



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK
LİSANS TEZİ

ERCİŞ KARASI ÜZÜMÜ VE ŞARABININ GASTRONOMİ TURİZMİ
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

HAZAL ŞEVAL ÖZBEK

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI

ARALIK 2025

T.C
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ERCİŞ KARASI ÜZÜMÜ VE ŞARABININ GASTRONOMİ
TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEL LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
HAZAL ŞEVAL ÖZBEK

DANIŞMAN
DR.ÖĞR. ÜYESİ EROL GEÇGİN

VAN-2025

T.C
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ERCİŞ KARASI ÜZÜMÜ VE ŞARABININ GASTRONOMİ
TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEL LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
HAZAL ŞEVAL ÖZBEK

DANIŞMAN
DR.ÖĞR. ÜYESİ EROL GEÇGİN

Bu çalışma Van YYÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birim
(BAP) tarafından SYL 2024 11583 No'lu proje olarak desteklenmiştir.

VAN-2025

KABUL VE ONAY

Hazal Şeval ÖZBEK tarafından hazırlanan “Erciş Karası Üzümlü Ve Şarabının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Başkan : Doç. Dr. Çinuçen OKAT Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Üye : Doç.Dr. Seda DERİNALP ÇANAKÇI Erciyes Üniversitesi-Turizm Fakültesi- Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Yedek Üye : Dr.Öğr. Üyesi Mahmut BALTACI Selçuk Üniversitesi-Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu-Seyahat, Turizm Ve Eğlence Hizmetleri Bölümü Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Yedek Üye : Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.	
Tez Savunma Tarihi:	24 /11/2025
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Doç. Dr. Ercan ÇALIŞ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (24/11/2025)

(İmza)

Hazal Şeval ÖZBEK

Yüksek Lisans Tezi

Hazal Şeval ÖZBEK
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kasım, 2025

ERCIŞ KARASI ÜZÜMÜ VE ŞARABININ GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Türkiye'nin gastronomi turizmi ve buna bağlı olarak gelişen şarap turizmi alanlarındaki potansiyeli, özellikle endemik üzüm çeşitlerinin gastronomik değerleriyle daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Van ili Erciş ilçesine özgü Erciş Karas üzümü, hem kültürel mirasın korunması hem de gastronomi turizmi destinasyonlarının çeşitlenmesi açısından stratejik bir konuma sahiptir. Literatürde, bu üzümün gastronomi turizmi ve ekonomik kalkınma bağlamında ele alınışına yönelik kapsamlı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla, Erciş Karası üzümünün gastronomi ve şarap turizmi bağlamında Van'ın bölgesel kalkınmasına katkılarını incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın evrenini ise Erciş bölgesinde faaliyet gösteren üzüm üreticileri, şarap üreticileri, gastronomi alanında çalışan akademisyenler, öğretmenler ve yiyecek-içecek alanında görev yapan yöneticiler oluşturmuştur. Çalışma, %50 kadın ve %50 erkek olmak üzere 16 katılımcıyla yürütülmüştür. Katılımcıların %62,5'i lisansüstü mezunu, %25'i öğretmen, %25'i ziraat mühendisidir; %56,25'i 11 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahiptir. Verilerin analizi, nitel veri analizinde yaygın kullanılan MAXQDA 2020 yazılımı ile gerçekleştirilmiş; betimsel analiz (frekans tabloları, kod bulutu, alt kod modeli) ve karşılaştırmalı analiz (iki vaka modeli, kod matrisi tarayıcısı) tekniklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, Erciş Karası üzümünün hem gastronomik bir marka değeri taşıdığını hem de bölgenin kültürel kimliğini güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışma sonucunda, yerel üretimle turizm arasındaki etkileşimin, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma süreçlerini desteklediği ve Van'ın gastronomi turizmi kimliğine sürdürülebilir katkı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, Erciş Karası'nın şarap turizmi ve gastronomi odaklı tanıtım stratejilerine entegre edilmesi, bölgesel kalkınma açısından önemli bir fırsat olarak önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizm, Erciş Karası Üzümü, Şarap, Van.

Sayfa Sayısı: XIII-99

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Erol GEÇGİN

M.Sc. Thesis

Hazal Şeval ÖZBEK
VAN YUZUNCU YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
November, 2025

EVALUATION OF ERCİŞ KARASI GRAPE AND WINE IN THE CONTEXT OF GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

Turkey's potential in gastronomy tourism and, consequently, in the developing field of wine tourism, is gaining even greater importance, especially with the gastronomic value of endemic grape varieties. In this context, the Erciş Karası grape, native to the Erciş district of Van province, holds a strategic position both in terms of preserving cultural heritage and diversifying gastronomy tourism destinations. In the literature, it is observed that there is limited comprehensive research on the treatment of this grape in the context of gastronomic tourism and economic development. This study aims to examine the contributions of the Erciş Karası grape to the regional development of Van within the context of gastronomy and wine tourism, in order to fill the aforementioned gap. Data were collected in the study using the semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods. The study's population consisted of grape growers, winemakers, academics, teachers, and food and beverage managers operating in the Erciş region. The study was conducted with 16 participants, 50% female and 50% male. 62.5% of participants are postgraduate graduates, 25% are teachers, and 25% are agricultural engineers; 56.25% have 11 years or more of professional experience. The data analysis was performed using MAXQDA 2020 software, which is commonly used in qualitative data analysis; descriptive analysis (frequency tables, code cloud, subcode model) and comparative analysis (two-case model, code matrix browser) techniques were utilized. The findings indicate that the Erciş Karası grape holds both gastronomic brand value and should be considered an element that strengthens the region's cultural identity. As a result of the study, it was concluded that the interaction between local production and tourism supports the branding processes of geographically indicated products and makes a sustainable contribution to Van's gastronomy tourism identity. In this context, integrating Erciş Karası into wine tourism and gastronomy-focused promotion strategies is recommended as a significant opportunity for regional development.

Key Words: Gastronomy Tourism, Erciş Karası Grape, Wine, Van.

Quantity of Page: XIII-99

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Erol GEÇGİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRAC.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER DİZİN.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1
1.GASTRONOMİ TURİZMİ.....	3
1.1. Gastronomi Kavramı	3
1.2. Turizm Kavramı	3
1.3.Gastronomi Turizmi	4
1.4.Türkiye'deki Endemik Üzüm Çeşitleri.....	5
1.5. Gastronomi Turizminin Alt Türü Olarak Şarap Turizmi.....	6
1.5.1. Şarap Turizmi	7
1.5.2. Dünyada Şarap Turizmi	8
1.5.3.Şarap Turizminin Unsurları	11
1.5.3.1. Şarap Turistleri	11
1.5.3.2. Şarap Turizmi Destinasyonları	12
1.5.3.3. Şarap Turizmi Deneyimi	13
1.5.3.4. Şarap Destinasyonlarının Başarı Faktörleri	14
1.6. Dünyada Şarap Bölgeleri	15
1.7. Türkiye'de Şarabın Kültürel ve Tarihsel Gelişimi	16
1.7.1 Türkiye’de Şaraplık Üzüm ve Şarap Üretimindeki Gelişmeler.....	17
1.7.2 Türkiye'deki Şarap Rotaları	18
2. VAN YÖRESİNDE BAĞCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ	21
2.1. Urartu Dönemi Bağcılık ve Şarap	21
2.2. Urartu Krallığı ve Bağcılığın Coğrafi Yayılımı	22
2.3. Urartu Sulama Sistemleri ve Tarımsal Miras	23
2.4. Yazıtlarda Bağcılık Kültürü ve Kutsal Bağlar	24

2.4.1.Karataş (İlantaşı) Kaya Yazıtı (a)	24
2.4.2.Karataş (İlantaşı) Kaya Yazıtı (b)	24
2.4.3 Hazine Piri Kaya Yazıtı	24
2.4.4.Köşk Stella Yazıtı	25
2.4.5. Kadembas (Katepants) Kaya Yazıtı	25
2.5. Van Gölü Çevresinde Bağcılığın Tarihsel Sürekliliği ve Kültürel Yansımaları	25
3. ERCİŞ KARASI ÜZÜMÜ	28
3.1 Erciş Üzümünün Özellikleri	28
3.2 Erciş Üzümü Bağ Bozumu Festivali	30
4. İLGİLİ ALANYAZIN	33
5. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ.....	38
5.1. Araştırmanın Amacı	38
5.2. Veri Toplama Aracı	39
5.3. Geçerlik ve Güvenirlilik	40
5.4. Veri Analizi	41
5.5. Örneklem	41
6. NİTEL ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR.....	44
6.1. Erciş Karası Üzüm Bağ Ve Bağın Şarap Turizmine Kazandırılarak Bir Turizm Rotasına Dönüştürülmesi	44
6.2. Van Bölgesi'nde tercih edilen herhangi bir şarap çeşitleri	46
6.3. Şaraplık Üzüm Bağında Yetişen Üzümlerden Elde Edilen Şarapların Satıldığı Yerler	48
6.4. Van Bölgesi'nde Şarap Turizminin Gelişmesine Yönelik Faaliyetler	50
6.5. Şarap Turizminin Etkin Bir Şekilde Tanıtılması İçin Kullanılan Yöntemler Ve Bölgenin Tarihi Ve Kültürel Mirası Bu Tanıtım Sürecine Entegrasyonu.....	53
6.6. Van'ın Turizm Olanakları Şarap Turizminin Gelişmesindeki Yeterlilik Düzeyi Ve Şarap Turizminin Gelişmesi İçin Öneriler	55
6.7. Şarap Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren Diğer Paydaşların Şarap Turizmi İle İlgili Faaliyetleri	57
6.8. Turistlerin Erciş'i Tercih Etme Nedenleri Arasında Şarap Turizminin Yeri	59
6.9. Van'ın Tanıtım Ve Pazarlamasında Şarabın Yeri	60

6.10. Van'da Üretilen Erciş Karası Şarabının Turistik Bir Ürün Olma Potansiyeli Ve Değerlendirme Yolları	62
6.11. Erciş Üzümünün Gastronomi Alanında Daha Fazla Kullanılması İçin Atılması Gereken Adımlar	64
6.12. Erciş Üzümünün Van'ın Geleneksel Mutfağına Entegrasyonu	66
6.13. Van'da Düzenlenen Festivallerde Ve Gastronomi Etkinliklerinde Erciş Üzümünün Daha Fazla Yer Alması İçin Yapılması Gerekenler	68
6.14. Erciş Üzümüyle Yapılan Yemeklerin Veya Tatlıların Van'ın Tanıtımında Ve Turizmindeki Rolü	70
6.15 Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli İle İlgili Bulgular	72
6.16. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre İki Vaka Modeli İle İlgili Bulgular	74
6.17. Kod Bulutuna İlişkin Bulgular	76
SONUÇ Ve TARTIŞMA	79
KAYNAKÇA	92
EKLER	101
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BAP	Bilimsel Araştırma Projesi
M.Ö	Milattan Önce
OIV	Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü
STK.	Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
VB	Ve benzeri
VD	Ve diğerler
WOS	Web of Science

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1 Türkiye Şarap Rotaları (Kaynak: Slow Travel Guide 2023).	19
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Grafik	46
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Grafik	48
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	50
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	52
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Grafik	54
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	56
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	58
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Grafik	60
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli.....	62
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Grafik	64
Şekil 6.1 Temaya İlişkin Grafik	66

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Çizelge
Çizelge 1.1 Şarap Destinasyonlarının İşlevsel ve Duygusal Özellikleri.....	14
Çizelge 3.1 Erciş Üzüm Çeşidinin Özellikleri	29
Çizelge 3.1 Erciş Üzüm Çeşidinin Özellikleri	29
Çizelge 5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	42
Çizelge 5.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans Ve Yüzdeleri	42
Çizelge 5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	42
Çizelge 5.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans Ve Yüzdeleri	42
Çizelge 6.1 Erciş Karası üzüm Bağı Ve Bağın Şarap Turizmine Kazandırılarak Bir Turizm Rotasına Dönüştürülmesi Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	44
Çizelge 6.2 Van Bölgesi'nde Tercih Edilen Herhangi Bir Şarap Çeşitleri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	46
Çizelge 6.3 Şaraplık Üzüm Bağında Yetişen Üzümlerden Elde Edilen Şarapların Satıldığı Yerler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	48
Çizelge 6.4 Van Bölgesi'nde Şarap Turizminin Gelişmesine Yönelik Faaliyetler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	50
Çizelge 6.5 Şarap Turizminin Etkin Bir Şekilde Tanıtılması İçin Kullanılan Yöntemler Ve Bölgenin Tarihi Ve Kültürel Mirası Bu Tanıtım Sürecine Entegrasyonu Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	53
Çizelge 6.6 Van'ın Turizm Olanakları Şarap Turizminin Gelişmesindeki Yeterlilik Düzeyi Ve Şarap Turizminin Gelişmesi İçin Öneriler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar.....	55
Çizelge 6.7 Şarap Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren Diğer Paydaşların Şarap Turizmi İle İlgili Faaliyetleri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	57
Çizelge 6.8 Turistlerin Erciş'i Tercih Etme Nedenleri Arasında Şarap Turizminin Yeri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar.....	59
Çizelge 6.9 Van'ın Tanıtım Ve Pazarlamasında Şarabın Yeri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	60
Çizelge 6.10 Van'da Üretilen Erciş Karası Şarabının Turistik Bir Ürün Olma Potansiyeli Ve Değerlendirme Yolları Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	62
Çizelge 6.11 Erciş Üzümünün Gastronomi Alanında Daha Fazla Kullanılması İçin Atılması Gereken Adımlar Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar...	64
Çizelge 6.12 Erciş Üzümünün Van'ın Geleneksel Mutfağına Entegrasyonu Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	66

Çizelge

Çizelge 6.13 Van’da Düzenlenen Festivallerde Ve Gastronomi Etkinliklerinde Erciş Üzümünün Daha Fazla Yer Alması İçin Yapılması Gerekenler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	68
Çizelge 6.14 Erciş Üzümüyle Yapılan Yemeklerin Veya Tatlıların Van'ın Tanıtımında Ve Turizmindeki Rolü Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar	70



GÖRSELLER DİZİNİ

	Sayfa
Görsel 2.1 Abbasi Halifesi Mukte.....	26
Görsel 3.1 Erciş Üzümlü	29
Görsel 3.2 Bağ Bozumu Sırasında Toplanan Erciş Üzümlü	31
Görsel 3.3 Bağ Bozumu Sırasında Toplanan ve Ayıklanan Erciş Üzümlü.....	32



ÖNSÖZ

Yüksek lisans süreci, benim için yalnızca akademik bir ilerleme değil; aynı zamanda kendimi, ilgi alanlarımı ve mesleki hedeflerimi yeniden keşfettiğim bir dönem oldu. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde geçirdiğim bu süreçte, gastronomiye olan ilgim daha da derinleşti; alanın kültürel, bilimsel ve sanatsal yönlerini bütüncül biçimde değerlendirme becerisi kazandım. Lisans eğitimim boyunca gastronomiyi büyük bir tutkuyla okudum ve bu tutkumu mezuniyet sonrasında sektörde aktif olarak sürdürme fırsatı buldum. Uygulamada edindiğim deneyimler, akademik bilgiyle birleştğinde gastronomiye yalnızca bir meslek değil, yaşam biçimi olarak bakmamı sağladı. Bu süreçte, bir Vanlı olarak köklerime dair farkındalığım da daha güçlü hale geldi. Yöreyle özgü değerlerimizin korunmasının yalnızca kültürel değil, aynı zamanda ekonomik ve turistik bir sorumluluk olduğuna inanıyorum. Bu bağlamda, Van'ın yerel kimliğinin önemli bir parçası olan Erciş üzümünün korunması, tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerektiğini vurgulamak isterim. Bu çalışma, aynı zamanda bu yerel değerın sürdürülebilirliğine dikkat çekme amacı taşımaktadır. Akademik yolculuğum boyunca en büyük desteği, bilgi birikimi ve rehberliğiyle bana her zaman yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Sayın Erol GEÇGİN'den gördüm. Kendisinin yönlendirmeleri, eleştirel yaklaşımı ve yapıcı katkıları, bu sürecin her aşamasında bana rehberlik etmiştir. Ayrıca, bilgi ve deneyimlerinden yararlanma fırsatı bulduğum Doç. Dr. Sayın Çinuçen OKAT, Prof. Dr. Sayın Elvan OCAK ve Dr. Öğr. Üyesi Sayın Pelin KOÇ'a da en içten teşekkürlerimi sunarım. Akademik birikimleri ve paylaşımları, çalışmamın gelişiminde büyük bir rol oynamıştır. Bu süreçte her zaman yanımda olan aileme ve sevdiklerime, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için teşekkürlerimi sunuyorum. Onların sevgisi, sabrı ve inancı, karşılaştığım her zorluğun üstesinden gelmemde en büyük motivasyon kaynağım olmuştur.

Sonunda ortaya çıkan bu tez, yalnızca yüksek lisans eğitiminin bir ürünü değil, aynı zamanda gastronomi alanına duyduğum ilgi ve tutkuyla şekillenen bir emek sürecinin somut bir yansımasıdır. Bu çalışmanın hem alinyazına katkı sağlayacağına hem de gelecekte sürdüreceğim akademik yolculuk için güçlü bir başlangıç oluşturacağına inanıyorum. Saygılarımla.

1. GİRİŞ

“...Bu bağ Menua’nın karısı Tariria’nındır. Adı “Taririahinili’dir”.
(Kılıç, Y., ve Eser, E. 2016: 283).

Doğu Anadolu’nun tarihsel ve kültürel anlamda en önemli merkezlerinden biri olan Van ili, binlerce yıldır farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış (Tekin, Z. 2005: 689-690) ve bu medeniyetlerin izlerini mutfak kültürüne taşımıştır. Urartu Krallığı döneminde şekillenen zengin tarımsal üretim geleneği, bölgenin hem ekonomik hem de kültürel kimliğini belirleyen başlıca unsurlardan biri olmuştur. Urartu Krallığı’nın başkenti Tuşba (günümüzdeki Van Kalesi), stratejik konumu ve gelişmiş sulama sistemleriyle dikkat çekmiş, Kral Menua tarafından inşa edilen 51 kilometrelik Şamran Kanalı, bağcılığın o dönemde ulaştığı ileri düzeyi göstermiştir (Karabaşoğlu, A., Karaoğlu, Ö., ve Kuvanç, R. 2021:200-202).

Arkeolojik bulgular, Urartuların yaşadığı bölgelerde üzüm yetiştiriciliğinin ve şarap üretiminin yaygın olduğunu kanıtlamakta; bu miras, günümüz Van bağcılığının kökenini oluşturmaktadır. Zaman içinde Bizans, Selçuklu ve Osmanlı hâkimiyetinde kalan Van, her dönemde kültürel çeşitliliğini korumuş; bu birikim, şehrin mutfak kültürüne de yansımıştır. Soğuk iklim koşulları ve ulaşım zorlukları, Van mutfağında dayanıklı gıdaların öne çıkmasına neden olmuş, bakliyatlar ve tahıllar temel besin unsuru haline gelmiştir (Ocak, 2016:21). Bununla birlikte, arkeolojik kazılarda bulunan üzüm çekirdekleri ve yazıtlarda yer alan bağcılık izleri, bölgede köklü bir şarap üretim kültürünün var olduğunu ortaya koymaktadır (Belli ve Belli, 2010). Günümüzde ise bu tarihsel bağcılık geleneğini yaşatan Erciş Karası üzümü, Van’ın gastronomik kimliğini güçlendiren ve turizmde farklılaşma potansiyeli taşıyan yerel bir değerdir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, Erciş Karası üzümünün gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceğini belirlemek ve bölgenin şarap turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, belirli sorular çerçevesinde katılımcıların deneyim ve görüşlerini derinlemesine ortaya koymayı hedeflemektedir (Polat, 2022:164; Dömbekçi ve Erişen, 2022:146). Görüşmeler, Van

ilinde kamu kurumları, özel sektör temsilcileri ve akademik çevrelerden seçilen katılımcılarla yapılmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA 2020 programı kullanılarak tematik olarak analiz edilmiştir. Programın sunduğu kodlama ve modelleme araçları sayesinde veriler hem betimsel hem de karşılaştırmalı olarak incelenmiştir (Creswell ve Miller, 2000:128). Araştırma bulguları, katılımcıların büyük çoğunluğunun Erciş Karası üzümünün Van turizmi için tanıtım değeri taşıdığı görüşünü paylaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, bölgedeki muhafazakâr toplumsal yapı ve dini hassasiyetlerin şarap turizmi faaliyetlerini sınırlandırabileceği; ancak bağbozumu festivalleri, yerel iş birlikleri ve tanıtım çalışmalarının artırılmasıyla bu engellerin aşılabileceği ifade edilmiştir. Bu çalışma, Erciş Karası üzümünün kültürel ve ekonomik açıdan yeniden konumlandırılmasına, bölgesel markalaşmanın desteklenmesine ve Van'ın gastronomi turizmi stratejilerinin yerel ürün temelli bir yaklaşımla geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, bir bölgenin kültürünü, geleneklerini ve yaşam tarzını keşfetmek için önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Mutfak, yalnızca yemek tüketiminden ibaret değildir; aynı zamanda bir kültürel deneyim olarak turistlere o bölgenin tarihini, sosyal yapısını ve değerlerini tanıma olanağı tanımaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, kültürel mirasa saygı, sağlıklı yaşam tarzı, özgünlük ve sürdürülebilirlik gibi önemli değerleri içeren bir deneyim olarak öne çıkmaktadır. Bu değerler, ziyaretçilerin sadece lezzetli yemekleri tatmalarını değil, aynı zamanda çevreye duyarlı, kültürel olarak zengin ve anlamlı bir seyahat deneyimi yaşamalarına katkı sağlamaktadır. (Ceyhun, U.Ç. İngiltere ve Özkanlı, O. 2017:52).

1.1. Gastronomi Kavramı

Etimolojik olarak gastronomi, Yunancada “mide” anlamına gelen “gastros” ile “bilgi” ve “düzenleme” anlamlarına gelen “nomos” sözcüklerinden, türetilmiştir. Temelde bu terim, gıda bilgisiyle ilişkilidir. Pek çok sözlük, gastronomiyi özenli veya kaliteli yemek tüketme sanatı ve bilgisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, terimin kökenleriyle uyumlu bir şekilde, beceri ve bilgi kavramlarının sanat ve bilim çerçevesinde bir araya geldiğini vurgulamaktadır (Zahari, Jalis, Zulfily, Radzi ve Othman, 2009:67). Bu bağlamda gastronomi, yalnızca yemek pişirme değil, kültürel bir ifade biçimi olarak da değerlendirilmektedir.

1.2. Turizm Kavramı

Turizm, bireylerin yeni deneyimler yaşamak, gündelik yaşamın stresini azaltmak ve yaşam memnuniyetini artırmak amacıyla gerçekleştirdikleri bireysel bir etkinliktir. Bu tanım, turizmi yalnızca eğlence aracı olarak değil, bireysel refahı destekleyen ve toplumsal düzeyde etkileri olan bir olgu olarak ele almaktadır. Geçmiş dönemlerde kitle turizmi yaygınken, son yıllarda çevresel hassasiyetleri gözetken ve daha kişisel deneyimlere odaklanan küçük ölçekli turizm anlayışları ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda turizm, iş gücü piyasasındaki etkisiyle ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekleyen önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir (İlban, M. O., Gümrükçü, S. ve Yıldız, N., 2023:202). Dünyanın birçok ülkesinde ekonominin temel

unsurlarından biri olan turizm, ekonomik büyümede önemli bir faktör olarak varlığını sürdürmektedir. Sektör, ekonominin diğer alanlarıyla yoğun bir ilişki içinde olup karşılıklı olarak birbirlerinin faaliyetlerini desteklemektedir. Aynı zamanda istihdam yaratma kapasitesi sayesinde işsizliği azaltarak diğer sektörlerden daha fazla iş gücünü çekme potansiyeline sahiptir (Nica, 2011:18).

1.3.Gastronomi Turizmi

Turizm literatüründe gıda ile ilişkilendirilen çeşitli terimler bulunmaktadır. Bunlar arasında “yemek ve şarap turizmi”, “tadım turizmi”, “gurme turizmi” ve daha yaygın kullanılan “mutfak turizmi”, “yemek turizmi” ve “gastronomi turizmi” yer almaktadır. Literatürde bazı akademisyenler, özellikle son üç terimin (mutfak turizmi, yemek turizmi ve gastronomi turizmi) birbiriyle oldukça benzer olduğunu ve bazı durumlarda birbirinin yerine kullanıldığını ifade etmektedir. Ancak, bu terimlerin aslında farklı bağlamlarda kullanıldığı ve her birinin turizmin ev sahibi-misafir ilişkisi bağlamında farklı perspektiflerin temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Literatürde genel olarak bu kavramların ortak paydasının, yemeğin kültürel bir deneyim olarak değerlendirilmesi olduğu görülmektedir. (Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C, 2013:30-31). Bununla birlikte, tanımların çeşitliliği kavramsal bir karmaşaya da neden olmaktadır. Gastronomi turizmi, kültürel bir araç olarak yemek üzerinden içsel ve dışsal ilişkilere vurgu yapan bir turizm biçimini ifade etmekte ve en yaygın kabul gören terimlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu kavram, yemek ile kültür arasındaki ayrılmaz ilişkiyi vurgulamakta ve bu özelliğiyle diğer terimlerden ayrılmaktadır. Bu durum, bir destinasyonun ve halkının kültürel olarak öğrenilmesine ve bilgi aktarımına olanak sağlamaktadır (Horng, J. S. ve Tsai, C. T. ,2012:47). Bu bağlamda gastronomi turizmi, turistlerin günlük yemek ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, onları olumlu yönde etkileyebilecek mutfak deneyimlerini sunmayı amaçlayan bir seyahat biçimidir. Bu alan, faydalı ve keyifli deneyimler arasında dengeli bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Tüketim, turist tecrübesinin vazgeçilmez bir ögesi olarak kabul edilmektedir, Bu çerçevede gastronomi turizmi, yalnızca yeme içme faaliyetleriyle değil, kültürel etkileşim, yerel üretim süreçlerinin gözlemlenmesi ve özgün lezzetlerin keşfiyle de zenginleşmektedir (Diaconescu ve Nistoreanu, 2013:42).

Gastronomi turizmi, seyahat bütçesinin önemli bir kısmının genellikle üçte biri oranında, gıda tüketimine ayrılması sebebiyle, yeni bir turizm ürünü olarak ortaya çıkan bir olgudur. Bu bağlamda, yöresel mutfaklar, tatil kalitesinin belirleyici unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. (Bölükbaş, R, 2024:133). Gastronomi turizmiyle ilgili kullanılan en yaygın tanımlardan biri ise şudur: Gastronomi turizmi, “gastronomik kaynaklar açısından zengin bölgelerde, rekreasyonel deneyimler yaratmak veya eğlence amaçlı bir yolculuk olarak tanımlanabilir. Bu tür yolculuklar, gastronomik ürünlerin birincil veya ikincil üreticilerine yapılan ziyaretler, gastronomik festivaller, fuarlar, etkinlikler, yemek pişirme gösterileri, yemek tadımları ve gıda ile ilgili diğer etkinlikleri içermektedir.” (Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P, 2014:13). Yemek turizmi daha çok tüketim odaklı bir yaklaşımı ifade ederken, gastronomi turizmi kültürel öğrenme ve yerel kimlik vurgusuyla öne çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi içerisinde, gastronomi rotaları, turistler için oldukça popüler ve cazip bir turizm ürünü olarak öne çıkmaktadır. Bu rotalar, sadece bir gezi programı olmaktan öte, belirli bir temaya odaklanan ve birbirini tamamlayan deneyimlerin oluşturulduğu karmaşık bir sistemdir (Taar, J., 2014:148). Gastronomi rotaları, ziyaretçilere, bölgenin geleneksel mutfak kültürünü keşfetme fırsatı sunarken aynı zamanda o bölgenin tarihini, kültürünü ve doğal güzelliklerini de tanıma imkânı verir. Bu tür rotalar, turistlerin sadece gastronomik ürünleri tatmakla kalmayıp, yerel üreticilerle etkileşime girerek, o ürünlerin üretim süreçlerini de öğrenebileceği bir yapı oluşturur (Seyitoğlu, F, 2018:318). Ayrıca, güzergâh boyunca turistler, gastronomik deneyimlerin yanı sıra, çevredeki diğer ilgi çekici yerler hakkında da bilgi edinme şansı bulurlar. Bu yönüyle gastronomi rotaları, bir bölgenin tüm kültürel zenginliğini birleştirerek turistlere kapsamlı ve zenginleştirici bir seyahat deneyimi sunmaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018:350). Dolayısıyla gastronomi turizmi hem kültürel mirasın korunmasına hem de destinasyonların ekonomik canlılığının sürdürülmesine katkı sağlayan çok boyutlu bir turizm biçimi olarak değerlendirilmektedir.

1.4.Türkiye'deki Endemik Üzüm Çeşitleri

Türkiye, dünya genelinde üzümün genetik çeşitliliği açısından en önemli merkezlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kültür üzümünün kökeninin,

Türkiye ve çevresindeki coğrafyaya dayandığı görüşü, ülkenin bu alandaki stratejik önemini artırmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu geniş yabani asma popülasyonu ve zengin üzüm çeşitliliği, asma yetiştiriciliğinde kullanılan değerli bir gen havuzu sağlamaktadır. Bu genetik çeşitlilik, özellikle kireçli topraklar, kuraklık ve hastalıklar gibi biyotik ve abiyotik stres faktörlerine karşı doğal direnç göstermektedir (İbrahim, H. U. ve Bayir, A. 2010:83, Anonymous, 2007:54).

Ülke genelinde 1.600'ün üzerinde yerel üzüm çeşidi edilmiş olup, bunların bir kısmı Türkiye'ye özgü endemik çeşitlerdir. Bu çeşitlerin büyük bir kısmı, Tekirdağ'da yer alan ulusal üzüm koleksiyon bağında koruma altına alınmıştır. Söz konusu üzüm çeşitleri, ağırlıklı olarak sofralık tüketim, kuru üzüm üretimi ve yerel pazarlarda değerlendirilmek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, yabani üzüm türleri, özellikle nehir havzaları ve ormanlık alanlar gibi doğal ekosistemlerde yaygın olarak bulunmaktadır. Türkiye'deki bazı üniversiteler, yabani üzümleri korumak, biyotik ve abiyotik stres faktörlerine direnç özelliklerini incelemek amacıyla koleksiyon bağları oluşturmuş ve bu kapsamda çeşitli bilimsel tarama çalışmaları başlatmıştır (İbrahim, H. U. ve Bayir, A. 2010:83, Anonymous, 2007:54). Sonuç olarak, Türkiye'nin sahip olduğu endemik üzüm çeşitleri hem yerel gastronomi ve şarap kültürünün gelişmesine olanak sağlamakta hem de biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunarak sürdürülebilir tarım ve turizm uygulamaları için stratejik bir değer taşımaktadır.

1.5. Gastronomi Turizminin Alt Türü Olarak Şarap Turizmi

Gastronomi, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve yaşam biçimini anlamada önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Turizmdeki yeni eğilimler, gastronomiyi geleneksel değerlerin korunması, sağlıklı yaşam tarzlarının teşviki, özgünlük, sürdürülebilirlik ve deneyim odaklılık açısından merkezi bir unsur hâline getirmiştir. Bu yaklaşım, gastronominin turizmdeki konumunu güçlendirerek, gastronomi ve şarap turizmi gibi özgün alt alanların gelişimini hızlandırmıştır. Gastronomi turizmi, yerel mutfaklar ve geleneksel yemekler aracılığıyla turistler için cazibe yaratırken, şarap turizmi ise belirli bir bölgenin özgün şarapları üzerinden kültürel ve tarihsel mirasın tanıtımına katkı sağlamaktadır. Özellikle yüksek kaliteli yerel ürünlere dayalı gastronomik ve enolojik deneyimler, destinasyon seçiminde önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Şarap turizmi yalnızca bölgesel şarapların tanıtılmasını sağlamakla

kalmaz; bağıcılık kültürünün, yerel üretim tekniklerinin ve bu üretim süreçlerine dair geleneklerin aktarılmasına da imkân tanır. Bu bağlamda, gastronomi ve şarap turizminin entegrasyonu, turizm sektöründe farklılaşma yaratmakta ve destinasyonların uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmaktadır (Teyin, G. 2023:207-209). Bu çerçevede, gastronomi turizminin deneyimsel ve kültürel boyutlarını bütüncül biçimde yansıtan şarap turizmi, hem üretim geleneklerinin sürdürülebilirliği hem de destinasyon kimliğinin güçlendirilmesi açısından önemli bir alt alan olarak aşağıda ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

1.5.1. Şarap Turizmi

Şarap ve gastronomi turizmi arasında uzun yıllara dayanan güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bilhassa son dönemlerde araştırmacılar tarafından daha detaylı bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Turizm sektörü açısından bakıldığında, bölge için bir çekicilik unsuru oluşturmakta ve ziyaret motivasyonu sağlamaktadır. (Hall, 2002:1). Bunun yanı sıra şarap bölgeleri için turizm sektörü, şarapların tanıtımı, alternatif olarak doğrudan satış yapma ve daha geniş pazarlara açılma konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde, şarap turizmi bölgelerine yönelik seyahatlerin pazarlama amacı güderek gerçekleştirilmesinin hem ulusal hem de yerel kalkınma üzerinde önemli katkılar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, turizmin ekonomik ve kültürel etkileri daha net bir şekilde anlaşılmakta ve turizmin bu alandaki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001:449). Bu gelişmeler, şarap turizminin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sağladığı faydayı daha iyi kavrayabilmeyi sağlamaktadır.

