

ŞARAP TURİZMİ DESTİNASYONLARINDAKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Yasin SOYLU¹

Özet

Turistler bir seyahat planı hazırlarken kendi eğilimlerine göre destinasyon ve etkinlikler seçmektedir. Bu eğilimlerden biri de son yıllarda özellikle şarap severlerin katılım gösterdiği şarap rotası destinasyon ve etkinlikleridir. Her zaman olduğu gibi turistlerin bu destinasyonlara yönelik tatil planı yaparken bilgi edindikleri kaynaklardan biri de yine çevrimiçi tatil deneyimi paylaşılan platformlardır. Bu platformlar çok fazla sayıda turistin deneyimlerini paylaştığı ve güvenilirlikleriyle ön plana çıkan platformlardır. Bu kapsamda Türkiye'nin dört şarap rotasındaki birer işletmeye giden turistlerin Tripadvisor.com'da ki yorumları incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. 2017 ile 2022 yıllarını kapsayan toplam 400 yorum incelemeye alınmıştır. Çalışmanın amacı özellikle bu rotalardaki şarap işletmelerini tercih eden turistlerin tatil deneyimlerini belirlemeye ve açıklamaya çalışmaktır. Elde edilen sonuçlara göre, yorumlar yedi kategori altında incelenmiş ve en önemli sonuçlar ise atmosfer, hizmet, ürün kalitesi ve tavsiye kategorilerinde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şarap İşletmeleri, Çevrimiçi Yorumlar, Atmosfer, Hizmet, Tekrar Ziyaret Etme.

Jel Kodları: L81, L82, L83.

Alındığı Tarih: 28.06.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 29.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Food and Beverage Businesses in Destinations of Wine Tourism

Abstract

While preparing a travel plan, tourists choose destinations and activities according to their own tendencies. One of these trends is the wine route destinations and events that wine lovers have attended in recent years. As always, one of the sources that tourists get information while planning their vacations for these destinations is the platforms that share their holiday experience online. These platforms are platforms where a large number of tourists share their

¹ Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yasinsoylu.dr@gmail.com.

experiences and stand out with their reliability. In this context, the comments of tourists on Tripadvisor.com, who go to one of the four wine routes in Turkey, were examined and evaluated with the content analysis method. A total of 400 comments covering the years 2017 and 2022 were examined. According to the results obtained, the comments were examined under seven categories and the most important results were realized in the categories of atmosphere, service, product quality and recommendation.

Key Words: Wine Businesses, Online Reviews, Atmosphere, Service, Revisit.

Jel Codes: L81, L82, L83.

1. Giriş

Şarap turizmi alternatif turizm türlerinden biridir. Özellikle kitle turizminden ayrı olarak doğanın tüm unsurlarını sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalarak kullanan ve buna yönelik çeşitli hizmetler veren bir türdür. Şarap turizminin kapsamına bakıldığında özel ilgi ve yukarıda da belirtildiği gibi alternatif turizm türleri içerisinde değerlendirilmektedir. Şarap turizminin içeriğinde üzüm yetiştiriciliği, tesis gezisi, tadım olanakları, eğitim turları, yiyecek içecek hizmeti, satın alma gibi birtakım süreçleri kapsamakta ve turistlere bunlara yönelik deneyimler sunmaktadır. Çoğunlukla lüks turizm türleri arasında değerlendirilen şarap turizmi kapsamında misafirler çok kaliteli şarap ve yiyeceklerden yararlanabilecekleri gibi butik ya da daha büyük konaklama olanakları ile de misafirlere konfor sunmaktadırlar. Şarap turizminde turistler kaliteli üzümlerin ve bunlardan üretilmiş şarap ürünleri ile ön plana çıkmış destinasyonlardaki şarap tesislerine giderek sırasıyla bağ bozumu, şarap yapımı, şarabın kültürel ve tarihsel süreç içerisindeki dönemini anlatan eğitimler, şarap yanında tüketilebilecek ürünlerin sunulduğu mutfak kültürüne dair faaliyetleri deneyimleyebilmektedirler (Kasaroğlu vd., 2021).

Üzüm bakımından verimli topraklara sahip birçok destinasyon şarap turizmine yönelmiştir. Bu doğrultuda şarap rotaları oluşturarak şarap turizmini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Dünyada kaliteli şaraplık üzümlere sahip olan Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler şarap turizmine büyük önem vermektedir. Verimli topraklara sahip olan Türkiye şarap turizmi açısından cazibe merkezleri arasında olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda yerel ekonomiye destek vermek amacıyla şarap turistlerini şarap imalathanelerine çekmek birinci öncelik olmaktadır (Alonso ve Liu, 2012). Şarap turistlerinin deneyimlerini ve taleplerini anlamak, şarap turizmi çalışmalarında en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Gomez vd., 2019).

1990'ların sonlarından bu yana, şarap turizmine ve bu turizme bağlı olarak bağcılık bölgelerin popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bölgelerdeki özel ve kamu kuruluşları şarap turizminden doğabilecek faydaları en üst seviyeye çıkarmak için çaba sarf etmektedir (Wade ve Pun, 2009). Bu anlamda şarap turizmi destinasyonlarına yönelik olarak şarap turistlerin deneyimlerini ve neden seyahat ettiklerini anlamak gerçekleştirilecek pazarlama stratejilerine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Ku vd., 2011). Diğer bir deyişle şarap turistlerinin destinasyonlarda yaşadıkları deneyimler, aldıkları hizmet ve ürünler hakkında bilgi edinmek turizm açısından büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, şarap turizmine katılan turistlerin destinasyondaki işletmelerde yaşadıkları deneyimleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor internet sitesinde Türkiye'de bulunan 4 şarap rotasındaki birer şarap üretim işletmesine yönelik turistlerin olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiş ve bu yorumlar belli kategoriler altında yer aldığı belirtilmiştir. Bu yorumlar, zengin içerikleriyle nitel araştırmalar için verimli bir altyapı hazırlayan kaynaklar arasında görülmektedir (Suzuki vd., 2007). Ayrıca bu yorumlar, turistlerin kendi deneyimlerindeki yoğun katılımlarına ilişkin öznellik derecesi yüksek olduğu düşünülen içeriklerdir (Walls vd., 2011). Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde şarap turizmi destinasyonlarının önemine vurgu yaparak Türkiye'nin bu anlamda sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür

Şarap turizmi kapsamında yapılan faaliyetleri, tüketiciler ve destinasyon özelliklerinin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Araştırmada şarap turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin deneyim yorumlarından yola çıkarak ortaya çıkan kategoriler literatürde şu şekilde belirtilmektedir;

Alant ve Bruwer (2004) şarap turizmine katılan ziyaretçilerin destinasyonlardaki motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada; katılımcıların şaraphanelerin, üzüm bağlarının atmosfer özellikleri ile motivasyon arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Dahası şarapları işletmelerinin, şaraphanelerin ve şarap üretilen tesislerin atmosferi ziyaretçilerin motivasyonlarını arttırdığını belirtmiştir. Bruwer (2002) şarap turizmi destinasyonlarının yapması gereken faaliyetlerden birisinin, yiyecek-içecek işletmelerinin şarap ve üzüm detaylarının oluşturduğu atmosfere sahip olması gerektiğini savunmuştur. Yüncü (2010) doktora çalışmasında, şarabın ve üzümün atmosferik unsurlarının, turizm destinasyonlarının

çekicilikleri arasında göstermektedir. Bahsedilen bu atmosferik unsurlar sayesinde ziyaretçiler şarap tadımı yapmakta, şarap yapımını öğrenmekte, farklı etkinliklere ve kutlamalara katılmaktadır (Carlsen ve Dowling, 1998). Heath'in Rekabet Edebilirlik Modeli'nde; bir turizm destinasyonunda turistlere sunulan deneyim kalitesini belirleyen en önemli faktörler arasında o turizm destinasyonunun konukseverliği ve sahip olduğu atmosfer önemli yer tutmaktadır. Yukarıda sayılan tüm bu özellikler turizm destinasyonunun rekabet edebilirliğini oluşturan temel özelliklerdir (Yüncü, 2010). Bu anlamda araştırmada incelenen işletmelerin oluşturdukları atmosfer ziyaretçiler açısından değerlendirilmiştir.

