



# Şarap İmalathanelerini ve Üzüm Bağlarını Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimleri: Urla (İzmir) Örneği

## Experiences of Tourists Visiting Wine Manufacturers and Vineyards: Urla (İzmir) Case

Suat AKYÜREK<sup>1</sup>, Besim KARABULUT<sup>2</sup>, Özcan ÖZDEMİR<sup>3</sup>

### Öz

Türkiye’de bağcılık alanlarının turizm sektöründe kullanımı son yıllarda artış göstermektedir. Özellikle günümüzde gastronomi turizmine artan ilginin ve turistlerin unutulmaz deneyimler yaşama isteklerinin her geçen gün artış göstermesi bu yönde sunulan hizmetlere yönelik talebi artırmaktadır. Öyle ki artan talep ile birlikte Türkiye’de bağcılıkla ilgili turizm arz kaynakları da (turistik üzüm bağları, rotalar, bağ ve şarap evleri, şarap imalathaneleri, bağ ve şarap festivalleri, bağ ve şarap müzeleri vb.) hızla artmaktadır. Artan bu talep ve arz kaynakları sayesinde ise bağcılık faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin yanı sıra katma değeri yüksek turizm gelirleri de elde edilebilmektedir. Nitekim bağcılık turizmi kapsamında talep ve arzın sürdürülebilir olabilmesi için turistlerin talep ve beklentilerinin en iyi şekilde anlaşılması, ne tür deneyimler arzuladıklarının tespit edilmesi önem arz eden bir konudur. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada, Urla’da (İzmir) faaliyet gösteren şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri incelenmiştir. Araştırma bulguları, Urla’da faaliyet gösteren şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin Tripadvisor İnternet sitesinde yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, turistlerin şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaretleri neticesinde unutulmaz deneyimler yaşadıkları tespit edilmiştir. Nitekim yaşanan bu unutulmaz deneyimler ile birlikte bazı turistlerin şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarına yönelik aldıkları hizmetlerden memnun olmadıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, başta şarap imalathaneleri ve üzüm bağları işletmecileri olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Bağcılık, turizm, bağcılık turizmi, deneyim, turist deneyimi

### ABSTRACT

The use of viticulture fields in the tourism sector in Türkiye has been increasing in recent years. Especially today, the increasing interest in gastronomy tourism and the desire of tourists to have memorable experiences increase the demand for the services offered in this direction. So that together with the increasing demand, tourism supply sources related to viticulture (touristic vineyards, routes, vineyard and wine houses, vineyard and wine festivals, vineyard and wine museums, etc.) are increasing rapidly in Türkiye. Thanks to these increasing demand and supply sources, tourism incomes with high added value can also be obtained besides the income from viticulture activities. For the demand and supply to be sustainable within the scope of viticulture tourism, it is essential to understand the demands and expectations of the tourists and determine what kind of experiences they desire. In this context, in related study were examined the experiences of tourists visiting wineries and vineyards operating in Urla (İzmir). Research findings consist of online comments from tourists visiting the wineries and vineyards in Urla on the Tripadvisor website. According to the findings, it has been determined that tourists have memorable experiences as a result of visiting wineries and vineyards. With these memorable experiences, it is noteworthy that some tourists are not satisfied with the services they receive from wineries and vineyards. In the light of these results, some suggestions are presented for relevant institutions and organizations, especially wineries and vineyard operators.

**Keywords:** Viticulture, tourism, viticulture tourism, experience, tourist experience

<sup>1</sup> Corresponding Author: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, [suat.akyurek@gmail.com](mailto:suat.akyurek@gmail.com), 0000-0002-8552-5695

<sup>2</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, [besim.karabulut@omu.edu.tr](mailto:besim.karabulut@omu.edu.tr), 0000-0003-0198-8447

<sup>3</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm MYO, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, [ozdemirozcan.48@gmail.com](mailto:ozdemirozcan.48@gmail.com), 0000-0002-4968-9887



## GİRİŞ:

Tarih boyunca insanların tarımsal ve sosyo-kültürel faaliyetlerinde asma önemli bir rol oynamıştır. Asma bitkisinin geçmişten bu yana medeniyetler üzerindeki etkilerinin yanı sıra, günümüzde üzüm ve üzüm ürünlerinden elde edilen ekonomik değer, onu maddi açıdan diğer bitki türlerinden ayırmaktadır (Vukovic, Maiti, Vujko ve Shams, 2020). Türkiye, bağcılık için yerkürenin en elverişli iklim kuşağı üzerinde bulunmasıyla birlikte, asmanın gen merkezi olma özelliğini de taşımaktadır. Bu avantajlarının yanı sıra, Türkiye’de köklü bir bağcılık kültürü de bulunmaktadır (Çelik, 2007). Bu kapsamda zengin bir potansiyele ve köklü bir bağcılık tarihine sahip olan Türkiye, bu zenginliklerini son yıllarda bağcılık turizmi ile de ön plana çıkarmaya yönelik çalışmalarını hızlandırmıştır.

Hızla değişen ve gelişen teknolojiyle beraber hayat şartlarının ve kişilerin beklentilerinin de farklılaşması sonucu turizm kavramı günümüzde “deniz, kum, güneş” olmaktan çıkmış ve sürdürülebilir turizm açısından özel ilgi turizminin önemi artmıştır (Yılmaz ve Akay, 2020). Bu kapsamda, önemli alternatif turizm türlerinden biri olan bağcılık turizmi, şarap üretimine özel, kitle turizminden bağımsız bir şekilde doğa ile uyum içinde ve sürdürülebilir prensiplere sadık kalarak geliştirilen, bu amaca yönelik çeşitli aktivite ve hizmetler sunan bir turizm dalıdır (Soylu, 2022). Lüks turizm türü olarak kabul edilen şarap turizmi (Soydaş ve Gürler, 2019) dünya çapında hızla gelişen bir turizm çeşididir (Muntean ve Nistor, 2017) ve son yıllarda Türkiye’de de önemli alternatif turizm çeşitlerinden biri konumuna gelmiştir (Karabulut ve Akyürek, 2022; Yılmaz ve Yılmaz, 2023). Bunun en önemli sebeplerinden biri ise giderek karma bir tüketim alışkanlığına sahip olan günümüz insanının, yaşam kalitesini artırmak, deneyim yaşamak ve yaşamına “artı değer” katmak için özel ilgi turizm çeşitlerine yönelmesidir. Gastronomi ve şarap turizmi, bu bağlamda artan bir çekiciliğe sahiptir (Ergüven, 2015).

Şarap turizmi, turist çekme ve kırsal alanların kalkınması açısından önemli bir kanaldır (Sekulić, Mandarić ve Milovanović, 2016). Şarap ile turizmin birleştirilmesi var olan bağcılığın da sürdürülebilir olmasını sağladığından dolayı bu durum bağcılıktan elde edilen gelirin de artması anlamına gelmektedir. Şarapçılık turizmi hem çevresel hem ekonomik hem de sosyal anlamda devamlılığını sağlayacağı düşünüldüğünden, sadece bölgesel değil ulusal anlamda da sürdürülebilir turizme katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Kurulan şaraphaneler küçük işletmelere örnek oluşturmaktadır. Bu yüzden şarapçılık turizmi dünyada kırsal kalkınma için önemli bir yere sahiptir (Hall ve Mitchell 2000).

Tüm dünyada bağcılık (şarap) turizmine yönelik artan ilgi ile birlikte, 21. yüzyılda bağcılık turizmi kapsamında yapılan çalışmalarda da hızlı bir artış görülmektedir (Durán Sánchez, Del Río, María de la ve García, 2017; Karabulut ve Akyürek, 2022). İlgili alanyazın incelendiğinde; bağcılık turizmini konu alan çalışmaların bibliyometrik analizi (Kasaroğlu, Akdeniz, Toktaş, Eris ve Kömürcü Sarıbaş, 2021; Karabulut ve Akyürek, 2022; Yılmaz ve Yılmaz, 2023), şarap turizmi deneyimleri (Santos, Ramos, Ameida ve Santos-Pavón, 2019; Brochado, Stoleriu ve Lupu, 2021; Duarte Alonso, Martens ve Ong, 2022), şarap turizmi ve kalkınma ilişkisi (Cunha, Peres, Morais ve Reis, 2010; Foret, Konečný ve Klusáček, 2014; Vukovic vd., 2020), şarap turizmi potansiyeli ve bağ rotaları (Ergüven, 2015; Vukojević vd., 2022) ile şarap turizmine yönelik yerel halkın algılarını (Xu, Barbieri, Anderson, Leung ve Rozier-Rich, 2016; Soydaş ve Gürler, 2019) konu edinmiş çalışmalar dikkat çekmektedir.