Şarap turizminin temel unsurlarından biri, şarap turistlerinin bu bölgeleri ziyaret etme amaçlarıdır. Bu ziyaretçiler şaraphaneleri ziyaret ederek şarap tadımı yapmak, şarap satın almak, yerel yemek ve şarap çeşitliliğini keşfetmek, seyahat etmek, dinlenmek, destinasyonu gezip görmek, diğer etkinliklere katılmak, farklı şarapları denemek, eş, arkadaş veya aile ile sosyalleşmek, şaraplar hakkında bilgi edinmek, şaraphane atmosferini yaşamak ve mahzen veya restoranda yemek yemek gibi çeşitli aktivitelerle ilgilenmektedirler (Alant ve Bruwer, 2004:28-29).”Şarap turizminin temel parçalarından bir diğeri, şaraplar ve şarap üretim tesisleridir. Bu bağlamda şaraphaneler, şarap turistleri için önemli bir ziyaret motivasyonu

oluşturabilecek kadar etkili konuma sahiptir. Bağları ziyaret ederek mahzenden yapılan satışlar, bağ hayatının otantikliğini ve gerçekliğini şarap turistlerine sunarak onlar için unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Şarap turistlerinin piknik alanlarını kullanmaları ve şarap üretim sürecini gözlemlemeleri onlar için oldukça değerli bir etkinlik sayılmaktadır. Bu özellikler, şarap turizminin cazibesini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. (Garba Bako ,2016:54).

Şarap turizmi, şarap tadımı etkinliklerine katılmak veya bir bölgenin özgün bağcılık kültürünü deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen turistik ziyaretler biçiminde tanımlanmaktadır. Genellikle şarap turizmi destinasyonları, üzüm çeşitliliği, doğal çevre, üretim teknikleri ve şarap üretiminde rol alan bağcılar ile üreticiler gibi unsurların bütüncül bir biçimde deneyimlenmesine olanak tanımaktadır (Song, Livat ve Ye, 2019). 1990'lardan itibaren artan akademik çalışmalar, şarap turizminin ziyaretçi motivasyonları, deneyim algısı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini irdemiştir (Mitchell ve Hall, 2006:310; Hall, Lamb, Holzapfel ve Louis, 2002:38-40). Bu kapsamda şarap turizmi, yalnızca kültürel ve gastronomik bir deneyim alanı değil, aynı zamanda yerel istihdamı artıran, kırsal kalkınmayı destekleyen ve bölgesel marka değerini güçlendiren bir ekonomik faaliyet olarak da değerlendirilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir turizm anlayışıyla bütünleştiğinde, doğal kaynakların korunması, yerel üretim zincirlerinin devamlılığı ve toplumsal refahın artırılması açısından önemli katkılar sunmaktadır.

1.5.2. Dünyada Şarap Turizmi

Şarabın bilimsel tarihine ilişkin en eski kanıtlar, m.ö. 5400-5000 yıllarına dayanmaktadır. Günümüz İran sınırları içinde bulunan Tepe Hacı Firutz'taki kerpiç bir yapıda keşfedilen bir çömlek kavanozu, şimdiye kadar bulunan en eski kimyasal kanıt olarak tanımlanmaktadır (McGovern, P. E., Glusker, D. L., Exner, L. J. ve Voigt, M. M. 1996:480). Yabani üzüm gövdelerinin kökeni sekizinci yüzyıla kadar uzansa da, söz konusu arkeolojik keşif fermente şarabın insan kültüründeki en eski bilimsel kaydını temsil etmektedir. Bu şarap kavanozu, yalnızca üzümlerde ve terebinth ağacının reçinelerinde büyük miktarlarda bulunan tartarik asidin kalsiyum tuzlarının varlığıyla tanımlanmıştır. Bu reçine, eski zamanlarda bakteri büyümesini engellemek için şaraba katkı maddesi olarak yaygın şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda yabani

üzüm gövdelerinin kökeninin sekizinci yüzyıla kadar uzandığı tespit edilmiş olsa da bu arkeolojik keşif, fermente edilmiş şarabın insan kültürünün bir parçası olarak en eski bilimsel kaydını işaret etmektedir (Soleas, G. J., Diamandis, E. P., ve Goldberg, D. M. 1997:290).

M.ö. beşinci yüzyıldan itibaren, şarabın Güney Kafkasya'daki varsayılan kökenlerinden Filistin, Suriye, Mısır ve Mezopotamya'ya ve ardından Akdeniz'e yayıldığı düşünülmektedir. Ancak, Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasının ardından şarap üretimi gerilemiş, ancak Karanlık Çağlar boyunca büyük ölçüde Hristiyan manastırlarının çabalarıyla sürdürülmüştür. Kilise, manastırlarını genişlettikçe, Avrupa'nın en iyi üzüm bağlarından bazılarını geliştirmeye başlamıştır. Orta Çağ'da, şarap hâlâ günlük diyetin temel bir unsuru olarak kabul ediliyordu çünkü Avrupa'nın çoğu güvenilir içme suyu kaynaklarından yoksundu. Şarap içmek, insanların hayatta kalmasını sağlıyordu. Ancak sonraki yüzyıllarda, temiz ve kolay erişilebilir içme suyu tedariki şaraba rakip oldu ve artık günlük diyetin ana unsuru olarak görülmedi. Yine de Fransız şarap endüstrisi gelişmeye devam etti (De Lange, D. W. 2007: 403).

Şarap turizmi, şarabın sadece bir içecek olmanın ötesine geçerek, kültürel ve ekonomik bir fenomen haline gelmesiyle birlikte uzun bir evrim süreci geçirmiştir. 19. yüzyılın başlarında üzüm bağlarını ziyaret etmek, seyahat destinasyonlarının bir parçası haline gelmeye başlamış olsa da bu trend 19. yüzyılın ortalarında şarabın organize seyahat paketleri için birincil motivasyon kaynağı olmasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Bu dönemde, şarap bölgeleri, şaraplara kimlik ve özellikle de benzersizlik kazandıran belirli şarap ünvanlarının yasal olarak korunması sayesinde önemli turizm merkezleri haline gelmiştir. Şarap ünvanları, belirli bir coğrafi bölgede üretilen şarapların kalitesini ve özelliklerini garanti eden yasal olarak tanınmış isimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olumlu koşullar altında, şarap rotaları, özellikle 1920'lerden itibaren Almanya ve Fransa'nın Alsace, Burgonya ve Şampanya bölgelerinde yaygınlaşarak, şarap turizminin Avrupa'da önemli bir turistik faaliyet haline gelmesine katkı sağlamıştır (Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N., 2000:12-15)

Şarap turizminin temel motivasyonları arasında, bilimsel amaçlarla şarap yetiştiriciliği ve üretimi konusunda uzman kişiler tarafından üzüm bağlarını ziyaret etmek; bir iş (iş seyahati) için şarap alıcıları tarafından şarap bölgelerini ziyaret etmek,

şarap yapım sürecini anlamak ve yerinde tatmak için üzüm bağlarını ziyaret etmek, satış faaliyetini teşvik etmek ve potansiyel müşterileri uzun vadede elde tutmak için bunu bir tanıtım faaliyeti olarak gören yetiştiriciler tarafından finanse edilen faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Avustralya şarap turizmine bir ivme kazandırmıştır, 2000-2009 döneminde turistik amaçlı ziyaret edilen şarap imalathanelerinin sayılarındaki ortalama büyüme oranı %37,3 olarak kaydedilmiştir. Bu oran, şarap turizminin hızla ilerleyen bir ülke olan Avustralya'dan iyi bir uygulama örneği sunmaktadır. 2009 yılında Avustralya'da yaklaşık 5 milyon turistin ziyaret ettiği 1.647 şarap imalathanesi bulunmaktadır. (Pratt, M. ,2011:9-10).

Şarap turizminin temel motivasyonları arasında, bilimsel amaçlarla bağcılık faaliyetlerini incelemek, iş amaçlı ziyaretler yapmak, üretim sürecini gözlemleyip tatmak ve satış faaliyetlerini desteklemek yer almaktadır. Özellikle Avustralya'da, 2000-2009 yılları arasında turistik amaçlı ziyaret edilen şarap imalathanelerinin sayısı ortalama %37,3 oranında artmıştır. Bu oran, şarap turizminin hızla ilerleyen bir ülke olan Avustralya'dan iyi bir uygulama örneği sunmaktadır. 2009 yılında yaklaşık 5 milyon turist 1.647 imalathaneyi ziyaret etmiştir (Pratt, 2011:9-10).

Romanya'daki bağcılığın gelişimi, ülkenin coğrafi yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle doğu ve güney Karpatlar'ın dağlık bölgeleri, Transilvanya, Dobrogea ve ülkenin batısı gibi bölgeler, asmalara elverişli koşullar sunmaktadır. İklim, toprak yapısı ve eğim gibi faktörler, bağcılıktaki başarının temel belirleyicileri olarak kabul görmüştür. Bu doğal avantajlar sayesinde Romanya, kaliteli şarap üretimi konusunda önemli bir potansiyeli sağlamış bulunmaktadır (Adrian, N. ,2014:51). Romanya'nın bağ alanında %52,5'i asil çeşitlerle ve %47,5'i hibrit çeşitlerle dikilmektedir. Uluslararası pay olarak ise Romanya, İspanya, İtalya, Fransa, Türkiye ve Çin gibi 400.000 hektardan fazla ekim yapan ülkelerin gerisinde kalmaktadır (Chiurciu, I. A., Zaharia, I., ve Soare, E. ,2020:140).

Şarap turizmi, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomilere önemli katkılar sunan, gelecek vaat eden, sürdürülebilir bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Çeşitli kaliteli şarapların ve eşsiz manzaraların varlığı nedeniyle Şili, son zamanlarda bir dizi çekici şarap rotası ve şarap festivali sunarak şarap turizmi endüstrisini geliştirmeye başlamıştır. Ülke, sürdürülebilir bağcılık uygulamalarında dünya lideri konumundadır. Pestisit ve sentetik gübre kullanımının azaltılması, doğal ürünlere

dayalı hastalık kontrol yöntemlerinin benimsenmesiyle Şili, organik ve sağlıklı şarap üretimi alanında önemli bir adım atmıştır. Bu bağlamda yapmış olduğu sürdürülebilir uygulamalar ile 2011-2015 yılları arasında sürdürülebilir bağcılık yapan işletme sayısı %70'e ulaşarak sektördeki bu trendin ne kadar hızlı yayıldığını göstermektedir. Şili şarabının Asya pazarında, özellikle Çin'de yıllık ortalama %30 gibi dikkat çekici bir büyüme göstermesi, bu ülkenin şarap turizmi açısından sahip olduğu potansiyeli daha da güçlendirmektedir. (Figuerola B, E., ve Rotarou, E. S., 2018:245-249). Bu örnekler, farklı coğrafi koşulların ve sürdürülebilirlik politikalarının şarap turizminin gelişiminde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir,

1.5.3.Şarap Turizminin Unsurları

Şarap ve yemek, dünya genelindeki turistler için önemli seyahat motivasyonlarından biri haline gelmiş ve turizm endüstrisinin önemli bir alt kolu olarak gelişmiştir (Sharples, 2002:147). Gastronomi turizmine olan bu artan ilgi 1990'ların ortalarından itibaren şarap turizminin, gastronomi turizmin önemli bir alt dalı olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Getz ve Brown, 2006:149). Şarap turizmi, şarap imalathanelerine seyahat eden bireyler ve bu destinasyonlarda yaşadıkları deneyimler bağlamında tanımlanabilir (Guzel, O., ve Gromova, E. 2016:383-384).

Şarap turizmi, yerel ekonominin gelişmesine katkıda bulunmanın yanı sıra, özellikle yerel halk için istihdam yaratma, bölgesel gelir sağlama ve kültürel kimliklerin korunması gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda, şarap tadımı, şarap üretim bölgelerindeki mahzen etkinliklerine katılım, şarap yapım süreçleri ve üzüm çeşitlerinin özellikleri hakkında bilgi edinme gibi faaliyetler, şarap turistlerinin temel motivasyonlarını oluşturmaktadır. Bu turizm türü, destinasyonla bağlantılı olarak sanat, şarap, tarih, miras, yerel yaşam tarzı ve gastronomi gibi geniş bir özellik yelpazesini kapsamaktadır. Kırsal temelli bir turizm türü olan şarap turizmi, geliştiği bölgeye önemli faydalar sağlamaktadır (Byrd, E. T.; Canziani, B.; Hsieh, Y., 2016: 2016: 19).

1.5.3.1. Şarap Turistleri

Şarap turizmi hızla büyüdükçe, şarap tüketicilerini ve genel şarap deneyimlerini geliştiren faktörleri anlamak giderek daha önemli hale gelmiştir

(Roberts ve Sparks, 2006). Şarap turistleri, çeşitli demografik özellikler sergilemekle birlikte, genellikle yerli ya da yurtdışından gelen gezginlerin bir karışımını oluşturmaktadırlar. Bu turistler, eğitim, gelir ve meslek açısından diğer turistlere göre nispeten yüksek bir sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmektedir (Byrd vd, :20).

Literatüre göre, şarap turistlerinin motivasyonları oldukça çeşitlidir ve bu motivasyonlar, şarap turizminin cazibesini artıran çeşitli deneyimlere dayanmaktadır. (Alebaki, M., Menexes, G., ve Koutsouris, A. 2015:99). Şarap tadımı yapma fırsatından, şarap üreticisiyle tanışma şansına kadar birçok faktör, turistlerin şarap bölgelerine olan ilgisini artırmaktadır. Şarap turistlerinin motivasyonları aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Tassiopoulos, D. ve Haydam, N. 2006:142-143)

1. Şarap tadımı yapma fırsatı,
2. Bir üzüm şarap bölgesinin özelliklerini deneyimleme,
3. Bağ turuna katılma,
4. Şarap üreticisiyle tanışma şansı,
5. Kaliteli şaraplar satın alma,
6. Şaraphane restoranında yemek yeme,
7. Aile ve arkadaşlarla sosyalleşme,
8. Şarap rotasındaki şarap etkinliklerine ya da festivallerine katılma.

Bu motivasyonlar, şarap turistlerinin seyahat deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda şarap bölgelerinin ekonomik ve kültürel gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Getz, D., Carlsen, J., Brown, G. ve Havitz, M. 2008:246).

1.5.3.2. Şarap Turizmi Destinasyonları

Şarap üretimi, yalnızca bir tarımsal faaliyet olarak değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve turistik boyutlarıyla da değerlendirilen çok yönlü bir süreçtir. Bu çok yönlülük, şarabın toplumsal yaşam ve kültürel kimlik üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Akdeniz kıyısındaki birçok ülke için şarap, yaşam tarzının bir parçasıdır ve dünya genelinde bölgesel mutfağın ifade edilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel olarak, şarap antik Yunanlılar ve Fenikeliler tarafından ticareti yapılan bir ürün olduğundan, uzun süredir Akdeniz coğrafyası ile ilişkilendirilmektedir. Ancak günümüzde yalnızca Akdeniz kıyısındaki ülkeler değil, farklı coğrafyalarda da şarap üretimi ve buna bağlı olarak şarap turizmi gelişim göstermektedir. Şarap turizmi, son yıllarda tüketici eğilimlerindeki değişimlerle

birlikte hızla büyüyen bir endüstri ve ilgi alanı haline gelmiştir (Hall ve Mitchell, 2010:446).

Dünya genelinde gelişmekte olan şarap bölgeleri, gerek üretim potansiyelleri gerekse turistik çekicilikleri açısından dikkat çekmektedir. Verilere göre, dünya şarabının yaklaşık %80'i on ülke tarafından üretilmektedir. Bu ülkeler; Fransa, İtalya, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Güney Afrika, Arjantin, Avustralya, Şili ve Portekiz'dir. Dünyanın en büyük üç şarap üretim bölgesi Fransa, İtalya ve İspanya olup, bu üç ülke dünya şarap üretiminin neredeyse yarısını gerçekleştirmektedir. Uluslararası düzeyde geniş bir okuyucu kitlesine sahip olan *Wine Spectator* dergisi okuyucuları, en sevdikleri şarap bölgeleri olarak Burgundy (Fransa), Bordeaux (Fransa), Toskana (İtalya), Napa (ABD) ve Sonoma'yı (ABD) seçmiştir (Getz ve Brown, 2006:150-153). Bu seçimler, söz konusu bölgelerin hem üretim kalitesi hem de turistik deneyim açısından dünya çapında marka değerine sahip olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda, şarap turizmi yalnızca geleneksel üretici ülkelerde değil, aynı zamanda şarapla özdeşleşmemiş bölgelerde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu duruma örnek olarak Çin gösterilebilir. Shandong Eyaleti'ndeki Bohai Körfezi şarap bölgesi, Çin'in modern şarap endüstrisinin doğum yeri ve ülkenin en büyük şarap üretim alanı olarak öne çıkmaktadır (Zhang-Qiu, Yuan, Ye ve Hun, 2013:1118).

1.5.3.3. Şarap Turizmi Deneyimi

Şarap turistleri, şarap deneyiminin bir parçası olarak sürpriz içeriklerle dolu bütünsel bir deneyim aramaktadır. Bu nedenle, şarap turizmi deneyimleri, destinasyonlarda mevcut olan cazibe merkezleri ve aktiviteler temel alınarak çeşitlendirilmiş turist deneyimleri ile geliştirilip tanıtılmalıdır. “Şarap turistlerinin yalnızca şarap içmeye odaklandığı düşüncesi, daha sonra bu turistlerin daha geniş bir şarap ve turizm deneyimi arzuladıklarını öne süren araştırmacılar tarafından çürütülmüştür” (Byrd ve diğerleri, 2016: 20). Önemli soru, nasıl başarılı bir destinasyon olunacağı ve turistlerin nasıl çekileceğidir; bu nedenle birçok araştırma bu soruya yanıt bulmaya çalışmaktadır (Boatto, V., Galletto, L., Barisan, L. ve Bianchin, F., 2013:94).

Şarap destinasyonlarının işlevsel ve duygusal özellikleri, sınıflandırılmış ve yedi önemli faktör belirlenmiştir: (Alant, K. ve Bruwer, J. 2004: 28; Pratt, M.A. 2014).

Çizelge 1.1 Şarap Destinasyonlarının İşlevsel ve Duygusal Özellikleri

1. Faktör	Etkili Deneyim: Heyecan duyma, kaçış hissi ve kendini şımartma gibi unsurlar barındırmaktadır.
2. Faktör	Şarap Deneyimi: Çok sayıda şarap tatma fırsatı, iyi şarap satın alma ve şarap hakkında bilgili şaraphane personeli gibi unsurları içermektedir.
3. Faktör	Sosyal Deneyim: Eğlence, canlı atmosfer, sosyalleşme fırsatı; şarap festivalleri ve etkinlikleri ile grup turları içermektedir.
4. Faktör	Çevre: Rahat kırsal atmosfer, güzel manzara ve temiz bir çevreyi temsil etmektedir.
5. Faktör	Şaraphaneler: Ünlü ve modern şaraphanelerle büyük şarap şirketlerinin önemini vurgulamaktadır.
6. Faktör	Yemek ve Kültür: Mükemmel restoranlar, sanat galerileri ve antikacılara değinmektedir.
7. Faktör	Şarap Bölgesi: Bölge hakkında kolayca bilgi edinme ve şarap yollarının iyi işaretlenmiş olması. Bu faktör ayrıca şarap üreticisi ile tanışma fırsatını da içermektedir.
Kaynak: (Alant, K. ve Bruwer, J. 2004: 28; Pratt, M.A. 2014).	

Bu faktörler, ziyaretçilerin genel deneyimini zenginleştirerek, şarap turizmi destinasyonlarının cazibesini artırır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve yerel topluluklarla iş birliği içinde olmak uzun vadeli başarı için kritik öneme sahip faktörlerdendir. Bu unsurların bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, şarap turizmi sektöründe rekabet avantajı sağlar ve ziyaretçilerin tekrar gelme olasılığını artırmaktadır (Roberts ve Deery, 2008:11).

1.5.3.4. Şarap Destinasyonlarının Başarı Faktörleri

Turizm destinasyonları olarak, “şarap bölgelerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği, yüksek kaliteli şarap üretimine elverişli manzaraları koruyan ve uygun sayıda ziyaretçi çeken bölgesel politikaların uygulanmasına bağlıdır” (Williams, P. W., Graham, K. ve Mathias, L., 2006:27). Şarap turizminin gelişimi ve farklı yaşam döngüleri beş aşamada tanımlanmıştır. Bunlar; şaraphane kuruluşları, şaraphanelerin tanınması, bölgesel öne çıkma, olgunluk ve gerilemedir (Dodd ve Beverland, 2001:13). İlk aşamada, turizm 'kırsal' olarak tanımlanır; az sayıda kabul tesisi vardır, şaraphaneler pek tanınmaz ve küçük bir üretime sahiptir, ağlar ise nadir olarak tanımlanır. İkinci aşamada 'kırsal turizm' olarak adlandırılır, temel kabul tesisleri vardır, ilişkiler ağı hala gelişmektedir ve strateji kaliteye odaklanmaktadır. Tanınma aşamasında, kamu kurumları ve özel şirketler arasında iş birliği, yüksek üretim seviyeleri ve yerel ve küresel ölçekte tanınma vardır. Olgunluk döneminde,

şarap turizmi festivaller ve özel etkinliklerle canlanır ve konaklama tesisleri veya şirketler ve kurumsal organlar arasındaki ağlarda değişiklik olmaz. Son olarak, gerileme aşamasında, bazı yapıların kapanma eğilimi, iş birliği eksikliği, şirket satış noktasında sadece fazla üretimin bulunması ve azalan üretim seviyesi görülür (Asero ve Patti, 2009). Bu nedenle, bir bölgedeki farklı durumları vaka bazında değerlendirmek gereklidir çünkü komşu şaraphaneler genellikle yaşam döngüsünün farklı aşamalarında olabilir.

Destinasyon yönetim modeli ve politikası, yerel ve ulusal şarap turizmi aktörleriyle planlanmalıdır. “Tarım arazisi korumasını destekleyen politikalar ile şaraphane, turizm ve yerel topluluk paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan politikalar arasında denge kurmak önemlidir. Eğer bölgelerin temel bağıcılık ve estetik varlıklarını korumak amaçlanıyorsa, şarap turizmi arazi kullanımında 'sinsi artışçılığı' teşvik eden zayıf politikalardan kaçınılmalıdır.” Ekonomik kalkınmanın faydaları arasında denge oluşturma ihtiyacı, bir şarap üreticisinin lezzeti dengeleyerek kaliteli bir şarap üretme zorluğuna benzemektedir (Williams, vd, 2006:27). Şarap, şarap imalathaneleri ve şarap bölgelerinin imajını teşvik etmek ve kaliteli turizm deneyimleri sağlamak için şarap imalathaneleri, kuruluşlar ve şarap dernekleri arasında bir ilişkiler sistemi oluşturmak kilit faktörlerden sayılmaktadır. Bu nedenle, ekonomik kalkınma ve turizmde başarı sağlamak için benzer bir denge ve iş birliği gereklidir.

1.6. Dünyada Şarap Bölgeleri

Günümüzde Fransa, İtalya ve İspanya, dünya şarap üretiminde kilit üreticiler olarak öne çıkmaktadır. 2008 yılı verilerine göre bu üç ülke, dünya şarap üretiminin %47'sinden fazlasını gerçekleştirmiştir (Wine Institute, 2010). Buna karşın, Yeni Dünya üreticileri olarak adlandırılan Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Güney Afrika, Şili, Yeni Zelanda ve Arjantin dünya üretiminin yaklaşık %27'sini karşılamakta olup, giderek artan bir pazar payına sahip olsalar da hâlâ Eski Dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında daha sınırlı bir üretim hacmine sahiptir (Wine Institute, 2010). Ancak bu makro düzeydeki verilerin arkasında, küresel şarap üretiminde dikkate değer dönüşümler ve bölgesel farklılıklar göze çarpmaktadır. Küresel ekonomik ve kültürel süreçler, yerel tarihlerin, coğrafyaların ve üretim geleneklerinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır.

Üzüm ekim alanlarındaki değişimlere ilişkin veriler, dünya genelinde belirgin bir bölgesel ayrışmayı ortaya koymaktadır. Batı Avrupa’da 1990’lı yıllarda düşük fiyatlı dökme şarap üretiminden uzaklaşma eğilimiyle birlikte üretimde bir gerileme yaşanmış, ancak son yıllarda kalite odaklı üretim politikaları sayesinde yeniden bir toparlanma süreci gözlenmiştir. Doğu Avrupa ülkelerinde ise özellikle 1990’larda ve Romanya özelinde 2000’lerin başında, devlet kontrollü üretim sistemlerinin sona ermesiyle birlikte ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bu üretim gerilemeleri, ilginç bir şekilde küresel şarap tüketiminin arttığı bir döneme denk gelmiştir. Dolayısıyla, üretimdeki bu azalışın, kaliteli ve ithal şaraplara yönelik artan talebin bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Brochado, Stoleriu ve Lupu, 2021: 65–66). Bu üretim dinamikleri, yalnızca şarap endüstrisinin ekonomik yönünü değil, aynı zamanda şarap turizminin gelişim potansiyelini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle Fransa, İtalya ve İspanya gibi köklü üretim bölgelerinde şarap üretimiyle bağlantılı olarak gelişen bağ rotaları, tadım etkinlikleri ve kırsal turizm girişimleri, bölgesel markalaşmayı güçlendirmektedir. Benzer şekilde, Yeni Dünya üreticileri de modern tesisleri, deneyim temelli turizm yaklaşımları ve tanıtım stratejileriyle şarap turizmini küresel ölçekte rekabetçi bir destinasyon unsuru haline getirmektedir. Böylece, üretimdeki yapısal değişimler ve kaliteye yönelim, şarap turizminin hem ekonomik hem kültürel bir değer olarak yükselişine zemin hazırlamaktadır (Yılmaz, İ., ve Akay, E. 2020:89-90).

1.7. Türkiye’de Şarabın Kültürel ve Tarihsel Gelişimi

Türkiye, bağcılığın en eski merkezlerinden biri olarak kabul edilmekte ve üzümün anavatanı sayılabilecek Mezopotamya coğrafyasının bir bölümünde yer almaktadır. Ülkenin kuzey enlemleri 36°–42° ve doğu boylamları 26°–45° arasında uzanan konumu (Cebeci, E. ve Akın, A. 2014:119), farklı iklim tipleri ve toprak yapılarıyla üzüm yetiştiriciliği için son derece elverişli koşullar sunmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin hemen her bölgesinde, o yöreye özgü endemik üzüm çeşitleri yetiştirilmekte ve bu çeşitler hem sofralık hem kuru üzüm hem de şarap ve meyve suyu üretiminde değerlendirilmektedir. Yaklaşık 1200 yerli üzüm çeşidine ev sahipliği yapan Türkiye’de, bunların yalnızca 50–60 kadarı ticari olarak üretime konu olmaktadır (Kara, 2014:67-69). Bu geniş çeşitliliğin ülke geneline dengeli bir şekilde

dağılmadığı; iklimsel, coğrafi ve ekonomik koşulların bağcılık faaliyetlerini belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

Türkiye'de şarap turizmi, 2000'lerin başlarına kadar sınırlı bir tanınırlığa sahipti fakat son dönemlerde şarap bölgelerinde ve şarap severler ile üreticiler arasında şarap turizmine yönelik artan bir ilgi gözlemlenmiştir. İnsanlık medeniyetinin en önemli arkeolojik alanlarından bazılarında ev sahipliği yapan Türkiye, antik şarap yapım geleneğiyle uluslararası turizm destinasyonu olarak cazibesini artırmaktadır. Türk şarap endüstrisini daha iyi tanımlayabilmek için, Anadolu'daki şarap bölgelerinin etiketleri, üretilen kaliteli şarap miktarı, şaraphane sayısı ve toplam bağ alanı gibi özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir (Türker, n., ve Alaeddinoğlu, F. 2016:25).

1.7.1 Türkiye’de Şaraplık Üzüm ve Şarap Üretimindeki Gelişmeler

Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü (OIV) istatistiklerine göre, Türkiye 2022 yılında dünyanın altıncı büyük üzüm üreticisi konumundadır. Türkiye, bağ alanları bakımından ise dünya genelinde Fransa, İspanya ve İtalya'nın ardından dördüncü sırada, üzüm üretim miktarı açısından baktığımızda ise altıncı sırada yer almaktadır (Şenuyar, C., Demirbaş, N., ve Saygın, Ö. 2014:4). Ancak, şarap üretimi söz konusu olduğunda, ülke potansiyelini tam anlamıyla kullanamamaktadır. Bu bağlamda büyük miktarda üzüm üretilmesine rağmen, bu üretimin yalnızca %2,5–3’ü şarap yapımında kullanılmaktadır (Tosun, A. N., ve Yılmaz, A. E. 2023:112). Yerel şarap endüstrisi son yıllarda istikrarlı bir büyüme eğilimi göstermiş ve 2021 yılında şarap üretimi 82 milyon litre gibi rekor bir hacme ulaşmış olmasına rağmen (Cabaroğlu, 2023:269), Türkiye küresel şarap üreticisi ülkeler sıralamasında ancak 30. sırada yer alabilmiştir. Buna ek olarak, her yıl üretilen şarabın sadece bir kısmı ihraç edilmekte, bu da Türk şaraplarının dünya pazarlarında yeterince görünür olmasını engellemektedir.

Türkiye genelinde yaklaşık 460.000 hektarlık bağ alanında yılda ortalama 4,25 milyon ton üzüm üretimi yapılmakta olup, bunun %52’si sofralık, %38’i kuru üzüm, %10’u ise meyve suyu ve şarap üretiminde kullanılmaktadır. Türkiye’nin dokuz ana bağcılık bölgesi arasında özellikle Ege, Akdeniz, Trakya ve Kapadokya bölgeleri yüksek verimlilikleri ve kalite potansiyelleriyle öne çıkmaktadır. Ege Bölgesi’nde Sultaniye ve Bornova Misketi; Trakya’da Papazkarası ve Yapıncak; Kapadokya’da ise

Emir ve Kalecik Karası gibi yerel çeşitler yetiştirilmektedir. (Metin ve Gündüz, 2024: 34–35).

2022 itibariyle, Türkiye'de toplam 178 şarap imalathanesi bulunmaktadır ve bu imalathaneler toplu olarak her yıl 160 milyon metrik ton şarap üretebilmektedir (Cabaroğlu, 2023:271). Bu kapasitenin yaklaşık %55'i 9 büyük işletmeye aitken, 18 orta ölçekli firma birlikte 35 milyon litre kapasiteye sahiptir ve bu da %22'ye tekabül etmektedir. Toplam kapasitenin kalan %23'ü ise 151 küçük ölçekli şarap imalathanesi arasında bölünmüştür. (Evren, Y., ve Akdoğan-Odabaş, E. 2024:83). Coğrafi olarak bakıldığında, sanayi ağırlıklı olarak iklim ve toprak koşullarının üzüm yetiştiriciliği için elverişli olduğu Ege ve Marmara bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Marmara Bölgesi içinde, Trakya alt bölgesi 46 şarap imalathanesine ev sahipliği yapmaktadır. (Evren, Y., ve Ökten, A. N. 2017:895). Bu yapısal dağılım, Türkiye'nin bağcılık politikaları ve yasal düzenlemeleri ile doğrudan ilişkilidir; özellikle Tekel'in özelleştirilmesi sonrası sektörde özel girişimlerin önünün açılması, üretim kapasitesinin belirli bölgelerde yoğunlaşmasına ve rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu süreç, büyük ölçekli işletmelerin kapasite ve pazar paylarını güçlendirirken, küçük ve orta ölçekli üreticilerin bölgesel farklılıklar göstermesine neden olmuş ve Türkiye'de şarap üretiminde coğrafi odaklı bir yapının oluşumunu pekiştirmiştir.

1.7.2 Türkiye'deki Şarap Rotaları

Şarap turizmi, alternatif turizm alanına ilgi duyan bireylerin sayısının artışıyla birlikte hem gelişmekte hem de dünya genelinde hızla büyümektedir. Son zamanlarda literatürde gastronomi ve şarap turizmi kapsamında sıkça ele alınan turizm kollarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda Portekiz, İspanya, başta İtalya ve Fransa gibi şarap turizmi açısından tanınmış destinasyonların (rotaların) ötesine geçerek yeni bölgelerde de gelişim göstermektedir. Son yıllarda Bulgaristan, Bosna-Hersek ve özellikle Türkiye gibi ülkeler, bu özel turizm alanına giderek daha fazla yatırım yapmaktadır (Akdağ, G., Oyan, S., ve Kastenholz, E. 2017:85). Şarap turizminin başarısında en önemli unsurlardan biri, şarap üretimi ve kültürü etrafında çeşitlendirilmiş ve ilgi çekici deneyimler sunan şarap rotalarının oluşturulmasıdır. Türkiye'de Kapadokya Şarap Rotası, Trakya Bağ Rotası, Urla Bağ Yolu ve Elazığ Harput Şarap Rotası gibi gelişmekte olan güzergâhlar, bu alanda önemli potansiyel taşımaktadır. Bu rotalar,

turistlerin aktif katılımını teşvik ederek, tematik ve yerel kaynaklara dayalı kırsal turizm deneyimlerini daha kapsayıcı ve genel hale getirmektedir (Kastenholz, Carneiro ve Marques, 2012:248-250). Örneğin, turistlerin farklı şarap türlerini tatmalarına, şarap hasadı etkinliklerine katılmalarına veya üretim süreçlerini gözlemlemelerine olanak sağlayan aktiviteler, bu deneyimlerin cazibesini artırmaktadır. Özellikle Doğu Avrupa ülkelerinde artan sayıda şarap rotası, çeşitli şarap turizmi deneyimlerine katılmak isteyen ziyaretçileri kendine çekmektedir. Bu rotalar, hem turizm sektörünü hem de şarap üretimini destekleyen ekonomik kalkınma stratejilerinin bir parçası olarak görülmektedir. Türkiye gibi ülkelerde, yüksek harcanabilir gelire sahip ve şarap alımı ile özel deneyimlere yatırım yapmaya istekli turistleri hedefleyen bu gelişim, bölgesel ekonomiyi canlandırmada önemli bir rol oynamaktadır (Kastenholz, Marques ve Carneiro, 2022:320). Bunun yanı sıra, bu eğilim, gelecekte sürekli değer kazanan bir turizm kolu olma potansiyelini taşımaktadır.



