



## ULUSAL ALANYAZINDA ŞARAP TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE ŞARAP TURİZMİNDE YENİ BİR ÜRÜN OLARAK BAĞ ROTALARI: URLA BAĞ YOLU ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Kaan KASAROĞLU<sup>1</sup>

Ayşe AKDENİZ<sup>2</sup>

Yusuf TOKTAŞ<sup>3</sup>

Tuğçe ERİS<sup>4</sup>

Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ<sup>5</sup>

### Öz

Turizmin dünyada ve Türkiye'deki gelişimi incelendiğinde, kitlesel turizm hareketlerinin yerini alternatif turizm hareketlerine bıraktığı ve bu değişimin önümüzdeki dönemlerde hızlanacağı öngörülmektedir. Turizmin gelişime katkı sağlayan ve potansiyel turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli alternatif turizm hareketlerinden biri şarap turizmidir. Bu çalışmanın öncelikli amacı şarap turizminin ulusal alanyazınında ele alınış biçimini incelemek, çalışmaların mevcut özelliklerini belirlemek ve şarap turizmi konusunda eksik çalışma alanlarını belirlemektir. Bu amaçla yapılan literatür taramasında 2004 ile 2020 yılları arasında Google Akademik ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan, şarap turizmi anahtar kelimesinin yer aldığı ulusal ölçekte yayınlanmış 30 çalışmaya ulaşılmıştır. Söz konusu eserler araştırma amacı doğrultusunda bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Sonuç olarak şarap turizmi çalışmalarının 2010 yılı itibarıyla sayı olarak artış gösterdiği fakat yine de ulusal alanyazında yeterince yer almadığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı, Türkiye'de yeni bir turistik ürün olarak turistlerin tercihine sunulan bağ rotalarının şarap turizmi destinasyonlarının gelişimine etkisini incelemektir. Bu kapsamda hem ulusal yazında hiç bir araştırmaya konu edilmemesi hem de gelişen bir turistik ürün olması nedeniyle Urla Bağ Yolu örnek olay incelemesi için örneklem olarak seçilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şarap Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Örnek Olay İncelemesi, Urla Bağ Yolu.

**Jel Kodları** : L83, Z32, L66

<sup>1</sup> Öğrenci, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, E-posta: [kasaroglukaan@gmail.com](mailto:kasaroglukaan@gmail.com), [ORCID: 0000-0003-1647-6145](https://orcid.org/0000-0003-1647-6145)

<sup>2</sup> Öğrenci, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, E-posta: [ayseeakdenizz97@gmail.com](mailto:ayseeakdenizz97@gmail.com), [ORCID: 0000-0003-1421-0191](https://orcid.org/0000-0003-1421-0191)

<sup>3</sup> Öğrenci, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, E-posta: [yusuftkts1994@gmail.com](mailto:yusuftkts1994@gmail.com), [ORCID: 0000-0003-3829-0392](https://orcid.org/0000-0003-3829-0392)

<sup>4</sup> Öğrenci, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, E-posta: [eristgc35@gmail.com](mailto:eristgc35@gmail.com), [ORCID: 0000-0002-8510-2078](https://orcid.org/0000-0002-8510-2078)

<sup>5</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, E-posta: [simge.komurcu@ikcu.edu.tr](mailto:simge.komurcu@ikcu.edu.tr), [ORCID: 0000-0002-9094-3023](https://orcid.org/0000-0002-9094-3023)

## **EVALUATION OF WINE TOURISM IN NATIONAL LITERATURE AND VINEYARD ROUTES AS A NEW PRODUCT IN TURKISH WINE TOURISM: CASE STUDY OF URLA VINEYARD ROUTE**

### **Abstract**

When the development of tourism in the world and in Turkey is examined, it is predicted that mass tourism movements have left their place to alternative tourism movements and this change will accelerate in the future. Wine tourism is one of the important alternative tourism movements that contribute to the development of tourism and affect the destination choices of potential tourists. The primary purpose of this study is to examine the way wine tourism is handled in the national literature, to determine the current features of the studies and to identify the missing study areas in wine tourism. In the literature review conducted for this purpose, 30 nationally published studies, including the keyword wine tourism, in the Google Scholar and YÖK National Thesis Center databases between 2004 and 2020 were reached. The mentioned works were examined with bibliometric analysis in line with the research aim. As a result, it is found that wine tourism studies have increased in number as of 2010, but still they are not sufficiently included in the national literature. In addition, another aim of the study is to examine the effect of vineyard routes, which are offered to tourists as a new touristic product in Turkey. In this context, Urla Vineyard Route was chosen as a sample for the case study, since it has not been the subject of any research in the national literature and is a developing touristic product.

**Keywords:** Wine Tourism, Bibliometric Analysis, Case Study, Urla Vineyard Route.

**Jel Classification** : L83, Z32, L66

### **GİRİŞ**

Turizm; çok eski çağlardan beri insanları seyahate yönelten en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Modern turizm tarihi incelendiğinde, özellikle 1950’li yıllardan sonra büyük bir değişim ve gelişimin yaşandığı görülmektedir. Bu gelişimin temelinde kitlesel ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi ve yaygın kullanımı yatmaktadır. Özellikle havayolu ulaşımının zamanla daha kolay ve ulaşılabilir olması, seyahat temelli turizm sektörünün çağ atlamasını sağlamıştır. Turizmde yaşanan tarihi gelişmeler beraberinde kitlesel turizm hareketlerinin doğmasına da yol açmıştır. 1980’li yıllardan itibaren, küresel ve kitlesel turizm faaliyetlerinde daha önce görülmemiş bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde pek çok ülkede potansiyel turistlerin yarattığı turistik talep yoğunluğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu turistik talebi karşılamaya yönelik yapılan aşırı turizm arzı yatırımları, pek çok ülkede arz talep dengesizliklerine neden olmuştur. Bu dengesizlik nedeniyle ortaya çıkan aşırı arzın turizme kazandırılması için pek çok ülke kitle turizmine yönelmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle turizmde yaşanan yoğun arz ve talep sayesinde ülke ekonomileri kalkınabilmekte, istihdam artışı sağlanmakta ve destinasyonların sosyo-kültürel yapıları gelişmektedir ancak bununla beraber destinasyonlardaki arz ve talebin doyum noktasına ulaşması, kıyı bölgelerinin tahrip edilmesi, kaynakların küresel ve bölgesel olarak azalması, turistik bölgenin yerlisi olan kişilerin

yoğun turistik talepten bıkmaması (Aşırı Turizm) ve turistlerin daha farklı ve yalıtılmış turistik ürünleri tercih etmeye başlamaları ile birlikte turizmde alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır.

Alternatif turizm, kitlesel turizm hareketlerine bir alternatif olarak, temelinde doğanın ve kaynakların korunması olan turistik faaliyetleri içermektedir. Şarap turizmi günümüzde özel ilgi turizmi ve alternatif turizm kapsamında öne çıkmaktadır. Şarap turizmi, bağıcılıktan şarap üretimine, şarap tadımından şarap eğitimine bir dizi hizmeti barındıran bir alternatif turizm türü olarak gelişimini devam ettirmektedir. Kaliteli üretim ve tesislere sahip olan destinasyonlarda lüks turizm sınıfına da dahil edebileceğimiz şarap turizminde tüketiciler kaliteli üzüm ve şarapları ile meşhur destinasyonlardaki şarap işletmelerine giderek buralarda bağ bozumu, üretim süreci, şarap kültürüne yönelik eğitim, şarap bazlı mutfak eğitimi gibi faaliyetlere katılabilmekte ve şarap üretim süreçlerini deneyimleyebilmektedirler.

Yapılan araştırmalar üzümün tarihinin 130 milyon yıl öncesine dayandığını göstermektedir. Şarap tarihi ise 7000 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda üzümün ve şarapçılığın insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilmektedir. Şarap özellikle Mezopotamya topraklarında önemli bir yere sahip bir içecektir (Yılmaz ve Akay, 2020: 86). Ayrıca Hitit ordularında, kralın ordu başında bulunmadığı dönemlerde şarap başı görevindeki kişinin orduyu yönetmiş olması da şaraba Hititlerin verdiği önemi göstermektedir (Garba Bako, 2016: 50).

Şarap sadece bir içecek olmasından ziyade kültürel bir olgudur ve üretimi de tüketimi de toplumdan topluma değişmektedir. Doğru bir şekilde yetiştirilen ve pazarlanan şaraplar destinasyon ve restoran sektörü için önemli bir fırsat oluşturmaktadırlar (Macionis, 1998: 268). Şarap turizmi ve şarap bağlarına yönelik talep günden güne artış göstermektedir.

Şarap turizmi diğer alternatif turizm hareketlerinden farklı kılan ve şarap turizmine özgü özellikleri şu başlıklar altında sıralamak mümkündür (Albayrak, 2013: 258):

- Şarap turizmi, şarapların yapımında kullanılan meyvelerin yetiştirildiği bağları, meyvelerin hasadını ve şarap üretimini görmek, farklı şaraplar tatmak isteyen ve bu konuya ilgi duyan kişiler tarafından gerçekleştirilen turistik aktivitelerdir.

- Şarap turizmi, şarapların üretildiği kırsal alanlarda gerçekleştirilmektedir. Çünkü şarap yapımında kullanılan meyveler bu bölgelerde üretilmekte ve şarap haline getirilmektedir. Bu nedenle şarap turizminin gerçekleştirildiği bölgelerde bağıcılık gelirlerinin artması ve dolayısıyla turizm ile ilgili unsurların da gelişmesi beklenmektedir.