Günümüzde, insanlar gastronomi odaklı seyahatlere daha fazla ilgi göstermektedir ve ziyaret edecekleri yerlerde gastronomik deneyimler aramaya yönelmektedirler (Akyürek ve Kutukız, 2020; Akyürek, 2021; Oğan ve Çekiç, 2023). Bu gastronomik deneyimlerden biri de bağcılık kapsamında elde edilen ürünlerdir. Bağcılık turizmi deneyimi, bir bağcılık turizmi destinasyonu için ekonomik fayda sağlama konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, bağcılık turizmi deneyimini anlamak, bir bağcılık turizmi destinasyonunun geliştirilmesi için oldukça önemlidir (Gu, Qiu, King ve Huang,

2020). Bu kapsamda çalışmada, bağcılık turizmi deneyiminin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için Urla'da (İzmir) faaliyet gösteren şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri incelenmiştir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Urla (İzmir) bölgesindeki şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimlerini incelemektir. Araştırma, turistlerin ziyaretlerinden elde ettikleri unutulmaz deneyimleri ve bu deneyimlerin memnuniyet düzeylerine etkilerini analiz etmektir. Alan yazına katkısı, Urla'daki şarap turizminin turist deneyimleri üzerinden değerlendirilmesi ve bu deneyimlerin turizm arz ve talebine nasıl yansıdığına ortaya konulmasıdır. Bulgular, şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarının turistik çekiciliklerini ve ziyaretçi memnuniyetini artırmaya yönelik öneriler sunar.

## 1. Bağcılık ve Bağcılık Turizmi

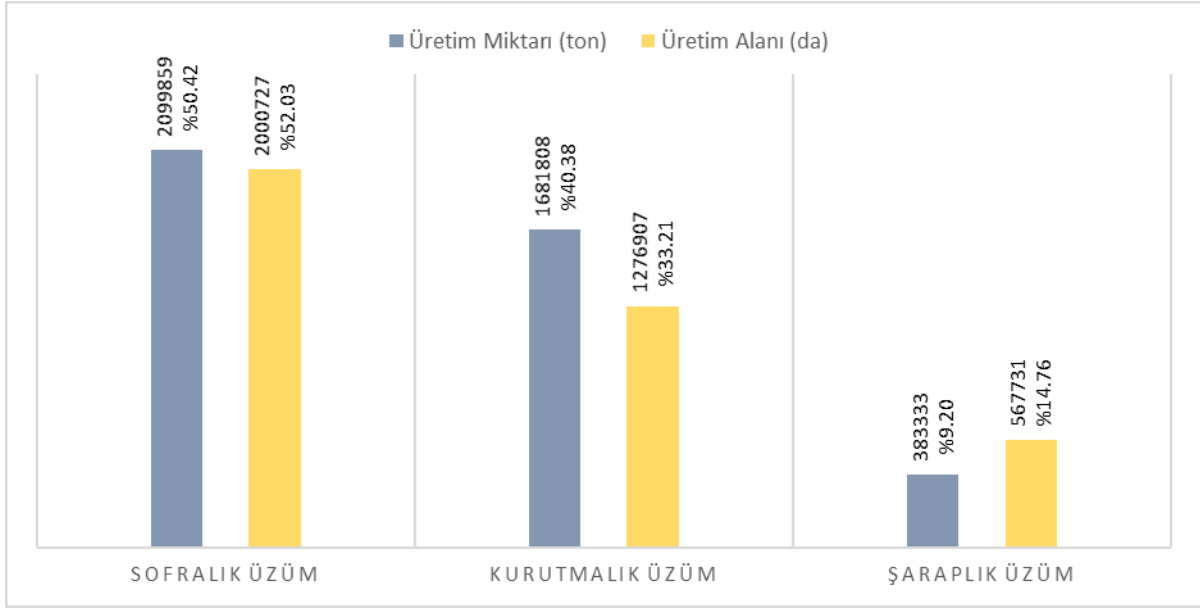
İnsanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri bitkilerin evcilleştirilmesi ve bitki ıslahıdır. İnsanlık yakın zamana kadar sistematik veya tesadüfen bitkileri iyileştirmiş, kendi ihtiyaçları doğrultusunda yeni çeşitler seçip geliştirmiştir. Asmanın evcilleştirilmesi, yaklaşık 8.000 yıl önce gerçekleşen şarabın keşfiyle ilişkilendirilmiştir (Unwin, 1991'den akt. Candar vd., 2021). Anadolu'da bağcılık kültürü tarihi oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Yapılan arkeolojik kazılardan elde edilen verilere göre, Anadolu'da bağcılık kültürü M.Ö. 3500 yılına kadar uzanmaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan arkeolojik eserlerdeki üzüm figürleri ve kalıpları, o yerlerde bağcılığın köklü bir geçmişe sahip olduğunun açık bir göstergesidir (Çelik, 2007). Anadolu'da bağcılık tarihi, bölgenin medeniyetlerinin ortaya çıkışıyla birlikte ele alınmaktadır. Hititler dönemi Anadolu'da şarap kültürünün başlangıcı olarak kabul edilir, bu döneme ait olduğu düşünülen M.Ö. 3000 yıllarına ait altından yapılmış şarap sürahisi ve şarap kadehi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenmektedir (Resim 1) ve en eski şarap kapları arasında yer alır (Deliorman, Ergun ve Orhan, 2011).



Resim 1: Hititler döneminde (M.Ö. 3000) saf altın kullanılarak yapılmış şarap sürahisi ve ayaklı şarap kadehi (Anadolu Medeniyetleri Müzesi) (Deliorman vd., 2011).

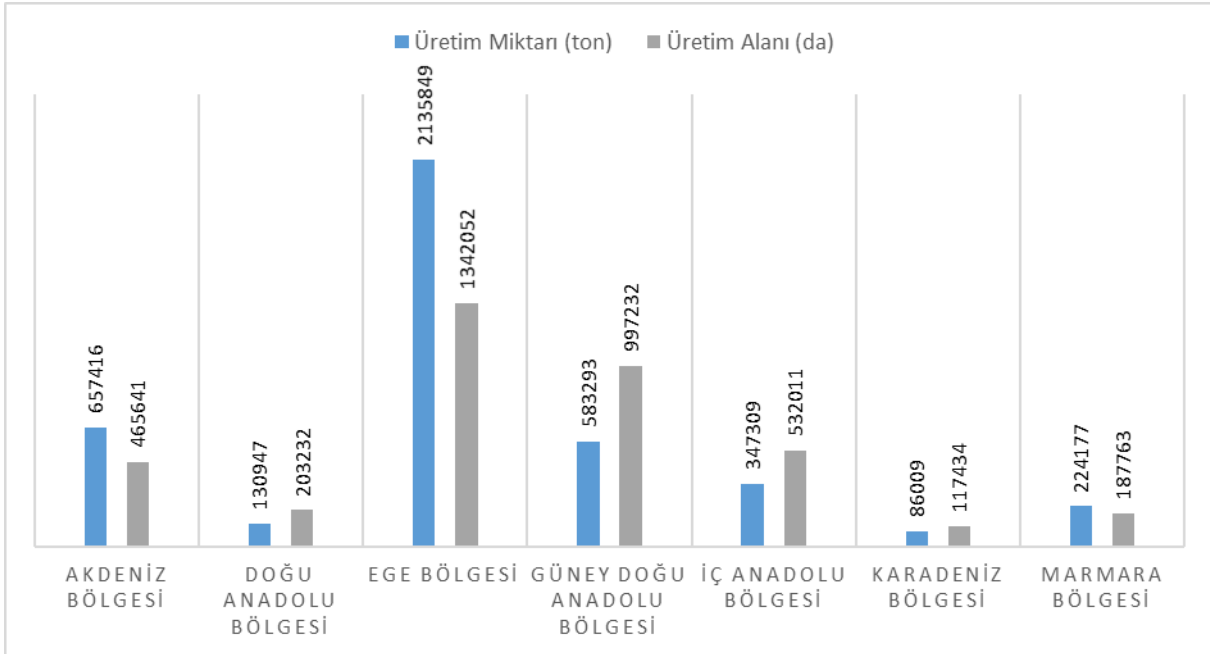
Bağcılık Türkiye'nin bitkisel üretim sektöründe önemli bir konumda bulunmaktadır. Uygun ve elverişli ekolojik koşulları sayesinde Türkiye, eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. İklim ve toprak bakımından çok fazla seçici olmayan üzüm, alternatif değerlendirme imkanlarına sahip olması nedeniyle Türkiye ve dünyada yetiştiriciliği yapılan yaygın bir kültür bitkisidir (Semerci, Kızıltuğ, Çelik ve Kiracı, 2015). Dünya ve özellikle Avrupa bağcılığında bilhassa şaraplık üzüm yetiştiriciliği ön plana çıkmaktadır. Avrupa'da İtalya, Fransa, İspanya, Türkiye ve Portekiz dünyanın önemli bağ ülkelerindedir. Türkiye hariç bu ülkeler önemli şarap üretici ülkelerdir (Çelik, Ağaoğlu, Fidan, Marasali ve Söylemezoğlu vd., 1998). Türkiye'de ise genel olarak sofralık ve kurutmalık üzüm

yetiştiriciliği yapılmaktadır. Nitekim en fazla üretim; üretim alanlarının %52.03'ünde, %50.42'lik pay ile sofralık üzüm olarak yapılmaktadır. Şaraplık üzüm yetiştiriciliği ise %14.76 da'lık alanda %9.20'lik üretim pay ile yapılmaktadır (TUIK, 2023) (Şekil 1).