Şekil 1.1 Türkiye Şarap Rotaları (Kaynak: Slow Travel Guide 2023).

Bu bölümde, gastronomi turizminin kavramsal çerçevesi, Türkiye'deki endemik üzüm çeşitleri ve şarap turizminin tarihsel ve güncel gelişimi ele alınmıştır. Şarap turizmi, gastronomi turizminin deneyimsel ve kültürel boyutlarını somutlaştırmakta hem bölgesel ekonomiyi canlandırmakta hem de destinasyonların kültürel kimliğini güçlendirmektedir. Tarihsel süreçler, üretim geleneklerinin

korunmasını ve kültürel mirasın aktarımını sağlarken, günümüzde gelişen şarap rotaları ve artan turist ilgisi, bu turizm alanının sürdürülebilir değerini pekiştirmektedir.



2. VAN YÖRESİNDE BAĞCILIKIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Van yöresindeki üzüm türleri; renk, şekil, büyüklük ve lezzet bakımından çeşitlilik gösterir. Örneğin, Erciş ilçesinde yetiştirilen üzümler genellikle siyah, ekşi, yapışkan, yuvarlak ve pürüzlü bir yapıya sahipken Van üzümlerinin beyaz, yumuşak ve daha tatlı olduğu bilinmektedir. Erciş üzümü, bölgedeki tarihsel bağcılık ve şarapçılık mirasının günümüze ulaşan tek örneğidir. Eylül ve Ekim ayları arasında hasat dönemi düzenlenmektedir. Geçmişte, bağcılığın yaygın olduğu bu bölgede, Beyüzümü Mahallesi (şimdiki adıyla Şahbağı Mahallesi), Çelebibağ nahiyesi ve Şah Bağı köyü gibi yerleşim yerleri üzüm bağlarına atfen isimlendirilmiştir. Alanda yapılan gözlemler ve yerel halk, üzüm üreticileri bölgenin bağcılık açısından önemini ve gelecekteki büyük potansiyelini ortaya koymaktadır (Alaeddinoglu, F., ve Turker, N. 2015:9).

2.1. Urartu Dönemi Bağcılık ve Şarap

Arkeolojik kazılar, Anadolu'da bağcılığın M.Ö. 6000-5000 yıllarına kadar uzandığını ortaya koymaktadır. Van yöresi yakınlarında bulunan Urartu uygarlığının, bağcılık ve şarap üretimi konusunda dikkate değer bir yeteneğe sahip olduğu bilinmektedir. Kültür ve medeniyetleri tarım ve ticaret üzerine kurulu olan Urartular, günümüze kadar işlevsel kalan birçok eser bırakmışlardır. Bu eserlerden en önemlileri, Urartu uygarlığına özgü sulama kanallarıdır. Urartular döneminde tarım, sulama sistemine dayanmaktaydı. Günümüzde hala önemini koruyan en büyük projelerden biri, üzüm bağlarının sulanması için yapılan 51 km uzunluğundaki Şamran (Menua, Semiramis) Kanalı'dır (Çifçi, A. 2017:33). Şamran kanalı Urartular için üzüm yetiştiriciliği ve bağcılığın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kanal, 2800 yıldır hizmet vermekte ve hala işlevini sürdürmektedir. Ayanis, Erciş'te (M.Ö. 3000 yıllarında Çelebibağ höyüğü) ortaya çıkan yazıtlar ve şarap mahzenleri ile Çavuştepe kazıları, Urartular arasında şarap tüketiminin yaygın olduğunu göstermektedir. Bu bağcılık, Mezopotamya'dan miras kalmıştır. Urartu uygarlığının çöküşünden sonra, Ermeniler bağcılık ve şarap üretimini sürdürmüşlerdir. Bu süreklilik, bölgenin bağcılık kültürünü günümüze taşınmasında etkili olmuştur.

2.2. Urartu Krallığı ve Bağcılığın Coğrafi Yayılımı

Antik çağlarda, önce Yunanlılar, ardından Romalılar bağcılığı geliştirerek endüstriyel şarap üretimine başlamışlardır. Bağcılık tekniklerine dair tüm bilgiler bu iki medeniyet tarafından üretilmiştir. Bu uygarlıkların yanı sıra, Urartular da şaraba büyük önem vermiş ve onu zenginlik ile asaletin sembolü olarak görmüşlerdir (Mutlu, S. A. 2019:120). Urartu ülkesi, Ermeni ve Kardukhian asmasının merkezi olan Güney Kafkasya bölgesi ile M.Ö. 1274-585 yılları arasında önce Nairi ve Uruadri krallarının, ardından da Urartu Krallığı'nın egemenliğine giren Ağrı Dağı'ndan oluşmaktaydı. Arkeolojik bulgular, Urartu Krallığı'nın günümüzde Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi, Ermenistan, Batı İran ve Kuzey Irak'ı kapsayan bir bölgeyi yönettiğini ortaya koymaktadır (Mays, L. W. 2010: 18). Krallığın sınırları batıda Karasu ve Fırat nehirleri, kuzeyde Ermeni Dağları, doğuda Savalan Dağları ve güneyde Doğu Toros Dağları ile belirlenmiştir (Çavuşoğlu, R., Gökce, B., ve IŞUK, K. 2014:25). Yazılı kaynaklar, Urartu Krallığı'nın Van, Sevan ve Urmiye gölleri arasında bir bölgede hüküm sürdüğünü göstermektedir (Zimansky, 2004; Köroğlu, 2011:13; Salvini, 2006). Asur Kralı II. Ashurnasirpal'ın (M.Ö. 883-M.Ö. 859) Urartu ülkesine yönelik saldırılarına ilişkin kroniklerinde, Nairi kabilelerinden talep edilen vergiler arasında şarabın da yer aldığı belirtilmektedir. Bu kroniklerde, *“Nairi kabilelerinin kralları tarafından ödenen arabaları, atları, katırları, gümüş, altın, bronz kapları, sığırları, koyunları ve şarabı vergi olarak kabul ettim. Nairi kabilelerini onları taşımaya zorladım”* ifadesi yer almaktadır (Doğer, 2004; Salvini, 2006). Başka bir vakayinamede, Asur Kralı II. Sargon, Urmiye Gölü'nün kuzey bölgesinin bahçelerden oluştuğunu ve ordusunun bölgeyi tahrip ettiğini şu şekilde anlatmaktadır: *“Kıymetli sarayınızın çatısındaki servi kirşlerini söküp Asur'a taşıdım. Şarap dolu mahzenleri açtım ve ordumu oradaki bol mısır gevreğini yemeye yönlendirdim. Şarap mahzenlerine girdim ve Süryani askerleri nehirlerin suyu gibi deri torbalarda saklanan lezzetli şarabı içtiler”* (Doğer, 2004; Salvini, 2006). Bu bulgular, Urartu Krallığı'nın yalnızca askeri ve siyasi bir güç olmadığını, aynı zamanda bağcılık ve şarap üretimi konusunda da dönemin gelişmiş sistemlerinden birine sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, Urartu coğrafyasının verimli tarım alanlarıyla birlikte, bölgesel bir şarap kültürünün şekillenmesinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

2.3. Urartu Sulama Sistemleri ve Tarımsal Miras

Argishti dönemine ait Armavir Kalesi'nin mahzenlerinde bulunan şarap küplerinin toplam hacmi 160.000 litreyi buluyordu. Urartuların egemen olduğu kalelerde bulunan sıvı depolarının hacminin hesaplanması, o dönemde hatırı sayılır miktarda şarap depolandığını göstermektedir (Zimansky, 2004:78 ; Köroğlu, 2011: 12-15). Tanrı Khaldi'nin tapınaklarındaki duvarlarda, tripodlar üzerinde devasa bronz kazanların kabartmaları ve resimleri bulunmaktadır. Asur Kralı II. Sargon, Tanrı Khaldi'ye adanan şarabın bu kazanlarla taşındığını anlatmaktadır. Verimli toprakların eksikliği göz önüne alındığında, Urartu bağcıları üzüm yetiştirmek için yapay teraslar inşa etmişlerdir. Özellikle Van Gölü çevresinde bu tür devasa teraslar mevcuttur. Bu bağlamda, Doğu Anadolu, 19. yüzyıla kadar güzel üzüm çeşitleri ve üzüm bağları ile ünlü olmasına rağmen, günümüzde önemini yitirmiştir (Zimansky, 2004:18 ; Köroğlu, 2011: 79). Urartular geniş bir bölgeye hükmetmiş olsalar da Urartu uygarlığının en özgün yapılarına Van Gölü çevresinde rastlanmaktadır. Sulama kanalları, barajlar, yollar, kaleler, saraylar ve tapınaklar gibi yapılar, özellikle Kral Menua döneminde inşa edilmiştir. Bu yapılar, Urartu mühendisliğinin ve mimarisinin ileri düzeyde olduğunu göstermektedir. Sulama sistemleri, Urartu uygarlığını benzersiz kılan unsurların başında gelmektedir. Urartular, su mühendisliği alanındaki başarılarıyla tanınmakta ve bu nedenle “su uygarlığı” olarak anılmaktadır. Sulama kanalları ve barajlar, Urartuların egemenliği altında insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. (Günaşdı, Y. 2016: 120-123) Bu kanalların çoğunun üzüm bağlarını sulamak amacıyla inşa edildiği iddia edilebilmektedir. Urartular tarafından inşa edilen sulama kanallarının bir kısmı günümüzde de işlevini sürdürmektedir. Bu kanallar arasında en önemlisi, Gürpınar ilçesine bağlı Yukarı Kaymaz köyünden başlayıp Edremit ilçesinden Erek Dağı'na kadar uzanan 51 kilometre uzunluğundaki Menua (Semiramis-Şamran) kanalıdır. 2800 yıldır faaliyette olan Şamran kanalı, 500 hektarlık bir alanı sulamaktadır (Alaeddinoglu, F., ve Turker, N. 2015:11). Bazı bilim insanları, Urartu uygarlığının bu kanalı Van Ovası'nı sulamak amacıyla inşa ettiğini öne sürse de, bölgedeki gözlemler sonucunda kanalın Van Ovası'na ulaşmadığını göstermektedir. Bu nedenle, kanalın Edremit çevresindeki üzüm bağlarını sulamak amacıyla yapıldığı iddia edilmiştir. Bu bağlamda, Şamran kanalı, Urartuların bağcılığa verdiği önemin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Van kenti ve

çevresindeki bölgelerin yalnızca Anadolu'da değil, dünya genelinde de erken dönem bağcılık merkezlerinden biri olduğu sonucuna varılabilir (Kuşlu, Y. ve Şahin, Ü. 2009: 2110).

2.4. Yazıtlarda Bağcılık Kültürü ve Kutsal Bağlar

İlk yerleşimlerin M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzandığı Van bölgesinin tarihi üzerine yapılan analizler, bölgede bağcılığın önemini vurgulamaktadır. Gürpınar ilçesine bağlı Güzelsu köyünde bulunan Hoşap Kalesi'nde gerçekleştirilen kazı çalışmalarında Demir Çağı'na ait üzüm fosilleri ortaya çıkarılmıştır. Van yöresi, tarih boyunca bağcılığın önemine işaret eden çok sayıda yazıta ev sahipliği yapmaktadır (Küçükyıldız, İ. 2023: 1606-1608). Bu yazıtlara örnek olarak şunlar verilebilir:

2.4.1.Karataş (İlantaşı) Kaya Yazıtı (a) Van ilinin Erciş ilçesinin 5 km doğusunda yer almakta olup Sarduri II'ye (MÖ 764-735) aittir. Yazıt şu şekilde okunmaktadır: *“Tanrı Haldi'nin yüceliğiyle Argishti oğlu Sarduri der ki: Tanrı Haldi bana krallığı verdiğinde, atalarımın tahtına oturdum. Aynı yıl bir bağ diktim* (Payne, 2006: 252). *Bu bağ, Sarduri Bağı olarak adlandırıldı. Tanrı Haldi'nin yüceliğiyle Argishti oğlu Sarduri, kudretli kral, büyük kral, Bianili ülkesinin kralı, dünyanın kralı ve Tuspa şehrinin efendisidir.”*

2.4.2.Karataş (İlantaşı) Kaya Yazıtı (b) Erciş ilçesinin 5 km doğusunda ve Karataş (a) Yazıtı'nın 200 metre doğusunda yer almaktadır. Sarduri II'ye (MÖ 764-735) ait olan yazıt şu şekilde okunmaktadır: *“Tanrı Haldi'nin yüceliğiyle Argishti oğlu Sarduri bu bağ diktirdi. Sarduri der ki: her kim Sarduri tarafından dikilmiş Sarduri Bağı'nın adını değiştirir ya da değiştirmeye kalkışırsa... Sarduri der ki: her kim çalarsa, Tanrı Haldi, Tanrı Teişeba, Tanrı Teişebe ve (tüm) tanrılar onu güneşin önünden uzaklaştırsın.”* (Çilingiroğlu ve Salvini, 1995: 119).

2.4.3 Hazine Piri Kaya Yazıtı Edremit ilçesine bağlı Elmalı (Zıvıstan) köyünün güneybatısında, Van merkez ilçesinin 12 km güneybatısında bulunmaktadır. Yazıt, İspuini'nin (MÖ 830-820) dönemine ait olup şu şekilde okunmaktadır: *“Sarduri oğlu İspuini, bu bağları ve meyve bahçelerini diktirdi ve bu yazıtı efendisi (Haldi?) adına diktirdi.”* (Kılıç, Y., ve Eser, E 2016: 280-281).

2.4.4.Köşk Stella Yazıtı Muradiye ilçesinin 7,5 km güneybatısında yer alan Köşk köyünde bulunmaktadır. Stella, Menua'nın (MÖ 810-785/80) dönemine aittir ve şu şekilde okunmaktadır: *“İspuini oğlu Menua, bu Stella'yı Tanrı Haldi için inşa etti. Haldi kapılarını yaptı. Kusursuz bir kale inşa etti. Burasına Tanrı Haldi'nin şehri adını verdi. Bu bağları ve meyve bahçelerini dikti. Ona Menua'nın Bağı adını verdi. Tanrı Haldi'nin kudretiyle, İspuini oğlu Menua, kudretli kral, büyük kral, Bianili ülkesinin kralı, Tuspa şehrinin efendisidir. Bağlar olgunlaştığında, Tanrı Haldi adına bir boğa ve üç koyun kurban edilecektir. Haldi Kapısı ve bu Stella önünde şarap dökülecektir. Üzüm hasadı sırasında Tanrı Haldi adına qarmehi yapılacaktır. Qarmehi, Haldi Kapısı önünde Tanrı Haldi ve Arubani adına yapılacaktır.”* (Alaeddinoglu, F., ve Turker, N. 2015:12

2.4.5. Kadembas (Katepans) Kaya Yazıtı

Edremit ilçesinin 3,5 km güneybatısında, Menua tarafından inşa edilen Şamram Kanalı'nın batısında yer almaktadır. Yazıt, Urartu Kralı Menua'nın eşi Tariria adına dikilen bir bağa ithaf edilmiştir ve şu şekilde okunmaktadır: *“(Bu) Menua'nın eşi Tariria'nın bağıdır. Bağın adı Taririahinili'dir .”* (Alaeddinoglu, F., ve Turker, N. 2015:12, Kılıç, Y., ve Eser, E. 2016: 283).

2.5. Van Gölü Çevresinde Bağcılığın Tarihsel Sürekliliği ve Kültürel Yansımaları

Van Gölü çevresindeki üzüm, Urartular, Medler, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Ermeniler, Araplar, Selçuklular, Karakoyunlular ve Osmanlılar döneminde önemli bir ekonomik faaliyet olarak yetiştirilmiştir. Urartulardan itibaren şarap üretimi devam ederken, Ermenilerin egemenliği altında üzüm üretimi altın çağına ulaşmıştır. 900'lü yıllarda Ermenistan Kralı I. Gagik tarafından (Kaya, A. A., ve Gülcan, B, 2021:149) Van Gölü'nün en büyük adası üzerine inşa edilen Ahtamar Kilisesi'nin dış duvarlarında çok sayıda üzüm kabartması ve doğu cephesinin tam ortasında, asma sarmaşığı bordürünün içerisinde Abbasi Halifesi Muktedir, başında hale ile bağdaş kurmuş bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu tasvirde, halife bir elinde kadeh, diğer elinde üzüm tutmaktadır.



Görsel 2.1 Abbasi Halifesi Mukte (Kaynak: Ekinci, E. B., (2010))

Van Gölü çevresindeki yükseklik seviyesi bağcılık için ideal olmasa da, göl ve çevresindeki yüksek dağlar ve bu dağlar sayesinde föhn rüzgarı etkisiyle bölge için benzersiz bir mikroklima iklim bölgesi yaratmaktadır. Van Gölü'nün ılıman etkisiyle oluşan bu özel iklim, bölgeye özgü üzüm çeşitlerinin yetişmesine olanak tanır ve tarımın gelişmesine katkı sağlar. Bağcılık için kullanılan alanların artması ve bağcılığın ekonomik rolü, bu alandaki bazı gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. (Pınarcık, P. 2012:460).

Aradan binlerce yıl geçmesine rağmen, Urartu uygarlığı Van Gölü bölgesini büyük ölçüde etkilemiş ve bu etkinin izleri hala varlığını sürdürmektedir. Bu etkiler, mimari, gastronomi ve bir dereceye kadar giyim alanlarında gözlemlenebilir (Gökce, B. 2016:2658). Bu bağlamda mimari açıdan baktığımızda Urartu uygarlığının en görkemli yapıları, Van ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Özellikle kale yerleşimleri oldukça iyi bilinmektedir. (Konyar, E., Ayman, İ., ve Avcı, C. 2012:221). Bu yapıların çoğu yıkılmış olsa da Van (Tuşpa), Ayanis, Çavuştepe, Toprakkale, Aşağı-Yukarı Anzaf ve Amik Kaleleri gibi bazıları restorasyon sayesinde hala ayakta durmaktadır. Arkeolojik kazılarda, bu kalelerde şarap depoları ve mahzenler ortaya çıkarılmıştır. Erciş ilçesinde bulunan Çelebibağ Höyüğü'nün tarihi M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Kazılar sırasında tümülüste çeşitli şarap depoları bulunmuştur. Şarabın

yanı sıra, diğ er içecek çeşitlerinin kalıntıları da tespit edilmiştir.  rneğ in, Ayan s'taki kazılarda bira yapımında kullanılan ekipmanlar ve biranın kaselerde kaldığı izler bulunmuştur. Antik  ağda bir bağa sahip olmak bir statü göstergesi olduğundan, daha fazla kazı ile daha fazla şarap deposunun ortaya çıkarılacağı sonucuna varılabilir (Alaeddinoglu, F., ve Turker, N. 2015:14).



3. ERCİŞ KARASI ÜZÜMÜ

Van ili, Dünya'nın en eski üzüm yetiştirme bölgelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Keskin, N., ve Kunter, B. 2007:380). Hoşap Kalesi çevresinde bulunan fosiller, bu bölgede bağcılığın Demir Çağı'na kadar uzandığını ortaya koymaktadır. Van Gölü Havzası'nda günümüze kadar korunmuş bağ alanlarının en yoğun bulunduğu bölge, Van Gölü'nün kuzeyinde yer alan Erciş ilçesidir. Bu ilçe, bölgedeki bağcılık ve üzüm üretiminin en yoğun yapıldığı yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte 800-1000 dekar alana yayıldığı tahmin edilen üzüm bağları, günümüzde 200-250 dekar civarında bir alana gerilemiştir. Özellikle, yöredeki bağların %80'ini oluşturan ve Erciş Üzümü olarak bilinen çeşit, sofralık olarak büyük beğeniyle tüketilmektedir. Bu üzüm çeşidi, şehir dışından getirilip yöre pazarında satılan diğer standart çeşitlere göre 1.5-2 kat daha yüksek fiyatla alıcı bulabilmektedir. Üretim miktarının ve verimliliğin düşük olması nedeniyle, neredeyse tamamı bu bölgede tüketilmekte ve çevre il ve ilçelere satışı çok az olacak şekilde yapılmaktadır (Kelen ve Tekintaş, 1991:183). Antik çağlarda olduğu gibi günümüzde de Van ilinde yetişen “Erciş” üzüm çeşidi, endemik bir tür olmasıyla dikkat çekmektedir. Arkeolojik bulgular, bu üzüm çeşidinin Urartuların yaşamında, özellikle M.Ö. 600-900 yılları arasında, önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. (Keskin N. 2017:309). Ayrıca, bu üzüm çeşidi coğrafi işaretle tescillenmiştir.

3.1 Erciş Üzümünün Özellikleri

Erciş üzüm çeşidinin özellikleri şu şekildedir:

Çizelge 3.1 Erciş Üzüm Çeşidinin Özellikleri

Meyve Özellikleri:
• Renk: Gri çiçekli siyah
• Form: Yuvarlak
• Boyut: Orta, 2.0-2.5 g
• Tohum: 2-3 adet
Salkım Özellikleri:
• Form: Kanatlı konik
• Boyut: Orta, 250 g
• Sıklık: Sıkı
Kültürel Özellikler:
• Olgunlaşma: Orta sezon
• Budama: Sürgün budaması

Kaynak: (Keskin, N., Kunter, B., Güçer, Y., ve Akçay, M. S. G. 2022:214).



Görsel 3.1 Erciş Üzümü (Kaynak: Araştırmacı Tarafından (2025))

Van ilinde yetiştirilen üzüm çeşitlerinin ampelografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışmada, biri kırmızı, üçü siyah ve yedisi beyaz olmak üzere toplamda 11 üzüm çeşidi tespit edilmiştir. Bu çeşitler arasında, bölgenin adıyla anılan ve en

yaygın yetiştirilen Erciş Üzüümü (Van Üzüümü), umut vadeden bir çeşit olarak rapor edilerek özellikle vurgulanmıştır (Kelen ve Tekintaş, 1991; Kelen, 1991).

Kılıç MF, Doğan A, Kazankaya A, Uyak C. (2011) çalışmasında, Van ilinin Gevaş ilçesinde yetiştirilen Karagöz, Siirt, Yeşil üzüm, Artos, Dilber, Ağa ve Erek üzümlerinin ampelografik özellikleri belirlenmiştir. Gevaş ilçesinde ampelografik düzeyde gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise “Tüylü yaprak”, “İnce kabuk” ve “Beyaz topak” gibi diğer yerel çeşitler tanımlanmıştır. “İnce Kabuk” genotipi morfolojik olarak hermafrodit-fizyolojik dişi, diğer genotipler ise hermafrodit olarak belirlenmiştir (Şensoy, R. İ. G., Doğan, A., Uyak, C., ve Keskin, N. 2018:514).

Erdoğan (2004) tarafından Erciş İlçesi bağcılığının geçmişi ve günümüzdeki durumunu incelemek amacıyla yapılan anket çalışmasında, ilçenin toplam bağ alanının 251 dekar olduğu bildirilmiştir. Bu çalışmada, yoğun olarak yetiştirilen Erciş karası çeşidinin toplam bağ alanının %80'ini kapsadığı ve bu çeşit dışında kırmızı ve beyaz üzüm tiplerinin yetiştirildiği rapor edilmiştir.

3.2 Erciş Üzüümü Bağ Bozumu Festivali

Araştırmanın saha çalışması sürecinde, 20 Eylül 2025 tarihinde gerçekleştirilen Erciş Üzüümü Bağ Bozumu Festivali'ne aktif olarak katılım sağlanmıştır. Bu kapsamda, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan katılımlı gözlem tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, önce inceleme alanına dâhil kişilerin güvenini kazanarak onlarla iletişim kurar, ardından topluluk içinde meydana gelen davranış ve pratikleri doğrudan gözlemler. Tam katılımlı gözlem biçiminde ise araştırmacı, gözlem yaptığı grubun bir parçası gibi hareket eder; etkinliklerde yer alır ve topluluk üyeleriyle birlikte zaman geçirir (Sönmez ve İlgin, 2018: 390-391). Bu bağlamda, araştırmacı üzüm toplama ve şarap yapım süreçlerine doğrudan dâhil olarak yerel uygulamaları yerinde deneyimlemiştir. Bu etkinlik, bölgenin bağcılık kültürünü yerinde gözlemlemek, geleneksel şarap yapım tekniklerini incelemek ve üretim sürecine dair yerel uygulamaları anlamak açısından önemli bir fırsat sunmuştur. Festival kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerde, Erciş üzümlerinin bağlardan geleneksel yöntemlerle toplanması, ayıklanması ve sıkım süreci aşama aşama tanıtılmıştır. Üzümlerin ezilerek sıra haline getirilmesi, ardından doğal fermantasyon sürecine bırakılması gibi geleneksel üretim adımlarının halen bazı üreticiler tarafından

korunduğu gözlemlenmiştir. Bu yöntemlerde genellikle katkı maddesi kullanılmadığı, fermantasyonun doğal maya ile gerçekleştiğı ve şarabın olgunlaşma sürecinde meşe fıçılarının veya cam damacanelerin tercih edildiğı belirtilmiştir.

Bu gözlemler, Erciş Karası üzümünün geleneksel üretim bilgisinin yöre halkı tarafından kuşaktan kuşağı aktarıldığını ve bölgenin şarap yapım kültürünün yaşayan bir miras niteliğı taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, festival sürecinde üreticilerle yapılan görüşmeler, geleneksel yöntemlerin sadece üretim sürecine değil, aynı zamanda yerel kimliğin korunmasına ve bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline de katkı sağladığını ortaya koymuştur. Bu deneyim, araştırmanın nitel bulgularına destek sağlayarak, Erciş Karası üzümünün hem kültürel hem de ekonomik boyutlarıyla gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek önemli bir yerel değer olduğunu doğrulamaktadır.



Görsel 3.2 Bağ Bozumu Sırasında Toplanan Erciş Üzümlü (Kaynak: Araştırmacı Tarafından (2025))



Görsel 3.3 Bağ Bozumu Sırasında Toplanan ve Ayıklanan Erciş Üzümlü (Kaynak: Araştırmacı Tarafından (2025))

4. İLGİLİ ALANYAZIN

Edil Akman ve Akdağ (2024) tarafından gerçekleştirilen “Şarap Rotalarının Niteliksel Karşılaştırılması: Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu Örneği” başlıklı araştırmanın amacı, Türkiye’nin eşsiz şarap geçmişine bakarak Trakya Bağ Rotası ve Urla Bağ Yolu arasındaki şarap turisti, tesis çeşitliliği ve tesis olanakları farklılıklarını tespit etmektir. Elde edilen bulgulara göre; konaklama alternatifleri, yiyecek-içecek olanakları, restoran menüleri gibi konularda Trakya Bağ Rotası işletmelerinin daha donanımlı ve profesyonel özellikler sergilediklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, şarap turist profil özellikleri bakımından benzer bulgulara ulaşmışlardır. İşletmelere gelen şarap turistlerinin çoğunlukla eğitim seviyeleri ve şaraba olan ilgi ve merak düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. İşletmeyi ziyaret eden şarap turistlerinin şarap deneyimi doğrultusunda bu ziyareti gerçekleştirdikleri ve ziyaretlerinden memnun kaldıkları sonucuna varmışlardır. Yerli ve yabancı şarap turistlerini bağlara çeken ve turizmde kalkınmaya destek olan şarap turizminin vazgeçilmez unsurları olan şarap festivalleri ve etkinliklerinin ülkemizde de yapılmaya başlandığını, fakat yaygınlaşması için daha çok desteğe ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Ülkemizde yetiştirilen farklı üzüm çeşitlerinin dünyada tanınması için gerekli reklam ve pazarlama desteğinin sağlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmanın şarap turizminin gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayabileceğini ve yeni rotaların geliştirilmesine yol gösterici olacağını ifade etmişlerdir.

Keskin, Elasan ve Keskin (2023), “Küresel Şarap Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi” adlı çalışmalarında, şarap turizmi alanındaki araştırmaların küresel eğilimlerini incelediklerini ifade etmişlerdir. Çalışma, aynı zamanda öne çıkan çalışmaları analiz ederek, gelecekteki araştırmalar için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede, 1995-2023 yılları arasında *wine tourism* anahtar kelimesi ile Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanlarında yapılan tarama sonucunda toplam 1664 çalışma tespit etmişlerdir. Elde ettikleri veriler, şarap turizmi araştırmalarının yıllar içinde artan bir eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur. İncelenen 1664 makaleye toplamda 10.382 atıf yapılmış olup, makale başına ortalama 12 atıf düştüğü belirtilmiştir. 2005 yılından itibaren hem yayın sayısında hem de atıf oranlarında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Araştırmaların %18’inin tarım alanında

gerçekleştirildiği, en fazla yayın yapan ülkelerin ise Avustralya, ABD, İtalya ve İspanya olduğu tespit edilmiştir; bu ülkeler toplam yayınların %51'ini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda şarap turizmi alanındaki akademik çalışmaların giderek arttığı ve bu alanda yapılan araştırmaların küresel bir eğilim göstermeye devam ettiği bulgusu ortaya çıkmıştır.

Belber ve Karataş (2023) tarafından gerçekleştirilen “Çekirdek Kapadokya Bölgesi’ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri” başlıklı çalışmanın amacı, bölgedeki şarap turizminin gastronomi paydaşları gözündeki yerini ve önemini belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre, Kapadokya’da üretilen şarapların turistik ürün olma potansiyelinin, paydaşlar tarafından tanındığı ancak henüz istenilen düzeyde olmadığı ifade edilmiştir. Çalışma, şarap turizminin bölgeye katkı sağlayabileceğini ve Kapadokya’nın iklim, toprak ve üzüm kalitesi açısından önemli bir potansiyel sunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın çıktıları arasında, bölgedeki turistik altyapının şarap turizmine uygun olduğu ve yeterli olanakların mevcut olduğu bilgisi yer almaktadır. Bununla birlikte, şarap fiyatlarının yüksekliği ve şarap turizmiyle ilgili etkinlik, festival ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, bölgedeki şarap turizminin gelişimini olumsuz etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir.

Kasaroğlu, Akdeniz, Toktaş, Eris ve Kömürcü (2021) “Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi” isimli çalışmada araştırmacılar literatür taraması ve bibliyometrik analiz yöntemlerini kullanarak, Türkiye’de şarap turizminin mevcut durumu üzerinde kapsamlı bir inceleme yapmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, şarap turizmi ile ilgili akademik çalışmalar özellikle 2010 yılından sonra sayıca artış göstermiş olsa da ülkesel alan yazında henüz yeterince derinlemesine bir ele alım olmadığı ve bu alanda yapılacak daha fazla araştırma ile önemli boşlukların doldurulabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, araştırma bağ rotaları gibi yenilikçi turistik ürünlerin şarap turizminin gelişimine olan katkılarını da incelemiş olup, Urla Bağ Yolu örneği üzerinden yapılan örnek olay çalışması ile bu tür destinasyonların potansiyelinin artırılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Bu sonuçlar, şarap turizminin yalnızca bir ekonomik etkinlik değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir kalkınma ve yerel halkın refahı açısından da stratejik bir öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Yılmaz ve Akay (2020) tarafından kaleme alınan “Yüksek Rakım Bağcılığı: Van İli Örneği” adlı çalışmada, rakımın bağcılık faaliyetleri üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Araştırmada, deniz seviyesinden yüksek bölgelerde yürütülen bağcılığın, bitkisel gelişim üzerinde hem sınırlayıcı hem de kaliteyi artırıcı etkiler oluşturduğu belirtilmiştir. Yüksek rakım koşullarının, verim azalması, küçük salkım ve tane oluşumu ile uzun olgunlaşma süresi gibi bazı olumsuzluklara neden olduğu; buna karşılık hastalık ve zararlılara karşı direnç sağlaması, fenolik bileşenler ile asit oranlarını artırması gibi olumlu sonuçlar doğurduğu ifade edilmiştir. Bulgular, yüksek rakımda yetiştirilen üzümlerin antosiyanin, malik asit ve fenolik madde içeriklerinin daha yüksek olduğunu, dolayısıyla bu üzümlerden elde edilen şarapların daha zengin aromatik yapıya, belirgin renk yoğunluğuna ve yıllanmaya elverişli karaktere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yaklaşık 1730 metre rakımda yer alan Van ili, Van Gölü’nün oluşturduğu mikroklima koşulları ve uzun güneşlenme süresi sayesinde erken ve orta dönem üzüm çeşitlerinin olgunlaşmasına imkân tanımaktadır. Bu iklimsel avantajlar, Van yöresini yüksek rakım bağcılığı açısından güçlü bir potansiyele sahip bölge haline getirmekte ve tarihsel bağcılık mirasının günümüze taşınmasına katkı sağlamaktadır.

