



Review article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 6(2), 287-301, 2025

Received: 9-Nov-2025

Accepted: 25-Dec-2025

<https://doi.org/10.58768/joinntt.1820320>



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Türkiye’de Şarap Turizmi ve Şarap Rotalarının Gelişimi: Tarihsel ve Stratejik Bir İnceleme

Doğa ÖNAL¹ , Birgül AYDIN*¹ 

¹*Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye.*

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’nin bağcılık mirasını şarap turizmi perspektifinden ele alarak tarihsel üretim gelenekleri ile modern turizm uygulamaları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Anlatı bir literatür derlemesi olarak tasarlanan çalışmada, Eski ve Yeni Dünya şarapçılığı karşılaştırılarak Türkiye’nin özgün konumu ortaya konmuştur. Yerli üzüm çeşitleri, coğrafi işaretli ürünler ve bölgesel bağ rotaları, şarap turizminin kırsal kalkınma, kültürel miras ve destinasyon markalaşması bağlamındaki stratejik önemi çerçevesinde ele alınmıştır. Bulgular, Türkiye’nin tarihsel birikimi ve doğal koşullarının şarap turizmi açısından önemli bir rekabet avantajı sunduğunu; buna karşın yüksek vergiler, tanıtım kısıtları ve yasal düzenlemelerin sektörün potansiyelini sınırladığını göstermektedir. Çalışma, üretici birlikleri, yerel yönetimler ve turizm paydaşları arasındaki iş birliğine dayalı bütüncül bir şarap rotası modelinin ekonomik, kültürel ve sürdürülebilirlik boyutlarında değer yaratabileceğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şarap Turizmi, Bağcılık, Coğrafi İşaret, Şarap Rotaları

* Corresponding author e-mail: baydin@dogus.edu.tr

Cite as: Önal, D. & Aydın, B. (2025). Türkiye’de Şarap Turizmi ve Şarap Rotalarının Gelişimi: Tarihsel ve Stratejik Bir İnceleme. *Journal of New Tourism Trends*, 6(2), 287-301. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1820320>

Development of Wine Tourism and Wine Routes in Turkey: A Historical and Strategic Review

ABSTRACT

This study examines Turkey's viticultural heritage from a wine tourism perspective, exploring the relationship between historical production traditions and modern tourism practices. Designed as a literature review, the study compares Old and New World winemaking to highlight Turkey's unique position. Native grape varieties, geographically indicated products, and regional vineyard routes are discussed within the framework of the strategic importance of wine tourism in rural development, cultural heritage, and destination branding. The findings indicate that Turkey's historical heritage and natural conditions offer a significant competitive advantage for wine tourism; however, high taxes, promotional restrictions, and legal regulations limit the sector's potential. The study emphasizes that a holistic wine route model based on collaboration between producer associations, local governments, and tourism stakeholders can create value in economic, cultural, and sustainability dimensions.

Keywords: Wine Tourism, Viticulture, Geographical Indication, Wine Routes

1 Giriş

Bağcılık ve şarapçılık, insanlığın yerleşik hayata geçişiyle birlikte ortaya çıkan en eski tarımsal faaliyetlerden biri olup, Anadolu coğrafyası üzümün evcilleştirilmesi ve erken dönem şarap üretimi açısından tarihsel olarak önemli bir merkezdir (Barnard vd., 2011; Farrar vd., 2019). Şarap, üretildiği bölgenin sosyo-kültürel kimliğini yansıtan, deneyimsel tüketimle bütünleşen ve yerel kalkınmaya katkı sağlayan çok boyutlu bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Hall vd., 2017). Türkiye’de şarapçılık sektörü tarihsel, sosyoekonomik ve politik dinamiklerin etkisiyle şekillenmiş; Cumhuriyet dönemiyle birlikte modern üretim anlayışı ve kalite standartları geliştirilmiştir (Yurtoğlu, 2019). Buna karşın düzenleyici çerçeveler, ekonomik koşullar ve toplumsal tutumlar sektörde dönemsel dalgalanmalara yol açmıştır (Çelik & Kuzucu, 2022). Son yıllarda ise butik şaraphanelerin yaygınlaşması, yerli üzüm çeşitlerinin yeniden değer kazanması, coğrafi işaretli ürünlerin ön plana çıkması ve bağ rotalarının gastronomi turizmiyle bütünleşmesi, şarap turizmi açısından yeni fırsatlar ortaya koymaktadır (Yılmaz & Şahin-Yılmaz, 2023).

Uluslararası literatürde şarap turizmi; deneyim odaklı destinasyon stratejilerinin önemli bir bileşeni, kırsal kalkınmayı destekleyen bir araç ve kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımını sağlayan bir alan olarak ele alınmaktadır (Getz & Brown, 2006; Gómez vd., 2019; Sthapit et al., 2024). Türkiye bağlamında ise son yıllarda artan akademik ilgiye rağmen, çalışmaların büyük ölçüde belirli destinasyonlara veya sınırlı tematik başlıklara odaklandığı görülmektedir. Mevcut araştırmalar; Anadolu’nun bağcılık geleneğinden şarap turizmine geçiş sürecini (Türker & Alaeddinoğlu, 2016), literatürün genel eğilimlerini (Yılmaz & Şahin-Yılmaz, 2023; Keskin vd., 2023; Ademoğlu, 2025), Kapadokya’da paydaş algılarını (Belber & Karataş, 2023) ve Trakya bağ rotasında yerli turist deneyimlerini (Akdağ, 2015) inceleyerek alana önemli katkılar sunmuştur. Bununla birlikte bu çalışmalar, Anadolu’nun tarihsel bağcılık mirası ile güncel şarap turizmi uygulamaları arasındaki süreklilik ve dönüşüm ilişkisini kavramsal bir çerçeve içinde ele almakta sınırlı kalmış; Türkiye’ye özgü yerli üzüm çeşitleri ve coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon farklılaşması ve deneyim temelli turizm bağlamındaki stratejik rolünü yeterince tartışmamıştır. Ayrıca gelişmekte olan bağ rotalarının gastronomi turizmi, destinasyon markalaşması ve kırsal kalkınma ile olan ilişkileri, ulusal ölçekte bütüncül bir değerlendirmeye konu edilmemiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de bağcılık ve şarapçılığın tarihsel miras ile güncel turizm uygulamaları ekseninde ele alarak, şarap turizminin gastronomi turizmi, destinasyon markalaşması ve kırsal kalkınma bağlamındaki rolünü bütüncül bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Anadolu’nun tarihsel bağcılık birikiminin günümüz şarap turizmi pratiklerine yansımaları; Türkiye’ye özgü yerli üzüm çeşitleri ve coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon kimliği ve deneyim temelli turizm açısından taşıdığı potansiyel ile gelişmekte olan şarap rotalarının gastronomi turizmiyle bütünleşme biçimleri incelenmektedir. Ayrıca Türkiye’de şarap turizminin gelişim sürecinde öne çıkan yapısal fırsatlar ve karşılaşılan sınırlılıklar, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kırsal kalkınma perspektifinden değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, şarap turizmini tekil destinasyonlar veya örnekler üzerinden ele alan mevcut ulusal literatürden ayrılarak, Anadolu’nun bağcılık mirası, yerli üzüm çeşitliliği ve bağ rotalarını ulusal ölçekte ve bütünleşik bir yaklaşımla ele almakta; hem akademik literatüre kavramsal bir katkı sunmakta hem de yerel üreticiler, turizm paydaşları ve politika yapımcılar için stratejik ve uygulamaya dönük çıkarımlar üretmektedir.

