjantin	2.800.000
İran	2.150.000
Diğer	21.884.561

1960'lı yıllarda dünya şarap üretiminin sadece %10'u ihraç edilirken, bu rakam 1990'da %15'e, 2000 yılında %25'e ulaşmış ve 2010 yılında %30'u aşmıştır. 2011 yılı verilerine göre ithal edilen şarap 22,6 milyar Euro değerindedir ve miktar olarak 3,4 milyon hektolitredir. Bu yükselişin en önemli nedeni şarap üreticisi olmayan ülkelerin artan tüketimleri ve Yeni Zelanda, Arjantin, Avustralya, Şili ve Güney Afrika gibi Yeni Dünya ülkelerinin ihracata yönelik üretimleridir (Mariani ve ark. 2012).

2011 yılında Fransa, İtalya ve İspanya'nın ihraç ettiği şarabın toplam değeri 19 milyar doları aşmıştır. Bu üç ülkenin ihraç ettiği toplam şarap miktarı 6 milyon tonun üzerindedir. (Çizelge 5.4)

Çizelge 5.4 En çok şarap ihraç eden ülkeler (2011) (Anonim 2014a)

Ülke	Miktar (ton)	Değer (1000\$)	Birim Değer (\$/Ton)
Fransa	1.532.748	9.941.495	6.486
İtalya	2.385.904	6.075.404	2.546
İspanya	2.275.392	3.029.481	1.331
Avustralya	655.240	1.808.943	2.761
Şili	661.302	1.683.455	2.546
Almanya	412.828	1.352.461	3.276
A.B.D.	421.040	1.343.171	3.190
Portekiz	294.095	907.464	3.086
İngiltere	68.077	855.714	12.570
Arjantin	319.158	848.626	2.659

2011 yılında ABD, İngiltere ve Almanya'nın ithal ettiği şarabın toplam değeri 13 milyar doları aşmıştır. Bu üç ülkenin ithal ettiği toplam şarap miktarı 4 milyon tona yaklaşmaktadır. (Çizelge 5.5)

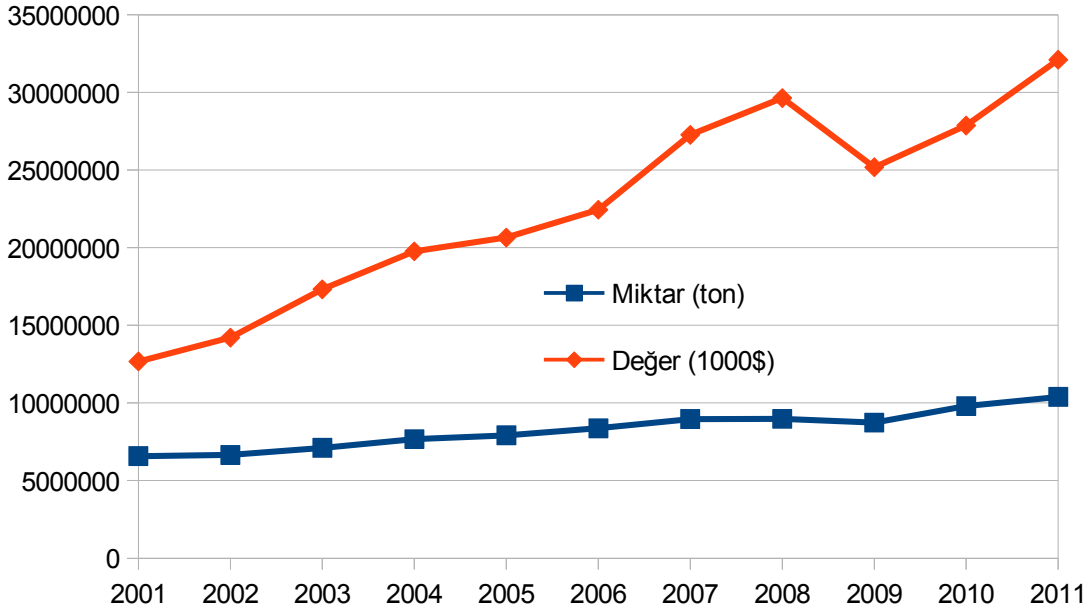
Küresel pazardaki en büyük 10 alkol dağıtım şirketlerinin 2006 yılı pazar paylarına bakıldığında bira sektöründe dünya pazarının %66'sına, damıtılmış alkollü içecekler sektöründe %59 sahip olduklarını görülmektedir. Küresel pazardaki en büyük 10 şarap dağıtım şirketinin pazar payı ise %15,9'dur (Jernigan D H 2009). 2001 yılında 6,6 milyon ton ve 12,6 milyar dolar civarında olan dünya şarap ihracatı 2011 yılında 10,4 milyon ton ve 32,1 milyar dolar civarına gelmiştir. İhraç edilen şarabın tonunun değeri bu dönemde 1.927 dolardan 3.090 dolara çıkmıştır. (Çizelge 5.6)

Çizelge 5.5 En çok şarap ithal eden ülkeler (2011) (Anonim 2014a)

Ülke	Miktar (ton)	Değer (1000\$)	Birim Değer (\$/Ton)
A.B.D.	1.015.121	5.046.034	4.971
İngiltere	1.321.398	4.781.924	3.619
Almanya	1.598.731	3.252.589	2.034
Kanada	358.376	1.915.693	5.345
Çin	365.535	1.436.334	3.929
Japonya	208.345	1.305.957	6.268
Belçika	316.117	1.290.531	4.082
Hong Kong	48.197	1.259.268	26.128
İsviçre	188.073	1.192.158	6.339
Hollanda	382.905	1.150.495	3.005

Çizelge 5.6 Dünya şarap ihracatı (Anonim 2014a)

Yıl	Miktar (ton)	Değer (1000\$)	Birim Değer (\$/Ton)
2011	10.389.714	32.106.922	3.090
2010	9.802.677	27.869.683	2.843
2009	8.735.266	25.186.623	2.883
2008	8.973.822	29.639.969	3303
2007	8.966.359	27.265.136	3.041
2006	8.369.330	22.446.659	2.682
2005	7.918.587	20.655.503	2.608
2004	7.667.975	19.764.832	2.578
2003	7.111.424	17.317.784	2.435
2002	6.655.019	14.206.481	2.135
2001	6.575.492	12.670.637	1.927



Şekil 5.1 Dünya şarap ihracatı (Anonim 2014a)

1970'li yıllarda Kuzey Kaliforniya'da butik şarap üreticilerinin ortaya çıkmasıyla ve ardından Bordo'da oluşan “garaj” üreticilerle, Avustralya ve Yeni Zelanda'da ön plana çıkan butik üreticiler ile dünya şarap sektöründe butik üreticiler önemli bir olgu olarak dikkatleri üzerlerine çektiler. Sonrasında küçük üreticiler Kaliforniya'nın şarap üretim bölgelerine yayıldılar ve Arjantin'de de hem kalite hem miktar yönünden önemli rol oynadılar. 2003 yılında Arjantin'de kayıtlı yaklaşık 1.200 üreticinin %20'si butik üretici olarak sınıflandırılıyordu. 2005 yılında Kaliforniya'daki 1.300 üretimhanenin yarıdan fazlası 5.000 kasanın altında üretim yapan küçük üreticilerden oluşuyordu. Şarap sektörü araştırmacısı Barbara Insel'e göre 5.000 kasadan az üretim yapan “mikro üreticiler”in çoğu butik sınıfına girmektedir. Yılda 50.000 kasanın altında üretim yapan küçük üreticiler ise butik kategorisinin üst limitini zorlamaktadırlar. Arjantinli üreticilerin çoğu gerçekten butik sayılmak için 100.000 şişenin altında üretim yapılması gerektiğini savunurken bazı üreticiler sınırı 20.000 kasa olarak tanımlamaktadırlar (Zucca ve Stein 2005).

5.1 Fransa

Şarap denilince, belki de akla gelen ilk ülke Fransa'dır. İklim ve toprak koşulları açısından hemen hemen her üzümün yetişmesine olanak veren bu ülkede, köpüren şaraptan

likör şaraba kadar geniş bir yelpazede pek çok değişik şarap üretilmektedir. Şarap üretiminin endüstriyel bir faaliyetten çok bir sanat, bir gelenek olarak algılandığı Fransa, tüm bu özellikleri ile dünya üreticilerinin şaraplarını kıyasladıkları referans ülke konumundadır. Dünyanın herhangi bir köşesindeki köpüren şarap üreticisi, şaraplarını mutlaka şampanya ile, ya da bir Cabernet Sauvignon üreticisi Bordo şarapları ile kıyaslayacaktır (Ergenekon 2005). Fransa 8.720.000 dönüm bağ alanı ile yılda yaklaşık 630 milyon kasa şarap üretmektedir. 55 milyon hektolitre üzerindeki yıllık üretim kapasitesinin gerçekleştirildiği başlıca şarapçılık bölgeleri Bordo, Burgonya, Alsace, Loire ve Rhone'dür (Stevenson 2005).

Fransız şarapları kalitelerine ve uygulanan kontrol sistemlerine göre 4 gruba ayrılırlar. Kalite sıralamasının en altında sofr şarapları (Vin de table) yer alır. Bunların bir üstünde ise bölgesel şaraplar (Vin de Pays) vardır. Kalite basamağının en üst sıralarında ise üretim koşullarının yasalarla belirlendiği Vin Delimite de Qualite Superieure (V.D.Q.S) ve Appellation d'Origine Contrölee (A.O.C) sınıflandırmaları yer alır. Kökeni Kontrollü Adlandırma adını verebileceğimiz A.O.C. sistemi V.D.Q.S.'ye göre üretim ve tadım açısından daha fazla kısıtlama içerir. Fransız yöresel gıda ürünlerinin özelliklerini korumaları ve başka ülkelerde ya da yörelerde taklitlerinin piyasaya sürülememesi için uygulamaya konulan bu sistemde, şarabın üretileceği yöreler, şaraplık üzümler, bağ dikim ve bakım yöntemleri, üretim yöntemleri, alkol oranı, hektar başına alınacak verim, etiketleme, şarabın kimyevi analiz değerleri gibi pek çok unsur detaylı olarak belirlenmiştir (Mccarty ve Mulligan, 2003).

Fransa'da 147.000'in üstünde bağ sahibi vardır ve bunların yaklaşık 110,000'i şarap üretmekte ve satmaktadır. 58.000'den fazla üretici yüksek kaliteli şarap sınıfına giren AOC (Appellations d'Origine Contrölee) şaraplar üretmektedir (Stevenson 2005).

Fransa'nın en önemli şarapçılık bölgelerinin başında Bordo gelmektedir. 2010 yılında 117.500 hektar bağdan 5.983.000 hektolitre şarap üreten Bordo'nun önemli alt bölgeleri Medoc, Haut-Medoc, Graves, Sauternek, Pemeol ve Saint-Emilon'dur. Bu bölgelerde chateau (şato) uygulaması yaygındır ve 8.650 şato vardır (Çizelge 5.7). Bu uygulama bir şato ya da evin etrafındaki bağlarda yetiştirilen üzümlerden şarap yapılması esasına dayanır. Şatoların sınırlı bağlarında en iyi sonucu verecek üzümler yetiştirilmekte, başka bağlardan alınmış üzümler kullanılmamaktadır. Şatonun bağında yetiştirilen ve birbirini tamamlayan üzüm çeşitleri harmanlanmakta ve üretilen şaraba şatonun adı verilmektedir.

Çizelge 5.7 Önemli Fransız şarapçılık bölgeleri (Anonim 2014d)

Bölge	Üretimhane Adedi	Bağ Alanı (ha)	Üretim Miktarı (hektolitire)
Alsace	4.700	15.600	1.166.903
Bordeaux	8.650	117.500	5.983.000
Beaujolais	3.000	19.000	1.000.000
Bourgogne	4.000	29.500	1.448.309
Champagne	5.000	33.344	2.540.000
Corse	735	34.180	1.098.000
Jura	200	1.814	78.000
Languedoc-Roussillon	3.000	246.000	12.000.000
Lorraine	21	180	13.885
Loire	7.000	70.000	3.173.000
Provence-Corse	735	34.180	1.098.000
Languedoc-Roussillon	2.500	246.000	12.000.000
Rhône	1.562	73.838	2.833.154
Savoie-Bugey	2.057	5.771	166.000
Sud-Ouest	6.150	57.500	4.570.000
Toplam	49.310	984.407	49.168.251

1855 yılında Paris'te düzenlenen Uluslararası Fuar'da sergilenen şaraplar için, İmparator III. Napolyon'un buyruğu ile 1855 sınıflandırması oluşmuştur. Onlarca yıllık istatistikler Bordo İşçi Sendikası tarafından değerlendirilmiş Medoc'dan 60 ve Graves'den bir şato ticari değerlerine göre beş farklı dereceye, İlk Ürün'den (Premier Cru) Beşinci Ürün'e (Cinquieme Cru) sınıflandırılmışlardır. Aynı şekilde, Sauternes ve Barsac'tan 26 şato da İlk ya da İkinci Ürün olarak belirlenmiştir (Keevil 2009). Bu sınıflandırma üretim yerinin şarabın kalitesinde en önemli kıstaslardan biri olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir.

Daha yeni bir sınıflandırma olan Grand Cru (Büyük Ürün) ise şarabın potansiyeli çok yüksek bir bağdan üretildiğini göstermektedir (Stevenson 2005). Büyük Ürün olarak sınıflandırılan üreticiler Fransız şarabının dünyaya tanıtımı açısından önemli rol üstlenmektedirler. Bu üreticiler Bordo bölgesinin sadece %5'ini temsil etmelerine rağmen Fransız şarabının dünya çapında en iyi şarap olarak kabul görmesinde büyük etkileri vardır (Mora ve Livat 2013)

Markaları ikonik seviye ulaşmalarını sağlayan önemli bir faktör de yarattıkları

öykülerdir (Woodside ve ark. 2008). Büyük Ürün (Grand Cru) olarak sınıflandırılan üreticilerin tanıtım öyküleri incelendiğinde dört farklı iletişim tarzının kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Souternes bölgesindeki üreticiler şaraplarının tanımı, üzüm çeşidi, köken kontrolü (Appellation) ve coğrafyadan bahsetmektedirler. Medoc ve Graves bölgesi üreticilerinin çoğu tarihçelerinden, ailenin geçmişinden bahsetmekte aynı zamanda yatırımlarına ve sertifikasyonlarına da değinmektedirler. Pessac-Leognan ve Listrac bölgesi üreticileri ise şarap yapımının süreçlerine ve yaşlandırma yöntemlerine dikkat çekmektedirler. Moulis ve Saint-Estephe bölgesi üreticileri ise müşterilerinden, sanattan ve kültürden bahsetmektedirler (Mora ve Livat 2013).

Çizelge 5.8 Meşhur Fransız şarap üreticilerinin üretimleri (Anonim 2014d)

Marka	Bağ Alanı (ha)	Ortalama Üretim Miktarı (kasa)
Chateau Lafite Rothschild	89	20.000
Chateau Latour	48	33.000
Chateau Mouton Rothschild	76	22.500
Chateau Haut Brion	50	13.500
Chateau Ausone	7	2.000
Château Cheval Blanc	41	8.500
Chateau Ausone	7	2.000
Chateau Petrus	12	4.000
Chateau Trotanoy	10	3.500
Chateau Certan-de-May	4	2.000
Chateau Le Pin	2	550
Chateau Lafleur	4	1.250
Chateau Gazin	25	8.000
Chateau l'Evangile	14	5.000
Chateau Haut Brion	44	13.500
Chateau Olivier	50	24.000

Günümüzde Bordo bölgesinde 8.500'ün üstünde üretici yılda ortalama 700 milyon şişe şarap üretmektedir. Üretici başına ortalama miktar 82.000 şişedir. Bordo bölgesindeki şarap üreticisi şatolar irili ufaklı bağlara sahiptirler. Büyüklerden Château Margaux 2.620 dönüm alanda (ağaçlık bölgeleriyle birlikte) yaklaşık 360.000 şişe üretirken (Anonim 2014e),

küçüklerden Château Le Pin yaklaşık 20 dönümlük alana sahiptir ve senede 500-600 kasa (6.000-7.200 şişe) şarap üretmektedir (Çizelge 5.8). 120 dönümlük bağından yılda yaklaşık 4.000 kasa (48.000 şişe) şarap üreten ve en ucuz rekoltesinin şişesi 600 Avroya satılan Chateaux Petrus Türkiye'de en iyi tanınan Fransız butik şarabıdır (Anonim 2014f).

5.2 İtalya

İtalya yalnızca dünyanın en eski bağlarına ve binlerce yıllık bir şarapçılık kültürüne sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda "dünyanın en fazla şarap üreten ülkesi" ünvanını da taşımaktadır. Birbirinden çok farklı toprak ve iklim koşullarını barındıran bu ülkede, 2000'i aşkın yerel üzüm çeşidiyle değişik tipte şaraplar üretilmektedir.

En fazla yetiştirilen üzüm çeşitlerinin Sangiovese, Trebbiano ve Barbera olduğu İtalya'da, şarap üretiminde yabancı üzümlere yer verilse de, ağırlıklı olarak yerel çeşitler kullanılmaktadır.

İtalya'da geçerli olan kökeni kontrollü adlandırma sistemi Denominazione di Origine Controllata'dır. Bu sistemin en üst mertebesinde, şarapların kalitelerine ilişkin birçok kısıtlama ve düzenlemeyi içeren ve İtalya'nın pek çok şarabının kalitesinin yükseltilmesinde rol oynamış olan Denominazione di Origine Controllata e Garantita sınıflandırması yer alır. Indicazione Geografica Tipica ve Vino da Tavola ise, sırasıyla Fransız'ların vin de pays ve vin de table'larına karşılık gelen tanımlamalardır (Ergenekon 2004).

İtalya'da şarap üretiminin çoğu küçük üreticiler tarafından yapılmaktadır. (Castaldi R ve ark. 2006) 8.000'in üstünde üyesi bulunan üzüm ve şarap üreticileri birliği "Vinnaioli Piemontesi" çoğunluğu küçük boyutlu olan şarap üreticilerine teknolojik destek sağlamaktadır (Cusmano ve ark. 2010).

İtalya'nın çeşitli bölgelerine yayılmış olan butik üreticilerden Anselmet, Antonio Sanguineti, Barbolini, Brunelli, Cantina Altarocca, Compagnia di Ermes, de Tarozal, Edi Simcic, Fattoria Bibbiani, Fattoria Capannacce, Giocato, Giuseppe Lonardi, La Perlina, La Quercia, Le Rote, Lo Triolet, Marchetti, Meroi, Monte Tondo, Palamà, Perazzeta, Podere Ciona, Poderi Elia, Poggio Vignoso, Rigoloccio, Sikelia, Terre Margaritelli, Tortarossa, Tre Donne, Trevisiol, Valle di Assisi 50-300 dönümlük bağlarında 900 kasa (8.100 litre) – 25.000 kasa (225.000 litre) arası miktarlarda şarap üretmekte ve bazıları ayrıca ziyaretçilerine konaklama ve yemek imkanı da sunmaktadır (Anonim 2014g)

5.3 İspanya

Dünyada en fazla bağ alanına sahip ülke olan İspanya, kurak ve sert iklimi nedeniyle bağlarından yüksek verim alamamakta ve şarap üretimi açısından İtalya ve Fransa'nın çok gerisinde kalmaktadır. Ülkede, bir kökeni kontrollü adlandırma sistemi olan Denominacion de Origen geçerlidir. Bu sistemin bir üst mertebesi olan Denominacion de Origen Calificada'ya ise yalnızca Rioja Bölgesi sahiptir. Bu bölge İspanya'nın en tanınmış şarap bölgelerinden biri olsa da ürettiği şarapların pek çoğu hiç yıllandırılmadan piyasaya sürülen genç şaraplardır. Özellikle 1980'li yıllarda hüküm süren olumsuz iklim koşulları nedeniyle tutarlı kalitede şaraplar vermeyip gözden düşen Rioja, son yıllarda tekrar saygınlığını kazanmaya başlamıştır (Ergenekon 2004).

İspanya'nın ikinci önemli şarap bölgesi, Katalonya'da yer alan Penedes'tir. Özellikle Cava adı verilen, şampanya üretim metodu ile ürettiği köpüren şarapları, Chardonnay'leri ve Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Merlot üzümlerinden ürettiği kaliteli kırmızı şarapları ile ünlü olan bu bölgenin şarapları da çoğunlukla genç içilecek şaraplardır. Ancak, Penedes'in en iyi üreticilerinden olan Torres ve Jean Leon'un yıllandırılmaya müsait ürünleri istisna teşkil etmektedir (Ergenekon 2004).

İspanyol şaraplarının etiketlerinde rastlayabileceğimiz crianza, reserva ve gran reserva ibareleri, bu şarapların belirli bir süre eskitildikten sonra şişelendiklerini gösterir. Crianza ibaresi, bir kırmızı şarabın, bir kısmı meşe fıçıda olmak üzere 2 yıl, beyaz şarabın ise 1 yıl bekletilip şişelendiğini gösterir. Reserva ibaresi, kırmızı şarabın en az 1 yılı meşe fıçıda olmak üzere 3 yıl eskitildiğini, bir beyaz şarabınsa en az 6 ayı meşe fıçıda olmak üzere 2 yıl eskitilmiş olduğunu anlatır. Gran Reserva ise İspanyol şaraplarının en üst kategorisi olup, kırmızı şarapların en az iki yılı meşede olmak üzere 5 yıl, beyazların ise 4 yıl eskitilmiş olduklarını gösterir (McCarty ve Mulligan 2003).

İspanyol şarap üretiminin çoğu küçük üreticilerden gelmektedir (Castaldi R ve ark. 2006). İspanya'nın en mükemmel şaraplarını ürettiği söylenen 2 üreticiden birisi olan Contino Laserna kasabası yakınındaki tek bir bağdan Reserva ve Gran Reserva şarapları üretmektedir. Contino İspanya'daki ilk tek bağlı şarap üreticisi değildir, ancak başarısı diğer butik üreticileri bu konuda cesaretlendirmiştir (Anonim 2014h).