Can ve Kızılırmak (2018) tarafından yürütülen “Alaşehir Bölgesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi” adlı araştırmanın amacı, Manisa’nın Alaşehir ilçesinin kırsal turizm olanaklarını belirlemek, mevcut doğal ve kültürel değerlerini incelemek ve bölgenin alternatif turizm bağlamında sürdürülebilir bir destinasyon olarak gelişimine katkı sağlayacak stratejik öneriler geliştirmektir. Bulgular, Alaşehir’in Ege Bölgesi’nde turizm açısından henüz yeterince tanınmayan, ancak doğal, kültürel ve tarihsel değerleriyle öne çıkan bir merkez olduğunu göstermektedir. Çalışmada, bölgenin bağcılık, şarapçılık ve termal kaynaklar yönünden yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğu ve Türkiye’nin en verimli tarım alanlarından birinde yer almasının “Üzüm Kenti” kimliğini güçlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca ilçede bulunan Dionysos mozaiği, Hristiyanlığın ilk yedi kutsal kilisesinden biri olan St. Jean Kilisesi ve dünyanın ilk üzüm müzesi projesi gibi kültürel miras öğelerinin Alaşehir’in turizmde farklılaşma potansiyelini artırdığı ifade edilmiştir. Araştırmada, bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilebilmesi için tanıtım çalışmalarının güçlendirilmesi, altyapı ve üstyapı yatırımlarının geliştirilmesi,

konaklama ve yeme-içme imkânlarının iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca yerel halkın turizm bilincinin artırılması ve bu alanda başlatılan projelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının bölge turizminin gelişimi açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

Öz ve Dönmez (2018) tarafından gerçekleştirilen “Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi” başlıklı araştırmanın temel amacı, Süryani şarabını yerel ürün ve coğrafi işaretleme perspektifinden inceleyerek sürdürülebilirliğini ortaya koymaktır. Araştırmada ulaşılan bulgular, Mardin’in tarihî, doğal ve kültürel dokusuyla bütünleşen Süryani şarabının, bölgenin turistik cazibe unsurlarından biri olarak önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Zengin Mardin mutfağının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilen bu yerel şarabın, coğrafi işaretleme yoluyla korunmasının ve üretim sürekliliğinin sağlanmasının mümkün olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, Mardin’in sahip olduğu tescilli ürünler ve kültürel miras unsurlarından aldığı güçle gastronomi ve şarap turizmi açısından dikkat çekici bir destinasyon haline gelebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, altı farklı ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olmasına karşın Süryani şarabı için herhangi bir başvurunun yapılmamış olması, çalışmada öne çıkan önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ayrıca, sınırlı sayıda uzmanla görüşülmesinin çalışmanın kısıtlarından biri olduğu, ilerleyen çalışmalarda daha geniş bir uzman grubuyla yürütülecek araştırmaların konunun kapsamını zenginleştireceği önerisinde bulunulmuştur.

Köse ve Çelik (2017) tarafından yapılan “Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi” başlıklı çalışmada, turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar sağladığı vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bağcılık ve şarapçılık turizmi, tüketicilere sadece bir tatma deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kırsal yaşamla etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Son yıllarda dünya çapında önemli bir talep gören bağcılık ve şarapçılık turizminin, Türkiye’de gelişim aşamasında olduğu ifade edilmiştir. Özellikle Kapadokya, Marmara, Trakya ve İzmir gibi bölgelerde bağcılık turizmi potansiyelinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Bağ bozumu şenliklerinin düzenlenmesi, katılımcı sayısındaki artış ve yerel turizme sağlanan katkılar, bağcılık kültürünün yayılmasına ve ekonomik kalkınmaya katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kullanılmayan araziler ve binaların yeniden faaliyete geçmesi, geleneksel

Üretim yöntemleriyle birlikte sanayinin de gelişmesine olanak tanımaktadır. Bu sürecin, kırsal turizmin sürdürülebilir kalkınmaya ve kültürel mirası koruma amacına katkı sağladığını ortaya koymuşlardır.

Sezer (2006), “Bir Turizm rn Olarak şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri” isimli çalışmasında, Bozcaada'nın şarap turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Bozcaada, şarap turizmi için uygun altyapıya sahip bir bölge olduğunu vurgulamıştır. Çalışma, adanın şarap fabrikaları, şarap tadım etkinlikleri ve doğal yapısının, bölge turizmine önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte şarap turizminin, Bozcaada'nın turizm sezonunu uzatabileceğini ve aynı zamanda adayı diğer şarap bölgelerinden farklılaştırarak turizmde bir avantaj oluşturduğunu vurgulamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, Erciş Karası üzümünün tarihsel, kültürel ve ekonomik değerini inceleyen araştırmanın amacı ve metodolojisi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma soruları, Erciş Karası'nın Türkiye'deki gastronomi turizmi içerisindeki rolü ve potansiyelini ortaya koymak amacıyla yerli ve yabancı literatür incelemeleri ile desteklenmiş ve hipotezler oluşturulmuştur. Ardından, araştırmanın sınırlamaları, varsayımları, kullanılan yöntemler, araştırma grupları, veri toplama araçları ve analiz teknikleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı

Van ili Erciş ilçesinde yetiştirilmekte olan endemik bir üzüm türü olan Erciş Karası'nın tarihsel, kültürel ve ekonomik değerini inceleyerek, bu üzümün Türkiye'deki gastronomi turizmi içerisindeki rolünü ve potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışma, Erciş Karası üzümünün tarihsel kökenlerinden başlayarak, günümüzdeki kullanım alanlarına kadar geniş bir perspektif sunarak, bölgesel bağcılık kültürü ile modern gastronomi turizmi arasındaki her türlü bağlantıyı irdedecektir. Erciş Karası, Van bölgesinin binlerce yıllık bağcılık geleneğini temsil eden, kültürel miras değeri taşıyan gastronomik bir üründür. Bu bağlamda, söz konusu olan coğrafi işaretli üzümün hem tarihi süreç içerisindeki gelişimi hem de günümüzde bölge ekonomisine ve kültürüne yaptığı katkılar ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Erciş Karası üzümünün sadece tarımsal bir ürün olarak değil, aynı zamanda Van'ın gastronomi turizmi bağlamında potansiyelini artıran bir unsur olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Özellikle şarap üretimi, bu üzümün bilinen kullanım alanlarından biri olup, bölgedeki gastronomi turizmi açısından önemli bir çekim merkezi haline gelebileceği düşünülmektedir. Şarap üretiminin yanı sıra, Erciş Karası üzümün gastronomi alanındaki diğer kullanımları ve yerel mutfakla olan etkileşimi de çalışmada detaylı olarak incelenecektir. Bu inceleme, hem üretim süreçlerine dair teknik bilgileri hem de bu süreçlerin yerel ve ulusal düzeydeki gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini içerecektir.

Ayrıca, bu çalışma Erciş Karası'nın Türkiye pazarında nasıl tanıtıldığını ve gelecekte bu tanıtımın nasıl geliştirilebileceğini tartışacaktır. Bölgesel kalkınmaya

katkı sağlayabilecek bu ürünün, Türkiye genelinde ve uluslararası pazarlarda daha geniş bir kitleye ulaştırılması için yapılabilecek stratejik adımlar değerlendirilecektir. Bu bağlamda, üzümün yerel ve ulusal gastronomi turizmiyle entegrasyonu üzerinde durulacak, bölgenin tanıtımı ve ekonomik kalkınması için kullanılabilecek pazarlama stratejileri analiz edilecektir.

Çalışma, aynı zamanda Erciş Karası'nın şarap turizmi ve gastronomi turizmi bağlamında bölgenin cazibe merkezi haline gelme potansiyelini de araştıracaktır. Van'ın ve özellikle Erciş'in gastronomi turizmi açısından konumunu güçlendirmek amacıyla bu üzümün katkıları incelenecek, bölgenin ekonomik ve kültürel gelişimine sunduğu fırsatlar değerlendirilecektir. Böylece, bu tez hem Erciş Karası üzümünün tarihsel ve kültürel bağlamda ne kadar önemli olduğunu ortaya koyarken, aynı zamanda bu üzümün modern turizm ve pazarlama stratejileriyle nasıl entegre edilebileceğine dair kapsamlı bir analiz sunacaktır.

5.2. Veri Toplama Aracı

Bu tez çalışmasında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda görüşmeci, sorularını ön hazırlık aşamasında mümkün olduğunca anlaşılır hale getirmeye çalışır; ayrıca görüşme esnasında soruların anlaşılmadığı veya beklenmedik durumların ortaya çıktığı anlarda, sorularını yeniden düzenleyip revize ederek katılımcıya yöneltir (Polat, 2022: 165).

İncelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanmasını sağlayan bir görüşme türüdür. Bu yaklaşımda, görüşme öncesinde görüşmeciye rehberlik edecek olan ve içinde görüşme sorularının veya konu başlıklarının bulunduğu bir görüşme formu hazırlanır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, bir görüşme formu yaklaşımı benimsendiği için toplanan veriler, yapılandırılmamış görüşmelere kıyasla daha sistematik bir nitelik taşır. Dolayısıyla, verilerin düzenlenmesi ve çözümlenmesi görece daha kolaydır (Büyüköztürk vd., 2016: 32).

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken, öncelikle problem tanımlanmış, sonrasında madde yazımı için “Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açıları – Hatay Örneği” ile “Çekirdek Kapadokya Bölgesi’ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri” başlıklı

Çalışmalardan yararlanılarak bir taslak formun oluşturulmuş, ardından uzman görüşüne başvurma ve ön uygulama dokümanı geliştirme adımı gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise ön uygulama analizleri ve son şekil verme işlemi ile yarı yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilmiştir (Büyüköztürk ve diğ., 2016: 48).

Araştırma sırasında gerçekleştirilmiş olan yüz yüze görüşmeler, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 07/10/2024 tarihli toplantısında alınan 25 sayılı karar ile verilen etik onay sonrasında gerçekleştirilmiştir.

5.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik, nicel araştırmalardan farklı olarak *inandırıcılık* (iç geçerlik), *aktarılabirlik* (dış geçerlik), *tutarlık* (iç güvenirlik) ve *teyit edilebilirlik* (dış güvenirlik) gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 57; Patton, 2014: 88). Bu çalışmada, yapılan içerik analizin bu özellikleri karşılması amacıyla aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilmiştir:

İnandırıcılık (İç Geçerlik): Lincoln ve Guba (1985: 91), nitel bir çalışmanın inandırıcılığını sağlamak için uzun süreli etkileşim, derinlemesine veri toplama, veri çeşitlemesi, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi gibi stratejiler önermektedir. Bu bağlamda, bu araştırmada iç geçerliği güçlendirmek adına şu işlemler yapılmıştır:

- İçerik analiz sürecinde, tez danışmanı ve alanında uzman bir akademisyenin görüşleri alınmış, elde edilen dönütler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Uzmanlar, analiz sürecinde belirli aralıklarla eleştirel değerlendirmelerde bulunarak çalışmanın inandırıcılığını artırmıştır.

Aktarılabirlik (Dış Geçerlik): Nitel araştırmalarda sonuçların genellenmesi mümkün olmasa da, bulguların benzer bağlamlara aktarılabir nitelikte olması önem taşımaktadır (Erlandson vd., 1993: 22). Bu çalışmanın aktarılabirliğini artırmak için şu yöntem izlenmiştir:

- Toplanan veriler, tablolar ve görsellerle desteklenerek açık ve objektif bir biçimde sunulmuş, böylece okuyucunun verilerin doğasını anlaması kolaylaştırılmıştır.

Tutarlık (İç Güvenirlik): Nitel araştırmalarda güvenirlik, nicel çalışmalardaki gibi kesin tekrarlanabilirlikle değil, tutarlılıkla değerlendirilir. Başka bir ifadeyle, farklı

araştırmacıların aynı veri setinde benzer kodlamalara ulaşması, çalışmanın tutarlılığını gösterir. Bu kapsamda, araştırmanın tutarlılığını sağlamak için şu adımlar atılmıştır:

- Veri toplama araçları, araştırmacı ve bir uzman tarafından bağımsız olarak incelenmiş, ortak görüşler doğrultusunda analiz süreci standardize edilmiştir.
- Tüm veriler, araştırmacı tarafından sistematik ve tarafsız bir şekilde toplanarak tutarlılık ilkesine uygun hareket edilmiştir.

5.4. Veri Analizi

Bu çalışmada, katılımcıların verdikleri cevaplar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analiz sürecinde öncelikle veriler kodlanmış, ardından temalar belirlenmiştir. Sonrasında verileri kod ve temalara göre düzenleme ve tanımlama adımı gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise bulgular yorumlanarak analiz tamamlanmıştır.

Veri analizinde, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan MAXQDA 2020 yazılımından yararlanılmıştır. Bu program, temellendirilmiş teori, literatür incelemeleri, nitel metin analizleri ve karma yöntem araştırmaları gibi çeşitli nitel araştırma türlerinde kullanılmaktadır (Creswell ve Miller, 2000: 128). MAXQDA, araştırmacılara verileri sistematik olarak analiz etme, teorileri test etme ve geliştirme olanağı sunmaktadır.

Programın sunduğu analiz olanakları iki ana başlık altında toplanmıştır:

- Betimsel Bulgular: Frekans tabloları, kod-alt kod bölümler modeli ve kod bulutu araçları ile verilerin betimsel analizi yapılmıştır.
- Karşılaştırmalı Bulgular: Kod matrisi tarayıcısı ve iki vaka modeli araçları ile veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

5.5. Örneklem

Tablo 5.1, araştırmanın katılımcı profilini göstermektedir. Toplam 16 katılımcıdan oluşan bu grubun özellikleri ortaya konulmaktadır.

Çizelge 5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

No	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Deneyim yılı
1	Erkek	42	Evli	Yüksek Lisans	Coğrafya Öğretmeni	22
2	Erkek	42	Evli	Yüksek Lisans	Tarih Öğretmeni	22
3	Erkek	40	Bekar	Yüksek Lisans	Devlet memuru	13
4	Kadın	30	Evli	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi	8
5	Kadın	42	Bekar	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi	25
6	Kadın	31	Evli	Ön Lisans	Memur	3
7	Erkek	35	Evli	Yüksek Lisans	Sosyolog	10
8	Kadın	50	Evli	Doktora	Akademisyen	25
9	Kadın	24	Bekar	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi	4
10	Erkek	36	Bekar	Lisans	İnsan Kaynakları	18
11	Kadın	30	Bekar	Yüksek Lisans	Öğretmen	3
12	Kadın	40	Bekar	Yüksek Lisans	Yönetici	18
13	Erkek	39	Evli	Lisans	Ticaret	20
14	Erkek	32	Evli	Lise	Üzüm Üreticisi	13
15	Kadın	33	Evli	Lisans	Genel Sekreter	5
16	Erkek	25	Evli	Lisans	Ziraat Mühendisi	3

Çizelge 5.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans Ve Yüzdeleri

		N	%
Cinsiyet	Erkek	8	50,00
	Kadın	8	50,00
TOPLAM		16	100,00
Yaş	24-35	8	50,00
	36 ve üzeri	8	50,00
TOPLAM		16	100,00
Medeni durum	Bekar	6	37,50
	Evli	10	62,50
TOPLAM		16	100,00
Eğitim Durumu	Lisans ve altı	6	37,50
	Yüksek Lisans ve Doktora	10	62,50
TOPLAM		16	100,00
Meslek	Öğretmen	4	25,00
	Ziraat Mühendisi	4	25,00
	Diğer	8	50,00
TOPLAM		16	100,00
Deneyim	10 yıl ve altı	7	43,75
	11 yıl ve üzeri	9	56,25
TOPLAM		16	100,00

Tablo 5.1-5.2’de görüldüğü üzere, cinsiyet dağılımı tam olarak %50 erkek ve %50 kadın şeklindedir. Benzer şekilde, yaş dağılımı da %50 oranında 24-35 yaş aralığındaki daha genç katılımcılar ile %50 oranında 36 yaş ve üzeri daha olgun katılımcılar şeklinde eşitlenmiştir.

Medeni durum incelendiğinde, katılımcıların %62,5’inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62,5’i Yüksek Lisans veya Doktora derecesine sahiptir. Katılımcıların %25’i Öğretmen, %25’i ise Ziraat Mühendisi olarak belirtilmiştir. Son olarak, katılımcıların %56,25’i 11 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahiptir.



6. NİTEL ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

6.1. Erciş Karası Üzüm Bağı Ve Bağın Şarap Turizmine Kazandırılarak Bir Turizm Rotasına Dönüştürülmesi

Çizelge 6.1 Erciş Karası üzüm Bağı Ve Bağın Şarap Turizmine Kazandırılarak Bir Turizm Rotasına Dönüştürülmesi Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

Kategori	Kodlar	N	%
Tarihsel ve Kültürel Köken	Urartular dönemine dayanan geçmiş	10	10,99
	Ermeni ve Selçuklu dönemlerinde bağcılık	6	6,59
	Fransa'daki şaraplarla kıyaslanan kalite	4	4,40
	Köklü bağcılık kültürü mirası	7	7,69
Coğrafi ve İklimsel Uygunluk	Volkanik arazi ve mineral yapı	4	4,40
	Mikroklima etkisi (Van Gölü)	5	5,49
	Yüksek rakımın üzüm kalitesine etkisi	2	2,20
	Geç olgunlaşmanın aromaya katkısı	2	2,20
Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Dinamikler	Muhafazakar toplum yapısı ve dini hassasiyetler	12	13,19
	Ekonomik faydanın ön plana çıkması	7	7,69
	Toplumsal kabullenme için zaman ihtiyacı	7	7,69
	Mardin, Kapadokya ve Şirince gibi örneklerin başarısı	8	8,79
Turizm Rotası Potansiyeli	Akdamar-Muradiye-Erciş hattında rota oluşturma	6	6,59
	Bağ evi ziyaretleri ve konaklamalı turlar	4	4,40
	Mevcut turizm destinasyonlarına entegrasyon	7	7,69
	TOPLAM	91	100,00

Tablo 6.1’de görüldüğü üzere tema toplamda 91 kodlama ile desteklenmekte ve bu temayı dört ana kategori altında detaylı şekilde yorumlamak mümkündür.

İlk kategori olan Tarihsel ve Kültürel Köken, toplam kodlamaların yaklaşık %30'unu (29,67) oluşturarak temanın en güçlü ayaklarından birisini oluşturmaktadır. Bu durum, Erciş Karası'nın pazarlanmasında tarihin ve kültürel mirasın merkezde olduğunu göstermektedir. Özellikle “Urartular dönemine dayanan geçmiş” kodu 10 frekans ve %10,99'luk bir oranla en sık vurgulanan argümandır. Bu, üzüm çeşidinin ve şarap kültürünün Anadolu'daki kadim geçmişine vurgu yaparak turizmde otantik ve

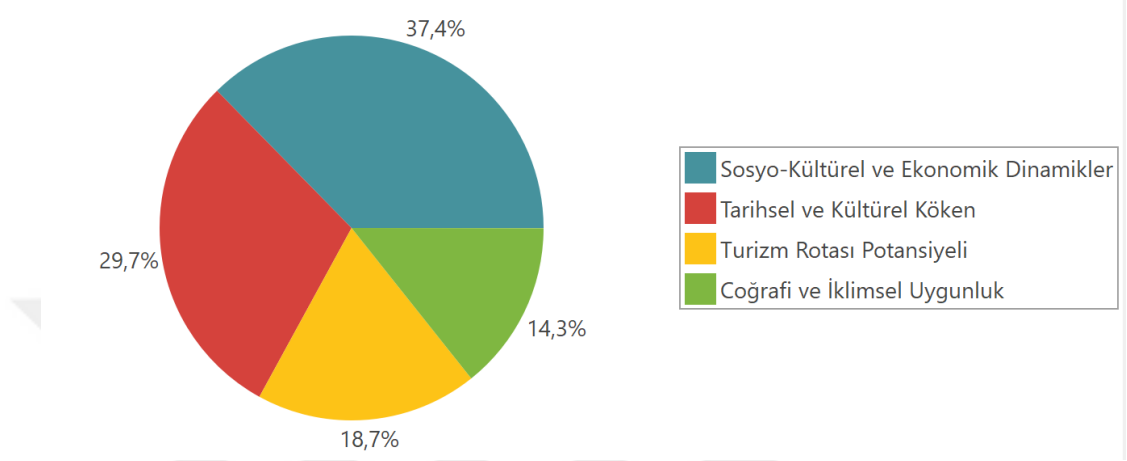
benzersiz bir hikaye sunma potansiyeli taşır. “Ermeni ve Selçuklu dönemlerinde bağcılık” (%6,59) ve “Köklü bağcılık kültürü mirası” (%7,69) kodları da bu tarihsel sürekliliği pekiştirerek ürünün kimliğini güçlendirmektedir. Ayrıca, daha düşük bir frekansa (4-%4,40) sahip olmasına rağmen “Fransa'daki şaraplarla kıyaslanan kalite” kodu, yerel bir ürünü global bir kalite ölçütüyle karşılaştırarak iddialı bir pazarlama stratejisinin habercisidir.

İkinci kategori olan Coğrafi ve İklimsel Uygunluk ise toplamın %14,29'unu oluşturan kodlara sahiptir. Bu kategori, Erciş Karası üzümünün neden bu denli özel olduğuna dair somut ve bilimsel gerekçeler sunmaktadır. “Mikroklima etkisi (Van Gölü)” 5 frekans (%5,49) ile bu gruptaki en belirgin vurguyu alırken, “Volkanik arazi ve mineral yapı” da 4 frekans (%4,40) ile öne çıkmaktadır. “Yüksek rakımın üzüm kalitesine etkisi” ve “Geç olgunlaşmanın aromaya katkısı” kodları ise her biri 2'şer frekans (%2,20) ile daha az vurgulanmış olsa da, üzümdeki aroma kompleksitesini ve kaliteyi açıklayan önemli teknik unsurlardır. Bu faktörler, “coğrafi işaret” tescili için de güçlü bir zemin oluşturmaktadır.

Üçüncü ve en kritik kategorisi olan Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Dinamikler, toplamda %37,36 gibi oldukça yüksek bir orana ulaşmaktadır. Bu, konunun teknik ve tarihsel boyutları kadar sosyolojik ve ekonomik boyutlarının da büyük öneme sahip olduğunu gösterir. Dikkat çekici bir şekilde, “Muhafazakar toplum yapısı ve dini hassasiyetler” kodu, tüm tablo içinde 12 frekans ve %13,19 ile en yüksek değere sahip koddur. Bu, şarap turizmi girişimlerinin önündeki en büyük potansiyel engeli işaret etmektedir. Buna karşılık, “Ekonomik faydanın ön plana çıkması” ve “Toplumsal kabullenme için zaman ihtiyacı” kodları (her biri 7-%7,69), bu zorluğun aşılmasında ekonomik argümanların ve sabrın kilit rol oynayacağını ortaya koymaktadır. Ayrıca, “Mardin, Kapadokya ve Şirince gibi örneklerin başarısı” 8 frekans (%8,79) ile güçlü bir şekilde vurgulanmış olup, bu durum benzer bölgelerdeki başarı hikayelerinin Erciş için bir model ve motivasyon kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Son kategori olan Turizm Rotası Potansiyeli, toplam kodlamaların %18,68'ine karşılık gelmektedir. Buradaki kodlar, somut önerileri ve uygulama stratejilerini yansıtmaktadır. “Mevcut turizm destinasyonlarına entegrasyon” 7 frekans (%7,69) ve “Akdamar-Muradiye-Erciş hattında rota oluşturma” 6 frekans (%6,59) ile öne çıkmaktadır. Bu veriler, Erciş Karası şarap turizminin bağımsız bir faaliyet olmaktan

ziyade, Van'ın zaten var olan turizm potansiyeli (Akdamar Adası gibi) içine entegre edilmesi gerektiği fikrinin hakim olduğunu göstermektedir. “Bağ evi ziyaretleri ve konaklamalı turlar” fikri ise 4 frekans (%4,40) ile daha az vurgulanmış olsa da, turistler için daha derin ve sürdürülebilir bir deneyim vaat eden önemli bir alt bileşendir.



Şekil 6.1 Temaya İlişkin Grafik

Sonuç olarak, bu temadan elde edilen bulgular Erciş Karası'nın bir turizm rotasına dönüşümünün; köklü bir tarihsel arka plan, eşsiz bir coğrafi konum, dikkatle yönetilmesi gereken sosyo-ekonomik dinamikler ve mevcut turizm altyapısına akıllıca entegre edilmiş bir stratejiye dayandığını ortaya koymaktadır.

6.2. Van Bölgesi'nde Tercih Edilen Herhangi Bir Şarap Çeşitleri

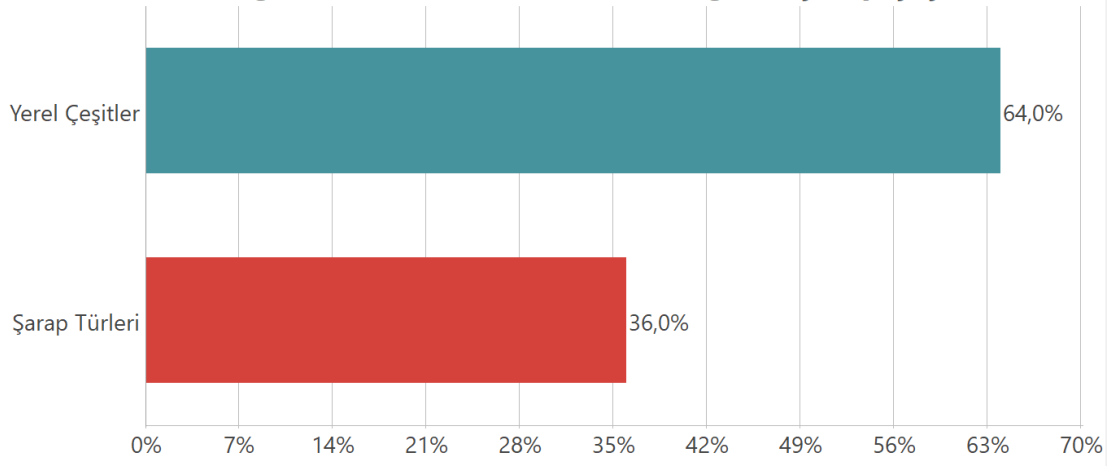
Çizelge 6.2 Van Bölgesi'nde Tercih Edilen Herhangi Bir Şarap Çeşitleri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

Kategori	Kodlar	N	%
Yerel Çeşitler	Erciş Karası şarabının ön planda olması	11	44,00
	Akberk ve Tushba markalarının öne çıkması	5	20,00
Şarap Türleri	Kırmızı şarap tercihi	4	16,00
	Roze ve beyaz şaraplara artan ilgi	3	12,00
	Orta gövdeli ve meyvemsi aromalar	2	8,00
	TOPLAM	25	100,00

Tablo 6.2’de görüldüğü üzere, bölge özelinde şarap kültürünün henüz gelişmekte olduğunu göstermektedir. Bunun yanında mevcut tercihlerdeki eğilimler oldukça belirgindir. Analiz, tercihlerin iki ana ekseninde toplandığını göstermektedir. Bu tercihler; yerel çeşitlere olan baskın yönelim ve belirli şarap türlerine duyulan ilgi şeklinde sıralanabilir.

En dikkat çekici bulgu, Yerel Çeşitler kategorisinin toplam tercihlerin %64’ünü (16 frekans) oluşturmasıdır. Bu durum, Van bölgesi şarap kültürünün en güçlü damarının yerel kimlik ve ürünler olduğunu açıkça göstermektedir. Bu kategori içinde özellikle “Erciş Karası şarabının ön planda olması” kodu, 11 frekans ve %44’lük bir oranla en yüksek yüzdeye sahip türdür. Bu yüzde, bölgedeki şarap tercihi denildiğinde akla gelen ilk ve en güçlü unsurun, yöreye özgü bu üzümden yapılan şaraplar olduğunu göstermektedir. Erciş Karası’nın sadece bir seçenek değil, adeta bölgenin şaraptaki temsilcisi konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, “Akberk ve Tushba markalarının öne çıkması” da 5 frekans ve %20’lik bir paya sahiptir. Bu da, Erciş Karası’nın soyut bir kavram olmanın ötesine geçerek, somut ve piyasada ulaşılabilir markalar aracılığıyla tüketiciyle buluştuğunu ve bu markaların bölgede bir güven ve tanınırlık unsuru haline geldiğini ortaya koymaktadır.

İkinci kategori olan Şarap Türleri ise toplam tercihlerin %36’sına (9 frekans) karşılık gelmektedir. Bu kategorideki dağılım, bölge tüketicisinin damak tadına dair önemli ipuçları vermektedir. “Kırmızı şarap tercihi” 4 frekans ve %16’lık bir oranla en yaygın tercih olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kırmızı şarabın genel olarak şarap kültüründeki hakim konumuyla paralellik göstermektedir. Ancak, “Roze ve beyaz şaraplara artan ilgi”nin 3 frekans ve %12 ile takip etmesi oldukça önemlidir. Bu veri, tüketici tercihlerinin çeşitlendiğini ve geleneksel kırmızı şarap odaklı anlayışın yavaş yavaş değişmeye başladığını göstermektedir. Daha hafif ve farklı şarap stillerine olan bu ilgi, pazarın potansiyel büyüme yönünü işaret edebilir. “Orta gövdeli ve meyvemsi aromalar”a yapılan vurgu ise 2 frekans (%8) ile daha az sıklıkta belirtilse de, bölge tüketicisinin beklentileri hakkında bilgi sunmaktadır.



Şekil 6.2 Temaya İlişkin Grafik

Sonuç olarak, bu temadan elde edilen bulgular Van Bölgesi'ndeki şarap tercihlerinin merkezinde güçlü bir yerellik duygusunun ve Erciş Karası'nın tartışmasız hakimiyetinin olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel markaların öne çıkması, bu hakimiyetin ticari bir başarıya dönüşmeye başladığının göstergesidir. Diğer yandan, kırmızı şarabın lider konumunu koruduğu, ancak roze ve beyaz şaraplara olan ilginin büyüyen bir dinamik olarak dikkat çektiği anlaşılmaktadır.

6.3. Şaraplık Üzüm Bağında Yetişen Üzümlerden Elde Edilen Şarapların Satıldığı Yerler

Çizelge 6.3 Şaraplık Üzüm Bağında Yetişen Üzümlerden Elde Edilen Şarapların Satıldığı Yerler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

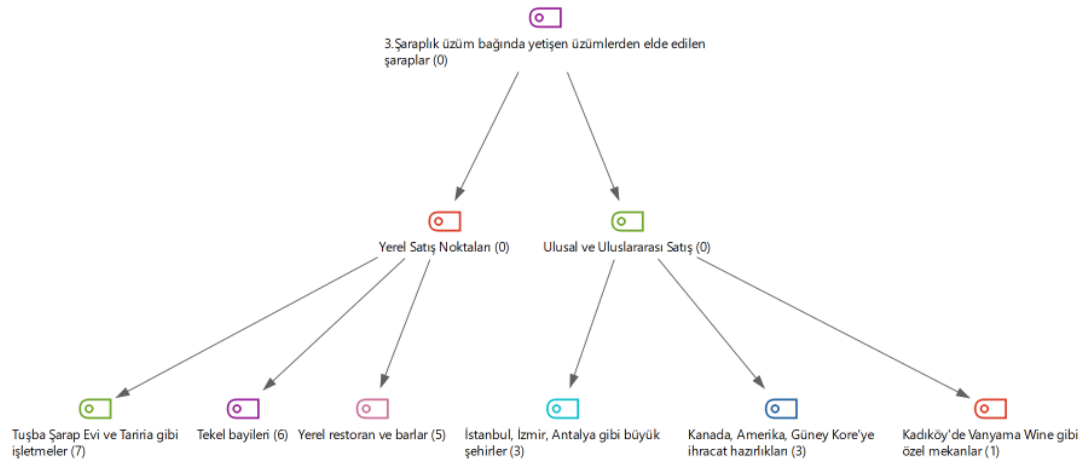
Kategori	Kodlar	N	%
Yerel Satış Noktaları	Tuşba Şarap Evi ve Tariria gibi işletmeler	7	28,00
	Tekel bayileri	6	24,00
	Yerel restoran ve barlar	5	20,00
Ulusal ve Uluslararası Satış	İstanbul, İzmir, Antalya gibi büyük şehirler	3	12,00
	Kanada, Amerika, Güney Kore'ye ihracat hazırlıkları	3	12,00
	Kadıköy'de Vanyama Wine gibi özel mekanlar	1	4,00
TOPLAM		25	100,00

Tablo 6.3'te sunulan veriler, Erciş Karası gibi şaraplık üzümlerden elde edilen şarapların dağıtım ve pazarlama kanallarına ilişkin mevcut durumu ve gelecek

potansiyelini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Toplam 25 kodlamadan oluşan bu yapı, satış ekosisteminin ana hatlarını iki temel kategoride şekillendirmektedir. Bunlar; yerel odaklı, olgunlaşmış satış ağı ve henüz gelişmekte olan ulusal-uluslararası kanallardır.

Analizin en önemli bulgusu, şarap satışının büyük ölçüde yerel mecralarda yoğunlaşmış olmasıdır. Yerel Satış Noktaları kategorisi, toplam kodlamaların %72'sine tekabül eden 18 frekansla bu dominasyonu göstermektedir. Bu durum, ürünün henüz esas itibarıyla iç pazar ve bölgesel tüketiciyle sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Yerel kanallar içinde, “Tuşba Şarap Evi ve Tariria gibi işletmeler” 7 frekans ve %28'lik payı ile en öne çıkan satış noktasıdır. Bu işletmeler, sadece bir perakende noktası olmanın ötesinde, muhtemelen marka kimliğinin oluşturulduğu, ürün hikayesinin anlatıldığı ve şarap kültürünün yayıldığı temel merkezler olarak rol oynamaktadır. Onları, 6 frekans (%24) ile “Tekel bayileri” takip etmektedir. Bu dağılım, şarapların geleneksel ve yaygın içki dağıtım ağına erişiminin sağlandığını, dolayısıyla bölge içindeki ulaşılabilirliğin görece yüksek olduğunu göstermektedir. “Yerel restoran ve barlar”ın 5 frekans (%20) ile bu kategoride yer alması ise son derece anlamlıdır. Bu durum, şarapların günlük yaşam ve gastronomi deneyimiyle bütünleşmeye başladığını; turistlerin de yerel lezzetleri deneyimlerken bu ürünle tanışma fırsatı bulduğunu ortaya koymaktadır.