2 Yöntem

Bu çalışma, derleme araştırması olup literatür taraması anlatı yaklaşımı temelinde yürütülmüştür (Tablo 1). Tarama sürecinde Web of Science, Scopus, Google Scholar, TR Dizin ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanları kullanılmış; Türkçe ve İngilizce yayınlar kapsama alınmıştır. *Wine tourism, viticulture, wine routes, geographical indication, Turkey wine tourism, şarap turizmi, bağ rotaları ve coğrafi işaret* anahtar kelimeleri tekil ve birleşik biçimlerde kullanılmıştır. Çalışmada ağırlıklı olarak 2000–2025 yılları arasında yayımlanan makaleler, kitap bölümleri, tezler ve uluslararası kurum raporları (OIV, FAO, TÜİK) incelenmiş; bağcılık ve şarapçılığın tarihsel arka planını açıklayan temel klasik çalışmalar da kapsama dâhil edilmiştir. Çalışmalar; tarihsel bağcılık mirası, şarap turizmi, bağ rotaları, coğrafi işaretler kapsamında incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, kavramsal sentez üretmeyi amaçlayan anlatı bir literatür derlemesi niteliği taşımaktadır.

Tablo 1: Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Kriterler	Dahil Etme Kriterleri	Hariç Tutma Kriterleri
Konu Kapsamı	Şarap turizmi, bağcılık, bağ rotaları, coğrafi işaretler, gastronomi turizmi	Şarap üretimiyle doğrudan ilişkili olmayan turizm türleri; genel içecek tüketimi çalışmaları
Yayın Türü	Hakemli dergi makaleleri, kitaplar, kitap bölümleri, istatistiksel veriler	Popüler basın yazıları, bloglar, hakemsiz içerikler
Dil	Türkçe ve İngilizce yayınlar	Diğer dillerde yayımlanan çalışmalar
Zaman Aralığı	2000–2025 (tarihsel bağlam için temel klasik çalışmalar hariç tutulmamıştır)	2000 öncesi, tarihsel bağlamla ilişkisi olmayan yayınlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3 Şarap Turizmi

Şarap turizmi, üretim sürecinin şeffaf biçimde ziyaretçilere sunulduğu; bağ ortamında deneyim, doğrudan üreticiyle etkileşim, terroir algısı ve duyuşsal öğrenmenin ön planda olduğu özel ilgi turizmi türlerinden biridir. Bu bağlamda şarap turizmi, kırsal istihdam yaratma, yerel ekonomilere katma değer sağlama, coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğünü artırma ve destinasyon imajını güçlendirme açısından stratejik bir araç haline gelmiştir (Evren & Akdoğan-Odabaş, 2024). Aynı zamanda ziyaretçilerin üretim sürecine doğrudan tanıklık etmesi, ürünle duyuşsal bağ kurulmasını, güven algısının artmasını ve marka

sadakati oluşmasını desteklemektedir. Bu nedenle şarap turizmi yalnızca tüketim temelli bir faaliyet değil; eğitim, kültürel paylaşım, sürdürülebilirlik ve deneysel öğrenmenin kesiştiği özgün bir turizm alanı olarak değerlendirilmektedir. Küresel düzeyde, şarap turizmi destinasyonları sürdürülebilir üretim, çevresel sorumluluk, miras koruma ve yerel topluluk katılımı odağına alacak şekilde evrilmektedir (Santos vd., 2022; Yadav & Dixit, 2022).

Şarap turizmi, son yıllarda hem yerel ekonomilerin güçlendirilmesi hem de turizm deneyimlerinin çeşitlendirilmesi açısından önemli bir yükseliş göstermektedir. Özellikle deneyim odaklı turizm trendlerinin artmasıyla birlikte şarap turizmi, gastronomi, kültürel miras, tarım ve destinasyon markalaşmasının kesişim noktasında konumlanmıştır. Türkiye’de şarap turizmi potansiyelinin yüksek olduğu bölgelerde yapılan çalışmalar, bu alandaki araştırma ilgisinin giderek arttığını göstermektedir (Yıldız, 2009; Türkben vd., 2012; Akdağ, 2015; Soydaş & Gürler, 2019; Yılmaz & Akay, 2020; Teyin, 2023; Yılmaz & Şahin-Yılmaz, 2023; Süer & Keskin, 2023). Türkiye’de şarap turizmi yalnızca tadım deneyimlerinden ibaret değildir; bağ gezileri, üretim tekniklerinin yerinde gözlemlenmesi, yerel mutfak deneyimleri, bağ otelleri, kırsal yaşam pratikleri ve kültürel etkileşim unsurlarını bir araya getiren kapsamlı bir turizm deneyimi sunmaktadır.

3.1 Küresel Perspektif: Eski ve Yeni Dünyada Şarap Turizmi

Dünya şarap üretimi ve buna bağlı olarak gelişen şarap turizmi literatürü, ağırlıklı olarak Eski Dünya ve Yeni Dünya ayrımı üzerinden ele alınmaktadır. Bu ayrım, yalnızca coğrafi bir sınıflandırma değil; üretim anlayışı, terroir yaklaşımı, mevzuat yapısı ve turizm deneyiminin kurgulanma biçimi açısından iki farklı paradigma sunmaktadır (Banks & Overton 2010; Puckette & Hammack, 2018). Literatürde bu çerçevede, şarap turizmi destinasyonlarının gelişim stratejilerini karşılaştırmak ve farklılaşma biçimlerini açıklamak için yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Eski Dünya şarapçılığı, terroir merkezli üretim anlayışı, yerel üzüm çeşitlerine dayalı kalite tanımları ve sıkı coğrafi işaret sistemleriyle karakterize edilmektedir (Terblanche-Smit, 2021). Bu bağlamda şarap turizmi, ürün odaklı bir faaliyet olmaktan ziyade kültürel mirasın, tarihsel sürekliliğin ve yerel yaşam pratiklerinin deneyimlenmesine odaklanan bütüncül bir turizm modeli sunmaktadır. Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde şarap turizmi; gastronomi, mimari miras ve kırsal peyzajla bütünleşerek güçlü bir destinasyon kimliği yaratmaktadır. Ancak literatür, bu yaklaşımın köklü kimlik ve özgünlük üretmesine rağmen, yenilikçilik ve pazar esnekliği açısından görece sınırlılıklar barındırabildiğine de işaret etmektedir (Terblanche & Pentz, 2019).