- Şarap turizminin gerçekleştirilebilmesi için yalnızca şarap üretimi değil aynı zamanda şarap evleri, bağlar vb. gibi destekleyici unsurların da bulunması gerekir.

●Şarap turizmi sadece şarap ve şarapçılıkla ilgili bilgi edinebilmek amacıyla gerçekleştirilen turistik aktiviteler değildir. Aynı zamanda bağlar ve bağ bozumu etkinlikleri kültürel varlıklar oldukları için farklı kültürlerin tanınmasına da yardım eder.

●Şarap turizmine konu olan şarapçılık yerel girişim ve kaynak kullanımı sağlar.

●Şarap turizmi sürdürülebilir turizme katkı sağlar.

●Şarap üretilen bölgeler rekabet üstünlüğü elde ederler.

●Şarap turizmi gerçekleştirilen bölgelerde düzenlenen şarap festivalleri şarap turizmine katılımı artırmakta ve destinasyonlara yönelik şarap turları yerel unsurların ve yerel kültürün tanınmasına yardımcı olmaktadır. Şarap turizmi sayılan özellikleri sebebiyle gelecek yıllarda da gelişmesi devam edecek bir turistik alternatiftir.

Koronavirüs pandemisinin hem dünya hem de Türkiye turizminde yarattığı olumsuzluklar günümüzde hala devam etmektedir. Sosyal mesafenin ve yalıtılmış hayat tarzının yeni normal olduğu günlerde alternatif turizm çeşidi olarak şarap turizminin pandemi öncesine göre daha fazla talep edilmesi mümkündür. Çünkü özellikle Koronavirüs pandemisi döneminde ortaya çıkan yeni alışkanlıklar nedeniyle kitle turizmine yönelik talebin alternatif turizm türlerine kayması öngörülmektedir. Pandemi koşullarında, tedbirler çerçevesinde, kırsal ve lüks turizm bileşeninde sunulacak şarap turizmi hizmetleri sayesinde destinasyon ve işletmelerin turizmden daha fazla avantaj sağlamaları mümkündür.

Şarap turizmini konu edinen bu çalışmada ilk olarak şarap turizminin genel özellikleri kavramsal olarak incelenmiştir. Ardından bibliyometrik analiz ile ulusal literatürde şarap turizmine yönelik çalışmalar hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Böylece gelecek çalışmalara katkı sağlamaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Örnek olay incelemesinde destinasyon olarak Urla Bağ Yolu seçilmiştir. Urla Bağ Yolunun şarap turizminin gelişimine sağladığı katkılar, mevcut potansiyeli, bölgeye ve bölge turizmine sağladığı katkılar ve gelecekte şarap turizminin bölgede gelişimi için izlenecek yolların belirlenmesine yönelik bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Şarap turizmine yönelik pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Yıldız (2009: 52-53), bir turistik ürün çeşidi olarak şarap turizmini; “*Özel ilgiye hitap eden, kültürel turizm, kırsal turizm, agroturizm ve eko-turizm özelliklerini gösteren, karmaşık ve bütünlük bir bölgesel turizm gelişimidir*” şeklinde tanımlamaktadır. Getz ve arkadaşları (1999)’na göre şarap turizmi; “*şarap ve şarap turizm bölgelerinin çekiciliklerini temel almış müşteri davranış biçimi, şaraphane ve şarapla ilişkili deneyimlerin ağırlıklı olarak yaşandığı şarap endüstrisi ve turizm bölgeleri için bir gelişim ve pazarlama stratejisidir*” (akt. Yüncü, 2010: 32). Hall (1996) ve Macionis (1996)’ e göre ise şarap

turizmi; “Şarap tadımı ve / veya şarap turizmi bölgesinin niteliklerini deneyimlemenin ziyaretçiler için başlıca motive edici faktörler olduğu, üzüm bağları, şarap imalathaneleri, şarap festivalleri ve şarap gösterilerine yapılan ziyaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Şarap turizminin özellikleri genel olarak aşağıdaki gibidir (Yıldız, 2009: 52-53);

●Çekiciliğinin esasını şarap ve şaraba ilişkin kültürün oluşturduğu rekreasyona ve eğitime yönelik bir özel ilgi turizmi şekli,

●Şarap üretim merkezlerinde turistik gelişme, doğal ve kültürel mirasın canlanmasını sağlayan bir kırsal turizm ve agroturizm (tarımsal turizm) şekli,

●Doğrudan ve niş pazarlamayı da içeren endüstriyel turizm yönetimi,

●Şarap üreticilerinin doğrudan satış ve marka güçlendirme amacıyla müşterilerini şarap üretim merkezlerine davet etmesi ve onlara zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler sunması ve turistik olanaklar da sağlamasıyla gelişen bir bölgesel turizm şekli.

Şarap turizmi, temelinde şarap ve ilgili unsurlar olsa da esasen farklı unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir alternatif turizm çeşididir. Yüncü (2010: 33-34-35)’ye göre bu unsurlar; şarap turisti, şarap ve şaraphaneler ve şarap turizmi bölgeleridir. Şarap turizminin temel unsurlarından ilki olan şarap turistlerinin şarap turizmi bölgelerini ziyaret etme amaçları; şaraphaneleri ziyaret ederek şarap tadımı yapmak ve şarap satın almak, yerel yemek ve şarap çeşitliliğini deneyimlemek, seyahat etmek, rahatlamak, destinasyonu gezip görmek, bölgedeki diğer etkinliklere katılmak, farklı şarapları tatmak, eş, arkadaş veya aile ile sosyalleşmek, şaraplar hakkında bilgi edinmek, şarap üreticileri ile tanışmak, şaraphane atmosferini deneyimlemek ve mahzen-restoranlarda yemek yemek olarak sıralanmaktadır (Alant ve Bruwer, 2004: 28-29).

Şarap turizminin temel unsurlarından ikincisi şarap ve şarap imalathaneleridir. Şarap, MÖ 4000’li yıllarda bugünkü Orta Anadolu – Gürcistan – Ermenistan üçgeninde imal edilmesinin ardından ilk olarak bütün Akdeniz havzasına, ardından Avrupa’ya yayılmış, Fransa’da popülerliğinin zirvesine ulaşmış, Fransa’dan sonra ise bütün dünyaya yayılmıştır. Dünyanın en prestijli içeceği olarak görülen şarap, Avrupa dışında Kuzey ve Güney Amerika’da, Avustralya’da, Afrika ve Asya’da üretilmektedir (Sezer, 2006: 55). Garba Bako (2016: 54)’ya göre şaraphaneler şarap turistleri açısından temel ziyaret motivasyonu yaratabilecek ölçüde önemli işletmelerdir. Bağlara gelen ziyaretçilere mahzenden gerçekleştirilen satışlar hem bağ hayatının gerçekçiliğini hem de orijinal bir özelliği yansıtmaktadır. Bağın olduğu yerler, ziyaretçilerin içeriye girmesini, piknik alanlarını kullanmasını, şarap üretim yerini ve şarabın nasıl yapıldığını görebilmesini sağlaması açısından son derece önemlidir.

Şarap turizminin temel unsurlarından sonuncusu olan şarap turizmi bölgeleri ise Alant ve Bruwer (2004: 28)’e göre “şarap turistlerinin şarap turizmi etkinliklerinden beklentilerine cevap veren ve şarap turizmine yönelik çeşitli deneyim seçenekleri sunan bölgeler” olarak tanımlanmaktadır.

İtalya'da Toscana Bölgesi, Şili, Güney Afrika ve Avustralya dünyada şarap turizminde öne çıkan ve her yıl milyonlarca ziyaretçinin akınına uğrayan destinasyonlardan bir kaçıdır (Orcan, 2008: 24). Türkiye'de de başta Bozcaada olmak üzere Tekirdağ, Kapadokya, Elazığ, Diyarbakır ve İzmir gibi şehirler şarap turizmi bölgeleri olarak kabul edilmektedir.

Şarap turizmine olan giderek artan talep, alanyazında da şarap turizmi ile ilgili çalışmaların artmasına neden olmaktadır. Alanyazın incelendiğinde şarap turizmiyle ilgili yapılan çalışmaların amaçları; şarap turizmi destinasyonlarının gelişim süreçleri, şarap turisti kavramı ve turistlerin şarap turizmine yönelik tutumları, şarap rotalarının gelişimi, zenginleştirilmesi ve alternatiflerin çeşitlendirilmesi, şarap turizmi bölgelerine yönelik gerçekleştirilecek turistik aktiviteler, şarap turizminin önemi, şarap bağlarının varlığının turizme etkileri ve şarap turistlerinin beklentileri şeklinde sıralanabilmektedir.

Geçmişte şarabın temel motivasyon faktörü olarak kabul edildiği seyahatler oldukça az sayıda yapılmıştır. Günümüzde ise dünyada şaraba ve seyahate olan ilginin artması, şarap turizm bölgelerinin ve birçok şaraphaneninin turistler için çekici hale getirilmesi, artan boş vakit ve artan gelir seviyeleri sayesinde birçok insan şarap turizm bölgelerini keşfetmek için bilinçli olarak seyahat etmektedirler (Yüncü, 2010: 30). Şarap turistleri günümüzde tüm dünyada hem iç turizm hem de dış turizm hareketlerinde her geçen yıl daha fazla yer almakta ve şarap ile ilgili deneyim yaşamak isteyen turistler sahip oldukları ekonomik güç ölçüsünde çok farklı turistik seyahatler gerçekleştirmektedirler (Garba Bako, 2016: 80). Türkiye de sahip olduğu üzüm bağlarıyla, şaraplık üzüm yetiştiricileriyle ve son yıllarda şarap turizmine yaptığı yatırımlarla şarap turizmi açısından oldukça umut vadeden bir ülke halini almıştır.