İspanya'nın çeşitli bölgelerine yayılmış olan butik üreticilerden Altavins, Beira Aral, Finca el Tesso, Giró Ribot, López Cristóbal, Martina Prieto, Parmí, San Isidro 500 kasa (4.500 litre) – 10.000 kasa (90.000 litre) arası miktarlarda şarap üretmektedirler. (Anonim 2014h).

Vinos Valtuille, Leon şehrinin Valtuille de Abajo bölgesinde kurulmuş yeni bir butik üreticidir ve 2004-2011 yılları arasında ürettiği şaraplar 89-91 arası değerlendirmeler almıştır. Yıllık üretim miktarı 60.000 litredir (Anonim 2014i).

5.4 A.B.D.

20. yüzyılın başlangıcında filoksera zararlısının tüm bağ alanlarını etkisi altına alıp yok etmesi ve 1919-1933 döneminde hüküm süren içki yasağı nedeniyle durma noktasına gelen A.B.D.'deki şarap üretimi, 1929 Büyük Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı gibi iki önemli olayın ardından ancak 1960'lı yıllarda yeniden hareketlenmiştir. Özellikle Kaliforniya Eyaleti'nin, dünyanın önemli şarapçılık merkezlerinden biri durumuna geldiği A.B.D.'de, Eski Dünya'daki anlamıyla bir kökeni kontrollü adlandırma sistemi bulunmamaktadır. Fransız Appellation Controlee sistemindekine benzer olarak, ülke çeşitli bağcılık bölgelerine (American Viticultural Areas-AVA) ayrılmış, ancak Fransız sisteminin aksine, yetiştirilecek çeşitler ya da alınacak verim gibi konularda herhangi bir düzenleme getirilmemiştir. Bunun yerine, bir şarabın üretiminde kullanılan üzümlerin en az %85'inin belirli bir AVA'dan gelmesi yasalarla mecburi tutulmuştur. Şarapların varietal olmaları halinde de, kullanılan sepajın en az %75'inin adı geçen AVA'dan sağlanmış olması zorunludur (Ergenekon 2004).

Kaliforniya, tüm Amerikan şaraplarının %90'ının üretildiği önemli bir bağcılık ve şarapçılık bölgesidir. Kaliforniya'nın tipik şarapları varietal'lerdir ve yapıldıkları üzüm çeşitleriyle anılırlar. Bir şarabın, örneğin "Chardonnay" olabilmesi için en az %75 oranında Chardonnay üzümünden yapılmış olması şarttır. California'da jenerik şaraplara da rastlamak mümkündür. Bunlar üzüm isimleri yerine, çoğunlukla Avrupa'nın tanınmış şarap bölgelerinin isimlerini taşıyan şaraplardır. Örneğin, Chablis ve Burgundy gibi isimler altında piyasaya sunulan ve aslında bu şaraplarla hiçbir benzerlik taşımayan ürünlere rastlamak mümkündür. Ancak bu tip jenerik şarapların AB ülkelerine ihracatı, Avrupa Birliği'nin kararıyla yasaklanmıştır (Mccarty ve Mulligan 2003).

Napa bölgesinde 1950'li yıllarda Krug Şaraphanesinin Genel Müdürü olan Robert Mondavi bölgesel tanıtıma yönelerek Napa'yı Bay bölgesinde görülmesi gereken yerler arasına sokarak binlerce turistini ziyaret etmesini sağlamış, bu yoğun ve yöresel pazarlama hamlesinin ardından bölgede butik şaraphaneler devrimi yaşanmıştır (Siler 2007). 2005 yılında Kaliforniya'daki 1.300 üretimhanenin yarısından fazlası 5.000 kasanın altında üretim yapan küçük üreticilerden oluşuyordu (Zucca ve Stein 2005).

2013 yılı ocak ayı verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 7.453 küçük ve

küçük altı üretici vardır. Bu sayı toplam üretici sayısı olan 7,762 üreticinin %96'sına denk gelmektedir. Toplam şarap üretiminin %7,4'ü bu üreticiler tarafından yapılmaktadır (Çizelge 5.9.)

Çizelge 5.9 Üretilen kasa¹ miktarına göre A.B.D.'li şarap üreticileri (2013) (Anonim 2014j)

Üretici Büyüklüğü	Üretimhane Adedi	Üretimhane %	Üretim miktarı (kasa)	Üretim %
1.000 kasadan az (sınırlı üretim)	2.798	37,3	1.231.043	0,4
1.000-5.000 kasa (çok küçük)	3.038	40,5	6.247.096	1,9
5.000-49.000 kasa (küçük)	1.374	18,3	17.292.019	5,1
50.000-499.000 kasa (orta)	239	3,2	31.375.800	9,3
500.000 kasadan çok (büyük)	49	0,7	279.145.100	83,3
Toplam	7.762	100	335.291.058	100

Günümüzde Amerika'nın şarap üretim merkezi olan Napa bölgesi en son teknolojiyi kullanan büyük üreticilerin yanı sıra sayılar sürekli artan butik şarap üreticilerine de ev sahipliği yapıyor. Bu üreticiler modern tekniklerden faydalansalar bile geleneksel metotlar ile sınırlı üretim yapıyorlar. Rus Nehir Vadisinde ise dökme şarap üretimi eskisi gibi gözde değil. Gözde olan kaliteli üzüm çeşitlerinde uzmanlaşan butik üreticiler. Cabernet Sauvignon'dan ürettiği şaraplar ile beğeni toplayan Bryant Family, 1985 yılında bir avukat tarafından kurulan ve Chardonnay şarapları ile başarıyı yakalayan Pahlmeyer, 1990 yılında kurulan ve ürettiği Cabernet Sauvignon ile gelecek vaat eden Cedar Mountain, Rhone stili şaraplara konsantre olan Holly's Hill, Syrah ve Pinot Noir ile beğeni toplayan The Ojai, 1980li yıllarda kurulmuş olan Hells Canyon, taşlı arazilerde yetiştirdiği üzümler ile özel lezzetler yakalayan Cayuse, 2000 yılında kurulmuş olmasına rağmen yetiştirdiği Cabernet Sauvignon ile başarıyı kısa sürede yakalayan Fielding Hills, Cabernet Sauvignon'u beğenilen ve yeni bir üretici olan Five Stars Cellars, Cabernet Sauvignon, Merlot ve Syrah ile kaliteli şaraplar üreten 1997 yılında kurulmuş olan Reininger, 1998 yılında kurulan ve yetiştirdikleri Cabernet Sauvignon ile

¹ Bir kasa şarap 9 litreye denk gelmektedir

beğeni toplayan Tamarack Cellars, ürettiği karma kırmızı şaraplar ile başarılı olan Black Star Farms, marangozluk ve garsonluk yapan karı kocanın sıfırdan kurdukları Willow markaları A.B.D.nin dikkat çeken butik şarap üreticileri olarak ön plana çıkmışlardır (Stevenson 2005). 2014 tarihi itibarıyla Napa bölgesinde çoğu butik 492 şarap üreticisi bulunmaktadır. (Anonim 2014k)

5.5 Avustralya

Güney Yarımküre'nin en önemli şarap üreticisi olan Avustralya, 1960'lı yıllara kadar daha çok likör şaraplarıyla tanınırken, bugün Riesling, Syrah, Chardonnay ve Cabernet Sauvignon gibi üzümlerle oldukça kaliteli kırmızı ve beyaz şaraplar üretmektedir. Commonwealth topluluğu içerisinde, kişi başına şarap tüketimi en yüksek düzeyde olan Avustralya'dır. Şarap bölgelerinde geleneksel olarak düzenlenen şarap yarışmaları, Avustralya şaraplarının kalitelerinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu yarışmalarda şaraplara verilen ödüller ve madalyalar, şarap severler için bir kalite göstergesi olmakta, bu da rekabeti arttırmaktadır (Ergenekon 2004).

1996 yılında başlatılan “Brand Australia” kampanyası ile şaraplar ve bölgeler arasında fark gözetmeksizin dünyadaki popüler-premium şarap pazarına Avustralya şaraplarının tanıtımı yapılmıştır (Cusmano ve ark. 2010).

1980'li yıllarda Avustralyalılar kurulan önemli miktardaki küçük üreticileri butik olarak tanımlamışlardır (Zucca ve Stein 2005). 2014 verilerine göre Avustralya'daki 2.573 şarap üretim tesisinin 1.854 tanesi yılda 100 tonun altında üzüm işleyen küçük üreticidir (Çizelge 5.10). 8800 kişiye bir üreticinin düştüğü Avustralya'da şaraphaneden direk ziyaretçilere yapılan satışlar küçük üreticiler için en önemli satış kalemini oluşturmaktadır (Lockshin 2013). Şarap üreticilerinin %53'ü üretimlerini bağlarında gerçekleştirmektedirler (Çizelge 5.11). Ayrıca, Avustralyalı üreticilerinin %66sı üretimhanelerinden tüketicilere direk satış yapmaktadırlar (Çizelge 5.12). Avustralya, Penfolds, Hardys, Rosemount Estate gibi dünya çapında meşhur şarap markalarına sahiptir ancak aynı zamanda dünyanın en iyi butik şarap üreticilerine de ev sahipliği yapmaktadır. Bu üretimhaneler genelde düşük verim yüksek kalite yaklaşımı ile çalışan aile şirketleridir. Avustralyalı butik üreticilerden Chambers Rosewood otuzun üstünde şarap üretmektedir ve ünlü şarap uzmanı Robert Parker tarafından dünyadaki en iyi Avustralyalı butik şarap üreticilerinden diye tanımlanmaktadır. Bir diğer butik üretici olan Wonga Estate ise Pinot Noir, Syrah ve Chardonnay üzümlerinden 95 puana kadar çıkabilen şaraplar üretmektedirler (Anonim 2014m).

Çizelge 5.10 İşledikleri üzüm miktarına göre Avustralyalı şarap üreticileri (Anonim 2014l)

Miktar	Adet	%
100 tondan az	1.854	72,0
100-999 ton	476	18,5
1000 tondan fazla	133	5,2
bilgi yok	110	4,3
Toplam	2.573	100

Çizelge 5.11 Bağında şarap üreten işletmeler (Anonim 2014l)

Üretim durumu	Adet	%
Bağında üretim yapan	1361	52,9
Bağında üretim yapmayan	1212	47,1
Toplam	2573	100

Çizelge 5.12 İmalathaneden direk satış yapan üreticiler (Anonim 2014l)

Satış durumu	Adet	%
Direk satış yapan	1701	66,1
Direk satış yapmayan	872	33,9
Toplam	2573	100

5.6 Güney Afrika

Güney Afrika, Yeni Dünya ülkeleri arasında en eski şarap geleneğine sahip ülkedir. Bununla birlikte, Apartheid (Güney Afrika'da Avrupalı azınlığın ülkenin yönetimini kontrol etmesi için düzenlenmiş olan rejim) döneminde Güney Afrika Cumhuriyeti'ne uygulanan ambargolar nedeniyle dış dünya ile bağlantıların kopması ve yerli şarap endüstrisinin korumacı politikalarla rekabetten uzak kalması dolayısıyla, şarapçılık konusunda Yeni Zelanda ya da Avustralya kadar gelişmemiştir. Güney Afrika'nın şarap kalitesini arttırması, ancak Apartheid'in ardından dış dünyaya açılıp yabancı şaraplarla rekabet etmeye çalışması ile mümkün olmuştur (Ergenekon 2004).

Güney Afrika, daha çok bir beyaz şarap ülkesidir. Yetiştirilen üzümün yalnızca %15'i

kırmızıdır. En sık rastlanan kırmızı üzüm çeşitleri arasında Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah ve Pinot Noir sayılabilir. Bu belli başlı Avrupa çeşitlerinin yanı sıra, bir Pinot Noir - Cinsaut kırmısı olan Pinotage, baharatlı, biberli aroması ve sert taneni ile Güney Afrika'ya özgü ilginç bir çeşit olarak göze çarpmaktadır. Başta Chenin Blanc olmak üzere, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillon, Riesling ve Colombard sıklıkla yetiştirilen beyazlardır (Mccarty ve Mulligan 2003). En büyük şarap üreticilerinin kooperatiflerden oluştuğu Güney Afrika'da, şarap üretimindeki ağırlıkları az olmakla birlikte, butik üreticiler kalite ve fiyat sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır (Keevil 2009). Güney Afrika'daki 564 şarap üreticisi işletmenin %42,6'sı 100 tonun altında üzüm işleyen tesislerdir (Çizelge 5.13).

Stellenbosch 2011 nüfus sayımına göre 19.068 nüfusa sahiptir (Anonim 2014n). Aynı zamanda Güney Afrika'nın en önemli şarap bölgesidir ve ülkenin en iyi kırmızı şaraplarını üreten küçük üretimhanelere ev sahipliği yapar. Banghoek, Bottelary, Devon Valley, Jonkershoek Valley, Papegaaiberg, Polkadraai Hills ve Simonsberg-Stellenbosch bölgenin kaliteli şaraplar üreten önemli butik temsilcileridir (Martin 2009).

Çizelge 5.13 Güney Afrika şarap üreticileri büyüklük kategorileri (Anonim 2014m)

İşlenen üzüm miktarı	Adet	%
1-100 ton	240	42,6
100-500 ton	155	27,5
500-1000 ton	58	10,3
1000-5000 ton	55	9,7
5000 – 10000 ton	17	3
10000 ton üstü	39	6,9
Toplam	564	100

5.7 Yeni Zelanda

Yeni Dünya'nın son dönemde parlayan yıldızlarından biri olan Yeni Zelanda, 1970'li yıllara kadar çok vasat, Alman stili şaraplar üreten bir ülke iken, sistemli bir gelişmeyle, Sauvignon Blanc başta olmak üzere çok kaliteli şaraplar üreterek büyük bir çıkış yapmıştır. Kış mevsiminin oldukça serin ve uzun geçtiği Yeni Zelanda'nın hemen her köşesi okyanusun getirdiği nemli rüzgarların etkisi altındadır. Yalnızca Central Otago Bölgesi'nde karasal bir

iklim görülür. Serin iklimin pek çok beyaz çeşidin başarıyla yetiştirilmesine olanak tanıdığı bu ülkede, Sauvignon Blanc dışında, Chardonnay, Riesling, Gewürtztraminer ve Müller Thurgau gibi popüler beyazların yanı sıra Pinot Noir, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon ve Merlot da başarılı sonuçlar vermektedir (Ergenekon 2004).

North Island'ın doğu kıyısında yer alan Gisborne Bölgesi, daha çok dökme şarap üreten bir bölge olarak tanınsa da, son yıllarda bu imajını silerek Yeni Zelanda'nın "Chardonnay Başkenti" olarak tanınmaya çalışmaktadır. Bu bölgenin iki büyük şarap üreticisi olan Montana ve Corbans işletmeleri, Yeni Zelanda'nın toplam şarap üretiminin %80'ini gerçekleştirmektedirler (Martin 2009).

Martinborough Yeni Zelanda'nın kuzey adasındaki küçük bir kasabadır. Ufak alanına rağmen topografyası, jeolojisi, iklimi ve üreticilerin çabaları ile ülkenin en önemli şarap bölgesi haline gelmiştir. Yeni Zelanda'da üretilen şarapların sadece %2'si bu bölgeden gelmesine rağmen Yeni Zelanda'nın adını şarap dünyasında ön plana çıkartmaya yeterli olmuştur. Pinot Noir, Riesling, Syrah and Pinot Gris gibi üzümlerin olgunlaşması için ideal bir iklim sunan bölgedeki butik üreticiler miktardan çok kaliteye önem verirler. Te Kairanga, Ata Rangi, Palliser Estate, Murdoch James Estate ve Dry River markaları Pinot Noir'dan ürettikleri şaraplar ile uluslararası üne kavuşmuşlardır (Martin 2009). Yeni Zelandalı Pallister Estate şarapları kendi bağlarında yetiştirdiği üzümler ile yılda 30.000 kasa üretim yaparak hem finansal başarıyı yakalamış, hem de şarap pazarının ultra-premium bölgesinde kalıcı olduğunu kanıtlamış işletmelerdendir (Beverland 2004a).

Yeni Zelanda'da 1990'lı yıllarda kurulan 200 civarı üretici butik olarak adlandırıldı ve bu üreticiler toplam üretici sayısının yaklaşık %60'ına denk geliyordu (Zucca ve Stein 2005). 2014 yılı verilerine göre Yeni Zelanda'daki 692 şarap üretim tesisinin %88'i satışı 200,000 litrenin altında olan küçük üreticilerdir (Çizelge 5.14). Küçük üreticiler genelde aile işletmeleri olup, bölgelerine odaklanmakta ve öncelikleri kaliteli üretim olmaktadır (Anonim 2014o).

Çizelge 5.14 Yeni Zelanda şarap üreticileri büyüklük kategorileri (2014) (Anonim 2014p)

İşlenen üzüm miktarı	Adet	%
200.000 litreden az	609	88,0
0,2-4 milyon litre arası	68	9,8
4 milyon litre üstü	15	2,0
Toplam	564	100

5.8 Şili

Şili, Güney Amerika'nın en kaliteli şarap üreticisidir. Henüz California, Avustralya ya da Yeni Zelanda kadar başarılı olmasa da, yerli üreticilerin yabancı şaraplarla rekabet etmek için kaliteyi artırma çabaları sonucunda, ülkede şarapçılık hızla gelişmektedir. Bu gelişimde, son yıllarda ülkeye gelen Lafite Rothschild, Miguel Torres gibi yabancı yatırımcıların rolü de vardır.

Bir üzüm cenneti olarak tanınan Şili'nin coğrafyası bağcılığa çok uygundur. Özellikle, kuzeyde çöl, batıda Pasifik Okyanusu, güneyde kutup, doğuda ise And Dağları ile çevrili olan Valle Central Bölgesi, etrafındaki bu doğal bariyerler sayesinde filoksera zararlısından hiçbir zaman etkilenmemiştir (Ergenekon 2004).

Şili'de en fazla üretilen kaliteli üzüm çeşitleri Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc, Semillon ve Chardonnay'dir.

Ülkenin en ünlü şarap bölgesi olan Maipo Valley, üretim miktarı olarak, çok önemli bir bölge olmasa da, büyük şirketlerin merkezlerinin yer aldığı Santiago kentine yakınlığı ve ihraç edilen şarapların etiketlerinde adına sık rastlanması nedeniyle ismini duyurmuştur. Şili'nin en tanınmış üreticileri, Conchay Toro ile Santa Rita'nın bulunduğu bu bölgenin önemli üzüm çeşitleri Cabernet Sauvignon ve Semillon'dur (Mccarty ve Mulligan 2003).

Şili'deki butik üreticiler küçük aile işletmeleridir. Flaherty markası Carignan, Carmenere, Syrah ve Cabernet Sauvignon'dan başarılı şaraplar üretmektedir. Bir aile işletmesi olan Undurraga genç kuşaklarının Fransa'da ve Napa vadisinde kazandıkları tecrübelerden de faydalanarak Syrah, Carmenere ve Cabernet Sauvignon üzüm çeşitlerinden dengeli şaraplar üretmektedir. Polkura 2002 yılında kurulmuştur ve yılda sadece 2.000 kasa Syrah üretmektedir. 1996 yılında kurdukları Carmenere, Cabernet Sauvignon ve Syrah bağları ile Alvaro markası bir aile işletmesidir ve Şili'de butik şarapçılığın önderleri olarak kabul

edilirler ve yıllık üretimleri 19.000 şişedir (Anonim 2014r).

Şilili butik şarap üreticilerinin kurduğu MOVI (Bağımsız Şarapçılar Hareketi) kurucuları tarafından ürettikleri şaraplar konusunda tutku, kalite ve üretimin her aşamasını yakında takip etmek konusunda hemfikir olan küçük ve bağımsız şarap üreticilerinin birliği olarak tanımlanmaktadır. Üretilen her şarabın yöresinin özelliklerini, üreticisinin kişiliğini yansıttığı öne sürülmektedir. MOVI üyelerinin uymaları gereken kurallar yılda 15.000 kasadan az üretim ve kalite standartlarına adanmış olmaktadır (Anonim 2014s).

5.9 Arjantin

2003 yılında Arjantin'de kayıtlı yaklaşık 1.200 üreticinin %20'si butik üretici olarak sınıflandırılıyordu. (Zucca ve Stein, 2005). 2009 verilerine göre Arjantin'deki 1.322 üreticinin %85'i küçük-orta sınıfına girmektedir. 366 üretici 3.400 farklı ürün ile yüksek kaliteli şaraplar kategorisinde üretim yapmaktadır ve özel üzümlerden ya da karışımlardan üretim yapan butik üreticilerin sayısı artmaktadır (Anonim 2014t). Arjantin'de 240 işletme butik şarap üreticisi sınıfına girmektedir. (Mariano 2003)

Mendoza bölgesinde 200 civarı butik şarap üreticisi vardır ve hepsi 1990'lı ve 2000'li yıllarda kurulmuşlardır. Üretimleri 1.250-20.000 kasa arasında değişmektedir. Calaveras bölgesindeki 18 şarap üreticisinin üretimleri 1.000 ile 500.000 kasa arasındadır. Bu üreticilerden 11 tanesi butik üretici sınıfındadır ve 9'u son 20 yıl içinde kurulmuştur. Calaveras bölgesindeki butik üreticiler aile işletmesi özelliğini taşımaktadırlar. Bu işletmelerin ortaklarından en az bir tanesi şarap üretimi dışındaki işini sürdürmekte ve bu sayede işletmeye finans desteği sağlamaktadır (Zucca ve Stein 2005)

5.10 Yunanistan

Günümüzde Yunanistan'da satılmakta olan en iyi şarapların büyük çoğunluğu yüksek teknolojili, küçük butik üreticilerden gelmektedir. 15 yıl önce Boutaris, Tsantalis, ve Porto Carras markaları haricindeki yunan şaraplarını içilemez kabul eden uluslararası uzmanlar Yunanistan'da son yıllarda üretilen butik şaraplardan övgüyle bahsetmektedirler. Bu ülkedeki butik şarapçılığı başlatan milyarder armatör John Carras'tır. Yunanistan'ın en iyi şarabını üretmek hedefi ile Makedonya yakınlarında Sithonia'da Profesör Émile Peynaud'nun önerileri doğrultusunda 350 hektarlık bir alana kurmuş ve ilk şarabını 1972 yılında üretmiştir. Bir diğer butik üretici ise Cephalonia markası ile Nicholas Cosmetatos'dur. Yunanistan'a özgü, önceden şarap üretilmemiş 300'den fazla üzüm çeşidi ile üretim denemelerine başlayan Yunan butik

şarap üreticileri uluslararası şarap camiasının dikkatini üzerine toplamaktadır (Martin 2009).