Yeni Dünya şarapçılığı ise daha esnek düzenleyici çerçeveler, üzüm çeşidi odaklı ürün konumlandırması ve teknoloji temelli üretim süreçleriyle öne çıkmaktadır (Gutiérrez-Gamboa vd., 2019; Niklas vd., 2022). Bu bağlamda şarap turizmi, ziyaretçi deneyimini merkeze alan; marka hikâyesi, dijital pazarlama ve etkinlik temelli ürün çeşitliliğiyle desteklenen bir yapı sergilemektedir (Zainurin vd., 2021; García-Rodea vd., 2022). Napa Valley, Barossa Valley, Marlborough ve Mendoza gibi destinasyonlar, şarabı tarihsel bir miras nesnesinden ziyade deneysel bir yaşam tarzı ürünü olarak konumlandırarak küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmiştir (Puckette & Hammack, 2018). Bununla birlikte, bu yaklaşımın yerel kimlik ve tarihsel derinlik açısından daha zayıf bir anlatı sunduğu yönünde eleştiriler de literatürde yer almaktadır (Rainer, 2021).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, Eski Dünya ve Yeni Dünya ayrımının giderek katı bir ikilik olmaktan çıktığını ve iki yaklaşım arasında belirgin bir yakınsama yaşandığını ortaya koymaktadır (Rainer, 2021; Hedger vd., 2024). Küreselleşme, bilgi paylaşımı ve duyuşal yakınsama süreçleriyle birlikte, Eski Dünya destinasyonlarının deneyim tasarımı, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik uygulamalarını daha fazla

benimsediği; Yeni Dünya destinasyonlarının ise terroir, köken ve coğrafi kimlik vurgusunu güçlendirdiği görülmektedir. Bu durum, küresel şarap turizmi alanında hibrit modellerin giderek daha baskın hâle geldiğine işaret etmektedir (Anderson & Pinilla, 2018).

Türkiye’nin şarap turizmi potansiyeli değerlendirildiğinde, Eski Dünya’ya özgü köklü bağcılık mirası, yerli üzüm çeşitliliği ve belirgin terroir özelliklerine sahip olmasına karşın, Yeni Dünya’nın deneyim odaklı pazarlama, yenilikçi turizm ürünleri ve marka iletişimi stratejilerinden sınırlı ölçüde yararlanabildiği görülmektedir (Keskin, 2023; Yılmaz & Şahin-Yılmaz, 2023). Bu bağlamda Türkiye için en uygun yaklaşımın, tarihsel üretim mirasını koruyan; ancak bunu modern deneyim tasarımı, destinasyon markalaşması ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla bütünleştiren hibrit bir şarap turizmi yaklaşımının geliştirilmesi olduğu değerlendirilmektedir.

3.2 Antik Çağlardan Cumhuriyet Dönemi’ne Türkiye’de Şarap Turizminin Gelişimi

Türkiye, bağcılık ve şarapçılık açısından son derece köklü bir geçmişe sahip olup bu tarihsel birikim, günümüzde şarap turizmi açısından önemli bir kültürel miras ve deneyim potansiyeli sunmaktadır. Anadolu’da Neolitik Dönem’den itibaren üzüm yetiştirildiği ve şarap üretildiği bilinmektedir. Arkeolojik ve kimyasal bulgular, şarap üretiminin insanlık tarihindeki en eski tarımsal faaliyetlerden biri olduğunu ve Neolitik dönemlere kadar uzandığını göstermektedir (McGovern, 2013). Bu erken dönem üretim pratikleri, Anadolu’nun şarap turizmi bağlamında “köken destinasyon” olarak konumlandırılmasına imkân tanıyan güçlü bir anlatı zemini oluşturmaktadır.

Patrick McGovern ve ekibinin öncü arkeoekolojik araştırmaları, Zagros Havzası’ndaki Hacı Firuz Tepe’de MÖ 5400–5000 dönemine tarihlenen kaplarda bulunan kimyasal kalıntılar aracılığıyla Neolitik dönemde sistematik şarap üretiminin varlığını ortaya koymuştur (McGovern vd., 1996). Benzer şekilde Godin Tepe bulguları, şarabın ritüel ve ticari işlevlerine işaret etmektedir (Badler, 2003). Bu bulgular, şarabın yalnızca bir tarımsal ürün değil; deneyim, ritüel ve kültürel anlam üreten bir unsur olduğunu göstermekte ve günümüzde şarap turizminin deneyim temelli yapısına tarihsel bir referans sunmaktadır.

Vitis vinifera’nın kökeninin Güney Kafkasya ve Anadolu’yu kapsayan geniş bir coğrafyada şekillendiğine dair genetik ve arkeobotanik kanıtlar, bu bölgenin “şarabın beşiği” olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Harutyunyan vd., 2024; McGovern, 2013). Şarap kültürünün Mezopotamya, Anadolu, Ege ve Akdeniz havzası boyunca yayılması, bağcılığın yalnızca üretim tekniklerini değil; ticaret yollarını, yerel kimlikleri ve kültürel etkileşimleri de biçimlendirmiştir. Bu tarihsel süreklilik, günümüzde bağ rotaları ve tematik şarap destinasyonlarının geliştirilmesi açısından güçlü bir turizm altyapısı sunmaktadır.

Osmanlı döneminde bağcılık ve şarap üretimi, İslami normlara rağmen özellikle gayrimüslim topluluklar aracılığıyla Anadolu ve Balkanlar’da sürekliliğini korumuştur. Belgrad, Saraybosna, Malkara ve Vidin gibi merkezler hem üretim hem de ticaret açısından öne çıkmış; üzüm ve şarap, yerel ekonomi ve gündelik yaşamın bir parçası olmuştur (İnalçık & Quataert, 1994; Faroqhi, 2000; Gürdamar, 2021). Bu çok-kültürlü üretim yapısı, günümüzde şarap turizminin önemli bileşenlerinden biri olan kültürel çeşitlilik ve tarihsel anlatı zenginliği açısından dikkate değer bir miras sunmaktadır.

Cumhuriyet dönemine geçişle birlikte bağcılık ve şarapçılık, modernleşme ve kurumsallaşma sürecine girmiştir. Devlet öncülüğünde üretim standartlarının oluşturulması, kalite kontrol mekanizmalarının geliştirilmesi ve bağcılığın teşvik edilmesi, sektörün yapısal dönüşümünü hızlandırmıştır (Yıldırım, 2021). Ancak 1950’li yıllardan itibaren artan vergilendirme, düzenleyici kısıtlar ve değişen tüketim

alışkanlıkları, sektörün büyümesini sınırlayan faktörler arasında yer almıştır (Koyuncu & Tabakoğlu, 2019).

Günümüzde ise Türkiye, sahip olduğu geniş yerli üzüm genetik havuzu, artan butik üretim girişimleri ve oluşturulmaya başlanan bölgesel bağ rotaları ile şarap turizmi açısından yükselen bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Var vd., 2006; Yılmaz & Şahin-Yılmaz, 2023). Trakya, Kapadokya, Urla–Seferihisar, Bozcaada, Doğu ve Güney Doğu Anadolu’da şekillenmeye başlayan bağ rotaları; şarap üretimini gastronomi, kültürel miras ve kırsal deneyimlerle bütünleştirerek ziyaretçilere çok boyutlu bir turizm ürünü sunmaktadır. Tarihsel bağıcılık mirası, arkeolojik anlatılar, yerli üzüm çeşitleri ve kırsal peyzajın birleşimi; Türkiye’nin şarap turizmini yalnızca ürün odaklı değil, deneyim, kültürel miras ve destinasyon markalaşması ekseninde geliştirebilmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle tarihsel birikim ve gelişmekte olan bağ rotaları, güncel şarap turizmi stratejileri için pasif bir arka plan değil; aktif ve dönüştürülebilir bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir.