Alternatif ve özel ilgi turizmi türlerinden biri olarak alanyazında yerini alan şarap turizmi bölgeleri hem doğal yapının korunmasında hem de turizm sezonunun 12 aya yayılmasındaki olumlu etkileri nedeniyle rekabet gücü yüksek bölgeler olarak kabul edilmektedirler. Şarap bölgelerinin çekiciliklerinin artması için destinasyonlarda farklılaşma çalışmaları yapılmalıdır. Destinasyonların sahip olduğu farklılıklar zamanla destinasyonun marka haline gelmesine katkı sağlayacaktır (Bruwer, 2003: 23). Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte turistlerin hayat şartları ve beklentileri de değişmektedir. Turizm kavramı günümüzde sadece deniz-kum-güneş ile ilişkilendirilmekten uzaklaşmaya başlamış ve alanyazında ve uygulamada sürdürülebilir turizm açısından özel ilgi turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle hem tadım sonucu tüketicilere fiziksel haz veren hem de edindiği tecrübe ile kişilerde çok farklı hatıraların yaratılmasına yardımcı şarap turizmi sayesinde destinasyonlarda turizm gelişimi sağlanmaktadır (Yılmaz ve Akay, 2020: 92).

## **METODOLOJİ**

Yapılan çalışmada yöntem olarak bibliyometrik analiz tekniği ve örnek olay inceleme teknikleri tercih edilmiştir. Önce şarap turizmi hakkında genel bir çerçeve çizmek için literatür

taraması gerçekleştirilmiş, ardından bibliyometrik analiz tekniği ile ulusal alanyazında yapılan 30 adet çalışma incelenmiş ve yapılan çalışmaların genel hatları ve şarap turizmi ile ilişkilendirilen konular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ardından, örnek olay incelemesi yapılarak Urla Bağ Yoluna yönelik derinlemesine bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bibliyometrik analizde ilgili literatürün profilinin belirlenebilmesi için çalışmanın yazarının/yazarlarının isimleri, yayımlandığı yıl, çalışmanın ismi, çalışmanın amacı ve çalışmanın sonucu şeklinde parametreler kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Makalelerin ve tezlerin konularına göre dağılımları nedir?
- Makalelerin ve tezlerin yıllara göre dağılımı nedir?

Bibliyometrik analiz kavramına öncülük eden bibliyometri; “özünde sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanı” olarak belirtilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 142-163). Ayrıca “bibliyometri geçmişte yapılan birçok çalışmanın tek bir çalışmada özetlenmesi anlamında dikkat çekici bir özelliğe sahiptir” (Düşmezkalender ve Metin, 2019: 2). Bu bağlamda, araştırma sorularına en iyi yanıtı alabilmek için bu çalışmada yöntem olarak bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz; “bir alanın bilimsel gelişim sürecini matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz eden, bilimsel bilginin ve bir ürünün özelliklerini kimin tarafından, nerede, nasıl ve hangi açıdan ortaya konulduğunu belirlemeye imkân veren bir araştırma yöntemidir” (Yozgat ve Kartaltepe, 2009; Güzeller ve Çeliker, 2017; Sanchez vd., 2017).

Örnek olay incelemesinin ise temelinde iki sorusu bulunmaktadır: Neden ve nasıl? Yani örnek olay incelemesi olayları ve olguları ortaya koymasının yanında bunların nedenlerine ve nasıl olduklarına da odaklanır. Örnek olay incelemelerinde gözlem ve görüşme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu noktada herhangi bir manipülasyon söz konusu değildir. Örnek olay incelemesinde birçok olayın karşılaştırmalı incelemesi yapılabileceği gibi bir tane örnek olayın incelemesi de yapılabilmektedir (Özmen ve Timur, 2009:2). Çağdaş olaylarla ilgilenen örnek olay incelemesi bir olay hakkında veri toplayıp kaydetmeyi, sonrasında raporunun hazırlanmasını kapsamaktadır; örnek olay aşamaları ise olayları seçme ve yaklaşımı görüşme, alan çalışması, kayıtların düzenlenmesi ve raporlaştırma şeklinde yürütülmektedir (Köklü, 1994:3). Çalışmada yer alan örnek olayda Urla Bağ Yolunun kuruluş amacı, hedefleri, bölgeye, yerel halka ve turizme etkisi ele alınmış, gelecekte bölge ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## Bibliyometrik Analiz Bulguları

Tablo 1: Şarap Turizmi ile İlişkili Yayınlar

Çalışma	Türü	Adı	Amaç	Sonuç
Akyol, Azabağoğlu Ve Özay (2004)	Makale	“Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi”	Şarap sektöründeki pazarlama stratejileri ve uygulamalarını, pazarlama karması elemanları açısından incelemek. Şarap sektörünün genel yapısını anlamak.	Türk şarap sektörü incelendiğinde ülkedeki önemli bir potansiyel olduğu görülmektedir. Fakat sektörde pazarlama karması elemanları açısından uygun organizasyonun oluşturulması ve daha profesyonel bir yapılaşma gerekmektedir.
Sezer (2006)	Tez	“Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri”	Bozcaada’da şarap kültürünün Bozcaada turizmine olan etkilerinin belirlenmesi.	Bozcaada’nın şarap turizmi için uygun ve yeterli olanaklara sahip olduğu, bölgede şarap turizmi ve etkinliklerin genelde yaz sonu ile sonbahar döneminde gerçekleştirildiği, şarap turlarının genellikle hafta sonu düzenlendiği ve bu durumun da ziyaretçilerin bölgede konaklama sürelerini etkilediği, bölgeye gelen ziyaretçilerin genel olarak Marmara ve Ege bölgesinden geldiği ve daha çok kadın ziyaretçiler olduğu ve bölgeye şarap için gelenlerin memnun ayrıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu sonuçlar neticesinde gerekli destek ve teşvikler sağlandığı takdirde Bozcaada’nın önemli bir şarap bölgesi olacağı öngörülmektedir.
Var, Kaplan ve Yurt (2006)	Makale	“Challenges and Opportunities of Developing Wine Tourism in a Small Community in Turkey”	Şarap turizmi destinasyonlarından biri olan Şirince’nin pazarlama stratejilerini açıklamak ve bölgenin sosyal ve ekonomik durumunu iyileştirme çalışması yapmak.	Uygun pazarlama stratejileriyle Şirince’nin niş turizm olan şarap turizmi merkezi haline gelmesinin mümkün olduğunu bulgusuna ulaşılmıştır. Bölgenin şarap turizmine yönelik belli avantaj ve dezavantajlarının doğru şekilde açıklanmasının destinasyonun gelecek başarısını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.
Yıldız (2009)	Tez	“Türkiye’de Şarap Turizmi - Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli”	Çeşme’nin şarap turizminin sürdürülebilirlik ve rekabet ilkeleri bağlamında tüm paydaşlar için en olumlu kar-zarar dengesini sağlayacak bir model oluşturmak.	İçerisinde şarap turizmi de olan bir ürün çeşitlendirme stratejisi ile Çeşme’de yaşanan ürün düşüşü engellenerek canlanma sağlanabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Bölgede bağ alanları daralmaktadır. İlgili komisyonun baskı oluşturarak uluslararası pazarda da rekabet gücü sağlanmasına destek olması gerekir. Çeşme’nin yıpranan imajı tazelenmeli ve şarap destinasyonu imajı öne çıkarılmalıdır. Şarap turizminin gelişimi için nitelikli istihdama ve stratejik yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Şarap üretiminin turistik ürün kapsamına alınarak vergilerle maliyetlerin düşürülmesi sağlanmalıdır.