Şarap turizmine katılanların hizmet algılarının belirlenmesi destinasyonlar için önemlidir. Şarap turizminin yapısı gereği hizmet endüstrisi kapsamında değerlendirilmesi sebebiyle hizmet endüstrisi için kabul görülen şartlar bu turizm türünde de geçerlidir (Ahipaşaoglu ve Korkmaz, 2008:81). Diğer bir ifade ile şarap deneyimi çok farklı faaliyetlerin oluşturduğu bir turizm çeşididir. Bu doğrultuda, bir ziyaretçinin davranışları üzerinde etki oluşturacak çeşitli faktörler (duygusal, psikolojik, sosyal, kültürel vb.) bulunmaktadır. Bu nedenle turisti memnun ve motive etmek ya da kendi algıladıkları hizmetin düzeyini korumak oldukça zordur. Hizmet sunumunun kalitesi ziyaretçilerin o işletmeden beklediği durumu karşılamada önemlidir (Freitas vd., 2017:342). Yiyecek içecek işletmelerinde turistlere verilen hizmet ve buna ilişkin ilk algı olumlu ise o işletmenin kaliteli bir hizmet verdiği algısı oluşurken tam aksi durumda ise beklentiler verilen hizmetin çok üzerinde olur ise verilen hizmetin seviyesini düşük olduğu varsayılmaktadır (Jinling, 2007:258). Bako tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada; deneyimi yaşamadan yapılan yorumlara bakıldığında o işletmeye yönelik beklenti seviyesinin düşük olduğu ancak hizmet deneyimlendikten sonra ise tam tersi bir durumun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Yani turistlerin ön yargılı bir şekilde başladıkları bu deneyimin oldukça yüksek hizmet anlayışı ve ürün kalitesi algıları ile noktalandığı ifade edilmiştir. Araştırmada incelen destinasyonlara katılanların hizmet algıları da önemli bir kategori olarak değerlendirilmiştir.

Hall vd. (2000:1) göre; şarap ve turizmin bir araya gelmesiyle destinasyon için kazan-kazan durumunun oluştuğu görülmektedir. Şarabın başlı başına bir turizm ürünü olmasının dışında, üzümün yer aldığı destinasyonun tarihi, sanatı, yiyecek-içecek yapısı, doğası genel itibarıyla turizm pazarında bilinmektedir (Hart, 2004: 237). Literatüre bakıldığında şarabın ürün olarak kalitesi, oluşturulacak bağ rotalarını etkilemektedir. Diğer bir deyişle şarabın kalitesi bağ rotalarını ve devamında destinasyonda gerçekleştirilecek turistik aktivitelerinin

(şaraphanelerinin ve bağların ziyaret edilmesi, üzüm ile yapılan etkinlikler ve şarap tadımları vb.) temelini oluşturmaktadır (Schamel, 2013:140).

Getz ve Brown (2006) yaptıkları araştırmada şarap turistlerinin görüşlerini analiz ederek şarap turizmi destinasyonlarının çekiciliklerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, destinasyonlarının çekiciliklerini etkileyen faktörlerin başında turistlerin tattıkları şarapların kalitesi gelmiştir. Aynı zamanda Pratt (2014), şarap turizmine katılan turistlerin şarap sever, şaraba ilgi duyanlar, şarap meraklıları olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda şarap turizminde destinasyonda servis edilen şaraplar, üzümler hatta şarabı servis eden personel ürün olarak değerlendirilebilir. Belirtilen bu paydaşların kalitesi şarap turizm destinasyonları için önemli bir etken olarak nitelendirilebilir. Koteski vv., (2016) şarap turizmine yönelik yaptığı araştırmada Makedonya'daki toprak ve iklim koşullarının, kaliteli üzüm üretimi ve potansiyel üzüm bağlarının oluşması için elverişli olduğunu belirtmiştir. Bu durumun süreç içinde Makedonya'da kaliteli üzümlerin ve şarapların oluşabileceği ve devamında Makedonya'nın şarap turizminde gelişebileceğini savunmuştur (Oyan v Akdağ, 2020:2787).

Şarap turizmi desitnasyonları ile diğer alternatif turizm destinasyonları arasındaki temel farklardan biri de fiyattır. Şarap turizmine katılan ziyaretçiler için fiyattan çok prestij ve ürünün kalitesi önemlidir (Hall ve Johnson, 200:196). Şarap turizmine katılan ziyaretçilerin tercihlerini fiyat dışı şarabın ya da üzümün kalitesi gibi etmenlere bağlı olarak seçmektedir (Carlsen vd., 1998:25). Buradan da anlaşılacağı üzere birçok destinasyon için önemli olan fiyat faktörü şarap turizmi için önemli sayılmamaktadır. Literatüre bakıldığında şarap turizmine katılan bireylerin gelir seviyesinin üst düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum şarap turizminde fiyatın destinasyonlar için belirleyici bir etken olmamasını sağlamaktadır. Dwyer ve Km (2003:2004) yapmış oldukları araştırmada fiyatın birçok turistik destinasyonun rekabet edilebilirliği için önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ancak şarap turizmine katılan ziyaretçilerin fiyat faktörünü dikkate almaması şarap turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayırdığını açıklamıştır. Şarap turistlerinin destinasyon seçimlerinde kalite ürün (şarap veya üzüm), kaliteli hizmet ve prestijin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Şarap turizmi destinasyonlarına katılan ziyaretçiler, şarap ya da şarapla ilgili aktivitelere katılmaktan öte şarabın sunulduğu bölgeyi üzümle ilgili tüm özelliklerini deneyimlemek istemektedir. Şarabın ve üzümün kalitesi, şaraba uygun hizmet anlayışı satın alma ve tekrar ziyaret etme açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durum Dowling ve Gezt (2001:53) göre şu şekilde açıklanmaktadır; şarap destinasyonlarının gelişimi için dört temel

faktör bulunmaktadır. Bunlar kaliteli hizmet veren şarap mahzenleri, yerel ürünlerin (şarap veya üzüm) servis edildiği kaliteli yiyecek-içecek işletmeleri, temel turizm altyapısı ve müşteri hizmetleridir. Destinasyonda sunulan hizmetler ve bunların kalitesi, destinasyonun iklimi, manzarası, sağlanan yapay ve doğal atmosfer ve bölgedeki misafirperverlik gibi koşullar satın almayı ve başkalarına tavsiyeyi etkilemektedir (Yüncü, 2010: 109). Diğer turizm destinasyonları gibi şarap turizm destinasyonlarının da kaliteli ağırlama hizmetleri, kaliteli yiyecek-içecek işletmeleri, yerel atmosfer, yerel ürünlerin (şarap ve üzüm) satıldığı dükkanlarla güçlendirilmesi son derece önemlidir.