3.3 Günümüz Türkiye’sinde Şarap Turizminin Genel Durumu

Türkiye, tarihsel bağıcılık geleneği ve uygun agro-ekolojik koşulları sayesinde üzüm yetiştiriciliğinde dünya ölçeğinde güçlü bir konuma sahiptir. Ancak bu üretim gücü, şarap turizmi bağlamında değerlendirildiğinde yapısal bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Türkiye’de toplam üzüm üretiminin yalnızca yaklaşık %3-4’lük kısmının şarap üretimine yönlendirilmesi, şarabın iç tüketimden ziyade turistik deneyim, yerel kimlik ve destinasyon değeri üzerinden konumlandırılmasını beraberinde getirmektedir (Anlı & Şanlıbaba, 2019; Doğer, 2023). Benzer şekilde kişi başı şarap tüketiminin 1 litrenin altında olması, Türkiye’de şarap turizminin talep yönlü bir tüketim modelinden çok arz yönlü, deneyim temelli bir turizm ürünü olarak geliştiğini göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2, şarap turizmi bağlamında değerlendirildiğinde Türkiye’nin dünya bağıcılık sektöründe güçlü bir üretim kapasitesine sahip olmasına karşın, şarap üretimi ve tüketimindeki payının oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm literatürü açısından bu durum bir dezavantajdan ziyade, niş ve farklılaşmış bir şarap turizmi potansiyeline işaret etmektedir. Zira şarabın gündelik tüketim ürünü olmaktan çok; bağ deneyimi, gastronomi, kültürel miras ve kırsal peyzaj ile bütünleşen bir turizm unsuru olarak sunulması, Türkiye’nin destinasyon çeşitlendirme stratejileriyle uyumlu bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda Türkiye’de şarap turizmi, yüksek hacimli tüketim yerine özgünlük, yerellik ve deneyim kalitesi üzerinden değer üretmektedir.

Tablo 2: Türkiye’nin Dünya Bağıcılık Sektöründeki Konumu

Gösterge	Dünya	Türkiye	Türkiye’nin Konumu
Bağ alanı	≈ 7,3 milyon ha	≈ 410 bin ha	5.–6. sırada (FAO/OIV)
Üzüm üretimi	≈ 75–78 milyon ton	≈ 3,6–4 milyon ton	6. sırada (FAO/OIV)
Şarap üretimi	≈260–270 milyon hl	≈ 45–55 milyon litre	Dünya payı çok düşük
Şaraplık üzüm oranı	%100	≈%3–4	Sofralık/kurutmalık ağırlıklı kullanım
Kişi başı şarap tüketimi	Avrupa: 20–50 L	< 1 L	Kültürel-ekonomik farklar
Başat kullanım alanı	Şarap üretimi	Sofralık, kurutmalık, pekmez/şıra	Gastronomi çeşitliliği yüksek

Kaynak: OIV (2025); FAO (2023); TÜİK (2023)

Bununla birlikte Türkiye’de şarap sektörünü şekillendiren düzenleyici çerçeve ve mali yükümlülükler, şarap turizminin gelişimini dolaylı biçimde etkilemektedir. Lisanslama, denetim, ÖTV ve KDV gibi uygulamalar, büyük ölçekli üretimi sınırlandırırken; buna karşılık butik, terroir odaklı ve deneyim temelli şarap turizmi modellerini teşvik eden bir yapı ortaya çıkarmaktadır (Cabaroğlu, 2023). Bu durum, Türkiye’de şarap turizminin nicel büyümeden ziyade kalite, özgünlük ve destinasyon kimliği üzerinden şekillenmesine yol açmaktadır.

Son yıllarda yerli üzüm çeşitlerinin yeniden keşfi, butik üreticilerin artışı ve bağ rotalarının gelişmeye başlaması, şarap turizmi açısından dikkat çekici bir dönüşüm yaratmaktadır. Kapadokya, Trakya ve Ege gibi bölgelerde bağ deneyimleri, tadım etkinlikleri, gastronomi entegrasyonu ve bağ-kökenli markalaşma stratejileri, şarap turizmini destekleyen önemli unsurlar hâline gelmiştir (Var vd., 2006; Evren & Akdoğan-Odabaş, 2024). Bu bağlamda Türkiye’de şarap turizmi, üretim sektörünün bir uzantısı olmaktan ziyade, kırsal kalkınma, kültürel miras ve deneyim ekonomisi ekseninde gelişen bağımsız bir turizm alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir bir şarap turizmi gelişimi için; düzenleyici maliyetlerin turizm dostu bir bakış açısıyla ele alınması, bağ rotalarının destinasyon yönetimi kapsamında desteklenmesi, yerel üreticilerin deneyim tasarımı ve pazarlama kapasitelerinin güçlendirilmesi ve gastronomi turizmiyle entegrasyonun artırılması kritik önem taşımaktadır. Böylece Türkiye’nin sınırlı şarap üretim hacmi, yüksek katma değerli bir turizm deneyimine dönüştürülebilecektir.

3.4 Türkiye’de Coğrafi İşaretli Üzümlerin Şarap Turizmi Açısından Önemi

Coğrafi işaret (Cİ), belirli bir coğrafi kaynağa bağlı kalite, ün veya karakteristik özellikleri koruyan ve ürünleri pazarda farklılaştıran bir fikrî mülkiyet hakkı olmasının ötesinde, turizm literatüründe yerel kimlik, özgünlük ve deneyim değeri üreten stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretli ürün sayısındaki artış, yalnızca üretim kalitesinin korunmasına değil; aynı zamanda yerel ekonomilerin canlanmasına, bölgesel kalkınmanın desteklenmesine ve destinasyonların farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Tekelioğlu, 2019). Bu yönüyle Cİ’ler, şarap turizminin temel bileşenleri olan terroir anlatısı, köken vurgusu ve otantik deneyim ile doğrudan ilişkilidir.

Son yıllarda Türkiye’de şaraplık üzüm ve şarap özelinde yaşanan gelişmeler, coğrafi işaretlerin şarap turizmi açısından taşıdığı potansiyeli daha görünür hâle getirmiştir. Ada Karası üzümünün 2023 yılında tescillenmesi ve aynı üzümünden üretilen Ada Karası şarabının Türkiye’nin ilk coğrafi işaretli şarabı olarak kayda geçmesi, bu açıdan önemli bir dönüm noktasıdır (TurkPatent, 2025a). Avşa Adası’nda geleneksel yöntemlerle üretilen ve “halkın şarabı” olarak anılan bu ürün, yalnızca kalite güvencesi sağlamamakta; aynı zamanda bağcılık geleneği, ada kültürü ve yerel üretim pratikleriyle bütünleşen deneyim temelli bir şarap turizmi anlatısı sunmaktadır. Benzer şekilde, Öküzgözü ve Boğazkere gibi Cİ kapsamındaki yerli üzüm çeşitleri, Elâzığ ve Diyarbakır gibi bölgelerin şarap turizmi kimliğinin oluşumunda güçlü birer sembol işlevi görmektedir (Mertol & Keskin, 2022).