Bayramoğlu Gündoğmuş Ve Çelik (2010)	Makale	<i>“Ankara İli Kalecik İlçesinde Yetiştirilen Sofralık ve Şaraplık Üzüm Üretiminin Karlılık Analizi Üzerine Bir Araştırma”</i>	Kalecik ilçesinde sofralık ve şaraplık üzüm yetiştiriciliği yapan işletmeler arasında karşılaştırma yapmak.	Birçok kriter açısından şaraplık üzüm yetiştiriciliğinin, sofralık üzüm yetiştiriciliğine göre daha üstün olduğu belirlenmiştir.
Yüncü (2010)	Tez	<i>“Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi- Kapadokya Örneği”</i>	Rekabet ve rekabet edebilirlik kavramını açıklamak, şarap turizmi ve şarap turizmi destinasyonlarını ön plana çıkarmak, destinasyonların rekabet edebilirlik unsurlarını irdelemek ve Kapadokya’da yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerle şarap destinasyonlarına yönelik bir rekabet edebilirlik modeli oluşturmak.	Kapadokya’daki şarap turizmine yönelik kaynakların belirlenip bir envanter oluşturulmalıdır. Şarap üretimine yönelik vergi sistemi tekrar gözden geçirilmeli ve üreticileri destekleyecek bir sistem oluşturulmalıdır. Bölgedeki şarap işletmeleri hizmet kalitelerini iyileştirecek çalışmalar yapılmalıdır. Bölgenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için internet kaynakları ve uluslararası fuarlardan yararlanılmalıdır. Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisinde şarap turizmine yönelik strateji ve programların belirlenmesi gerekmektedir.
Çavuşoğlu (2012)	Makale	<i>“Bozcaada Üzüm Tarımı Turizmi ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması”</i>	Tarım turizmi kavramı ve tarım turizminin adalara sağladığı yararlar açıklanmaya çalışılmış, ardından Bozcaada üzüm tarımı ve üzüm tarım turizmi potansiyeli, bölgede yapılabilecek üzüm tarım turizmi aktiviteleri ve bu aktivitelerin yıl içinde yapılabileceği dönemler açıklanmıştır.	Bozcaada’nın sahip olduğu toprak yapısı ve iklimi bölgede bağcılığın ve şarapçılığın gelişmesine etki etmiştir. Bozcaada’da gerçekleştirilecek olan ‘üzüm tarımı turizmi’ adadaki turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılacağı ve adanın sürdürülebilir turizmine önemli katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Üzüm tarımı turizmi kapsamına bölgede şarap, konyak, üzüm şırası, sirke, üzüm sucuğu, üzüm pestili ve köfter yapımının girebileceği düşünülmektedir.
Güdücüler (2012)	Makale	<i>“Urla’da Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm”</i>	Urla’nın kırsal alanlarındaki turizm potansiyelini ortaya çıkarmak, başta ekoturizm olmak üzere kırsal unsurların korunarak turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve bölgenin dengeli bir şekilde kalkındırılmasında yol gösterici olmak.	Urla’daki tarımsal faaliyetlerin turizm ile birleştirilmesi ve bu sayede çeşitlendirilmesi, yerel unsurların turistik ürünlere dönüştürülmesi ile bölge ekonomisine katkı yapması gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca bölgenin doğal ve kırsal yapısının bozulmaması, dengeli şekilde gelişmesi için gerekli alt yapı tedbirlerinin alınması gerektiği de belirtilmiştir.

**Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi**

Türkben, Gül ve Uzar (2012)	Makale	“Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi”	Bağ turizmi için uygun yörelerimizin potansiyellerinin değerlendirilmesi	Türkiye, zengin bir doğa potansiyeline sahip olmasına rağmen tarım turizminden yeterli payı alamamaktadır. Kırsal kalkınmaya destek sağlanarak köyden kente göç önlenebilir. Bu durum bölgede işgücüne pozitif etki sağlayacaktır.
Buzrul (2013)	Makale	“Türkiye’nin Şarap Sektörü”	Türk şarap sektörünün geçmişi, bugünü ve geleceği üzerinde durulmuş, çeşitli öneriler getirilmeye çalışılmıştır.	Türkiye’de genel anlamda şarapçılığa gerekli değerin verilmediği, devlet desteğinin yeterli düzeyde olmadığı, öte yandan butik işletmelerin sayısının her geçen gün arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
Beşer (2014)	Tez	“Türkiye’de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi”	Türkiye’deki butik şarap üreticilerinin pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) uygulamalarını incelemek ve bu süreçte karşılaştıkları sorunları belirlemek.	Butik şarap üreticilerinin hedeflenen ödüllere ulaşamadıkları, dağıtım kanallarının kar marjları konusunda olumsuz şekilde etkilendikleri, restoranların ürünlerini pahalı sattıkları, yasal zorunluluklar sebebiyle tutundurma faaliyeti sürecinde sorunlarla karşılaştıkları ve dağıtım masraflarının yüksek olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Kılıçhan ve Birdir (2014)	Makale	“Lezzetin Peşinde Şarap Turizmi: Kapadokya’nın Eko-Gastronomik Potansiyeli”	Şarap turizmi alanında hızla gelişme gösteren Kapadokya’nın eko-gastronomik potansiyelini ortaya koymak.	Kapadokya bölgesinin şarap turizmi potansiyeline sahip olduğu, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin yetkililerinin ağırlıklı olarak lise veya dengi okul mezunu, şarap konusunda mesleki eğitim almamış erkek yöneticilerden oluştuğu, bağlarda genel olarak yerel halkın istihdam edildiği, işletmelerde ise alanında uzman personel çalıştırıldığı ve çevreye duyarlı politikalar izlemedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bölgede üretilen şarapları satın alan turistlerin genel olarak 41 yaş üzerinde, Japon ve Amerikalı turistler oldukları ve turistlerin bölgeye genel olarak kültür turizmi için geldikleri ve şarap için gelenlerin oranının %17.5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Şenuyar, Demirbaş ve Saygın (2014)	Makale	“Türk Şarap Sektörünün Mevcut Durumu ve Sektörün Gelişimini Sınırlayan Faktörlerin Değerlendirilmesi”	Sektörün mevcut durumunun ve gelişimini sınırlayan unsurları ele almak.	Türkiye’de bağcılığa yeteri kadar önem verilmemesi, üzüm üretiminin daha çok sofralık ve kurutmalık olması, ÖTV, pazarlama ve kayıt dışı üretim sektörün gelişimini engellemektedir.
Akdağ (2015)	Makale	“Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri”	Şarap turizminin, şarap turistlerinin deneyimleri ölçüsünde değerlendirmek.	Şarap turizmine artan talep, şarap ile ilgili destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısında önemli artışlara neden olmaktadır. Şarap turistleri orta ve orta üst yaş grubuna dahil, eğitim seviyesi yüksek, maddi açıdan sıkıntısız bireylerdir.

Ergüven (2015)	Makale	“Gastronomy and Wine Tourism As A Variety of Special Interest Tourism: Thracian Vineyard Route”	Thracian (Tekirdağ) bağ rotası projesinde yer alan 12 işletme ile yapılan görüşmeler ile girişimcilerin bir turistik ürün olarak bağ rotasını ve şarap turizmini algılayışlarını tespit etmek ve geleceğe dair düşünceleri ışığında mevcut projeye yönelik tavsiyeler ortaya koymak.	Thracian bağ rotasındaki işletmelerin Ege bölgesi ve Kapadokya’daki işletmelere örnek olabileceği saptanmıştır. Bu tarz girişimlerin destek aldıkça duyulup yayılacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yeterli altyapı ve üstyapı yatırımları ile popüler olmayan yerlerin canlandırılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.
Doğan, Güney ve Göller (2016)	Makale	“Turistlerin Douro Vadisi’ne İlişkin Algı ve Beğenilerine Yönelik Bir Araştırma”	Turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin algı ve beğeni düzeylerini belirlemek.	Başta Porto Şarabı olmak üzere dünyaca bilinen birçok marka şaraba ev sahipliği yapmasından dolayı destinasyon şarap turistlerinin ilgi odağı olan bir bölge potansiyeline sahiptir.
Garba Bako (2016)	Tez	“Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula’yu Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme”	Manisa’nın Kula ilçesini ziyaret eden şarap turistlerinin demografik özelliklerini tespit etmek ve turistlerin şarap turizmine yönelik bakış açılarını detaylı olarak belirtmek.	Şarap turistlerinin demografik özellikleri belirlenmiştir. Buna göre ziyaretçilerin genel olarak orta yaş ve üzerinde, yüksek eğitimli ve yüksek gelire sahip bireyler olduğu görülmüştür. Bununla beraber, şarap turistlerinin şarap turizmi ile uzun dönemli bir ilişki ve ilgilerinin olduğu, Kula’ya gelmeden önce destinasyonla ilgili algılarının belirsiz olduğu ancak destinasyondan aldıkları tatminin beklentilerinin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Köse ve Çelik (2017)	Makale	“Dünya’da ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi”	Kırsal turizm kapsamında bağcılık turizmini Dünya’da ve Türkiye’de üzüm üretimi ve üretimin değerlendirilmesi bakımından ele almak ve istatistiklerle desteklemek.	Dünya’da ve Türkiye’de kırsal turizmin gelişimi ve etkisi örneklerle açıklanmıştır. Buna göre Türkiye’nin diğer ülkelere göre bağcılık potansiyeli fazla olmasına rağmen bazı politikalar ve kentleşme gibi sebeplerle olumsuz etkilenebilmektedir. Bu olumsuzlukların en aza indirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuş, kırsal alanlarda turizme yönelik yatırımların artması önerilmiştir.
Yılmaz (2017)	Makale	“Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirm e”	Türkiye ve Kapadokya bölgesindeki turizm paydaşlarının bakış açısıyla gastronomi ve turizm ilişkisi ve bu ilişkinin başlıca karakteristiklerinin belirlenmesi, turizm potansiyeli içerisinde gastronominin rolünün incelenmesi.	İlgili paydaşların görüşleri kategorize edilmiş, gastronominin gelir ve istihdam artışını sağlaması, ilişkili sektörlere katkı sağlaması gibi faydaları belirlenmiş, Kapadokya’nın yerel şarapları incelenmiştir. Bağ bozumu festivalleri, şarap eğitimi gibi gastronomik turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinin gerektiği belirlenmiştir.

**Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi**

Arslan Ayazlar ve Öngider (2018)	Makale	“Manisa’nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu”	Üzüm üreticilerinin Manisa’nın markalaşmasında şarap turizmine yönelik tutumlarını belirtmek.	Manisa’nın markalaşmasında bölgenin şarap ile özdeşleşmesinin turizme yönelik olumlu sonuçlar doğuracağı bulgusuna ulaşılmıştır.
Duran, Eryücel Ve Özcan (2018)	Makale	“Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği”	Anadolu’da bir bağ rotası oluşturulması sürecinde Çanakkale’nin bu rotanın başlangıç güzergahı olmasını farklı boyutları ile irdelemek	Çanakkale şarapçılığının gerek toprak, iklim ve üzüm kalitesi açısından gerekse tamamlayıcı unsurları ile alt ve üst yapı açısından önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. Bölge başlangıç noktası olmaya elverişlidir.
Sağlam ve Sağlam (2018)	Makale	“İnsanlık Tarihinde Üzümün Önemi”	Üzümün tarihsel gelişimini insan hayatının farklı zamanlarında, farklı açılardan tarihsel yaklaşımla ve mitolojideki yeriyle açıklamak.	Üzümün tarihteki yeri ve önemine değinmiş, antik dönem eserlerindeki üzüm motifleri, şarap kadehleri ve mitolojik tasvirler incelenmiştir (mezar süsü, şarap sürahisi ve kadehi, sikke, cami süslemesi vb.). Çalışma hem Türk toplumunda hem de diğer toplumlarda üzüme ve şaraba verilen önemi gözler önüne sermektedir.
Katlav, Yönet Eren, ve Tuna (2019)	Makale	“Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”	Kapadokya’da bağcılığın mevcut durumunu ortaya koymak ve üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymak.	Bölgede bağcılığın geliştirilmesi ve elde edilen kuru üzüm, üzüm turşusu ve pekmez gibi yöresel ürünlerin değerlendirilmesinin bölge turizmine pozitif katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bölgede üzümün istenilen kalitede olmaması, üreticilerin yeterli performans gösterememesi, piyasa düzeninin olmayışı ve üreticileri bir araya getiren bir birliğin olmayışı gibi bazı sorunlar olduğu saptanmıştır.
Oyan (2019)	Tez	“Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları Karşılaştırması”	Şarap turizmine katılan yerli ve yabancı şarap turistlerinin genel memnuniyet düzeylerini belirlemek.	Yabancı turistlerinin Türk şarap turistlerine göre daha fazla destinasyon ve temel şarap deneyimi elde ettiği, bireysel olarak gelişim gösterdiği, yemek ve şarap ile ilgili bilgi düzeylerinin daha fazla olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca şarap turizmi açısından gelişmiş ülkelere yönelik yerli ve yabancı turizm talebi daha fazlayken Türkiye’de bu talebin yalnızca yerli turist ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Devletin destek ve teşviklerinin artırılması ve şarap turizmine yönelik etkinliklerin artırılması bölgesel ve ulusal düzeyde turizme pozitif etki edeceği düşünülmektedir.

Soydaş Ve Gürler (2019)	Makale	“Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği”	Alternatif turizm türlerinden biri olan şarap turizmine yerel halkın bakış açısını öğrenmek	Şarap turizminde başarılı olmuş örnek destinasyonlarda olduğu gibi şarap turizminin gelişiminin bölge turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
Gürler (2020)	Tez	“Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açıları - Hatay Örneği”	Bir gastronomi şehri ve şarap destinasyonu olan Hatay’daki seyahat acentaları, kamu görevlileri, oteller, turist rehberleri, üreticiler ve sivil toplum kuruluşlarından 26 katılımcıyla yapılan mülakatlar ile paydaşların şarap turizmine bakış açılarını tespit etmek.	Şarap turizmine yönelik tanıtım eksikliğinin varlığı, altyapının yetersiz olduğu ve şarap turizmi pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Hatay ilinin zengin mutfak ürünleri ile şarabın bir arada pazarlanabileceği belirtilmiştir.
Kayıkçıoğlu Ve Arıkan (2020)	Makale	“Dünya Şarapçılık Sektörüne Genel Bir Bakış”	Şarap yapımının kısa bir tarihçesinden bahsederek, şarapçılık sektörünün Dünya’daki gelişme trendlerinin incelenmesi.	Şaraba yönelik talep dünya ekonomik büyüme oranından daha hızlı artmaktadır. Artan nüfus, tüketici tercihlerinin değişmesi ve ekonomik büyümeye paralel olarak, şarap tüketimine yönelik talebin tüm dünyada daha da artacağı ve hatta ortalama ekonomik büyüme oranından daha hızlı bir talep ve ekonomik değer artışı yaratacağı öngörülmektedir.
Oyan ve Akdağ (2020)	Makale	“Farklı Şarap Destinasyonla rını Takip Eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları”	Şarap turizmine katılan yerli ve yabancı şarap turistlerinin şarap deneyimi sonucu oluşan memnuniyetlerini belirlemek.	Portekizli katılımcıların Türk şarap turistlerine kıyasla daha yüksek destinasyon deneyimi ve şarap turizmi memnuniyeti elde ettikleri, yaşadıkları deneyim sayesinde bireysel olarak geliştiklerini düşündükleri, yemek ve şarap ile ilgili konularda daha çok fikir sahibi oldukları ve daha yüksek bir duygusal hazza ulaştıkları görülmüştür.
Öner (2020)	Tez	“Türkiye’de Şarap Turisti Profili: Güney Ege Örneği”	Güney Ege örneği bağ rotasını oluşturan 4 farklı şarap bağıni ziyaret eden, şarap turist profillerinin özellikleri ve motivasyon kaynaklarının belirlenmesini sağlamak.	Güney Ege örneğindeki şarap turist profilinin çoğunun 25-44 yaş arasında erkek ve orta-üst gelir grubuna sahip şarap ilgilileri ve şarap meraklılarından oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Şarap turistlerinin bilgi düzeylerinden daha çok ilgi düzeylerinin yüksek olması nedeniyle bu kişilerin şarapla ilgili eğitim ve tadım gibi etkinliklere katılma ihtimalinin yüksek ve kişilerin konu ile ilgili bilgi almaya gönüllü oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ülkemizin gelecekteki ‘şarap sever’ turist profilini oluşturabilecek potansiyele sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ek olarak, şarap turistlerinin şaraphane ziyaretleri sırasında en çok şarapların kalitesinden memnun kaldıkları, sonra şarap tadımı ve yapımı hakkında bilgi edinmek, şaraphanenin fiziksel donanımı ve çevresindeki doğal güzelliklerden ve bağdaki rehberli tur ve servis kalitesinden

				memnun kaldıkları bulgularına ulaşmıştır.
Yılmaz ve Akay (2020)	Makale	“Özel İlgi Turizminde Şarap Turizmi”	Özel ilgi turizmi kavramı doğrultusunda şarap turizmini incelemek.	Turizm kavramı artık ‘deniz-kum-güneş’ olmaktan çıkmış ve sürdürülebilir turizm açısından özel ilgi turizmi büyük değer kazanmıştır. Özellikle şarap turizmi bu bağlamda önemli bir yere sahiptir.

Şarap turizmi konulu yayınların analizinin yapılmasının amaçlandığı bu çalışmada 22 adet makale ve 8 adet tez olmak üzere toplam 30 adet çalışmaya yer verilmiştir. Ele alınan çalışmalardan iki tanesi İngilizce 28 tanesi ise Türkçe dilinde yazılmıştır. İncelenen en eski makalenin yayınlandığı tarih 2004, en yeni makalenin yayınlanma tarihi ise 2020’dir. Gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, belirli bir dönemde yığılma olmadığı görülmekle birlikte çalışmaların büyük çoğunluğunun 2010 yılı ve sonrasında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmaların 6 tanesi 2010 yılı ve öncesinde, 24 tanesi ise 2011 yılı ve sonrasında gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda ‘şarap turizmi’ hakkında en fazla sayıda çalışmanın 5 yayın sayısı ile 2020 yılında yapıldığı görülmektedir.

Çalışmalar incelendiğinde, kimi araştırmacılar (Buzrul, 2013; Şenuyar, Demirbaş ve Saygın, 2014; Duran, Eryücel ve Özcan, 2018; Sağlam ve Sağlam, 2018; Kayıkçıoğlu ve Arıkan, 2020) şarap turizmi konusunda genel bir değerlendirme yaparken, bazı araştırmacılar (Sezer, 2006; Var, Kaplan ve Yurt, 2006; Yıldız, 2009; Yüncü, 2010; Kılıçhan ve Birdir, 2014; Ergüven, 2015) ise şarap turizmini destinasyon bağlamında ele almışlardır. Çalışmalarda pek çok farklı destinasyon araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. Örneğin Sezer (2006) çalışmasında Bozcaada örneğini ele alırken, Yüncü (2010) ile Kılıçhan ve Birdir (2014) çalışmalarında destinasyon bakımından Kapadokya örneğini ele almışlardır. Öte yandan Ergüven (2015)’in çalışmasında belirli bir destinasyon yerine Tekirdağ bağ rotasının incelendiği görülmektedir.