Şekil 1. Değerlendirme şekillerine göre üzüm yetiştiriciliği (TUIK, 2023)

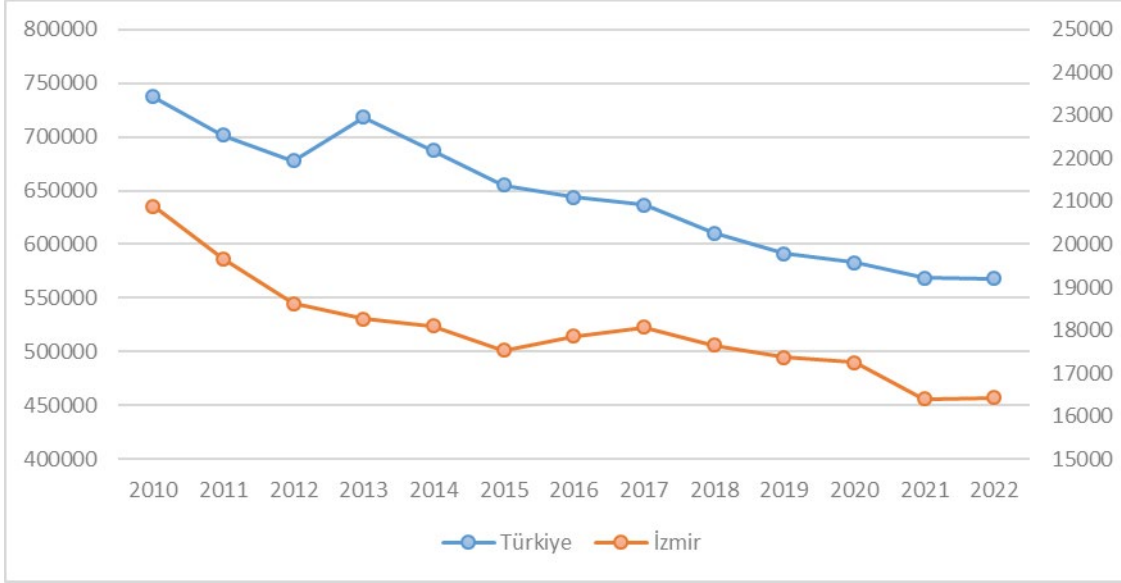
Türkiye'nin en önemli bağ bölgesi Ege bölgesidir. Türkiye'deki toplam bağ alanlarının %34.90'nı Ege bölgesinde bulunurken, bu alanda bağ üretiminin %51.28'i gerçekleşmektedir (TUIK, 2023). Manisa, Denizli ve İzmir ilçeleri bölgenin en önemli üzüm üretim yerleridir (Çelik vd., 1998).



Şekil 2. Bölgelere göre bağ üretim alanları (TUIK, 2023)

Türkiye ve özellikle İzmir ilindeki şaraplık bağ alanları Şekil 3'te verilmiştir. Şaraplık üzüm yetiştiriciliği yıllar içinde azalan bir seyir göstermektedir. Bu alanların zaman içinde artması ve hem üreticiler hem de ülke ekonomisine katkı sağlanması için üreticilere alternatif bir alan açılması gerekmektedir. Nitekim bağcılık/şarap turizmi, kentleşmenin artmasıyla birlikte, gastronomi ve doğa deneyimi sunan yeni eğilimlerden biridir (Karabulut ve Akyürek, 2022). Şarap turizmi, ziyaretçileri için en önemli

motivasyon kaynaklarının başında, üzüm şarabının tadına bakma ve/veya üzüm şarabı bölgesinin özelliklerini deneyimleme isteği geldiği bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini ve şarap festivallerini ziyaret etmesi bu turizmin temel öğelerini oluşturur (Hall ve Macionis, 1998).



Şekil 3. Türkiye ve İzmir'in yıllara göre şaraplık bağ alanları (TUİK, 2023)

Türkiye, birçok yerli ve yabancı kökenli şaraplık üzüm çeşidinin başarılı bir şekilde yetiştirilebilmesi için son derece uygun bölgelere sahiptir ve bu bölgelerde yüksek üretim potansiyeli bulunmaktadır. Fakat üretilen üzümlerin çok az bir kısmı şaraba işlenmektedir (Şekil 1). Buna rağmen, Türkiye'de özellikle kırmızı şarap üretimine uygun olan yerli ve yabancı kökenli üzüm çeşitlerinin yetiştirilmesinde son 20 yılda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişmeler, doğal olarak Türkiye'de üretilen şarapların kalitesinin artmasına olumlu bir katkı sağlamıştır. Şaraplık üzüm yetiştiriciliğinde Fransız kökenli kırmızı şaraplık üzümler daha fazla rağbet görmüştür. Özellikle Cabernet Sauvignon, Merlot ve Shiraz çeşitlerine ait farklı klonlar, Tekirdağ, Çanakkale, İzmir, Manisa, Nevşehir, Ankara ve Antalya'da birçok modern bağda kullanılmaktadır (Çelik vd., 2010).

Dünya'da bağcılık turizmi kırsal turizm içerisinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye bağcı ülkeler arasında yer almasına rağmen bu avantajını iyi bir şekilde değerlendirememektedir. Bağcılık turizmi sayesinde, şarabını yörenin özgün yemekleri eşliğinde içen, üzümünden üretilen geleneksel ürünleri tadan ve destinasyon hakkında daha çok bilgi sahibi olacak olan turistlerin yörenin kalkınmasına önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'de bağcılık tümüyle geleneksel işletme yöntemlerinden henüz kurtulamamıştır. Başta verim düşüklüğü ve pazarlama olmak üzere çözüm bekleyen önemli sorunlar bulunmaktadır (Köse ve Çelik, 2017). Türkiye'de bağcılık turizmi daha çok İç Anadolu Bölgesi (Kapadokya), Marmara Bölgesi (Trakya) ile Ege Bölgesi (İzmir ve çevresi, özellikle Urla) gelişim göstermektedir. Buna karşın son yıllarda farklı bölgelerde de düzenlenmeye başlanan bağ bozumu şenlikleri ve festivaller her geçen yıl daha fazla katılımı gerçekleştirilmekte ve yöre turizmine katkı sağlamaktadır (Köse ve Çelik, 2017; Kasaroğlu vd., 2021; Karabulut ve Akyürek, 2022).

Şarap turizminin ilk kullanımı, Joseph Burckel'in Renanya-Pfalz bölgesinin köylerindeki şarap yetiştiricilerini bir şarap rotası aracılığıyla birbirine bağlamak ve böylece şarap satışlarının artmasını teşvik etmek istediği 1935 yılına dayanmaktadır (Bibicioiu ve Cretu, 2013). Bu kapsamda şarap turizminin kökenleri, şarap temalı gezilerin popüler hale geldiği 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Günümüzde şarap turizminin genel turist sunumunun önemli bir parçası olduğu birçok Avrupa ülkesindeki turist teklifleri giderek artan bir şekilde üzüm bağları ve şarap imalathanesi ziyaretlerini

içermektedir. İtalya, Portekiz, İspanya, Fransa ve Almanya gibi bu ülkelerin çoğu uzun bir şarapçılık geleneğine sahiptir ve dünya çapında en çekici şarap turizmi destinasyonlarından bazılarıdır (Vukojević vd., 2022).

Şarap turizmi, bireysel ya da grup halinde şarap ve şarap üretimine ilgi duyan kişilerin, özel ilgi turizmi türü olarak tanımlanabilir. Bu turizm türü, şarap temalı bölgeleri ziyaret ederek ilgilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Genel turizm türleri için geçerli olan bazı özellikler olsa da her özel ilgi turizmi türü, arz ve talep açısından benzersiz özelliklere sahiptir. Bu nedenle, her özel ilgi turizmi türü, arz ve talep boyutlarıyla ele alınarak incelenmelidir. Bağcılık turizminin geliştirilmesiyle beklenen sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olumlu etkilerin gerçekleşebilmesi için ilk adım, bağcılık turizminin doğasını iyi anlamaktır. Bu anlayışın kazanılması, hem turistlerin tercih ettiği şarap turizmi bölgelerinin özelliklerinin hem de şarap turizmine katılan ziyaretçilerin demografik ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesi yoluyla mümkündür (İlhan, 2009).

Bağcılık turizmi, üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini, şarap festivallerini ve şarap gösterilerini ziyaret etmek olarak tanımlanabilir ve ziyaretlerde üzüm, şarap tadımı ve şarap bölgesini deneyimlemek ziyaretçinin temel motivasyonlarıdır (Sekulić vd., 2016). Bu turizm biçimi, turistlerin ana amacının bağcılık bölgesinin ilgi çekici yerlerini deneyimlemek ve farklı şarapların tüketimini deneyimlemek olduğu üzüm bağları, şarap imalathaneleri, şarap sergileri ve şarap festivallerini içeren turizm olarak tanımlanabilir (Hall, Sharples, Combourn ve Macionis, 2000). Akdağ (2015) yaptığı araştırmasında, şarap turistlerinin ekonomik düzeyi ve eğitim düzeyi yüksek, şarap bilgisi olan, turistik seyahatlere şarap turizmi motivasyonu ile katılmayı tercih eden kişiler olduklarını ifade etmektedir. Bu turistler, ziyaretleri sırasında şarap tadarak, şarap bilgisi edinerek ve otantik manzaraları deneyimleyerek kültürel ve/veya fiziksel üzüm üretim ortamına kolayca dahil olabilirler (Sparks, 2007).

Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramirez-Hurtado ve Santos-Roldán (2019), turistlerin asıl gastronomik motivasyonlarının yerel tatları denemek olduğunu ifade etmektedirler. Bununla beraber, sunulan hizmet kalitesi, yemeğe harcanan ücretler, mekânın atmosferi ve alınan hizmetten memnuniyet duygusu açısından gastronomik deneyim, turistleri belirli gastronomik uygulamaları yerinde görmek için motive etmektedir. Günümüzde bağcılık turizminin çok sayıda tanımı olmakla birlikte çoğunlukla turistlerin farklı şarap sunumlarına, mahzenlere ve şarap imalathanelerine şarap tadımı amacıyla ziyaret edilmesi düşünülmektedir (Vukovic vd., 2020). Bununla beraber, şarap turizmi genellikle gezginin motivasyonu ve deneyimleri açısından üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini, şarap festivallerini ve üzüm şarabı tadımı ve/veya bir üzüm şarabı bölgesinin özelliklerini deneyimlemenin başlıca motive edici faktörler olduğu şarap gösterilerini ziyaret etmek olarak tanımlanır (Hall, Eongo, Mitchell ve Johnson, 2011).

## 2. Turist Deneyimi

Deneyim ve unutulmaz turist deneyimi gidilen bölgenin temel ürünleridir. Bu yüzden destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları turistlerin genel istek ve beklentilerini iyi analiz etmelidirler (Pujiastuti, 2022). Destinasyondaki turist deneyimleri gelecekteki davranışlarını daha belirleyici niteliktedir çünkü bu deneyimler unutulmaz deneyimi ve müşteri memnuniyetini belirlemektedirler (Mahdzar, Shuib, Ramachandran ve Afand, 2015). Turist deneyimi, "turizm tüketimi ile turizm üretiminin bulunduğu an" olarak tanımlanmaktadır (Andersson, 2007). Gastronomik deneyim ise, kültürel veya bölgesel aydınlatmalar eşliğinde sahne arkası gözlemlerini içeren ve genellikle şenlikli, gündelik ya da resmi yiyecek-içecek katılımı ile sonuçlanan otantik, akılda kalıcı yiyecek veya içecek ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir (Williams, Williams ve Omar, 2014). Gastronomik deneyim turist üzerinde önemli ölçüde memnuniyeti ve yeniden ziyareti etkilemektedir (Berbel-Pineda vd., 2019).



Bir seyahati unutulmaz bir deneyime dönüştürmek büyük ölçüde hizmet sağlayıcılara bağlıdır. Çeşitli çalışmalar turistlerin karar vermesinde, destinasyon seçimini tekrar ziyaret etmesine ve ziyaret etmeyi gerekli kılan koşullara bağlı olduğunu göstermektedir. Bir turist temel ihtiyaçları ve arzuları, belirli davranışları ve bunlara bağlı beklentileri motivasyon görevi görmektedir. Bu ihtiyaçlarına yönelik deneyimleri de destinasyondan duyduğu memnuniyeti değerlendirmek üzere kıyaslama yapmaktadır (Pawaskar ve Goel, 2016).

Turizm arabulucuları turist deneyiminin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Ooi, 2022). Doğal ortamlar, maliyet ve fiyatlar gibi faktörler, tesisler, altyapılar ve güvenlik olgusu destinasyon için çekici faktörlerdir ve bunlar turistlerin destinasyon deneyimlerinden memnun olmaları için önemli etkenlerdir (Ramesh ve Jaunky, 2021). Bir turist yalnızca deneyiminden memnun kaldığı ölçüde destinasyonu yeniden ziyaret edecek ve önerecektir (Pawaskar ve Goel, 2016). Bununla birlikte şarap ve şarap turizminin deneyim yaratma potansiyelinin hiçbir sınırı veya engeli yoktur. Kendi karışımlarını yaratmak veya kişiselleştirilmiş etiketler yapmak gibi bazı yeni deneyimler, gelecekteki ziyaretçilerle paylaşılabilir olumlu ve akılda kalıcı deneyimlerin artırılması açısından deneyimin iyileştirilmesine yardımcı olabilecektir (Santos vd., 2019).

Şarap tadımı ve satın alınması, arkadaşlarla sosyalleşmek, açık havada günün tadını çıkarmak, kırsal çevrenin ve üzüm bağlarının tadını çıkarmak, şarap üretimine aşina olmak, şarap hakkında bilgi edinmek, restoranlarda şarap tadımı, şaraphane turu, diğer ilgi çekici yerler ve faaliyetlere ilişkin ziyaretçi deneyimi ve rahatlama şarap turizmi deneyiminin başlıca özellikleridir (Pivac, 2012'den akt. Santos vd., 2019). Getz'e (2000) göre şarap turizmi deneyimi tam bir duyuşsal deneyimdir ve beş duyuyu yansıtmaktadır: Bunlar;

Tat; şaraplar ve bölgesel mutfak ile taze üzümler ve diğer bölgesel ürünlerdir,

Koku; toprak ve üzümler, kırların temiz havası, şarap fermantasyonu, şarabın yllandırıldığı mahzenler, yemek pişirme, bahçedeki çiçekler ve otlardır,

Dokunma; şarap üretim süreçlerinin yorumlanmasından, şişe ve bardaktan, şarapla pişirme ve üzüm toplayıcılığıdır,

Görme; üzüm bağları ve mavi gökyüzü, eşsiz bölgesel mimari, eğlenen insanlar, geleneksel festivaller ve şarap renkleridir,

İşitme; şişeleme, bir şişe şarap açma, şenlikli müzik, şarap üretim ekipmanları ve yemek pişirme ve mutfaktır.

### 3. Yöntem

Urla, Türkiye'nin İzmir iline bağlı, tarih boyunca bağcılık ve şarapçılıkla özdeşleşmiş ve turizm bakımından gelişmiş zengin bir kültüre sahip şehirdir (Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017; Sağlam ve Sağlam, 2018; Kasaroğlu vd., 2021). Şarap imalathanelerini ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri açısından şarap turizmi için ideal bir destinasyondur. Urla, antik çağlardan beri şarap üretimiyle ünlüdür. Bölge, tarih boyunca farklı uygarlıkların şarapçılık faaliyetlerine ev sahipliği yapmıştır (Lafli, 2017). Urla'da, geleneksel yöntemlerle şarap üreten butik imalathanelerden, modern teknolojilerle donatılmış büyük üreticilere kadar geniş bir yelpazede şarap imalathaneleri bulunmaktadır. Turistler, bu imalathaneleri ziyaret ederek şarap üretim süreçlerini gözlemleyebilir, üreticilerle sohbet edebilir ve şarap tadımı yapabilirler (Tablo 1). Ayrıca şarap bağlarının yanı sıra zeytinlikler, deniz kıyıları ve tarihi kalıntılar gibi doğal ve kültürel zenginliklere de sahiptir. Turistler, şarap turizminin yanı sıra yürüyüş yapabilir, tarihi yerleri keşfedebilir ve yerel mutfağın lezzetlerini

deneyebilirler. Urla, şarap imalathanelerini ve üzüm bağlarını ziyaret etmek isteyen turistlere benzersiz bir destinasyon sunar. Bölgenin zengin şarap üretim geleneği, çeşitli şarap çeşitleri, ilgi çekici imalathaneleri, doğal güzellikleri ve sıcak misafirperverliği, ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim vaat eder. Tüm bu hususlar çerçevesinde, çalışmada Urla araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, 2015-2022 yıllarında Urla yöresinde bulunan şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin Tripadvisor İnternet sitesi üzerinden yapmış oldukları 330 yorumdan elde edilmiştir. Tablo 1’de hakkında yorum yapılan şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarının bilgileri yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan tüm şarap imalathaneleri ve üzüm bağları oluşturmakta iken araştırmanın örneklemini Urla’da faaliyet gösteren ve hakkında Tripadvisor İnternet sitesi üzerinden yorum yapılan 4 şarap imalathanesi ve üzüm bağı (bkz. Tablo 1) oluşturmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Şarap İmalathaneleri ve Üzüm Bağları

Adı	Genel Yorum Sayısı	Yorumların Erişim Adresi
Urla Şarapçılık	219	<a href="https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2543601-d7621614-Reviews-Urla_Winery-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html">https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2543601-d7621614-Reviews-Urla_Winery-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html</a>
Usca Winery	77	<a href="https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298006-d5018044-Reviews-Usca_Winery-Izmir_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html">https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298006-d5018044-Reviews-Usca_Winery-Izmir_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html</a>
MMG Şarapçılık	28	<a href="https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2543601-d12495482-Reviews-MMG_Sarapcilik-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html">https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2543601-d12495482-Reviews-MMG_Sarapcilik-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html</a>
Çakır Şarapçılık	6	<a href="https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2543601-d21254369-Reviews-Caklr_Sarapcilik-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html">https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2543601-d21254369-Reviews-Caklr_Sarapcilik-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast.html</a>

**Urla Şarapçılık:** Urla Şarapçılık A.Ş., 2000 yılından itibaren, soylu uluslararası üzüm çeşitleri ile Anadolu’ya özgü ve yerel üzüm türlerinin seçimi, çeşitlendirilmesi ve tekrar canlandırılması konusunda faaliyet göstermektedir. İşletme, ana iş kolu olarak şarapçılık ve bağcılık üzerine odaklanmıştır. Yaklaşık 550 dönüm araziye sahip olan Urla Şarapçılık, tamamen iyi tarım yöntemlerini benimseyerek üretim gerçekleştirmekte ve her yıl yaklaşık 300 bin litre yüksek kaliteli butik şarap üretmektedir. Cabernet Sauvignon, Syrah, Nero d’Avola, Cabernet Franc, Merlot, Pinot Noir, Sangiovese, Petit Verdot, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Narince, Kalecik Karası, Viognier, Grenache ve Mourvedre gibi üzüm çeşitleri bağlarında bulunmaktadır (Anonim, 2024a).