Yapılan bu çalışma Türkiye'deki şarap turizm destinasyonlarını şarap turistleri bakış açısıyla değerlendirmiştir. Çalışmada destinasyonların yapay ve doğal atmosferi, servis edilen şarapların ve üzümlerin kalitesi, destinasyonda sağlanan diğer hizmetlerin kalitesi ve bunların arasındaki ilişkinin satın alma, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile arasındaki bağlantı incelenmiştir. Böylelikle bu çalışma ile Türkiye'deki şarap turizm destinasyonlarının gelişimi ve bu alandaki sonraki çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmamızın amacı Türkiye'de farklı bölgelerde yer alan şarap rotalarını inceleyerek, şarap rotalarını kullanan tüketicilerin geri bildirimleriyle birlikte temel boyutları belirlemek ve buna yönelik araştırmayı kapsamaktadır. İlgili araştırma için turistlerin seyahat planı hazırlama sürecinde bilgilerinden yararlanan ve Türkiye'de de etkin bir şekilde kullanılan 'Tripadvisor' portalından yararlanılmıştır. Tripadvisor, ulusal ve uluslararası hizmet veren ve birçok kullanıcının seyahat deneyimlerini paylaştığı online hizmet veren bir seyahat acentesi durumundadır. Öyle ki internetin turizm organizasyonlarında dağıtım kanallarını farklı boyutlarda değiştirmesi ve buna bağlı olarak gelişen dağıtım sistemi Tripadvisor'ı dünyanın en gelişmiş acentası haline dönüşmesine neden olmuştur (Ağca, 2019:2). Çevrimiçi kullanılan bu sistem ayda yaklaşık 463 milyon gezgine planlayacakları ve planladıkları seyahatlerde destek olmaktadır (www.tripadvisor.com). Dahası katılımcılar bu sitede tüm turizm organizasyon süreci de hesaba katıldığında 859 milyonun üzerinde yorum ve bilgi bırakmaktadırlar. Bu denli yüksek sayıda kullanıcının bu platformu kullanması ve yorum bırakmasındaki en etkin unsurlardan biri de bu ve buna benzer daha birçok platformun güvenilirliklerinin yüksek olmasıdır (Zeng ve Gerittsen, 2014:31).

Çalışmada Tripadvisor sitesinde yer alan Türkiye'deki 'Şarap Rotaları' başlıklı ilgili bölüm incelenmiştir. Özellikle yorum sayısının da dikkat edildiği ve Türkiye'de aynı zamanda

şarap üretiminde de önemli bir yerde olduğu düşünülen 4 şarap rotası seçilmiştir. Urla, Tekirdağ, Nevşehir ve Datça bölgelerinden seçilen bu dört şarap rotasına ilişkin Tripadvisor yorumları incelenmiştir. 2017 ve 2022 yılını kapsayan her bir alan için 100 yorum olmak üzere toplam 400 yorum araştırmaya konu edilmiştir. Yorumlar araştırmacılar tarafından 15 Mayıs-10 Haziran arasında toplanmıştır.

Araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar araştırmanın problemlerine ilişkin bilgileri yorumlayıcı bir bakış açısı ile incelemeyi sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan bazı adımlar ortaktır. Bunlardan ilki deşifredir ve diğerleri sırasıyla kodlama, araştırma günlüğü yazımı ve en sonunda da kodlanan kelimelerin kategorik anlamda işlenmesidir (Çelik vd., 2020:384). Bu çalışmada kullanılan ve Tripadvisor yer alan 400 yorum içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonrasında ise yorumlarda yer alan ve araştırmacılar tarafından belirlenmiş kodlamalar toplamda 5 kategori altında toplanmıştır.

4. Bulgular

Türkiye’de bulunan şarap rotalarını tercih eden ziyaretçilerin Tripadvisor üzerinden gerçekleştirdikleri 400 yorumuna içerik analizi yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda seçilen 4 şarap rotasına seyahat gerçekleştiren ziyaretçilerin yorumları kodlanmıştır. Bunun sonucunda kişilerin yorumlarının ağırlıklı olarak yedi tane ana kategori altında toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler; atmosfer, hizmet, ürün kalitesi, fiyat, satın alma, başkasına tavsiye ve son olarak da tekrar ziyaret etmedir. Bu analizler ışığında oluşturulan kategoriler ve puanları aşağıdaki Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1: Şarap Rotalarına İlişkin Belirlenen Kategoriler

Atmosfer	Hizmet	Ürün Kalitesi	Fiyat	Satın Alma	Tavsiye	Tekrar Ziyaret Etme
191	256	158	50	139	166	16

En yüksek kodlamanın işletmelerin ‘hizmet’ (256) anlayışları ile alakalı olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ‘atmosfer’ (191) ve belki de bizim için önemli bulgulardan biri olacağı düşünülen başkasına ‘tavsiye’ (166) oluşturmaktadır. Turizm organizasyonu içerisinde ziyaretçilerin seyahatlerinde yaşadıkları tüm deneyimleri başkalarına anlatması son derece önemlidir. Esmailia ve diğerlerinin (2019:2) çalışmasında bahsettikleri gibi, bu deneyimlerin tavsiye niteliğinde başkalarına iletilmesi o kişilerin de satın alma istek ve kararlarını etkilemektedir. Tripadvisor gibi ortamların kullanıcı sayıları oldukça fazladır ve bu portallardaki yorumların sonraki tüketicilerin tercihlerini etkileyeceği düşünülmektedir.

Memnun ya da değil deneyimlediği seyahati tekrar bu portallara yorum aracılığıyla bırakan ziyaretçiler bir döngüye de katkı sağlamış olmaktadır. Tatil öncesinde, burada daha önceki deneyimlerini yazmış kişilerin yorumlardan etkilenip tatile katılma kararı alan ziyaretçiler yine kendi tatillerindeki deneyimlerini buraya aktararak başkalarının da tatil planlarına etki etmektedirler.

Tablo 2: Yapılan Yorumların Kategorileri ve Detayları

ŞARAP ROTASI		URLA	TEKİRDAĞ	NEVŞEHİR	DATÇA	TOPLAM
KATEGORİLER						
Atmosfer; Ambiyans, ortam, manzara, güzel, muhteşem, doğa, büyük, peyzaj, günbatımı	Doğal Atmosfer	24	22	6	40	94
	Yapay Atmosfer	48	17	9	23	97
Hizmet; Güleryüz, ilgi, bilgi, ikram, sıcakkanlı, misafirperver, yardımcı, samimi, aile, temiz, çocuk, kaba, ilgisiz, kötü	Olumlu	40	57	60	54	211
	Olumsuz	12	21	3	10	46
Ürünlerin Kalitesi; Kaliteli, lezzet, harika, beğeni, yumuşak, ballı, muhteşem, yemek	Şarap	24	34	43	35	136
	Diğer		11		11	22
Fiyat; Pahalı, ucuz, normal, uygun, makul	Makul, uygun fiyat	6	5	14	18	43
	Pahalı		4	3		7
Satın Alma		14	2	16	10	42
Tavsiye	Mekân Tavsiyesi	19	20	31	27	97
	Şarap Tavsiyesi; Kırmızı, beyaz, rose	16	2	31	20	69
Tekrar Ziyaret Etme		4	5	2	5	16

Çalışmada değerlendirilen yorumlardan elde edilen en önemli kodlama hizmet anlayışına yönelik gerçekleşmiştir. Turizm bir hizmet sektörüdür ve şarap rotalarına yönelik ziyaretler de turizm organizasyonu içerisinde gerçekleştiği için burada da hizmet son derece önemlidir. Yorumlar incelendiğinde bunun açıkça gösteren ve araştırmacılar tarafından 'hizmet' kategorisi altında değerlendirilen on sekiz olumlu ve olumsuz ifade (güleryüz, ilgi, bilgi, samimi, kaba, nezaketsiz vb.) yer almıştır. Bunlar ilişkin bilgiler Tablo 2'de ve sonrasındaki bilgilerle daha detaylı olarak anlatılacaktır.