İkinci kategori olan Ulusal ve Uluslararası Satış ise toplamın %28'ine (7 frekans) karşılık gelmektedir. Bu yüzde, yerel satışların yanında küçük kalsa da, geleceğe dair son derece umut verici ve stratejik öneme sahip bir boyutu işaret etmektedir. “İstanbul, İzmir, Antalya gibi büyük şehirler”e yönelik satışlar 3 frekans (%12) ile, ürünün ülke çapında tanınmaya başladığını ve daha geniş bir tüketici kitlesiyle buluşma potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Aynı frekansta (%12) vurgulanan “Kanada, Amerika, Güney Kore'ye ihracat hazırlıkları” ise belki de tablodaki en değerli bulgudur. Bu kod, Erciş Karası şaraplarının uluslararası arenada bir değer ve ilgi odağı olarak görüldüğünün en somut kanıtıdır ve marka itibarı için bir fırsat sunmaktadır. “Kadıköy'de Vanyama Wine gibi özel mekanlar”ın 1 frekans (%4) ile anılması, ürünün niş ve kaliteli ürünlere odaklanmış, seçkin mekanlarda kendine yer bulabildiğini göstererek, prestij pazarlaması açısından önemli bir veri noktası oluşturmaktadır.



Şekil 6.3 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Sonuç olarak, bu tablo Erciş Karası şaraplarının satış stratejisinde iki aşamalı bir modeli yansıtmaktadır. Bir yanda, gücünü yerel kimlikten alan, bölge içinde iyi yapılandırılmış ve turizmle doğrudan entegre olabilen bir satış ağı bulunmaktadır. Diğer yanda ise, hem ulusal metropollerde hem de uluslararası pazarlarda marka bilinirliğini ve pazar payını artırmayı hedefleyen, henüz emekleme aşamasında ancak iddialı bir büyüme stratejisi dikkat çekmektedir.

6.4. Van Bölgesi'nde Şarap Turizminin Gelişmesine Yönelik Faaliyetler

Çizelge 6.4 Van Bölgesi'nde Şarap Turizminin Gelişmesine Yönelik Faaliyetler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

Kategori	Kodlar	N	%
Mevcut Girişimler	Tuşba Şarap Evi ve Tarirria'nın çabaları	5	13,89
	Bağbozumu Festivali düzenleme girişimleri	11	30,56
	Tarihi mahzenleri turizme kazandırma projeleri	4	11,11
	Pizza-şarap restoranı	1	2,78
Eksiklikler ve İhtiyaçlar	Kapsamlı altyapı ve tanıtım eksikliği	8	22,22
	Kurumsal destek ve koordinasyon yetersizliği	4	11,11
	Profesyonel rehberlik ve tur paketlerinin olmaması	3	8,33
TOPLAM		36	100,00

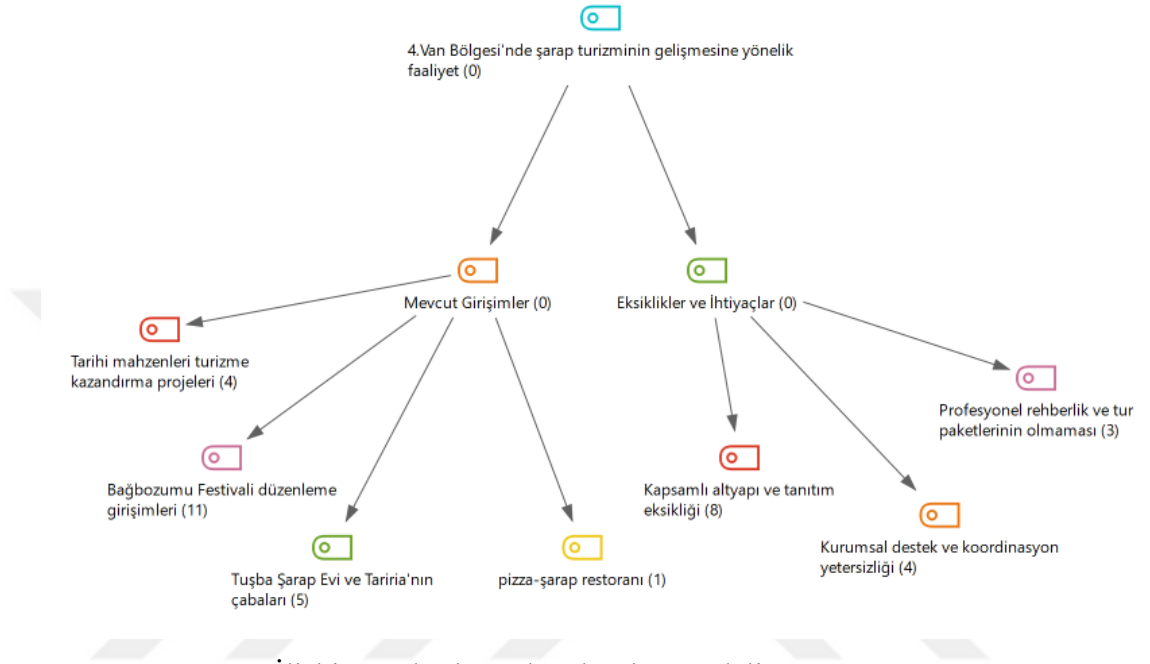
Tablo 6.4'te görüldüğü üzere, Van Bölgesi'nde şarap turizminin gelişimi “Mevcut Girişimler” ve “Eksiklikler ve İhtiyaçlar” olmak üzere birbiriyle doğrudan

bağlantılı iki ana eksenle ele alınmaktadır. Bu ikili yapı, bölgedeki şarap turizminin hem potansiyelini hem de önündeki engelleri aynı anda ortaya koymaktadır.

“Mevcut Girişimler” kategorisi, toplam kodlamaların %58,34'üne (21 frekans) karşılık gelmektedir. Bu, bölgede şarap turizmi fikrinin tamamen yeni olmadığını, aksine bireysel ve kurumsal düzeyde somut adımların atıldığını göstermektedir. Bu kategoride en dikkat çekici bulgu, 11 frekans ve %30,56'lık pay ile “Bağbozumu Festivali düzenleme girişimleri”ne aittir. Bu durum, bölge aktörlerinin, şarap turizminin en önemli bileşenlerinden biri olan “deneyimsel turizm”in (etkinlik turizmi) gücünü fark etmeye başladıklarının göstermektedir. Bir festival, sadece şarap satışı değil, aynı zamanda kültür, eğlence, yerel mutfak ve toplumsal katılımı bir araya getirerek çok daha kapsayıcı bir turistik çekim noktası oluşturma potansiyeli taşır. “Tuşba Şarap Evi ve Tariria'nın çabaları” 5 frekans (%13,89) ile bu kategorideki diğer önemli girişimdir. Bu işletmeler, şarabı turistin günlük yaşamına ve yeme-içme deneyimine entegre eden, aynı zamanda üretim ve tanıtım faaliyetlerini yürüten kritik merkezler olarak öne çıkmaktadır. “Tarihi mahzenleri turizme kazandırma projeleri” ise 4 frekans (%11,11) ile bu kategoride yer almaktadır. Bu girişim, şarap turizmine “tarihsel derinlik” ve “otantisite” kazandırabilecek, turistte “iz bırakan bir deneyim” oluşturma potansiyeli taşıyan çok değerli bir unsurdur. “Pizza-şarap restoranı” fikri ise 1 frekans (%2,78) ile en az vurgulanan kod olmuştur. Bu, şarap kültürünü daha ulaşılabilir kılacak bu tür girişimlerin henüz yaygınlaşmadığını veya araştırma katılımcıları nezdinde daha az önemsendiğini gösterebilir.

Ancak, “Eksiklikler ve İhtiyaçlar” kategorisi, toplam kodlamaların %41,66'sını (15 frekans) oluşturarak mevcut potansiyelin önünde ciddi engeller olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kategorinin en baskın kodunu, 8 frekans ve %22,22'lik oranla “Kapsamlı altyapı ve tanıtım eksikliği” oluşturmaktadır. Bu bulgu, Bağbozumu Festivali gibi olumlu girişimlerin etkisinin, ulaşım, konaklama, fizibilite ve en önemlisi etkili bir dijital ve geleneksel tanıtım kampanyası olmadan sınırlı kalacağını göstermektedir. Turistin bölgeye nasıl ulaşacağı, nerede kalacağı ve deneyimini nasıl planlayacağı net değilse, en güzel festival bile yeterince katılımcı çekemez. “Kurumsal destek ve koordinasyon yetersizliği” 4 frekans (%11,11) ile bir diğer kritik eksiktir. Bu, yerel yönetimler, valilik, turizm bakanlığı ve özel sektör arasında eşgüdüm sağlanamadığını, dolayısıyla parçalı ve sistemsiz bir yaklaşımın hakim olduğunu ifade

etmektedir. “Profesyonel rehberlik ve tur paketlerinin olmaması” da 3 frekans (%8,33) ile belirtilmiştir. Bu eksiklik, tur operatörlerinin bölgeye yönelik paket tur oluşturamamasına ve bireysel turistin de rehbersiz kalarak deneyiminin yüzeysel kalmasına neden olmaktadır.



Şekil 6.4 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Sonuç olarak, bu bulgular Van Bölgesi şarap turizmi için bir “fırsat-tehdit” analizi sunmaktadır. Mevcut girişimler, özellikle festival ve özel işletmeler üzerinden, bölgenin bu alandaki canlılığını ve potansiyelini kanıtlamaktadır. Ancak, bu girişimlerin başarısı ve sürdürülebilirliği, doğrudan “Eksiklikler ve İhtiyaçlar” kategorisinde sıralanan yapısal sorunların çözülmesine bağlıdır. Bir başka deyişle, Tuşba Şarap Evi'nin çabaları veya bir Bağbozumu Festivali'nin etkisi, kapsamlı bir altyapı, kurumsal koordinasyon ve profesyonel tanıtım stratejisi ile desteklendiği ölçüde anlamlı hale gelebilecektir.

6.5. Şarap Turizminin Etkin Bir Şekilde Tanıtılması İçin Kullanılan Yöntemler Ve Bölgenin Tarihi Ve Kültürel Mirası Bu Tanıtım Sürecine Entegrasyonu

Çizelge 6.5 Şarap Turizminin Etkin Bir Şekilde Tanıtılması İçin Kullanılan Yöntemler Ve Bölgenin Tarihi Ve Kültürel Mirası Bu Tanıtım Sürecine Entegrasyonu Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

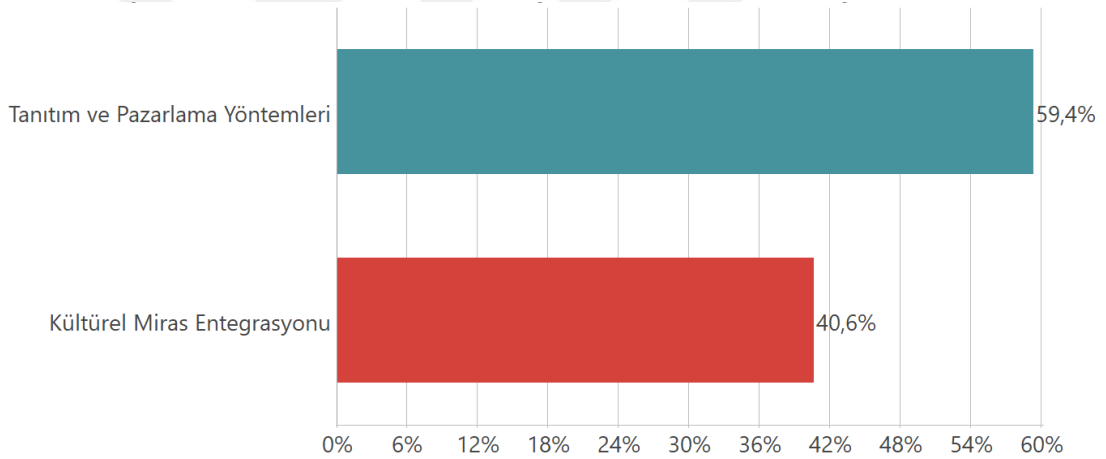
Kategori	Kodlar	N	%
Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri	Sosyal medya ve gastronomi blogları	7	21,88
	Hikâye anlatımı (3000 yıllık tarih vurgusu)	7	21,88
	Uluslararası şarap yarışmalarına katılım	5	15,63
Kültürel Miras Entegrasyonu	Urartu ve Ermeni bağcılık tarihinin vurgulanması	5	15,63
	Akdamar Kilisesi'ndeki üzüm motiflerinin kullanımı	4	12,50
	Ekmek-şarap ayinleri gibi dini ritüellerle bağ kurma	3	9,38
	Peyzaj & rakım deneyimi	1	3,13
	TOPLAM	32	100,00

Tablo 6.5'te görüldüğü üzere, Van Bölgesi'ndeki şarap turizminin tanıtım stratejilerini ve bu stratejilerin bölgenin tarihsel-kültürel dokusuyla nasıl bütünleştirildiğini ortaya koymaktadır.

“Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri” kategorisinde “Sosyal medya ve gastronomi blogları” ile “Hikâye anlatımı (3000 yıllık tarih vurgusu)” kodları her biri 7 frekans ve %21,88'lik payla eşit ölçüde en fazla vurgu yapılan unsurlardır. Bu durum, tanıtım stratejisinin iki temel ayağa dayandığını işaret etmektedir. Bunlar; bir yandan sosyal medya ve bloglar gibi dijital, ulaşılması kolay ve geniş kitlelere hitap eden modern kanallar etkin şekilde kullanılırken, diğer yandan bu kanallarda aktarılan içeriğin merkezine “3000 yıllık tarih” gibi son derece güçlü ve çekici bir hikâye yerleştirilmektedir. Bu kombinasyon, marka bilinirliğini artırma ile derin bir kimlik inşasını aynı anda hedeflemektedir. “Uluslararası şarap yarışmalarına katılım” ise 5 frekans (%15,63) ile bu kategorinin üçüncü önemli bileşenidir. Bu faaliyet, Erciş Karası şaraplarının kalitesini uluslararası arenada tescilletmek ve prestij kazanmak için önemli bir yöntem olarak görülmektedir.

İkinci kategori olan “Kültürel Miras Entegrasyonu”nun en belirgin şekli, “Urartu ve Ermeni bağcılık tarihinin vurgulanması”dır (5 frekans, %15,63). Bu kod,

şarap kültürünü tek bir döneme değil, binlerce yıla yayılan bir sürekliliğe oturtarak ürünün otantisitesini ve değerini muazzam ölçüde artırmaktadır. Hemen ardından, 4 frekans (%12,50) ile “Akdamar Kilisesi'ndeki üzüm motiflerinin kullanımı” gelmektedir. Bu, motiflerin kullanımı yaratıcı ve görsel bir stratejidir. Bölgenin en ikonik turistik anıtı ile şarap kültürü arasında somut bir bağ kurarak, turistlerin zihinlerinde güçlü bir çağrışım oluşturma potansiyeli taşımaktadır. “Ekmek-şarap ayinleri gibi dini ritüellerle bağ kurma” fikri 3 frekans (%9,38) ile ifade edilmiştir. Bu kod, şarabın kültürdeki yerini sadece tarımsal bir ürün olmanın ötesine taşıyarak, manevi ve sembolik bir boyuta getirmekte, böylece turistik deneyime derinlik katmaktadır. “Peyzaj & rakım deneyimi” ise 1 frekans (%3,13) ile en az vurgulanan unsur olmuştur; bu da, coğrafi özelliklerin hikayeleştirilmesine yönelik potansiyelin henüz tam olarak değerlendirilmediğini düşündürülebilir.



Şekil 6.5 Temaya İlişkin Grafik

Sonuç olarak, bu bulgular Van Bölgesi şarap turizmi tanıtımının, modern pazarlama kanallarını kullanarak, ürünün köklerini binlerce yıllık tarihsel ve kültürel bir mirasla harmanlayan sofistike ve bütünselik bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. Strateji, sadece bir içeceği değil, bir “deneyim” ve “hikâye”yi satmaya odaklanmış gibi görünmektedir.

6.6. Van'ın Turizm Olanakları Şarap Turizminin Gelişmesindeki Yeterlilik Düzeyi Ve Şarap Turizminin Gelişmesi İçin Öneriler

Çizelge 6.6 Van'ın Turizm Olanakları Şarap Turizminin Gelişmesindeki Yeterlilik Düzeyi Ve Şarap Turizminin Gelişmesi İçin Öneriler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

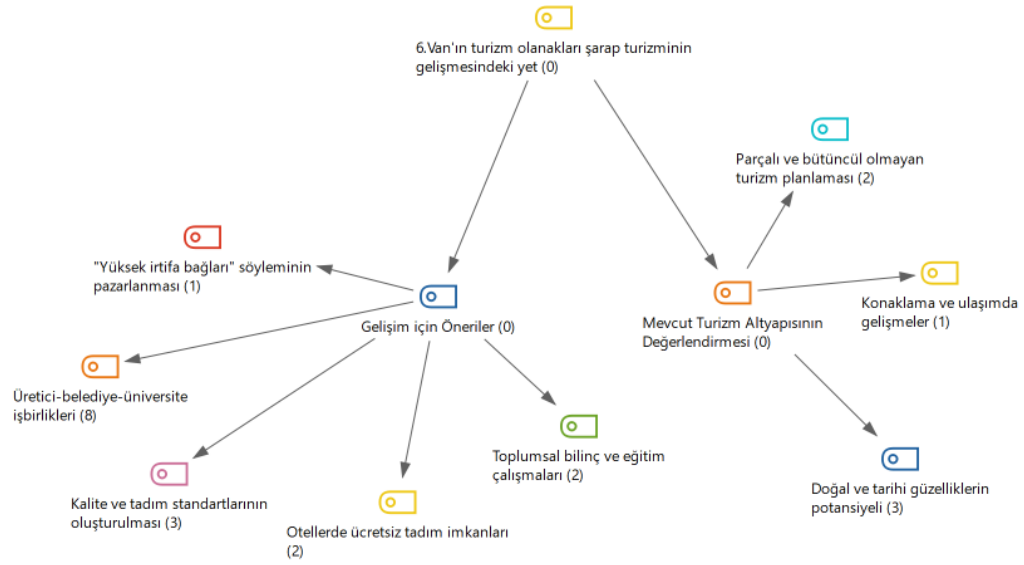
Kategori	Kodlar	N	%
Mevcut Turizm	Doğal ve tarihi güzelliklerin potansiyeli	3	13,64
Altyapısının	Konaklama ve ulaşımında gelişmeler	1	4,55
Değerlendirmesi	Parçalı ve bütüncül olmayan turizm planlaması	2	9,09
Gelişim için	Üretici-belediye-üniversite işbirlikleri	8	36,36
Öneriler	Kalite ve tadım standartlarının oluşturulması	3	13,64
	Yüksek irtifa bağları” söyleminin pazarlanması	1	4,55
	Otellerde ücretsiz tadım imkanları	2	9,09
	Toplumsal bilinç ve eğitim çalışmaları	2	9,09
	TOPLAM	22	100,00

Tablo 6.6’da görüldüğü üzere, Van'ın şarap turizmi potansiyelini mevcut turizm altyapısı bağlamında değerlendiren ve gelişim önerileri sunan bulguları vermektedir. Tema “Mevcut Turizm Altyapısının Değerlendirmesi” ve “Gelişim için Öneriler” olmak üzere iki temel kategoride ele almıştır.

“Mevcut Turizm Altyapısının Değerlendirmesi” kategorisindeki en önemli kod, 3 frekans ve %13,64'lük paya sahip “Doğal ve tarihi güzelliklerin potansiyeli” kodudur. Bu, Van'ın şarap turizmini destekleyecek birinci sınıf bir çekim gücüne (Akdamar Adası, Van Gölü, tarihi miras) zaten sahip olduğunun kabulüdür. Ancak, “Parçalı ve bütüncül olmayan turizm planlaması” 2 frekans (%9,09) ile bu potansiyelin önündeki en büyük engeli işaret etmektedir. Mevcut turizm varlıklarının şarap turizmi ile entegre bir şekilde pazarlanmadığı ve yönetilmediği anlaşılmaktadır. “Konaklama ve ulaşımında gelişmeler” kodunun sadece 1 frekans (%4,55) ile ifade edilmesi ise, bu alanlarda bir iyileşme olmadığını veya bu konunun katılımcılar nezdinde daha az öncelikli görüldüğünü ortaya koymaktadır.

“Gelişim için Öneriler” kategorisinde öne çıkan kod, 8 frekans ve %36,36'lık çok büyük oran ile “Üretici-belediye-üniversite işbirlikleri”dir. Bu bulgu, Van'da şarap turizminin gelişiminin öncelikli ve vazgeçilmez şartının, tüm paydaşları aynı çatı altında toplayacak sinerjik bir iş birliği modeli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Üreticinin pratik tecrübesi, belediyenin altyapı ve kaynak imkanları ile üniversitenin bilimsel ve araştırma kapasitesinin birleşmesi gerektiği düşünülmektedir. “Kalite ve tadım standartlarının oluşturulması” 3 frekans (%13,64) ile ikinci sırada yer alarak, Erciş Karası şaraplarında marka bütünlüğü ve güven oluşturmaının önemine işaret etmektedir. “Otellerde ücretsiz tadım imkanları” ve “Toplumsal bilinç ve eğitim çalışmaları” her biri 2’şer frekans (%9,09) ile eşit öneme sahiptir. İlki, turisti doğrudan ürünle buluşturan akıllıca bir pazarlama taktiği olarak öne çıkarken; ikincisi, şarap turizminin önündeki sosyo-kültürel engellerin ancak eğitim ve farkındalık çalışmalarıyla aşılabileceğini göstermektedir. “Yüksek irtifa bağları söyleminin pazarlanması” ise 1 frekans (%4,55) ile en az vurgulanan öneri olmuştur; bu da, ürünün bu eşsiz coğrafi özelliğinin pazarlama mesajlarına henüz yeterince yansımadığını ortaya koymaktadır.



Şekil 6.6 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Sonuç olarak, bu bulgular Van'ın şarap turizmi için bir yol haritası niteliği taşımaktadır. Bulgular, Van'ın şarap turizmini geliştirmek için elinde yeterli ham madde (doğal ve tarihi güzellikler) olduğunu, ancak bunu işleyecek bir fabrikadan (bütüncül planlama ve koordinasyon) yoksun olduğunu ortaya koymaktadır. En güçlü öneri olan üretici-belediye-üniversite iş birliği, adeta bu eksiği gidermeye yönelik bir çağrıdır.

6.7. Şarap Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren Diğer Paydaşların Şarap Turizmi İle İlgili Faaliyetleri

Çizelge 6.7 Şarap Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren Diğer Paydaşların Şarap Turizmi İle İlgili Faaliyetleri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

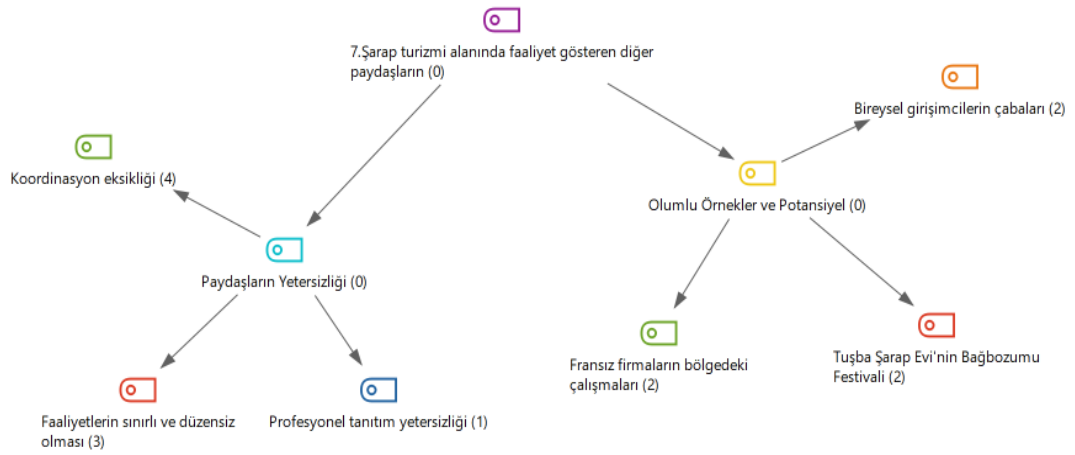
Kategori	Kodlar	N	%
Paydaşların Yetersizliği	Faaliyetlerin sınırlı ve düzensiz olması	3	21,43
	Koordinasyon eksikliği	4	28,57
	Profesyonel tanıtım yetersizliği	1	7,14
Olumlu Örnekler ve Potansiyel	Fransız firmaların bölgedeki çalışmaları	2	14,29
	Tuşba Şarap Evi'nin Bağbozumu Festivali	2	14,29
	Bireysel girişimcilerin çabaları	2	14,29
TOPLAM		14	100,00

Tablo 6.7’de görüldüğü üzere, Van'daki şarap turizmi ekosisteminde üreticiler dışındaki paydaşların rolünü ve mevcut durumunu açıklamaktadır. Tema “Paydaşların Yetersizliği” ve “Olumlu Örnekler ve Potansiyel” olarak birbiriyle tezat oluşturan iki ana kategoride ele alınmaktadır.

“Paydaşların Yetersizliği” kategorisi, şarap turizminin önündeki en büyük engellerden birinin, ilgili tarafların (belediyeler, kamu kurumları, seyahat acenteleri, sivil toplum kuruluşları vb.) yeterli ve etkin faaliyet gösterememesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kategoride en fazla vurgu, 4 frekans ve %28,57'lik pay ile “Koordinasyon eksikliği”ne yapılmıştır. Bu bulgu, bir önceki tabloda ortaya konulan “Üretici-belediye-üniversite işbirlikleri” ihtiyacını bir kez daha göstermektedir. Paydaşlar arasında bir iş birliği ağı ve eşgüdüm mekanizması olmaması, çabaların dağınık ve verimsiz kalmasına neden olmaktadır. “Faaliyetlerin sınırlı ve düzensiz olması” kodu da 3 frekans (%21,43) ile bu durumu desteklemekte; mevcut girişimlerin süreklilik arz etmediğini, bu nedenle kalıcı bir turistik etki oluşturmadığını göstermektedir. “Profesyonel tanıtım yetersizliği” ise 1 frekans (%7,14) ile ifade edilmiş olsa da, paydaşların pazarlama ve iletişim konusundaki yetersizliklerini işaret eden önemli bir eksikliklerdir.

Buna karşılık, “Olumlu Örnekler ve Potansiyel” kategorisi, tüm zorluklara rağmen bölgede temel oluşturabilecek somut örneklerin varlığını ortaya koymaktadır. “Fransız firmaların bölgedeki çalışmaları”, “Tuşba Şarap Evi'nin Bağbozumu

Festivali” ve “Bireysel girişimcilerin çabaları” kodlarının her biri 2’şer frekans (%14,29) ile eşit öneme sahiptir. Bu dağılım, olumlu gelişmelerin üç farklı kaynaktan geldiğini göstermektedir. Bunlar; Uluslararası ilgi (Fransız firmaları), yerel bir markanın öncülüğü (Tuşba Şarap Evi) ve bireysel inisiyatifler şeklinde sıralanabilir. Fransız firmalarının varlığı, Erciş Karası’nın ve bölgenin uluslararası şarap camiasında bir cazibe merkezi olarak görülmeye başlandığının en somut göstergesidir. Tuşba Şarap Evi’nin festivali, yerel düzeyde başarılı olabilen ve tekrarlanabilir bir etkinlik modeli sunmaktadır. Bireysel girişimcilerin çabaları ise, resmi kanalların yetersiz kaldığı yerde, kişisel fedakarlık ve azmin ne denli değerli olduğunu hatırlatmaktadır.



Şekil 6.7 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Sonuç olarak, bu bulgular Van'daki şarap turizminin paydaşlar bazında bir “kırılma noktasında” olduğunu resmetmektedir. Bir yanda, faaliyetleri engelleyen ciddi bir koordinasyon ve istikrar sorunu bulunmaktadır. Diğer yanda ise, hem yerelden hem de yurtdışından gelen, bu sorunları aşma potansiyeline sahip somut, olumlu örnekler mevcuttur.

6.8. Turistlerin Erciş'i Tercih Etme Nedenleri Arasında Şarap Turizminin Yeri

Çizelge 6.8 Turistlerin Erciş'i Tercih Etme Nedenleri Arasında Şarap Turizminin Yeri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

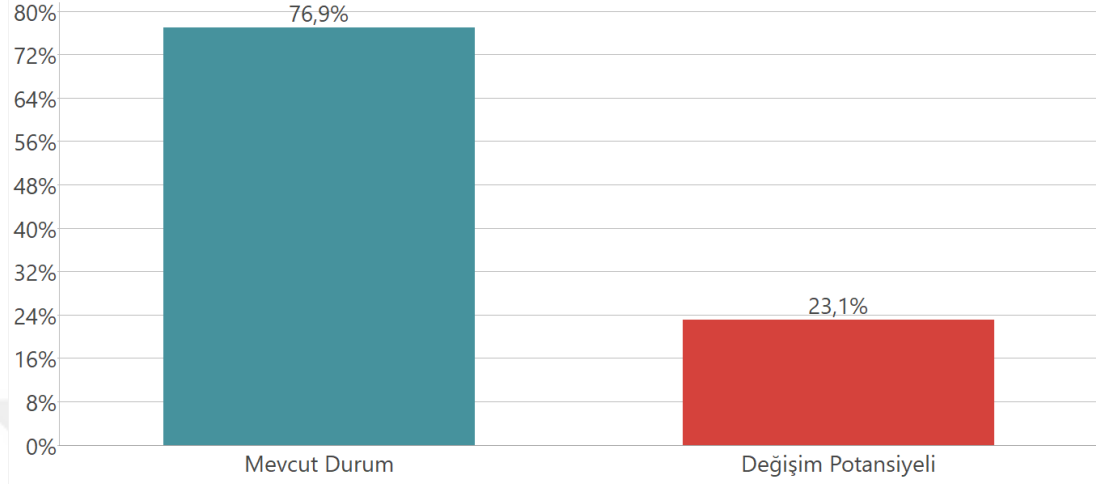
Kategori	Kodlar	N	%
Mevcut Durum	Şarap turizminin ikincil planda kalması	5	38,46
	Turistlerin büyük ölçüde habersiz olması	1	7,69
	İnci Kefali göçü gibi doğal olayların önceliği	4	30,77
Değişim Potansiyeli	Tanıtım ve bilinçlendirme ile rolünün artabileceği	2	15,38
	Gastronomi turları ile entegre edilebileceği	1	7,69
TOPLAM		13	100,00

Tablo 6.8’de görüldüğü üzere, Erciş'in turistik cazibesi ile şarap turizmi arasındaki mevcut ilişkiyi ve gelecek potansiyeli ortaya konulmaktadır. Tema “Mevcut Durum” ve “Değişim Potansiyeli” olmak üzere iki ana kategoride ele alınmıştır.

“Mevcut Durum” kategorisindeki en güçlü vurgu, 5 frekans ve %38,46'lık payla “Şarap turizminin ikincil planda kalması” koduna aittir. Bu bulgu, turistlerin Erciş'e gelme kararını şekillendiren ana motivasyonun şarap turizmi olmadığını ortaya koymaktadır. Bunu, 4 frekans ve %30,77'lik oranla “İnci Kefali göçü gibi doğal olayların önceliği” takip etmektedir. Bu kod, Erciş'in halihazırda son derece güçlü ve tanınmış bir doğal cazibe merkezine sahip olduğunu ve turist akınının büyük ölçüde bu tür olaylar etrafında şekillendiğini göstermektedir. “Turistlerin büyük ölçüde habersiz olması” ise 1 frekans (%7,69) ile ifade edilmiştir. Bu, şarap turizminin ikincil kalmasının temel nedenlerinden birinin, etkili bir tanıtım ve bilgilendirme kampanyasının yürütülememesi olduğuna işaret etmektedir.

“Değişim Potansiyeli” kategorisindeki en önemli öneri, 2 frekans ve %15,38'lik paya sahip “Tanıtım ve bilinçlendirme ile rolünün artabileceği” kodudur. Bu bulgu, sorunun temelinde yatan “habersizlik” probleminin çözümünün de anahtarının “tanıtım” olduğunu göstermektedir. Bir diğer önemli öneri ise, 1 frekans (%7,69) ile “Gastronomi turları ile entegre edilebileceği”dir. Bu kod, şarap turizmini bağımsız bir çekim noktası olarak konumlandırmak yerine, Erciş üzümüyle yapılan

yemek ve tatlılar gibi diğer gastronomi unsurlarıyla birleştirilerek daha zengin ve bütünsel bir turistik paket sunmanın yolunu göstermektedir.