5.11 Güney Kıbrıs

Eskiden kooperatiflerin ürettiği düşük kaliteli şarapları komünist Doğu Avrupa ülkelerine uygun fiyatlar ile büyük miktarlarda satan Güney Kıbrıs, komünizmin çöküşü ile 1980 sonrasında değişen koşullara uyum sağlayabilmek amacı üretilen şarabın kalitesini arttırmak için yeni üzüm çeşitlerini teşvik etmiştir. Ayrıca yıllık 50,000 den 300,000 şişeye kadar üretim yapan küçük yerel üreticiler teşvik edilmiştir. Buradaki amaç üzümlerin taşınma mesafelerini kısaltarak üretilen şarabın kalitesini arttırmaktır. Son olarak 2007 yılında şaraplar üretim yerlerine göre yeni bir sınıflandırmaya (appelyasyon) tabi olmuşlardır (Martin, 2009).

Son 15 yılda kurulan 35-40 butik şarap üreticisi Güney Kıbrıs şaraplarına olan ilgiyi arttırmıştır. Özel sektörden şarap meraklıları tarafından kurulan bu işletmeler Güney Kıbrıs şaraplarını uluslararası pazarlarda tanıtmaktadırlar. Üreticiler arasında ortak bir çalışma yoktur ve her biri kendi markasını tanıtmaya çalışmaktadır (Vrontis ve ark. 2011).

5.12 İsrail

Butik şarapçılık İsrail'de 1990lı yıllarda başlamış ve 2000li yıllarda hızlanarak devam etmiştir. Bunların en meşhur olanı Domain du Castel'dir ve Amerikan şarap dergileri tarafından çeşitli zamanlarda ayın şarabı seçilme başarısını göstermiştir. Günümüzde İsrail'de beş büyük, bir düzine orta boy üreticinin yanı sıra sayıları sürekli artan 150'nin üzerinde butik şarap üreticisi vardır. İsrail şarap sanayi her ne kadar Fransız kökenli olsa da ülkedeki şarap sektörünün gelişimi 1980'li yıllarda Kaliforniyalı üreticiler sayesinde olmuştur. Bugün büyük üreticilerin çoğu ve butik üreticilerin bir kısmı Avustralya, Kaliforniya, Fransa ya da İtalya'da eğitilmiştir (Martin 2009).

6. TÜRKİYE'DE BUTİK ŞARAPÇILIK

Son yıllarda kırmızı şarabın sınırlı miktarda tüketildiği zaman kalp ve damar hastalıklarını önleyici rolü hakkında çıkan haberler üzerine şaraba olan talep artmış ve kaliteli şarap üretimine uygun üzüm çeşitleri (Merlot, Cabernet Sauvignon, Kalecik Karası, vb.) yetiştirilmek üzere yeni bağlar kurulmaya başlanmıştır (İnan 2006). Kaliteli şarap üretimine yönelik bağ alanlarının artışıyla birlikte ve üretilen üzümün işlenmesine yönelik yatırımlar da çoğalmaktadır. Kaliteli bağ alanlarının çoğalmasıyla birlikte bu bağlara yakın mesafelerde butik şarap imalathanesinin kurulduğu görülmektedir. Bu imalathaneler yeni markalar oluşturma çabası içindedirler.

Butik şarap üretimi iş dünyasının önde gelen temsilcilerinin maliyetli hobileri arasında öne çıkmaktadır ve yatırım büyüklükleri ile önemli bir ticari faaliyete dönüşmüştür. Güler Sabancı, Lucien Arkas, Akın Öngör, Reşit Soley, Rıza Kutlu, Can Ortabaş ve Bülent Akgerman butik şarap sektörünü Türkiye'de gündeme taşıyan iş dünyasının önemli isimleri olmuşlardır. Bu patronların, kiminin kariyerini bir kenara iterek, kiminin de emeklilik döneminde Türkiye'nin farklı bölgelerindeki bağları ile başladığı şarap üretimi, bugün hobiden çok önemli bir ticari faaliyete dönüşmüş durumdadır ve başka üreticileri de sektöre girme konusunda cesaretlendirmiştir. İş dünyasının önemli isimlerinin öncülüğünde yüksek kalite ve fiyat dengesi ile üretilen şaraplar toplam butik üretimin önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Bu sayede ortaya çıkan sinerji sektörde kalite çıtasını yükseltmiştir. 70 milyon litreye ulaşan şarap sektörünün yaklaşık % 5'ini butik üretim oluşturmaktadır. 3 büyük üretici Kavaklıdere, Doluca ve Mey dışındaki butik üretimin cirodaki payı da her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bağcılık işine giren iş adamları butik üretim yaparak Premium segmentine yönelmiş durumdadırlar. Hobi olarak başlayan yatırımlar büyüdükçe ticari değerleri de artmıştır (Anonim 2010a).

6.1 Gülor Şarapları

Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı'nın kurduğu Gülor Şarapları'nın temeli Şarköy Mürefte yolunda kurulan bağ ve üretim tesislerinde atılmıştır. 1993 yılında ekilen fidelerden 5 yıl sonra verim alınarak, 1998 yılında şarap üretimine başlanmıştır. Gülor bağlarında, kuruluş döneminden bu yana Fransa'dan getirilen Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot, İtalya'dan ithal edilen Sangiovese ve Montepulciano ile Cinsault ve Semillon gibi yerel üzümler üretilmektedir (Anonim 2010a). Günümüzde 200 tona ulaşan kapasitesi, ayrıca Anadolu'dan aldığı Öküzgözü ve Boğazkere üzümlerini

işlemeye başlamış olması ile artık butik sayılamayacak olsa da, butik şarapçılığın kamuoyunun dikkatini çekmesinde Gülor Şarapçılık büyük bir rol oynamıştır.

6.2 LA Şarapçılık

Deniz taşımacılığı ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren Arkas Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas, 2010 yılında İdol Şaraplarını satın alarak adını LA Şarapçılık olarak değiştirmiştir. LA Bağları 2004 yılında İzmir Torbalı'da 1.168 dönümlük bir arazide Türkiye'nin en büyük tek parsel bağı olan kurulmuştur. Ege'nin toprak ve koşullarına en iyi uyum sağlayacağı düşünülen ve bazıları bugüne kadar Türkiye'de hiç yetiştirilmemiş olan Tempranillo, Chenin Blanc, Viognier, Marselan, Trebbiano, Ugni Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay ve Bornova Misketi gibi şaraplık üzüm çeşitlerinin LA Bağları'nda dikilmiştir. Asmalar, üzümlerin özgün meyvemsi karakterlerini olduğu gibi korumak adına, Türkiye'de ilk defa olarak organik bağcılık yöntemleriyle yetiştirilmeye başlanmıştır (Anonim 2014u). Büyük kapasitesi nedeni ile artık butik üretici sınıfına girmese de LA Şarapçılık kaliteli şarabın kaliteli üzümünden üretileceğini göstermesi açısından Türk şarapçılık tarihinde önemli bir yere sahiptir.

6.3 Chateau Kalecik

Işıklar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Rıza Kutlu'nun kurduğu Şato Kalecik Şarapçılık AŞ 1998 yılında üretime Chateau Kalecik markası ile başlamıştır. Şato tarzı üretim yapan şirket Kalecik Karası üzümünün anavatanı olan Ankara'nın Kalecik ilçesinde bağların ve şarap tesislerinin yer aldığı 500 dönüm arazi üzerinde üretim gerçekleştirmektedir. 1998 yılında 50 dönümüne dikilen 25 bin Kalecik Karası fidanı ve 25 bin Cabernet Sauvignon, Carignan, Merlot, Syrah ve Tannat fidanlarıyla başlayan butik şarap üretimi 2004 yılında 20 dönüme dikilen 10 bin Kalecik Karası fidanı ile büyümeye devam etmiştir. Üretim Bordolu şarap üreticisi Louis Negre'in ortaklığıyla gerçekleştirilmektedir (Anonim 2010a).

6.4 Selendi Şarapları

Selendi Şarapları 2000 yılında kaliteli şarap üretmek amacıyla iş dünyasının yakından tanıdığı Garanti Bankası Eski Genel Müdürü Akın Öngör tarafından kurulmuştur. Türkiye'nin ilk şato şarabı olarak çıkarılan Selendi Şarapları ismini bölgeden almaktadır. İlk olarak kurulan Selendi Bağları Akhisar'dan yaklaşık 10 km mesafede Moralılar Köyü Çay Mevkii'nde bulunmaktadır. Bağda kendi derin kuyu sularından yararlanarak, İsrail teknolojisi

ile kurulan damla sulama tesisinden yararlanılmaktadır. Bu bağda Cabernet Sauvignon, Merlot ve Syrah bulunmaktadır. Daha da kaliteli şarap üretebilmek amacı ile yine Akhisar bölgesinde denizden 800 m yükseklikte yaylada Sarnıç bölgesinde kurulan ikinci bağda Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot türleri dikimi 2005'te gerçekleştirilmiştir. Bu bağda da muhtemel kurak havalara karşı önlem olarak damlama sulama tesisleri kurulmuştur. Ardından Sarnıç bölgesinde daha da büyüyerek Syrah, Merlot, Grenach, Cinsault, Petit Verdot, Mourvedre, Chardonnay, Viognier ve Narince üzümleri üretilmiştir. Sarnıç Bağlarında organik bağcılık yapılmaktadır. Böylece 32 dönüm ve 5.000-6.000 şişe ile başlayan üretim toplam 167 dönümlük alanda yılda yaklaşık 35.000 şişeye ulaşmıştır. Selendi Türkiye dışında Amerika, Japonya ve Kıbrıs pazarlarında bulunmaktadır. Tamamen kendi bağlarında üretilen üzümler, sabahın erken saatlerinde el ile toplanarak ezilmesine imkan vermeden bağın hemen yanında şaraphaneye iletilmekte ve burada yine el ile saplarından ayrıldıktan sonra fermantasyon tankına aktarılmaktadır. Ünlü şarap yapımcısı Andrea Paoletti yönetiminde üretilen şaraplar tankların ardından meşe fiçılara alınmakta ve ara tadımlara bağlı olarak en az 12 ay, 13 derece ısı ve %70 rutubet ortamında dinlendirildikten sonra şişelenmektedir. Şişelenen şaraplar ithal edilen özel mantarlarla kapatılarak yatay olarak dinlendirilmektedir. Selendi Şarapları'nın ilk ürün olan Selendi Blend serisi etiketleri ile de farklılaşmaktadır. Her yıl etiketlerde çağdaş bir Türk ressamının eseri yer almaktadır. Bugüne kadar Yavuz Tanyeli, Ömer Uluç, Birol Kutadgu, Nurullah Berk, Adnan Varınca, Bubi ve Fikret Mualla'nın eserleri Selendi etiketlerinde kullanılmıştır (Anonim 2014v).

6.5 Corvus Şarapları

Mimar Reşit Soley tarafından Bozcaada'da kurulan Corvus Şarapçılık adanın yüzyıllar öncesine dayanan şarapçılık geleneğine son yıllarda eklenen halkalardan biridir. Anlamı Latince karga demektir. Adadaki kargalardan aldıkları esinle bu isim seçilmiştir. İyi şaraba giden yolun iyi bağdan geçtiği düşüncesi ile 2002'de kurulmaya başlayan bağlar için önceden detaylı toprak analizleri yapılmış ve son 20 yılın meteorolojik dökümleri incelenmiştir. Fidelerin seçiminde Fransız ve İtalyan, sulama sistemi oluşturulurken İsraili ekiplerle çalışılmıştır. Özelleştirmeden satın alınan Bozcaada Tekel Şarap Fabrikasını 4 ay gibi kısa bir sürede dünya teknolojileri ile donatılmış, çağdaş bir tesis haline getirilmiştir. 2004 Ağustos'unda ilk hasat yapılmış ve meşe fiçilerde dinlenen şaraplar 2005'de şişelenerek piyasaya sunulmuştur. Corvus Bağları, büyük kısmı adanın güney yamaçlarında (Yerebakan Mevkii) olmak üzere toplam 250 dönümlük alana sahiptir. Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Syrah, Cabernet Franc ve yerli üzümlerden Çavuş ve Vasilaki kendi bağlarında

yetiştirilen üzüm çeşitleridir. Corvus, adanın yerel üzüm çeşitlerini korumayı ve onlardan adayı dünya pazarında temsil edebilecek kalitede şaraplar yapmayı hedeflemektedir. %100 Bozcaada üzümlerinden (Çavuş, Vasilaki, Kuntra ve Karalahna) üretilen ada serisi bu yoldaki ilk adımlarıdır. Merkez dışında Tuzburnu'nda bulunan Corvus Fabrika'da, yaz sezonu boyunca günün belirli saatlerinde teknik geziler düzenlenmektedir. Fabrikanın yanında satış mağazası, ada merkezinde ise hem tadım hem de alışveriş yapabilen Corvus Wine Bar bulunmaktadır (Anonim 2009). Reşit Soley ayrıca İstanbul'da Akaretler'de açtığı Corvus Wine&Bite Bistro'da tadımlık yiyeceklerle beraber şaraplarını tüketicilere sunmaktadır. Kullanılan malzemeler genelde organiktir ve Bozcaada'da çarşambaları kurulan Sepet Pazarı'ndan, peynir çeşitleri Ezine'den, zeytinyağı ise Edremit'ten getirilmektedir. Seçilen şaraba göre tadımlık tavsiyesi yapılmaktadır (Kardüz 2011). Elazığ ve Diyarbakır'dan getirilen Öküzgözü ve Boğazkere üzümleri ile yaptığı üretim nedeni ile artık butik üretici olarak tanımlanmasa da, Corvus şarapları Türkiye'de şarapta marka yaratmanın önemli öykülerinden biri olmaya devam etmektedir.

6.6 Baküs Şarapları

Sönmez Holding eski Dış Ticaret Müdürü, kimya mühendisi Melih Karaer 3 yıllık bir sürede Kaliforniya'daki Napa Vadisi, İtalya, İspanya, Fransa, Güney Afrika ve Avustralya'ya giderek şarap fabrikalarını ve bağları gezdikten sonra Bursa'nın Zeytinbağı kasabasında eski bir Rum şaraphanesini 2003 yılında yeniden canlandırarak Baküs markasını yaratmıştır. Fransız ve İtalyan teknolojileriyle çalışan firmada bir de Fransız şarap uzmanı görev yapmaktadır. Fransa'dan getirilen meşe fiçılarda şaraplar yillandırılmaktadır. Yılda 50 bin şişe üretim yapılmakta ve şaraplar Türkiye'nin yanı sıra Hollanda ve Avusturya'da satılmaktadır. Bursa'daki bağlarında yetişen üzümlerin yanı sıra, Bakus, farklı illerden üzüm almaktadır. Beyaz şaraplar için Tokat'tan narince, Denizli'den sultaniye, kırmızı şaraplar için Diyarbakır'dan Boğazkere, Merlot ve Cinsault, Trakya ve Bozcaada'dan Cabernet Sauvignon getirilmektedir (Akyol 2006). Diğer illerden getirdiği üzümler nedeni ile artık butik sınıfına girmeyen Baküs kaliteli şarabın pahalı olmayabileceğini kanıtlamıştır.

6.7 Prodom Şarapları

1910 yılından bu yana Aydın, Şahnalı mevkiinde kömür madenciliği yapmakta olan Atay Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Atay, 2000 yılından itibaren, terk edilen maden alanlarında tarımsal faaliyetlere başlamıştır. Doğayı dengelemek, verdikleri zararı bir

şekilde bertaraf etmek düşüncesinden yola çıkarak bozkır olan alanlar düzlenip 4000 dönüm araziye 55 zeytin ağacı, erozyonla mücadele için 150 bin akasya, 1500 incir dikilmiştir. Ardından Aydın-Savrandere bağlarına dikilen 92 bin 900 adet bağ çubuğu 2006 yılında ilk ürünlerini vermiştir. Üç farklı üzümün yetiştiği Aydın - Savrandere bağları, topraklarının sahip olduğu mineralli yapı sebebiyle 14 ay 225 litrelik Fransız meşe fiçilerinde dinlendirildikten sonra üretime geçilmiştir. 2006'da 'Syrah -Petit Verdot- Cabernet Frank' üzümleriyle yapılan şarap aynı yıl yapılan ilk 'Master of Wine' değerlendirmesinde 91 puan alarak en iyi kırmızı seçilmiştir. 2008'de de Gusto dergisi tarafından yılın en iyi kırmızı şarabı seçilerek altın madalya almıştır. Sonra Petit Verdot 2010 Prodom 'Master of Wine' değerlendirmesinde 91 puan almıştır. Petit Verdot, Cabernet Frank, Cabernet Sauvignon ve Syrah üzümleri Savrandere'deki 130 dönümlük bağlarda yetişmektedir. Şaraplar Fransız önolog Florent Dumeau danışmanlığında yapılmaktadır. 2010 yılından beri Prodom'un yanı sıra anlaşmalı oldukları bağlardan aldıkları üzümlerle Barudi ve Tellus markalarıyla da şarap üretilmektedir. (Akgün 2012).

6.8 Urla Şarapçılık

Uzbaş Tarım Ürünleri Şirketi'nin sahibi Can Ortabaş ve üç ortağının (Krom Yapı Denetim'den Yavuz Karacasulu, Barçın Spor'un sahibi Deniz Barçın ve Çimstone ve Gazbeton'un sahibi Bülent Akgerman) 2006 yılında kurduğu Urla şarapçılıkta doğal yerçekimi kuvvetiyle akış tekniği kullanılan üretimhanede, işlenen üzümler yerçekimi gücünün etkisiyle paslanmaz çelik ve meşe tanklara kendiliğinden dökülmektedir. Şarap da yine aynı metot ile Amerikan ve Fransız meşe fiçilere yerçekiminin etkisiyle akmaktadır. Böylece pompa kullanılmadığından, şaraplar travmaya uğramadan üretilmektedir. Cabernet Sauvignon, Syrah, Nero d'Avola, Cabernet Franc, Merlot, Sangiovese, Petit Verdot gibi İtalyan ve Fransız üzüm çeşitlerinin yanı sıra Boğazkere ve Bornova Misketi'nin klon seleksiyonu çalışmaları başlatılmıştır. Ayrıca, bölgenin kaybolan çeşitleri olan Urla Karası ve Gaydura'nın da Sabancı Üniversitesi ile TÜBİTAK beraberliğinde genetik ve ampelografik karşılaştırmaları yapılarak yeniden kazanım çalışmaları sürdürülmektedir. Urla Şarapçılık yaklaşık 300 dönümlük bağlarından yılda 150 - 200 bin litrenin altında üstün kaliteli şaraplar elde etmeyi hedeflemiştir (Anonim 2014y). 100 tonun üzerindeki üretimi ile artık butik üretici sınıfını aşan Urla Şarapçılık uyguladığı özel üretim yöntemleri ile sektöre öncülük eden işletmelerdendir.

6.9 Büyüluğa Şarapçılık

Büyüluğa Bağcılık Şarapçılık, 2003 yılında Alp Törüner tarafından üstün nitelikli üzümlerden üstün kaliteli şaraplar üretmek amacıyla, bağcılık ve şarapçılık geçmişı eski Rum bağcılık kültürüne dayanan, özel bir mikro klimaya sahip Avşa adasında kurulmuştur. Üstün kaliteli şaraplar üretebilmenin yolunun, üzüm ve şaraba en üst düzeyde ilgi ve dikkatin gösterilmesi ve mümkün olan en hassas ve nazik şarap yapım metotlarının kullanılması olduğunu temel felsefe olarak benimseyen Alp Törüner şaraphaneyi yerçekimine uygun akışlı kurmuştur. Bağların içinde yer alan şaraphane, 2005 bağbozumunda tamamlanarak, ilk ticari üretimini de aynı yıl gerçekleştirmiştir (Anonim 2014z). Büyüluğa 2010 yılı itibarı ile 250 dönüm bağa sahiptir ve yıllık 150.000 şişe üretim yapmaktadır.

6.10 Arcadia Şarapları

Arcadia Bağları Robinson Club Sarıgerme otellerinin kurucu ortaklarından Özcan Arca ve kızı Zeynep Arca Şalliel tarafından 2000 dönümlük arazinin 350 dönümünde kurulmuştur (Anonim, 2011). Lüleburgaz'da Hamitabat ve Çeşmekolu köyleri arasında konumlu üretici şato tipi üretimhanesi, meyve bahçeleri, bostanları, meşe koruları ve irili ufaklı çiftlikleri ile doğa içinde bir gastronomi merkezi olarak tasarlanmıştır ve ilk hasatı 2009 yılında yapmıştır (Hasçalık 2010). Günöbirlik rehberli geziler ile bağcılık ve üretim konusunda bilgiler sunan, mevsimine göre üzüm, kiraz, armut, yaban kekiği, kuşburnu ya da mantar toplama imkanı sunan Arcadia Bağları 2014 Ağustos ayından itibaren 21 odalı butik oteli ile misafirlerini ağırlamayı planlamaktadır (Anonim 2013).

6.11 Umurbey Şarapları

Umurbey 1993 yılında Trakya'da, Tekirdağ'a 12 km uzaklıkta bulunan Yazır bölgesinde Umur Arıner tarafından kurulmuştur. Umurbey Vineyards, Türkiye'de üretiminin tamamını kendi üzümleriyle gerçekleştiren ilk üreticilerdendir. Bağ ile üretim tesisi arasındaki 500 metre mesafe, hasattan sonra üzümün en kısa sürede şaraphaneye ulaştırılması sağlamak ve bağların işletmenin çevresinde olması, şato tipi şarap üretimi yapılmasına olarak vermektedir. Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillon, Merlot, Syrah ve Cabernet Sauvignon üzümleri yetiştirilmektedir. Kırmızı çeşitlerden yaklaşık 700 Kg/da, beyaz çeşitlerden ise 1000 Kg/da verim alınmaktadır. Hasat elle yapılmaktadır. Her yıl belli miktarda Chardonnay, Merlot ve Cabernet Sauvignon fiçı bölümünde dinlendirilmektedir. Fransız önolog Jean-Luc Colin üretim danışmanı olarak çalışmaktadır (Anonim 2014x).