En dikkat çekici analiz ise olumlu hizmet anlayışı (211), şarap kalitesi (136) ve yapay atmosfer (97) – mekân tavsiyesi (97) bölümlerinde olmuştur. Turistler tatil dönemlerinde bir seyahat planlarken birçok kaynaktan bilgi edinimi sağlayabilirler. Kişinin bu bilgiler eşliğinde kafasında bir karar oluşur ve ekonomik koşullarını da değerlendirerek kendini en tatmin edeceğini düşündüğü tatili planını uygulamaya koyar. Turizm ürünü diğer mal ürünlerinden farklı olarak test edilemez ve hizmet ürününden elde edilecek fayda ve tatmin gibi durumlar kişiden kişiye değişim gösterebilmektedir. Kişi tersine dağıtım kanalına sahip turizm ürününü kullanmak için ürünün olduğu yere kendi gitmektedir.

Turistin ürün ile buluşma anında ilk başta göze çaracak olan şey ise o ürüne ait doğal ve fiziksel çevredir. Araştırmacılar tarafından geniş anlamda atmosfer olarak ifade edebileceğimiz bu durumu ise bu araştırmada iki kısımda incelemek uygun görülmüştür. Atmosfer kısaca, ziyaretçilerin toplam deneyimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen tüm duyularını hareketlendiren uyarıcılar olarak tanımlanabilir (Milliman ve Fugate, 1993: 68). Atmosferin kısımlarından ilki doğal atmosferdir. Aslında doğal atmosfer araştırmanın konusu olan şarap rotalarındaki hem işletmenin hem de üzüm bağlarının konumlandığı çevre olmaktadır. Buranın manzarası, günbatımındaki konumu, doğası, sıcak ya da soğuk oluşu, konumu gereği rüzgârlı gün sayısının fazla olması vb. durumları kapsamaktadır. İkinci olarak ise insan eliyle yapılmış ve çoğunlukla fiziksel çevrede yapılan değişikliklere vurgu yapılan yapay atmosferden bahsedilecek. Burada da yorum yapan ziyaretçilerin özellikle tesisin büyüklüğüne, üretim tesislerine, tadım, ikram ve satın almanın gerçekleştiği restoran atmosferinden, varsa işletmenin sahip olduğu otel ve oda imkânlarına yönelik vb. bilgilere değindikleri görülmüştür. Atmosferde en çok beğenilen şarap rotalarının sırasıyla Urla (72) ve Datça (63) olduğu görülmüştür. Doğal atmosferde Datça (40) bir adım öndeyken yapay atmosferde Urla (48) biraz daha donanımlıdır. Datça'daki şarap bağı ve işletmesinin özelinde ziyaretçilerin doğal atmosferine yönelik yapılan 40 yorumdan en dikkat çekenini ise özellikle

‘günbatımı’ olmuştur. *Katılımcı 334* bu durumu; ‘Eğer fırsatınız varsa akşam üstü hatta gün batımına yakın gidin, gitmişken birer kadeh kaldırın ve anın tadını çıkartın’ şeklinde açıklamıştır. Yine *Katılımcı 338*; ‘Gün batımına gitmeniz gerekli’ diyerek yeni ziyaretçileri nazikane uyarırken, *Katılımcı 369*: ‘Ortam çok güzel, akşam üstü güneş batarken gitmenizi tavsiye ederim, şarap ve peynir tabağıyla güneşi batırın derim’ şeklinde önemli bir tavsiyede bulunmaktadır. Urla’da ön plana çıkan atmosferik unsur ise daha çok yapay atmosfer üzerine olmuştur. 48 adet yapay atmosfer altında değerlendirilen yorum arasında ‘büyük’ (10), ‘ortam’ (7) ve ‘peyzaj’ (4) olmuştur. *Katılımcı 11*; ‘Çiftler için bence mutlaka görülmesi gereken bir şarap üreticisi. Oldukça büyük ve sizi etkilemesi kaçınılmaz’, işlemenin büyüklüğünün sizi etkileyeceğinden oldukça emin bir yorum yaparken, *Katılımcı 13*; ‘Bambaşka bir ambiyans ve ortam. Son derece begendik. Şarap aldık. Keyif yaptık. Yine ilk etapta gelmek istiyorum. Tavsiye ediyorum.’ ortamın büyüünde bahsederken yeni ziyaretçilere tavsiyede bulunmayı ve tekrar ziyaret etme isteğinden bahsetmeyi de ihmal etmiyor. Bir otelin ya da turizm işletmesinin büyüklüğü özellikle ziyaretçilerde o mekana yönelik güven duyulmasına, mekanın başarılı ve güçlü bir işletme olduğu izlenimi verdiği düşünülmektedir. Bu yüzden ‘büyük’ kelimesinin yer aldığı yorumlarda olumlu deneyimlerden ve mekana yönelik methiyelerden bahsedilmektedir. Genel anlamda bir mekanın atmosferinin olumlu yönde olması tüketicilerin seyahat sırasında ve sonrasındaki davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Yapılmış çalışmalarda da bunu destekleyecek sonuçlar yer almaktadır. Örneğin, bir çalışmada restoran hizmeti veren bir turizm işletmesinin sahip olduğu atmosfer unsurlarının ve bunların tüketiciler tarafından algılamalarının özellikle hizmet kalitesine yönelik algılamalarda ve kişilerin davranışlarına olumlu yansıtacağı görüşü bildirilmiştir (Jang ve Namkung, 2009:451). Yine Grayson ve McNeil (2009:517-518) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise barlarda yaratılan olumlu atmosfer düzeyinin ziyaretçilerin olumlu davranış ve duygular beslemeyi etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu yüzden çalışmadan elde edilen sonuca bakıldığında Urla ve Datça’daki şarap rollerindeki seçilen işletmelerin atmosfer anlamında olumlu geri dönüşlerin diğer kategorilerdeki yansımaları da olumlu yöndedir.