Güdücüler (2012), Türkben, Gül ve Uzar (2012), Katlav, Yönet Eren ve Tuna (2019) çalışmalarında şarap turizmini tarım turizmi, kırsal turizm ve bağcılık konuları ekseninde ele alırken Yılmaz ve Akay (2020) şarap turizmini özel ilgi turizmi kapsamında incelemiştir. Bayramoğlu, Gündoğmuş ve Çelik (2010) sofralık ve şaraplık üzüm üretimi, Çavuşoğlu (2012) ise Bozcaada’nın üzüm tarımı turizmi üzerinde araştırma yapmıştır. Bununla beraber Garba Bako (2016) Kula’yı ziyaret eden şarap turistlerine yönelik çalışmasında şarap turizmini alternatif turizm kapsamında değerlendirmiştir. Şarap turistlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde Akdağ (2015) Trakya Bağ Rotası’nı ziyaret eden turistlerin deneyimlerini, Doğan, Güney ve Göller (2016) turistlerin Douro Vadisi’ne ilişkin algı ve beğenilerini, Oyan (2019) ve Oyan ve Akdağ (2020) ise Portekiz ve Türkiye şarap rotaları üzerinden şarap turistlerinin karşılaştırmasını incelemişlerdir. Son olarak Öner (2020) ise Türkiye’de şarap turisti profilini güney Ege örneği üzerinde incelemiştir. Bununla beraber Soydaş ve Gürler (2019) de çalışmalarında şarap turizmine yerel halkın bakış açısını Hatay ili örneğinde

incelemişlerdir. Bu çalışmaların yanı sıra Akyol, Azabağoğlu ve Özay (2004) ve Beşer (2014) şarap turizmini pazarlama karması açısından değerlendirirken, Arslan Ayazlar ve Öngider (2018) ve Gürler (2020) çalışmalarında üzüm üreticilerinin tutumunu ve paydaşların şarap turizmine yönelik bakış açılarını çalışmalarında ele almış ve şarap turizmine farklı bir noktadan ışık tutmayı amaçlamışlardır.

Bibliyometrik analiz ile elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ulusal alanyazında şarap turizmi destinasyonu ve bağ rotaları bağlamında Trakya Bağ Rotası, Çanakkale ve Kapadokya hakkında çalışmalar yapıldığı, Urla şarap turizmi ve Urla bağ rotasına yönelik herhangi bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda Urla Bağ Yolu hakkında bir bakış açısı oluşturmak ve bu rotanın turizme kazandırılmasında izlenecek yolların belirlenmesine katkı sağlamak adına Urla Bağ Yolu örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir.

### **Örnek Olay İncelemesi: Urla Bağ Yolu**

İzmir ilinin batısında, yarımada'nın merkezinde yer alan Urla'nın geçmişi antik çağlara dayanmaktadır. Bölge o çağlarda Klazomenai adıyla anılmaktadır. Bölgede Pers-İskender, Roma ve Bizans imparatorlukları, Büyük Selçuklular, Anadolu Selçukluları ve Osmanlı Devleti hüküm sürmüştür. Urla isminin halk dilinde bataklık-sazlık anlamlarına gelen 'Vurla' sözcüğünden türetildiği düşünülmektedir. Ayrıca Evliya Çelebinin Seyahatnamesinde şehrin kralın kızı 'Ulice' tarafından kurulduğu bu yüzden şehre 'Urli' denildiği, zaman içerisinde halk dilinde Urla adını aldığı da söylenmektedir. İlçe, yarımada'nın başlangıç noktasında yer almakta olup şehir merkezine 38 km. uzaklıktadır. Bölgeye hâkim bitki örtüsü; delice, zeytin, kocayemiş, defne, mersin ve makilerdir. Kuzeyinde Ege Denizi, güneyinde Düden Körfezi ve Seferihisar, batısında Çeşme, doğusunda ise Güzelbahçe yer almaktadır. 2020 yılı nüfus sayımına göre, 30 ilçesi olan İzmir şehirde yer alan Urla'nın nüfusu 69 bin 550 olup İzmir'in en kalabalık 18. İlçesi konumundadır. Urla'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama tesislerinin sayısı 11, toplam oda sayısı 328 ve toplam yatak sayısı 548'dir. İlçenin turizm bakımından en önemli özelliklerinden biri şehir merkezine en yakın konumda denize girilebilmesidir. Coğrafi yapısı ve avantajları tarımsal ürünlerin yetiştirilmesine ve ticaretine imkân sağlamaktadır. Son dönemlerde tarım alanları satış ve miras gibi konular nedeniyle küçülse de bölgede seracılık yaygındır. Bölgede ağırlıklı olarak zeytincilik ve bağcılık yapılmaktadır. Toplam 440 hektarlık alanda 540 hektar üzüm üretilmektedir. Bunların 290'ı şaraplık, 250'si sofralık üzümdür. Bununla beraber bölgede buğday, yem bitkileri, mısır, mandalina ve limon gibi ürünlerin de üretimi yapılmaktadır (İKTB, 2019 / izmir.ktb.gov.tr).

Urla Bağ Yoluna yönelik yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze mülakat tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda Urla Bağ Yolunun oluşturulmasına öncülük eden ve aynı zamanda bağ rotası içerisinde yer alan bir şarap işletmesinde işletmecilik yapan bir yönetici ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler analiz edilip değerlendirilerek aşağıda açıklanan bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmada örneklem olarak seçilen Urla Bağ Yolu 2013 yılında oluşturulmuştur. Urla'ya her geçen gün yeni şaraphanelerin eklenmesi ile birlikte bir derneğe ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve bunun üzerine bağ evleri ve şarap işletmeleri toplantı gerçekleştirmiştir. Urla Bağ Rotası fikrini bütün işletmelerin desteklemesinin ardından Avrupa Birliği'nden, İzmir Kalkınma Ajansı'ndan ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nden destek alınarak bölgenin tanıtımı için kitapçık/broşür basımı ve harita çalışmaları yapılmış, internet siteleri kurularak mobil uygulama hayata geçirilmiştir. Bölgede şarap turizminin gelişimi için yapılan ulusal tanıtımın yanı sıra bölgenin uluslararası alanda markalaşması ve gastro-turizm destinasyonu olarak tanıtılması adına uluslararası fuarlarda da tanıtımlar yapılmaktadır. Fakat Covid-19 salgını nedeniyle fuarlara katılıma ara verildiği söylenmektedir. Trakya Bağ Rotası örnek alınarak gerçekleştirilen Urla Bağ Yolu, Urla destinasyonunun tanıtımının iyi yapılmasıyla birlikte turizm sezonunu 3-4 ay daha uzattığı ifade edilmektedir. İlk başta 7 işletme olarak kurulan derneğe zaman içerisinde bölgeye yönelik artan talebin etkisiyle yeni kurulan işletmeler de dahil olmaya başlamıştır. Urla'nın şarap turizminde gelişim göstermesiyle birlikte şarapla ilgilenen misafirlerin bölgeyi daha çok tercih etmeye başladığı gözlemlenmekte ve Urla için hedeflenen agro-turizmde başarıya ulaşılmaya başlanmaktadır.

Bir turistik destinasyon olan Urla'ya ve Urla Bağ Yolu'na ne istediğini bilen, şarap konusunda bilgili veya bilgilenme isteğine sahip olan şarap turisti gelmeye başladığı ifade edilmektedir. Destinasyona gelen turistler bölgede ortalama 3-4 gün konaklamakta ve konaklama sürelerince neredeyse bütün bağları, restoranları ve işletmeleri gezmektedirler. Özellikle bölgede faaliyetlerini sürdüren 'Od Urla' adlı işletmenin bölgeye gününbirlik ziyaretçi yerine şarap turisti gelmesinde büyük pay sahibi olduğu düşünülmektedir. Bahsedilen bu turist profili genel olarak yerli turistlerden oluşsa da özellikle pandemi döneminden önce yabancı turist sayısında da artış olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Urla'ya özgü üzümlerden yapılan şarapların satış ve tutundurma faaliyetlerinden de bahsetmek mümkündür. Ulusal boyutta katkı sağlayan Urla Bağ Yolunun Türkiye'deki pek çok destinasyonda yoğunlukla görülen kitle turizminin aksine özel ilgi turizmini canlandırdığı söylenebilmektedir. Kitle turistlerinin yerine özel ilgi sahibi daha az sayıda bilinçli turistlerin bu rotayı seçmesi, rotanın sürdürülebilir turizm prensiplerini uygulaması açısından da önemli görülmektedir. Diğer taraftan, oluşturulan projedeki amaçlardan bir diğeri de yerel halka istihdam sağlamanın yanı sıra bağcılığın ve şarapçılığın gelişmesi adına ilerleyen zamanlarda eğitimler vererek yaşça büyük olan kişilerin yanında genç nesillere de ulaşarak bağcılığın devamlılığını sağlamaktır.

Urla Bağ Yolu'nun sürdürülebilir turizmi desteklemesi, turistik faaliyetlerin sezonluk özelliğini azaltarak turizmi 12 aya yaymaya katkı sağlaması, kitle turizmi yerine özel ilgi turizmine hitap etmesi, istihdam yaratması gibi avantajları mevcut iken bazı dezavantajlar ile karşılaşmak da söz konusudur. Örneğin, Urla Bağ Yolu'na artan turistik talep bölgede inşaatların ve yeni yatırımların artmasına neden olmuştur. Bu yüzden bölgede bağcılıkla ilgilenebilmek için gerekli büyük araziler bulmak zorlaşmakta, araziler inşaata yönelik kullanıldığı için parsellenmektedir. Ayrıca bölgede agro-turizmi



gerçekleştirebilmek adına da bu yapılaşma olumsuzluklar neden olmaktadır. Urla'nın destinasyon markalaşması geliştikçe arazi fiyatları artmaktadır, dolayısıyla günümüzde hem yeni kurulacak şaraphanelerin maliyeti artmakta hem de araziler tarımdan ziyade inşaata yönelik olmaya başlamaktadır. Öte yandan bölgenin popülerliği arttıkça fiyatlar da artış göstermekte, bu durum şüphesiz yerel halkın yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Urla Bağ Yolu oluşumu bu olumsuzlukları azaltmak, yerel halkı korumak ve bağıcılığın yok olmasını önlemek adına çalışmalar yaparak bölgeyi desteklemeyi ve sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlamaktadır.