6.12 Aşır Şimşek Şarapçılık

Kendi bağında yetiştirdiği Anadolu'ya has üzümlerin kullanılarak kaliteli şarap üretimini gerçekleştirmek ve bu sayede Türk şarabını marka haline getirip şarabın doğduğu toprakları yeniden tanıtmayı ve yöre ekonomisine katkı sağlamayı hedeflemekte olan Aşır Şimşek bağları Elazığ'ın Ağın ilçesinde kuruludur. Çelik ve soğutmalı fermente ve depolama tankları kullanan işletmenin üretim tesisi bağlarının ortasında kurulmuştur (Anonim 2014xa). Karpata, Alia, Sofen ve Hastek markaları ile şaraplarını piyasaya süren Aşır Şimşek Bağcılık ve Şarapçılık 50.000 litre kapasiteye ve 50 dönüm bağ alanına sahiptir.

6.13 Bar-El Şarapçılık

Bar-El Şarapçılık Akın ailesi tarafından 1997 yılında Tekirdağ'ın Karaevli köyünde 150 dönümlük arazi üzerinde kurulmuştur. Kendi bağlardan aldığı üzümleri 2009 yılında aynı bağın içinde kurulan butik işletme ile üretime taşımıştır (Anonim 2013). Barel ve Maa markaları ile üretim yapan işletme ziyaretçilere bağdaki restoran ve kafede rezervasyon ile hizmet vermektedir.

6.14 Nusretbey Şarapları

Gökçeada'nın merkezinde 1929 yılında inşa edilmiş bir yağhane 1985 yılına kadar zeytinyağı üretimini sürdürmüştür, 2008 yılında bu yağhane şarap üretim tesisine dönüştürülmüştür. 2012 yılında Kabya bağlarının içinde yeni bir şarap tesisi inşa edilmiş ve eski yağhanenin soğuk baskı ile zeytinyağı üretimine başlaması ve bir bölümünün ise zeytincilik müzesi olarak düzenlenmesi planlanmıştır. Şarapların üretiminde öncelik kaliteli ve kurallarına uygun üzüm üretimini esas almaktadır. İşletme zamanında hasat yapmak, salkım ayıklamayı yaparak istenmeyen, çürük, ham salkım, böcek ve benzeri olumsuzlukları ayıklamak, fermantasyon zamanlarını gereği gibi takip etmek, dinlendirme, aktarma, tortu ayırma gibi önemli ayrıntıları gereği gibi takip ederek kaliteli ürüne ulaşmayı hedeflemektedir (Anonim 2014xb). 300 dönüm bağ alanında organik üretim yapan işletme Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah, Kalabaki, Chardonnay çeşitlerini yetiştirmekte ve ürettiği şarapları Nusretbey markası ile satmaktadır.

6.15 Gülerada Şarapları

Güler Pansiyon adada merkez dışında açılan ilk pansiyondur. 1988 yılında açıldıklarında bu bağ evlerinde konaklama olabileceğine kimse inanmamışken günümüzde

yılların oluşturduğu müdavimleri ile yazın boş yer bulmanın zor olduğu bir mekan haline gelmiştir. Pansiyon tek katlı, taştan ve ahşaptan yapılmış küçük evlerden ve odalardan oluşmaktadır. Odalar basit, kullanışlı ve ortamın doğallığıyla uyumlu yapılmıştır. Hepsinde minik bir mutfak ve bazılarında ikinci oda bulunmaktadır. Pansiyonun bahçelerinde yetişen sebzeler ve her sabah kümeden gelen taze yumurtalar ile kahvaltı sofraları kurulmaktadır. Pansiyonun, bahçesinde birçok üzüm çeşidinin yetiştiği denize kadar uzanan bir bağı ve çeşitli meyve ağaçları bulunmaktadır. Gülerada Şarapçılık üretimini tamamen kendine ait olan bağlardan elde edilmiş üzümler ile kendi tesislerinde imal etmektedir. İmalat süreci ve üzümler konusunda uzman danışmanlar ile sürekli olarak gözlenmektedir. Bozcaada üzüm üretiminde olan kalitesini şarap son ürününe yansıtmayı amaçlamıştır (Anonim 2014xc). 80 dönüm bağ alanında yetiştirilen Cabernet Sauvignon, Kuntra, Merlot, Narince ve Karalahana çeşitlerinden şarap üretilmekte ve çoğu adadaki otel ve restoranlara satılmaktadır.

6.16 Chamlija Şarapları

Çamlıca ailesi, Lüleburgaz'ın Büyükkarıştıran kasabasında 1936 yılından beri çiftçilik ile uğraşmaktadır. Üçüncü kuşaktan Mustafa Çamlıca bir 'fine wine' şarap yatırımcısıdır ve bu girişimin arkasındaki isimdir. Şirket ismi, Mustafa Çamlıca'nın kızı ve aynı zamanda tüm etiketlerin yaratıcısı İrem Çamlıca'dan gelmektedir. Şirket merkezi Lüleburgaz, Büyükkarıştıran'dadır. Bağların tamamı Kırklareli'ndedir. Toplam bağ alanı yaklaşık 85 hektardır. Bağlar Frenk usulü sık şekilde dikilmiştir. Hektar başına 6.666 veya 5.000 asma mevcuttur. Sık dikimin amacı kök derinliğini mümkün olduğu kadar dibe götürerek yöreyi yansıtmaktır (Anonim 2014xd). 68 tonluk kapasitesini 92 tona çıkartmayı planlayan işletme Pinot Noir, Cabernet Franc, Merlot, Papazkarası, Alvarinho, Cabernet Sauvignon, Mavrud, Karaoğlan, Öküzgözü, Boğazkere, Petit Verdot, Malbec, Viognier, Chardonnay, Narince, Sauvignon Blanc ve Riesling çeşitlerini yetiştirmektedir.

6.17 Chateau Kalpak Şarapları

Kalpak Tarım Ürünlerinin kurucusu Bülent Kalpaklıoğlu 21 yıl A.B.D ve Paris'te yaşadıkdan sonra hayalindeki üretimhaneyi Şarköy'de kurmaya karar vermiştir. Çeşitli denemelerden sonra 2006 yılında Fransa'dan ithal ettiği çeşitler ile bağını kurmuştur. 2010 yılında yerçekimine uygun akışlı üretimhane kurulmuştur (Anonim 2014xe). İlk ürünler 2010 yılında üretilerek 2013 yılında piyasaya sürülmüştür. Sadece kırmızı üzüm kullanılarak üretim yer çekimi prensibi ile yapılmakta, el yapımı ürünler 18-24 ay meşe fiçilerde dinlendirdikten

sonra kupajlar yapılmaktadır (Anonim 2013). Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot, Cabernet Franc ve Kalecik Karası çeşitlerinin ekili olduğu 120 dönümlük bağa ve 50.000 şişelik üretim kapasitesine sahiptir.

6.18 Gali Şarapları

Yatırım 2005 yılında Hakan Kavur tarafından Gelibolu yarım adasının ana karaya bağlandığı Doğan Arslan bölgesinde, bağların kurulmasına yönelik 48,5 hektarlık arazinin alınması ile başlamıştır. Tek bir ana şarabın oluşturulması ekseninde Bordo'nun Pomerol ve St. Emilion bölgelerinin etkisinde, Chateau Petrus, Cheval Blanc ve Chateau Ausone tarzında şarap üretmek amacı ile arazinin takriben 24 hektarlık bölümünde %78 Merlot, %14 Cabernet Franc ve %8 Cabernet Sauvignon cinslerinde bağ tesis edilmiştir. Şaraphane ve mahzeni bağların çok yakınında, Saroz Körfezi'nin dip noktasındaki Evreşe'de kurulmuştur. Bina ve mahzenin duvarları, inşaat hafriyatından çıkarılan doğal taşların örülmesiyle oluşturulmuş ve doğal ısı ve nem regülasyonu sağlanmıştır. Mimari yerçekimi akış yöntemiyle şarap yapımına göre olup, bağ bozumundan küçük kasalar içinde, el ile toplanmış ve seçimleri yapılmış olan salkımlar, sap ayırımı işleminden sonra minimal bir pompalama ile yer çekiminden faydalanılarak paslanmaz tanklara aktarılmaktadır. Isı kontrollü paslanmaz tankların kapasitesi 90 tondur ve tüm şarap Fransız ve Avrupa menşeli meşe fiçilerde dinlendirilmektedir. Ticari ilk ürün 2009 yılının bağ bozumunda alınmış olup, 2011 yılı Kasım ayında GALİ 2009 adıyla piyasaya sunulmuştur. Öngörülen ortalama yıllık üretim 35.000 şişedir (Anonim 2014xf).

6.19 Mar Ada Şarapçılık

Şaraphanede eski başbakanlardan Tansu Çiller'in ailesine ait Kuşadası'ndaki 92 dönümlük çiftlikte kuruludur. 1995'te 40 dönüm üzerine kurulu bağdan 1999'da ilk şarap üretilmiştir. 2008'de piyasa için de şarap üretmek üzere Mar Ada Ziraat Ürünler Seracılık Gıda Turizm San. Tic. A.Ş. kurulmuştur. 2009'da Çiftlik Karası adıyla ilk markalı şarap piyasaya sürülmüştür. Daha sonra Fattoria adıyla yeni bir şarap çıkartılmıştır. 2010'da üretim 7 bin şişe seviyesini aşmıştır. Son olarak Damask markasıyla bir beyaz şarap piyasaya sürülmüştür (Kılınç 2011). 2014 yılında 27.000 litre olan kapasitenin 300.000 şişeye çıkartılması planlanmaktadır. Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Kalecik Karası, Pino Grigio ve Sauvignon Blanc üzümlerinden Fattoria ve Damask markalı şaraplar üretilmektedir.

6.20 Şatomet Şarapları

Şatomet Şarapları'nı üreten işletme Dokuz Eylül Üniversitesi'nden emekli beyin cerrahı Prof. Dr. Metin Güner, kızı Meltem Atalay, damadı Emre Atalay ve oğlu Mert Güner tarafından bir aile işletmesi olarak 2012 yılında Urla'da kurulmuştur. Bornova Misketi'ne yeniden hayat verenler arasında yer alan Şatomet, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah ve Chardonnay üzümlerinden şarap üretmektedir. Urla-Ovacık köyü sınırlarında 30 dönümlük alanda yetiştirilen üzümler, gece hasat edildikten sonra Gödence Köyü yolu üzerindeki üretimhanede işlenmektedir. Üretilen şaraplar Fransa'da 100 yılı aşkın bir süredir üretimine devam eden Nadalie'nin Şatomet için özel olarak yaptığı meşe fiçilerinde dinlendirilmektedir. Üretim için profesyonel destek alan işletmede degüstatör görevini Prof. Dr. Metin Güner üstlenmiştir. Yıllık kapasitesi maksimum 35 ton olarak belirlenmiştir (Çağlar 2013). Kendi restoranına sahip işletme yakın gelecekte bir butik otel yapmayı da planlamaktadır.

6.21 Barbare Şarapları

Fransa'da üniversite eğitimi sonrasında restoran işletmeciliği yapan ve Chateau-neuf-du-pape bölgesindeki Chateau Cabrieres ve Chateau Maucoil'in sahibi ile arkadaş olan Can Topsakal'ın, Çeşme'den Tekirdağ'a kadar toprak ve mikro klima araştırması sonucu bağcılığa uygun toprağı ve konumuyla 230 dönümlük Barbare Bağlarında karar kılmıştır ve Fransa'da önemli şatoların da danışmanı olan Xavier Vignon ile çalışmaya başlamıştır. Barbare bağları, Tekirdağ'ın Barbaros kasabası ile Yazır köyü arasında yer alır. Marmara Denizi kıyılarında, küçük bir tepenin üzerine kurulan bağlar, güneşin ısıısı ve denizin serinletici özelliğinin ideal kombinasyonu ile dünya standartlarında üzümler yetiştirmeye imkan vermektedir. Bölgede şarap yapımı binlerce yıllık bir geleneğe sahiptir ve günümüzde kurulan modern bağlar sayesinde bölge tekrar şarapçılıkta söz sahibi olmaya başlamıştır. İlk olarak 2001 yılında başlanılan dikim, 2003 yılına kadar aralıklarla devam etmiştir. Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Grenache ve Mourvedre üzümlerinin dikildiği bağlarda organik, biyodinamik ve sürdürülebilir bağcılık yapılmaktadır. Şarap yapımı bağda başlar felsefesini benimseyerek, düşük verim uygulaması yapılan bağlarda verim ortalaması 350-400kg civarındadır. Zorunlu haller dışında sulama yapılmadığı gibi, hasat edilecek salkımların olgunluk ve yoğunluk açısından homojen olmasına azami özen gösterilmektedir. Bu sayede muhteşem renkli, karmaşık aromalı ve yumuşak tanenli, görkemli şaraplar elde edilebilmektedir. Üzümler hasadın ardından hiç bekletilmeden bağın içinde bulunan üretimhanenin kapısına ulaşmaktadır. Bu sayede taşıma sırasında üzümün zarar görmesi ve en iyi şirasını yolda

kaybetmesi engellenmektedir. Bağların içinde bu şekilde “şato tarzı” üretim yapılması kaliteyi arttıran en önemli etkenlerden biridir. Isı kontrollü paslanmaz çelik tanklarda fermantasyon ve Fransız meşe fıçılarda olgunlaştırma yapılmaktadır. İşletmede ilk üretim 2007 yılında gerçekleşmiş ve Nisan 2011 tarihinden itibaren de Barbare şarapları piyasaya sürülmüştür. Barbare şaraplarının en önemli hedeflerinden biri de ülkemizde de yıllandırılabilir dünya standartlarında şaraplar yapılabileceğini göstermektir. Sauvignon Blanc, Mourvedre, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah ve Grenache çeşitleri yetiştirilmektedir. İstanbul’a 1,5 saat mesafede bulunan bağlar ve üretimhane 12 ay boyunca ziyaretçilere açıktır (Anonim 2014xg). 6 odalı bağ evinde ziyaretçilerini misafir eden işletme aynı zamanda sahip olduğu restorana ünlü şefleri konuk olarak çağırmakta ve katılımcılar çeşitli lezzetleri Barbare şarapları ile tatmaktadırlar.

6.22 Chateau Nuzun Şarapları

Chateau Nuzun şaraplarının kurucuları, Nazan ve Necdet Uzun 2004 yılında Tekirdağ Marmara Ereğlisi Çeşmeli köyünde 146 dönüm arazi alarak profesyonel şarapçılığa adım atmışlardır. 2005'te organik yöntemler uygulanan bağlarını kurmuşlar ve 2008 yılında bağlarının içinde şarap evinin inşaatına başlamışlardır. İlk şaraplarını 2008 hasadından elde ettikleri üzümlerden yapmışlardır. Şaraplarını kalitesini kontrol edebildikleri kendi yetiştirdikleri üzümlerden yapmaktadırlar. Şarap yapımında, minimalist bir anlayışla hareket ederek, gereksiz müdahalelerden kaçınıp, üzümün kendi potansiyelini öne çıkartan bir felsefeyi uygulamaktadırlar. Şaraplarını Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Pinot Noir ve Zinfandel çeşitlerinden üretmektedirler (Anonim 2014xh). Bağlar ve üretim tesisleri cumartesi ve pazar günü ziyarete açıktır. Yakın gelecekte tesiste 4 odalı butik oteli ve restoranı faaliyete geçirmeyi planlamaktadırlar.

6.23 Trajan Şarapları

Prof. Dr. Sabit Ağaoğlu doktorasını Kalecik Karası üzerine yapmış ve Kalecik Karası'nın Türkiye bağcılığında önemli bir yeri olacağını düşünerek Kalecik Bölgesi'nin Bordo gibi Avrupa'nın önde gelen şaraplık bölgelerine uygun olabilecek bir yer olması idealiyle Tomurcukbağ'ı kurdukları araziye bulmuş ve burada küçük bir butik şarap üretimhanesi kurmuştur. Bu işletme ile civardakilere de örnek olma misyonunu da üstlenmiştir. 2005 yılında küçük denemelerle başlayan şarap yapımı 2009'da yasal izinlerin tamamlanması ile üretime geçmiş ve 2010'da satışa başlamıştır. Meşe fıçılar Kalecik Karası

ile iyi uyum sağlamadığı düşüncesi ile kullanılmamaktadır (Anonim 2010c). 10 dönüm araziye ve 5.000 litre kapasiteye sahip işletme ürettiği şarabı Trajan markası ile piyasaya sürmektedir.

6.24 Barba Yorgo Şarapları

Barba Yorgo, liseyi okumak için gittiği İstanbul'da İstanbul Üniversitesi Kimya Mühendisliği'nde okumuş ve uzun süre sonra, 1996'da Gökçeada'ya geri dönmüştür. Herkesin kendine yetecek kadar bir üzüm bağına sahip olduğu, kendi şarabını ürettiği adanın ilk üretimhanesini Tepeköy'de açmıştır. Aynı tarihte ayrıca bir de taverna açmıştır. Daha önce üzümü ada halkının bağlarından alan Barba Yorgo 2009 yılında 17 dönüm bağ kurmuş ve kendi şarabını kendi üzümüyle üretmeye başlamıştır (Anonim 2010d). İşletme 15.000 şişelik kapasitesi ile Cabernet Sauvignon, Kalabaki, Aziz Yorgo, İngiliz Çavuşu, Savatyano ve Vasilaki üzümlerinden şarap üretmekte ve çoğunu doğrudan tüketicilere satmaktadır.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anket uygulanan işletmelerin 6zellikleri izelge 1'de verilmiştir. Bu 6reticilerin hepsinin kendi bağı vardır ve dışarıdan 6z6m almamakta, Şaraplarını kendi yetiştirdikleri 6z6mler ile 6retmektedirler. Yıllık 6retim kapasiteleri 100.000 litrenin altındadır. İŞletmelerin 6oğunun sabit çalışan sayısı 10 kişi altındadır, kapalı işletme alanı 1000 m²'den k66kt6r, bağ alanı 200 d6n6m6n altındadır ve bağdan aldığı verim 1000 kg/d6n6m altındadır (izelge 7.1). Bu butik Şarap iŐletmelerinin beŐi Tekirdağ'da, d6rd6 Çanakkale'de, ikisi Ankara'da, ikisi Kırklareli'nde, ikisi İzmir'de ve bir tanesi de Elazığ'dadır.

Çizelge 7.1: Anket uygulanan işletmelerin özellikleri

Özellik	Frekans	%
Sabit Çalışan Sayısı		
2-5 Kişi	10	62,50
6-10 Kişi	4	25,00
11-15 Kişi	2	12,50
Toplam	16	100
Kapalı İşletme Alanı (Metrekare)		
100-500 m ²	6	37,50
501-1000 m ²	6	37,50
1001-2000 m ²	4	25,00
Toplam	16	100
Üretim Kapasitesi (Litre/Yıl)		
5.000-25.000 Litre	5	31,25
26.000-50.000 Litre	6	37,50
51.000-99.000 Litre	5	31,25
Toplam	16	100
Bağ Alanı (Dönüm)		
10-50 Dönüm	4	25,00
51-100 Dönüm	4	25,00
101-200 Dönüm	4	25,00
200+ Dönüm	4	25,00
Toplam	16	100
Ortalama Verim (Kg/Dönüm)		
250-500 Kg	6	37,50
501-1000 Kg	8	50,00
1001-1200 Kg	2	12,50
Toplam	16	100

Üzümlerin kendi ağırlıklarından hasar görmeden üretime ulaşması önemlidir. İdeal olan bağın ve şarap üretimhanesinin birbirine mümkün olduğunca yakın olmasıdır. Düşük verim için üzümlerin budanmasından, en uygun hasat zamanını belirlemeye üreticinin kararları üretilen şarabın tadını ve kalitesini belirleyen en önemli unsurdur (Stevenson 2005).

İyi kalitede kırmızı şarapların karakterlerini tam anlamıyla geliştirebilmeleri için yıllandırılmaları gerekir. Meşe ağacından yapılmış fıçılarda bekletilen bu şaraplar daha

yumuşak bir lezzete sahip olurlar ve ağaca ait öz ve tanenleri emerek zenginleşirler (Nowak ve Wichman 2009).

Türk butik şarap üreticilerinde hasattan üretime sürenin kısalığı, kendi üzümlelerinden üretim, meşede olgunlaştırma ve düşük verim yüksek frekanslar ile öne çıkmaktadır (Çizelge 7.2).

Çizelge 7.2: Diğer üreticilerden ayırtıran üretim teknikleri kullanımı

Ayrırtıcı üretim teknikleri	Frekans	%
Hasattan üretime sürenin kısalığı	16	100,00
Kendi üzümlelerinden şarap üretimi	16	100,00
Meşede olgunlaştırma	11	68,75
Düşük verim	10	62,50
Geleneksel üretim	6	37,50
Mono sepaj	6	12,50
Artizanal üretim	5	12,50
Doğal fermantasyon	4	25,00
Doğal akış	3	18,75
Fransız danışman	3	18,75
Organik üretim	2	12,50
Mahzende taş duvar	2	12,50
El ile presleme	1	6,25
Gece hasadı	1	6,25

Pazarlama araştırması bir organizasyonun karşılaştığı belirli bir pazarlama durumu ile ilgili verilerin sistematik tasarımı, toplanması, analizi ve raporlanmasıdır (Kotler ve Armstrong 2012). Butik üreticiden sadece bir tanesi profesyonel pazar araştırması yaptırmıştır (Çizelge 7.3).

Çizelge 7.3: Profesyonel pazar araştırması varlığı

Pazar araştırması	Frekans	%
Var	15	93,75
Yok	1	6,25
Toplam	16	%100

Arjantin'de Calaveras bölgesi butik üreticileri ulusal birlikler yerine yerel birlikler aracılığı ile pazarlama, halkla ilişkiler, araştırma ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedirler. Büyük üreticilerin bu tür bir işbirliğine ihtiyaçları yokken, butik üreticiler bu sayede kaynaklarını birleştirmekte yerel ve ihracata dönük faaliyetlerde işbirliğine gitmektedirler (Zucca ve Stein 2005).