Araştırmadaki bir diğer kategori ise ‘hizmet’ kategorisidir. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için hem turizm işletmelerinin hem de çalışanlarının misafirlere sundukları hizmet son derece önemlidir. İşletmelerin misafirlere sağladığı ortam, oranın atmosferi, çevre ile uyumlu bir konsept, konaklamadan tutunda yiyecek içecek hizmetine kadar birçok organizasyon buna hizmet etmektedir. Araştırmamıza konu olan şarap rotalarında bulunan işletmelerin müşterilerine sundukları farklı hizmetler bulunmaktadır. İşletmelerin bu konudaki

çeşitliliği, farklılığı gibi benzeri konuların onların diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağladığı söyleyebiliriz. Örneğin şarap rotalarındaki bu işlemlerin şarap bağı gezileri, üretim bandında verilecek bilgiler ve şarapların satışının yapıldığı departmanlar son derece önemlidir. Ancak bazı işletmeler sadece bununla kalmayarak bunun yanında geceleme imkanı veren bir otel konseptinin olması ya da gelişmiş bir mutfak hizmetine sahip olması onları farklılaştıran unsurlardan sadece birkaçıdır. Bu durum hem işletmenin kazancına katkı sağlayacağı gibi bu tür hizmetlerle misafirlerin ya da turistlerin memnuniyeti de arttırılabilmektedir. Yapılan araştırmalarda turizm işletmelerindeki müşteri memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etmeyi etkilediği ve bu ikili arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu yönünde sonuçlar bulunmuştur (Artuer ve Şahin, 2020; Keskin vd., 2020). *Katılımcı 49* otel ilgili yorumu ‘*Dileyenler için aşırı ferah bağ manzaralı dünyanın en küçük oteli ödülünü alan odalarında konaklayabilirsiniz.*’ şeklinde yapmıştır. *Katılımcı 84* ise ‘*Güzel şaraplar, çok güzel bir doğa, yeşillikler içinde, sık bir otel ve şarap mahzeni. Ortam ambiyans her şey çok güzel*’ yorumu ile işleminin onu nasıl büyülediğinden bahsetmiştir. Seçilen rotalardaki işletmelerden üçünün de oda sayısı az da olsa bir konaklama hizmeti mevcuttur. Diğer işletme ise misafirlerine sadece şarap üretim merkezindeki bilgi sunumu, bağ gezisi ve satış noktası ile hizmet vermektedir. Tabi ki bu tür yerlerde geniş çaplı bir otel konseptinin olması her zaman iyi yorumlara neden olmamaktadır. Örneğin *Katılımcı 322* ‘*Önceki yıllarda kendi halinde küçük güzel bir işletmeydi. Şimdi arka tarafa yaptıkları butik otel konseptiyle ve yemek menüleriyle eski güzelliği ve çekiciliği kalmamış, bir şeyler kaybolmuş. Çok kalabalıklaşmış sakinliğini kaybetmiş.*’ yorumunu yapmış ve özellikle böyle bir durumun işletmenin çekiciliğini kaybetmesine neden olduğuna dem vurmuştur. Dahası otel misafirlerinin diğer hizmet alanlarında fazlaca yer alması ve gelen gününbirlik misafirlerinde birleşmesi ile ortaya çıkan kalabalıktan yakınmıştır. Bireylerin ortamdaki kalabalık durumuna ilişkin algısının onların alışveriş deneyimini olumsuz yönde etkilediği (Li vd., 2009:635) düşünüldüğünde işletmelerin bu tür yorumları göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Çalışmada ‘hizmet’ kategorisi altında temiz, ilgi, yemek, ücretsiz imkânlar gibi işletme özelinde hizmet yorumları, çalışan personel özelinde ise güler yüz, sıcakkanlı, yardımcı, samimi gibi yorumlar bulunmaktadır. Ayrıca bu kategori altında kaba, kötü, yavaş servis, çocukların girişinin yasak olması gibi olumsuz yorumlar da mevcuttur. Diğer olumsuz yorumlar az olmakla beraber çocukların girişi ve randevusuz alınmama gibi yorumlar biraz daha fazladır. Örneğin çocukların şarap tadımının ve satışının yapıldığı alanlara girişi ile ilgili bir yorumda *Katılımcı 34* ‘*Gördüğümüz en özenli şarap tadım ve üretim merkeziydi. Güler yüzlü personeli her aşamada bilgilendirici ve yardımcıydı. Tek kusur bebeğimizle tadım odasın*

giremeyişiğimizdi. Birimizin bebeğe refakat etmesi için dışarıda kalması gerekti. Bebekler dahi olsa çocukların tadım odasına girmesi kesinlikle yasak, çocuklu ailelere duyurulur.’ şeklinde konudan bahsetmektedir. Bu arada dört işletme arasında bu uygulamayı sadece Urla’da bulunan şarap işletmesi yapmaktadır. Bu durumu da yukarıda belirtildiği gibi işletmenin hizmet politikası altında değerlendirmek gerekecektir. Turizm işletmelerinde verilen hizmet anlayışı ziyaretçilerin ya da turistlerin hem sadakatinde hem de tekrar satın alma yoluyla tekrar ziyaretini etkilemektedir (Macintosh ve Lockshin1997:489). Dolayısıyla şarap rotalarında ki işletmelere ziyarette bulunan turistlerin olumlu yorum sayısının olumsuzların 4 katından fazla olması önemli bir sonuçtur. Her bir alandaki 100 yorumun en az 40’ında hizmet anlayışına yönelik yorumlar olumlu olmaktadır. Urla (12), Tekirdağ (21), Nevşehir (3) ve Datça (10)’da ki olumsuz yorumlardan en azı ise Nevşehir’de bulunan şarap işletmesinde ortaya çıkmıştır. Bu işletmede 60 olumlu hizmet yorumuna kıyasla sadece 3 olumsuz hizmet yorumu yer almaktadır. Buraya gelen misafirlerin işletmenin hem kendi hizmet kalemlerinden (restoran, yemek, otel, çevre gezileri, bilgi kaynakları vb.) hem de çalışanların güler yüzlülüğünden, samimiyetlerinden, sıcakkanlı tavırlarından önemli derecede etkilendikleri söylenebilir.

Bu bölümde ürün kalitesi, ürünlerin fiyatları ve müşterilerin satın alma durumları ile ilgili kategoriler değerlendirilecektir. Özellikle konu şarap olunca ürünün kalitesinden bahsetmeden geçmek mümkün değildir. Kendilerini şarapsever olarak değerlendiren grupların uğrak yerleri olan şarap rotaları ve farklı üzümlerden yapılan şarap üretim tesislerinin gezilmesi son derece önemlidir. Burada çoğunlukla misafirler şaraplarını satın almadan önce çoğu işlemede ücretsiz olan şarap tadımlarına katılabilmektedir. Bu tadım sırasında herşeyin mükemmel olması değerlidir. Çünkü bu tadımdan sonra misafir beğenisini ortaya koyup satın alma davranışında bulunacaktır. Bu güdüyü hareketlendirebilmek için bu işletmelerin kaliteli bir şekilde harmanlanmış ürün ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Çavuş (2021:80)’un yapmış olduğu çalışmada tat alma durumunun yani bir şeyi satın almadan önce misafirleri tatma testine sokmanın o ürüne karşı satın alma niyetini yarı yarıya etkilediğini ortaya koymuştur. Yani tat alma duyusu satın almayı etkilemektedir. Bu yüzden bu tür şarap satışının yapıldığı işletmelerde araştırmacılar tarafından misafirlere tadım şansının verilmesi önerilmektedir. Yorumlar incelendiğinde ‘şarap kalitesi’ne değinen 136 yorum bulunmaktadır. Bu yorumlardan en çoğu 43 yorumla Nevşehir’de ki işletme olurken en azı ise 24 yorumla Urla’da ki işletmeden gelmiştir. Yeri gelmiş iken söylemekte fayda var, bu iki bölgedeki işletmeler ‘hizmet’ kategorisinde de en yüksek ve en düşük yorum puanlamasına sahiptir. Bir bağıntı ortaya koymak adına yeterli testlerin olmamasına rağmen bir görüş olarak bildirilebilir ki, şarap