Şekil 6.8 Temaya İlişkin Grafik

Sonuç olarak, bu bulgular şarap turizminin Erciş için henüz “başlı başına bir çekim gücü” olmaktan ziyade, “geliştirilmesi gereken tamamlayıcı bir unsur” olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut durum, bölgenin turizm profilinde şarap turizminin oldukça geri planda kaldığını göstermektedir. Ancak, bu bulgular aynı zamanda bir fırsat penceresi de sunmaktadır. İnci Kefali göçü gibi zaten var olan güçlü turistik akını, şarap turizmi için hazır bir ziyaretçi potansiyeli anlamına gelmektedir. Yapılması gereken, bu ziyaretçileri şarap ve gastronomi ile buluşturacak etkili tanıtım ve entegrasyon mekanizmaları geliştirmektir.

6.9. Van'ın Tanıtım Ve Pazarlamasında Şarabın Yeri

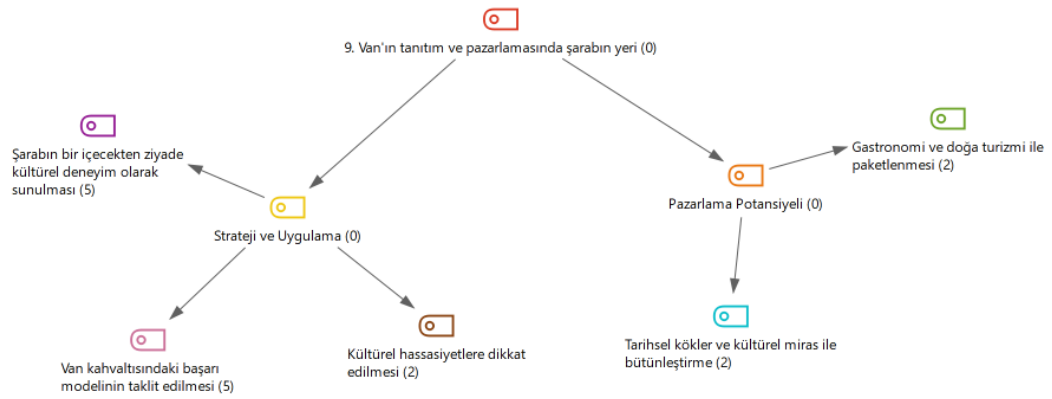
Çizelge 6.9 Van'ın Tanıtım Ve Pazarlamasında Şarabın Yeri Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

Kategori	Kodlar	N	%
Pazarlama	Tarihsel kökler ve kültürel miras ile bütünleştirme	2	12,50
Potansiyeli	Gastronomi ve doğa turizmi ile paketlenmesi	2	12,50
Strateji ve Uygulama	Kültürel hassasiyetlere dikkat edilmesi	2	12,50
	Şarabın bir içecekten ziyade kültürel deneyim olarak sunulması	5	31,25
	Van kahvaltısındaki başarı modelinin taklit edilmesi	5	31,25
	TOPLAM	16	100,00

Tablo 6.9, Van'ın tanıtım ve pazarlamasında şarabın yerini anlamak açısından ele almaktadır. Tema “Pazarlama Potansiyeli” ve “Strateji ve Uygulama” olmak üzere iki ana kategoride ele alınmaktadır.

“Pazarlama Potansiyeli” kategorisi, şarap turizmini pazarlarken kullanılabilecek temel çerçeveleri ortaya koymaktadır. “Tarihsel kökler ve kültürel miras ile bütünleştirme” ile “Gastronomi ve doğa turizmi ile paketlenmesi” kodları, her biri 2 frekans (%12,50) ile eşit öneme sahiptir. Bu durum, şarabın tek başına değil, Van'ın zaten var olan güçlü yönleri olan tarih, mutfak kültürü ve doğal güzelliklerle (Van Gölü, Akdamar) birlikte pazarlanması gerektiği fikrinin hakim olduğunu göstermektedir. Bu, turistin zihninde daha zengin ve çok boyutlu bir Van deneyimi algısı oluşturmayı hedefleyen bir stratejidir.

Ancak, “Strateji ve Uygulama” kategorisinde konunun teoriden ziyade pratik bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Buradaki iki kod, 5'er frekans ve %31,25'lik paylarıyla en önemli kodlardır. Birincisi, “Şarabın bir içecekten ziyade kültürel deneyim olarak sunulması”dır. Bu kod, daha önceki başlıklarda ortaya konulan muhafazakar toplum yapısı ve dini hassasiyetler gerçeğine doğrudan bir cevap niteliğindedir. Şarabı “içki” kategorisinden çıkarıp “3.000 yıllık tarihin tadılabildiği bir kültür mirası”, “bir Urartu geleneği” veya “coğrafi bir iz” olarak konumlandırmak, toplumsal kabullenmeyi artırabilecek ve pazarlamayı meşrulaştıracak önemli bir stratejik hamledir. İkinci baskın kod ise, “Van kahvaltısındaki başarı modelinin taklit edilmesi”dir. Bu, son derece yerel, orijinal ve başarısı kanıtlanmış bir markadan ilham almayı öneren bir öneridir. “Van Kahvaltısı” markası, bir ürünün nasıl kent kimliğiyle bütünleşip ulusal ve uluslararası bir çekim gücüne dönüştüğünün canlı kanıtıdır. Erciş Karası şarabının da benzer bir yol izleyerek “Van'ın Şarabı” kimliğiyle öne çıkması, markalaşma sürecini hızlandırabilir. Bu iki ana kod, “Kültürel hassasiyetlere dikkat edilmesi” (2 frekans, %12,50) koduyla da desteklenmektedir. Bu, tüm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin, toplumun değerlerine saygılı bir dil ve üslupla yürütülmesi gerektiğini hatırlatan bir uyarıdır.



Şekil 6.9 Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Sonuç olarak, bu bulgular Van'ın tanıtımında şarabın konumlandırılmasına dair net bir sonuç sunmaktadır. Bu sonuç; "Van Kahvaltısı"nın marka gücünü ve başarısını örnek alan, şarabı bir içecek olmaktan çıkarıp köklü bir kültürel deneyim olarak paketleyen ve bu süreçte toplumsal hassasiyetleri gözeterek bütünleşik bir pazarlama stratejisidir.

6.10. Van'da Üretilen Erciş Karası Şarabının Turistik Bir Ürün Olma Potansiyeli Ve Değerlendirme Yolları

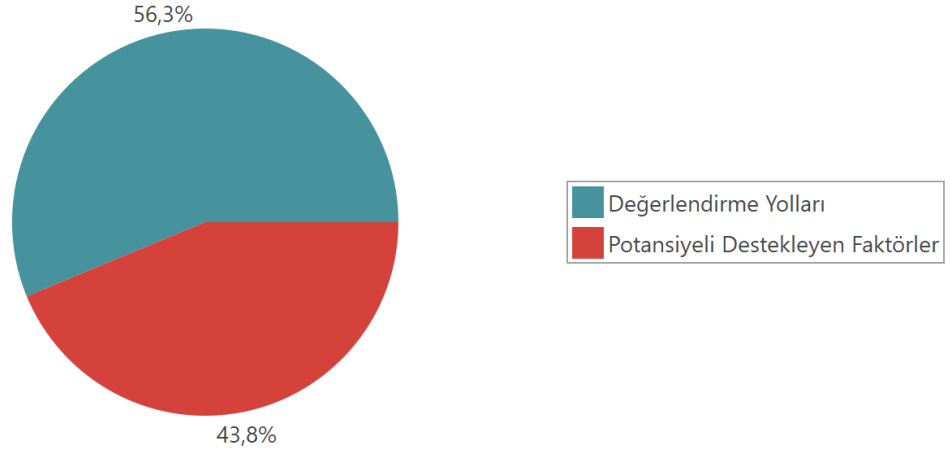
Çizelge 6.10 Van'da Üretilen Erciş Karası Şarabının Turistik Bir Ürün Olma Potansiyeli Ve Değerlendirme Yolları Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

Kategori	Kodlar	N	%
Potansiyeli Destekleyen Faktörler	3000 yıllık tarihi geçmiş	2	6,25
	Endemik ve benzersiz üzüm çeşidi	3	9,38
	Yüksek rakımın şarap kalitesine katkısı	4	12,50
	Coğrafi işaretli ürün olması	5	15,63
Değerlendirme Yolları	Üretim ve kaliteyi artırma	2	6,25
	Pazarlama ve markalaşma çalışmaları	3	9,38
	Bağ evi ziyaretleri ve tadım turları	5	15,63
	Festivaller ve mevsimsel etkinlikler	3	9,38
	Gastronomi ve kültür rotalarına entegrasyon	3	9,38
	Butik ve el yapımı şarap imajının öne çıkarılması	2	6,25
	TOPLAM	32	100,00

Tablo 6.10, Erciş Karası şarabının turistik bir ürün olarak potansiyelini ve bu potansiyeli hayata geçirebilecek somut yöntemleri ortaya koymaktadır. Tema, konuyu “Potansiyeli Destekleyen Faktörler” ve “Değerlendirme Yolları” olmak üzere iki ana kategoride ele almıştır.

“Potansiyeli Destekleyen Faktörler” kategorisindeki en güçlü vurgu, 5 frekans ve %15,63'lük pay ile “Coğrafi işaretli ürün olması”na yapılmıştır. Bu, ürünün kalitesinin, otantisitesinin ve kökeninin resmi olarak tescillendiğini gösterir ki, bu da turist nezdinde bir güven ve tercih unsuru olarak öne çıkar. Onu, 4 frekans (%12,50) ile “Yüksek rakımın şarap kalitesine katkısı” takip etmektedir. Bu kod, ürünün lezzet profilinin arkasındaki bilimsel ve doğal gerekçeyi vurgulayarak, pazarlama hikayesine somutluk katar. “Endemik ve benzersiz üzüm çeşidi” 3 frekans (%9,38) ile bu kategorideki üçüncü önemli faktördür ve ürünün “sadece burada bulunabilir” olmasının oluşturduğu merak ve cazibeyi temsil eder. “3000 yıllık tarihi geçmiş” ise 2 frekans (%6,25) ile destekleyici bir argüman olarak yer almaktadır.

“Değerlendirme Yolları” kategorisinde en fazla vurgu yapılan unsur, 5 frekans ve %15,63'lük pay ile “Bağ evi ziyaretleri ve tadım turları”dır. Bu kod, şarap turizminin kalbinde yer alan “deneyimsel turizm” unsurunu doğrudan hedef alır. Turistin sadece şarabı satın alması değil, onun yetiştiği bağı görmesi, üretim sürecine tanıklık etmesi ve bu atmosferde tadım yapması, unutulmaz bir anıya dönüşebilir. Aynı oranda vurgulanan bir diğer önemli yol ise “Festivaller ve mevsimsel etkinlikler” ile “Gastronomi ve kültür rotalarına entegrasyon” ve “Pazarlama ve markalaşma çalışmaları”dır (her biri 3 frekans, %9,38). Bu üçlü, şarap turizmini tek başına bir faaliyet olmaktan çıkarıp daha geniş bir turistik ekosistemin parçası haline getirmenin yollarını göstermektedir. Festivaller (örneğin bir Bağbozumu Şenliği) yoğun ve kısa süreli bir ilgi oluştururken, gastronomi ve kültür rotalarına entegrasyon (Van kahvaltısı, Akdamar Adası, tarihi miras ile bağ kurma) sürekliliği olan bir ziyaretçi akışı sağlar. “Butik ve el yapımı şarap imajının öne çıkarılması” ve “Üretim ve kaliteyi artırma” ise her biri 2'şer frekans (%6,25) ile ürünün niş ve kaliteli bir pazar segmentinde konumlanması gerektiğini destekleyen önemli kodlardır.



Şekil 6.10 Temaya İlişkin Grafik

Sonuç olarak, bu bulgular Erciş Karası şarabının turistik bir ürüne dönüşümü için bir “yol haritası” niteliği taşımaktadır. Harita, ürünün sahip olduğu tarihsel, coğrafi ve kültürel sermayenin (Potansiyeli Destekleyen Faktörler), ancak etkili bir deneyim tasarımı (Bağ evi ziyaretleri), akıllı pazarlama (Markalaşma) ve bütünsel bir turizm planlaması (Rota Entegrasyonu) ile gerçek anlamda değere dönüşebileceğini göstermektedir.

6.11. Erciş Üzümünün Gastronomi Alanında Daha Fazla Kullanılması İçin Atılması Gereken Adımlar

Çizelge 6.11 Erciş Üzümünün Gastronomi Alanında Daha Fazla Kullanılması İçin Atılması Gereken Adımlar Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

Kategori	Kodlar	N	%
Ürün Çeşitlendirme	Pekmez, sirke, pestil, cevizli sucuk üretimi	6	26,09
	Şarap dışındaki türev ürünlere yönelme	3	13,04
Mutfak Entegrasyonu	Şef işbirlikleri ve yeni reçeteler geliştirme	5	21,74
	Restoran menülerinde yer alma	8	34,78
Bilinç	Yerel halka ve işletmelere yönelik eğitimler	1	4,35
TOPLAM		23	100,00

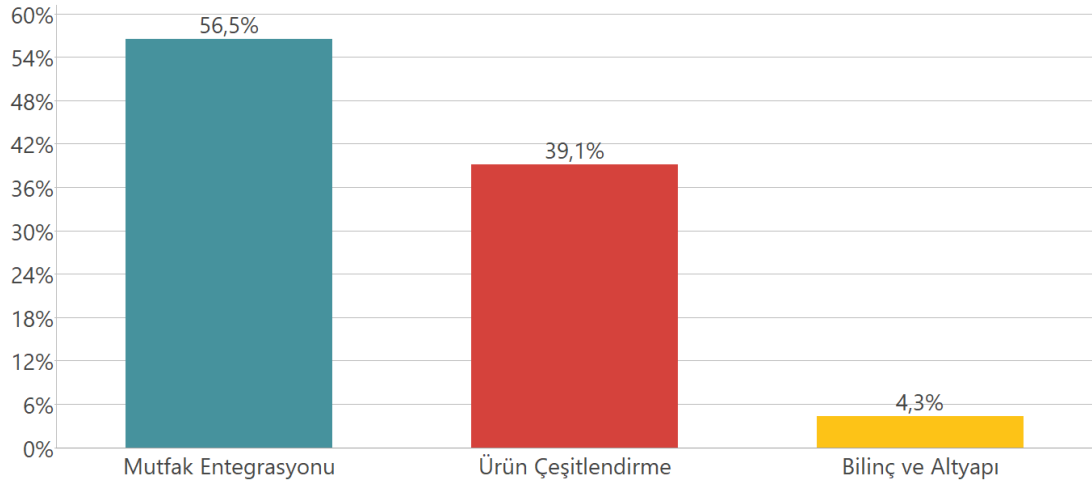
Tablo 6.11, Erciş üzümünün gastronomi alanındaki kullanımını artırmak için oldukça net ve pratik bir eylem planı ortaya koymaktadır. Tema, atılması gereken

adımları “Ürün Çeşitlendirme”, “Mutfak Entegrasyonu” ve “Bilinç” olmak üzere üç temel stratejik ekseninde toplamıştır.

“Mutfak Entegrasyonu” kategorisindeki en çarpıcı vurgu, 8 frekans ve %34,78’lik çok yüksek bir paya sahip olan “Restoran menülerinde yer alma” kodudur. Bu bulgu, Erciş üzümünün ve ondan yapılan ürünlerin, tüketiciyle buluşmasındaki etkili yolun profesyonel mutfaklar olduğunu açıkça göstermektedir. Bir ürünün restoran menüsünde, özellikle de turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği mekanlarda yer alması, onun hem görünürlüğünü hem de prestijini artıracaktır. Bu kategorideki diğer önemli kod ise, 5 frekans (%21,74) ile “Şef işbirlikleri ve yeni reçeteler geliştirme”dir. Bu, “Restoran menülerinde yer alma” hedefinin nasıl gerçekleştirileceğine dair somut bir yöntem sunmaktadır. Yerel ve ulusal şeflerle iş birliği yaparak Erciş üzümünü modern, çekici ve lezzetli yemeklere dönüştürmek, ürünün sadece geleneksel değil, aynı zamanda yenilikçi bir mutfak malzemesi olduğunu da ortaya koyacaktır.

İkinci önemli kategori olan “Ürün Çeşitlendirme” kategorisi, Erciş üzümünün şarap dışındaki potansiyeline odaklanmaktadır. En güçlü vurgu, 6 frekans (%26,09) ile “Pekmez, sirke, pestil, cevizli sucuk üretimi”ne yapılmıştır. Bu kod, üzümün zaten var olan geleneksel işleme biçimlerinin sürdürülmesi ve ticarileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu ürünler, hem yerel halk hem de turistler için otantik ve hatıra değeri taşıyabilecek gastronomik ürünlerdir. “Şarap dışındaki türev ürünlere yönelme” ise 3 frekans (%13,04) ile bu çeşitlilik arayışını daha geniş bir perspektifle desteklemektedir.

“Bilinç” kategorisi ise katılımcıların odak noktasının daha çok somut üretim ve pazarlama adımlarında olduğunu, ancak toplumsal bilinç ve eğitimin stratejik öneminin henüz yeterince vurgulanmadığını ortaya koymaktadır. Oysa yerel halkın ve işletmelerin bu ürünün değeri konusunda bilinçlendirilmesi, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir gastronomi hareketi için büyük öneme sahiptir.



Şekil 6.11 Temaya İlişkin Grafik

Sonuç olarak, bu bulgular Erciş üzümünün gastronomideki yol haritasını net bir şekilde çizmektedir. Öncelik, ürünü restoran menülerine sokmak ve şefler aracılığıyla yenilikçi reçetelerle buluşturmaktır.

6.12. Erciş Üzümünün Van'ın Geleneksel Mutfağına Entegrasyonu

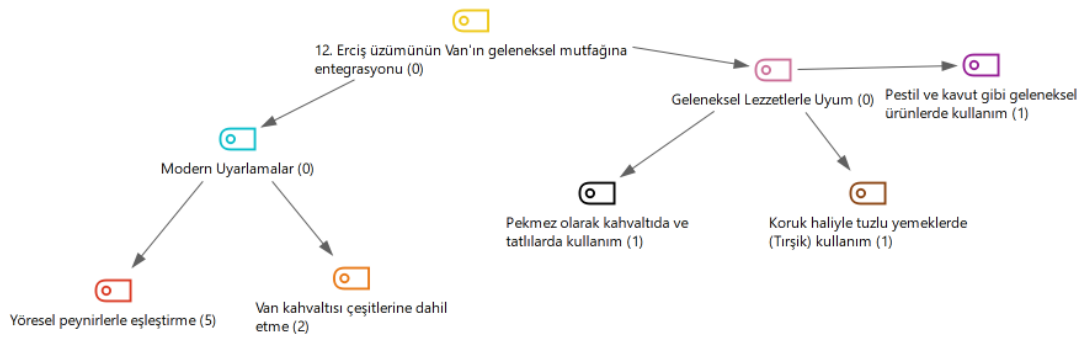
Çizelge 6.12 Erciş Üzümünün Van'ın Geleneksel Mutfağına Entegrasyonu Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

Kategori	Kodlar	N	%
Geleneksel Lezzetlerle Uyum	Pekmez olarak kahvaltıda ve tatlılarda kullanım	1	10,00
	Koruk haliyle tuzlu yemeklerde (Tırşık) kullanım	1	10,00
	Pestil ve kavut gibi geleneksel ürünlerde kullanım	1	10,00
Modern Uyarlamalar	Yöresel peynirlerle eşleştirme	5	50,00
	Van kahvaltısı çeşitlerine dahil etme	2	20,00
TOPLAM		10	100,00

Tablo 6.12, Erciş üzümünün Van'ın geleneksel mutfığına entegrasyonu hakkında bilgi vermektedir. Tema, konuyu “Geleneksel Lezzetlerle Uyum” ve “Modern Uyarlamalar” olmak üzere iki ana kategoride ele almıştır.

“Geleneksel Lezzetlerle Uyum” kategorisindeki her bir kod – “Pekmez olarak kahvaltıda ve tatlılarda kullanım”, “Koruk haliyle tuzlu yemeklerde (Tırşik) kullanım” ve “Pestil ve kavut gibi geleneksel ürünlerde kullanım” – 1'er frekans ve %10'luk bir paya sahiptir. Bu eşit dağılım, Erciş üzümünün geleneksel mutfaktaki mevcut kullanımlarının tanındığını, ancak bu kullanımların araştırmada veya katılımcıların zihninde daha az öne çıktığını ortaya koymaktadır. Örneğin, pekmez, koruk ve pestil gibi ürünlerin yerel mutfaktaki rolleri bilinmekle birlikte, bunların turizm veya tanıtım bağlamında yeniden canlandırılması veya vurgulanması gerektiği henüz yeterince destek görmemiş olabilir.

Buna karşılık, “Modern Uyarlamalar” kategorisi, Erciş üzümünün geleneksel mutfığa entegrasyonunda asıl potansiyelin modern ve yenilikçi yaklaşımlarda yattığını göstermektedir. Bu kategoride en çarpıcı vurgu, 5 frekans ve %50'lik devasa bir paya sahip olan “Yöresel peynirlerle eşleştirme” kodudur. Bu bulgu, Erciş üzümü veya ondan elde edilen ürünlerin (örneğin pekmez veya şarap) Van'ın ünlü otlu peyniri gibi yerel peynirlerle eşleştirilmesinin, hem lezzet profilini zenginleştirebileceği hem de turistler için unutulmaz bir gastronomik deneyim sunabileceği fikrinin güçlü bir şekilde benimsendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, “Van kahvaltısı çeşitlerine dahil etme” kodu da 2 frekans ve %20'lik bir paya sahiptir. Van kahvaltısının zaten ulusal ve uluslararası düzeyde bir marka değeri olduğu düşünüldüğünde, Erciş üzümünün bu kahvaltı çeşitlerine entegre edilmesi, ürünün görünürlüğünü ve turistik cazibesini doğrudan artıracak stratejik bir hamle olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 6.12. Temaya İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Sonuç olarak, bu bulgu Erciş üzümünün Van'ın geleneksel mutfağına entegrasyonunda bir “dönüşüm” veya “yeniden yorumlama” sürecine işaret etmektedir. Geleneksel kullanımların korunması önemli olsa da, asıl odak noktasının modern uyarlamalar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle yöresel peynirlerle eşleştirme ve Van kahvaltısına dahil etme gibi yenilikçi fikirler, ürünün turizm ve tanıtım bağlamında daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.

6.13. Van’da Düzenlenen Festivallerde Ve Gastronomi Etkinliklerinde Erciş Üzümünün Daha Fazla Yer Alması İçin Yapılması Gerekenler

Çizelge 6.13 Van’da Düzenlenen Festivallerde Ve Gastronomi Etkinliklerinde Erciş Üzümünün Daha Fazla Yer Alması İçin Yapılması Gerekenler Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

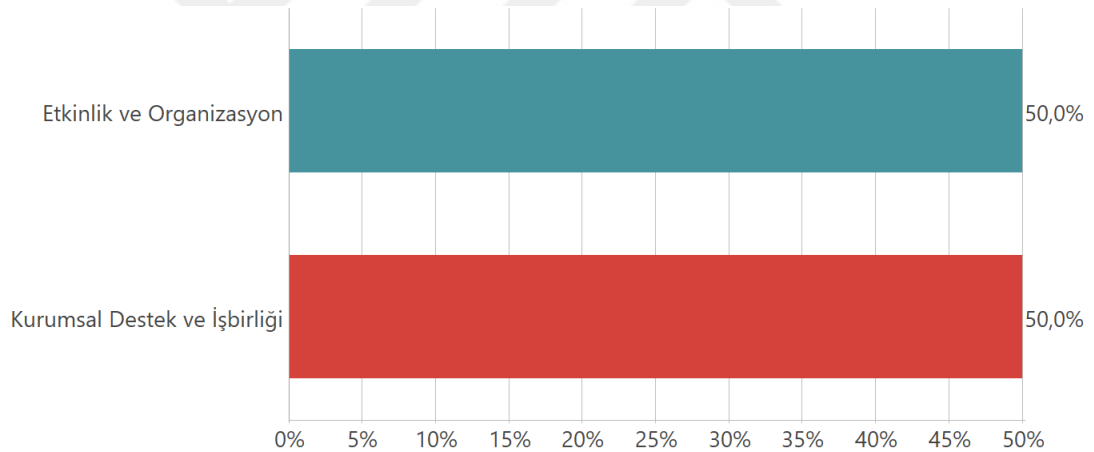
Kategori	Kodlar	N	%
Etkinlik ve Organizasyon	Doğrudan “Erciş Üzüm Festivali” düzenlenmesi	2	12,50
	Mevcut festivallere tadım standları kurulması	4	25,00
	Üzüm ezme gösterileri ve şef yarışmaları	1	6,25
	Bağbozumu etkinlikleri ve hasat şenlikleri	1	6,25
Kurumsal Destek ve İşbirliği	Merkezi yönetim desteğinin sağlanması	4	25,00
	Yerel yönetimlerin ve STK'ların sürece dahil	2	12,50
	Özel sektör-kamu işbirliklerinin teşviki	2	12,50
TOPLAM		16	100,00

Tablo 6.13, Erciş üzümünün Van'ın festival ve gastronomi etkinliklerinde hak ettiği yeri bulması için gereken stratejileri ortaya koymaktadır.

“Etkinlik ve Organizasyon” kategorisi, sahada yapılabilecek somut faaliyetlere odaklanmaktadır. Buradaki en güçlü vurgu, 4 frekans ve %25'lik pay ile “Mevcut festivallere tadım standları kurulması” önerisidir. Bu bulgu, yepyeni ve büyük ölçekli bir organizasyon düzenlemenin zorluklarından önce, halihazırda devam eden ve ziyaretçi çeken festivallere (örneğin Van Kültür Sanat Festivali veya İnci Kefali göçü etkinlikleri) entegre olmanın daha akılcı ve düşük maliyetli bir yol olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu sayede Erciş üzümü, kendisine hazır bir kitleyle buluşma fırsatı yakalayabilir. Buna karşılık, “Doğrudan 'Erciş Üzüm Festivali' düzenlenmesi” fikri 2 frekans (%12,50) ile daha az vurgulanmıştır. Bu, önceliğin mevcut platformları kullanmaya verildiğini, ancak nihai hedef olarak özelleşmiş bir festivalin de akılda

tutulduğunu göstermektedir. “Üzüm ezme gösterileri ve şef yarışmaları” ile “Bağbozumu etkinlikleri ve hasat şenlikleri” ise her biri 1 frekans (%6,25) ile daha spesifik ve deneyim odaklı etkinlik fikirleri olarak öne sürülmüştür.

“Kurumsal Destek ve İşbirliği” kategorisindeki en kritik öneri, “Mevcut festivallere tadım standları” ile eşit frekansa (4-%25) sahip olan “Merkezi yönetim desteğinin sağlanması”dır. Bu durum, etkinliklerin sürdürülebilirliği ve geniş ölçekte etki yaratabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi merkezi kurumların mali, idari ve tanıtımsal desteğinin büyük öneme sahip olduğu fikrini yansıtmaktadır. “Yerel yönetimlerin ve STK'ların sürece dahil” ile “Özel sektör-kamu işbirliklerinin teşviki” ise her biri 2’şer frekans (%12,50) ile eşit öneme sahiptir. Bu iki kod, başarı için gerekli olan çok paydaşlı yapıyı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yerel yönetimler lojistik ve izin süreçlerinde, STK'lar toplumsal katılım ve gönüllülük temelinde, özel sektör ise sponsorluk ve pazarlama gücüyle sürece katkı sağlayabilir.



Şekil 6.13. Temaya İlişkin Grafik

Sonuç olarak, bu bulgular Erciş üzümünün festivallerdeki varlığını artırmak için “üstten alta” ve “alttan üste” stratejilerin bir kombinasyonunu önermektedir. Bir yandan merkezi ve yerel yönetimlerin desteğiyle kurumsal bir çerçeve oluşturulurken, diğer yandan mevcut festivallere entegre olan ve toplumu da içine çeken somut etkinliklerle ilerlenmelidir.

6.14. Erciş Üzümüyle Yapılan Yemeklerin Veya Tatlıların Van'ın Tanıtımında Ve Turizmindeki Rolü

Çizelge 6.14 Erciş Üzümüyle Yapılan Yemeklerin Veya Tatlıların Van'ın Tanıtımında Ve Turizmindeki Rolü Temasına İlişkin Kategori Ve Kodlar

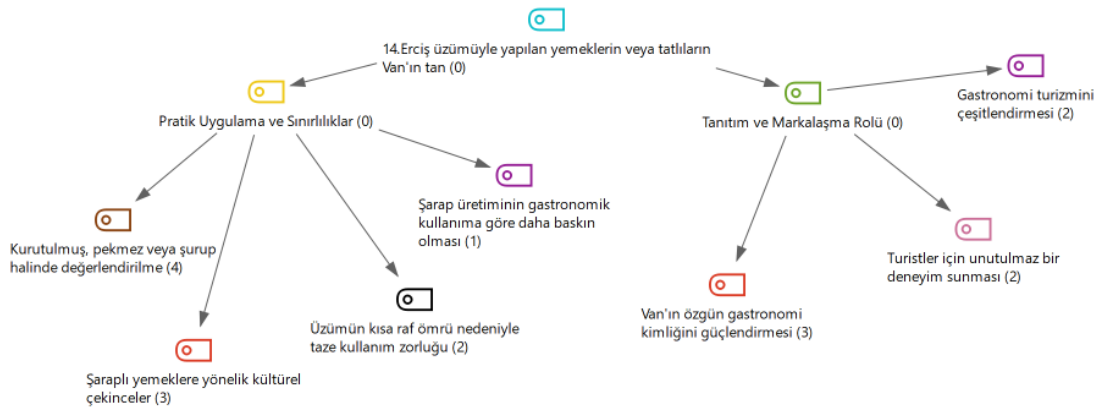
Kategori	Kodlar	N	%
Tanıtım ve Markalaşma Rolü	Van'ın özgün gastronomi kimliğini güçlendirmesi	3	17,65
	Turistler için unutulmaz bir deneyim sunması	2	11,76
	Gastronomi turizmini çeşitlendirmesi	2	11,76
Pratik Uygulama ve Sınırlılıklar	Üzümün kısa raf ömrü nedeniyle taze kullanım zorluğu	2	11,76
	Kurutulmuş, pekmez veya şurup halinde değerlendirilme	4	23,53
	şarap üretiminin gastronomik kullanıma göre daha baskın olması	1	5,88
	şaraplı yemeklere yönelik kültürel çekinceler	3	17,65
	TOPLAM	17	100,00

Tablo 6.14, Erciş üzümünün gastronomik ürünlerinin Van'ın tanıtımı ve turizmindeki rolünü anlamak açısından hem fırsatları hem de zorlukları bir arada sunmaktadır. Tema, konuyu “Tanıtım ve Markalaşma Rolü” ile “Pratik Uygulama ve Sınırlılıklar” olmak üzere birbiriyle bağlantılı iki ana kategoride ele almıştır.

“Tanıtım ve Markalaşma Rolü” kategorisi, Erciş üzümünden yapılan yemek ve tatlıların Van için oluşturabileceği olumlu etkileri ortaya koymaktadır. En güçlü vurgu, 3 frekans ve %17,65'lik pay ile “Van'ın özgün gastronomi kimliğini güçlendirmesi”ne yapılmıştır. Bu kod, Van mutfağının sadece kahvaltı ve otlu peynirle sınırlı olmayan, Erciş üzümü gibi yerel ve endemik bir ürünle daha da zenginleşebileceği ve benzersizleşebileceği fikrini yansıtmaktadır. “Turistler için unutulmaz bir deneyim sunması” ve “Gastronomi turizmini çeşitlendirmesi” kodları ise her biri 2'şer frekans (%11,76) ile eşit öneme sahiptir. Bu bulgular, ürünün turistler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakma ve Van'ın turizm portföyüne yeni bir çeşni katma potansiyelini göstermektedir.

Ancak, “Pratik Uygulama ve Sınırlılıklar” kategorisi, potansiyelin gerçeğe dönüşmesi önündeki engelleri göstermektedir. Bu kategorideki en büyük zorluk, 4 frekans ve %23,53'lük pay ile “Kurutulmuş, pekmez veya şurup halinde

değerlendirilme” kodudur. Bu kod aynı zamanda bir çözüm önerisini de içermektedir. “Üzümün kısa raf ömrü nedeniyle taze kullanım zorluğu” (2 frekans, %11,76) sorununa doğal bir çözüm olarak, üzümün işlenmiş hallerinin (pekmez, pestil, kurutulmuş) gastronomide kullanımının yolunu göstermektedir. Bir diğer kritik sınırlılık ise, 3 frekans (%17,65) ile “Şaraplı yemeklere yönelik kültürel çekinceler”dir. Bu kod, daha önceki temalarda da karşılaştığımız muhafazakar toplum yapısı gerçeğinin, doğrudan mutfak kültürüne ve yemek tariflerine nasıl yansıdığını göstermektedir. “Şarap üretiminin gastronomik kullanıma göre daha baskın olması” ise 1 frekans (%5,88) ile daha az vurgulanmış olsa da, odak ve yatırımların şarap üzerinde yoğunlaşmasının, yemek ve tatlılardaki kullanımın gelişimini gölgeleyebileceğine dair bir endişeyi yansıtmaktadır.