Türk butik üreticilerden %50'si diğer butik şarap üreticileri ile işbirliği içinde olduklarını belirtmiştir (Çizelge 7.4). Bu işbirliği sektörün sorunlarını tartışmak, dayanışma ve bağ rotası olarak ortaya çıkmaktadır. Butik olmayan üreticiler ile işbirliği arasına yapılan görüşmeler ile %18,75 düzeyindedir (Çizelge 7.5).

Çizelge 7.4: Butik üreticiler işbirliği

Butik üreticiler ile işbirliği	Frekans	%
Var	8	50,00
Yok	8	50,00
Toplam	16	100

Çizelge 7.5: sektörel işbirliği

Sektör Geneli ile İşbirliği	Frekans	%
Var	3	%18,75
Yok	13	%81,25
Toplam	16	100

Son 3 yılda butik şarap üreticilerinin %60'ının satışları artmış, %33,33'ünün azalmıştır

(Çizelge 7.6). Satışı artış gösteren üreticiler bunu yeni kurulmuş işletme olmalarına ve tam kapasiteden uzak olmalarına bağlamaktadırlar.

Çizelge 7.6: Son 3 yıldaki satış durumu

Satışlar	Frekans	%
Arttı	9	60,00
Fark etmedi	1	6,67
Azaldı	5	33,33
Toplam	15	100

7.1 Butik Şarap Üreticilerinin Pazarlama Karması Stratejileri

İşletmeler hedefledikleri pazarlarda başarılı olabilmek amacı ile arzu edilecek ürünler üretmeye çalışırlar, bu ürünleri hedefledikleri pazarı dikkate alarak fiyatlandırır, hedeflerine uygun satış noktalarında ve dağıtım kanallarında varolmaya çabalarlar ve ürünlerinin hedef kitleler tarafından tanınması ve satın alınması amacı ile tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Bu faaliyetler pazarlama karması ya da bileşimi olarak adlandırılır.

“Pazarlama karmasının 5P'sini (product, packaging, promotion, price, place) hedeflenen pazara uygun tutarlı bir öykü ile birleştiren küçük bir şarap üreticisi günümüzün pazarında başarılı olabilir” (Moulton ve Lapsley 2001). “Bazı eleştirenler 4P'nin bazı aktiviteleri göz ardı ettiğini ya da yeteri kadar önemsemediğini düşünmektedirler. Örnek olarak “Hizmetler nerede?” diye sorarlar. P ile başlamadığı için görmezden gelmenin kabul edilemeyeceğini belirtirler. Bunun yanıtı banka, havayolları ve perakendeciliğin de ürün olduğudur. Bunları hizmet ürünleri olarak adlandırabiliriz. “Ambalaj nerede?” diye sorabilir eleştirenler. Pazarlamacılar ambalajın pek çok ürün kararından biri olarak dahil edildiğini belirteceklerdir“ (Kotler ve Armstrong 2012). Bu çalışmada ambalaj ayrı bir P olarak değil, ürünün içerisinde değerlendirilmiştir.

Bu bölümde butik şarap üreticilerinin kendi kontrollerinde olan pazarlama karması elemanları açısından kendilerini değerlendirmeleri ve sorunlu olan öğelerin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir.

7.1.1 Ürün stratejisi

Her ürün 3 seviyede değerlendirilebilir: çekirdek ürün, asıl ürün ve genişletilmiş ürün.

Şarapta çekirdek ürün misafirler ile hoş zaman geçirmek ya da bireysel keyiftir (Goodman, 2001). Asıl ürün olarak değerlendirildiğinde üzüm çeşidi, üretim yöresi, üretim yılı, kupaj ile tanımlanan şarabın kendisi, ayrıca şişe ve etikettir. Genişletilmiş ürün ise üreticinin imajı, kazanılmış yüksek puanlar, ödüller ve madalyalar, satış noktasında yaratılan ortam, tüketicilere verilen bilgi ve eğitimi kapsar (López ve ark. 2012).

Şarap için belirlenmiş 8 dışsal ve 7 içsel kalite boyutu vardır. Dışsal olanlar ün, bölge, menşe kontrollü adlandırma, reklam ve tanıtım, dağıtım kanalları, şişe ve etiket, marka ve fiyattır. İçsel olanlar ise yıllanmışlık, bağ bozumu, alkol oranı, üzüm çeşidi, tat, aroma ve renktir (Jover ve ark. 2004).

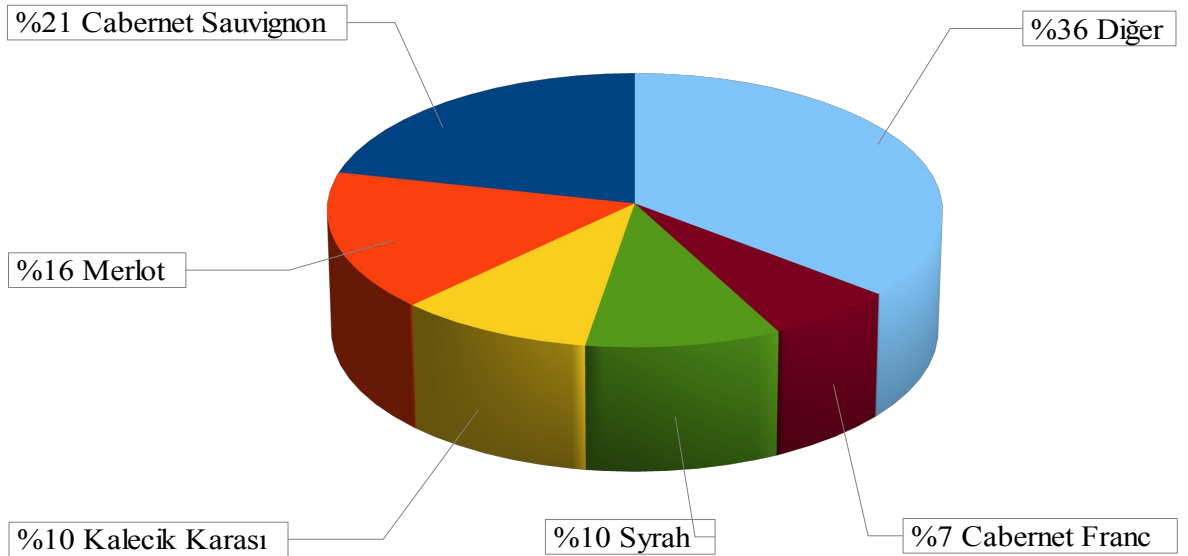
Vitis vinifera adı verilen üzümün onbine yakın farklı çeşidi bulunmaktadır. Ancak bunların sadece 230 kadarı şarap yapımına uygundur. Çoğunlukla tüketilen şaraplarda kullanılan üzüm çeşidi 50'yi geçmez. Üzümler olgunlaştıklarında kabuklarının aldığı renge göre beyaz şarap üzümü ve kırmızı şarap üzümü olmak üzere ikiye ayrılırlar (Nowak ve Wichman 2009). Her ne kadar yörenin ve şarap yapım tekniklerinin önemli bir rolü olsa da, şarabın tadının oluşmasında üzümün türü çok daha etkilidir (Keevil 2009).

Avustralyalı tüketiciler için üzüm çeşidi, kazanılan ödüller ve fiyat en önemli tercih etkenleridir, ardından yöre ve tadım notları gelmektedir. En önemsiz faktör ise yiyecek eşleştirme önerileridir (Corsi ve ark. 2012). Üzüm çeşidine Yeni Zelanda, Avusturya ve Avustralya'da tüketiciler büyük önem vermekte, İngiltere ve Çin'de ise önemsenmemektedir (Goodman ve ark. 2008).

Türk butik şarap üreticilerinin tercih ettiği kırmızı şaraplık üzüm çeşitlerinde Cabernet Sauvignon ve Merlot yüksek frekansa sahiptirler (Çizelge 7.7).

Çizelge 7.7: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki kırmızı şaraplık üzüm çeşitleri

Üzüm Çeşidi	Frekans	%
Cabernet Sauvignon	13	81,25
Merlot	10	62,50
Kalecik Karası	6	37,50
Syrah	6	37,50
Cabernet Frank	4	25,00
Boğazkere	2	12,50
Kalabaki	2	12,50
Mourvedre	2	12,50
Öküzgözü	2	12,50
Petit Verdot	2	12,50
Pinot Noir	2	12,50
Diğer (Grenache, Hamburg Misketi, Horoz Karası, Karalahana, Karaoğlan, Kuntra, Mavrut, Papaz Karası, Zinfandel, Sangiovese)	10	6,25

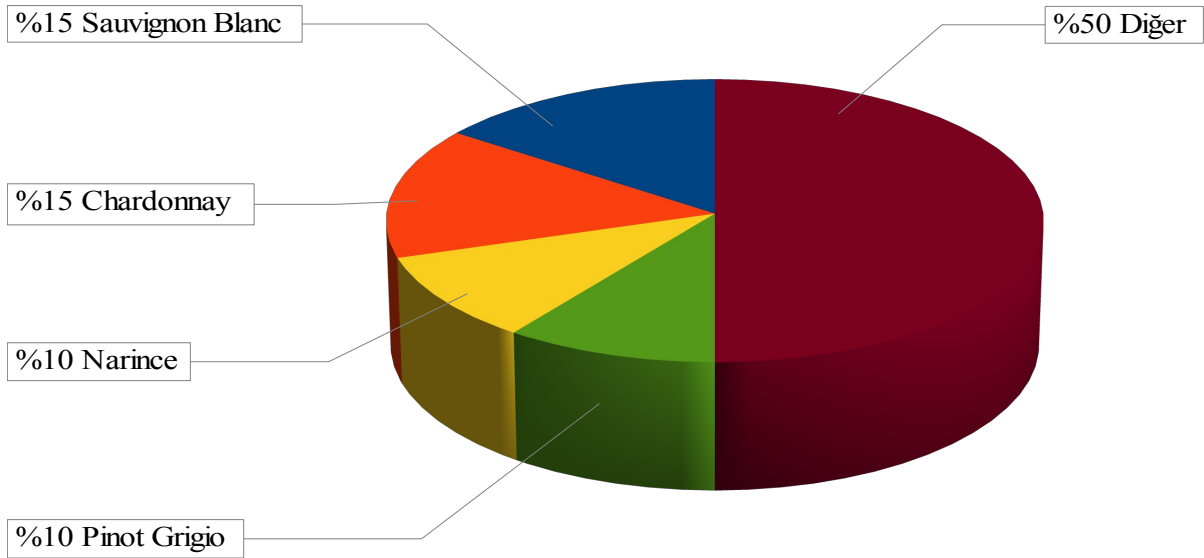


Şekil 7.1: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki kırmızı şaraplık üzüm çeşitleri

Türk butik şarap üreticilerinin tercih ettiği beyaz şaraplık üzüm çeşitlerinde Chardonnay ve Sauvignon Blanc yüksek frekansa sahiptirler (Çizelge 7.8).

Çizelge 7.8: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki beyaz şaraplık üzüm çeşitleri

Üzüm Çeşidi	Frekans	%
Chardonnay	3	18,75
Sauvignon Blanc	3	18,75
Narince	2	12,50
Pinot Grigio	2	12,50
Diğer (Alvarinho, Bornova Misketi, Çavuş, İngiliz Çavuşu, Riesling, Sauvignon Gris, Savatiano, Semillon, Vasilaki, Viognier)	1	6,25



Şekil 7.2: Butik şarap üreticilerinin bağlarındaki beyaz şaraplık üzüm çeşitleri

Farklı üzüm çeşitlerinden yapılmış, farklı stil, köken ya da yaştaki şarapların karışımına kupaj denir (Keevil 2009). Kupaj ile ilgili sorun yaşayan tek üretici bir üzüm

çeşidinde istediği kaliteye bu sene ulaşamadığı için kupajda sorun yaşadığını ancak bu sıkıntının önümüzdeki yıllarda halledileceğini belirtmiştir (Çizelge 7.9).

Şarabın renginin beklentiye uygun olup olmaması, durultma işleminden geçmiş olması ya da bulanık bir görüntüye sahip olması, dibe çöken tartarik asit kristalleri yapılan değerlendirmeyi etkiler. Koku alma duyularımız tat duyumuza göre bin kat daha hassas ve çok daha keskindir. Şarabı tadarken oluşan duyumun %75'i koku, %25'i ise tattır. Her şarabın kendine has ve ağız içerisinde hissedilebilen bir dokusu vardır. Şarabın içerdiği alkol boğazda ve üst damakta sıcaklık etkisi yaratır (Nowak ve Wichman 2009). 12 farklı ülkede yapılan araştırmaya göre alkol oranının düşüklüğü tüketiciler için en önemsiz faktörlerdendir (Goodman ve ark. 2008). Bir şarapta saptanabilir binlerce tat ve aroma vardır. Bazı tatlar kendilerini hemen belli ederken, mineral ya da bitkisel olan diğerleri biraz daha açıklanmaya ihtiyaç duyarlar (Keevil 2009).

Şarap şişelerinin şekilleri içindeki şarabın doğası ve stili hakkında ipuçları verir. İnce uzun şişeler Alman olarak bilinirler ve genelde Riesling ve benzeri çeşitteki beyazları içerirler. Geniş ve eğimli şekle Burgonya şişesi denir ve doğu Fransa çeşitleri için kullanılır. Düz yanlı, yüksek omuzlu şekiller Bordo şişeleri olarak bilinirler ve genelde Cabernet Sauvignon ya da Merlot gibi Bordo çeşitlerini içerirler (Keevil 2009).

Şarabın nemli bir karton ya da küflü bir bodrum katı gibi kokması bozulduğunu gösterir. Kokunun sebebi mantara bulaşan ve TCA adıyla bilinen bir kimyasaldır. Gelişen mantar işleme teknikleri TCA sorununu çözmeye çalışsa da şarap üreticileri vidalı kapak gibi kalıcı çözümler aramaktadırlar (Nowak ve Wichman 2009).

Ön etiketin amacı müşterinin dikkatini raftaki şaraba çekmektir, arka etiket ise şarabı satmayı hedefler. Etiketlerde yer alan bilgilerin sadece çok küçük bir bölümü şarabın lezzeti hakkında ipucu içermektedir (Nowak ve Wichman 2009). Şarapların arka etiketlerinde en olumlu etkiyi üretici tarihçesi, lezzet tanımı ve yemek eşleştirmesi yapmaktadır, içerik ise en olumsuz etkiye sahiptir (Mueller ve ark. 2010). 12 farklı ülkede yapılan araştırmaya göre ön etiketin çekiciliği tüketiciler için en önemsiz faktörlerdendir (Goodman ve ark. 2008), ancak tüketicilerin etikete olan tepkileri bilinçaltında olup, doğrudan sorular ile belirlenmesi pek mümkün değildir (Mueller ve ark. 2011). Şarap etiketlerdeki renk, çizim ve tasarım değişiklikleri tüketicilerin ürünün değeri hakkındaki fikrini etkilemektedir (Boudreaux ve Palmer 2007). Ancak üzümün cinsi, marka aşinalığı ve fiyatı kadar etkili olmamaktadır. Etiket tasarımı ve hoş isimler ancak hediye için alınan şaraplarda etkili olmaktadır (Sherman ve Tuten 2011). Kör tadım yapanlara etiket bilgileri sunulduğunda etikette belirtilen meyveleri

daha fazla algılamaktadırlar (Henley ve ark. 2011). Şarap etiketlerinde Yunan tüketiciler en çok şişeleme yılı, yöre bilgisi ve yıllandırma süresine önem vermektedirler (Dimara ve Skuras 2005). Satış noktalarında etiketler ön plana çıkararak tüketicileri etkileme potansiyeline sahiptirler. Etiketlerdeki ödüller ve madalyalar, uzmanların değerlendirmeleri ve diğer bilgiler şarabın satış şansını etkilemektedir (Lockshin ve Corsi 2012).

Küçük şarap üreticileri bölgesel markalama ile ürünlerini farklılaştırabilirler ve ürünlerine değer katabilirler (Ittersum ve ark. 2003). Amerikalı tüketicilerin şarap alırken en önem verdikleri dış ipuçları marka, ülke ve yöredir (Atkins ve Johnson 2010). Markaya Brezilya ve Çin'de tüketiciler büyük önem vermekte, Almanya'da ise önemsenmemektedir (Goodman ve ark. 2008). Markalar tüketicilerin fiyat ve imaj algılarını etkilemektedir (Heslop ve Armenakyan 2010). Tüketicilerin beğenisini etiket stili, marka ve lezzet yönlendirmektedir (Mueller ve Szolnoki 2010). Yunan şarap üreticileri markalama stratejilerinde uluslararası yarışmalarda alınan ödüller ile tüketicileri şaraplarının kalitesine ikna etmeye çalışmaktadırlar (Vlachvei ve ark. 2012).

Uzmanların değerlendirmeleri ve üreticilerin kalite işaretlerinin fiyatlar üzerinde olumlu etkisi vardır, bölgesel farklılaşmanın arttığı ve kesin bilgilere ulaşmanın zor ya da masraflı olduğu durumlarda tüketiciler kararlarını başka kalite işaretlerine dayandırmaktadırlar (Schamel 2006). Avrupalı tüketiciler için şarabın menşe bölgesi her ne kadar önemli olsa da fiyatı ve ödülleri de önem taşımaktadır. Uzman tüketiciler için fiyat ve ödüller daha da ön plana çıkmaktadır (Perrouy ve ark. 2006). Madalyalara Yeni Zelanda, Tayvan, Avustralya ve Fransa'da tüketiciler önem vermekte, Brezilya, Almanya ve İngiltere'de ise önemsenmemektedir (Goodman ve ark. 2008). A.B.D.'nde kadın tüketiciler madalya ve ödülleri daha çok önemsemektedirler (Atkin ve ark. 2007)

Şarap üreticilerini küçük gruplarla ziyaret edenler ve geçirdikleri keyifli zaman için gönül borcu hissedenler daha fazla tutarda alışveriş yapmaktadırlar (Kolyesnikova ve Dodd 2008).

Lüks şarap üreticileri resmi ve gayri resmi sınıflandırma sistemleri, kaliteden ödün vermeme, fiyat ve kalite liderliği, konum, geleneksel üretim yöntemlerine bağlılık, biçimsel tutarlılık, tarihi ve kültürel bağları ve ticari düşünceden uzak durma görüntüsü ile markalarına otantiklik katmaktadırlar (Beverland 2005). Ultra-premium şarap üreticileri tarihi miras, tutarlı tarz, kaliteye adanmışlık, yöre ilişkisi, üretim tarzı ve ticari görünmeme sayesinde otantik markalar yaratmaktadırlar (Beverland 2006).

Türk butik şarap üreticilerinin kendi değerlendirmelerine göre şarapların şişesi, marka

işareti, gövdesi ve kokusu en yüksek ortalama skala değerlerine sahiptir. Ulaşılan ödüller ve madalyalar, bağdaki satış ortamı ve ulaşılan ün en düşük ortalama skala değerlerini elde etmişlerdir. Tüketicilere verilen bilgi ve eğitim, ulaşılan ödüller ve madalyalar ile alkol oranından memnuniyet en yüksek standart sapmalara, şarapların gövdesi, kokusu, görüntüsü, yıllandırma özelliği, marka adı ve bağdaki üzüm çeşidi en düşük standart sapmalara sahiptir (Çizelge 7.9).

Çizelge 7.9: Butik üreticilerin ürün stratejisi değerlendirmeleri

Değerlendirmeler	N	Ortalama	σ
Hedeflediğimiz üzüm çeşitlerine bağımızda sahibiz	16	4,56	,512
Hedeflerimiz kupajları üretebiliyoruz	16	4,44	,629
Şaraplarımızın tadı hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,56	,629
Şaraplarımızın görüntüsü hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,56	,512
Şaraplarımızın gövdesi hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,63	,500
Şaraplarımızın kokusu hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,63	,500
Şaraplarımızın aroması hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,50	,516
Şaraplarımızın alkol oranından memnunuz	16	4,00	1,211
Şaraplarımız yıllandırma yönünden hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,56	,512
Şişemiz hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,69	,602
Mantarımız hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,31	1,014
Etiketimiz hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,38	,885
Kolimiz hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,31	,793
Marka adımız hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,56	,512
Marka işaretimiz hedeflediğimiz özelliklere sahiptir	16	4,69	,602
Şaraplarımız uzmanlardan hedeflediğimiz puanları/değerlendirmeleri aldı	16	3,81	1,109
Şaraplarımız hedeflediğimiz ödüllere ve madalyalara ulaştı	16	2,69	1,401
Bağımızda hedeflediğimiz satış ortamını yarattık	16	3,00	1,366
Tüketicilere hedeflediğimiz bilgi ve eğitimi verebiliyoruz	16	3,13	1,455
Bağımızın/imalathanemizin bulunduğu yöre/terroir hedeflerimize uygundur	16	4,50	1,033
Markamız tüketicilerde hedeflediğimiz imaja sahiptir	16	3,87	,619
Markamız hedeflediğimiz üne ulaştı	16	3,06	,929

7.1.2. Fiyatlandırma stratejisi

Pazarlama karmasının gelir getirici tek elemanı fiyattır; bütün diğer elemanlar maiyeti temsil eder. Fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek elemanıdır ve çok hızlı değiştirilebilir (Kotler ve Armstrong 2012).