**Usca Winery:** USCA, Anaksagoras’ın "US" düşüncesinden esinlenerek, doğal dokuyu koruyarak ve geleneksel üretim tekniklerini teknolojinin sunduğu imkanlarla harmanlayarak kaliteli ve her yudumunda memnuniyet sağlayacak şaraplar üretmeyi amaçlamaktadır. USCA ilk üzüm bağını 2002 yılında almıştır. 2006 yılında ilk deneme üretimine başlayan şirket 2007 yılında kurumsal kimliğine kavuşmuştur. Yılda yaklaşık 45 bin şişe şarap üretmektedirler. Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Viognier, Chardonnay, Öküzgözü, Bornova Misketi ve Foça Karası gibi üzümlerden oluşan bağları bulunmaktadır (Anonim, 2024b).

**MMG Şarapçılık:** MMG Şarapçılık Ltd. Şti, ismini tarihler boyu bilinen ilk alkollü içecek olan Met’ten (Bal Şarabı) alarak, toplamda 50 dekarlık kalkerli ve kepir taşlı arazilerde Bornova Misketi, Mourvèdre, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Viognier, Kara Misket gibi çeşitli üzümüleri “Gece Hasadı” yöntemi ile toplamaktadır. İki farklı bölgede (I. bölge Ovacık Mah. 40 dönüm, II. bölge Bademler Mah. 30 dönüm) bağları bulunmaktadır. Geleneksel yöntemlerle yılda yaklaşık 20.000 şişe şarap üretimi yapılmaktadır (Anonim, 2024c).

**Çakır Şarapçılık:** Adını kurucusu olan Çakır Ailesi’nden alır ve 21 yıl süren bağcılık deneyimi ile şarap yapma tutkusu sayesinde, Urla Kuşçular Köyü’nde, toprak kalitesi, bağ yaşları ve terroir özelliklerinden güç alarak ürettikleri şaraplarıyla 2020 yılında ilk kez ziyaretçilere açılmıştır. Cabernet



Sauvignon, Merlot, Syrah, Bornova Misketi ve Chardonnay üzümlerinden şarap yapmaktadırlar (Anonim, 2024d).

Elde edilen verilerin analizinde takip edilen adımlar şunlardır:

1. Urla yöresinde faaliyette olan şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarının tespiti ve bunlar hakkında Tripadvisor üzerinden yapılan yorumların belirlenmesi,
2. Ulaşılan yorumların Word'e aktarılması ve MAXQDA'ya yüklenmesi,
3. MAXQDA yazılım programı üzerinden her bir araştırmacı tarafından kodların belirlenmesi,
4. Elde edilen kodların belirlenen temalar altında sınıflandırılması,
5. MAXQDA yazılım programı üzerinden MAXMaps yardımıyla kod ve temaların görselleştirilmesi sağlanmıştır ve şekil 4'te sunulan model oluşturulmuştur.

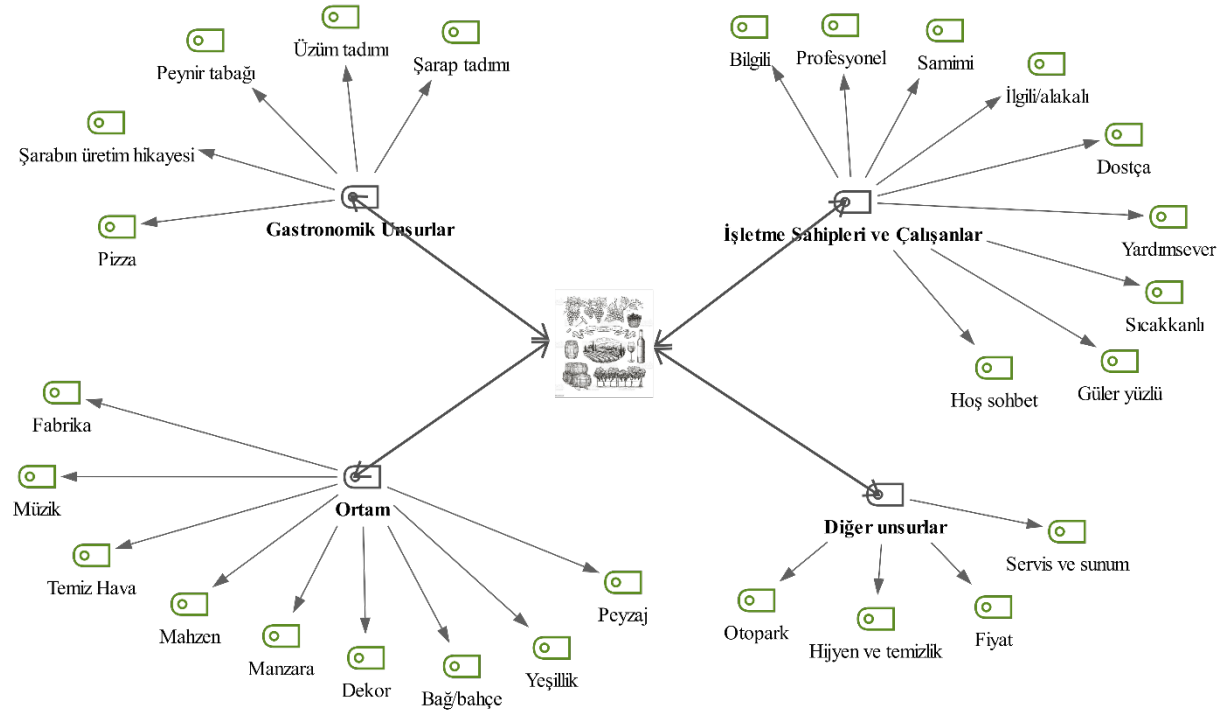
#### 4. Bulgular

Tablo 2'de ziyaretçilerin şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarına yönelik değerlendirmeleri yer almaktadır. Değerlendirmeler beş farklı kategoride (Mükemmel, Çok iyi, Ortalama, Kötü ve Berbat) toplanmıştır. Araştırma kapsamında Urla yöresinde yer alan şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden 330 ziyaretçi yorumu incelenmiştir. Yapılan yorumlar mükemmel, çok iyi, orta, kötü ve berbat olmak üzere beş kategoride derecelendirilmiştir. Buna göre şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarından hizmet alan ziyaretçilerin %66,67'si aldıkları hizmeti mükemmel olarak derecelendirmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %22,73'ü aldıkları hizmeti çok iyi olarak derecelendirmişlerdir. Aldıkları hizmetten memnun olmayanların oranı ise %6,66'da (kötü ve berbat) kalmıştır. Ziyaretçilerin yorumları incelendiğinde ziyaret edilen 4 işletmede 330 kişiden 295'inin, yani yaklaşık %89,40'ının aldıkları işletme memnuniyeti, ortam, gastronomik unsurlar ve diğer unsurlardan keyif aldıklarını göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin büyük bir kısmının şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarından yüksek derecede memnuniyet duyduğunu ifade etmektedir. Ancak, "Ortalama", "Kötü" ve "Berbat" kategorilerindeki yorumlar, her deneyimin mükemmel olmadığını ve bazı ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmadığını da bize göstermektedir.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Şarap İmalathaneleri ve Üzüm Bağlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Derecelendirme	Yorum sayısı	Yüzde
Mükemmel	220	%66,67
Çok iyi	75	%22,73
Ortalama	13	%3,94
Kötü	6	%1,81
Berbat	16	%4,85
<b>TOPLAM</b>	<b>330</b>	<b>%100</b>

Şekil 4'te şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları yorumların analizi sonucunda elde edilen kod ve temalara yer verilmektedir. Ziyaretçilerin yapmış oldukları yorumlar ışığında 27 kod ve 4 ana tema belirlenmiştir. Elde edilen temalar; gastronomik unsurlar, işletme sahipleri ve çalışanlar, ortam ve diğer unsurlardır.