Coğrafi işaretli üzüm ve şaraplar, yalnızca üretim standartlarını güvence altına almakla kalmaz; aynı zamanda şarabın aromatik profilini, üretim hikâyesini ve terroir anlatısını belirginleştirerek ziyaretçi deneyiminin zenginleşmesine katkı sağlar. Örneğin Narince üzümü, Tokat bölgesinin bağcılık mirasını ve doğal koşullarını temsil eden aromatik özellikleriyle, bölgesel markalaşmayı destekleyen bir şarap turizmi unsuru hâline gelmektedir (Anlı & Şanlıbaba, 2019; Tarabashkina vd., 2024). Bu durum, coğrafi işaretlerin şarap turizminde yalnızca “etiket” değil; anlatı ve deneyim üreticisi olduğunu göstermektedir.

Araştırmalar, coğrafi işaretlerin ticarileşmesinin istihdam yaratma, kırsal göçü azaltma ve yerel değer zincirlerini güçlendirme yoluyla destinasyon gelişimine çok boyutlu katkı sunduğunu vurgulamaktadır

(Tekelioğlu, 2019). Ancak Türkiye bağlamında, coğrafi işaretlerin şarap turizmiyle entegrasyonunun henüz istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Üretici bilgisinin sınırlı olması, pazarlama ve deneyim tasarımı eksiklikleri ile denetim mekanizmalarındaki zayıflıklar, Cİ’li ürünlerin turizm değeri üzerinden ölçeklenmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretlerin şarap turizmi bağlamında etkin biçimde kullanılabilmesi için, üretici birlikleri, yerel yönetimler ve merkezi kurumlar arasında eşgüdümlü bir destinasyon yönetimi yaklaşımının benimsenmesi kritik önem taşımaktadır (Sellare vd., 2023). Bu çerçevede coğrafi işaretler, Türkiye’de şarap turizminin gelişiminde tamamlayıcı bir unsur değil; deneyim temelli destinasyon kimliğinin kurucu bileşenlerinden biri olarak ele alınmalıdır. Bağ rotaları, tadım deneyimleri ve gastronomi turizmiyle bütünleştirilen Cİ’li şaraplar, Türkiye’nin şarap turizmini nicelikten ziyade özgünlük, yerellik ve hikâye anlatımı üzerinden konumlandırmasına olanak tanımaktadır.

3.5 Türkiye Turistik Şarap Rotaları

Anadolu’nun binyıllara dayanan bağcılık mirası, günümüzde şarap turizmi aracılığıyla yalnızca tarımsal bir üretim faaliyeti olmaktan çıkarak deneyim temelli, çok boyutlu bir turizm ürününe dönüşmektedir. Şarap rotaları; bağ gezileri, tadım etkinlikleri ve yerel gastronomi deneyimleri aracılığıyla ziyaretçilere alternatif bir seyahat motivasyonu sunarken, kırsal alanların görünürlüğünü artırmakta ve yerel ekonomilerin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır (Cumhur & Altaş, 2021; Süer & Keskin, 2024). Türkiye’de gelişmekte olan şarap rotaları, bu yönüyle yalnızca mekânsal güzergâhlar değil; kültürel miras, yerel kimlik ve deneyim ekonomisinin kesişim noktaları olarak değerlendirilmektedir.

Mevcut çalışmalar ele alındığında, Türkiye’deki şarap rotalarının homojen bir yapı sergilemediği; aksine farklı gelişim düzeyleri, deneyim türleri ve destinasyon işlevleri doğrultusunda ayrıştığı görülmektedir (Kasaroğlu vd., 2021; Yiğit, 2023; Akman & Akdağ, 2024). Bu bağlamda Türkiye’de turistik şarap rotaları, benzer destinasyon dinamikleri ve gelişim eğilimleri doğrultusunda şekillenen rota izlemleri üzerinden değerlendirilebilir. Buna göre rotalar; (a) kurumsallaşma ve pazarlama kapasitesi yüksek rota izlemleri, (b) deneyim ve kültürel miras odaklı rota izlemleri ve (c) yüksek potansiyele sahip olmakla birlikte yapısal kısıtlarla karşılaşan rota izlemleri olarak üç tematik grupta ele alınmaktadır. Bu sınıflandırma, Türkiye’de şarap rotalarının gelişimini durağan modeller yerine dinamik gelişim örüntüleri üzerinden ele almaktadır.

3.5.1 Trakya Bağ ve Şarap Rotası

Edirne-Tekirdağ-Kırklareli-Çanakkale illerini kapsayan Trakya Bağ Rotası, Türkiye’de şarap turizminin en kurumsallaşmış ve görünür örneği olarak öne çıkmaktadır. Butik üreticileri ağ yapısı içinde bir araya getiren rota; tadım, bağ gezisi, üretim süreci gözlemi ve yöresel gastronomi deneyimlerini bütüncül biçimde sunmaktadır (Akdağ, 2015; Akman & Akdağ, 2024). Şarköy ve Gelibolu gibi durakların tarihsel ve kültürel çekiciliği, şarap turizmini kültür turizmiyle bütünleştirerek destinasyonun rekabet gücünü artırmaktadır. Bu yönüyle Trakya rotası, literatürde vurgulanan destinasyon iş birliği ve kolektif markalaşma yaklaşımına Türkiye’den güçlü bir örnek sunmaktadır.



Görsel 1: Trakya Bağ Rotası

Kaynak: <http://www.vinotolia.com/trakya-bag-rotasi/>

3.5.2 Ege Bölgesi Bağ ve Şarap Rotası

Ege Bölgesi, üretim hacmi ve tesis yoğunluğu bakımından Türkiye’nin en güçlü bağcılık kuşağıdır. Urla Bağ Yolu girişimi, şarap turizmini gastronomi, peyzaj ve yaşam tarzı deneyimiyle bütünleştirerek bölgeyi deneyim temelli bir şarap destinasyonu hâline getirmiştir (Akyürek vd., 2024). Yerel üzüm çeşitlerinin (Bornova Misketi, Çal Karası, Foça Karası) anlatılaştırılması ve üreticilerin coğrafi yakınlığı, ziyaretçilerin kısa sürede çoklu deneyim yaşayabilmesini mümkün kılmaktadır (Akman & Akdağ, 2024; Uysal & İpar, 2024). Bu yapı, Ege rotasını literatürde sıklıkla vurgulanan “yavaş turizm” ve gastronomi turizmi entegrasyonu açısından öne çıkan bir model hâline getirmektedir.