kalitesi anlamında önde olduğu bilinen ve turist yorumlarında da bunu destekleyen sonuçların varlığı o işletmeyi hizmet sunma adına da yeni ve etkili adımlar atmaya ittiği söylenebilir. Yani işletmenin elinde önemli bir değer var ve bunu kaybetmemek için hem işletme anlamında ki hizmetlerde hem de çalışanların kaliteli seçimini sağladığı düşünülmektedir. Bu kişiler hem bilgi anlamında hem de davranış anlamında misafirlerle yakından ilgilenmektedirler. *Katılımcı 91: ‘Çok keyif aldık gerçekten. 2 şişe alırım en fazla die gittim ve 6 şişeyle çıktım :) gerçekten çok lezzetli ve nefis şarapları var. Bayıldık. Nero D'avolo kesinlikle tavsiye ederim.’* yorumunu yapmıştır. Yorum incelendiğinde turist, şarapların çok lezzetli olduğundan bahsetmekle kalmamış aynı zamanda beklediğinden fazla satın alım yaptığını ve de başka kişilerde en beğendiği şarabı tavsiye ettiğini belirtmiştir. Yani güzel planlanmış bir ürünle memnuniyet sağlanmış, sadakat oluşturulmuş, satın alma gerçekleştirilmiş ve de bir nevi kulaktan kulağa reklam yapılarak işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasına katkı verilmiştir. Bir ürüne ait kalite kavramı tamamen o ürünü kullanan kişinin algılaması ile ilgilidir. Ayrıca, misafiler tarafından algılanan kaliteo ürüne karşı üstünlük sağlayabileceği gibi tam tersi durumda söz konusu olabilir. Tabi bu noktada üreticilerin ya da bu ürünleri aynı zamanda satan işletmelerin misafirlerin bu algılarını net bir şekilde anlamaları mümkün değildir çünkü bu durum göreceli bir kavramdır. Tsotsou (2006:207) aynı çalışmasında tüketiciler tarafından algılanan kalite düzeyinin kişilerin satın alma niyetlerini doğrudan bir şekilde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bu açıdan Nevşehir ve Datça’da ki şarap işletmelerinin kaliteli ürünler ortaya koymaları onların tadım ve ziyaret sonrasındaki satış durumlarına öneml bir etkisi olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Zaten değerlendirilen yorumlarda bunları görmek bu görüşü desteklemektedir. *Katılımcı 335: ‘Tattığımız şarapların hepsi çok lezzetliydi ben özellikle yarı tatlı beyaz şarabına ve blushına bayıldım.’* yorumunda beyaz şarabın anatomisine dair bir beğenisini ortaya koymuştur. Şarabın anatomisi incelendiğinde altı farklı karakteristik özellikten bahsetmek mümkündür. Bunlar (Somelyer, 2017); yapı, renk, gövde, omurga, keskinlik ve tatlılıktır. Şarabın bu özelliğine vurgu yapılan yorumların daha çok Datça ve Nevşehir’de bulunan şarap işletmelerini ziyaret eden turistlerden geldiğini belirtmeliyiz. *Katılımcı 324* ise ‘Tadımlar artık ücretli olmuş,biz ballı beyaz şarap satın aldık.Şekerden çok hoşlanan biri değilim ama miktarı o kadar iyi ayarlanmış ki içimi çok güzeldi’ yorumu ile özellikle işletmenin spesiyal ürünlerinden biri olan ballı şaraba hayranlığını bildirmiştir. Tabi her damak tadı her ürünü beğenicek ya da beğenmicek gibi bir durum söz konusu bile değil. Bu tamamen kişinin normal yaşam sürecinde belirginleşmiş tamak zevkini ortaya koymaktadır. Örneğin *Katılımcı 306: ‘Şaraplarından chardonay ve yarı tatlı beyaz şaraplar dışında güzel*

olan yok.’ yorumu ile Nevşehir’de ki işletmenin bazı ürünlerini beğenirken diğerleri hakkında olumsuz bir yorum yapmayı tercih etmiştir. Ancak unutulmamalıdır ki o kişi tarafından beğenilmeyen ürünün de beğenisini kazanacağı bir tüketicisi vardır. Araştırmada ‘fiyat’ kategorisine ilişkin çok fazla yorum yapılmamakla birlikte yapılan yorumların genelinde işletmelerin şarapların ve sunulan hizmetlerin ücretlerini uygun veya makul seviyelerde tutmuş oldukları anlaşılmıştır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki fiyat bilinci, tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Tek, 1999:447; Leblebicioğlu ve Birgen, 2019:150). *Katılımcı 372: ‘Harika bir ortam,çok hoş,çeşitli ve uygun fiyatlı şaraplar.’* ve *Katılımcı 18: ‘Şarap satışı da piyasaya göre daha uygun fiyatlarla yapılıyor.’* yorumu ile bunu desteklemektedirler. *Katılımcı 252 ise, ‘Fiyatlar ortalamanın üstünde gözükmekle birlikte; fiyat/performans dikkate alındığında uygun hatta ucuz denebilir.’* yorumu ile şarabın fiyatı ile kalitesini birlikte değerlendirerek son derece cazip olduğundan bahsetmiştir. Nevşehir’de bulunan işletmenin kaliteli hizmet ve ürün kalitesi anlamında ön plana çıkmışken yine fiyatlandırma konusunda da uygun veya ucuz fiyatlar belirlemesinde oraya olan ilgiye bir katkı niteliğindedir.

Her işletmede olduğu gibi turizm işletmelerinin de nihai amacı kar elde etmektir. Özellikle büyük ölçekli yapılmak zorunda kalınan turizm yatırımlarının karşılığı olan gelirin sağlanarak yatırımın uzun süreli hayatta kalmasını sağlamaktır. Turizm ürününde mal ürünü ile birlikte hizmet ürünü de sunulduğu için özellikle bu iki olayında süreç içerisinde olumlu geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Yani bir turist için yenilen yemek harika olabilir ancak hizmeti sunan kişi olan garsonun kötü tutumu gibi durumlar toplam deneyimin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu durum turistte o deneyimin unutulmasına ve dolayısıyla da o işletmeye tekrar gitmeme kararına kadar giden etkileri olabilmektedir. Tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de mevcut müşteriyi korumak yeni müşteri yaratmaktan her zaman daha ekonomik olmaktadır. Çünkü yeni müşteri yaratmak için reklam çalışmaları, promosyonlar, tanıtımlar, satış ofisleri gibi sayısız fiziki, yönetsel ve finansal araç kullanılması gerekecektir. Bu yüzden turizm işletmelerinde misafirin ya da turistin işletmeden ayrılana kadar geçen sürede son derece memnun kalmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır. Araştırmamıza geldiğimizde, buraya kadar anlatılan atmosfer, hizmet, ürün kalitesi, uygun fiyatlar gibi durumlar ancak ve ancak satın alma ve sonrasında da o işletmeye tekrar ziyaret etme noktasında bir başarı elde edilmişse ya da başkalarına tavsiye niteliğinde bilgiler verilmişse anlamlı hale gelecektir. Yorumlar incelendiğinde katılımcıların kendi tekrar ziyaretlerinden ziyade daha çok hem ürün hem de işletme özelinde başka misafirlere tavsiyeler