Şekil 4. Şarap İmalathaneleri ve Üzüm Bağları Hakkında Yapılan Yorumlardan Elde Edilen Kod ve Temalar

Şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin yorumları incelendiğinde, en fazla vurgulanan deneyimlerin başında şarap tadımı ve şarap hakkında bilgi ve hikayelerin anlatılması gelmektedir. Bununla birlikte, şarap tadımı eşliğinde ya da şarap ile birlikte sunulan pizza ve peynir tabağı sunmaları ziyaretçilerin yorumlarında sıklıkla ifade ettikleri hizmetlerdir. Yine bazı ziyaretçiler yorumlarında üzüm bağlarında farklı üzümleri deneyimlediklerinden memnun olduklarını aktarmışlardır. Elde edilen bu kodların tamamı gastronomik unsurlar teması altında birleştirilmiştir. Ziyaretçilerin paylaştığı yorumlardan bazıları aşağıda doğrudan aktarılmaktadır:

*Şarap tadımı yapmak isteyenlerin kesinlikle gitmesi gereken bir yer. Personelinin ilgi ve alakası çok iyi. Üzüm bağlarına karşı yudumlayacağınız şarabın tadı damağınızda kalacak... (Yazıldığı tarih: 23 Eylül 2019).*

*Urla Karası üzümünün tekrar nasıl hayata döndürüldüğünün hikayesini dinlemek eşsiz bir deneyim oldu bize (Yazıldığı tarih: 8 Nisan 2019).*

*Ortamı harika, güzel havalarda çimlere yayılıp şarabınızı peynir tabağınız eşliğinde içmenin ve bunu eşsiz bir yeşillik ve bağ manzarası içinde yapmanın keyfi hiçbir şeyde yok (Yazıldığı tarih: 27 Ekim 2019).*

*Kesinlikle uğramanız gereken bağlardan biri. Manzara ve pizzaları muhteşemdi. Tavsiye ediyorum (Yazıldığı tarih: 22 Ağustos 2019).*

Şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin yorumları incelendiğinde; peyzaj, yeşillik, bağ/bahçe, dekor, manzara, şarap mahzenleri, temiz hava, çalan müzik ve fabrika olmak üzere 9 kod ortaya çıkarılmış ve bu 9 kod ortam deneyimi teması altında toplanmıştır. Özellikle ziyaretçilerin yorumlarından da anlaşıldığı üzere bağcılık ile ilgili çevre, kentlerin yapay ve karmaşık ortamından kısa süreli de olsa kurtulmanın bir yolu olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda ziyaretçilerin ortam temasına ilişkin yapmış oldukları yorumlardan bazılarına doğrudan yer verilmektedir:

*İnsan kapıdan girer girmez cennet bir köşeye geldiğini anlıyor, alabildiğince üzüm bağı, harika peyzajı, taze şarap kokusu ve inanılmaz güzel tatta şaraplar... (Yazıldığı tarih: 2 Ekim 2017).*

*İnanılmaz dekorasyon ve detaylar doğa ile bütünleşmiş olarak karşınızda durmakta. Sunum ve tadım safhası oldukça keyifliydi (Yazıldığı tarih: 18 Şubat 2018).*

*Harika bir manzara, harika bir atmosfer ve güzel şaraplar (Yazıldığı tarih: 23 Temmuz 2020).*

*Üretim bölümü ve mahzenlerini de gezince gerçekten takdir ettim (Yazıldığı tarih: 4 Şubat 2018).*

*Ailecek hem şaraplarını tadımladık hem de şarap satın aldık. Fabrikayı gezip çok keyifli zaman geçirdik. Herkese tavsiye ederim (Yazıldığı tarih: 11 Temmuz 2017).*

Şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimlerini şekillendiren bir diğer ana tema ise işletme sahipleri ve çalışanlardır. Öyle ki çalışanların ya da işletme sahiplerinin bilgili, profesyonel, samimi, ilgili/alakalı, dostça, yardımsever, sıcakkanlı, güler yüzlü, hoş sohbeti gibi özellikleri yorumlarda sıkça vurgulanmaktadır. Aşağıda turistlerin bazı yorumlarına doğrudan yer verilmektedir:

*İşletmenin profesyonel ve estetik kaygısı olan bir ekibin ürünü olduğu her şekilde anlaşılıyor, her yer çok düzenli ve temiz, çalışanlar güler yüzlü ve bilgili, şarap tadımı ve satışı yapılan salonun dekorasyonu süper, şaraplar çok başarılı (Yazıldığı tarih: 25 Eylül 2017).*

*Çalışanlar dostça karşılayıp sizi bir masaya davet ediyor. Sonrasında sırayla 4 farklı şarap tadımı yapıyorsunuz. Benim favorim, akasya kokulu beyaz şarap idi. Ama hepsi çok iyiydi. Şişe fiyatları da oldukça uygun... Her bir tadımda şarabın hikayesi de anlatılıyor. Urla'ya gidildiğinde mutlaka uğrayacağım bir mekan oldu (Yazıldığı tarih: 8 Temmuz 2016).*

*Samimi ortam, ilgili çalışanlar, lezzetli şaraplar... Çok keyifli bir ziyaret oldu (Yazıldığı tarih: 29 Mart 2017).*

Şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin yorumlarında; servis ve sunum, fiyat, hijyen ve temizlik, otopark gibi genel hizmetlere yönelik kodlarda tespit edilmiştir. Bu kodlar ise diğer unsurlar teması altında birleştirilmiştir. Aşağıda bazı yorumlar doğrudan aktarılmaktadır:

*Şarap sunumları çok güzel. Turistik bir gezi havasında, kafiye olarak tesisi gezdiriyorlar ve üzümün dalından koparılıp şarap haline kadar geçirmiş olduğu tüm aşamaları anlatan profesyonel bir sunum yapıldı ve üretimin gerçekleştiği fabrikasyon alanı ve mahzen gezisi için teşekkürler (Yazıldığı tarih: 7 Ocak 2019).*

*Şarap tadımları son derece başarılı, fabrikaları hijyenik ve modern (Yazıldığı tarih: 15 Eylül 2016).*

Şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin yorumları her ne kadar olumlu olsa da, memnun olmayanların oranı da (%6,66) azımsanmayacak düzeydedir. İncelenen yorumlarda; çalışanların kaba olması ve müşteriye küçümsemesi/hor görmesi, şarap tadımlarının organize bir şekilde yapılmaması, hijyen eksikliği, sunumun kötü olması, işletmenin çocuklara yönelik olmaması gibi yorumlar aşağıda sunulmaktadır:

*Muhtemelen doymuşluktan kaynaklanan saygısızlıkla karşılaşabilirsiniz. Azar yemek istiyorsanız birebir. Dünyanın en iyi şarapları olsaydı dahi gördüğümüz muameleye değmez (Yazıldığı tarih: 1 Kasım 2020).*

*Öncelikle ilk girişte ambiyans çok güzeldi. Fakat içeri girdiğimizde aynı sıcaklığı bulamadık. Şarap kültürü olan bir çift olmamıza rağmen çalışanların tavrı ve yaklaşımı bizi rahatsız etti. Bazı durumlara anlam veremedik. Aslında birkaç farklı şarap almak için gitmiştik fakat beklediğimiz ilgiyi ve ortamı bulamadığımız için bir şişe alıp ayrıldık... (Yazıldığı tarih: 24 Aralık 2019).*

*Bardaklarını yıkamamak için farklı şarabı aynı bardaklara tekrar dolduran zavallı bir işletme. Ne tadımı bitirdik ne de şarap aldık, tamamen bir hata (Yazıldığı tarih: 12 Mayıs 2019).*

*Sıradan ürünler sıradan sunum... Çocuk düşmanı işletmeciler (Yazıldığı tarih: 8 Mayıs 2022).*

## 5. Tartışma

Özgün, benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim sağlamak için yöneticiler, pazarlamacılar ve tüm paydaşlar, destinasyonlarda makul sayıda etkinlik oluşturmalıdır. Bu etkinliklerde mahzenler, üzüm bağları, şarap imalathaneleri, şarap rotaları, şarap festivalleri/etkinlikleri, şarap otelleri, şarap müzeleri ve şaraphanelere göre şarap ve şarap turizminin faktörlerini, özelliklerini, boyutlarını ve niteliklerini dikkate almalıdırlar (Santos vd., 2019). Bu kapsamda yapılan bu çalışmada, şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimlerini şekillendiren unsurlar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarında sunulan gastronomik unsurlar, işletme sahipleri ve çalışanlar, şarap imalathaneleri ve üzüm bağları ile ilgili ortamlar ve diğer unsurlar olmak üzere dört tema elde edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalar (Brochado vd., 2021; Leri ve Theodoridis, 2021; Duarte Alonso vd., 2022) incelendiğinde, elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir. Duarte Alonso vd.'nin (2022) yaptıkları çalışmada, şarap turizmi deneyimini oluşturan üç boyut belirlenmiştir. Buna göre yazarlar, kullanılabilirliğin artırılması, rehberlik ve temel oluşturmanın şarap imalathanelerinin gastronomi turizmine olumlu katkıda bulunduğunu ileri sürmektedirler. Bununla birlikte bazı çalışmalarda (Carlsen ve Charters, 2006; Roberts ve Sparks, 2006) turistlerin şarap üreticisi, şaraphane personeli ve diğer şaraphane ziyaretçileriyle olan etkileşimlerinin unutulmaz bir deneyim yaratmada önemli unsurlar olduğunu vurgulamaktadırlar.

Leri ve Theodoridis (2021) Yunanistan'daki şarap imalathanesi ziyareti deneyimleri bağlamında beş kişilik özelliklerinin bütünsel deneyim yapıları (yani hizmet ortamı ve diğer ziyaretçilerin davranışları), duygusal tepkiler ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkilerini araştırmışlardır. Sonuçlar, ziyaretçilerin açıklık, dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk alanlarında yüksek veya ortalama puanlara sahip olmaları ya da nevroitiklik konusunda düşük puanlar almaları sonucunda incelenen tüm ilişkilerin daha güçlü hale geldiğini göstermektedir. Gu vd. (2020) şarap turizmi deneyiminde; şaraphane şöhretinin, kişilerarası kolaylaştırıcıların ve yerel cazibe merkezlerinin üç kolaylaştırıcı faktör olduğunu, kişisel dil, ulaşım, zaman ve bilgi engellerinin ise algılanan kısıtlayıcı faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Brochado vd. (2021) Douro şarap imalathanelerinin turistler tarafından çevrimiçi olarak paylaşılan duygusal deneyimlerinin ana temalarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, Tripadvisor web sitesinde paylaşılan ve şarap otelleri işleten beş bölgesel şarap markasının deneyimlerine atıfta bulunan ziyaretçi yorumları kullanılmıştır. Araştırmacılar toplam 12 ana tema belirlemişlerdir. Bunlar; şarap, manzara, personel, oda, otel, yemek, restoran, havuz, servis, Douro, lezzet (yemek ve şarap) ve konfordur. Sonuç olarak yapılan çalışmaların tamamında, şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin zengin içeriklere sahip deneyimler yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, gerek turistik ürün çeşitlendirilmesinde gerekse turistlere kalıcı veya unutulmaz deneyimler yaşatılmasında bağıcılık turizmi destinasyonlarda önemli bir turizm çeşidi olarak geliştirilmelidir.

## Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda tarımsal üretim alanlarının turizm amaçlı kullanımında artış görülmektedir. Özellikle tarımsal ürünlerin turizm amaçlı kullanımı sayesinde katma değeri yüksek ürünler elde edilebilmekte ve tarımsal ürün dışında ek gelirler elde edilebilmektedir. Bunların başında ise üzüm bağları gelmektedir. Urla (İzmir) bölgesinde yer alan üzüm bağları ve şarap üreticilerini kapsayan Urla Bağ Yolu Türkiye’de bağcılık turizmi kapsamında örnek gösterilebilecek destinasyonlardan biridir. Nitekim Türkiye’de bağcılık faaliyetleri oldukça yaygın olmasına rağmen bağcılık turizmi kapsamında halen yeterli düzeyde değildir. Bununla beraber, bağcılık turizmi kapsamında yapılan çalışmalar da sınırlı sayıdadır (Karabulut ve Akyürek, 2022). Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, Urla yöresinde faaliyet gösteren şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumları çerçevesinde öne çıkan deneyimleri araştırılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimlerini şekillendiren unsurlar 27 kod ve 4 temada sınıflandırılmıştır. Elde edilen temalar; gastronomik unsurlar, işletme sahipleri ve çalışanlar, ortam ve diğer unsurlardır. Üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin ana motivasyon kaynağı şarap tadımı olduğu için turistlerin şarap tadımına yönelik deneyimleri ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber, şarap ile birlikte şaraba eşlik edecek pizza, peynir çeşitleri, üzüm gibi unsurlar turistlerin deneyimlerine katkı sağlayabilmektedir. Yine şarabın yapımı, servisi, çeşitleri, saklanması gibi hikayeler turistlerin ilgisini çekebilme ve deneyimlerini şekillendirebilmektedir. Bu kapsamda, bağcılık turizmi ile ilgili işletmecilik yapmak isteyen girişimcilerin gastronomik deneyimler yaşatabilecek ürünlere ağırlık vermesi önemlidir. Bu tür şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin salt şarap tadımından ziyade şarapla uyumlu farklı gastronomik ürünler arayışında olduğu unutulmamalıdır.

Şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin gastronomik unsurlarla birlikte, bu ürünlerin tüketildiği ortamlara da oldukça önem verdikleri yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır. Öyle ki şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarının peyzajı, yeşilliği, bağ/bahçesi, dekoru, manzarası, şarap mahzenleri, havası, çalan müziği ve üretim alanları turistler açısından birer deneyimsel ürüne dönüşebilmektedir. Dolayısıyla bağcılık turizmi kapsamında hizmet sunmak isteyen işletmelerin yorumlarda bahsedilen tüm bu ortam zenginleştirici unsurlara maksimum düzeyde dikkat etmesi işletmelerin başarısı açısından elzemdir. Özellikle turistlerin bağların içinde yürüyebilmesi için yolların ayarlanması, mahzenlerin ve üretim tesislerinin gezdirilmesi ve üretim aşamalarının turistlere anlatılması turistlerin memnuniyetinde ve tekrar işletmeyi ziyaret etmelerinde etkili olacaktır. Bununla beraber, bağcılık turizmi kapsamında çalan müziğin, çalışanların kılık kıyafetinin, dekorun ve peyzajın ortama uygun olması turistlerin deneyimlerini zenginleştirebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin yorumlarında en dikkat çeken temalardan biri de çalışanların ya da işletme sahiplerinin gelen müşterilere karşı tutum ve davranışlarıdır. Öyle ki çalışanların ya da işletme sahiplerinin bilgili olması, profesyonel olması, samimi olması, ilgili/alakalı olması, dostça davranması, yardımsever olması, sıcakkanlı davranması, güler yüzlü olması, sohbeti hoş olması gibi özellikleri yorumlarda vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, bağcılık turizmi ile ilgili hizmet sunacak şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarının sahiplerinin/işletmecilerinin ve/veya çalışanlarının yukarıda sayılan özelliklere sahip olması turistlerin deneyimlerini artıracak ve sonuç olarak turistlerin işletmeden memnun bir şekilde ayrılmasını mümkün kılacaktır. Bu noktada özellikle çalışan personelin bağcılık ve şarapçılık konusunda bilgili olması, şarap servisi konusunda tecrübeli olması ve müşteri ilişkileri konusunda profesyonel olması gerekmektedir. Özellikle bu konularda eğitim almış personel çalıştırılması işletmenin başarısında

önemli bir rol oynayacaktır. İncelenen bazı yorumlarda, gelen müşterilerin şarap konusunda bilgisiz oldukları için küçümsendiği, kaba davranıldığı ve ilgi gösterilmediği yönünde ifadeler dikkat çekmektedir. Tabii ki bu tür davranışlar turistin işletme hakkındaki yapmış olduğu olumsuz yorumları nedeniyle prestij ve müşteri kaybına yol açacaktır. Bu nedenle gerek işlemecilerin/işletme sahiplerinin gerekse çalışanların gelen her bir turiste eşit şekilde davranması ve ilgilenmesi önemlidir.

İncelenen yorumlarda şarap tadımlarının organize bir şekilde yapılmaması, hijyen eksikliği, sunumun kötü olması, işletmenin çocuklara yönelik olmaması gibi olumsuz yorumlar dikkat çekmektedir. Bu kapsamda şarap imalathaneleri ve üzüm bağlarında sunulan hizmetlerin sadece şarap tadımı ile kalmaması, bağ gezileri, mahzenlerin gezilmesi, fabrikaların gezdirilmesi ve üretim süreçlerinin anlatılması, manzara eşliğinde şarap hakkında bilgiler verilerek tadımların gerçekleştirilmesi gibi bir dizi hizmet organize şekilde turistlere yaşatılmalıdır. Özellikle bu süreçte çevre temizliği ve hijyen kurallarına titizlikle uyulmasına özen gösterilmelidir. Bilhassa şarap tadımlarında bardakların hijyenik olması ve her bir şarap tadımında değiştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, şarap tadımları ve şarapla birlikte sunulan gastronomik değerlerin sunumuna özen gösterilmesi önemlidir. Yine çocuklu aileler için alanların düzenlenmesi ya da en azından çocuklar için kısıtlamalar olacaksa bunların işletme internet sayfasında ya da ilgili alanlarda paylaşılması çocuklu ailelerin sorun yaşamalarını önleyebilir.

Yapılan araştırma ile Urla bölgesindeki şarap imalathanelerini ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri incelenmiştir. Böylelikle destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejileri için değerli bilgiler sunulmuştur. Bu, gelecek araştırmacılara bu alandaki boşlukları tespit etme ve yeni çalışmalar için ilham kaynağı olma potansiyeli sunmaktadır. Gastronomi odaklı seyahatlerin artan popülerliği, turizm sektöründe yeni trendlerin ve fırsatların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Şarap turizmi de bu trendin bir parçası olarak daha fazla araştırılmayı hak etmektedir. Benzer çalışmalarla, farklı şarap turizmi destinasyonlarında da uygulanabilir ve böylece destinasyonların turist deneyimini iyileştirmek için uygulayabilecekleri stratejiler geliştirilebilir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Urla yöresinde hizmet veren 4 şarap imalathanesi ve üzüm bağları hakkında yapılan 330 yorum ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda şarap imalathanesi ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek daha derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, Urla yöresi dışındaki şarap imalathanesi ve üzüm bağları hakkında yapılan yorumlar ile turistlerin Tripadvisor internet sitesi dışında farklı platformlar üzerinden yaptıkları yorumlar incelenebilir.