Görsel 2: Ege Bağ Rotası

Kaynak: <https://ontrailstore.com/blogs/trail-of-us/urla-bag-yolu-rotasi>

3.5.3 Kapadokya Bağ ve Şarap Rotası

Kapadokya Bağ Rotası, volkanik toprak yapısı, kaya oyma şirahaneler ve Emir üzümü gibi yerel çeşitler üzerinden şekillenen güçlü bir tarihsel anlatı ve miras temelli şarap turizmi örneği sunmaktadır (Yeşil, 2020; Özdemir, 2023). Ürgüp, Göreme ve Uçhisar eksenindeki şaraphaneler, ziyaretçilere üretim sürecini deneyimleme olanağı sunarken, bölgenin arkeolojik ve doğal mirasıyla bütünleşen özgün bir

3.6 Türkiye Şarap Turizmi Başarı Faktörleri

Dünya genelinde şarap turizmi, bağ ziyareti ve tadım etkinliklerinin ötesine geçerek yerel kültürü, gastronomiyi, doğayı ve yaşam tarzını bütünleştiren çok katmanlı bir deneyime dönüşmüştür (Carvalho vd., 2021). Eski Dünya destinasyonlarında (Bordeaux, Champagne, Bourgogne, Toskana) şarap turizmi; tarihsel miras, coğrafi işaretler ve fine-dining deneyimleriyle bütünleşirken, Yeni Dünya örneklerinde (Napa Vadisi, Avustralya, Güney Afrika) etkileşimli tadım merkezleri, festivaller ve yenilikçi deneyim tasarımları öne çıkmaktadır (Hall vd., 2000; Mitchell & Hall, 2006; Sánchez-García vd., 2025). Bu yaklaşımlar, kırsal kalkınmayı desteklemenin yanı sıra destinasyonların uluslararası marka değerini de güçlendirmektedir.

Türkiye’de Kapadokya, Trakya, Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri, tarihsel bağcılık birikimi ile turistik çekiciliği bir araya getirebilecek öncü alanlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak mevzuat, tanıtım, altyapı ve sektörler arası entegrasyona ilişkin sınırlılıklar, bu potansiyelin tam olarak hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır (Akdağ, 2015). Buna karşın Trakya Bağ Rotası gibi yerel girişimler, uygulanabilirlik ve ölçeklenebilirlik açısından önemli bir başlangıç modeli sunmaktadır.

Türkiye’de şarap turizminin gelişimi, Eski Dünya’nın teruar ve coğrafi işaret temelli ürün konumlamasını, Yeni Dünya’nın deneyimsel ve ziyaretçi odaklı stratejileriyle bütünleştiren bir yaklaşıma dayanmalıdır. Yerli üzüm çeşitlerinin (Boğazkere, Öküzgözü, Kalecik Karası, Narince, Emir vb.) coğrafi işaretlerle desteklenmesi, duyuşal profillerinin yerel gastronomiyle eşleştirilmesi ve bu sürecin hikâye anlatımı yoluyla ziyaretçiye aktarılması, ürün kimliğini güçlendirecektir (Mertol & Keskin, 2022). Deneyim tasarımında bağ gezileri, hasat etkinlikleri, kupaj atölyeleri ve tadım eğitimlerinin yanı sıra yürüyüş ve bisiklet rotaları ile kültürel miras unsurlarının entegre edilmesi önerilmektedir (Yeşil, 2020; Özdemir, 2023).

Rota planlamasında bölgesel kümeler temelinde modüler tur paketlerinin (günübirlik, kısa süreli ve uzun süreli) geliştirilmesi; ortak bir rezervasyon ve ziyaretçi bilgilendirme platformu ile standart deneyim protokollerinin oluşturulması, destinasyonlar arasında ağ etkisi yaratacaktır (Akdağ, 2015). Yönetişim boyutunda ise üreticiler, yerel yönetimler, destinasyon yönetim örgütleri ve üniversiteleri kapsayan rota konseylerinin kurulması; süreçlerin KOBİ dostu biçimde sadeleştirilmesi kritik önem taşımaktadır.

Pazarlama stratejilerinde dijital haritalar, çok dilli mikro siteler, çevrimiçi rezervasyon altyapısı ve teruar anlatılarını öne çıkaran görsel içerikler kullanılmalıdır (Depetris Chauvin, 2025). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, bağ ve şaraphane ziyaretlerini tadım eğitimleri ve yemek eşleşmeleriyle bütünleştirerek ziyaretçiyle duygusal bağ kurulmasını desteklemektedir (Sthapit vd., 2024). Fiyatlandırmada farklı segmentlerin net biçimde konumlandırılması ve paket bazlı tekliflerin kullanılması, butik farklılaşma ile ölçek ekonomisinin birlikte yönetilmesine olanak tanımaktadır (Seyedimany & Köksal, 2022). Doğrudan satış kanallarının (bağ evleri ve tadım salonları) HORECA ve seçici perakende ile desteklenmesi ise hem üretici marjını hem de deneyim bütünlüğünü güçlendirmektedir (Forbes vd., 2020).

İnsan kaynağı gelişimi kapsamında, şarap turizmi rehberliği ve tadım salonu yöneticiliğine yönelik sertifika programlarının üniversite-sektör iş birliğiyle yürütülmesi; üreticilere marka yönetimi ve misafir deneyimi konularında uygulamalı eğitimler verilmesi önerilmektedir (Keskin vd., 2023). Sürdürülebilirlik ekseninde su verimliliği, agro-ekolojik uygulamalar ve karbon ayak izinin izlenmesi ile yerel tedarik zincirlerinin güçlendirilmesi, modelin toplumsal ve çevresel meşruiyetini artıracaktır (OIV, 2025).

Uygulama sürecinde kısa vadede rota konseylerinin kurulması ve dijital altyapının oluşturulması; orta vadede pilot rotaların işletilmesi ve etki raporlarının yayımlanması; uzun vadede ise coğrafi işaret odaklı marka kampanyaları ve uluslararası pazarlara açılım hedeflenmelidir. Başarı, ziyaretçi ve harcama

göstergeleri, ekonomik katkılar, kalite ve sürdürülebilirlik ölçütleri ile insan kaynağı verileri üzerinden düzenli olarak izlenmelidir. Bu sistematik izleme, Türkiye’de şarap turizminin kurumsallaşmasına ve uzun vadeli gelişimine katkı sağlayacaktır.

4 Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye, tarih boyunca bağcılık ve şarapçılığın önemli merkezlerinden biri olmuş; Anadolu toprakları binlerce yıllık üretim geleneğiyle hem tarımsal hem de kültürel bir mirasın taşıyıcısı hâline gelmiştir. Günümüzde bu miras, gastronomi turizmine yönelik artan ilgi ve deneyim temelli seyahat eğilimleriyle birlikte yeniden değer kazanmaktadır. Buna karşın yüksek vergi yükü, tanıtım ve reklam kısıtları, üretici ölçek sorunları ve kurumsal koordinasyon eksiklikleri, Türkiye’de şarap sektörünün potansiyelinin uzun süre tam anlamıyla değerlendirilememesine neden olmuştur. Son yıllarda butik üretimdeki artış ile Trakya, Ege, Kapadokya ve Güneydoğu Anadolu’da gelişen bağ rotaları ve yerli üzüm çeşitlerine dayalı markalaşma çabaları ise şarap turizmi açısından niteliksel bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu dönüşüm, şarabın yalnızca bir tüketim ürünü değil; kültürel anlatı, bölgesel kimlik ve deneyim temelli bir turizm unsuru olarak yeniden konumlandığını göstermektedir.