verdikleri görülmüştür. Yorumlarda yeni misafirlerin mutlaka bu atmosferi görmeleri veya şarap önerilerinde bulunarak muhakkak bu ürünü satın almalısınız şeklinde önerilerde bulunmuşlardır. *Katılımcı 268* ‘*Hasan Kocabağ’ın hoş sohbeti, misafirperverliği ve bol ikramlarıyla herkesin mutlaka görüp şarap tadımı yapması gereken bir yer. Şiddetle tavsiye ediyorum.*’ yorumu ile mekanı önermiş, *Katılımcı 316*’da yine mekan ile ilgili öneride bulunarak ‘*Özenle hazırlanmış bir işletme,otel konsepti olması. Çok hoş, manzara harika, bağlar çok düzenli,şarap severlerin mutlaka uğraması lazım, tadım yapmayı unutmayın*’ yorumu ile bunu desteklemiştir. Turistlerinin tatil deneyimlerini olumlu hale getirmek orada geçirilen zamanın hatırlanmasına ve oraya tekrar gitmek için sabırsızlanmayı ortaya çıkarmaktadır (Wirtz vd., 2003:522; Kim vd., 2012:13; Kim ve Ritchie, 2014:323). *Katılımcı 326* tekrar ziyaret etme isteğini ‘*Kendinizi doğaya bırakıp huzurdan ölmek istiyorsanız doğru yerdesiniz. Bir de sizi misafir etmekten mutlu olan bi aile işletmesi var ki hepsinden güzel. Kesinlikle gidilmeli organik üretilen şaraplarından tadılmalı ve o büyüklü odalarda kalınmalı !! Yalım bey ve X işletme ailesine her şey için teşekkür ediyoruz. Yine geleceğiz*’ şeklinde ifade etmiştir. Yine *Katılımcı 333* ‘*Manzara, şaraplar ve personeller muhteşemdi. Kaliteli zaman geçirmek isteyenlere tavsiye ederim. Bir sonra ki Datça tatilimde de ziyaret edeceğim.*’ Yorumu ile Datça’daki şarap serüveninden mutlu ve memnun ayrıldığını belirterek tekrar geleceğini ifade etmiştir. Son olarak şarap olayı ile ilgili deneyimini Urla’da geçiren *Katılımcı 13* ‘*Bambaşka bir ambiyans ve ortam. Son derece begendik. Şarap aldık. Keyif yaptık. Yine ilk etapta gelmek istiyorum. Tavsiye ediyorum.*’ yorumuyla ilk tatil planında burayı tekrar seyahat planına ekleyeceğini ve başka misafirlere de eklemeleri gerektiğini tavsiyede bulunmuştur.

5. Sonuç

Bu araştırma Türkiye’de bulunan ve turistlerin seyahat planları arasına aldıkları şarap rotalarına gelenlerin bu süreçte edindikleri deneyimlerinden yola çıkarak şarap turizmi kapsamında tüketicilerin hassasiyetlerinin neler olabileceği ve bunların ortaya konarak işletmelere ve turizm literatürüne katkı sağlamaktır. Araştırmada Urla, Tekirdağ, Nevşehir ve Datça’daki şarap üretimi yapan işletmeleri ziyaret edenlerin Tripadvisor platformuna bıraktıkları her bir alan için 100 olmak üzere toplam 400 yorum incelenmiştir. Yorumlara önce içerik analizleri yapılarak kodlanmış ve kodlanan bu kelimeler ortaya çıkan 6 kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; atmosfer, hizmet, ürün kalitesi, fiyat, satın alma, tavsiye ve tekrar ziyaret etme şeklinde belirlenmiştir.

Yapay ve doğal olmak üzere sınıflandırılan ‘atmosfer’ kategorisinde en beğenilen işletmelerin Urla (72) ve Dağca (63)’daki işletmelerin olduğunu görülmektedir. Nevşehir’deki işletmenin atmosfer puanı oldukça düşükken (15) hizmet anlamında ön plana çıkan bir işletme olması belki de sadece diğerlerine nazaran daha sade bir tasarım ve konseptte sahip olduğunu gösterecektir. Bu noktada konumu gereği Dağca’daki şarap üretimi yapan işletmenin doğal atmosfer çekiciliklerinde ön plana çıktığı yorumlardan çıkarılmaktadır. Bu bölge özellikle ‘günbatımı’ ile ilgili yaklaşık onsekiz gibi yüksek bir puanlamanın çıkması daha henüz kuruluş aşamasında bu işletmenin rekabet avantajı sahip olduğu yönünde bir değerlendirme yapmamıza neden olmaktadır. Özellikle turistlerin ilk kez gittikleri bir destinasyonda, otelde, restoranda vb. gibi turizm işletmelerinde ilk dikkat edecekleri şey oranın fiziksel ve çevresel özellikleri olacaktır. Bu nedenle her ne kadar öyle olduğu düşünülmesede Nevşehir ve Tekirdağ’daki şarap üretimi yapan işletmelerinde bu tür çekiciliklere önem vermesi ve turistlerin akıllarında kalacak bir ambiyans ortamı sağlamaları önerilmektedir.

Kategoriler arasında en çok değerlendirilen olay ise hizmet anlayışı (256) üzerinedir. Dört işletme için 210 adet olumlu kodlama varken 46 adette olumsuz hizmet kodlaması yapılmıştır. Olumsuz olarak değerlendirilmiş olan kodlamalarda ön plana çıkan en önemli şey ise çocuklarla birlikte ebeveynlerin şarap tadımına ve üretim tesislerinin gezilmesine katılamaları olmuştur. Bu durum tabii ki katılımcıların olumsuz olarak bahsettikleri şey olmasına rağmen ahlak ve değerler nezdinde gerekli bir takım kurallardan sadece biridir. Bu durumun özellikle de Urla’daki işletmede görülmesi ile bu konuya diğerlerine göre daha hassas yaklaşıldığı göstermektedir. Buna karşı en önemli çözümlerden bir kaçını şu şekilde sıralayabiliriz. Öncelikle işletmenin internet sitesinde belirtilmesi veya telefonla işletmenin aranması durumunda yetkili kişiler tarafından bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Seyahatlerine hali hazırda çocuklarıyla çıkan ebeveynler için ise çözüm işletme tarafından çocukların bu gezi ve tadım sırasında eğlenebilecekleri ya da dinlenebilecekleri bir yerin temin edilmesinden geçmektedir. *Katılımcı 34 ‘Tek kusur bebeğimizle tadım odasının giremeyeşimizdi. Birimizin bebeğe refakat etmesi için dışarıda kalması gerekti. Bebekler dahi olsa çocukların tadım odasına girmesi kesinlikle yasak, çocuklu ailelere duyurulur.’* Bu durumu eşiyile sırayla bebeklerine bakmak şeklinde çözümlenmişlerdir. Yine *Katılımcı 66 ‘18 yaş altını tadım salonuna sokamıyoruz’ diyerek kapıdan çevirdiler. Tek sundukları alternatif biriniz çocuklarla 35 derece sıcakta beklerken diğeri tadım yapabilir şeklindeydi. Tabikide kabul etmedik.’* konuya ilişkin değerlendirmesini sunmuştur. Görüleceği üzere işletme çocukların

dinlenebilecekleri bir yer dizayn etmekle sorundan kurtulabilecekken buna dair bir hizmet sunmamakla *Katılımcı 66*'yı memnun edememiş ve ziyaret gerçekleştirilmeden bitmiştir.