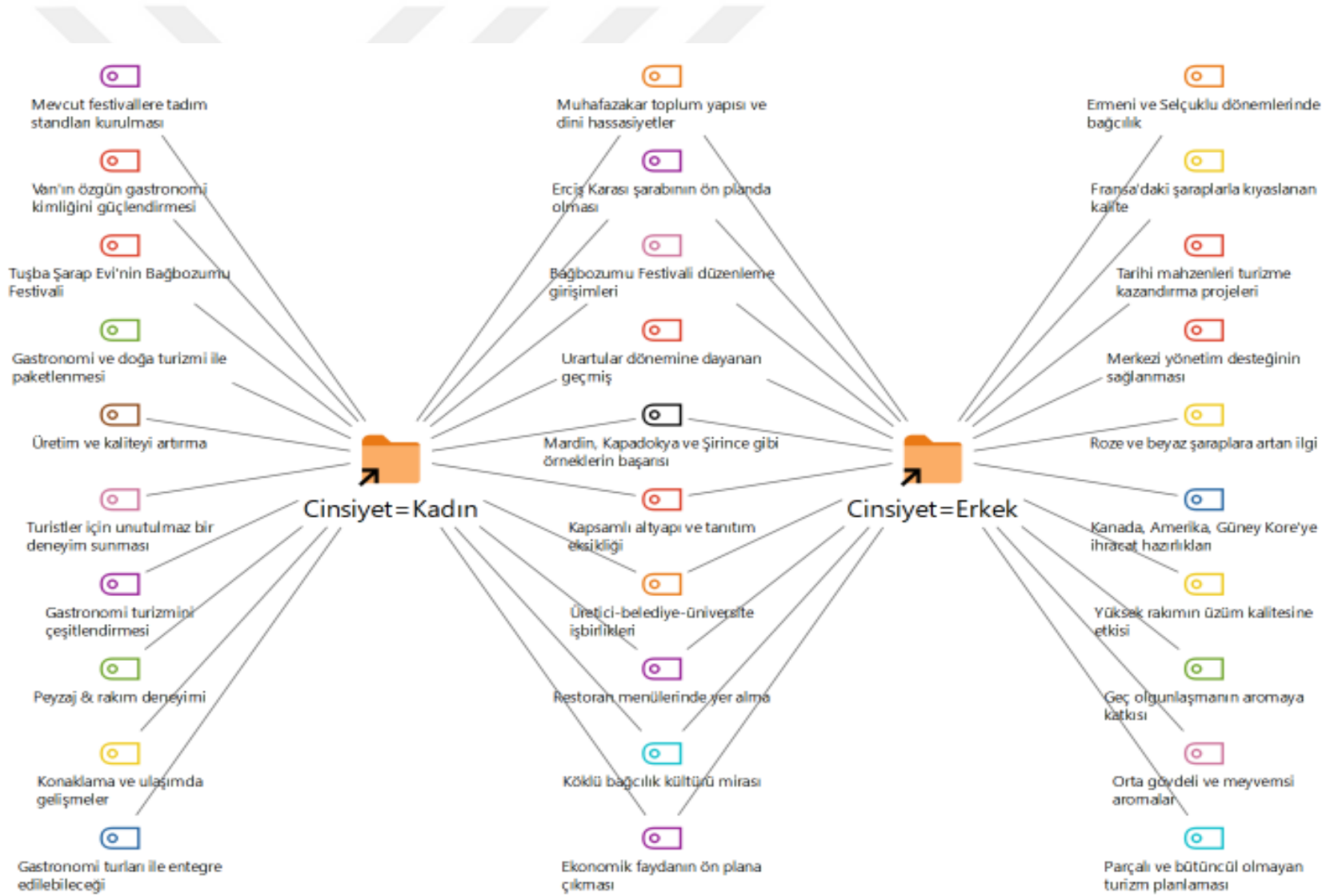
Şekil 6.14. Temaya İlişkin Kod-Alt Bölümler Modeli

Sonuç olarak, bu bulgular Erciş üzümünün gastronomik ürünlerinin Van turizmindeki rolünün ikili bir strateji gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bir yandan, ürünün markalaşma ve deneyimsel turizm potansiyelinden azami ölçüde yararlanılmalı, diğer yandan ise önündeki en büyük engeller olan raf ömrü ve kültürel çekinceler ele alınmalıdır. Raf ömrü sorunu, üzümün işlenmiş ürünlerini (pekmez, pestil) geleneksel ve modern mutfığa entegre ederek aşılabılır. Kültürel çekinceler ise, alkolsüz ürünlere odaklanarak ve şarabı bir “içki” olarak değil, “kültürel bir deneyim” olarak sunarak yönetilebilir.

6.15 Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli ile İlgili Bulgular

Şekil 6.15’te çalışma kapsamında katılımcılardan alınan demografik bilgi olan cinsiyet değişkenine göre iki vaka modeli verilmektedir.



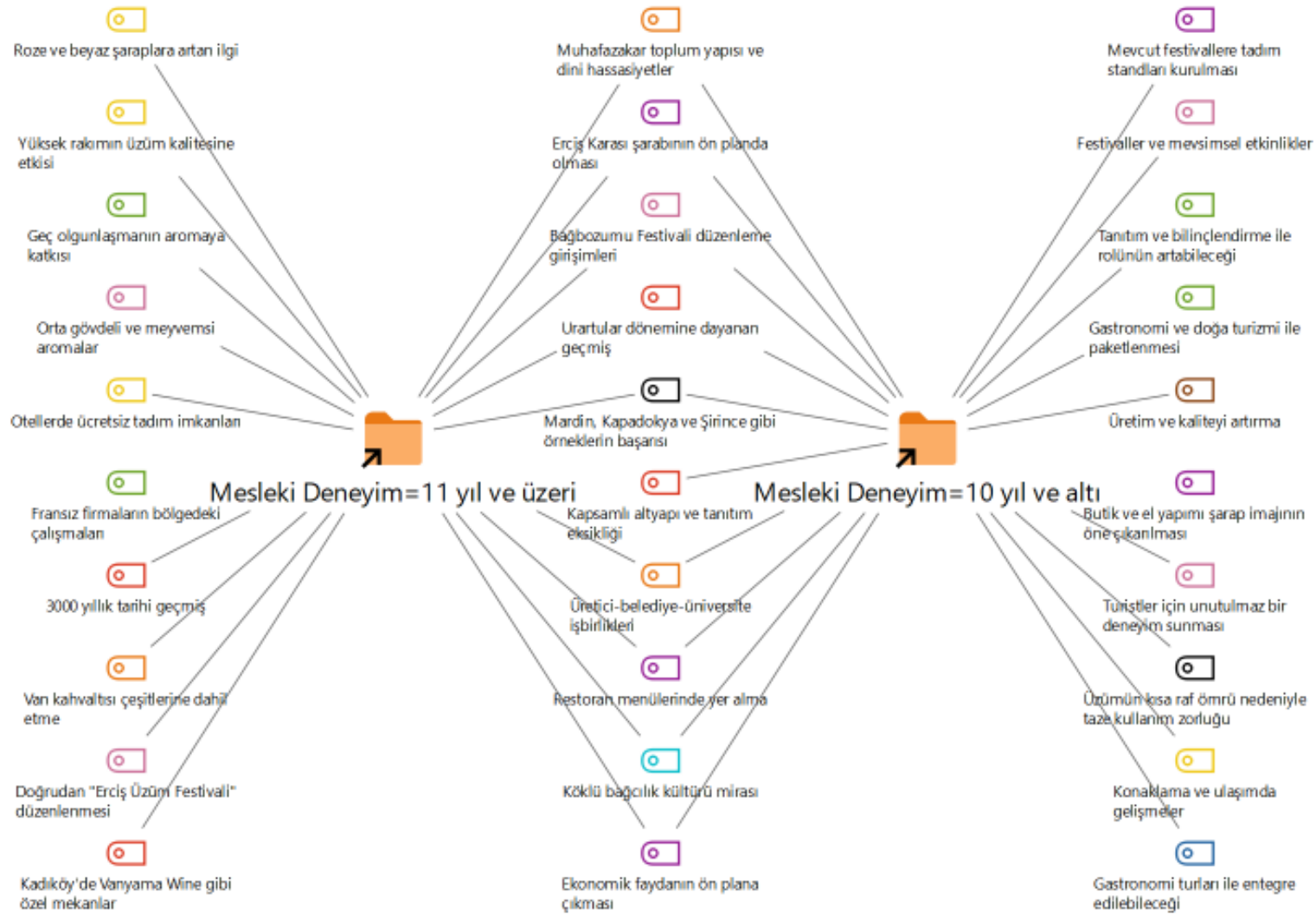


Şekil 6.15. Cinsiyet Değişkeni Açısından Erciş Üzümlüyle Yapılan Yemeklerin, Tatlıların Ve Erciş Karası Şarabının Van'ın Tanıtımında Ve Turizmindeki Rolüne İlişkin İki Vaka Modeli

Şekil 4.15’te görüldüğü üzere, cinsiyeti kadın olanlar ve erkek olan katılımcılar Erciş üzümüyle yapılan yemeklerin, tatlıların ve Erciş Karası şarabının Van’ın tanıtımında ve turizmindeki rolü konusunda ortak olarak muhafazakar toplum yapısı ve dini hassasiyetler, Erciş Karası şarabının ön planda olması, Urartular dönemine dayanan geçmiş, Mardin, Kapadokya ve Şirince gibi örneklerin başarısı, Bağbozumu Festivali düzenleme girişimleri, kapsamlı altyapı ve tanıtım eksikliği, üretici-belediye-üniversite işbirlikleri, restoran menülerinde yer alma, köklü bağcılık kültürü mirası, ekonomik faydanın ön plana çıkmasından bahsetmiştir.

6.16. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre İki Vaka Modeli ile İlgili Bulgular

Şekil 6.16’da çalışma kapsamında katılımcılardan alınan demografik bilgi olan mesleki deneyim değişkenine göre iki vaka modeli verilmektedir.



Şekil 6.16. Mesleki Deneyim Değişkeni Açısından Erciș Üzümüyle Yapılan Yemeklerin, Tatlıların Ve Erciș Karası Şarabının Van'ın Tanıtımında Ve Turizmindeki Rolüne İlişkin İki Vaka Modeli

Şekil 6.16’da görüldüğü üzere, mesleki deneyimi 10 yıl ve altı olanlar ve 11 yıl ve üzeri olan katılımcılar Erciş üzümüyle yapılan yemeklerin, tatlıların ve Erciş Karası şarabının Van’ın tanıtımında ve turizmindeki rolü konusunda ortak olarak muhafazakar toplum yapısı ve dini hassasiyetler, Erciş Karası şarabının ön planda olması, Bağbozumu Festivali düzenleme girişimleri, Urartular dönemine dayanan geçmiş, Mardin, Kapadokya ve Şirince gibi örneklerin başarısı, kapsamlı altyapı ve tanıtım eksikliği, üretici-belediye-üniversite işbirlikleri, restoran menülerinde yer alma, köklü bağcılık kültürü mirası, ekonomik faydanın ön plana çıkmasından bahsetmiştir.

6.17. Kod Bulutuna İlişkin Bulgular

Tablo 6.17’de çalışmaya ilişkin kod bulutu verilmektedir.



Şekil 6.17. Erciş Üzümlüyle Yapılan Yemeklerin, Tatlıların Ve Erciş Karası Şarabının Van'ın Tanıtımında Ve Turizmindeki Rolüne İlişkin Kod Bulutu

Erciş üzüümüyle yapılan yemeklerin, tatlıların ve Erciş Karası şarabının Van'ın tanıtımında ve turizmindeki rolü konusunda “Muhafazakar toplum yapısı ve dini hassasiyetler” konusu en fazla bahsi geçen konulardır. Sonrasında diğerkodların geldiğı görölmektedir.



SONUÇ ve TARTIŞMA

Son yıllarda gastronomi, yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda seyahat ve destinasyon tercihlerinin de yönünü belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Turizm ile gastronomi arasındaki bu bütünleşme, bireylerin seyahat motivasyonları arasına yerel tatları deneyimleme arzusunu eklemiş ve böylece gastronomi, bir destinasyonun kimliğini temsil eden önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eğilim doğrultusunda, yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin değeri giderek artmakta; bu ürünler yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliğin de temel bileşeni olarak görülmektedir. Van ili özelinde değerlendirildiğinde, Erciş Üzümlü hem tarihsel hem de kültürel açıdan önemli bir mirası temsil etmektedir. Kökeni Urartu dönemine kadar uzanan bu üzüm, bölgenin kadim bağcılık geleneğini günümüze taşımakta ve Van'ın gastronomik kimliğine özgün bir karakter kazandırmaktadır. Bu bağlamda, Erciş Üzümlü'nden elde edilen şarabın ve Erciş Üzümlü'nden elde edilecek katma değere sahip ürünlerin bölge turizmine entegre edilmesi, Van'ın mevcut turizm faaliyetlerine yenilikçi bir boyut kazandırabilecek, aynı zamanda yerel kalkınmayı destekleyebilecek stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir.

Bu doğrultuda, Van'ın sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin şarap turizmiyle bütünleştirilmesi, bölgenin turizm çeşitliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Bu konuda en kapsamlı cevabı veren Katılımcı 1 görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Van'ın tanıtımını yapabileceğimiz çok farklı alanlar var. Mesela en basitinden, özellikle rekreasyonel faaliyetler olarak, dağcılık ve doğa turizmi açısından Van bulunmaz bir nimettir. Bu ana öğeleri öne çıkardıktan sonra şarap turizmi alternatif bir alan olarak değerlendirilebilir. Direkt şarapla turist çekmeye çalışırsanız, bu çok zor. Zaten Türkiye geneline baktığımızda şarap rotası olarak çizilen rotalar çok kısa; genellikle Ege bölgesi ve İç Anadolu, Kapadokya bölgesi ile sınırlı. Peki, Erciş neden ileride eklenemesin? Mesela Adıyaman'ın üzümleri şaraba çok uygun ama Adıyaman bunu üretmiyor; çünkü toplumsal yapı nedeniyle haram sayıyorlar. İşte toplumsal yapı burada çok etkili; bunları kırmanız gerekiyor. Yani önce kültürel ve doğal turizm öğelerini öne çıkarıp, şarabı alternatif bir değer olarak sunmak en doğru strateji olur.”* Bu ifadeler, bölgenin mevcut turizm potansiyelinin

doğru stratejilerle desteklenmesi hâlinde, şarap turizminin Van için sürdürülebilir bir alternatif haline gelebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, Van'ın turizm politikalarının geliştirilmesi sürecinde şarap turizminin desteklenmesi hem kültürel mirasın korunmasına hem de yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada, Erciş Karası Üzümü ve Şarabının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi amacı doğrultusunda nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup, Erciş bölgesinde faaliyet gösteren üzüm ve şarap üreticileri, gastronomi alanındaki akademisyenler, yiyecek-içecek sektörü temsilcileri, bir onolog, ziraat mühendisleri, bir sosyolog ve Van Ticaret Borsası Genel Sekreteri olmak üzere toplam 16 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, nitel veri analizlerinde kullanılan MAXQDA 2020 yazılımı aracılığıyla sistematik olarak çözümlenmiştir. Bu yazılım, temellendirilmiş teori, literatür incelemeleri ve karma yöntem araştırmaları gibi çeşitli nitel araştırma türlerinde kullanılabilen kapsamlı bir analiz aracıdır (Creswell ve Miller, 2000: 128). Çalışmada, veriler iki ana başlık altında değerlendirilmiştir: betimsel bulgular ve karşılaştırmalı bulgular. Betimsel bulgular kapsamında frekans tabloları, kod-alt kod bölümleri ve kod bulutu tekniklerinden yararlanılmış; karşılaştırmalı bulgular için ise kod matrisi tarayıcısı ve iki vaka modeli araçları kullanılmıştır. Ayrıca, araştırmacı tarafından Erciş Karası bağ bozumu etkinliğine katılım sağlanmıştır. Nitel analiz yöntemlerinden olan katılımlı gözlem yöntemiyle geleneksel şarap yapım süreci yerinde gözlemlenmiştir. Bu süreç, yerel üretim pratiklerinin, toplumsal katılımın ve kültürel aktarımın derinlemesine incelenmesine olanak tanımış ve araştırmanın bulgularını zenginleştirmiştir.

Erciş Karası üzüm bağının şarap turizmine kazandırılması ve bir turizm rotasına dönüştürülmesi temasına ilişkin analiz bulgularına göre, konu dört ana kategori altında ele alınmıştır. Bulgular, tarihsel ve kültürel kökenin temanın en güçlü yönünü oluşturduğunu ve Erciş Karası'nın Urartu dönemine dayanan geçmişiyile bölgenin kadim bağcılık mirasını yansıttığını göstermektedir. Coğrafi uygunluk açısından, yüksek rakım koşulları, Erciş Karası üzümünün aroma ve kalite özelliklerini güçlendirerek coğrafi işaret potansiyelini desteklemektedir. Bu konuda en kapsamlı cevabı veren Katılımcı 3'ün görüşleri şu şekildedir: *“Van, yüksek rakımlı üretim alanlarıyla dünyadaki örneklerle kıyaslanabilecek niteliktedir. Örneğin Arjantin'de*

olduğu gibi, yüksek irtifada yetiştirilen üzümler yüksek asiditeye sahip olup şaraplara farklı ve daha kaliteli bir tat kazandırabilmektedir. Bu açıdan Van da yüksek irtifa bağcılığı için uygun bir örnek teşkil etmektedir. Ancak bu potansiyelin doğru tanıtılması gerekmektedir.” Katılımcının bu değerlendirmesi, Yılmaz ve Akay (2020) tarafından kaleme alınan “*Yüksek Rakım Bağcılığı: Van İli Örneği*” adlı çalışmanın sonuçları ile birbirini desteklemektedir. Söz konusu araştırmada da Van yöresinin yüksek rakım bağcılığı açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğu, bu özelliğin tarihsel bağcılık mirasının günümüze taşınmasına katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu bağlamda hem alan yazın hem de katılımcı görüşleri, Van’ın yüksek rakım bağcılığı bakımından özgün bir üretim alanı olarak öne çıktığını ve bu potansiyelin şarap turizmi kapsamında değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik dinamikler kategorisind ise muhafazakâr toplum yapısı ve dini hassasiyetlerin turizmin gelişiminde bir sınırlayıcı unsur olduğu; ancak ekonomik faydaların ve örnek destinasyonların (Mardin, Kapadokya, Şirince gibi) bu süreci olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir. Son olarak, turizm rotası potansiyeline ilişkin veriler, Erciş Karası şarap turizminin Van’ın mevcut turizm güzergâhlarına entegre edilmesi gerektiğini ve Akdamar-Muradiye-Erciş hattında oluşturulacak rotaların bölgeye sürdürülebilir bir turizm değeri kazandırabileceğini ortaya koymaktadır.

Van Bölgesi’nde tercih edilen şarap çeşitlerine ilişkin yapılan analiz, bölgedeki şarap kültürünün henüz gelişme sürecinde olduğunu, ancak belirli eğilimlerin net bir şekilde şekillenmeye başladığını göstermektedir. Bulgulara göre, yerel çeşitlere yönelik güçlü bir yönelim bulunmaktadır. Aynı zamanda bulgular doğrultusunda Van’da gelişmekte olan şarap kültürünün gelecekte daha geniş bir ürün yelpazesine evrilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Erciş Karası şaraplarının satış ve pazarlama faaliyetlerinin büyük ölçüde yerel düzeyde yoğunlaştığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre satış kanallarının %72’si yerel pazarlardan oluşmakta; özellikle *Tuşba Şarap Evi* ve *Tariria* gibi işletmeler, markanın tanıtımında ve bölgesel şarap kültürünün gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Ulusal ve uluslararası satış kanallarının oranı ise %28 olup, bu durum ürünün bölge dışına açılma sürecinin başladığını göstermektedir. İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerdeki satış girişimleriyle birlikte Kanada, Amerika ve Güney

Kore'ye yönelik ihracat hazırlıkları, Erciş Karası'nın gelecekte uluslararası pazarda tanınabilir bir marka haline gelebileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada, Van Bölgesi'nde şarap turizminin gelişimine yönelik mevcut girişimler, potansiyel olanaklar ve karşılaşılan eksikliklere ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular, bölgede şarap turizmi fikrinin giderek yaygınlaştığını ancak altyapı, tanıtım ve kurumsal destek açısından önemli iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Van Bölgesi'nde şarap turizminin gelişimine yönelik faaliyetlerin “Mevcut Girişimler” ve “Eksiklikler ve İhtiyaçlar” olmak üzere iki temel eksende şekillendiğini göstermektedir. Mevcut Girişimler ekseninde en dikkat çekici bulgu, Bağbozumu Festivali düzenleme girişimleri olup, bu etkinliklerin bölge turizmine deneyimsel ve kültürel bir değer kazandırdığı görülmektedir. Tarihi mahzenlerin turizme kazandırılmasına yönelik projeler de bölgeye otantik bir kimlik kazandırma potansiyeli taşımaktadır. Eksiklikler ve İhtiyaçlar konusunda ise Özellikle altyapı ve tanıtım eksikliği, kurumsal koordinasyon yetersizliği ve profesyonel rehberlik ile tur paketlerinin olmaması en belirgin sorunlar arasında yer almaktadır. Bu durum, şarap turizmi girişimlerinin kalıcı bir başarı elde edebilmesi için bütüncül planlama, tanıtım stratejileri ve kamu-özel sektör iş birliğine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Yapılan analizlerde Van Bölgesi'nde şarap turizminin tanıtımında kullanılan yöntemler ile bölgenin tarihsel ve kültürel mirasının bu süreçte nasıl entegre edildiğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Analiz sonucunda iki temel kategori öne çıkmaktadır: Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri ile Kültürel Miras Entegrasyonu. Tanıtım ve Pazarlama Yöntemleri kategorisinde, “Sosyal medya ve gastronomi blogları” ile “Hikâye anlatımı” kodları en fazla vurgulanan unsurlar olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, dijital mecraların etkin kullanımının yanı sıra, bölgenin kadim bağcılık geçmişinin anlatı unsuru olarak stratejik biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Kültürel Miras Entegrasyonu kategorisinde ise, Urartu ve Ermeni bağcılık tarihinin vurgulanması ve Akdamar Kilisesi'ndeki üzüm motiflerinin kullanımı öne çıkan unsurlardır. Ayrıca ekmek-şarap ayinleri gibi dini ritüellerle sembolik bağ kurmaya yönelik yaklaşımlar, şarabın kültürel anlamını zenginleştirmekte ve turistik deneyime manevi bir boyut kazandırmaktadır. Bu durum, Katılımcı 4'ün ifade ettikleriyle de desteklenmektedir: “*Örneğin, Akdamar Adası'ndaki kilise ve üzüm tasvirleri*

ziyaretçilere bağcılık kültürünün tarihsel boyutunu gösterirken, Ermeni topluluğunun ada üzerinde ayin yaptıkları dönemlerde ilgili birimler ile iş birliği yapılarak Erciş Karası üzümünün tarihi ve önemi anlatılabilir. Bu sayede şarap sadece bir lezzet deneyimi olarak değil, ortak bir kültürel mirasın parçası olarak da tanıtılmış olur. Ayrıca bu yaklaşım, yöre halkına da kendi miraslarının değerini benimsetir ve yerel katılımı artırır. Böylece şarap turizmi hem kültürel hem gastronomik hem de deneyim odaklı bir turizm modeli hâline gelebilir. Genel olarak bu bulgular, Van'ın şarap turizmi tanıtımında dijital pazarlama araçlarını, kültürel mirası ve hikâye temelli stratejileri bütünleştirerek özgün bir destinasyon kimliği oluşturma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada, Van ilinin mevcut turizm altyapısı bağlamında şarap turizmi potansiyeli değerlendirilmiş ve gelişim önerilerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bulgulara göre, Van'ın sahip olduğu doğal ve tarihî güzellikler özellikle Akdamar Adası, Van Gölü ve çevresindeki kültürel miras şarap turizmini destekleyebilecek güçlü çekim unsurlarıdır. Ancak parçalı turizm planlaması ve yetersiz entegrasyon, bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu bulgular, Belber ve Karataş'ın (2023) “Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri” başlıklı çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmada da Kapadokya bölgesinin iklim, toprak ve üzüm kalitesi açısından şarap turizmi potansiyeli taşıdığı; ancak bu potansiyelin bütüncül planlama ve paydaş iş birliğiyle desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, her iki çalışmanın bulguları birlikte değerlendirildiğinde, Van'ın da benzer biçimde güçlü doğal kaynaklara sahip olmasına rağmen şarap turizminin gelişimi için koordineli, sürdürülebilir ve tanıtım odaklı stratejilere ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmada, Van ilinde şarap turizmi alanında faaliyet gösteren üretici ve paydaşların rol ve katkı düzeyleri, Şarap Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren Diğer Paydaşların Şarap Turizmi ile İlgili Faaliyetleri Temasına İlişkin Kodlar başlığı altında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, Van'daki şarap turizmi ekosisteminde üretici dışındaki aktörlerin genel olarak yeterli düzeyde etkinlik göstermedikleri, ancak bazı örneklerin geleceğe yönelik umut verici potansiyeller barındırdığı tespit edilmiştir. Bulgular, “Paydaşların Yetersizliği” ve “Olumlu Örnekler ve Potansiyel”

olmak üzere iki ana kategori altında değerlendirilmiştir. “Paydaşların Yetersizliği” kategorisi kapsamında özellikle koordinasyon eksikliği, faaliyetlerin sınırlı ve düzensiz olması ve profesyonel tanıtım yetersizliği gibi kodlar öne çıkmıştır. Bu bulgular, üretici, belediye ve üniversite iş birliklerinin yetersizliğini vurgulamakta; şarap turizminin gelişimi için gerekli olan kurumsal eşgüdümün henüz sağlanamadığını göstermektedir.

Buna karşılık Olumlu Örnekler ve Potansiyel kategorisi altında Fransız firmalarının bölgedeki çalışmaları, Tuşba Şarap Evi’nin düzenlediği Bağbozumu Festivali ve bireysel girişimcilerin çabaları eşit oranlarda önemli gelişmeler olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, uluslararası ilginin artmaya başladığını, yerel markaların öncülük ettiğini ve bireysel girişimlerin bölgesel kalkınma için önemli bir motivasyon kaynağı oluşturduğunu göstermektedir. Nitekim Edil Akman ve Akdağ (2024) da çalışmalarında, şarap festivalleri ve benzeri etkinliklerin şarap turizminin vazgeçilmez unsurları arasında yer aldığını, ancak bu etkinliklerin Türkiye genelinde yaygınlaşması için daha fazla destek gerektiğini ifade etmişlerdir. Şarap turizminin gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayarak yeni rotaların geliştirilmesine öncülük edebileceğini belirtmişlerdir. Bu yönüyle, Van’daki mevcut bulgular ulusal düzeydeki akademik literatürle uyum göstermekte; yerel girişimlerin desteklenmesi halinde bölgenin şarap turizmi potansiyelinin güçleneceğine işaret etmektedir.

Turistlerin Erciş’i Tercih Etme Nedenleri Arasında Şarap Turizminin Yeri” temasına yönelik yapılan analiz, bölgedeki turizm tercihlerinde şarap turizminin nasıl bir rol üstlendiğini ve Erciş’in bu bağlamdaki konumunu açıklamaktadır. Analiz bulgularına göre, şarap turizmi henüz Erciş için bağımsız bir çekim unsuru olma düzeyine ulaşamamış, ancak geliştirilmesi halinde önemli bir tamamlayıcı unsur olma potansiyeline sahip bir alan olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, ilçeye yönelik turist akınının büyük ölçüde İnci Kefali göçü gibi doğal olaylara ve balık festivali gibi yerleşik etkinliklere odaklandığını göstermektedir. Bu durum, şarap turizminin bölge turizmi içerisinde henüz sınırlı bir farkındalığa sahip olduğunu, ancak mevcut ziyaretçi potansiyeli sayesinde geliştirilmeye açık bir fırsat sunduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı 15 bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: “*Genellikle insanlar Erciş’e balık için gelir; bu, ilçeyi tercih etmelerinin en büyük nedenidir. Ayrıca bu tür festivallere katılım da önemlidir. Erciş Karası şarabı ise hâlâ yeni yeni tanınmaktadır.*”

Bu ifadeden hareketle, mevcut turistik faaliyetlerin şarap turizmiyle entegrasyonunun sağlanması gerektiği, aksi takdirde şarap turizminin bölgede yeterince görünür olamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Erciş'in turizm potansiyelinin artırılması için şarap, gastronomi ve kültürel etkinliklerin bir arada tanıtılacağı bütüncül stratejiler geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmada, Van'ın Tanıtım ve Pazarlamasında Şarabın Yeri teması kapsamında yapılan analiz, şarabın Van destinasyon pazarlamasındaki mevcut konumunu ve geliştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Bulgular, iki ana kategori altında değerlendirilmiştir: "Pazarlama Potansiyeli" ve "Strateji ve Uygulama." "Pazarlama Potansiyeli" kategorisinde, şarabın Van'ın tarihsel mirası, gastronomisi ve doğal güzellikleriyle (Van Gölü, Akdamar Adası vb.) bütünleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. "Strateji ve Uygulama" kategorisinde ise, şarabın bir içecekten ziyade kültürel bir deneyim olarak sunulması ve Van Kahvaltısı modelinden ilham alınarak markalaştırılması önerilmiştir. Ayrıca, bulgular, Kasaroğlu, Akdeniz, Toktaş, Eris ve Kömürcü (2021) tarafından Urla Bağ Yolu üzerine yapılan örnek olay çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada da şarap turizminin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; kültürel mirasın korunması, yerel kalkınmanın desteklenmesi ve destinasyon markalaşmasının sağlanması açısından stratejik bir araç olduğu vurgulanmıştır. Her iki çalışmada da şarabın yalnızca içki değil, bir kültürel miras deneyimi olarak sunulmasının, toplumun değerleriyle uyumlu bir tanıtım dili oluşturduğu görülmektedir.

Van'da Üretilen Erciş Karası Şarabının Turistik Bir Ürün Olma Potansiyeli ve Değerlendirme Yolları Temasına İlişkin Kategori ve Kodlar başlığı altında yapılan analiz, Erciş Karası şarabının turistik bir ürün olarak değerlendirilebilmesi için sahip olduğu doğal, kültürel ve stratejik avantajları ortaya koymaktadır. Bulgular, şarabın hem potansiyelini destekleyen faktörleri hem de değerlendirme yollarını kapsayan iki ana kategori altında toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, coğrafi işaretli ürün olma, yüksek rakımın şarap kalitesine katkısı ve endemik üzüm çeşidinin benzersizliği gibi unsurlar, Erciş Karası'nın özgünlüğünü ve pazarlanabilirliğini güçlendiren önemli faktörlerdir. Ayrıca, bağ evi ziyaretleri, festivaller, gastronomi ve kültür rotalarına entegrasyon ile markalaşma çalışmaları, şarabın deneyim temelli bir turistik ürün haline gelmesini sağlayacak başlıca stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular,

Köse ve Çelik (2017) çalışmasıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Söz konusu araştırmada da bağcılık ve şarap turizminin yalnızca bir tatma deneyimi sunmakla kalmayıp, kırsal kalkınma, kültürel mirasın korunması ve turizm çeşitliliğinin artırılması açısından stratejik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmacıların özellikle bağ bozumu etkinliklerinin ve geleneksel üretim alanlarının yeniden canlandırılmasının bölgesel turizme katkı sağladığını ifade etmeleri, bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Sonuç olarak, Erciş Karası şarabı, coğrafi işareti, tarihsel kökeni ve endemik yapısı sayesinde Van'ın özgün bir turizm değeri olarak öne çıkmaktadır. Bu potansiyel, bağ evi ziyaretleri, festivaller ve markalaşma stratejileri ile desteklendiğinde, Erciş Karası yalnızca bir tarımsal ürün değil; Van'ın kültürel mirası, gastronomisi ve doğasını bütünleştiren özgün bir turistik deneyim alanı haline gelebilecektir.

Analiz bulguları, Erciş üzümünün Van mutfağıyla bütünleşme potansiyelinin hem geleneksel hem de modern gastronomik yaklaşımlar açısından önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Üzümden elde edilen pekmez, koruk ve pestil gibi ürünlerin kahvaltılarda, tatlılarda ve bazı yerel yemeklerde kullanılması, Erciş üzümünün Van mutfağında köklü bir geçmişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu geleneksel kullanımların turizm ve tanıtım bağlamında yeterince değerlendirilemediği anlaşılmaktadır. Modern yaklaşımlar açısından en dikkat çekici bulgu, Erciş üzümünün Van'ın meşhur otlu peyniriyle eşleştirilmesi önerisidir. Bu bağlamda Katılımcı 11'in ifade ettikleri şu şekildedir: *“Fransız veya İtalyan peynirleri ve şaraplarının uyumu ve ne kadar lezzetli oldukları hep söylenir, bizim Erciş Karası üzümümüz ve otlu peynirimiz neden buluşmasın ki”* Katılımcı 11'in önerisi bölgesel ürünlerin birbirini tamamlayarak yeni bir gastronomik kimlik oluşturabileceği fikrini somutlaştırmaktadır. Sonuç olarak, Erciş üzümünün otlu peynir gibi yöresel ürünlerle modern biçimlerde birleştirilmesi, ürünün gastronomik kimliğini güçlendirerek Van'ın özgün mutfak mirasının yenilikçi bir temsilcisine dönüşmesini sağlayabilir. Bu tür modern uyarlamalar, bölgenin gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmaya katkı sunmaktadır.