Üretilen şarap miktarı azaldıkça, şişe başına düşen kar marjı artar. Dikkate alınması gereken diğer bir konu da şarabın algılanan değeridir. Üretici şarabını kendi sınıfında ve standartlarındaki diğer şaraplara benzer şekilde fiyatlandırmak ister. Eğer fiyatı çok yüksek olursa müşteriler benzer nitelikteki diğer markalara yönelecektir. Eğer fiyatı çok düşük olursa üretici hem zarar edecek hem de şarabın saygınlığı zedeleneyecektir. Tek bir bağın üzümlerinden üretililecek şarap miktarı sınırlıdır. Bağdaki üzüm bittiğinde üretim de sona erer. Bu nedenle tek bir bağın üzümlerinden elde edilen şaraplar diğerlerinden daha yüksek fiyatlara sahip olurlar (Nowak ve Wichman 2009). Coğrafi işaret ile farklılaştırılan ürünler fiyat primine sahiptirler. Ürünün özel bir yöreden gelmesi tüketicileri eşsiz ve kaliteli bir ürün aldıklarına ikna ederken, üreticilere ürünlerini farklılaştırma ve daha yüksek fiyatlara satma imkanı sunmaktadır (Deselnicu ve ark. 2013). İtalyan ve Fransız şarapları ile mukayese edildiğinde Yeni Dünya şarapların benzer kalite seviyelerinde aynı fiyat seviyelerine ulaşmamaktadır (Schamel 2006). Bordolu şarap üreticileri 4 farklı öykü tarzından birini kullanmaktadırlar ve seçtikleri tarz fiyatlarını etkilemektedir (Mora ve Livat 2013).

Türk butik şarap üreticilerinin fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörlerde maliyetler, talep ve ürün kalitesi en yüksek frekansa sahiptirler (Çizelge 7.10).

Çizelge 7.10: Butik üreticilerin fiyatlarını belirleyen faktörler

Fiyatı belirleyen faktör	Frekans	%
Maliyet	7	43,75
Talep	6	37,50
Kalite	4	25,00
Rekabet	3	18,75
Hedefler	3	18,75
Üretim yılı	2	12,50

Türk butik şarap üreticilerinin 2014 yılı KDV dahil toptan satış fiyatları 8 lira ile 110 lira aralığındadır. En pahalı şarabı satan üreticinin fiyat aralığı 20-100 lira, en ucuz şarabı satan üreticinin fiyat aralığı ise 8-18 liradır. KDV dahil toptan en düşük şarap fiyatında 15-29 lira aralığı en yüksek frekansa, KDV dahil toptan en yüksek şarap fiyatında 31-50 lira aralığı en yüksek frekansa sahiptir (Çizelge 7.11).

Çizelge 7.11: İşletmelerin KDV dahil şarap toptan satış fiyat aralıkları (2014)

Fiyat	Frekans	%
KDV Dahil Toptan En Düşük Şarap Fiyatı		
8-14 lira	5	31,25
15-29 lira	8	50,00
30-42 lira	3	18,75
Toplam	16	100,00
KDV Dahil Toptan En Yüksek Şarap Fiyatı		
18-30 lira	3	18,75
31-50 lira	7	43,75
51-110 lira	6	37,50
Toplam	16	100,00

Kaliforniya'daki butik şarap üreticileri ziyaretçilerine t-shirt, mobilya, zeytinyağı ve şarap kültürü ile alakalı şarap harici ürünler de satmaktadır. Bu ürünler toplam satışlarının %5-10 tutarına ulaşmaktadır (Zucca ve Stein 2005).

Ürünlerin fiyatları en yüksek ortalama skala değerini, dağıtım kanallarının kar marjları ise en düşük ortalama skala değerini elde etmiştir. Dağıtım kanallarının kar marjları en yüksek standart sapmaya, satış kanallarının kar marjları ise en düşük standart sapmaya sahiptir (Çizelge 7.12).

Çizelge 7.12: Butik üreticilerin fiyatlandırma stratejisi değerlendirmeleri

Değerlendirmeler	N	Ortalama	σ
Ürünlerimizin fiyatları hedeflerimize uygundur	16	3,50	1,155
Dağıtım kanallarının kar marjları hedeflerimize uygundur	7	2,43	1,511
Satış noktalarının kar marjları hedeflerimize uygundur	16	2,56	1,094
Piyasadaki ödeme biçimi hedeflerimize uygundur	16	3,00	1,265
Piyasadaki ödeme vadeleri hedeflerimize uygundur	16	3,06	1,340

7.1.3. Tutundurma stratejisi

Reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının özgün ve uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesi ile tutundurma karması oluşur (Kotler ve Armstrong 2012). Alkollü içeceklerle yönelik reklam ve tanıtım yasağı nedeni ile Türk tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunamamaktadırlar (Anonim 2013a).

Kaliforniya'daki butik şarap üreticilerinin ana pazarlama stratejileri “yeteri kadar şarabı tattırırsan, insanlar satın alacaklardır” olarak tanımlanabilir. Üreticilerin boyutlarına göre miktarlar değişse de üretimlerinin %10-%20 arası miktarını ziyaretçilerine ücretsiz tattırmaktadırlar. Ayrıca yardım kuruluşlarının etkinliklerinde sponsor olarak da şaraplarını ücretsiz sunmaktadırlar. Bu etkinliklerde verilen şarabın miktarı en küçük üreticilerin üretimlerinin %5-%10 aralığındadır (Zucca ve Stein 2005). Ücretsiz tadımlar satışları %400'den fazla arttırabilmektedir (Lockshin ve Knott 2009). Türk butik şarap üreticileri ne ücretli, ne de ücretsiz tadım yaptırılmamaktadırlar.

Şarap bilgisi yüksek olmayan tüketiciler İnternet üzerinden şarap alışverişi yapmayı tercih etmektedirler (Kolyesnikova ve ark, 2010). İnternet üzerinden şarap satın alanlar daha pahalı ürünleri almakta ve alışveriş sepetlerinin tutarı daha yüksek olmaktadır. Ayrıca bu kişiler genelde park sıkıntısı olan şehir merkezlerinde yaşamaktadırlar (Stening ve Lockshin 2001). Gelişmiş ülkelerde İnternet üzerinden şarap satışları toplam pazarın yaklaşık %5'ine denk gelmektedir (Lockshin ve Corsi 2012). Türkiye'de İnternet ve telefon ile her türlü reklam ve tanıtım yasaktır.

Şaraplar hakkında basındaki yazılar Tayvan, İsrail ve İtalya'daki tüketicileri etkilerken, Çin ve Yeni Zelanda'daki tüketiciler bunları önemsenmemektedir (Goodman ve ark. 2008).

Türk şarap üreticileri sadece uluslararası müşterilere ve uluslararası fuarlara yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. İçki tanıtımı sadece uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetlerde yapılabilmektedir (Anonim 2013a). Bağ bozumu ya da şarap tadımı etkinliklerinin durumu belirsizdir. Sektör yetkilileri bağ bozumu yapıldığında bir gazetecinin bu tanıtımda yer alması halinde bunun ihlal anlamına gelebileceğini belirtmektedirler. Yine internet üzerinden ya da bir dergide makale çıkması durumu da karışıktır. Bir dergide ‘şarap’ ile ilgili bilimsel bir makalenin reklam amaçlı olup olmadığına TAPDK'nın karar vermesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Kişilerin sosyal medya üzerinden bir marka belirterek görüş paylaşmasının reklam olup olmadığı belirsizdir. (Karanfil 2013). Hollanda'nın STAP enstitüsünün verilerine göre Avrupa

Birliği ÷lkelerinin çoğunda bira, light bira, şarap gibi alkol÷ az olan içkilerle viski, votka gibi yüksek alkoll÷ damıtılmış içkilerin tanıtımı için farklı düzenlemeler uygulanmaktadır. Örneğin İspanya'da saat 20.30'dan sonra televizyonda bira reklamı gösterilebilirken, yüksek alkoll÷ içkilerin tüm zaman diliminde gösterimi yasaktır. ABD'de televizyonda ve diğer mecralarda sektörün kendi belirlediği belli uyarıları içerdii sürece alkol reklamı yapılabilir. Ancak ABD'de izleyenlerin %70'i 21 yaşından büyük olan programlara alkol reklamı verilebilmektedir. İngiltere'de de genç izleyicilere yönelik programlara alkol reklamı verilememektedir. Avrupa Birliği üyelerinde alkoll÷ içeceklerin tanıtımı ve reklamı ile düzenlemeler farklılık göstermektedir. STAP'a göre Fransa gibi bazı üye ÷lkelerde televizyonda alkol reklamı tamamen yasakken, bazı ÷lkelerde televizyonda reklam yasağı saatlerle sınırlıdır. Rusya ÷lkenin artan alkolizm sorununu azaltmak için İnternet dahil tüm medya mecralarında alkol reklamı yasağı getirmiştir. Ancak Rusya dışında, alkol tüketilmesi yasak olmayan ÷lkelerde, yazılı ve internet medyası için alkol reklamları için bir yasak bulunmamaktadır (Yalınkılınç 2013).

12 farklı ÷lkede yapılan araştırmaya göre tanıdıkları birisinin önerisi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir (Goodman ve ark. 2008). Alkoll÷ içeceklere yönelik reklam ve tanıtım yasağı nedeni ile Türk butik şarap üreticilerinin kullanabileceği tek yöntem ağızdan ağza reklam olmaktadır. şarap imalat yerini ziyaret eden ve şarapların üretim tarzından ve kalitesinden etkilen tüketicilerin bu ürünleri başka kişilere tavsiye etmesi ile gerçekleşmektedir. Alkoll÷ içki tanıtım ve reklam yasağının başladığı 2013'ün mayıs ayından itibaren bağ bozumu ve tadım etkinlikleri yasaklanan, kartvizit bastırmalarına, hatta bağlarına tabela asmalarına bile izin verilmeyen şarap üreticileri, bağ evlerini butik otel ve gurme restorana dönüştürerek ekonomik kayıplarını telafi etmeyi hedeflemektedirler (Genç 2014).

İtalya'nın Verona şehrini ziyaret eden ziyaretçilere uygun yedi temadan biri yemek ve şarap turizmidir (Capitello ve ark. 2013). A.B.D.'inde Kentucky eyaletinde tütün üretiminden şarap üretimine geçen işletmelerden başarılı olan Acres of Land Winery incelendiğinde satışa başlamalarının ardından bağlarında kurdukları restoran, hediyelik mağazası, tadım salonu, traktörün arkasında çektikleri vagon ile bağ turu ve piknik faaliyetleri başarılarını etkileyen önemli faktörlerdendir (Maumbe ve Brown 2013). A.B.D.'nin Kuzey Apalaçian Eyaletlerinde kurulan küçük ve yerinde satış yapan üreticileri son yıllarda hem büyümüşler hem de sayıları artmıştır. şarap hakkındaki bilgi seviyesi bu üreticilerin ziyaret edilmesinde olumlu etki yapmaktadır (Woods ve ark. 2013). Arjantinli butik üreticiler ziyaretçilerin 3-8 arası üreticiye uğradıklarının ancak sadece 1 ya da 2sinden alışveriş yaptığını belirtmektedirler. şarabın

kalitesi ne kadar önemli olsa da, ziyaretleri sırasında keyifli deneyim yaşayan tüketicilerin çok daha fazla alışveriş yaptıklarını öne sürmektedirler (Zucca ve Stein 2005). Trakya Turizm İşletmecileri Derneği tarafından oluşturulan Türkiye'nin ilk 'bağ rotası' projesi kapsamında Kırklareli, Tekirdağ, Edirne ve Gelibolu yarımadasını kapsayan rota Kırklareli'de Vino Dessera ile başlamakta, Arcadia, Chamlija, Şato Nuzun, Umurbey, Barbare, Melen, Chateau Kalpak, Gali ile devam etmekte ve Gelibolu'da Suvla ile sona ermektedir (Anonim 2013b). Dünya'daki örnekleri şarap rotası olarak gerçekleştirilen şarap turizmi yasal kısıtlamalar nedeni ile Türkiye'de bağ turizmine dönüşmektedir. Butik üreticilerin %33,25'inin otel ya da restoranı vardır, %50'sinin yoktur ancak yapmayı planlamaktadır (Çizelge 7.14).

Çizelge 7.14: Bağda otel ya da restoran varlığı

Otel ya da restoran	Frekans	%	Kümülatif %
Var	5	33,25	33,25
Yok ama planlıyor	8	50,00	83,25
Yok, yapmayı planlamıyor	3	18,75	100,00

7.1.4 Dağıtım stratejisi

Şirketler müşterileri için değer yaratırken ve karlı müşteri ilişkileri yaratırken nadiren yalnız çalışırlar. Onun yerine, pazarlama kanalının ve daha büyük bir arz zincirinin sadece tek bir parçasıdır. Bu durumda o şirketin başarısı kendi performansı haricinde pazarlama kanallarının rakiplerin kanalları ile ne kadar rekabet edebildiğine bağlıdır (Kotler ve Armstrong 2012).

A.B.D.'nde satılan 25.000 farklı şarabın ancak 500 adedi geleneksel dağıtım sisteminin bir parçasıdır. İnternet üzerinden yapılan ve şarabı da kapsayan satışlar dükkan satışlarına göre on kat daha hızlı büyüme göstermektedir (Nowak ve Wichman 2009). Türkiye'de İnternet ve telefon ile satış yasaktır.

“Butik üretici” olarak tabir edilen küçük ölçekli firmalarda toplam üretim miktarı düşük olduğundan kalite şarap serilerinin miktarı daha da az olmaktadır. Bazı zincir restoranlar tarafından ifade edildiği üzere, kimi zaman menülerde yer verilen bu şaraplar tüketilememekte ve üretici talebi karşılayamamaktadır. Bu durumda menülerin değiştirilmesi gerekmekte ya da müşterinin talebi geri çevrilmektedir ki söz konusu durum bu tür

restoranların müşteri taleplerini gerektiği zamanda karşılayamamalarına neden olabilmekte, müşteri gözündeki nokta imajı zedelenebilmektedir (Kaldırımcı ve ark. 2013).

Türk butik üreticilerin kendi değerlendirmelerine göre ürünleri satış noktalarına istedikleri hızda ulaştırabilmek en yüksek ortalama değeri, ürünleri hedeflenen bütün noktalara ulaştırabilmek ise en düşük ortalama değeri elde etmiştir. Ürünleri hedeflenen bütün noktalara ulaştırabilmek en yüksek standart sapmaya, dağıtım maliyetleri ise en düşük standart sapmaya sahiptir (Çizelge 7.15).

Çizelge 7.15: Butik üreticilerin dağıtım stratejisi değerlendirmeleri

Değerlendirmeler	N	Ortalama	σ
Ürünlerimizi hedeflediğimiz bütün noktalara ulaştırabiliyoruz	16	2,25	1,365
Ürünlerimizi satış noktalarına istedikleri hızda ulaştırabiliyoruz	16	4,31	,873
Dağıtım maliyetlerimiz hedeflediğimiz düzeyde	16	2,75	,125

7.2. Türk Butik Şarap Sektörünün SWOT Analizi

Bu değerlendirme ile Türk butik şarap sektörünün geliştirilmesinde hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönler, hem de dış çevresel durumların oluşturduğu fırsatlar ve tehdit unsurları belirlenmiştir. Yapılan değerlendirme butik şarap sektöründe mevcut durumun daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıran, bir anlamda sektörün "mevcut durum" analizidir. Tespit edilen durumlar sektörün geleceğe yönelik alacağı kararları yönlendirmekte ve gelecekte durumunun ne olacağını öngörmeye yardımcı olmaktadır. Bu ikinci anlamıyla yapılan değerlendirme, bir bakıma sektörün "gelecek durum" analizi olmaktadır.

Bu bölümde Türk butik şarap sektörünü bir niteleyici analiz tekniği olan SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapılan bu değerlendirmede butik şarap üreticileri güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak incelenmiş ve önlerindeki fırsatlar ve tehditler Çizelge 7.16'da açıklanmıştır.

Türk butik şarap sektörünün birçok güçlü yönü olduğu gibi önemli zayıf tarafları da bulunmaktadır. Bu zayıf yönler daha çok yapısal nitelikli olup çözümü uzun yıllara dayalı politikalar izlemeyi gerektirebilir. Bu sorunlar çözüldüğü takdirde "fırsatlar" bölümünde yazılı olan konularda Türk butik şarap üreticileri oldukça avantajlı bir konuma gelecektir.

Çizelge 7.16: Türk butik şarap sektörünün SWOT analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">➤ Türkiye'nin bağcılıkta ileri olması➤ Türkiye'nin dünyanın 5. büyük bağ alanına sahip olması➤ Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Emir, Narince gibi Türkiye'ye özgü ve şarap yapımına uygun zengin asma gen potansiyeli➤ Üzüm yetiştirmeye uygun iklim şartları➤ Uluslararası üzüm çeşitlerinin Türkiye iklimine kolay adaptasyonu➤ Tarla maliyetlerinin düşük olması➤ Türkiye'deki genç ve ucuz işgücü➤ Şişe imalatında kuvvetli üretici Şişe Cam➤ Anadolu'nun üzümün ve şarabın menşei olması➤ Şarabın Anadolu tarihindeki önemli yeri	<ul style="list-style-type: none">➤ Butik şarapçılığın standardının olmaması➤ Butik şarapçılığın farkının bilinmemesi➤ Şarapçılık mevzuatının eksikliği➤ Şaraplık üzüm üretiminin desteklenmemesi➤ Ara eleman yetiştirmeye yönelik bir eğitim sisteminin olmaması➤ Önolog eksikliği➤ Şarap üretiminde yeniliklere yönelik Ar-Ge azlığı➤ Butik bağların genç olması➤ Nakliyenin pahalı olması➤ Finansmanın pahalı olması➤ İthal girdilerin (mantar, kapşon, şişe) pahalı ve tedarik sürelerinin uzun olması➤ Uzman alkol perakendecilerinin az olması➤ Yerleşik büyük üreticilerin satış noktalarındaki engellemeleri➤ Dağıtım zorlukları➤ Restoranlarda şarabın yüksek çarpan ile fiyatlandırılması➤ İnternet ve telefon ile satış yasakları➤ Reklam ve tanıtım yasakları

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Türkiye'nin milli içeceği olarak rakının ön plana çıkması ➤ Türk tüketicilerin şarap konusundaki bilgilerinin sınırlı olması ➤ İslam ülkelerinin alkollü üründe uzmanlık imajına sahip olmaması
<p>Fırsatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Şarabın yüksek sosyo-ekonomik imajı ➤ Kentsel nüfusun artışta olması ➤ Geliri artan Türkiye ➤ Şarabın sağlık faydaları ➤ Avrupa'da içki tercihlerinin Türkiye'ye yansımaya ihtimali ➤ Türkiye'de şarap turizminin emekleme safhasında olması ➤ Gelen turistlere tanıtım imkanı ➤ Çin pazarının hızlı büyümesi ➤ Çinlilerin şarap konusunda az bilgili olması 	<p>Tehditler</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Türkiye'nin en önemli dış ticaret ortağı AB'de tüketim azalmakta ➤ Dünya şarap üretiminde kapasite fazlalıkları oluşmakta ➤ Yeni Dünya ülkeleri yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı şaraplar sunmakta ➤ Yükselişte olan anti-alkol bakışı ➤ Devletin içki tüketimine yönelik politikaları ➤ Türkiye'deki ekonomik dalgalanmalar ➤ Her şey dahil turizmde ucuz ve kalitesiz şarap sunulması ➤ İklim değişiklikleri

Türk butik şarap sektörünün güçlü yönlerini değerlendirdiğimizde Türkiye'nin bağıcılıkta ileri olduğunu ve Dünya'nın 5. büyük bağ alanına sahip olduğunu, Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Emir, Narince gibi Türkiye'ye özgü ve şarap yapımına uygun zengin asma gen potansiyelinin varlığını, iklim şartlarının üzüm yetiştirmek için ideal olduğunu, uluslararası üzüm çeşitlerinin Türkiye iklimine kolay uyum sağladığını görüyoruz. Ayrıca Türkiye genç ve ucuz işgücü ile düşük tarla maliyetlerine sahiptir. Şişe imalatında kuvvetli bir üretici olan Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. sektörün maliyetlerini aşağı çekmede önemli bir yan sanayidir. Anadolu'nun üzümün ve şarabın menşei olması ve şarabın Anadolu

tarihindeki önemli yeri Türk şaraplarını yurtdışına pazarlarken kullanılabilir önemli öykü kaynaklarıdır.

Türkiye'de butik şarapçılığın zayıf yönlerine baktığımızda hangi üreticilerin butik üretici olduğu konusunda fikir birliği olmadığı görülmektedir ayrıca sıradan tüketiciler butik şarapçılık konusunda bilgisizdirler. Şarapçılık mevzuatı eksiktir ve şaraplık üzüm üretimine yönelik destekler yetersizdir. Sektöre ara eleman ve önolog yetiştirmeye yönelik bir eğitim sistemi yoktur. Şarap üretiminde yeniliklere yönelik Ar-Ge yoktur. Butik bağlar gençtir ve kaliteli şaraplık üzüm üretmek için zamana ihtiyaçları vardır. Türkiye'de nakliye ve finansman gelişmiş ülkelere göre pahalıdır. Mantar, kapşon ve şişe gibi ithal girdiler pahalıdır ve tedarik süreleri uzundur. Uzman alkol perakendecileri azdır ve yerleşik büyük üreticilerin satış noktalarında engellemeleri söz konusudur. Uzman dağıtıcılar olmadığı için dağıtımda zorluklar yaşanmaktadır. Restoranlarda şarap yüksek çarpan ile çok pahalı fiyatlandırılmaktadır. İnternet ve telefon ile satış ayrıca her türlü reklam ve tanıtım yasaktır. Türk tüketicilerin şarap konusunda bilgileri sınırlıdır ve Türkiye'nin milli içkisi olarak rakı ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin Müslüman ülke imajı alkollü bir içki olan şarap ile çelişmekte ve bu konudaki uzmanlık iddiasını zorlaştırmaktadır.

Butik şarap sektörünün önündeki fırsatlara baktığımızda şarabın yüksek sosyo-ekonomik imaja sahip olduğunu, kentsel nüfusu ve geliri artan Türkiye'de pazarın büyüme potansiyeline sahip olduğunu görmekteyiz. Ayrıca şarabın sağlık faydaları da pazarı büyütebilecek faktörlerdendir. Avrupa pazarında ülkeler arasında alkol tüketim farklılıkları azalmakta ve ülkelerin tüketimleri birbirine benzemektedir. Türkiye'nin Avrupa Topluluğu ile yakın ilişkileri Türk toplumunda da benzer bir etkiye yol açabilir ve şarap tüketimini arttırabilir. Şarap turizmi Türkiye'de henüz emekleme safhasındadır ve büyüme potansiyeli yüksektir. Türkiye'ye her yıl yurtdışından önemli miktarda turist gelmekte ve bu sayede önemli bir tanıtım imkanı oluşmaktadır. Çin'de gelir seviyesi ve şarap pazarı yükseliştir ve Çinlilerin şarap konusundaki bilgi ve tecrübelerinin az olması piyasaya yeni girecek markaların işini kolaylaştırmaktadır.