Küresel ölçekte şarap turizminin bağ ziyareti ve tadım etkinliklerinin ötesine geçerek gastronomi, doğa ve yaşam tarzını bütünleştiren çok katmanlı bir deneyime evrilmesi, Türkiye için önemli bir referans çerçevesi sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye bağlamında en uygun yaklaşımın, Eski Dünya’nın terroir ve coğrafi işaret temelli köken anlatısını, Yeni Dünya’nın deneyimsel ve ziyaretçi odaklı stratejileriyle bütünleştiren hibrit bir şarap turizmi modeli olduğunu ortaya koymaktadır. Yerli üzüm çeşitlerinin coğrafi işaretlerle desteklenmesi, duyuşal profillerinin hikâyeleştirilerek yerel gastronomiyle eşleştirilmesi ve bağ rotaları aracılığıyla deneyimlenebilir hâle getirilmesi, bu modelin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışma, şarap turizmi literatüründe yaygın olan üretim ve tüketim hacmi odaklı yaklaşımlara karşı, özgünlük, yerellik ve deneyim yoğunluğu üzerinden değer üreten alternatif bir destinasyon gelişim çerçevesi önermektedir. Bulgular, Türkiye’de şarap turizminin tekil ve homojen bir yapı yerine; farklı gelişim düzeylerine ve işlevlere sahip bağ rotaları üzerinden, aşamalı ve bağlamsal bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca, dijital hikâye anlatımı ve deneyim tasarımı odaklı pazarlama stratejileri, şarap turizminin değer önerisini güçlendirmektedir. Segment bazlı fiyatlandırma yaklaşımları ekonomik sürdürülebilirliği desteklerken, doğrudan satış mekanizmalarının (bağ evleri ve tadım salonları) HORECA sektörüyle bütünleştirilmesi üretici marjını ve ziyaretçi deneyiminin tutarlılığını artırmaktadır. Üreticiler, yerel yönetimler, üniversiteler ve destinasyon yönetim örgütlerini kapsayan rota temelli yönetim yapılarının oluşturulması ile sürdürülebilirlik uygulamaları ve insan kaynağına yönelik eğitim programlarının yaygınlaştırılması, Türkiye’de şarap turizminin uzun vadeli ve dengeli gelişimi açısından kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’nin şarapçılık mirasını pasif bir tarihsel arka plan olarak değil; sürdürülebilir turizm, kırsal kalkınma ve kültürel markalaşma için aktif bir stratejik kaynak olarak ele almaktadır. Coğrafi işaretler, bağ rotaları ve hibrit şarap turizmi yaklaşımını bütüncül biçimde değerlendiren bu analiz, hem şarap turizmi literatürüne bağlamsal ve kavramsal bir katkı sunmakta hem de Türkiye’nin Akdeniz şarap coğrafyasında özgün bir konum edinmesine yönelik analitik bir yol haritası önermektedir. Bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi; üretici iş birliği, kapasite geliştirme ve tüketici bilincinin artırılmasına yönelik bütüncül politikalarla mümkün olacaktır.

5 Beyanname

5.1 Rakip Çıkarlar: Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

5.2 Yazarların Katkıları

1. Yazar Katkı = %50 2. Yazar= %50

5.3 Etik Onay

Makale derleme çalışması olduğu için etik kurul belgesi alınmamıştır.

Kaynakça

- Ademoğlu, A. (2025). VOSviewer Analizi ile Şarap Turizmi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(Özel Sayı), 1-22.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akman, E. E. ve Akdağ, G. (2024). Şarap rotalarının niteliksel karşılaştırılması: Trakya bağ rotası ve Urla bağ yolu örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Akyürek, S., Karabulut, B. ve Özdemir, Ö. (2024). Şarap imalathanelerini ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri: Urla (İzmir) örneği. *Kent Akademisi*, 17(2), 667-685.
- Anderson, K. and Pinilla, V. (Eds.). (2018). *Wine globalization: a new comparative history*. Cambridge University Press.
- Anlı, E. ve Şanlıbaba, P. (2019). Fermente Gıdalar, Mikrobiyoloji, Teknoloji, Sağlık. *Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Badler, V. R. (2003). The archaeological evidence for winemaking, distribution and consumption at proto-historic Godin Tepe, Iran. In *The origins and ancient history of wine* (pp. 44-56). Routledge.
- Banks, G. and Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75.
- Barnard, H., Dooley, A. N., Areshian, G., Gasparyan, B. and Faull, K. F. (2011). Chemical evidence for wine production around 4000 BCE in the Late Chalcolithic Near Eastern highlands. *Journal of Archaeological Science*, 38(5), 977-984.
- Belber, B. G. ve Karataş, M. (2023). Çekirdek Kapadokya Bölgesi’ndeki gastronomi paydaşlarının şarap turizmine yönelik görüşleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 316-338.
- Cabaroğlu, T. (2023). Türk şarapçılığının durumu ve sorunları. *Bahçe*, 52(Özel Sayı 1), 269-275.
- Carvalho, M., Kastenholz, E. and Carneiro, M. J. (2021). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability*, 13(16), 9374.
- Cumhur, Ö. ve Altaş, A. (2021). Bir bilim dalı olarak Önoloji (Oenology as a Science). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 185-202.
- Çelik, T. and Kuzucu, M. (2022). Evaluation of organic viticulture in the world and Turkey. *New horizons in agriculture: Part 1 Ecological Farming and Sustainability*, 46.
- Demir, Z. ve Levent, A. (2020). Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yetişen üzüm çeşitleri ve geometrik Özellikleri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(2), 121-135.
- Depetris Chauvin, N. (2025). Tourism and services diversification in the global wine industry: Ten stylized facts. *Tourism Economics*, 13548166251314624.
- Doğer, E. (2023). *Antik çağ’da bağ ve şarap*. Sakin Kitap.
- Evren, Y. and Akdoğan-Odabaş, E. (2024). Towards a comprehensive agency-based resilience approach: myopia and hypermetropia in the Turkish wine industry. *ZFW—Advances in Economic Geography*, 68(2), 81-95.
- Farrar, K., McGovern, P. E., & Callahan, M. P. (2019). Trace Analysis of Wine from 6000 BC.
- Faroqhi, S. (2000). Subjects of the sultan: Culture and daily life in the Ottoman Empire. (No Title).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *FAOSTAT — Crops and livestock products: Grapes*. Rome: FAO. . 15.09.2025 tarihinde <https://www.fao.org/faostat> elde edilmiştir.
- Forbes, S. L., Wilson, M. and Alsulaiman, K. (2020). Disintermediation: the optimal distribution strategy for small wineries?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 41(3), 450-472.
- García-Rodea, L. F., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A. and de Alcântara Bittencourt-César, P. (2022). Viticulture and Tourism in the New World of Wine: a literature review from the American continent. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 127-140.