Analiz bulguları, Erciş üzümünün Van'da düzenlenen festivaller ve gastronomi etkinliklerinde daha görünür hale getirilmesi için uygulanabilir öneriler sunduğunu göstermektedir. Çalışmada öne çıkan “Etkinlik ve Organizasyon” kategorisi,

halihazırda var olan festivallere entegrasyonun, sıfırdan büyük bir organizasyon oluşturmaya kıyasla daha pratik ve sürdürülebilir bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, özellikle Van Kültür Yolu Festivali veya İnci Kefali Göçü Etkinlikleri gibi yoğun katılımlı organizasyonlara tadım standları kurulmasının etkili bir başlangıç noktası olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, Erciş üzümünün yeni bir hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak tanıtım sürecini hızlandırabilir. Bununla birlikte, uzun vadede Erciş Üzüm Festivali gibi özelleşmiş bir etkinliğin düzenlenmesi de katılımcılar tarafından geleceğe yönelik bir hedef olarak görülmektedir. “Kurumsal Destek ve İşbirliği” kategorisinde, merkezi yönetimin desteği ön plana çıkarken, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün iş birliği içinde hareket etmesi önerilmiştir. Bu durum, şarap veya üzüm temalı etkinliklerin sürdürülebilirliği için çok paydaşlı bir yönetim modeline duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Yerel yönetimlerin altyapı ve izin süreçlerinde, STK’ların toplumsal katılımın sağlanmasında, özel sektörün ise sponsorluk ve tanıtım desteğinde etkin rol oynaması gerekmektedir. Bu bulgular Can ve Kızılırmak (2018) tarafından yürütülen çalışma ile benzer yönler taşımaktadır. Her iki çalışmada da bağıcılık ve üzüm temelli turizmin yerel kalkınmaya katkı sağlayabilecek stratejik bir unsur olduğu, ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için tanıtım, altyapı, kurumsal destek ve yerel bilinçlendirme faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Alaşehir örneğinde olduğu gibi, Erciş’in de doğal ve kültürel sermayesi güçlü olmasına rağmen, bu değerlerin etkin tanıtım ve organizasyon desteğiyle bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, Erciş üzümünün gastronomik ürünlerinin Van turizmi açısından hem önemli fırsatlar hem de yapısal sınırlılıklar barındırdığını göstermektedir. Üzümden yapılan yemek ve tatlılar, Van mutfağının yalnızca kahvaltı ve otlu peynirle özdeşleşen kimliğini aşarak, endemik ürün temelli yeni bir gastronomik marka değeri oluşturma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, üzümün kısa raf ömrü ve kültürel çekinceler ürünün yaygın gastronomik kullanımını sınırlayan temel unsurlardır. Ancak bu kısıtlar, üzümün pekmez, pestil veya şurup gibi işlenmiş biçimlerinin hem geleneksel hem de modern mutfaklara entegre edilmesiyle aşılabılır. Böyle bir yaklaşım yerel üretimi sürdürülebilir hale getirir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Erciş üzümü Van’ın gastronomik kimliğinde markalaşma, yenilik ve sürdürülebilirlik odaklı bir dönüşüm aracı olarak konumlanabilir.

Cinsiyet değişkenine göre oluşturulan iki vaka modeli incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların Erciş Karası zm ve bu üzümden üretilen şarapların Van'ın gastronomi turizmine katkısına ilişkin bazı ortak ve farklı görüşler paylaştıkları görülmektedir. Her iki grup da, muhafazakâr toplum yapısı ve dini hassasiyetlerin şarap turizminin gelişiminde belirleyici bir unsur olduğu, Erciş Karası şarabının Urartular dönemine dayanan tarihsel geçmişinin ise kültürel bir miras olarak değerlendirilebileceği konusunda hemfikirdir. Kadın katılımcılar, özellikle Van'ın gastronomi kimliğinin güçlendirilmesi, mevcut festivallere tatım standlarının eklenmesi, Tuşba şarap Evi'nin Bağbozumu Festivali gibi etkinliklerle desteklenmesi ve gastronomi ile doğa turizminin paketlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Erkek katılımcılar ise daha çok üretim kalitesi, ihracat potansiyeli ve teknik altyapı konularına odaklanmış; yüksek rakımın üzüm kalitesine etkisi, geç olgunlaşmanın aroma profiline katkısı ve Fransa'daki şaraplarla kalite kıyaslamalarına dikkat çekmişlerdir. Ayrıca erkek katılımcılar, tarihi mahzenlerin turizme kazandırılması, merkezi yönetim desteğinin sağlanması ve yeni pazar hedefleri konularında daha stratejik bir yaklaşım sergilemişlerdir. Kadınlar daha çok deneyimsel ve tanıtıma dayalı çözümler ön plana çıkarırken, erkekler üretim, kalite ve pazarlama temelli öneriler sunmuşlardır. Bu bulgu, cinsiyet farklılıklarının Erciş Karası bağcılığı ve şarap turizminin geliştirilmesine ilişkin algılarda farklı yönelimler oluşturduğunu, ancak her iki grubun da bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlama potansiyeli üzerinde ortaklaştığını göstermektedir.

Mesleki deneyim değişkenine göre oluşturulan iki vaka modeli incelendiğinde, 10 yıl ve altı ile 11 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcıların, Erciş Karası zmnn ve bu üzümden üretilen şarabın Van'ın tanıtımı ile turizmde üstlendiği rol konusunda benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Her iki grup da muhafazakâr toplum yapısı ve dini hassasiyetlerin şarap turizminin gelişimi üzerinde etkili olduğunu, Erciş Karası şarabının Urartular dönemine dayanan köklü geçmişiyle önemli bir kültürel miras niteliği taşıdığını ve Mardin, Kapadokya ile şirince gibi örneklerin başarılarının ilham verici olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, 11 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcılar daha çok üretim kalitesi, aroma özellikleri, yüksek rakımın üzüm üzerindeki etkisi, ihracat potansiyeli ve uluslararası kalite kıyaslamalarına odaklanırken; 10 yıl ve altı deneyime sahip katılımcılar, tanıtım faaliyetleri, festivaller,

butik üretim ve yerel şarap imajının güçlendirilmesi gibi pazarlama ve tanıtıma yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Ayrıca genç katılımcıların gastronomi turizmiyle entegrasyon, konaklama olanaklarının geliştirilmesi ve unutulmaz deneyim sunma vurguları, sektörde yenilikçi yaklaşımların benimsendiğini göstermektedir.

Erciş üzümüyle yapılan yemeklerin, tatlıların ve Erciş Karası şarabının Van'ın tanıtımı ve turizmi açısından rolüne ilişkin katılımcı görüşlerinin içerik analizi sonucunda elde edilen kod bulutu, temalar arasındaki kullanım yoğunluklarını göstermektedir. Kod bulutuna göre, “muhafazakâr toplum yapısı ve dini hassasiyetler” katılımcılar tarafından en sık dile getirilen tema olmuştur. Bu durum, şarap ve benzeri ürünlerin tanıtım sürecinde toplumsal değerlerin ve kültürel sınırların belirleyici bir faktör olarak öne çıktığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, “Erciş Karası şarabının ön planda olması”, “Urartular dönemine dayanan geçmiş”, “Bağbozumu Festivali düzenleme girişimleri” ve “Mardin, Kapadokya ve Şirince gibi örneklerin başarısı” temaları da katılımcılar arasında sıkça vurgulanan diğer unsurlardır. Kod bulutu genelinde, Erciş üzümünün tarihsel miras, kültürel değer ve ekonomik fayda ekseninde ele alındığı; ancak toplumsal hassasiyetlerin bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesini sınırlayan bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir.

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, Erciş Karası üzümü ve şarabının Van ili gastronomi turizmi bağlamında daha etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve bölgenin turistik çekiciliğine katkısının artırılması amacıyla çeşitli stratejik çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda öneriler şu başlıklar altında toplanabilir:

Gastronomik Entegrasyon: Yabancı ve yerli turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı tatları denemeye istekli olduklarından, Van mutfağının bu eğilime yanıt verecek biçimde çeşitlendirilmesi önemlidir. Van'daki yöresel restoranlar bu açıdan önemli bir potansiyel taşımaktadır. Erciş Üzümü, özellikle et yemeklerinde sos olarak kullanılabilir. Ayrıca Van kahvaltısında üzüm reçeli, pekmez ve pestil gibi ürünlerin sofralarda yer alması, kahvaltının marka değerini artıracaktır. İnci Kefali gibi özgün lezzetlerin Erciş Üzümü şarabı veya üzüm bazlı içeceklerle eşleştirilmesi de gastronomi turizmine çeşitlilik kazandırabilir.

Tanıtım ve Pazarlama Boyutu: Van'ın gastronomi tanıtımında şarap ve üzüm temalı ürünler, hem yerel kültürün hem de gastronomik kimliğin vurgulanması açısından stratejik bir rol üstlenmelidir. Bunun için yerel üzümler ön plana

çıkarılmalıdır. Şarap ve üzüm deneyimi, kültürel etkinlikler ve gastronomi turlarıyla bütünleştirilmelidir. Dijital platformlar ve festival tanıtımlarıyla görünürlük artırılmalıdır. Bu strateji, Van'ın gastronomi destinasyonu kimliğini güçlendirerek bölgesel markalaşmaya katkı sağlayacaktır.

Festival ve Etkinlik Entegrasyonu: Van'da düzenlenen festivallerde ve gastronomi etkinliklerinde Erciş Üzümlü'nün görünürlüğü artırılmalıdır. Üzüm hasadı etkinlikleri, üzüm ezme gösterileri, şef yarışmaları ve tadım atölyeleri gibi aktiviteler, ziyaretçiler için deneyim odaklı bir ortam oluşturacaktır. Bu tür uygulamalar, Van'ın gastronomik kimliğine canlılık kazandıracak ve turistlerin katılımını artıracaktır.

Tematik Hikâye Alanları ve Deneyim Rotası: Erciş Üzümlü'nün tanıtımı, çok katmanlı bir kültürel hikâye etrafında kurgulanmalıdır:

1. **Yerel Çeşit ve Coğrafi İşaret:** Ziyaretçilere Erciş Üzümlü'nün coğrafi işaretli olduğu anlatılmalı, ercis karası şarabı için ise bağ içi tadımlar ve tarihine dayalı anlatımlar yapılmalıdır.
2. **Arkeoloji ve Su Medeniyeti:** Urartu dönemi sulama sistemleri (Menüa/Şamran Kanalı) ile bağcılık arasındaki ilişki açık hava etkinlikleriyle aktarılabilir.
3. **Peyzaj ve Rakım Deneyimi:** 1700 m rakımda bağ ziyaretleri, Van Gölü manzaralı duraklarla etkinlikler düzenlenebilir. Bu bağlamda Gevaş St Thomas Manastırı değerlendirilebilir.

Tarihi ve Kültürel Mirasın Yeniden Canlandırılması: Van ilinde bağcılığın tarihsel kökleri Urartu dönemine kadar uzanmaktadır. Bu nedenle, şarap üretim sürecinin sergilendiği küçük ölçekli üretim merkezleri ve mahzenlerin oluşturulması önerilmektedir. Bu merkezlerde Urartu motifleriyle süslenmiş alanlarda geçmişten bugüne bağcılığın hikâyesi anlatılabilir.

Kurumsal İşbirliği ve Sürdürülebilirlik: Bağbozumu festivalleri, tanıtım gezileri ve akademik çalışmaların sürdürülebilir biçimde yürütülebilmesi için yerel yönetimler, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Ticaret Borsası ve ilgili kamu kurumlarının iş birliği içinde olması gerekmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın üretim desteği sağlaması hem istihdamı artıracak hem de yerel ekonomiyi güçlendirecektir. Bu kurumların ortak katkısıyla oluşturulacak "Van Bağcılık ve Şarap

Turizmi Gelişim Planı”, bölgenin uzun vadeli tanıtım ve markalaşma hedeflerine hizmet edecektir.

Bölgesel Tanıtım Stratejileri: Tanıtımda Van’ın kültürel mirasıyla şarap turizmi arasında köprü kurulmalıdır. Akdamar Adası turlarında, Erciş Üzümlü temalı tanıtımlar yapılabilir. Van Kalesi çevresinde yerel ürün stantları açılabilir. Şehir merkezinde “Erciş Karası” temalı billboard ve tanıtım kampanyalarıyla farkındalık oluşturulabilir.



KAYNAKÇA

- Adrian, N. (2014). Potential of Wine Tourism in Romania. Case Study: Dealu Mare Vineyard. *Annals of the "Constantin Brancusi" University of Targu Jiu Economy Series*, 50-55.
- Akdağ, G., Oyan, S. ve Kastenholz, E. (2017). Motivations for Participating in Wine Tourism Activities-the Case of Tourists on the Thrace Wine Route in Turkey. *Revista Turismo ve Desenvolvimento* 27(28), 85-87.
- Alaeddinoglu, F. ve Turker, N. (2015). Viniculture in Urartu Civilization. *Enometrics XXII*, 7-16.
- Alant, K. ve 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. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Alant, K. ve Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behaviour in The Context of A Motivational Framework for Wine Regions And Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Alebaki, M., Menexes, G. ve Koutsouris, A. (2015). Developing a Multidimensional Framework for Wine Tourist Behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98-109. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.002>
- Anonymous (2007). The National Biological Diversity Strategy and Action Plan.
- Asero, V. ve Patti, S. (2009). From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy. Erişim Adresi: http://wineeconomics.org/workingpapers/AWE_WP52.pdf. (Erişim Tarihi: 15.06.2025).
- 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. <https://doi.org/10.53353/atrss.1210817>
- 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. <https://doi.org/10.53353/atrss.1210817>
- Belli, G. Ş. ve Belli, O. (2010). *Van Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekler Sempozyumu*, Van Valiliği Kültür Hizmetleri, 516-558.
- Boatto, V., Galletto, L., Barisan, L. ve Bianchin, F. (2013). The development of Wine Tourism in the Conegliano Valdobbiadene Area. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.003>
- Bölükbaş, R. (2024). Gastronomi Turizmi ve Sosyal Medyaya Sunulan Sistematik Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 132-139.

- Brochado, A., Stoleriu, O. ve Lupu, C. (2021). Wine Tourism: a Multisensory Experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y., Debbage, K. ve Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating Visitors Through Core and Supplementary Services. *Tourism Management*, 52, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Cabaroğlu, T. (2023). Türk Şarapçılığının Durumu ve Sorunları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 269-275.
- Can, İ. I. ve Kızılırmak, İ. (2018). Alaşehir Bölgesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 2(1), 29-34.
- Candar, S., Uysal, T., Ayaz, A., Akdemir, U., Korkutal, İ. ve Bahar, E. (2021). *Viticulture tradition in Turkey*. *Viticulture Studies (VIS)*, 1(1), 39-54. <https://doi.org/10.52001/vis.2021.5>
- Cebeci, E. ve Akin, A. (2014). Mersin İli Üzüm İhracatının Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Öneminin Değerlendirilmesi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 119-129.
- Ceyhun, U.Ç. İngiltere. ve Özkanlı, O. (2017). Gastronomi Turizmi: Tabak Sunumunun Gastronomi Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 1 (1), 51-54.
- Chiurciu, I. A., Zaharia, I. ve Soare, E. (2020). Production of Wine Grapes and Cultural Traditions Related to Vine in Romania. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 20, 133-143.
- Creswell, J.W. ve Miller, D.L. (2000). Determining Qualitative Research Methods. *Theory Into Practice*, 39, 124-130.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Çavuşoğlu, R., Gökce, B. ve Işuk, K. (2014). The Craftsmen and Manufacturers in the Urartian Civilization. *Anatolica*, 40, 23-45.
- Çifçi, A. (2017). Control of Capital in Urartu: Economic Resources and Movement of Commodities. *In The Socio-Economic Organisation of the Urartian Kingdom* (pp. 28-186). Brill.
- Çilingiroğlu, A. ve Salvini, M. (1995). Rusahinili in front of Mount Eiduru'The Urartian Fortress of Ayanis (7th Century BC). *Studi Micenei ed Egeo-Anatolici*, 35, 111-124.
- De Lange, D. W. (2007). From Red Wine to Polyphenols and Back: A Journey Through The History of the French Paradox. *Thrombosis Research*, 119(4), 403-406. <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2006.06.001>

- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Diaconescu, D. M. ve Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism–Option for the Development of Local Communities. *Cactus Tourism Journal*, 8(2), 42-43.
- Dodd, T. ve Beverland, M. (2001). Winery Tourism Life-Cycle Development: a Proposed Model. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 11-21. <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081339>
- Doğer, E. 2004. *Antik Çağda Bağ ve Şarap*, İletişim Yayınları, İstanbul. [Online]. Erişim Adresi: <http://bursasarapkulubu.com/category/sarap-kulturu/>. (Erişim Tarihi: 01.01.2025)
- Dömbekci, H. A. ve Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 141-160.
- Dömbekci, H. A. ve Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Edil Akman, 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.
- Erdinç, S. (2004). *Erciş İlçesi Bağcılığının Geçmişi ve Bugünü*. (Tezsiz yüksek lisans dönem projesi, basılmamış). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Ekinci, E. B. (2010, Eylül 22). *Abbâsî Halifesi'nin Resmi Kilise Duvarında*. Ekrem Buğra Ekinci. Erişim Adresi: <https://www.ekrembugraekinci.com/article/?ID=296&Abbas%C3%AE-Halifesi%E2%80%99nin-Resmi-Kilise-Duvarında>. (Erişim Tarihi: 01.01.2025)
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. D. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide To Methods*. Newcastle: Sage.
- Evren, Y. ve 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.
- Evren, Y. ve Ökten, A. N. (2017). Stickiness and Slipperiness in Istanbul's Old City Jewellery Cluster: A Survival Story. *Journal of Economic Geography*, 17(4), 893-911.
- 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.
- Getz, D., Carlsen, J., Brown, G. ve Havitz, M. (2008). *Wine Tourism and Consumers* (pp. 245-268). <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0245>

- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomik Turizm, Çağdaş Turizm İçin Yeni Bir Trend. *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21.
- Gökce, B. (2016). Food Culture İn Urartu. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2656-2667.
- Guzel, O. ve Gromova, E. (2016). Wine Tourism. *Global Issues and Trends İn Tourism*, 383.
- Günaşdı, Y. (2016). Geçitler Ülkesinde Önemli Bir Urartu Kalesi: Avnik. *Tüba-Ar Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi* (19), 113-135.
- Gürler, M. ve Soydaş, M. E. (2022). Gastronomi Şehri Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Bakış Açılırları-Hatay ÖRNEĞİ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (50), 179-194. <https://doi.org/10.30794/Pausbed.979099>
- Hall, A., Lamb, D. W., Holzapfel, B. ve Louis, J. (2002). Optical Remote Sensing Applications İn Viticulture-A Review. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 8(1), 36-47. <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2002.tb00209.x>
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool For Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465. [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H)
- Hall, C. Micheal. ve Richard Mitchell. (2001). "Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development". *Thunderbird International Business Review*, 42:4, 445-465, [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H)
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2002). *Wine tourism: An introduction*. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. ve Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- İbrahim, H. U. ve Bayir, A. (2010). Distribution of Wild and Cultivated Grapes in Turkey. *Notulae Scientia Biologicae*, 2(4), 83-87. <https://doi.org/10.15835/nsb245397>
- İlban, M. O., Gümrükçü, S. ve Yıldız, N. (2023). Sürdürülebilir Turizm Çalışmalarında Sorumlu Turizm. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 201-210. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1245896>

- Kara, Z. (2014). Sustainable Development in Viticulture Industry in Turkey. In **Dubai International Conference Proceedings by Australian Society for Commerce Industry and Engineering UAE** (pp. 67-72).
- Karabaşoğlu, A., Karaoğlu, Ö. ve Kuvanç, R. (2021). Van Çevresindeki (Doğu Türkiye) Urartu Yerleşim Merkezlerinde (Van Kalesi, Aşağı ve Yukarı Anzaf, Çavuştepe, Ayanis, Toprakkale, Zivistan, Keçikıran, Aliler, Körzüt ve Menua Kanalı Tarihi Yerleri) Kullanılan Kayaçlara İlişkin Petrografik Gözlemler. **Türkiye Jeoloji Bülteni**, 64(2), 199-222. <https://doi.org/10.25288/tjb.754716>
- Karasar, N. (2007). **Bilimsel Araştırma Yönetmi**. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, ve Y., Eris, T. (2021). Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi. **Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(12), 172-194.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. ve Marques, C., (2012). "Marketing The Rural Tourism Experience", in Tsiotsou and Goldsmith (Eds.), **Strategic Marketing in Tourism Services** (pp. 247-264) Emerald.
- Kastenholz, E., Marques, C. P. ve Carneiro, M. J. (2022). Wine Tourist Experiences in Rural Areas. In **Handbook on the Tourist Experience** (pp. 315-330). Edward Elgar Publishing.
- Kaya, A. A. ve Gülcan, B. (2021). Interest and Participation Of Iranian Visitors in Recreational Activities Related to Van's Cultural Heritage. **Journal of Academic Tourism Studies**, 2(2), 145-164. <https://doi.org/10.29228/jatos.52675>
- Kelen, M., (1991). **Van İli Bağcılığı ve Burada Yetiştirilen Üzüm Çeşitlerinin Ampelografik Özellikleri Üzerinde Araştırmalar** (Yüksek lisans tezi, basılmamış). YYÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Kelen, M. ve Tekintaş, E., (1991). Van İli Bağcılığı. **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt :1, No :1, 182-188
- Keleş-Eriçok, A. (2019). "Küreselleşme Bağlamında Van'ın Kent Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 44, 171-191.
- Keskin N. (2017). Multidimensional Scaling (MDS) to Visual Representation of Proximities for Quality and Phytochemical Characteristics in Vitis vinifera L. cv. 'Ercis'. **Progress in Nutrition**, 19: 305-311.
- Keskin, N., Elasan, S., Keskin, R. ve Keskin, S. (2023). **Bibliometric Analysis of Global Wine Tourism Studies**. 2023, Vol. 4, No. Özel Sayı, 44-50 <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.71222>
- Keskin, N., Kunter, B., Güçer, Y. ve Akçay, M. S. G. (2022). **Wine Quality of The Unique High Altitude Grape Cultivar " Erciş" From Van-Erciş Vineyards**. Chapters on Viticulture 211-220.

- Keskin, N. ve Kunter, B. (2007). Erciş Üzüm Çeşidinin Kallus Kültürlerinde UV Işını Etkisiyle Resveratrol Üretiminin Uyarılması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, (4): 379-384.
- Kılıç MF, Doğan A, Kazankaya A. ve Uyak C. (2011). Gevaş (Van)'da Yetiştirilen Üzüm Çeşitlerinin Ampelografik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1):23-31.
- Kılıç, Y. ve Eser, E. (2016). Urartu yazıtları ışığında din-siyaset ilişkisi üzerine bir inceleme. *Belgi Dergisi*, (12), 268–289.
- Konyar, E., Ayman, İ., ve Avcı, C. (2012). Excavations at the Mound of Van Fortress-2011. *In Colloquium Anatolicum*, (11), 219-246. Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü.
- Köroğlu, K. (2011). *"Urartu: Krallık ve Aşiretler" Urartu Doğu'da Değişim*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 12-51.
- Köse, B. ve Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 1(2), 29-34.
- Kuşlu, Y. ve Şahin, Ü. (2009). Geçmişten Günümüze Anadolu'daki Su Yapıları. *Uygulamalı Bilimler Araştırma Dergisi*, 5 (12), 2109-2116.
- Küçükyıldız, İ. (2023). Urartu Yazıtlarındaki Dua ve Beddualara İşlevsel Bir Bakış. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(4), 1606-1628. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1339144>
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Mays, L. W. (2010). Ancient Water Technologies (pp.1-28). Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-8632-7>
- McGovern, P. E., Glusker, D. L., Exner, L. J. ve Voigt, M. M. (1996). Neolithic Resinated Wine. *Nature*, 381(6582), 480-481. <https://doi.org/10.1038/381480a0>
- Metin, E. ve Gunduz, K. (2024). Ülkemizde Bağcılığın Mevcut Durumu ve Elazığ Yöresi Bağcılığı. *Özal Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 1(1), 32-43.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Mutlu, S. A. (2019). Eskiçağda Şarabın Dini, Siyasi ve Ekonomik Açıdan Değeri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 115-136.
- Nica, A. (2011). Overview of the Romanian and Spanish Approaches on the tourism Economic Impact Measurement Methods. *Cactus Tourism Journal*, 2(1), 16-25.
- Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*. Ankara: Matus Basımevi. ISBN: 978-975-7616-62-7.

- Öz, H. ve Dönmez, B. (2018). Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269. <https://doi.org/10.32572/guntad.346866>
- Patton, M., Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (çev. M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Pegem Yayıncılık
- Payne, R. M. (2006). *Urartu Çivi Yazılı Belgeler Kataloğu*. İstanbul: Arkeoloj ve Sanat Yayınları.
- Pınarcık, P. (2012). Urartu Krallığı'nın Tarihi Coğrafyası Hakkında Yeni Öneriler. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 27(2), 459-482.
- Pınarcık, P. (2014). Urartu Başkentleri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*. 33 (56), 35-54.
- Polat, A. (2022). Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form ve Türleri, *Nitelikler ve Sıralama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Pratt, M. (2011). Profiling Wine Tourists, More Than Just Demographics. In *AWBR International Conference, Bordeaux Management School* (pp. 9-10).
- Pratt, M. A. (2014). Four Wine Tourist Profiles. In *Proceedings of the 8th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Academy of Wine Business Research.
- Roberts, L. ve Deery, M. (2008). Analysing Key Characteristics of Selected Australian Regions. *CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia*.
- Salvını, M. (2006). *Urartu Tarihi ve Kültürü*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul 287. <https://doi.org/10.37879/hoyuk.2010.56>
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Temel Konuların İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 316-344.
- 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.
- Slow Travel Guide. (2023). Şarap Rotaları. Slow Travel Guide. <https://slowtravelguide.net/wineroutes-tr/> (Erişim tarihi: 01.01.2025)
- Soleas, G. J., Diamandis, E. P. ve Goldberg, D. M. (1997). Wine as A Biological Fluid: History, Production, and Role in Disease Prevention. *Journal of clinical laboratory analysis*, 11(5), 287-313. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-2825\(1997\)11:5<287::AID-JCLA6>3.3.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-2825(1997)11:5<287::AID-JCLA6>3.3.CO;2-K)
- Song, H., Livat, F. ve Ye, S. (2019). Effects of Terrorist Attacks on Tourist Flows To France: Is Wine Tourism a Substitute For Urban Tourism. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 14, 100385. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100385>
- Sönmez, S. ve İlgin, G. (2018). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Sağlık Hizmetleri Bağlamında İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 375-400.

- Şensoy, R. İ. G., Doğan, A., Uyak, C. ve Keskin, N. (2018). Viticulture Biodiversity in Van Province. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(5), 513-519.
- Şenuyar, C., Demirbaş, N. ve Saygın, Ö. (2014). Türk Şarap Sektörünün Mevcut Durumu ve Sektörün Gelişimini Sınırlayan Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-12.
- Taar, J. (2014). The Best Culinary Experience. Factors That Create Extraordinary Eating Episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1317>
- Tassiopoulos, D. ve Haydam, N. (2006). Wine Tourists in South Africa: A Demand-Side Study. *In Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp. 141-152). Wallingford UK: Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781845931704.0141>
- Tekin, Z. (2005). Van Şehir Tarihi Bibliyografyası. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* (6), 689-732.
- Teyin, G. (2023). Şarap, Önoloji ve Şarap Turizmine Genel Bir Bakış. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 201-213. <https://doi.org/10.56590/stdarticle.1359052>
- Tosun, A. N. ve Yılmaz, A. E. (2023). An Analysis of Some Selected Economic and Social Factors Affecting Wine Sector: A Fuzzy Clustering Analysis. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41(Tarım Özel Sayısı), 111-123.
- Türker, N. ve Alaeddinoğlu, F. (2016). From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Anatolia. *Turkey. Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(3), 25-37.
- Wine Institute (2010) World Wine Production by Country, Available at <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf> (Erişim Tarihi: 23.12.2024)
- Williams, P. W.; Graham, K. ve Mathias, L. (2006). Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest, In: Carlsen, J. ve Charters, S. (Ed.) *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, UK, 27-46 <https://doi.org/10.1079/9781845931704.0027>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, İ. ve Akay, E. (2020). Özel İlgi Turizminde Şarap Turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: an Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71. <https://doi.org/10.5539/ies.v2n2p66>
- Zhang-Qiu, H., Yuan, J., Ye, B. H. ve Hun, K. (2013). Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 1115-1134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0087>

Zımansky, P. E. (2004). *Urartu Krallığı ve Topoğrafya, Savaş ve Estetik*, YKY, İstanbul, 75 85.



EKLER

EK-1: Özgeçmiş Formu

EK-2: Etik Kurulu

EK-3: Görüşme Formu

EK-4: Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu





T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ YAYIN
ETİK KURUL BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ: 23/10/2024

OTURUM SAYISI: 2024/22

Sayfa: 08/25

TOPLANTIDA ALINAN KARAR SAYISI: 25

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu'nun 07/10/2024 tarihinde saat 10.00'da Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR başkanlığında online yapmış olduğu toplantıda aşağıdaki karar/kararları almıştır:

KARAR NO 2024/22-08. Danışmanlığını, Turzim Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN'in yapmış olduğu, yüksek lisans öğrencisi Hazal Şevval ÖZBEK'e ait, "Erciş Karası Üzümlü ve Şarabının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi" adlı tez çalışmasında kullanılacak olan araçlar incelenmiş olup, söz konusu araçların ilgili kişilere uygulanmasında Sosyal ve Beşeri Etik Kuralları ve İlkeleri çerçevesinde herhangi bir sakınca olmadığına toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

	BAŞKAN Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR İlahiyat Fakültesi	
ÜYE Prof. Dr. Mehmet Zeki DUMAN Edebiyat Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Gülsen BAŞ Edebiyat Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Zafer KANBEROĞLU İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi
ÜYE Prof. Dr. Zihni MEREY Eğitim Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Murat ÜNAL Eğitim Fakültesi	ÜYE Prof. Dr. Mehmet Akif ARVAS İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi

EK-3: Görüşme Formu

Erciş Karası Üzümlü Ve Şarabının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi

GÖRÜŞME FORMU

Demografik Sorular

Cinsiyet:

Yaş:

Doğum Yeri:

Medeni Durum:

Eğitim Durumu:

Meslek:

Deneyim:

Mevcut iş yerindeki görevi:

Araştırma Soruları

1. Erciş Karası üzüm bağı hakkında bilgi sahibi misiniz? Erciş Karası üzüm bağının şarap turizmine kazandırılarak bir turizm rotasına dönüştürülebileceğini düşünüyor musunuz?
2. Bölgede tercih edilen herhangi bir şarap çeşidi var mıdır?
3. Şaraplık üzüm bağında yetişen üzümlerden elde edilen şaraplar nerelerde satılıyor?
4. Bölgede şarap turizminin gelişmesine yönelik faaliyetler nelerdir?
5. Şarap turizminin etkin bir şekilde tanıtılması için hangi yöntemler kullanılabilir? Bölgenin tarihi ve kültürel mirası bu tanıtım sürecine nasıl entegre edilebilir?
6. Van'ın turizm olanakları şarap turizminin gelişmesi için yeterli mi? Van'da şarap turizminin gelişmesi için neler yapılmasını önerirsiniz?
7. Şarap turizmi alanında faaliyet gösteren diğer paydaşların şarap turizmi ile ilgili faaliyetlerini uygun ve yeterli buluyor musunuz?
8. Turistlerin Erciş'i tercih etme nedenleri arasında şarap turizminin olduğunu düşünüyor musunuz? Lütfen açıklayınız.
9. Van'ın tanıtım ve pazarlamasında şarap kullanılmalı mı? Nasıl kullanılmalı?
10. Van'da üretilen Erciş Karası şarabının turistik bir ürün olma potansiyeli var mı? Bu potansiyel hangi yollarla değerlendirilebilir?
11. Erciş üzümünün gastronomi alanında daha fazla kullanılması için hangi adımlar atılmalıdır?
12. Erciş üzümü, Van'ın geleneksel mutfağına nasıl entegre edilebilir?
13. Van'da düzenlenen festivallerde ve gastronomi etkinliklerinde Erciş üzümünün daha fazla yer alması için neler yapılabilir?
14. Erciş üzümüyle yapılan yemeklerin veya tatlıların Van'ın tanıtımında ve turizminde bir rol oynaması gerektiğini düşünüyor musunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ÖZBEK, Hazal Şeval
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
ORCID : 0009-0003-8561-0683

Eğitim Bilgileri

Derece : Lisans
Eğitim Birimi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi-Gökçeada Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu- Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Mezuniyet Tarihi : 2022

Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce

Yayın Bilgisi

Makale: Geçgin, E., ve Özbek-Şeval H., (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gıda neofobi düzeyinin ölçülmesi. *Geographies, Planning & Tourism*, 4(1): 1-10. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.41636>
Kitap Bölümü: Özbek, H. Ş., ve Geçgin, E., (2024). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilir Menü Yönetimi*. Turizm ve Gastronomide Yenilikçi Araştırmalar 1 (pp.34-50), Ankara: BİDGE Yayınları.

Yürüttüğü / Yardımcı Araştırmacı Olarak Görev Aldığı Projeler

Erciş Karası Üzümlü ve Şarabının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi
Geçgin E. (Yürütücü), Özbek H. Ş.
Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, BAP Y.Lisans, 2024 -

EK-4: Lisansüstü Tez Orijinallik Rapor



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu



Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hazal Şeval ÖZBEK
Öğrenci No	23920026001
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Statüsü	(+) Yüksek Lisans () Doktora
Tez Orijinallik Raporu Bilgileri*	
Sayfa Sayısı (Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümleri)	121
İntihal Tespit Programı	TURNITIN
Benzerlik Oranı (%)	%7
Tarih	24.11.2025

Tez Bilgileri	
Başlığı/Konusu	Erciş Karası Üzümlü ve Şarabının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi

*** Orijinallik raporu, aşağıdaki filtreler kullanılarak oluşturulmuştur:**

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Danışman		Öğrenci
Adı Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN	Hazal Şeval ÖZBEK
İmza		
		Tarih 24.11.2025