Butik şarap sektörünün önündeki tehditlere baktığımızda Türkiye'nin en önemli dış ticaret ortağı olan Avrupa Birliği'nde şarap tüketiminin azalmakta olduğunu, Dünya'da şarap üretiminde kapasite fazlalıklarının oluştuğunu, Yeni Dünya ülkelerinin yüksek kaliteli ve uygun fiyatı şaraplar sunarak rekabeti zorlaştırdıklarını görmekteyiz. Devletin anti-alkol bakışı ile alkollü içeceklerin satış, tanıtım, reklam ve tüketimini kısıtlayan politikaları, ekonomik dalgalanmalar nedeni ile artan maliyetler sektör için önemli tehditlerdir.

Türkiye'deki her şey dahil turizmde ucuz ve kalitesiz şarap sunulması yabancı turistler aracılığı ile Türk şaraplarının uluslararası tanıtımını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca iklim değışiklikleri Türkiye'nin bağıcılık imkanlarını olumsuz etkileyebilir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Butik şarap üreticileri hasattan üretime sürenin kısalığı, kendi üzümlerinden üretim, meşede olgunlaştırma, geleneksel üretim, mono sepaj, artizanal üretim, doğal fermantasyon, düşük verim, doğal akış, Fransız danışman, organik üretim, mahzende taş duvarlar, el ile presleme ve gece hasadı gibi teknikler ile kendilerini diğer üreticilerden ayıştırmaktadırlar.

Reklam yasakları ve yüksek vergiler ile artan fiyatları nedeniyle bazı üreticilerin satışları son 3 yılda azalırken, bazı üreticiler de yeni kurulmuş işletme olmaları ve tam kapasiteden hala uzak olmaları nedeniyle satışları artan bir grafiğe sahiptirler.

Türk butik şarap üreticilerinin en çok tercih ettiği kırmızı şaraplık üzüm çeşitleri Cabernet Sauvignon ve Merlot'dur. Bu çeşitlerin ardından Kalelecik Karası, Syrah, Cabernet Frank, Boğazkere, Kalabaki, Mourvedre, Öküzgözü, Petit Verdot, Pinot Noir üzüm çeşitleri gelmektedir. Aziz Yorgo, Grenache, Hamburg Misketi, Horoz Karası, Karalahana, Karaoğlan, Kuntra, Mavrut, Papaz Karası Zinfandel ve Sangiovese ise en az rastlanan çeşitlerdir. Üreticilerin en çok tercih ettiği beyaz şaraplık üzüm çeşitleri ise Chardonnay ve Sauvignon Blanc'dır. Ardından Narince ve Pinot Grigio gelmektedir. Alvarinho, Bornova Misketi, Çavuş, İngiliz Çavuşu, Riesling, Sauvignon Gris, Savatyano, Semillon, Vasilaki ve Viognier ise en az rastlanan çeşitlerdir.

Türk butik şarap üreticileri tat, görüntü, gövde, koku ve aroma yönünden ürettikleri şaraplardan memnundurlar. Üreticilerin çoğu şaraplarının alkol oranından memnun olmakla birlikte bazı üreticiler daha düşük alkol oranına sahip olma arzusu içindedirler.

Üreticiler genelde şişelerini Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'den almaktadırlar. Bazı üreticiler ise ithal şişe kullanmaktadır. Üreticiler her ne kadar Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin şişelerinden memnun olsalar da, başka üretici olmaması nedeni ile şişede tekdüze modellere mahkum kaldıklarını, farklı tasarımlara sahip ithal şişelerin ise fiyatlarının yüksek olduğu belirtmektedirler.

Bazıları sıkıntılar yaşamış olsalar da genelde Türk butik şarap üreticilerinin mantar konusunda önemli sıkıntıları yoktur. Bu üreticiler vidalı kapakları tercih etmemekte, mantar tozundan üretilmiş işlenmiş mantar ile doğal mantarın yol açabildiği sorundan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Bazıları düşük adetler nedeni ile kaliteli matbaalar ile çalışmakta zorlansalar da genelde Türk butik şarap üreticilerinin etiket konusunda önemli sıkıntıları yoktur. Türk butik şarap üreticileri markalarını genelde kendi isimlerinden ve buldukları yöreden

türetmektedirler. Türk butik üreticinin çoğu hedefledikleri ödüllere ve madalyalara ulaşamamışlardır. Bazı üreticiler verilen madalyaların objektif olmadığını düşünmekte, verilen madalyalara güvenmemekte ve bu nedenle şaraplarını yarışmalara sokmamaktadırlar. Ayrıca tanıtım reklam ve tanıtım yasağı da yarışmaya katılım motivasyonunu düşürmektedir. Kazanacakları ödüllerin tanıtıma nasıl katkı sağlayacağı konusunda şüpheleri vardır.

Maddi zorluklar, bağda satış yapılmaması, tüketicilerin alışveriş için bağa gelmemesi, reklam malzemeleri kullanamamaları, butik atmosfer yaratamamış olmaları nedeniyle bazı butik üreticiler satış ortamları konusunda kendilerini yetersiz görmektedirler. Üreticilerin bir kısmı ziyaretçiler ile birebir ilgilenererek bilgi ve eğitim verirken, bazıları da tadım ve tanıtım yasakları nedeni ile bu konuda kendilerini başarısız görmektedirler.

Buldukları yöre genelde Türk butik şarap üreticilerinin hedeflerine uygundur. Üreticiler tüketicilerde hedefledikleri imaja sahiptirler ancak hedefledikleri üne genelde henüz ulaşamamışlardır.

Türk butik şarap üreticilerinin fiyatlandırma kararlarını en çok maliyetler ve talep etkilemektedir. Bunların ardından ürün kalitesi, rekabet, hedefler ve üretim yılı fiyatlandırma kararlarını etkileyen diğer faktörlerdir. Üreticilerin pazarlama hedeflerine göre fiyatlandırma yapmaları pazardaki başarılarını arttıracaktır.

Vergiler ve dağıtım masrafları nedeniyle maliyetler ve fiyatlar yükselmektedir. Üreticilerin çoğu kendi dağıtımlarını yapmaktadırlar, diğer üreticiler ise genelde dağıtım kanallarının kar marjlarından şikayetçidirler. Üreticiler restoranlarda ürünlerinin çok yüksek fiyat ile satılmasından da şikayetçidirler. Satış bedellerini tahsil etmek için nakit, kredi kartı, havale, çek ve açık hesap tahsilat yöntemlerini kullanmaktadırlar. Üreticilerin ortak şikayeti tahsilatın zorluğudur. Kendi dağıtımını yapan üreticiler zaman ile kötü müşterileri tanıyarak elemişlerdir. Ödeme vadelerinin uzunluğu üreticilerde finans baskısı yaratmakta, KDV ve ÖTV tutarlarını fatura tutarlarını tahsil etmeden ödemek durumunda kalmaktadırlar.

Butik şarap üreticileri yasal kısıtlamalar nedeni ile reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinde bulunamamakta, ne ücretli, ne de ücretsiz tadım yaptıramamakta, internet üzerinden satış yapamamaktadırlar. Üreticiler reklam yasaklarından çok, tanıtımın da yasaklanmış olmasından şikayetçidirler. Dünya'daki örnekleri şarap rotası olarak gerçekleştirilen şarap turizmi yasal kısıtlamalar nedeni ile Türkiye'de bağ turizmine dönüşmektedir. Ziyaretçilerine tadım yaptırmaları yasaklanan üreticiler çareyi bağlarında otel ya da restoran açmakta görmektedirler.

Türk Butik şarap üreticileri ürünlerini en çok restoranlar, kav ya da üst düzey tekel perakendecileri ve oteller aracılığı ile tüketiciler ile buluşturmaktadırlar. Ayrıca kendi bağlarında ya da üretimhanelerinde doğrudan tüketiciye yaptıkları satışlar da ön plana çıkmaktadır. Bakkallara, marketlere, süpermarketlere yapılan satışlar küçük miktarlarda kalmaktadır. Genelde dağıtım firmaları ile çalışmamakta ve ürünlerini kendileri dağıtmayı tercih etmektedirler. Büyük süpermarket zincirlerin yüksek maliyetli şartları nedeni ile bu zincirlere girememektedirler. Büyük şarap üretici firmaların satış potansiyeli yüksek restoranlar ile yaptıkları kotalı anlaşmalar bu noktalara girmelerini zorlaştırmaktadır. Üreticiler genelde ürünlerini satış noktalarına istedikleri hız ile ulaştırabilmektedirler. Kendi dağıtımlarını kendilerinin yapması bu hıza sahip olmalarını sağlamaktadır. Uzman dağıtıcıların yokluğu bu üreticileri kendi dağıtımlarını yapmaya zorlamaktadır. Mazot fiyatlarının yüksekliği dağıtım maliyetlerini arttırmaktadır.

Dışarıdan üzüm alan, yüzlerce kilometreden üzüm taşıyan ya da yüksek üretim kapasitesine sahip üreticilerin kalite algısını ve satış imkanlarını arttırmak için kendilerini butik üretici olarak tanımladıkları görülmektedir. Hangi üreticilerin butik üretici oldukları konusunda sektörde belirsizlik vardır. Hangi miktarın altı butik üretimdir, kendi üzümünü yetiştirmeyenler kısıtlı üretim yaparlar ise butik üretici sayılırlar mı, butik üretici sıfatına sahip bir üretici dışarıdan üzüm alarak üretim yapar ise hala butik üretici olarak tanımlanabilir mi, kaliteli üretimi belirleyen kıstaslar nelerdir sorularının herkes tarafından kabul edilmiş yanıtları yoktur. Butik şarabın tanımı oluşturulmalı ve hangi üreticilerin butik şarap üreticisi sınıfına gireceği objektif olarak belirlenebilmelidir. Butik şarap üretici firmalar arasında örgütlenmenin yeterli olmaması nedeni ile butik şarapçılığın tanıtımı yapılamamakta ve butik şarap ile ilgili bir imajın oluşmasını engellemektedir.

Satın alınacak şarabın seçimi uzman olmayan tüketicilerde sıkıntı yaratmaktadır. Doğru tercihi yapmak için gerekli altyapıya ve bilgiye sahip olmayan tüketiciler yeni bir marka alacakları zaman risk ile karşılaşmaktadırlar. Kişisel tüketim söz konusu olduğunda kalitesiz bir ürün alma riski, hediye ya da misafirler için alınan bir ürün olduğunda kötü bir seçimden dolayı sosyal utanç riski söz konusudur. Tüketicilerin seçim yapmalarını kolaylaştırmak bu riski azaltacaktır. Bu riski azaltmanın yolu butik şarabın kaliteli şarap olduğuna tüketicileri eğitmek olacaktır.

Butik üreticilerin işbirliği sektörün sorunlarını tartışmak, dayanışma ve bağ rotası projesi olarak ortaya çıkmaktadır. Butik olmayan üreticiler ile işbirliği çok zayıftır. Butik şarap üreticileri güçlerini bir çatı altında birleştirmeli ve bu birlik ile butik üretimin özel ve

kaliteli olduğu hedef kitlelere anlatılmalıdır. Butik şarabın kaliteli şarap anlamına geldiği mesajı tüketicilere ulaştırılmalı ve şarapların butik üretim oldukları şişelerinde veya etiketlerinde belirtilmelidir. Bu sayede satın alma sırasında yaşanan belirsizlik ve risk azaltılmalı, tüketicilerin seçim yapmaları kolaylaştırılmalıdır.

Şarapta reklam ve tanıtım yasaklanmıştır. Türk butik şarap üreticilerinin kullanabileceği tek yöntem ağızdan ağza reklam olmaktadır. Mümkün olan tek tanıtım faaliyeti bağ turizmi desteklenmeli ve butik şarap üreticilerinin öykülerinin ağızdan ağza yayılması için başlangıç noktalarından bir olması sağlanmalıdır.

Butik üreticilerin küçük işletmeler olması ve aralarında işbirliğinin zayıf olması butik şarapçılığın gelişmesi önünde önemli bir engeldir. Bu üreticilerin uluslararası organizasyonlara ve fuarlara katılımları önemli maddi maliyet getirmektedir. Yurtdışında reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmanın, satış noktaları açmanın maliyeti küçük üreticiler için çok yüksektir. Bu maliyetleri bireysel olarak bu üreticilerin karşılaması mümkün olmamaktadır. Butik şarap üreticileri birleştikleri bir çatı altında bu faaliyetleri yerine getirebilir ve uluslararası pazarlara ulaşabilirler.

Batı Avrupa'da şarap tüketimi azalmakta buna karşılık Çin, Brezilya, Rusya ve Hindistan'da artmaktadır. Çin büyük nüfusu, artan geliri ve şarap kültürünün yeni oluşuyor olması nedeniyle yeni markalar ve üreticiler için çok önemli bir potansiyeldir. Butik Türk şarapları bu pazarlarda tanıtılmalı ve pazarlanmalıdır. Bu çalışmanın butik üreticilerin kolektif çabası ile yapılması maliyetleri düşürecek ve başarıyı arttıracaktır.

Mantar ve kapşon girdilerinde yurtdışına bağımlılık, döviz kurlarının hareketli olduğu dönemlerde firmaların maliyetleri üzerinde baskı yaratmakta ayrıca 3 aya çıkabilen tedarik süreleri üreticilerin hareket kabiliyetlerini sınırlamaktadır. Butik üreticilerin genelde dağıtım imkanları kısıtlı ve maliyetleri yüksektir. Bu üreticilerin bir araya geldiği çatı altında dağıtım ve girdi maliyetlerini düşürücü çalışmalar ve işbirliği yapılmalıdır.

Sektördeki vergi yükü özellikle son dönemlerdeki artışlarla çok yükselmiştir. Vergi artışları bir taraftan ürün fiyatlarını yükselterek talep üzerinde baskı yaratırken, diğer taraftan da vergilerin peşin ödenmesi, ürünün ise vadeli satılması nedeniyle firmalara ciddi finansman yükü getirmektedir.

Butik şarap üreticileri müşteri odaklı bir yönetim anlayışından uzak çalışmaktadır. Profesyonel pazar araştırmaları ve müşteri memnuniyetini ölçen çalışmaları yoktur. Bu çalışmalar üreticilere sorunları belirlemek ve kendilerini geliştirmek açısından ışık tutacaktır.

Bu çalışmaların maliyetleri üreticilere yüksek gelmektedir. Butik üreticilerin bir araya geldikleri çatı altında bu çalışmaların yapılması üretici başına düşen maliyeti önemli oranda düşürecektir.

10. KAYNAKLAR

- Adinolfi F, De Rosa M, Trabalzi F (2011). Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. *British Food Journal*, 113(3):419-435.
- Akgün M (2012). Madencilikten Şarap ve Zeytinyağına Uzanan Yol, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/muge_akgun/madencilikten_sarap_ve_zeytinyagin_a_uzanan_yol-1092061 Erişim tarihi: 10.03.2014
- Akyol A, Azabağaoğlu Ö, Özay A (2004). Türkiye Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Arttırılması için Öneriler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1):15-29
- Aktan N, Kalkan H (2000). Şarap Teknolojisi. Kavaklıdere Yayınları, 614s Ankara.
- Akyol C (2006). Üretimimi artırmam şaraphaneme fabrika dedirtmem, <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/4789511.asp> Erişim tarihi:12.03.2014
- Ali H H, Lecocq S, Visser M (2008). The Impact of Gurus: Parker Grades and En Primeur Wine Prices. *The Economic Journal*, 118(529):158-173.
- Almenberg J, Dreber A (2011). When does the price affect the taste? Results from a wine experiment. *Journal of Wine Economics*, 6(01):111-121.
- Anonim (2014a). <http://www.faostat.fao.org> Erişim tarihi: 02.06.2014
- Anonim (2014b). <http://www.winesofturkey.org/turkey.swf> Erişim tarihi: 08.04.2014
- Anonim (2014c). <http://www.tapdk.gov.tr/tr/piyasa-duzenlemeleri/alkollu-ickiler-piyasasi/kamuoyuna-yonelik-bilgiler.aspx> Erişim tarihi: 23.06.2014
- Anonim (2014d). <http://www.vin-vigne.com> Erişim tarihi: 02.06.2014
- Anonim (2014e). <http://www.thewinecellarinsider.com/bordeaux-wine-producer-profiles/bordeaux/margaux/margaux> Erişim tarihi: 11.02.2014
- Anonim (2014f). <http://www.vin-malin.fr/bordeaux/pomerol/petrus.htm> Erişim tarihi: 11.02.2014
- Anonim (2014g). <http://www.enjoysmall.com> Erişim tarihi: 12.02.2014
- Anonim (2014h). <http://www.thewinenews.com/aprmay06/feat.asp> Erişim tarihi: 11.02.2011
- Anonim (2014i). <http://www.spanishboutiquewines.com/images/stories/pdf/vinos-valtuille-pago-valdoneje-ing.pdf> Erişim tarihi: 11.02.2011
- Anonim (2014j). <http://www.winesandvines.com> Erişim tarihi: 11.02.2011
- Anonim (2014k). http://www.napavintners.com/wineries/all_wineries.asp Erişim tarihi: 11.02.2011
- Anonim (2014l). <http://winebiz.com.au> Erişim tarihi: 02.06.2014
- Anonim (2014m). http://www.australianwinespot.com/boutique_australian_wineries.html Erişim tarihi: 19.02.2014
- Anonim (2014m). <http://www.sawis.co.za/info/industrystructure.php> Erişim tarihi: 18.02.2014
- Anonim (2014n). <http://census2011.adrianfrith.com/place/167018> Erişim tarihi: 07.07.2014

- Anonim (2014o). New Zealand Winegrowers Annual Report 2013.
http://www.nzwine.com/assets/sm/upload/da/9i/te/eu/NZW_Annual_Report_2013_web.pdf Erişim tarihi: 04.06.2014
- Anonim (2014p). <http://www.nzwine.com/info-centre/statistics/> Erişim tarihi: 04.06.2014
- Anonim (2014r). <http://www.andeswines.com/en/boutique-wineries-in-chile-flaherty-wines-antiyal-facundo-koyle-polkura> Erişim tarihi: 05.05.2014
- Anonim (2014s). Chile's boutique wineries debut in London.
<http://www.mediaville.info/news/?p=83> Erişim tarihi: 11.02.2011
- Anonim (2014t). Wine Industry in Argentina <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/3%C2%BA%20jornada/prosperar-wines-pdf.pdf> Erişim tarihi: 15.05.2014
- Anonim (2014u). <http://www.lawines.com.tr> Erişim tarihi: 12.03.2014
- Anonim (2014v). <http://www.selendi.com.tr> Erişim tarihi: 11.03.2014
- Anonim (2014y). <http://www.urlasarapcilik.com.tr> Erişim tarihi: 12.03.2014
- Anonim (2014z). <http://www.buyulubag.com> Erişim tarihi: 11.03.2014
- Anonim (2014x). <http://www.umurbeyvineyards.com> Erişim tarihi: 12.03.2014
- Anonim (2014xa). <http://www.simseksarapcilik.com> Erişim tarihi: 17.03.2014
- Anonim (2014xb). <http://www.nusretbey.com> Erişim tarihi: 17.03.2014
- Anonim (2014xc). <http://www.gulerada.com/saraphane> Erişim tarihi: 17.03.2014
- Anonim (2014xd). <http://chamlija-wine.com/> Erişim tarihi: 16.03.2014
- Anonim (2014xe). <http://www.thewinehousewarwick.com/chateau-kalpak.html> Erişim tarihi: 16.03.2014
- Anonim (2014xf). <http://www.gali.com.tr> Erişim tarihi: 19.03.2014
- Anonim (2014xg). <http://www.barbarewines.com> Erişim tarihi: 17.03.2014
- Anonim (2014xh). <http://www.chateanuzun.com> Erişim tarihi: 16.03.2014
- Anonim (2014xi). http://www.wineinstitute.org/files/World_Per_Capita_Consumption_by_Country_2011.pdf Erişim tarihi: 02.06.2014
- Anonim (2013a). 4250 sayılı İspirto ve İspirto lu İçkiler İnhisarı Kanununun mülga 6 ncı maddesi, Resmî Gazete, 28674, 11 Haziran 2013 Salı.
- Anonim (2013b). TAPDK Alkollü İçki Üretim İzin Belgesine (ÜİB) Haiz Firmalar http://www.tapdk.gov.tr/alkol/dokuman/alkollu_ickiler_ureticisi_firmalar_listesi/alkollu_icki_ureticisi_firmalar_listesi.xls Erişim tarihi: 03.09.2013
- Anonim (2013c). Trakya Turizm İşletmecileri Derneği. Trakya Bağ Rotası Haritası.
- Anonim (2011). CEO's:Üst Düzey Yöneticilerin İş ve Yaşam Dergisi, 73: 26-27.
- Anonim (2010a). Butik şarap üretimi hobi olmaktan çıktı, <http://www.kobiden.com/butik-sarap-uretimi-hobi-olmaktan-cikti-6974h.htm> Erişim tarihi: 10.04.2011
- Anonim (2010b). <http://www.winedefine.com/definition/boutique-winery.html> Erişim tarihi: 10.04.2011

- Anonim (2010c). Prof. Dr. Sabit Ağaoğlu : “Kalecikte Şarapçılık potansiyeli artırılabilir”
<http://www.foodinlife.com.tr/haber/7609> Erişim tarihi: 19.03.2014
- Anonim (2010d). <http://blog.milliyet.com.tr/gokceada-da-bir-fincan-kahve--bir-kadeh-sarap/Blog/?BlogNo=180001> Erişim tarihi: 19.03.2014
- Anonim (2009). <http://www.sarapuzmani.com/post/Corvus-Sarapcilik.aspx> Erişim tarihi: 12.03.2014
- Asero V, Patti S (2009). From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. *American Association of Wine Economist* 52:1-17.
- Atkin T, Johnson R (2010). Appellation as an indicator of quality. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1):42-61.
- Atkin T, Thach L(2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy* 1:54-62.
- Atkin T, Nowak L, Garcia R (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4):327-339.
- Bardaji I, Mili S (2009). An exploration of international challenges facing wine sector in Spain. *European Association of Agricultural Economists 113th Seminar*, Girit, Yunanistan.
- Bartlett C A, Ghoshal S (2000). Going global: lessons from late movers. *Harvard business review*, 78(3):75-86.
- Benson-Rea M, Woodfield P, Brodie R, Lewis N (2011). Sustainability in strategy: maintaining a premium position for New Zealand wine. 6th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Bordeaux, Fransa.
- Bentzen J, Eriksson T, Smith V (2001). Alcohol Consumption in European Countries. *Cahiers d'économie et sociologie rurales* :60-61.
- Barber N (2012). Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: A segmentation approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1):26-47.
- Bernabeu R, Olmeda M, Diaz M (2011). The Wine Attributes with the Greatest Influence in the Process of Consumer Choice in Spain. *European Association of Agricultural Economists International Congress*, Zürich, İsviçre.
- Beşirov İ (2007). Yeni rekabet koşullarında işletmelerin yol haritası: Azerbaycan şarap işletmeleri üzerine bir değerlendirme. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Beverland M B (2006). The ‘real thing’: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2):251-258.
- Beverland M B (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5):1003-1029.
- Beverland M B (2004a). Brand value, convictions, flexibility, and New Zealand wine. *Business Horizons*, 47(5):53-61.
- Beverland M B (2004b). Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4):446-466.