### **Etik Standart ile Uyumluluk**

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

**Etik Kurul İzni:** *Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur, buna ilişkin ıslak imzalı etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarına eklenmiştir*

**Finansal Destek:** Yoktur.



**Kaynakça**

- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Akyürek, S. (2021). Cooking Courses and Tourism: Entertainment, Education, Escapism, or Esthetics?. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(3), 145-161.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Anonim, 2024a. Urla Şarapçılık. <http://www.urlasarapcilik.com.tr/> (Erişim Tarihi: 15.04.2024)
- Anonim, 2024b. Usca Winery. <https://www.usca.com.tr/> (Erişim Tarihi: 15.04.2024)
- Anonim, 2024c. MMG Şarapçılık. <http://www.mmgsarapcilik.com/> (Erişim Tarihi: 15.04.2024)
- Anonim, 2024d. Çakır Şarapçılık. <https://urla.org.tr/place/cakir-sarapcilik/> (Erişim Tarihi: 15.04.2024)
- Bakırcı, G. T., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 230-240.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic Experience As A Factor Of Motivation In The Tourist Movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Bibicioiu, S. & Cretu, R. C. (2013). Enotourism: A niche tendency within the tourism market. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13(2), 31-40.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Candar, S., Uysal, T., Ayaz, A., Akdemir, U., Korkutal, I., & Bahar, E. (2021). Viticulture tradition in Turkey. *Viticulture Studies (VIS)*, 1(1), 39-54.
- Carlsen, J. & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: research, Management and Marketing*, CAB International Publishing, Wallingford, England.
- Cunha, C. R., Peres, E., Morais, R., & Reis, M. C. (2010). Enhancing tourism through viticulture enterprises in Douro Region: The Inov@ Douro model. *Communications of the IBIMA*, 1-14.
- Çelik, H., Ağaoğlu, Y. S., Fidan, Y., Marasali, B., & Söylemezoğlu, C. (1998). Genel Bağcılık SUNFİDAN AŞ Mesleki Kitaplar Serisi No: 1 253s.
- Çelik, H., Kunter, B., Söylemezoğlu, G., Ergül A., Çelik H., Karataş, H., Özdemir, G., & Atak, A. (2010). Bağcılığın Geliştirilmesi Yöntemleri ve Üretim Hedefleri, Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Bildiriler Kitabı 1, 493-513, Ankara.
- Çelik, S. (2007). Bağcılık (Ampeloloji). Avcı Ofset, İstanbul.

- Deliorman, O. D., Ergun, F., & Orhan, N. (2011). Anadolu Medeniyetlerinde Asma (*Vitis vinifera* L.). Tarih Araştırmaları Dergisi, 30(50), 69-80.
- Duarte Alonso, A., Martens, W., & Ong, J. L. T. (2022). Food tourism development in wine regions: perspectives from the supply side. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1968-1986.
- Durán Sánchez, A., Del Río R., María de la C., & García, A. J. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, 23(1), 8-15.
- Ergüven, M. H. (2015). Bir özel ilgi turizm çeşidi olarak gastronomi ve şarap turizmi: Trakya Bağ Rotası. *Journal of Turkish Studies*, 10(10), 449-464.
- Foret, M., Konečný, O., & Klusáček, P. (2014). Viticulture—challenge for tourism development (Znojmo case study area). *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62(2), 339-346.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York, NY.
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E., & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211-229.
- 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. & Macionis, N. (1998). Wine tourism in australia and new zealand. In: R. W. Butler, J. C. M. Hall ve M. Jenkins (Eds.). *Tourism and recreation in rural areas*. England: John Wiley & Sons, 197–221.
- Hall, C. M., Eongo, A. M., Mitchell, R. & Johnson, C. (2011). Wine Tourism and regional development. In: Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. and Macionis, N. (eds). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxon: Routledge, pp. 196– 225.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth Heinemann: Oxford, UK.
- Karabulut, B. & Akyürek, S. (2022). Bağcılık ve turizm kapsamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 490-504.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T., & Kömürcü Sarıbaş, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: urla bağ yolu örnek olay incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.
- Köse, B., & Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de bağcılık turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(2), 29-34.
- Lafli, E. (2017). Antik Helen ve Roma Dönemlerinde Anadolu’da Bağcılık ve Şarapçılık. Üzümün Akdeniz’deki Yolculuğu Konferans Bildirileri (Edit.: Ertekin Akpınar Ekrem Tükenmez). İzmir: Dinç Ofset Matbaa, 19-56.

- Leri, I., & Theodoridis, P. (2021). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1013-1049.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. & Afand, S. H. M. (2015). The Role Of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience In Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences*, 15, 32-39.
- Muntean, M. C. & Nistor, R. (2017) The appearance and development of wine tourism in romania. In: Hugues S and Cristache N. (eds). *Risk in Contemporary Economy*. Iasi, Romania: LUMEN Proceedings, 627–644.
- Oğan, Y. & Çekiç İ. (2023). A systematic review of studies on gastronomic experience in Web of Science database. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 554-563.
- Ooi, C.-S. (2022). Tourist experiences as attention products. (Edit: Richard, Sharpley). In: *Routledge handbook of the tourist experience*. Routledge, New York.
- Pawaskar, P. & Goel, M. (2016). The tourist experience: modelling the relationship between customer satisfaction and destination loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(1), 1-13.
- Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, Utomo, H. S., & Maharaniputri. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 36-56.
- Ramesh, V. & Jaunky, V. C. (2021). The tourist experience: modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37(2), 2284-2289.
- Roberts, L. & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint. in Carlsen, J. and Charters, S. (Eds). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CAB International Publishing, Wallingford, England, 47-66.
- Sağlam, H., & Sağlam, Ö. Ç. (2018). Türkiye bağıcılığına tarihsel bir bakış; asma genetik kaynaklarının önemi. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32(3), 601-606.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Sekulić, D., Mandarić, M., & Milovanović, V. (2016). Motivation of travelers for participation in wine tourism in Serbia. *Economics of Agriculture*, 63(4), 1237-1252.
- Semerci, A., Kızıltuğ, T., Çelik, A., & Kiracı, M. (2015). Türkiye bağıcılığının genel durumu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 42-51.
- Soydaş, M. E. & Gürler, M. (2019). Şarap turizmi'ne yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2274-2293.
- Soylu, Y. (2022). Şarap turizmi destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 81-101.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.

- TUIK, 2023. Türkiye İstatistik Kurumu. [https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1\(10.09.2023](https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1(10.09.2023) (Erişim Tarihi: 08/11/2023).
- Vukojević, D., Tomić, N., Marković, N., Mašić, B., Banjanin, T., Bodiřoga, R., ... & Marjanović, M. (2022). Exploring wineries and wine tourism potential in the Republic of Srpska, an emerging wine region of Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 14(5), 2485.
- Vukovic, D. B., Maiti, M., Vujko, A., & Shams, R. (2020). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 122(8), 2739-2753.
- Williams, H., Williams, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1–17.
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286.
- Yılmaz, G., & Yılmaz, A. Ş. (2023). Şarap turizmi araştırmalarına bütüncül bir bakış: ağ analizi ile haritalandırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1621-1640.
- Yılmaz, İ., & Akay, E. (2020). Özel ilgi turizminde şarap turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

In recent years, people's interest in gastronomic travel has been increasing and tourists may seek gastronomic experiences in the destinations they will travel to. One of these gastronomic experiences is the products obtained within the scope of viticulture. The viticulture tourism experience has significant potential to provide economic benefits for a viticulture tourism destination. Therefore, understanding the viticultural tourism experience is indispensable for the development of a viticultural tourism destination. In this context, the study examined the experiences of tourists visiting wineries and vineyards operating in Urla (Izmir) to provide a better understanding of the viticulture tourism experience.

### Research Questions

What are the key elements that shape the experiences of tourists visiting wineries and vineyards?

### Literature Review

Wine tourism can be defined as a type of special interest tourism for people who are interested in wine and wine production individually or in groups. This type of tourism aims to develop their interests by visiting wine-themed regions. While there are some characteristics that apply to general types of tourism, each type of special interest tourism has unique characteristics in terms of supply and demand. Therefore, each type of special interest tourism should be examined with its supply and demand dimensions. The first step in order to realize the social, cultural, economic and environmental positive effects expected by the development of viticulture tourism is to understand the nature of viticulture tourism well. Gaining this understanding is possible by determining both the characteristics of wine tourism regions preferred by tourists and the demographic and behavioral characteristics of visitors participating in wine tourism (İlhan, 2009).

Experience and memorable tourist experience are the basic products of the destination. Therefore, destination managers and marketers should analyze the general wishes and expectations of tourists well (Pujiastuti, 2022). Tourist experiences in the destination are more decisive in their future behavior because these experiences determine the memorable experience and customer satisfaction (Mahdzar et al., 2015). Tourist experience is defined as “the moment when tourism consumption and tourism production meet” (Andersson, 2007). Gastronomic experience, on the other hand, can be defined as authentic, memorable food or drink-related activities that include behind-the-scenes observations accompanied by cultural or regional illuminations and often result in participation in festive, casual or formal food and drink (Williams et al., 2014). Gastronomic experience significantly affects tourist satisfaction and revisit (Berbel-Pineda et al., 2019).

### Methodology

Qualitative research method was adopted in the study. The data used within the scope of the study was obtained from 330 comments made by tourists who visited the wineries and vineyards in the Urla region between 2015 and 2022 on the Tripadvisor website.

### Results and Conclusions

According to the findings, the elements that shape the experiences of tourists visiting wineries and vineyards are classified in 27 codes and 4 themes. The themes obtained are gastronomic elements, business owners and employees, environment and other elements. Since wine tasting is the main motivation for tourists visiting vineyards, wine tasting experiences of tourists come to the fore. However, elements such as pizza, cheese varieties and grapes to accompany the wine can contribute to the experience of tourists. Again, stories such as the production, service, varieties and storage of wine can attract the attention of tourists and shape their experiences. In this context, it is important for entrepreneurs who want to operate within the scope of viticulture tourism to focus on products that can provide gastronomic experiences. It should not be forgotten that tourists visiting such wineries and vineyards are looking for different gastronomic products compatible with wine rather than pure wine tasting.

In the comments examined, negative comments such as wine tastings not being carried out in an organized manner, lack of hygiene, poor presentation, and the fact that the business is not suitable for children are noteworthy. In this context, the services offered in wineries and vineyards should not only include wine tasting, but a series of services should be provided to tourists in an organized manner, such as vineyard tours, cellar tours, factories and production processes, and tastings by giving information about wine accompanied by a view.