İşletmeler arasında her ne kadar rekabet olsa da, Urla Bağ Yolu'nda genel olarak bölgesel bir kalkınma amaçlanmaktadır. Yeni kurulan veya kurulmakta olan işletmelere danışmanlık desteği, üretim için laboratuvar kullanım izni ve ekipman desteğinin sağlanması bu amaca yönelik yapılan uygulamalara verilecek örneklerden yalnızca birkaçıdır. Bunun yanı sıra işletmelerin gelen ziyaretçileri rotaya bağlı olarak yönlendirmeleri ve bölgede Urla dışında üretilen herhangi bir şarabın satışının olmaması gibi uygulamalar bölgesel düzeyde bir kalkınmanın amaçlandığını açıkça göstermektedir. Urla Bağ Yolu'nda üretim sürecinde olan ve olmayan işletmeler birbirleri ile entegre bir şekilde faaliyet göstermekte, böylece bir veya birkaç işletme değil bütün işletmeler kazançlı çıkmaktadır. Bu sayede örneğin Urla Bağ Evi gibi şarapçılığın üretim sürecinde henüz yer almayan işletmeler üretim sürecine de katılmaları için ihtiyaç duyulan desteği diğer işletmelerden alabilmekte veya üretim gerçekleştiren işletmeler sürecin hizmet boyutunda da yer alabilmeleri için gerekli adımları atabilmektedirler. Ancak bölgede kurulan her işletmenin Urla Bağ Yolu'na dahil edilmemektedir. Hem genel olarak Urla bölgesinin hem de Urla Bağ Yolu'nun kalitesini korumak amacıyla bu rota içerisinde yer almayı isteyen işletmelerde belirli bir kalite standardı aranmaktadır. Urla Bağ Yolu'na dahil olmak isteyen işletmeler, üretim ve hizmet noktalarında belirli kalite standartları çerçevesinde üyeler tarafından oy birliği ile kabul edilmektedirler.

Urla Bağ Yolunda yer alan işletmelerden biri Urla Şarapçılıktır. Urla şarapçılık köklü bir geçmişe sahip bir işletmedir. Özellikle mübadele döneminden önce Urla'nın neredeyse her köşesinde şarapçılık için son derece elverişli olan bağların bulunduğunu bilinmektedir. Urla Bağ Yolu üyelerinden 'Urla Şarapçılık' adlı işletmenin, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Rum halkının kullandığı üzümleri yeniden yaşatma ve gün yüzüne çıkarma çabası ve yaklaşık 100 yıllık bir bağı alıp 'Urla Karası' adlı üzüm çeşidinin patentini almış olmaları bölgenin tarihini ve zenginliğini geliştirmede işletmenin çabasını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu işletme örneğinde de görüldüğü gibi Urla Bağ Yolunda Urla bölgesine has üzüm çeşitlerinin yeniden canlandırılması ve üretim sürecine dahil edilmesi adına çalışmalar da yapılmaktadır. Yerel halka fayda sağlamayı, sahip olunan kaliteyi korumayı ve arttırmayı, Urla bölgesini ve Urla Bağ Yolu'nu ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmayı, turizm sezonunu yaymayı ve Türkiye turizmini üzerine yapışmış olan kitle turizm anlayışından kurtarmayı amaçlayan Urla Bağ Yolu, ilerleyen dönemlerde de endüstrileşmeden ve kitle üretime geçilmeden butik ve kaliteli şarapçılık anlayışını sürdürmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak

işletmelerin kendi bağlarında ürettikleri üzümlerden kendi şaraphanelerinde elde ettikleri şarapları ziyaretçilerle buluşturma anlayışının devam edeceği dile getirilmektedir. Öte yandan bölgede şarapçılığın bitmemesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için genç nesilleri de eğitmek ve bağcılık sürecine kazandırabilmek adına çeşitli projeler hayata geçirilecektir. Pandemi sürecinin etkisinin azalmasının ardından Urla bölgesi ve Urla Bağ Yolu'nun uluslararası platformlarda temsil edilmesine yönelik pek çok plan ve projenin olduğu ifade edilmektedir.

## **SONUÇ**

Dünyada meydana gelen değişim ve gelişmeler, insanların yaşam şekillerini etkilediği gibi turistik faaliyetlere katılım tercihlerini de değiştirmektedir (Sezen, vd., 2012:60). Kitle turizminin doğal alanlara ve destinasyonlara verdiği zararın anlaşılmasının yanı sıra şehirleşme, artan stres ve nüfusun giderek artması gibi faktörler nedeniyle insanlar yıllardan beri süregelen kitle turizmi anlayışından uzaklaşmış, yeni deneyimler kazanabilecekleri, şehrin kalabalığından ve stresinden uzaklaşabilecekleri alternatif turizm faaliyetlerine yönelmişlerdir. Bu çalışmanın odak noktası olan şarap turizmi de özellikle son yıllarda artan ilgi ve talep nedeniyle önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda özel ilgi turizmi kapsamında da değerlendirilen şarap turizmi sayesinde turistler ilgi alanları doğrultusunda şarabın üretiminden sunumuna kadar geçen süreci deneyimleme ve yerinde görme fırsatı yakalamakta, doğa ile iç içe alanlarda vakit geçirebilmekte ve tüm bunları yaparken yerel halka maddi kazanç sağlamaktadırlar.

Şarap ve şarapçılık çoğu otoritelerce bir kültür olarak nitelendirilmektedir. Yapılan çalışmalar şarabın tarihinin M.Ö 9000 ila 4000 yılları arasına, yani Cilalı Taş Devri'ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir. İlk olarak bugünkü sınırlar ile Ermenistan ve Kuzey İran arasına denk gelen Zagros Dağları'nda üretilen şarap, zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve popüleritesini arttırmıştır (Standage, 2005:54). Son yıllarda da insanların kitle turizminden ziyade alternatif turistik faaliyetler arayışı doğa temelli turistik faaliyetler ile şarabı bir araya getirmiş, dolayısıyla şarap turizminin ortaya çıkmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur.

Şarap turizmine yönelik turistlerin ilgilerinin artması akademik çalışmalarda da kendisini göstermiş ve araştırmacılar şarap turizmi kavramını çeşitli boyutlarda ele almaya başlamışlardır. Bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analizde de alanyazında şarap turizmi ile ilişkilendirilmiş 30 adet çalışma değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre yapılan çalışmaların bir kısmında şarap destinasyonunu ziyaret eden şarap turistlerinin beklenti, memnuniyet ve tutumlarını ölçüldüğü, diğer çalışmalarda ise ele alınan destinasyonun potansiyeli ve mevcut durumu değerlendirilirken geleceğe yönelik öneriler geliştirildiği görülmektedir. Öte yandan ele alınan çalışmaların yılları değerlendirildiğinde yapılan çalışmaların 6 tanesinin 2010 yılı ve öncesinde, 24 tanesinin ise 2011 yılı ve sonrasında yayınlanması, şarap turizminin özellikle son yıllarda üzerinde durulan bir araştırma konusu olduğunu açıkça göstermektedir. Ayrıca literatürde yalnızca 30 adet çalışmaya ulaşılabilmiş