Bir diğer husus ise ürün kalemleri ile ilgili. Şarap kalitesi ile ilgili özellikle Nevşehir (43)'deki işletme olmakla birlikte diğer üç şarap üretim işletmesi de olumlu geri dönüşler almışlardır. Ancak şarap dışındaki sunulacak ürünlerde ise sınıftan kalındığı düşünülmektedir. Belki sadece yorumlarda bahsedilmediği şekilde bir görüşü de saklı tutmakla birlikte şarabın yanında sunulacak bir yemek menüsünün, peynir, meyve, tatlı vb. ürünlerin sunulmasında memnuniyetin ve algılanan hizmet anlayışının artmasına sebebiyet vereceği düşünülmektedir. Tekirdağ'daki işletme yemek konusunda katılımcılardan kayda değer bir geri dönüş aldığını da unutmamak gerekir. Örneğin *Katılımcı 104* 'Eşimle evlilik yıldönümümüz için gittik. Şarap harika, odalar, yemekler, servis, doğa harika. Özellikle mutfak şefi Enes Beyin sayesinde herkes mutlu ayrılıyor.' yemeklere ve mutfak şefine övgüler sunmuştur. *Katılımcı 343*'ün yorumu ise 'Şarapları kaliteli, bağlar ve zeytin ağaçlarının üzerinden deniz manzarası harika. Eksik yönleri ise yemek yok, sadece peynir tabağı var.' şeklindedir. Görüleceği üzere misafir tüm deneyimlerini beğenmiş ancak yemek noktasında eksikliğin olduğunu belirtmiştir. Turizm sektöründe toplam deneyim son derece önemlidir. Çok karmaşık bir yapıya sahip olan seyahat ya da tatil deneyimi tüm süreçlerden mutlu ayrılabilirse anlamlı hale gelmektedir. Bu yüzden yemek noktasında eksikleri olan şarap üretimi işletmelerinin (özellikle tadım ve satış bölümleri olanlar için) bu açıklarını kapatarak turistlere deneyimlerinden eksiksiz ayrılmalarının sağlanması önerilmektedir.

Üzüm yetiştiriciliğinde önemli bir yerde olan ülkemizin her bölgesinde şarap üretim tesisleri bulunmaktadır. Bunları ön plana çıkararak turizm potansiyelinin artırılması da ayrıca önemli görülmektedir. Çalışmada sadece dört farklı şarap rotasından sadece birer şarap üretim tesisi ya da işletmesi seçilmiştir. Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biridir. Diğer çalışmalarda daha farklı bölge ve aynı bölgelerdeki farklı işletmeler seçilerek kapsam genişletilebilir. Yine çalışmamızın kısıtlılıklarından biri de sadece Tripadvisor platformunda yorumların incelenmesi idi. Gelecek araştırmalarda bu konuya dair de bir gelişme sağlanabilmesi araştırmacılara önerilmektedir.

Kaynakça

- Ağca, Y. (2019). *Çevrimiçi Seyahat Acentelerinde Oda Fiyatlarına Etki Eden Faktörlerin Araştırılması*, Doktora Tezi, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi.
- Ahipaşaoğlu, S. & Korkmaz, E. (2008). Service Quality Perceptions of the Tourists Participating Wine Tourism: A Research at Cappadocia Region, *Journal of Tourism Research*, 3:72-104.
- Alant, K. & Johan B. (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.
- Alonso, A. D & Yi Liu (2011). The Potential For Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The Fortunate Islands, *International Journal of Hospitality Management*, 30:974-981.
- Bako, A. G. (2016). *Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi.
- Bruwer, J. (2002). South African Wine Routes: Some Perspectives on The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, 24:423–435.
- Carlsen, J., Donald G. & Ross D.(1998). The Wine Tourism Industry, First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia.
- Çavuş, Merve (2021). *Tat Testlerinin Marka Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üretici Markalar Ve Özel Markalar Arasındaki Farklar*, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, H., Baykal, N. B. & Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – ENAD*, 8(1), ss: 379-406.
- Dowling R. & Getz, D. (2001). *Wine Tourism Future*. İçinde: Tourism in The Twenty-First Century: Reflections on Experience. Ed: Bill Faulkner, Gianna Moscardo ve Eric Laws. London : Continuum.

- Dwyer, L., Robert M., Zelko L., Deborah E. & Chulwon K. (2004), Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis, *Tourism Analysis*, 9:91–101.
- Esmaili, L., Mardani, S., Golpayegani, S.A.H. & Madar, Z.Z. (2020). A novel tourism recommender system in the context of social commerce, *Expert Systems With Applications*, 149:1-11.
- Ferreira, S. & Hunter, C. A. (2017). Wine Tourism Development in South Africa: A Geographical Analysis, *Tourism Geographies*, 19(5):676-698.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1):146–158.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, 51:210-222.
- Grayson, R.A.S. & McNeill, L.S. (2009). Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment, *Journal of Services Marketing*, 23(7): 517–527.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, 42(4):445-465.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Maionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). *Wine Tourism: an Introduction*. İçinde: Hall, C. Michael Sharples; Cambourne, Brock ve Maionis, Niki; Mitchell, Richard ve Johnson, Gary. *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Elsevier Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hart, N. (2004). *Weintourismus İçinde: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans ve Steinecke, Albrecht. Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. 2. Basım, MünchenWien: R. Oldenburg Verlag.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research*, 62(4): 451-460.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T. & Sarıbaş, S. K. (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.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3): 323-335.
- Koteski, C., Jakovlev, Z. & Soltirovska, D. (2016). Wine and wine tourism in Macedonia, *Journal of Process Management, New Technologies International*, 4(3):8-11.
- Ku, E. (2011). Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions *Internet Researc.*, 21(3):282-303.
- Leblebicioğlu, B. & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), Ekim, 141-154.
- Li, J.-G. T., Kim, J. O. & Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes, *The Service Industries Journal*, 29: 635-652.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14: 487-497.
- Milliman, R. E. & Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments, *Journal of Marketing Management*, 3(1):66-74.
- Oyan, S & Akdağ, G. (2020). Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4):2785-2801
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles, *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, 28- 30 June Geisenheim, Germany*.
- Schamel, G. (2013): Bedeutung und Potential des Weintourismus in Südtirol. Scherlag, Knut(Hrsg.): Weintourismus und Marketing, 1. Basım, Lohmar – Köln: Josef EUL Verlag.
- Somelyer (2017). Şarabın Anatomisi. Alınan yer <https://www.somelyer.com/post/sarabin-anatomisi>, Erişim Tarihi: 14.06.2022.



- Tek, Ö. B. (2000). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tripadvisor (2022). Türkiye En İyi Şarap ve Gurme Turları. Alınan yer <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293969-Activities-c36-Turkey.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207-217.
- Wade, R. & Pun, K., 2009. Winery visitation in the wine appellations of Pelee Island and Lake Erie North Shore, *Proceedings of the Hospitality and Tourism Management*, 2009 ICHRIE Conference, Refereed Track.
- Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y. & Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30:20-21.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. & Diener, E. (2003). What To Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice, *Psychological Science*, 14: 520-24.
- Yüncü, H. R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*, Doktora Tezi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.