- Getz, D. and Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Gómez, M., Pratt, M. A. and Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- Gutiérrez-Gamboa, G., Romanazzi, G., Garde-Cerdán, T. and Pérez-Álvarez, E. P. (2019). A review of the use of biostimulants in the vineyard for improved grape and wine quality: Effects on prevention of grapevine diseases. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(3), 1001-1009.
- Gürdamar, E. (2021). Erken cumhuriyet döneminde şarapçılığın gelişimi ve Tekel İdaresi'nin kalkınma yolundaki arayışları. *Journal Of History School (Johs)*.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (2000). Wine tourism around the world: development, managements and markets. Oxford. Elsevier Science.
- Hall, H., Zhou, Q., Qian, M. C., and Osborne, J. P. (2017). Impact of yeasts present during prefermentation cold maceration of Pinot noir grapes on wine volatile aromas. *American Journal of Enology and Viticulture*, 68(1), 81-90.
- Harutyunyan, M., Ferreira, M. M. and Indelicato, M. (2024). Linking experimental archaeology and winemaking: from the dig to the winery. *Methods in Ancient Wine Archaeology: Scientific Approaches in Roman Contexts*, 245.
- Hedger, P., Parr, W., Sáenz-Navajas, M. P. and Rodrigues, H. (2024). Sensory differentiation of Old World wines from New World wines: Has this become more challenging?. *Food Research International*, 196, 115098.
- International Organisation of Vine and Wine. (2023). *State of the World Vine and Wine Sector*. Paris: OIV. 15.09.2025 tarihinde <https://www.oiv.int> elde edilmiştir.
- İnalçık, H. and Quataert, D. (Eds.). (1994). *An economic and social history of the Ottoman Empire, 1300-1914*. Cambridge University Press.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T. and Kömürcü, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: Urla bağ yolu örnek olay incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.
- Keskin, N., Elasan, S., Keskin, R. ve Keskin, S. (2023). Küresel şarap turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4, 44-50.
- Koyuncu, D. T. and Tabakoğlu, A. (2019). Alcohol consumption in Ottoman Istanbul according to zecriye tax records: 1792-1828. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.
- McGovern, P. E., Glusker, D. L., Exner, L. J. and Voigt, M. M. (1996). Neolithic resinated wine. *Nature*, 381(6582), 480-481.
- McGovern, P. E. (2013). *Ancient wine: The search for the origins of viniculture*. Princeton University Press.
- Mertol, H. ve Keskin, S. (2022). *Üzümün Tarihi ve Coğrafi Yolculuğu*. Efe Akademi Yayınları.
- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Niklas, B., Cardebat, J. M., Back, R. M., Gaeta, D., Pinilla, V., Rebelo, J., ... and Schamel, G. (2022). Wine industry perceptions and reactions to the COVID-19 crisis in the Old and New Worlds: Do business models make a difference?. *Agribusiness*, 38(4), 810-831.
- OIV (International Organisation of Vine and Wine) (2025). *State of the world vine and wine sector in 2024: Adaptation & cooperation*. Dijon, France: OIV. https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
- Özdemir, S. (2023). Gastronomi Müzeleri: Mutfak Kültürü Mirasının Keşfi. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I*, 165.
- Puckette, M. and Hammack, J. (2018). *Wine Folly: Magnum Edition: The Master Guide*. Penguin UK.
- Rainer, G. (2021). Geographies of qualification in the global fine wine market. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(1), 95-112.
- Sánchez-García, E., Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Santoni, L., Vidal-Olivares, J. and Gennari, A. (2025). Exploring the economic, social, and environmental impact of wine tourism in the region of Mendoza. *Environment Systems and Decisions*, 45(3), 49.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B. and Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 348-360.
- Sellare, J., Jäckering, L., Kahsay, G. and Meemken, E. M. (2023). Five stylized facts about producer organizations and rural development. *Journal of the Agricultural and Applied Economics Association*, 2(3), 428-445.
- Seydimany, A. and Koksal, M. H. (2022). Segmentation of Turkish wine consumers based on generational cohorts: An exploratory study. *Sustainability*, 14(5), 3031.

- Soydaş, M. E. ve Gürler, M. (2019). Şarap turizmi’ne yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği (Local Tourists Perspectives to Wine Tourism: Case of Hatay). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 2274-2293.
- Sthapit, E., Prentice, C., Ji, C., Yang, P., Garrod, B. and Björk, P. (2024). Experience-driven well-being and purchase: An alternative model of memorable wine tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2645.
- Süer, S. ve Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52 (1), 258-268.
- Süer, S. ve Keskin, N. (2024). Kırsal kalkınma açısından önemli bir sektör: Önoturizm. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 37-50.
- Tarabashkina, L., Schepis, D. and Purchase, S. (2024). Country-of-origin, region-of-origin or terroir branding to entice premium Price? The curious case of geographic place origin construal and psychic distance. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 2093-2109.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Terblanche, N. S. and Pentz, C. D. (2019). Factors influencing restaurateurs’ choice of wines and wine lists: A replication study in a South African context. *Acta Commercii*, 19(1), 1-11.
- Terblanche-Smit, M. (2021). Modelling consumer choice behaviour: A South African wine case.
- Teyin, G. (2023). Şarap, Önoloji ve Şarap Turizmine Genel Bir Bakış. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 201-213.
- TurkPatent. (2025a). C2022/000132 – Ada Kararı (üzüm) menşe adı tescil belgesi, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/detay/6603>, Erişim Tarihi: 15.09.2025.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye’de bağcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Türker, N. And Alaeddinoğlu, F. (2016). From wine production to wine tourism experience: The case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 25–37.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). *Bitkisel Üretim İstatistikleri – Üzüm*. Ankara: <https://data.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.09.2025.
- Uysal, D. ve İpar, M. S. (2024). Destinasyon çekicilik unsuru olarak bağ rotaları: Urla bağ yolu rotasındaki şarap evlerine yönelik çevrimiçi yorumların değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1442-1466.
- Var, T., Kaplan, M. D. and Yurt, O. (2006). Challenges and opportunities of developing wine tourism in a small community in Turkey. *E-Review of Tourism Research*, 4(1), 9-18.
- Yadav, M. K. and Dixit, S. K. (2022). The growth and evolution of global wine tourism. In *Routledge Handbook of Wine Tourism* (pp. 15-28). Routledge.
- Yeşil, S. (2020). Kültür ekonomisi bağlamında Nevşehir’de şarահaneler. *Kültürel Miras Araştırmaları* 1(1) 24-29.
- Yıldırım, F. (2021). Mühimme defterleri’ne göre Osmanlı Devleti’nde şarap. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 495-514.
- Yılmaz, G. ve Şahin-Yılmaz, A. (2023). Şarap turizmi araştırmalarına bütüncül bir bakış: Ağ analizi ile haritalandırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1621–1640.
- Yılmaz, İ. ve Akay, E. (2020). Özel ilgi turizminde şarap turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.
- Yiğit, S. (2023). Kapadokya bölgesinin bağ turizmi potansiyelinin swot analiziyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 4(1), 29-37.
- Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye’de Şarap Turizmi-Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yurtoğlu, N. (2019). Cumhuriyet Dönemi’nde Türkiye’de üzüm yetiştiriciliği ve üzüm politikaları (1923-1960). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 19(39), 715-758.
- Zainurin, F., Neill, L. and Schänzel, H. (2021). Considerations of luxury wine tourism experiences in the new world: three Waiheke Island Vintners. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 344.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)