- Beverland M, Lindgreen A (2001). "Relationships or transactions? Marketing practice in the wine trade." Bridging Marketing Theory and Practice: Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Massey Üniversitesi, Yeni Zelanda.
- Boudreaux C A, Palmer S E (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3):170-186.
- Capitello R, Begalli D, Agnoli L (2013). Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona. AWBR 7. Uluslararası Konferansı, 12-15 Haziran, Kanada
- Castaldi R, Cholette S, Hussain M (2006). A country-level analysis of competitive advantage in the wine industry. *DEIAgra Working Papers*, 2:15-27.
- Castellini A, Mauracher C, Procidano I, Sacchi G (2013). Italian market of organic wine: a survey on production system characteristics and marketing strategies. *European Association of Agricultural Economists 140th Seminar*, Perugia, İtalya.
- Castriota S, Delmastro M (2009). Individual and collective reputation: lessons from the wine market. *Enometrie XVI*, Namur.
- Cohen J, Lockshin L, Sharp B (2012). A better understanding of the structure of a wine market using the attribute of variety. *International Journal of Business and Globalisation*, 8(1):66-80.
- Cohen J, Tataru D (2011). The Structure of the French Retail Wine Market: A Duplication of Purchase Approach. 6th Academy of Wine Business Research Conference, 9-10 Temmuz, Bordeaux.
- Corsi A M, Mueller S, Lockshin L (2012). Let's See What They Have... What Consumers Look For in a Restaurant Wine List. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2): 110-121.
- Cristol S. M, Sealey P (2001). *Simplicity Marketing: End brand complexity, clutter, and confusion*. The Free Press, 274s, New York.
- Cusmano L, Morrison A, Rbellotti R (2010). Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38(11):1588-1602.
- Çağlar S (2013). Beyin cerrahi şarap üretiyor. <http://www.sabah.com.tr/Egeli/2013/05/06/beyin-cerrahi-sarap-uretiyor>. Erişim tarihi: 16.03.2014
- Çelik S (1998). *Bağcılık*. Anadolu Matbaacılık A.Ş., 425s. İstanbul.
- Davis T R, Ahmadi-Esfahani F Z, Iranzo S (2008). Demand under product differentiation: an empirical analysis of the US wine market*. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 52(4):401-417.
- Defrancesco E, Orrego J E, Gennari A (2012). Would 'New World' wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. *Wine Economics and Policy*, 1(1):63-72.
- Deselnicu O C, Costanigro M, Souza-Monteiro D M, McFadden D T (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels?. *Journal of Agricultural & Resource Economics*, 38(2):204-219.

- Dimara E, Skuras D (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2):90-100.
- Dubois P, Nauges C (2010). Identifying the effect of unobserved quality and expert reviews in the pricing of experience goods: empirical application on Bordeaux wine. *International Journal of Industrial Organization*, 28(3):205-212.
- Egan T R, Jarvis W, Gibberd M R, Williams H G (2009). A latent look at emerging Asian wine consumers and their intrinsic-extrinsic preferences In Australia and New Zealand. *Marketing Academy Conference*, Monash University, Melbörn
- Ergenekon Ş (2005). *Türk Şarapları*, Emir Ofset,128s, İstanbul.
- Ergenekon Ş (2004). *Şarapla Tanışma*, 3.Baskı, Remzi Kitapevi,124s, Ankara.
- Eti H S (2008). Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarının şarap sektöründe uygulanması. Y. Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Genç F (2014). İçki yasaklarına butik otel formülü <http://ekonomi.milliyet.com.tr/icki-yasaklarina-butik-otel-formulu/ekonomi/detay/1868242/default.htm> Erişim tarihi: 12.03.2014
- Goodman S, Lockshin L, Cohen E, Fensterseifer J, Ma H, d'Hauteville F, Perrouty J P (2008). International comparison of consumer choice for wine: a twelve country comparison. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, İtalya.
- Goodman S (2001). Why marketing doesn't work (or how to make sure yours does!), *The Australian Grapegrower & Winemaker*, December:75-78.
- Güngör G, Güngör H (2005). Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) Artışının Şarap Tüketimine ve Bağcılığa Olan/Olası Etkileri, 6.Türkiye Bağcılık Sempozyumu (1):234-237.
- Hall C M, Mitchell R (2008). *Wine Marketing*. Elsevier, 344s, Yeni Zelanda.
- Haşçalık P (2010). Hayalimizi Şişeye Doldurduk, *Gentleman Dergisi*, Ekim Sayısı, 92-95.
- Henley C D, Fowler D C, Yuan J J, Stout B L, Goh B K (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1):7-20.
- Heslop L A, Cray D, Armenakyan A (2010). Cue incongruity in wine personality formation and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 22(3):288-307.
- Hollebeek L D, Jaeger S R, Brodie R J, Balemi A (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8): 1033-1049.
- Ittersum K (2002). The role of region of origin in consumer decision-making and choice. *Mansholt Graduate School*, 165s, Hollanda
- Ittersum K, Candel M J, Meulenberg M T (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3):215-226.
- İçli G E, (2010). Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 33:127-133.
- İnan İ H (2006). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*. 6.Baskı, Avcı Ofset, 372s İstanbul.
- Jarvis W, Rungie C, Lockshin L (2007). Revealed preference analysis of red wine attributes using polarisation. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2):127-138.

- Jernigan D H (2009). The global alcohol industry: an overview. *Addiction, Special Issue: The Alcohol Industry and Alcohol Policy*, 104(ek1):6-12.
- Jover A J V, Montes F J L, Fuentes F M D M (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5): 453-469.
- Kaldırımçı N, Ateş M, Karakelle İ H, Çetinkaya M, Gürpınar R, Türk K, Özkan F (2013) Rekabet Kurulu Kararı, Dosya Sayısı: 2011-3-140, Karar Sayısı: 13-12/183-97, Karar Tarihi : 07.03.2013
- Karanfil N (2013). Yeni Alkol Düzenlemesi Neler Getiriyor? http://www.radikal.com.tr/turkiye/yeni_alkol_duzenlemesi_neler_getiriyor-1137075 Erişim tarihi: 19.03.2014
- Kardüz A R (2011). Karganın Isırıkları, <http://www.milliyet.com.tr/karganin-isiriklari/ali-riza-karduz/cumartesi/yazardetay/26.03.2011/1369149/default.htm> Erişim tarihi: 12.03.2014
- Keevil S (2009). *Wines of the World*. Dorling Kindersley Ltd., 688s, Çin.
- Kenkel P, Holcomb R, Hill A (2006). Feasibility of a Co-operative Winery. *Journal of Agribusiness*, 26:199-215.
- Kılınç E (2011). Çiller çiftliğinde Bandrolsüz Şarap, <http://www.milliyet.com.tr/ciller-ciftliginde-bandrolsuz-sarap/gundem/gundemdetay/26.06.2011/1406855/default.htm> Erişim tarihi: 19.03.2014).
- Kolyesnikova N, Dodd S L S, Callison C (2010). Affective responses to direct mail messages: The effect of gratitude and obligation. 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, Yeni Zelanda.
- Kolyesnikova N, Dodd T H (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*.
- Kotler P, Armstrong G (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 613s, New Jersey.
- Lages L F (2000). Wine marketing and wine business: Insights from Portuguese exporters. *Wine Industry Journal*, 15(4): 25-S33.
- Lecocq S, Visser M (2006). What determines wine prices: Objective vs. sensory characteristics. *Journal of Wine Economics*, 1(01):42-56.
- Lockshin L (2013). Future opportunities and challenges for the South Australian wine industry: An interview with John Angove. *Wine Economics and Policy*, 2(1):50-54.
- Lockshin L (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. Doktora Tezi, University of South Australia, Adelaide, Avustralya.
- Lockshin L, Corsi A M (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1):2-23.
- Lockshin L, Knott D (2009). Boozing or branding? Measuring the effects of free wine tastings at wine shops. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4):312-324.
- López D B, Vidal F, del Campo F J (2012). Analysis of the Importance of Several Aspects before the Purchase of a Wine Bottle for Comunidad Valenciana (Spain) Consumers. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 2(5): 563-573.

- Lunardo R, Guerin R (2007). The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. 105th EAAE 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products' Seminar, Bologna, İtalya.
- Malorgio G, Camanzi L, Grazia C (2007). Effectiveness of European Appellations of Origin on the International Wine Market. EAAE 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products' Semineri, Bologna.
- Malorgio G, Hertzberg A, Grazia C (2008). Italian wine consumer behaviour and wineries responsive capacity. In 12th EAAE Congress, Gent, Belçika.
- Mariani A, Pomarici E, Boatto V (2012). The international wine trade: Recent trends and critical issues. *Wine Economics and Policy*, 1(1):24-40.
- Mariano G (2003), Pequeñas bodegas y vinos de alta gama, una tendencia que exige distinción y exclusividad, *Vinos y viñas*, 983(Mart 2003):31.
- Marinelli N, Fabbrizzi S, Sottini V A, Sacchelli S, Bernetti I, Menghini S (2014). Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*, 75:117–127.
- Martin E (2009). *The Wine Encyclopedia*. 1.Baskı, Global Media, 152s, Delhi.
- Maumbe B M, Brown C (2013). Entrepreneurial and Buyer-Driven Local Wine Supply Chains: Case Study of Acres of Land Winery in Kentucky. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(1):137-159.
- Mccarthy E, Mulligan M E (2000). *Amatörler İçin Şarap*. Globus Dünya Basım Evi, 398s, İstanbul.
- Mora P (2006). Key factors of success in today's wine sector. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2):139-149.
- Mora P, Livat F (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?. *Wine Economics and Policy*, 2(1):3-10.
- Moulton K, Lapsley J (2001). *Successful Wine Marketing*. Aspen Publishers, 307s, Maryland.
- Mueller S, Francis L, Lockshin L (2008). The relationship between wine liking, subjective and objective wine knowledge: Does it matter who is in your 'consumer' sample. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, İtalya.
- Mueller S, Lockshin L, Saltman Y, Blanford J (2010). Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1): 22-32.
- Mueller S, Remaud H, Chabin Y (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2): 125-144.
- Mueller S, Szolnoki G (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7):774-783.
- Nowak B, Wichman B (2009). *Her Yönüyle Şarap*. Arkadaş Yayınevi, 318s Ankara.
- Ntege S S, Harmse C (2003). Are prices sticky downwards? The effect of trade liberalisation on south africa's wine industry. *South African Journal of Economics*, 71(4):729-761.

- Özay A, Akyol A, Azabağaoğlu Ö, (2005). Türkiye Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Arttırılması için Öneriler. Şarap Sanayicileri Derneği, Yayın No:1, 102s, İstanbul.
- Pennerstorfer D, Weiss C R (2011). Do Cooperatives Offer High Quality Products? Theory and Empirical Evidence from the Wine Market. European Association of Agricultural Economists International Congress, Zürih, İsviçre.
- Perrouy J P, d'Hauteville F, Lockshin L (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3):323-341.
- Preszler T, Schmit T M (2009). Factors Affecting Wine Purchase Decisions and Presence of New York Wines in Upscale New York City Restaurants. *Journal of food distribution research*, 40(3):16-30.
- Reid M (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3):37-52.
- Sakarya A O (2007). Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Türk şarap endüstrisinin rekabet gücünün ölçülmesi üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Schamel G (2006). Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22(3): 363-374.
- Shelton T H (2001). *Successful Wine Marketing*, Aspen Publishers Inc., 307s Maryland.
- Sherman S, Tuten T (2011). Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3):221-234.
- Shipman D (2011). Measuring Luxury Value Perception: An Empirical Study Of Turkish Consumer's Wine Consumption Doktora Tezi, Yeditepe, Institute of Graduate Studies in Social Sciences, İstanbul.
- Siler J F (2007). *The House of Mondavi : The Rise and Fall of an American Wine Dynasty*. 464s, Gotham, New York.
- Steenkamp J B E (1989). Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers. *Van Gorcum 273s*, Maastrich.
- Stening S, Lockshin L (2001). A comparison of on-line and in-store customers in the wine retail sector. Doktora Tezi, Massey Üniversitesi.
- Stevenson T (2005). *The new Sotheby's wine encyclopedia*, Fourth Edition. Dorling Kindersley, 664s, Hong Kong.
- Thompson S R, Sam A G (2008). Country of Origin Advertising and US Wine Imports. American Agricultural Economics Association Yıllık Toplantısı, Orlando, Florida.
- Tilmaç F, Çakar M (2003). Fransa, İsviçre, İtalya'da Şarapçılık ve Türkiye Modeli. İTO, Yayın No.2003-48, 128s, İstanbul.
- Van Rooyen J, Esterhuizen D, Stroebel L (2011). Analyzing the Competitive Performance of the South African Wine Industry. *International Food and Agribusiness Management Review* 14(4):179-200.
- Vlachvei A, Notta O, Eferpi T (2012). Branding strategies in Greek wine firms. *Procedia Economics and Finance*, 1:421-430.

- Wansink B, Cordua G, Blair E, Payne C, Geiger S (2006). Wine Promotions in Restaurants: Do Beverage Sales Contribute or Cannibalize?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(4):327-336.
- Wittwer G, Berger N, Anderson K (2003). A model of the world's wine markets. *Economic Modelling*, 20(3):487-506.
- Vrontis D, Thrassou A, Czinkota M R (2011). Wine marketing: a framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management* 18(4):245-263.
- Woods T A, Nogueira L, Yangc S H (2013). Linking Wine Consumers to the Consumption of Local Wines and Winery Visits in the Northern Appalachian States. *Supporters and Partners*, 16(4):181-205.
- Woodside A G, Sood S, Miller K E (2008). When consumers and brands talk:story telling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing* 25 (2):97–145.
- Yalınkılıç F (2013). Tanıtım yasağı butik şarap üreticilerini vuracak, <http://www.wsj.com.tr/article/SB10001424127887323566804578553310662884542.html> Erişim tarihi: 12.03.2014
- Zucca G, Stein S (2005). The Boutique Winery Phenomenon In Argentina And California: Global Parallels And Regional Distinctions, Sonoma Devlet Üniversitesi Konferansı, A.B.D.
- Xayavong V, Radhakrishnan M, Kingwell R. (2013). Development Strategies for a Premium Wine Region of Australia: an application of value chain modelling. *Australian Agricultural and Resource Economics Society Konferansı, Sidney, Avustralya.*

EK 1

4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanununun mülga 6 ncı maddesi

Resmî Gazete, 11 Haziran 2013 SALI, Sayı : 28674

24/5/2013 tarihinde kabul edilen 6487 nolu kanun ile 8/6/1942 tarihli ve 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanununun mülga 6 ncı maddesi aşağıdaki şekilde yeniden düzenlenmiştir.

“MADDE 6 – Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez.

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

Alkollü içkiler, tüketilmek veya beraberinde götürülmek üzere on sekiz yaşını doldurmamış kişilere satılamaz veya sunulamaz.

On sekiz yaşını doldurmamış kişiler, alkollü içkilerin üretiminde, pazarlanmasında, satışında ve açık sunumunda istihdam edilemez. Yasal düzenlemeler uyarınca gerçekleştirilen eğitim amaçlı çalışmalar bu hükmün dışındadır.

Alkollü içkiler, otomatik satış makineleri ile satılamaz, her nevi oyun makineleri veya farklı yöntemlerle oyun ve bahse konu edilemez. Bu ürünler basın ve yayın yoluyla tüketicilere satılamaz ve posta ile satış yöntemi kullanılarak gönderilemez. Alkollü içkiler, 22:00 ila 06:00 saatleri arasında perakende olarak satılamaz.

Alkollü içkiler sunum izni verilen yerlerde açık olarak tüketilebilir ve bu yerlerde tesis sınırları dışında tüketilmek üzere alkollü içki satışı yapılamaz.

Alkollü içkiler, işletme dışından görülecek şekilde perakende olarak satışa arz edilemez.

İhraç amaçlı üretilenler hariç olmak üzere, Türkiye’de üretilen veya ithal edilen

alkollü içkilerin ambalajları üzerine, zararlarını belirten Türkçe yazılı uyarı mesajları konulur. Uyarı mesajları resim, şekil veya grafik biçimlerinde de olabilir. Uyarı mesajlarını taşımayan alkollü içkiler satışa arz edilemez, satılamaz. Uyarı mesajlarının şekli, boyutu ve içeriği Sağlık Bakanlığının uygun görüşü alınarak Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu tarafından belirlenir.

Alkollü içkilerin marka, tanıtıcı ve ayırt edici hiçbir işareti, alkolsüz içki ve sair ürünlerde; alkolsüz içki ve sair ürünlerin marka, tanıtıcı ve ayırt edici hiçbir işareti de alkollü içkilerde kullanılamaz. Ancak, ihraç amaçlı üretilenlerde bu fıkra hükmü uygulanmaz.

İhraç amaçlı üretilenler hariç olmak üzere, alkollü içki kategorisindeki ürünlerin işlenmesi sonucunda, elde edilen alkolsüz içkilerde; içeriğinde alkol kalmış içeceklerin ambalajları üzerine içerdiği alkol miktarı, alkol tamamen alınmış ise alkolün tamamen alındığı hususu tüketiciler tarafından kolaylıkla okunabilecek şekilde yazılır.

Meskun mahaller ve konaklama yerleri hariç olmak üzere, otoyollardaki ve devlet karayollarındaki yapı ve tesislerde alkollü içki satışına ve tüketimine izin verilmez. Öğrenci yurtları, sağlık hizmeti verilen yerler, spor müsabakası yapılan stadyum ve kapalı spor salonları, her türlü eğitim ve öğretim kurumları, kahvehane, kıraathane, pastane, bezik ve briç salonları ile akaryakıt istasyonlarının mağaza ve lokantalarında alkollü içkilerin satışı yapılamaz.”

Bu kanun ile alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yasaklanmıştır. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirilen veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlikler de yasak kapsamındadır. Sadece uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları düzenlenebilir. Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne suretle olursa olsun, hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar, televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkinin özendirici görüntülerine yer verilemez. Alkollü içkilerin marka, amblem ve logosu bulunan mevcut soğutucular işyerlerinin kapalı bölümlerinde bulunması kaydıyla 3 yıl boyunca kullanabilirler.

EK 2

Anket çalışmasına katılan butik şarap üreticileri ve markaları

Firma Adı	Üretilen Markalar
A Bağcılık Şarapçılık Tarım Ürünleri Üretim Paz. İth. İhr. San. Tur. ve Tic. Ltd. Şti.	ARCADIA
Arıner Tarım Ürünleri Meşrubat ve Gıda San.İth. İhr. Tic. Ltd. Şti.	UMURBEY
Aşır Şimşek Bağcılık Şarapçılık Balıkçılık Üretim Tic. ve San. Ltd.Şti.	KARPATA ALIA SOFEN HASTEK
Bar-El Şarapçılık Gıda San. Tic. Ltd. Şti.	BAREL MAA
Etis Ekolojik Tarım Ürünleri ve Tur. İşl. San. ve Tic. Ltd. Şti.	NUSRETBAY
Güler İnşaat Turizm San.ve Tic. Ltd. Şti.	GÜLERADA
İrem Çamlıca Bağcılık Şarapçılık ve Tarımsal Danış. San. Tic. Ltd. Şti.	CHAMLIJA
Kalpak Tarım Ürünleri Ltd. Şti.	CHATEAU KALPAK
Kavur Tarım ve Bağcılık San. Tic. Ltd. Şti.	GALİ
Mar Ada Zirai Ürünler Seracılık Gıda Turizm San. Tic. A.Ş.	FATTORIA DAMASK
MMG Şarapçılık Ziraat ve Gıda Ürünleri Turz. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.	ŞATOMET
Nova Şarap Üretim San. Ve Tic. Ltd. Şti.	BARBARE
Şato Kalecik Şarapçılık A.Ş.	CHATEAU KALECİK DOMAINE KALECİK
Şatonuzun Bağcılık Şarapçılık Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti.	CHATEAU NUZUN
Tomurcukbağ Bağcılık ve Şarapçılık Ltd. Şti.	TRAJAN
Yorgi Zarbozan - Barba Yorgo Şarapları ve Pansiyon	BARBA YORGO

ÖZGEÇMİŞ

Göktuğ BEŞER 1966 yılında İstanbul'da doğdu. Tekirdağ Namık Kemal İlkokulu'nun ardından 1985 yılında Galatasaray Lisesi'nden mezun oldu. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümünü 1990 yılında tamamladı. 1997 yılına kadar Beşer Dış Ticaret Ltd. Şti.'de Dış Ticaret üzerine, ardından 2012 yılına kadar Avrupa'dan çeşitli firmaların Türkiye distribütörü olarak çalıştı. Halen Fikriyi Marka Danışmanlığı'nda Ticari Danışman olarak çalışmaktadır. İngilizce ve Fransızca bilmektedir.