olunması ulusal literatürde bu konu ile ilgili daha fazla çalışma yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Şarap ve şarap turizmi için oldukça elverişli olan ülkemizde yapılan çalışmaların sayısı ve niteliği arttıkça sahip olunan potansiyelin daha doğru şekilde kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Çeşitli nedenlerden dolayı her ne kadar ülkemizde şarap kültürü İtalya ve Fransa'daki gibi yerleşmemiş olsa da sahip olunan özellikler nedeniyle değerlendirilmeyi bekleyen büyük bir potansiyelin bulunduğunu söylemek doğru olacaktır. Çalışmada bir diğer araştırma yöntemi olarak tercih edilen örnek olay incelemesinde Urla bölgesi ve bu bölgede kurulan Urla Bağ Yolu incelenmiştir. Urla Bağ yolunda sahip olunan şarap turizmi potansiyelini değerlendirmeye ve şarapçılığı ve şarap turizmini geliştirmeye yönelik pek çok farklı faaliyet gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Urla bölgesinde kurulan şarap işletmelerinin sayısının artmasının ardından bu işletmelerin bir arada ve entegre bir şekilde hareket edebilmeleri amacıyla 2013 yılında bölgede bulunan 7 kuruluş ile birlikte Urla Bağ Yolu kurulmuştur. Ülkemizde bulunan ve öncü olarak nitelendirilebilen Trakya Bağ Yolu'ndan esinlenerek oluşturulan Urla Bağ Yolu, ülkemizde kalıplaşmış olan 'deniz-kum-güneş turizmi' algısını değiştirerek alternatif bir turistik faaliyet oluşturmayı, turizm sezonunu daha geniş döneme yaymayı, Urla bölgesinin sahip olduğu potansiyeli bölgeye uygun bir şekilde kullanmayı, bu kültürü gelecek nesillere aktarmayı ve tüm bunları yaparken yerel halka da kazanç sağlamayı amaçlamakta ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Bölgenin ve Urla Bağ Yolu'nun tanıtımı için İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir Kalkınma Ajansı ve Avrupa Birliği de destek vermiş ve kitapçık, broşür, görsel tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiş, internet adresi ve mobil uygulama uygulamaları hayata geçirilmiştir. Bu tanıtımlar sayesinde Urla bölgesine şaraba ilgi duyan, üretim ve hizmet sürecini yerinde görmek ve yeni deneyimler kazanmak isteyen yerli ve yabancı şarap turistlerinin sayısında artış olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bölgesel düzeyde bir kalkınma hedefleyen işletmeler de birbirlerine ürün satışı, misafir bilgilendirme ve teçhizat kullanımı gibi konularda destek olmakta, böylece işletmeler arası bir rekabet olsa dahi bölgenin gelişimi için bir birlik sağlanmaktadır. Bu olumlu paylaşımın diğer bölgelere ve turistik destinasyonlara örnek oluşturacak nitelikte olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bölgede yeni kurulan veya birliğe katılmak isteyen işletmelerden çeşitli kalite standartlarına uygunluk beklenmektedir, bu sayede Urla Bağ Yolu gelişirken sahip olunan butik ve kaliteli şarap anlayışından da ödün verilmemesi sağlanmaktadır. İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinin etkilerinin azalmasının ardından Urla bölgesini ve Urla şarapçılığını uluslararası fuarlarda tanıtmaya devam etmek ve bölgede şarapçılığın sürdürülebilirliğini sağlamak adına genç nesillere eğitim faaliyetleri düzenlemek bu birliğin geleceğe dair plan ve hedefleri arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak; şarap turizmi son yıllarda önemini arttırmış ve gelişmekte olan alternatif bir turizm çeşididir. Urla bölgesi de ülkemiz için oldukça önemli ve potansiyeli yüksek olan şarap turizmi destinasyonlarından biri kabul edilmektedir. Ulusal alanyazında konu ile ilgili yapılacak nitelikli çalışmalar ülkemizin sahip olduğu şarap turizmi potansiyeline katkı sağlayacaktır. Şarapçılık ve şarap turizmi için uygun olan destinasyonların belirlenerek desteklenmesi ve Urla Bağ Yolu gibi birliklerin

kurulmasının teşvik edilmesi Türkiye turizminin çeşitlenmesine, bölgesel kalkınmaya, şarapçılık gibi bir kültürün korunmasına, sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve yerel halkın maddi kazanç sağlamasına olanak sağlayacaktır. Bibliyometrik analiz kısmına yalnızca Türkçe ve İngilizce çalışmaların dahil edilmesi ve pandemi süreci sebebi ile tek bir işletme üzerinden örnek olay çalışmasının gerçekleştirilmiş olması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İlerleyen dönemlerde Urla Bağ Yolu'nda bulunan ve faaliyet gösteren daha fazla işletmeye ulaşarak çalışma yapılması ve şarap turizmi konusunda daha fazla boşluğun doldurulması önerilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akdağ, G., (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, cilt.3, sa.4, 3-11.
- Akyol, A., Azabağaoğlu, M. & Özey, A., (2004). Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.6, sa.1, 15-29.
- Al, U. & Coştur, R., (2007). Türk Psikoloji Dergisinin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, cilt.21, sa.2, 142-163.
- Alant, K. & Bruwer, J., (2004). Wine Tourism Behavior in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, cilt.15, sa.1, 27-37.
- Albayrak, A., (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Arslan Ayazlar, R. A., & Öngider, M. U., (2018). Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu. *Gastroia: Journal Of Tourism And Travel Research*, cilt.2, sa.2, 104-118.
- Bayramoğlu, Z., Gündoğmuş, E. & Çelik, Y., (2010). Ankara İli Kalecik İlçesinde Yetiştirilen Sofralık ve Şaraplık Üzüm Üretiminin Karlılık Üzerine Bir Araştırma. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, cilt.16, sa.1, 25-31.
- Beşer, G., (2014). Türkiye'de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Bruwer, J., (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives On The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions And Wine Tourism Product. *Tourism Management*, cilt.24, sa.4, 423-435.
- Buzrul, S., (2013). Türkiye'nin Şarap Sektörü (Wine Sector Of Turkey). Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Alkollü İçkiler Piyasası Daire Başkanlığı
- Çavuşoğlu, M., (2012). Bozcaada Üzüm Tarımı Turizmi ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, cilt.2, sa.2, 49-54.

- Doğan, H., Güney, D., & Göller, V., (2016). Turistlerin Douro Vadisi'ne İlişkin Algı Ve Beğenilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, cilt.4, sa.2, 137-153.
- Duran, E., Eryücel, Ö., & Özcan, Z., (2018). Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği-The Place Of Wine Production And Consumption In Turkey's Tourism: The Case of Çanakkale As A Start Point Of Ancient Anatolian Wine Route. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, cilt.8, sa.1, 70-83.
- Düşmezkalender, E. & Metin, M., (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, cilt.22, sa.2, 813-824.
- Ergüven, M. H., (2015). Gastronomy And Wine Tourism As A Variety Of Special Interest Tourism: Thracian Vineyard Route. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, cilt.10, sa.10, 449-464.
- Garba Bako, A. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Güdücüler, M., (2012). Urla'da Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, cilt.2, sa.2, 67-78.
- Gürler, M., (2020). Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açılıarı – Hatay Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzeller, C. O. & Çeliker, N., (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, cilt.5, sa.2, 88-102.
- Hall, C.M., (1996). Wine Tourism in New Zealand, Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference, Dunedin: University of Otago, Dunedin, 109-119.
- İKTB (2019), Retrieved February 21, 2021, from Ktb.gov.tr Website: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-210592/klazomenai-urula.html>
- Kayıkçıoğlu, S. & Arıkan, Ü., (2020). An Overlook to World Wine Industry. *Press Academia Procedia*, cilt.11, 219-223.
- Kılıçhan, R. & Birdir, K., (2014). Lezzetin Peşinde Şarap Turizmi: Kapadokya'nın Eko-Gastronomik Potansiyeli. *Eko-Gastronomi Dergisi*, cilt.1, sa.1, 111-130.
- Köklü, N., (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, cilt.27, sa.2, 771-779.

- Köse, B. & Çelik, S. A., (2017). Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, cilt.1, sa.2, 29-34.
- Macionis, N., (1996). Wine Tourism in Australia, Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference, University of Otago, Dunedin, 264-286
- Macionis, N., (1998). Wine and Food Tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the Links. *International Journal of Wine Marketing*, cilt.10, sa.3, 5- 22.
- Nufusu.com (2020), Retrieved February 21, 2021, from Nufusu.com Website: <https://www.nufusu.com/il/izmir-nufusu>
- Orcan, S., (2008). Gastronomi ve Turizm. *Gastronomi Dergisi*, cilt.68.
- Oyan, S., (2019). Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları Karşılaştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
- Oyan, S. & Akdağ, G., (2020). Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret Eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, cilt.8, sa.4, 2785-2801.
- Öner, U., (2020). Türkiye’de Şarap Turisti Profili: Güney Ege Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Anabilim Dalı
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F. & Tuna, M., (2019). Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, cilt.7,sa.3, 2167-2186.
- Özmen, M. & Timur, M., (2009). Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.24.
- Sağlam, Ö. Ç. & Sağlam, H., (2018). İnsanlık Tarihinde Üzümün Önemi. *Journal of Agriculture*, cilt.1, sa.2, 1-10.
- Sanchez, A. D., Del Rio, M. D. & Garcia, A. J., (2017). Bibliometric Analysis Of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS. *European Research on Managment and Business Economics*, cilt.23, sa.1, 8-15.
- Sezen, I., Yılmaz, S. & Akpınar Külekçi, E., (2012). Ekoturizm İçin Öneri Alanlarıyla Bayburt. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı, 55-61.
- Sezer, B., (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

- Soydaş, M. E. & Gürler, M., (2019). Şarap Turizmine Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2274-2293
- Standage, T., (2005). *A History of the World in Six Glasses*. (Çev.Ahmet Fethi). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Şenyayar, C., Demirbaş, N. & Sayın, Ö., (2014). Türk Şarap Sektörünün Mevcut Durumu ve Sektörün Gelişimini Sınırlayan Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Tarım Fakültesi Dergisi*, cilt.28, sa.2, 1-12.
- Türkben, C., Gül, F. & Uzar, Y., (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt.14, sa.23, 47-50.
- Urla Bağ Yolu- Kutluk Armaoğlu'nun Blog'u. (2016) [https://kutlukarmaoglu.com/?page\\_id=385](https://kutlukarmaoglu.com/?page_id=385) (Erişim Tarihi: 21.02.2021).
- Ünal, A., & Bayar, S., (2020). Türkiye'de Destinasyon Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.12, sa.22, 237-250.
- Var, T., Kaplan, M. D. & Yurt, O., (2006). Challenges And Opportunities Of Developing Wine Tourism In A Small Community In Turkey, *E-Review Of Tourism Research*, cilt.4, sa.1, 9-18.
- Yıldız, Ö. E., (2009). Türkiye'de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Yılmaz, A. G. G., (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Travel And Hospitality Management*, cilt.14, sa.2, 171-191.
- Yılmaz, İ. & Akay, E., (2020). Özel İlgi Turizminde Şarap Turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, cilt.13, sa.2, 83-94.
- Yozgat, U. & Kartaltepe, B. N., (2009). Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi Ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt.4, sa.1, 149-165.
- Yüncü, H. R., (2010). Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı