



Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Rotasındaki Şarap Evlerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Değerlendirmesi (Vineyard Routes as a Destination Attraction Element: Evaluation of Online Comments about the Wine Houses on the Urla Vineyard Road Route)

* Davut UYSAL^a , Sedat İPAR^b 

^a İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, İzmir/Türkiye

^b Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.03.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

Anahtar Kelimeler

Destinasyon çekiciliği

Şarap rotası

Bağ rotası

Urla

Şarap turizmi

Öz

Şarap rotaları, bağ rotaları ve bu rotalar üzerindeki bağ evleri gibi şarap üretim işletmeleri, bir turizm destinasyonu için rekabet avantajı sağlayan önemli çekicilik unsurlarıdır. Öyle ki bu rota ve işletmelerin varlığı tatil kararı verme aşamasında ziyaretçileri önemli şekilde etkileyebilmektedir. Özellikle gastronomi turizmi çerçevesinde deneyim kazanmak veya var olan deneyimlerini üst boyuta taşımak isteyen ziyaretçiler için bu rotalar ve işletmelerin yeri pozitif olarak ayrılmaktadır. İzmir sahip olduğu turizm çekicilikleri açısından Türkiye'nin en önde gelen turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. Önemli bir ilçesi olan Urla'da ise, 2013 yılında oluşturulan "Urla Bağ Yolu Rotası" ve rota üzerinde bulunan şarap evleri, İzmir'in turizm çekiciliğine ekstra bir değer kazandırmıştır. Bu kapsamda bu bağ rotası ve şarap evlerinin destinasyon çekiciliği olarak turistler üzerinde bıraktığı etkinin araştırılması Urla destinasyonu için önemlidir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin internet tabanlı farklı platformları kullanarak, deneyimlerine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ve yorumlarını paylaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı Urla ilçesinde ki Urla Bağ Yolu Rotası üzerinde bulunan şarap evlerini ziyaret edenlerin bir seyahat sitesi olan TripAdvisor üzerinden paylaştıkları yorumları inceleyerek, rota üzerinde ön plana çıkan çekicilik unsurlarının özelliklerini belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve rota üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre yorumların odaklandığı ortak temalar Urla Bağ Yolu Rotasına yönelik bilgi, tesise yönelik bilgi, tesisin iç ve dış özellikleri, tesise yönelik tavsiye durumu, Urla destinasyonuna yönelik bilgi, ziyaretçi deneyimi ve şikâyet olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre ilgili alana yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Destination attraction

Wine route

Vineyard route

Urla

Wine tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Wine routes, vineyard routes, vineyard houses and wine production businesses on these routes are important attraction elements that provide a competitive advantage for a tourism destination. Therefore, the existence of these routes and businesses can significantly affect visitors when making a holiday decision. These routes and businesses have a positive effect, especially on visitors who want to gain experience within the framework of gastronomy tourism or take their existing experiences to the next level. İzmir is among the leading tourist destinations in Turkey in terms of its tourism attractions. In Urla, an important district of İzmir, the "Urla Vineyard Road Route" was created in 2013 and the wine houses on the route have added extra value to the tourism attractiveness of İzmir. In this context, the Urla destination needs to examine the impact of this vineyard route and wine houses on tourists as a destination attraction. Visitors to the region share their positive or negative evaluations and comments about their experiences using different internet-based platforms. The purpose of this study is to determine the characteristics of the prominent attractions on the route by examining the comments shared by those who visit the wineries on the Urla Vineyard Route on TripAdvisor. Qualitative research method was used in the research and comments about the wine houses on the route were subjected to content analysis. According to the analysis results, the common themes on which the comments focused were determined as information about the Urla Vineyard Road Route, information about the facility, internal and external features of the facility, and recommendation status for the facility, information about Urla destination, visitor experience and complaints. Based on these findings, relevant conclusions have been drawn for the field.

* Sorumlu Yazar

E-posta: davut.uyosal@ikc.edu.tr (D. Uysal)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1443

GİRİŞ

Bağcılık ve bağlardan elde edilen üzümlerin şarap başta olmak üzere çeşitli gastronomik ürünlere dönüştürülmesi önemli bir ekonomik faaliyet olmanın yanı sıra aynı zamanda sosyal ve kültürel faaliyetlerdir. Günümüz şarapçılık sektörünün ekonomik yapısının çeşitlendiği ve şarap turizmine yönelik önemli bir kaynak haline geldiği görülmektedir (Portela & Domínguez, 2020). Şarap turizmi genellikle şarap evlerinin ziyaret edilmesi, şaraplık üzümlerin yetiştirildiği üzüm bağlarına turların düzenlenmesi, bağ bozumu etkinliklerine katılım, şarapların üretim süreçlerine yönelik bilgilerin verilmesi ve şarap tadımının yapılmasına yönelik deneyimlerden oluşmaktadır (Wen & Leung, 2021).

İlgili alanyazın araştırıldığında şarap turizminin jeopolitik ve manzara perspektifinden tutun, şarap turizminin gelişimi ve yönetimine yönelik birçok araştırmanın var olduğu görülmektedir (Serrabasa & Crous-Costa, 2020). Şarap turizmi kapsamında sunulan etkinlikler tur operatörleri ve seyahat acentaları için birer fırsat olarak görülmektedir. Şarap turizminin gelişimi ile birlikte alana yönelik potansiyeli olan destinasyonlara yönelik ziyaretçi talebinin artması pazarlama araştırmacılarının ilgisini çekmiştir (Gomez-Carmona vd, 2021).

Şarap turizmi aktiviteleri firmalara ürünlerini tanıtmaya ve müşterilerle etkileşime girme olanağı sağlamakta ve aynı zamanda tüketicilerin ziyaret tecrübelerini zenginleştirmektedir (Robertson, Ferreira & Botha, 2018). Tüketicilerin şarap turizmiyle elde ettikleri bu tecrübelerin olası ziyaretçilerin ilgili destinasyona yönelik ziyaret kararlarını etkilediği bilinmektedir (Velikova vd., 2015). Yapılan çalışmalardan bazıları şarabın sosyal yönden algı oluşturma gücüne odaklanmış (Thach, 2011), bazıları ise şarap tadım seanslarında görsel ve işitsel uyaranlara yönelik tüketici tepkilerini ele almış (Spence, Velasco ve Knoeferle, 2014; Velasco, Jones, King & Spence, 2013), bazı çalışmalar ise sorumlu tüketimi teşvik eden reklamlara yönelik tepkileri incelemiştir (Velikova vd., 2016). İlgili alanyazında tadım fenotiplerinin şarap tüketimine yönelik duyuşsal tepkiler üzerindeki biyolojik faktörlerin etkilerini inceleyen çalışmalarda vardır (Thibodeau & Pickering, 2019). Bazı çalışmalar şarap turizmi destinasyonlarına yönelik satın alma kararına yönelik ekolojik üretimin rolü incelenmiş ve fiyat, üretilen ülke ile şarabın kalitesi arasındaki ilişki özellikle beyaz şarap özelinde ortaya ele alınmıştır (Janssen, Schaufele & Zander, 2020). Bazı çalışmalar ise üzüm bağlarına yakın hayat sürmenin şarap satın alma ve şaraba yönelik algılanan değer üzerindeki etkisini analiz etmiştir (Bonn, Chang & Cho, 2020). İlgili alanyazın incelendiğinde şarap evlerinin ilgili destinasyona yönelik tüketici memnuniyetine olan etkisini el alan çalışmaların sayısının son derece az olduğu görülmüştür. Bu konuya yönelik Türkiye bağlamında yapılmış benzer bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu amaçla çalışma, Urla Bağ Rotası üzerinde bulunan ve şarap üretimi yapan şarap evlerine yönelik ziyaretlerin tüketiciler üzerindeki etkisi TripAdvisor'da paylaşılan ziyaretçi yorumları üzerinden belirlemeyi amaçlamıştır.

Kavramsal Çerçeve

Şarap Turizmi

Şarap üzüm suyunun şekerinin alkolik fermentasyonu ile elde edilen bir içecektir. Şarap turizmi birçok çalışmada bir çeşit kırsal turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir çünkü şarap turizmi şarabın üretildiği çevreyle ilgili birçok faaliyeti tüketiciye sunmaktadır. Üzüm bahçeleri, şarap üretim tesisleri, şarap üretim süreçleri, tadım seansları, üretim süreçlerinden kalan yan ürünlerin satılması, özel gün ve kutlamaların organize edilmesi ve böylece bölgenin şarap kültürüne vurgu yapılması gibi aktiviteler örnek olarak sayılabilir (Mitchell, Hall & McIntosh, 2009).

Bir başka ifade ile şarap turizmi bir çeşit özel ilgi turizmi olup şarap imalathanelerine, üzüm bağlarına, şarap sergilerine, şarap festivallerine ve benzer diğer şarap merkezli etkinliklere ziyareti ve rehberli turları kapsamakta olup aktivite süresince katılımcılar şarap tadım seanslarına katılabilmekte, beğendikleri ürünlerden satın alabilmekte ve özel şarap sunum seanslarının keyfine varabilmektedir. Şarap turizmi yerine göre eğlence, konaklama ve yeme içme hizmetlerinin sunumunda kapsarken, yerine göre katılımcıların şarap kültürüne yönelik görgü ve bilgilerinin artırılması için eğitimler veya workshopları da kapsamaktadır. Bu anlamda şarap evleri aynı zamanda şarap turizmine yönelik hizmetlerin sağlayıcıları pozisyonundadırlar (Mitchell vd., 2009).

Şarap turizmi doğası gereği karmaşık bir tür ekonomik faaliyet olup devamlı olarak yeniliğe entegrasyonu içerir. Şarap turizmi üç farklı sektörü birleştirmekte ve etkileşim içinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Charters & Ali-Knight, 2002):

- Tarım: üzüm ağacı ekim ve bakımına yönelik tarımsal faaliyetleri kapsar,
- Ensüstri: üzümün şarba dönüşmesi sürecine yönelik aktiviteleri kapsar,
- Hizmet sunumu: ürünün tüketiciye sunumu ve bölgede konaklama endüstrisinin gelişini kapsar.

Şarap turizmi üzüm bağlarına, şarap evlerine, festivallere ve şarap tadım seanslarına katılımı gerektirdiği daha önce ifade edilmişti. Bu ifadeye dayanarak şarap evine gerçekleştirilen her ziyaretin şarap turizmi olarak düşünülmemesi gerektiği vurgulanmalıdır. Burada esas belirleyici olan seyahat gerektiren bir ziyaret boyunca ziyaretçinin şarap tadımı veya tüketimi deneyimine katılık katılmadığında gizlidir. Yani ziyaretçinin seyahate yönelik birinci motivasyonunun şarap tadımı veya tüketimi olması beklenmektedir (Hall vd., 2009).

Şarap turizmi son yıllarda üzüm bağıcılığının bulunduğu birçok dünya ülkesinde gelişme eğilimindedir ve turizmin özel bir alanı olup kırsal turizmin bir alt dalı olarak görülmektedir. Şarap turizmi aynı zamanda çok hızlı gelişen bir tür özel ilgi turizmidir ve bölgesel kalkınma için önemlidir çünkü tarımsal çeşitlilik yaratmakta ve böylece yerek kalkınmayı desteklemekte olup aynı zamanda sürdürülebilirlik prensiplerinde uyumlu bir yapıdadır. Şarap turizmi niş bir pazar olarak değerlendirilmekte ve sürdürülebilirlik niş pazarların yenilikçi kısmını oluşturmaktadır (Hall & Williams, 2019).

Kitle turizmi dünya turizminde halen etkinliğini devam ettirmektedir ama tüketicilerin artık farklı turizm ürünleri arayışında oldukları da görülmektedir. Günümüz turizm tüketicileri sadece ziyaretle kalmamakta, aynı zamanda keşif, tecrübe, katılım, bilgi arayışı ve destinasyonlarda farklı etkinliklere katılım arayışı içindedirler (Hall vd., 2009). Şarap turizminin gelişimine etki eden kritik faktörler erişim durumu, tanıtım, itibar ve en önemli faktör olarak sunulan hizmetlerin kalitesidir (O'Neil & Charters, 2000). Şarap turizmi destinasyonlarının gelişimi için şu faktörler dikkate alınmalıdır (Getz & Brown, 2006):

- a. Şarap festivali ve özel organizasyonlar düzenlenmeli,
- b. Güzel restoranlar ve konaklama tesisleri mevcut olmalı,
- c. Şarap rotasında uygun işaretleme ve yönlendirmeye yer verilmeli,
- d. Tanıtım için yetkilendirilmiş bir kurum ile çalışılmalı,
- e. Şaraba yönelik standartlar oluşturulmalı,
- f. Bölgeye özel aktivite ve çekicilikler sunulmalı,

g. Yerel konaklama işletmelerinin hizmetleri farklılaştırılmalıdır.

Bir şarap turizmi destinasyonunda, sunulan ürün veya hizmet bölgenin kaynaklarından elde edilmiş ürünlerden oluşmalıdır. Ziyaretçi için ziyarete yönelik daha fazla sebep sunulmalı ve tüketicilerin birincil amaç olarak şarap tüketimi amaçlı bölgeye gelmeleri ve beraberinde sahip olunan diğer yan ürünleri tecrübe etmeleri sağlanmalıdır. Bu durum bölgenin pazarlanması için bir avantaj oluşturmaktadır. Şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistler genelde heterojen bir yapıdadır. Bu özellik ziyaretçilerin birincil ziyaret motivasyonlarını şarapçılık ve tecrübenin kalitesini olarak ilk sıraya alır, sonrasında destinasyonun çekiciliği, kültürel miras ve yerel gelenekler izlemekte ve kişisel kazanım motivasyonu gelmektedir. Destinasyona yönelik algılar ziyaret motivasyonu ile birleşince, daha önceki tecrübelerle dayalı bir kişisel değerlendirilme ve zihinsel imajın oluşturulması bir destinasyona yönelik tüketicilerin duygusal değerlendirme süreçlerini şekillendiren öğelerdir (Kokkosis & Valassa, 2012). Şarap turizmi merkezlerinde önemli olan bir başka konu ise bir network üzerinde mevcut kaynakların mekânsal dağılımının zihindeki bir rota olarak oluşmasıdır (Hall vd., 2009).

Bir başka ifade ile bir rotanın oluşturulması birincil amaçtır. Böylece bölgenin önemli kaynakları ve çekicilikleri bir araya getirilmekte ve turistik şarap tecrübesinin bir parçası haline getirilmektedir. Buradaki esas konu bölgenin karakterine vurgu yapılmasıdır. Bölgesel kimliğin önemli bir role sahip olduğu düşünülür çünkü şarap rotaları bölgenin karakteristiğinin bir özetidir. Yani rotalar bölgenin, iklimi, toprak yapısı, ürünlere eşsiz lezzetini veren özelliklere vurgu yapmalıdır. Bu tarz rotalar üzerine konumlandırılmış turistik destinasyonlarda, müşterilere şarap ve yemek üretim tesislerinin kapıları açılır, şarap depolarına, çiftliklere, imalathanelere ve son olarak üretim sahalarına turlar düzenlenir (Charters & Ali-Knight, 2002; Champeropoulos, 2020).

Şarap turizmi tüm yerel ekonomiye etki edebilir (Correia vd. 2004). Şarap turizmi tarım bölgelerinin ekonomik ve sosyal yönden fayda sağlamasını sağlar, bölgede istihdam ve iş olanaklarını artırır. Bir bölgede şarap turizminin gelişimini etkileyen bazı faktörler vardır (Charters & Ali-Knight, 2002);

- a. Doğal kaynaklar: Şarap üretimi için gerekli kaynaklardır, mesela, toprak, su, iklim ve bunların korunması.
- b. Şarap evleri ve diğer turistik olanaklar.
- c. Şarabın üretimi, tüketimi ve ihracatı.
- d. Kültürel ve tarihi faktörler: Çünkü turistler genelde kültürel ve tarihi yoğunluğu olan bölgelere gitme eğilimindedirler.
- e. Konum ve erişilebilirlik: şaraphaneler nüfusun yoğun olduğu yere ne derece yakın olursa, ziyaret talebi o derece yüksek olacaktır.
- f. Kritik kitle: Bir bölgedeki şarap evlerinin kritik kitlesi bölgenin şarap turizminin gelişmesi için önemlidir. Burada sorulması gereken soru bölge için kaç şarap evinin yeterli olduğudur.
- g. Kalite ve ün.
- h. Mevsimsellik: Üzümün yetiştirme süreçleri, hasat zamanı, şarap üretim dönemi ve şarap evine yönelik diğer etkinlikler veya festivaller şarap evlerinin geleneksel turizm sezonu dışındaki dönemlerde turist çekme fırsatı sunmaktadır.

i. Yasalar: Alkole yönelik vergi, alkollü araç kullanımına yönelik sınırlamalar vb. gibi kısıtlamalar şarap turizminin gelişimini etkilemektedir.

j. Organizasyon ve pazarlama: Şarap turizmi iyi planlama ve pazarlama gerektirmektedir çünkü her bir bölge için koşullar ve ortaya çıkması muhtemel sorunlar farklıdır.

Şarap turizminin tüketiciler, üreticiler ve bölge halkı için birçok avantajı olabilir. Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin ziyaretçiler için olan avantajları şunlardır (Grimstad ve Burgess, 2014; Champeropoulos, 2020; Frost vd., 2020):

1. Bir şarap evine veya üzüm bağına yapılan ziyaret öncelikle ziyaretçi için rutin hayattan bir çeşit kaçıştır, doğa ile daha fazla zaman geçirme aracıdır.

2. Ziyaretçiler bir şarap evinin nasıl işlediğini yakından görme şansları olmakta, verilen seminerler ile tüm şarap üretim sürecine hâkim olmaktadır.

3. Üretilen şarapları yerinde tatma ve üretim sürecinde bulunan insanları tanıma şansı elde ederler.

4. Alternatif bir turizm formudur.

5. Doğrudan kaynağından şarapları daha ucuza satın alabilirler, çünkü fiyatın artmasını sağlayan araçlar yoktur.

6. Tüketici şarabın kalitesinden anlar hale gelir ve ödediği paranın en iyi karşılığını almayı öğrenir.

Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin üreticiler içinde bazı avantajları vardır (Grimstad & Burgess, 2014; Champeropoulos, 2020; Frost vd., 2020):

1. Şaraba yönelik doğrudan dönüt alabileceği tüketici ile doğrudan temas kurma şansı yakalamaktadır.

2. Ziyaret eden tüketici sayısı ne kadar fazla ise, tüketicilerin yeni ürünleri tatma şansı o kadar yüksek olacaktır.

3. Özellikle tanıtım maliyetine bütçe ayıramayan küçük ölçekli üreticiler için bir çeşit tanıtım aracıdır.

4. Üreticiler hedef kitlesi ile buluşma fırsatı yakalamaktadır.

5. Üreticiler yeni ürünlerinin tüketicilerce tadılmasıyla reaksiyonlarını yakından görme fırsatı yakalarlar.

6. Sunulan ürün ve hizmetler daha fazla bilinir olur ve tüketici ile üretici arasında daha yakın bir yüz yüze temas fırsatı yakalanır.

Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin yerel halka yönelik avantajları ise şunlardır (Grimstad & Burgess, 2014; Champeropoulos, 2020; Frost vd., 2020):

1. Şarap evlerine yapılan ziyaretler ilgili destinasyonun doğal, kültürel zenginliklerinin tanıtımına, şarapların imaj ve ününün yayılmasına katkı sunarak ilgili destinasyonun çekiciliğini artırır.

2. Başra şarap olmak üzere yerel ürünlerin satışını artırır.

3. Şarap üretimine yönelik alanların genişlemesini ve bölgede şarapçılığa yönelik geleneğinin korunmasını sağlar.

4. Yerel halkın hayat kalitesinde artış sağlar, dış göçü engeller, daha fazla yerel istihdam sağlar ve bölge halkının alternatif kazanç elde etmesine destek olur.

5. Şarap evlerine ziyaretler şarap kültürü ve endüstrisinin tanıtımı ve yaygınlaşmasını sağlayarak şarap tüketiminin artmasını sağlar.

Şarap evlerine yapılan ziyaretlerin bazı avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da vardır. Mesela ziyaret edilen tesislerin işletme maliyetlerinde artışa sebep olabilir ve üretim süreçlerine yönelik zamansal kısıt meydana getirebilir. Şarap tadımına yönelik bir mekânın hazırlanması firma için pahalı olabilir, çünkü böyle bir organizasyon aynı zamanda yeni personeline istihdam edilmesini gerekli kılar. Bu tarz maliyet artışları tesisinin karlılığını aşağı çekebilir çünkü tadım seansları genelde ücretlendirilmez ve firma bundan kazanç elde etmez. Ayrıca ziyaretçilerin mekânda iyi ağırlanmaları için ekstra tesis yatırımları gerekebilir. Tesise gelen ziyaretçilerin sayısı her zaman sınırlıdır ve firmalar ellerindeki tüm stoku tüketemeyecekleri için satış ve dağıtım için ayrıca yeni kanallar bulma ve kullanma yoluna gitmeleri gerekecektir (Correia vd., 2004; Frost vd., 2020).

Türkiye’de Şarap Turizmi

Anadolu’da bağcılık faaliyetinin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Bağcılık Hititler döneminde önemli bir tarımsal faaliyet olarak kayıtlara geçmiştir. Hititler bölgede büyük bir medeniyet kurmuş ve bu medeniyet 600 yıl hüküm sürmüştür. Dönemden kalan sanat eserleri üzerinde üzüm ve asma ağacı figürlerini görmek mümkündür. Boğazköy, Çorum bölgesinde bulunan yazılı kaynaklar bize Hititlerin asma bahçelerinin ve üzümlerin korunmasına yönelik düzenlemeleri hayata geçirdiklerini göstermektedir. Bölgede hüküm süren eski Yunanlılarında şarapçılığa önem verdikleri bilinmekte olup Hitit dilinde “wiyanna” kelimesinin Yunan dilince ödünç alındığı ve daha sonra “wine-şarap” a dönüşecek olan “oinos” olarak kullanıldığı bilinmektedir. Hititler döneminde şarab gördüğü büyük önem sonrasında şarap üzümü bağlarının sahipleri “üzümlerin başı” veya “şarabın başı” anlamına gelen “gal gastin” olarak adlandırılmıştır (Yalçın, 2006.). Hitit medeniyetinin asma yetiştiriciliğinin Anadolunun batısına yayılmasındaki katkısı büyüktür. Daha sonrasında Girit adasında hüküm süren Minos uygarlığı bu yayılıma katkı sunmuş ve ürünün Ege’nin diğer bölgelerine yayılmasına katkı sağlamıştır. Asma ve zeytin yetiştiriciliği alanında gelişmiş uygulamaları olan Minos uygarlığınca Girit adasında geliştirilen asma bahçeciliği daha sonrasında Mora yarımadasına uzanmış ve oradanda Trakya bölgesine yayılmıştır (Türkben vd., 2012).

Hitit medeniyetinde dini ritüellerde şarap tüketildiği ve ritüelin önemli bir parçası olduğu bilinmektedir. Olimpos dağının şarap ve kutlama tanrısı olan Dionisos kültü, şarap temelli gelişmiş bir inançtır ve bu inanç ilk Hristiyanlar olan Romalıları derinden etkilemiştir. Mitolojiye göre asma ağacı Yunan yarımadasına Dionisos tarafından getirilmiştir. Dionisos’a atfedilen hikâyeye aslında İsa’nın hayatı ile çok benzerdir. İsa şarabı kanı olarak tanımlamış ve benzer şekilde Dionisosda kendisini şarap olarak tanımlamış ve kanının da şaraptan olduğunu ifade etmiştir (Ceylan, 2016). Eski Ahit’te Nuh gemisi Ağrı dağına oturduktan sonra üzüm yetiştirmiş ve sonrasında bu yetiştirdiği üzümlerden şarap üretmiştir. İslam dini ise şarap üretimi ve tüketimine bir kutsallık yüklememiş hatta yasaklamıştır (Beser, 2014). Türklerin Anadolu’ya yerleşmelerinden ve İslam dinine girmelerinden beridir, şarap üretimi ve bağcılık gayri müslimlere bırakılmıştır.

Türkiye’de üzüm sofralarda meyve olarak tüketilmiş veya kurutulularak daha sonraki dönemlerde tüketim için saklanmıştır. Osmanlı zamanında özellikle İstanbul’da, içiminin de azımsanmayacak oranda olduğuna yönelik bulgular vardır. 1900’lü yıllarda Batılılaşma hareketleriyle birlikte şarap üretimi tekrar canlanmıştır. Avrupa’da şarap üretimi gerçekleştiren imalathaneler asma bahçelerini kasıp kavuran ve üretime büyük zarar veren asma bitinden muzdaripken, Osmanlı İmparatorluğunda 300 Milyon litre şarap üretimi gerçekleşmiş ve bu üretimin büyük bir kısmı

ihraç edilmiştir (Samancı, 2020). Şarap üretimine yönelik bu eğilim 1923 yılında ilan edilen cumhuriyetle birlikte devam etmiştir. Türkiye'nin içinde bulunduğu iklim kuşağı ve coğrafi koşullar düşünüldüğünde Türkiye'nin üzüm ve şarap üretimi için büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki Uluslararası Asma ve Şarapçılık Örgütü (2017) bir rapor yayınlamış ve bu rapora göre, Türkiye sahip olduğu 497.000 hektarlık üzüm yetiştirme alanıyla 5. sırada ve üzüm üretimi miktarı ile 6. Sırada yer almaktadır. Gerçekleştiren bu üretimin ancak % 11'i şarap üretiminde kullanılmaktadır (Arpa ve Cabaroğlu, 2017). Bu oran bize ülkedeki asma yetiştiriciliğinin ancak %3'lük oranının şarap üretimine yönelik üzüm yetiştirdiğini göstermektedir.

Ege Bölgesi'nde Şarapçılık

Ege bölgesi tarih boyunca coğrafi konumu ve iklim koşullarından kaynaklı ve sahip olduğu uzun kıyı şeridinden dolayı şarap ticaretinin önemli bir merkezi olmuştur. Tarih boyunca Anadolu'nun iç kesimlerinde üretilen şarap ve şarap ürünlerinin Avrupa'ya naklinde bir köprü görevi üstlenmiştir ve günümüzde bile halen şarap üretimine yönelik bağcılık yaygın bir tarımsal faaliyettir. Üretim kapasitesi noktasında Türkiye'de Marmara Bölgesi en önde gelen bölge olsa da, bağcılık alanından en önde gelen illerden iki tanesi olan Manisa ve Denizli illeri Ege Bölgesinde yer almaktadır (Çelik, 2019). Ege Bölgesi üzüm çeşitliliği noktasında zengin bir bölge olup Bornova Misketi, Sultaniye, Semillon, Narince, Blanc, Chardonay, Cheignon, Çal Karası, Merlot, Carignane, Sauvignon, Al cante Bouschet, Cabernet, Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere Kırmızısı ve Syrah bölgede şarapçılık amaçlı yetiştirilen üzüm çeşitleridir (Köse & Çelik, 2017; Kasaroğlu vd., 2021). Bölgede İzmir ve çevresi şarap yetiştiriciliği ve sunumu noktasında önde gelen şehirlerden bir tanesidir. İzmir ilinde bulunan Çeşme, tarih boyunca şarap üretimi noktasında önde gelen cazibe merkezleri arasında yer almıştır. Bölgede üretilen şaraplık üzümlerin çoğu büyük veya küçük ölçekli şarap üretim tesislerinde şaraba dönüştürülmektedir. Çeşme bölge olarak şarap üretimine yönelik elverişli bir konumda olmakla birlikte, Ovacık, Alaçatı ve Germiyan mahalleleri küçük ölçekli birçok şarap imalathanesine ev sahipliği yapmaktadır. 2013 yılında, Çeşme ilçesine ek olarak, Urla ilçesinde de işletmelerin yoğun gayretleri sonucu Urla Bağ Yolu rotası oluşturulmuş ve şarap turizmine kazandırılmıştır. Bu rotaya olan ilgi artarak devam etmektedir (Kasaroğlu vd., 2021).

İzmir ilinin Selçuk İlçesine bağlı Şirince köyü sahip olduğu tarihi değer ve şarap üretim potansiyeliyle İzmir İline gelen turistler için önde gelen ve sıklıkla ziyaret edilen rotalardan birisi haline gelmiştir. Selçuk-Şirince arasında bulunan şarap imalathaneleri ve üzüm dışında diğer bazı meyvelerden üretilen meyve şarapları tüketicilerin yoğun ilgisini çekmektedir (Yıldız, 2009). Bölgede şarap üretiminin beklenen kapasitenin altında olması, bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi sonucunu doğurmaktadır (Var vd., 2006). İzmir ilinde bağcılığın ve küçük ölçekli olsa şarap üretiminin yapıldığı Menderes ve Foça ilçeleri bölgenin önemli şarap rotaları arasında yer almaktadır. Ege Bölgesinde şarapçılık ve şarap rotası oluşumuna yönelik bir başka önemli il ise Manisadır. Manisa'da en çok üzüm Alaşehir ilçesinde yetiştirilmektedir. Manisa ayrıca İncil'de adı geçen üç kutsal kilisenin bulunduğu bir ilçedir. Tarih boyunca Hristiyanlar için kutsal kabul edilen şarap bölgede üretilmiş ve yoğun şekilde tüketilmiştir. Manisa ilçesi ayrıca sahip olunan üzüm bağı ve üzüm üretimi noktasında en önde gelen ilçedir. Bölge yetiştirilen üzümlerin genelde şaraplık üzümde ziyade sofralık üzüm olduğu da bir başka gerçektir. Buna rağmen sayı olarak az olan şarap evleri ve bağların kullanımıyla bölgede yeni şarap rotalarının oluşturulması mümkündür (Arık & Aydın, 2017; Kuştutan vd. 2017).

Denizli ili Ege Bölgesinde bir başka bağcılık merkezlerinden bir tanesidir. Bölgede ulusal ve uluslararası bilinirliği olan birçok şarap markasına ev sahipliği yapmaktadır. Denizli aynı zamanda Anadolu'nun en eski üzüm türlerinden olan Çalkarası üzüm türünün anavatanıdır (Sarıtaş & Utku, 2016). Bölge antik çağlardan beridir önemli bir şarapçılık merkezi olup en yaygın yetiştirilen üzüm türleri Kalecik Karası, Boğazkere, Öküzgözü, Cabernet Sauvignon, Narince, Merlot, Şiraz, Sauvignon Blanc ve Chardonnay türleridir. Bölgede bulunan küçük ve büyük ökçekli birçok şarap imalathanesi geniş yelpazede şarap ürünleri sunabilmektedir. Pamukkale gibi önemli bir destinasyonun Denizli il sınırları içinde bulunması şarap sevenlerin bölgeyi tercih etmelerinde bir başka önemli faktördür. Burada vurgulanması gereken Pamukkale'de de şarap imalatçılığı yapılmaktadır ama bölgeye gelen turistlerin birincil motivasyonları tarihi Hierapolis, beyaz travertenler ve mineral yönünden zengin olan şifalı kaynak sularıdır (Köseoğlu & Çelik, 2017; Bakkaloğlu, 2023).

Ege Bölgesinde bulunan Aydın ilinde az miktarda olsa da üzüm üretimi yapılmaktadır. Ama üretilen bu üzüm genelde sofralık tüketim ve kurularak saklamak içindir. Bölgenin iklimsel ve coğrafi yapısının daha fazla üzüm üretimine olanaklı kılmamasından ve bundan kaynaklı sayı olarak yeterli şarap imalathanesinin olmamasından dolayı şarap üretimi genelde Aydın dışındaki illere kaymıştır. Yine de bölgede bağcılığın geliştirilmesi, şaraplık üzüm üretiminin artırılması, toprağın üzüm üretimine yönelik iyileştirilmesine yönelik çalışmalara devam edilmektedir. Bu bilgilere dayalı olarak Ege Bölgesinde olası bir şarap rotasının Foça, İzmir, Çeşme, Urla, Menderes, Selçuk (Şirince), Aydın, Denizli, Pamukkale, Alaşehir, Kula ve Manisa şeklinde planlanması mümkündür (Köseoğlu & Çelik, 2017; Bakkaloğlu, 2023).

Urla'da Şarapçılık

İzmir ilinin batı kısmında yer alan Urla'nın tarihi çok eski çağlara kadar dayanmaktadır. Bölgenin eski çağlarda Klazomenai olarak isimlendirildiği bilinmektedir. Bölgede tarih boyunca Büyük İskender, Roma, Bizans, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu hüküm sürmüştür. Evliya Çelebi meşhur Seyahatnamesinde o dönemin kralının kızının adının "Ulice" olduğundan ve bundan dolayı şehrin "Urli" olarak adlandırıldığından bahsetmektedir. Urli adı zaman içinde günümüzdeki yaygın kullanımıyla Urla halini almıştır. Urla ilçesi il merkezine 38 km mesafede olup bölgenin egemen bitki örtüsü zeytin, delice, mersin, defne ve makidir. 2020 yılı yılında yapılan nüfus sayımına göre bölgede 69550'dir ve İzmir'in 30 ilçesi içinde en kalabalık nüfusa sahip 18. ilçe pozisyonundadır. İlçede Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli 11 tesis bulunmakta, toplam mevcut oda sayısı 328 olup, bu odalarda toplam 548 yatak bulunmaktadır. Bölgenin coğrafi konumu ilçeyi tarımsal faaliyetler ve ticareti için avantajlı kılmaktadır. Bölgede yaygın tarımsal faaliyet zeytincilik ve bağcılıktır. Yaklaşık 540 hektar alanda üzüm üretimi yapılmakta olup, üretilen bu üzümlerin yaklaşık %54'ü şarap üretimi için kullanılmakta olup, %46'sı ise sofralık tüketim için kullanılmaktadır (İKTB, 2019; Kasaroğlu vd., 2021).

Urla bağ yolu 2013 yılında oluşturulmuştur. Urla ilçesinde sayısı her geçen gün artan çeşitli büyüklükteki şarap evlerine yönelik bir oluşuma ihtiyaç duyulmuştur. Varılan uzlaşısı sonucu Urla Bağ Yolu Rotası fikri oluşmuş ve Avrupa Birliğinden, İzmir Kalkınma Ajansından ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nden destek alınmış, Urla Bağ yolunun tanıtılması amaçlı gerekli broşür, kitapçık ve harita basılması ve yayılması çalışmalarına başlanmıştır. Daha sonra gerekli internet siteleri kurulmuş ve hemen sonrasında mobil uygulama hayata geçirilmiştir. Bölgenin bir şarap destinasyonu olarak gerek ulusal gerek uluslararası duyurumun sağlanması için uluslararası fuarlara katılım sağlanmış ve destinasyonun bir gastro-turizm destinasyonu olarak tanıtılması çabaları yoğunlaştırılmıştır. Urla Bağ

Yolu Trakya Bağ Rotası model alınarak geliştirilmiştir. Bölgenin bir Şarap turizmi rotası olarak tanıtılmasına yönelik çabaların sonucu olarak bölge turizm sezonunun 3-4 ay uzadığı ifade edilmektedir. İlk başlarda sadece 7 işletmenin katılımıyla kurulan dernek zaman içinde diğer yeni işletmelerinde katılımıyla büyümüştür. Urla ilçesinin bir şarap turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkmasıyla birlikte bölgeye daha fazla turistin gelmeye başladığı gözlemlenmiştir ve bölgenin agro-turizmde başarısı artmıştır (Yıldıztekin & Demet, 2022).

Bir destinasyon olarak Urla'ya ve Urla Bağ Yoluna, bölgeye niçin geldiğini iyi bilen, şarap konusunda ilgili ve bilgili veya daha fazla bilgilenmek isteyen şarap severlerin gelmeye başladığı ifade edilebilir. Urla destinasyonuna gelen turistler bölgede genelde 3 ya da 4 gün konaklamakta ve bu kalışlarında bölgede bulunan tüm bağları, restoranları ve işletmeleri ziyaret etmektedirler. Bölgeye gelen turistlerin genelde yerli turist olmasına rağmen son dönemde yabancı turist sayısında anlamlı artışın gözlemlendiği raporlanmaktadır (Kasaroğlu vd., 2021).

Bölgedeki turizmin ulusal boyutta katkı sağladığı ve tüketici arasında özel ilgi turizmini canlandırdığı ifade edilebilir. Kitle turizminden ziyade iyi düzey bilince sahip daha az sayıda turistin Urla destinasyonunu seçmesinin rotanın sürdürülebilirliği için önemli olduğu düşünülmektedir. Urla Bağ Yolunda birincil amaç bölgesel kalkınmadır. Yeni kurulan işletmelere danışmanlık, üretime yönelik laboratuvar desteğinin sağlanması sunulan katkılardan sadece birkaç tanesidir. Bölgede genel uygulama Urla dışında üretilen bir şarabın satışına izin verilmemesi yönündedir. Bu durum bile esas amacın bölgesel kalkınma olduğunu göstermektedir. Bölgede işletmeler arasında koordinasyon ve dayanışma teşvik edilmekte ve böylece her işletmenin kazanç sağlaması amaçlanmaktadır. Urla bölgesinde şarapçılığın kalitesinin temin edilmesi için her yeni işletme bağ rotasına hemen dâhil edilmemekte ve belirli bir standardı sağlaması beklenmektedir. Bölgede tarihi olarak bölgenin önde gelen üzüm türlerinin yetiştirilmesi ve şarap üretiminde kullanılması amaçlanmaktadır. Urla Bölgesinde hayata geçirilen Bağ Yolu çalışmaları yerel halka fayda sağlamayı, belirli bir kalitede üretim yapıp o kalitenin korunmasını, Urla Bağ yolunu ulusal ve Uluslararası düzeyde tanıtımını sağlamayı, endüstrileşmeden butik düzeyde bir şarapçılık faaliyetini bölgede sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bölgede işletmeler genelde kendi arazilerinde ürettikleri kendi üzümlerinden şarap üretmeyi ve bu şarapları tüketicileriyle buluşturmayı amaçlamaktadır. Bölgede şarap ve şarapçılık kültürünün genç nesillere aktarılması ve bölgedeki şarapçılığın gelecek nesillere bırakılması için bağcılığa yönelik çeşitli projeler hayata geçirilmektedir.

Urla Bağ Yolu Üzerinde Bulunan Şarap Evleri

Bağ yolu üzerinde bulunan işletmelerden olan Limantepe Şarapevi 2022 yılında faaliyete geçmiştir. Kırmızı şarap üretimi yapan bir şarap evi olup tadım imkânı vardır. Tesis bünyesinde ayrı kendine ait iki odalı bir bağ evi mevcuttur. Rota üzerinde bir başka şarap evi olan Urlice Şarapçılık bir aile işletmesi olarak faaliyet sürdürmektedir. Rota üzerinde bulunan bir başka şarap evi olan Mozaik Şarapçılık, 2006 yılından beri şarapçılıkla uğraşan bir ailenin butik işletmesi olarak faaliyet sürdürmektedir ve bağlarında Syrah, Sangiovese, Corinto, Montepulciano, Petit Verdot, Tannat, Marselan, Ekigaïna ve Rebo gibi 9 tür kırmızı üzüm yetişmektedir. (TripAdvisor, 2023).

Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan bir başka şarap evi ise USCA Şarapçılıktır. Organik şarap üretimine odaklanan butik bir şarap evidir. Tesis bünyesinde Foça Karası diye bilinen ve bu coğrafyaya özgü bir antik üzüm türü vardır ve dolayısıyla bu üzüm türünden üretilen şarabı sadece bu tesiste tatma şansınız vardır. Tesiste Bornova Misketi ile yapılan beyaz şarapta vardır. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan bir başka Şarap evi ise Çakır Şarapçılıktır. 2020 yılında Kuşçular bölgesinde hizmete başlamıştır. Butik bir aile işletmesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tesis

bünyesinde Somnium serisinde Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Bornova Misketi ve Chardonnay üzümlerinden üretilmiş şaraplar sunulmaktadır (TripAdvisor, 2023).

Bir diğer Urla Bağ Rotası uğrak noktası ise MMG Şarapçılıktır. Bir aile işletmesi olan MMG Şarapçılık, şarap üretimini geleneksel yöntemler kullanarak gerçekleştirmektedir. Kırmızı ve Beyaz şarap üretimi yapılmakta olup mekânda tadım seansları düzenlenmektedir (TripAdvisor, 2023). Rota üzerindeki Urla Şarapçılık bölgenin en büyük şarap üreticisi pozisyonundadır. Yılda 200 Bin şişe şarap üretimi yapılmaktadır. Bölgenin geleneksel üzümü olan Bornova Misketi türünden üretilen Symposium tatlı şarap severlerin büyük oranda sevdikleri bir üründür. Bir diğer yerli üzüm olan Urla Karası ve İtalyan bir üzüm türü olan Nero d'Avora karışımıyla üretilen şarap imza şarabı olarak bilinmektedir. Tesis bünyesinde kırmızı, rose ve beyaz şarap üretimi yapılmaktadır. İki deniz arası şarapçılık Urla Bağ Rotası üzerinde bulunan bir başka şarap üretim tesisidir. 2021 yılında üretime başlayan şarap evi toplamda 5 çeşit şarap üretimi gerçekleştirmekte olup her birinin tadımı yapılabilmektedir. Kırmızı, rose ve beyaz şarap türleri üretilmektedir. Tesisinde konaklama olanağı yoktur (TripAdvisor, 2023).

Bir diğer şarap evi ise Pedix Şarap evidir. Urla ile Birgi arasında yer alıp Urla bölgesinin en üst segment şarap evidir. Ödüllü mimarisi ve bahçe düzenlemesiyle hizmet sunmaktadır. Üretimlerinde Cabernet Franc & Petit Verdot, Boğazkere, Pinot noir, Sauvignon Blanc, Bornova misketi gibi birçok üzüm çeşidini kullanılmaktadır. İzmir şarabı olarak Perdix Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah sunulmakta olup tesis bünyesinde tadım seansları düzenlenmektedir (TripAdvisor, 2023).

Konuya Yönelik Yapılan Araştırmalar

Charters ve Ali-Knight (2002) üç tip şarap turistinden bahsetmektedir: şarap severler, şaraba ilgi duyanlar ve şarap acemileri. Yazarlar ayrıca farklı bölgelere ziyarette bulunan şarap turistleri arasından açık demografik ve psikografik farklılıkların olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan bir başka araştırmada ise şarabın önemli bir destinasyon çekicilik unsuru olarak destinasyonunun eşsiz, otantik sosyal, kültürel, tarihi ve doğal özelliklerinin korunmasını ve tüketiciye sunulması noktasında bir imaj oluşumuna destek olarak ilgili destinasyona katkı sunduğu saptanmıştır (Morgan ve Tresidder, 2016). Şarap ayrıca destinasyonlar için önemli bir gelir getirici faktördür. Yapılan araştırmalar şarap turistlerinin ziyaretlerinde ortalama \$937 harcama ortalamasına sahip olduklarını ve bu harcamanın dörtte birinin şarap üzerine harcama olduğunu ortaya koymuştur (Uyar & Zengin, 2015). Corigliano (2016) bir bölgedeki şarap ve yemek merkezli turizm faaliyetlerinin o bölgenin kırsal kimliğinin oluşmasına katkı sunabileceği gibi kırsal bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilir gelişmesine de destek sağlayacağına yönelik bir bulgu ileri sürmüştür (Alonso & Liu, 2012). Şarap turistleri ayrıca bir kırsal bölgenin somut ve somut olmayan özelliklerinde bozulmayı tetikleyebildikleri, bundan dolayı ilgili bölgenin sürdürülebilir gelişiminin temin edilmesi noktasında gerekli planlama ve çalışmaların yapılmasını savunmuştur (Yıldız, 2009).

Şarap turizminin geliştiği birçok ülkede bu turizm formu genelde “şarap rotaları” temelli gelişme göstermiştir (Brás, Costa & Buhalis, 2010). Brás vd. (2010) bir şarap rotasının paydaşlar arasında bir ağ oluşumunu temin ettiğini ve bu ağa dâhil olan taraflar bölgesel kalkınmanın tüm bölge ve paydaşların menfaatine olacak şekilde gelişmesini amaçlayan bir network şeklinde organize olup faaliyet sürdürdüklerini savunmuştur.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Türkiye’de benzer şarap rotaları mevcuttur. Bu şarap rotaları üzüm ve şarap üretiminin söz konusu olduğu birçok bölgede mevcut olsa da, bu çalışmada sadece Ege Bölgesi merkezli şarap rotalarından olan Urla Bağ Yolu şarap rotası ele alınacaktır. Urla destinasyonunda şarap turizmi kapsamında faaliyet gösteren birçok işletme mevcuttur. Çalışmada Urla Bağ Yolu rotası üzerinde bulunan ve aynı zamanda TripAdvisor üzerinden ziyaretçi yorumu almış işletmeler seçilmiş, bu işletmelere ait yorumlar içerik analizi tabi tutulmuştur. Araştırmada aşağıdaki araştırma sorusu sorulmuştur:

- TripAdvisor üzerinden Urla Bağ Yolu rotası üzerinde bulunan şarap tesislerine yönelik paylaşılan ziyaretçi yorumları rotaya yönelik hangi noktalara odaklanmaktadır?

Bölgede Urla Bağ Yoluna dâhil olmayan ve şarap evi faaliyeti sürdüren diğer başka tesislerde mevcut olmasına rağmen bu çalışma sadece Urla Bağ Yolu rotası üzerinde bulunan şarap evlerinin TripAdvisor üzerinden aldıkları tüketici yorumlarına odaklanmıştır ve sadece bu işletmelere yönelik bırakılan tüketici yorumlarını içerik analizinde tabi tutulmuştur.

Nitel bir araştırma türü olan içerik analizi ulaşılan görsel veya yazılı kaynakları incelemek ve en çok ve en az hangi kavramlara vurgu yapıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır (Kozak, 2018). Yazılı veya görsel metinlerin analiz süreci verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, oluşturulan tema veya kodların yeniden organize edilmesi, elde edilen bulguların tanımlanması ve yoruma tabi tutulması olmak üzere dört aşamadan oluşan bir süreçtir (Yıldırım & Şimşek, 2006).

Öncelikle TripAdvisor üzerinden “şarap” ve “Urla” özelinde filtreleme yapılmış sonrasında erişilen Şarap üretim tesislerinden Urla Bağ Rotası (Şekil 1’e bakınız) üzerinde yer alanların tüketici yorumlarına tek tek ulaşılmıştır.



Şekil 1. Urla Bağ Yolu Rotası

Kaynak: (Ontrailstore, 2024)

Şekil 1’de görüldüğü üzere Urla Bağ Rotası İzmir destinasyonuna gelen veya gelmeyi düşünen her ziyaretçi için tavsiye edilen bir rotadır. Ziyaretçiler sahip oldukları zaman ve imkâna göre bu rotayı istedikleri yerden başlayabilir ve istedikleri yerde sonlandırabilirler. Rotanın bir ziyaretçi için tam olarak şahsi araçla tamamlanabilmesi için, her bir şarap evinde tavsiye edilen zaman göz önünde bulundurulduğunda, tavsiye edilen zaman 9 saat civarıdır. Tavsiye edilen bu süre kişiden kişiye, farklı yaş gruplarına, grubun katılımcı sayısına, ekonomik olanaklara göre değişim gösterebilmektedir.

Verilerin Analizi

Urla Bağ Yolu rotasında yer alan şarap üretim tesislerine yönelik TripAdvisor üzerinden paylaşılan yorumlar kodlanarak ayrı bir dosyaya alınmıştır. Hangi şarap evinin kaç tane yoruma sahip olduğuna bakılmaksızın, TripAdvisor üzerinden yorum almış olan ve rota üzerinde bulunan her şarap evine ait yorum araştırma kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Bazı yorumlar tek bir temaya yönelik içerik sunarken bazı yorumların içerik olarak birden fazla temaya içerik sunduğu görülmüştür.

Çalışmada hem nicel hem de nitel içerik analizi tekniği birlikte kullanılmıştır. Öncelikle Urla Bağ Yolu üzerinde şarap evi hizmeti sunan işletmelere yönelik TripAdvisor üzerinden bırakılan yorumların işletme bazlı istatistiksel raporu çıkarılmıştır. Nicel içerik analizi uygulamasında verilerin sayısal olması ön plandadır ama nitel içerik analizinde ise genel anlamda bağlama ve temalara odaklanılmaktadır. İçerik analizi büyük çaplı genellemeler yapmaktan ziyade belgenin kültürel ve bağlamsal yapısını ortaya koymaktadır (Olgun, 2008).

İçerik analizi bir metin veya görseldeki anlamların ortaya konulmasını amaçlayan bir tür analiz yöntemidir. Metin, video, ses, görsel vb. gibi bir çeşit anlam ve sembol barındıran her içerik analize tabi olabilmektedir. Ele alınan içerikte yer alan sözcükler, anlamlar, iletiler, düşünceler, semboller, tema ve kategorilerin ortaya konulmasını olanaklı kılar. Araştırmacı ele alınan bir içerikte ortaya konulması hedeflenen sembol ve anlamların objektif ve sistematik olarak kodlanmasıyla içerikte gizli olan semiyotiği ortaya koyar. İçerik analizi, sinema, belge, gazete, müzik, ulusal marş, fotoğraf vb. formatında olabilmektedir. Bu çalışmada ulaşılan tüm yorumlar anlam, sembol vb. konularda incelenmiş, bulgular kodlanmış ve sonrasında bulguların hangi başlıklar altında toplandığına bakılmıştır (Olgun, 2008).

Bulgular

TripAdvisor üzerinden nitel araştırmaya tabi tutulan yorumların hangi tesise ait olduğu ve hangi tesise kaç yorum yapıldığı, rota üzerinde yer alan şarap üretim tesislerinin yorum sayıları Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1. TripAdvisor Üzerinden Urla Bağ Rotası Üzerinde Bulunan Şarap Evlerine Yönelik Tüketici Yorum Sayıları ve Dağılımları

Şarap Evi	Yorum Sayısı	%
Urla Şarapçılık	222	45,2
Limantepe	-	0
MMG Şarapçılık	30	6,1
Urlice Şarapçılık	143	29,1

Tablo 1. TripAdvisor Üzerinden Urla Bağ Rotası Üzerinde Bulunan Şarap Evlerine Yönelik Tüketici Yorum Sayıları ve Dağılımları (devamı)

Çakır Şarapçılık	13	2,6
Urla Bağevi	44	9
Mozaik Şarapçılık	-	0
Perdix Şarapçılık	39	8
İkidenizarası Şarapçılık	-	0
USCA Şarapçılık	-	0
Toplam	491	100

Tablo 1 incelendiğinde Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik en fazla yorumun Urla Şarapçılık için yapıldığı (%45,2), sonrasında Urlice Şarapçılık'ın geldiği (%29,1), Urla Bağevi (%9), Perdix Şarapçılık için (%8), MMG Şarapçılık için (%6,1) ve son olarak Çakır Şarapçılık için ise (%6,1) şeklinde yorumların dağıldığı görülmektedir. Burada İkidenizarası, USCA, Mozaik ve Limantepe Şarapçılık için herhangi tüketici yorumuna erişilememesi dikkat çekicidir. Bunun temel sebebinin bu şarap evlerinin Urla Bağ Yolu rotasına sonradan eklenmiş olmaları ve görece yeni şarap evleri olmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2. Urla Bağ Rotasında Yer Alan Şarap Evlerine Yönelik TripAdvisor Yorumları

Tema	n (Frekans)	% (Yüzde)
Urla Bağ Rotasına yönelik bilgi	109	16
Tesise yönelik bilgi	98	14,3
Tesisin iç ve dış özellikleri	136	19,6
Tesise yönelik tavsiye durumu	146	21,3
Urla destinasyonuna yönelik bilgi	69	10,1
Ziyaretçi deneyimi-Şikâyet	129	18,7
Toplam	687	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evleri için yazılan toplam 491 ziyaretçi yorumunun analiz edilmesi sonucunda toplamda 687 bulguya ulaşılmıştır. Bu bulguların toplam 6 farklı tema altında toplandıkları görülmüştür. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik yazılan yorumların % 10,1'inin Urla destinasyonuna yönelik bilgi içerdiği, %21,3'ünün doğrudan ziyaret edilen şarap evine yönelik tavsiye içerdiği, % 19,6'sinin ziyaret edilen şarap evinin iç ve dış özelliklerine, yani fiziki yapısına yönelik bilgi içerdiği, %16'sının Urla Bağ Yolu Rotasına yönelik bilgi içerdiği, % 18,7'sinin ziyarete yönelik ziyaretçi deneyimine dair bilgi içerdiği, % 14'ünün ziyaret edilen şarap evine yönelik bilgi içerdiği görülmektedir. Bu bulgular arasında Urla Bağ Yolunun tarihçesine yönelik bulguların Urla Bağ Yolu rotasına dair bilgi teması içinde değerlendirilmiştir.

Ziyaretçilerin Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evlerine yönelik bıraktıkları yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Burada örnek olarak verilen yorumlar üzerinde olası hatalar aynen bırakılmış ve herhangi bir düzeltme yoluna gidilmemiştir.

Urla Bağ Rotasına Yönelik Bilgi

- Türkiye de bağ ve üzüm ayrıcalığı ve hanımefendi titizliği ve ayrıcalığını mükemmel ortamla Urla Bağ Rotasında görüyorsunuz.
- Görece yeni oluşmuş ama hızla gelişen ve daha çok bilinir olan bir rota
- Urla Bağ Rotası bence en harika şarap üreticilerinin konumlandığı bir mekân

- Bu rota herhalde Urla'yı belki de bir üst seviyeye taşıyan ilk güzergâh.
- Bağ rotasından tam keyif almak için tam olarak rotayı gezmek gerek, sanırım 1 tam gün sizin için yeterli.
- Şarap tutkusu ile ziyarete geldik, çevreye saygı ve rota üzerinde yer alan bakımlı tesislere hayran kaldık.
- Mekânların, mimarisi, manzarası ve şarap turları ve sunumları başarılı, ama rota genelinde şarap fiyatları biraz yüksek ama görmeye değer.

• Sonbaharın son günlerinde buraya kısa bir ziyaretimiz oldu, çok temiz ve geniş bir alana sahip kocaman üzüm bağlarının olduğu ve görmeye değer bir rota

- İnsana Huzur veren Atmosfer, bolca zaman ayırın.
- Ortamı, huzuru, sakinliği, bağları ve tabii ki şarapları mükemmeldi, yolu düşen uğramalı topraklarımızdaki mükemmel tadı tatmak için en güzel rotalardan biri
- Güzel şaraplar, çok güzel bir doğa, yeşillikler içinde tesisler
- İzmir den 40 dk. mesafede, kafanızı dinleyip, mükemmel şaraplar tadabileceğiniz harika bir rota
- Sadece 1 ziyaretin yetmeyeceği, dolu dolu bir eğlence için uğranması gereken bir rota
- Rotanın yolları yeni asfaltlanmış ama biraz dar.
- 2013 yılında bölge şarapçı esnafın birlikte hareket etmesiyle oluşturulmuş bir rota

Tesise Yönelik Bilgi

- Kurtuluş savaşı sonrası bölgeden Rum ahalinin bölgeden göç ettirilmesi sonrası unutulmaya yüz tutan şarap kültürü Urla Şarapçılık ile yeniden canlanıyor
- Tek kusur bebeğimizle tadım odasına giremeyişimizdi. Birimizin bebeğe refakat etmesi için dışarıda kalması gerekti. Bebekler dahi olsa çocukların tadım odasına girmesi kesinlikle yasak, çocuklu ailelere duyurulur.
- Türkiye'nin Toscana'sı Urla'nın aynı adlı şarap üreticisi. Bölge'nin en büyük, en modern ve kaliteli bağı.
- Fabrika ve yer aldığı arazi görmeye değer.
- Böylesi Güzel özel bir mekân bağ tesis bekleliyordum, muhteşem ötesi büyüleyici...
- Bağlar arasında şarabınızı yudumlayabilir, tadıma katılabilir isterseniz otelinde de konaklayabilirsiniz. Çok güzel bir deneyim
- Öncelikle şunu söyleyeyim 18 yaş altı, tadım yapamıyor. Hatta tadım odasına bile giremiyor.
- Butik bir aile işletmesi, ama profesyonel bir hizmet sunumu
- Peyzaj ve çevre düzenlemesi terapi gibi
- Kurucuları sanırım uzun yıllar Amerika'da yaşamış ve şarap merakı oradan geliyormuş, ki zaten bu farklı hemen hissediyorsunuz
- Girişinden itibaren ayrıcalıklı bir ambiyans. Müthiş keyifli ve şık bir sunum ortamı.
- Urla Şarapçılık 'in modern tesisleri, bakımlı bağları bizi oraya hayran bıraktı.

- Yeşillikler arasında doğayla iç içe bir tesis.

Tesisin İç ve Dış Özellikleri

• Urla bağ yolunda en keyif aldığımız yerlerden biri oldu. Özellikle binasına hayran kaldım. Oldukça güzel bir mimarisi var.

- Girişte sizi hoş bir ambiyans karşılıyor ve şaraba yönelik bir merak uyanıyor aniden
- Yeşillikler içinde kendinizi bir masal dünyasında hissedebilirsiniz .
- Hem çok temiz hem de özenle bakımlıydı.
- Şarap tadımı ve tesis muhteşemdi.
- Sahipleri tarafından çok iyi dizayn edilmiş ve sizi gerçekten çeken bir tesis.
- İnanılmaz heybetli ve güzel bir şarap evi. Alabildiğine keyif var. Bizim tercihimiz Tempus ve Nexus oldu.
- Görüntü ve ambiyans olarak oldukça etkileyici bir işletme. Mutlaka görülmesi gereken bir yer urla bölgesine geliyorsanız

- Harika bir alan yaratıp harika bir sunumla da birleştirmişler.
- Sizi çok seçkin hissettiren bir tesis. Normalde şarap ile aram yoktur ama bu tecrübe bana büyük keyif verdi
- Bakımlı üzüm bağı ve yeşil alan. Peyzaj etkileyici. Araba park yerleri ağaçların arasında gölgede kalıyor. Tadım alanı serin.

- Mimari açıdan muazzam bir yer.
- Temiz ve konforlu mini oteli "İki Oda"yı gezin veya kalın. Ziyaret ettiğinizde şarap satın alabilirsiniz, ayrıca kargo ile adresinize teslim şansına da sahipsiniz.

Tesise Yönelik Tavsiye Durumu

• Üretim tesisi turu sırasında rehberin anlattıkları, şarap yapımının inceliklerini anlamamıza yardımcı oldu. Şarap tutkunları için kesinlikle bu tesisi ziyaret etmelerini tavsiye ederim.

- Beyaz şaraplarını tavsiye ediyorum
- Tempus ve Nexus oldukça güzeldi. Ayrıca Rose şarabı da tavsiye ediyorum.
- Gerçekten çok ama çok etkilendim. Tavsiyem Tempus ve Urla kararı.
- Rotanın en muhteşem mimarisi ve doğası, mutlaka görmelisiniz.
- Çocuksuz gelemenizi tavsiye ederim.
- Özel araçla ziyaret daha heyifli olabilir.
- 1 tam gün bile yetmeyebilir
- 18 yaş altı içinde mekanda bir şeyler düşünülmesi

Urla Destinasyonuna Yönelik Bilgi

- Görülmesi gereken yerler arasında Urla'ya gelipte bağları görmemek olmaz bizim için güzel bir deneyimdi
- Urla bölgesi ülkemizin turizm potansiyelinden hak ettiği payı alamamış bir bölge görüntüsü veriyor. Şarap turizmi belki bu konuda bir destek olabilir.

- Kendinizi İtalya'da hissedebilirsiniz ama burası Toscana değil Urla.
- Şarap tadımına mutlaka katılmak gerek
- Urla'nın şaraplarını menülerde sıkça görmeye başlamıştım. Özellikle "Vourla"nın tadını da çok beğeniyorduk. Sonunda arkadaşlarımızın da tavsiyesiyle yerinde ziyaret etmeye karar verdik.

- Antik çağlardan beridir bölgede bir gelenek olan şarapçılık, yeniden canlanıyor.
- Anadolu'dan Yunanistan'a göç eden Rumlardan kalan bir miras
- Tam günlük dolu dolu bir aktivite için ideal bir destinasyon, Urla
- Urlada unutulmaya yüz tutmuş bir kültürün canlanışına şahit oluyorsunuz, deneyiniz

Ziyaretçi Deneyimi

- Tadım ve üretimhane gezisi için gittik ve memnun kaldık. İskontolu satışları olması da ayrı bir artı oldu.
- Ortam güzel fakat personel son derece asık suratlı sanki gezenleri veya tadım yapanları başından savmaya çalışır gibiler. Tadım yaptığımız bardaklar deterjan kokuyordu bu yüzden burunla koku almak mümkün değildi.

- Sunum yaparak her yarım saatte bir yaklaşık 10 dk. süren bir oryantasyon turu ile tesisin imalathanesinin bir kısmını gezdiriyorlar, ayrıca tesis içindeki bağları da gezebiliyorsunuz, urla için keyifli bir aktivite olduğunu söyleyebilirim, vaktimiz olsaydı bağ yolu rotasının tamamını yapmak isterdik, Urla Şarapçılık bu rotadaki güzel noktalardan biri

- Beğendim ama sadece satış odaklı çalışıyorlar
- Şarap tadımı çok kısa sürüyor. Gezi için organize bir durum yok, isterseniz kendi kendinize geziyorsunuz
- Tadımda 1 beyaz 2 kırmızı şarap denetip, şaraplarla ilgili kısa bilgiler paylaşıyorlar. Maalesef tadacağınız şarabı seçme şansınız yok, tadım menüsü sabit. Ama şaşırtıcı bir şekilde bu tadımı ücretsiz gerçekleştiriyorlar. Eğer isterseniz tadım sonrası %15 indirimle istediğiniz bir şarabı satın alma şansınız da var.

- Tadım odası kimseyi satın almaya zorlamayan ve samimi bir ortam. Şaraplarıyla ilgili yorum yapmıyorum çünkü lezzet damağa göre değişir. Mutlaka gidin ve görün derim.

Sonuç ve Öneriler

İnternete erişimin kolaylaşması ve kullanımının akıllı cihazlar üzerinden yaygınlaşmasıyla birlikte turistler bir destinasyona yönelik seyahat tecrübeleri çeşitli platformlar üzerinden paylaşmaktadırlar (Wong ve Qi, 2017). Bahsi geçen bu yorumlarda genelde ilgili destinasyonun kendine özgü çekiciliklerine odaklanılmaktadır (Karasakal, 2019). Bundan dolayı bir destinasyona var olan çekiciliklerin tüketiciler üzerinde ne tür etkisinin olduğunun belirlenmesi son derece önemlidir (Tekin, 2012).

Bu çalışmada İzmir İlinin Urla İlçesinde yer alan Urla Bağ Yolu rotası üzerinde konumlanan şarap üretim tesisleri bir çekicilik unsuru olarak ele alınmıştır. Bu amaçla bu çekicilik unsurlarının ziyaretçiler üzerinde olan etkisinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, dünyanın önde gele seyahat sitelerinden birisi olan TripAdvisor sitesinde “şarap” ve “Urla” filtresi kullanılarak Urla Bağ Yolu üzerinde konumlanan şarap üretim tesislerine ve bu tesislere ziyaretçiler tarafından bırakılan yorumlara ulaşılmıştır. Bu filtre sonucu Urla Şarapçılık, MMG Şarapçılık, USCA Şarapçılık, Limantepe, Urla Bağevi, Mozaik Şarapçılık, Urlice Şarapçılık, İkidenizarası ve Perdix işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinden paylaşılan ziyaretçi yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap imalathanelerine yönelik yorumların altı tema altında gruplandığı görülmüştür: Urla Bağ Yolu rotasına yönelik bilgi, tesise yönelik bilgi, tesisin iç ve dış özelliklerine yönelik bilgi, tesise yönelik tavsiye durumu, Urla destinasyonuna yönelik bilgi ve ziyaretçi deneyimi ve şikâyetidir. Şarap turizmi çekiciliği olarak Urla Şarapçılık aldığı en fazla yorum ile ön plana çıkmış ve Urla Bağ Yolu rotası üzerinde en çok ziyaretçi çeken tesis konumundadır. Ziyaretçiler şarap evlerinin iç ve dış özelliklerine çok önem vermiş ve yorumlarından buna ayrıca vurgu yapmışlardır. Ziyaretçilerin tadım imkânı ve fiyatlandırma noktasın bir standardın olmamasına yönelik şikâyetleri dikkat çekerken, çalışmaların tutum ve davranışlarına yönelik olumsuz tutuma da vurgu yapılmıştır. Bu amaçla personelin mesleki eğitime tatbitutulmaalrı, sunulan hizmetin standardizasyonu ve yüksek tüketici memnuniyeti ve rotanın gelecekte daha popüler hale gelemsi için son derece önemli görülmektedir.

Ziyaretçilerin yorumlarına bakılarak ziyaret edilen her şarap evinin bir rotanın parçası olduğunun farkında oldukları ve rota ile Urla destinasyonu arasından bir bağ kurmakta oldukları görülmüştür. Yani Urla Bağ Yolu rotasına yönelik olumlu algının Urla destinasyonuna olumlu yansıdığı, şarap turizminin bir çekicilik unsuru olarak genel destinasyona bir katkı sunduğu ifade edilebilir. Yorumlarda ayrıca ziyaretçilerin Urla Bağ Yolu rotasının görece yeni bir rota olduğunun farkında oldukları ve rotanın gelişiminin Urla turizmine katkı sunacağına yönelik bilinç düzeylerinin olduğu ortaya konulmuştur. Ziyaret edilen her tesis ve bağ yolu rotasının fiziki iç ve dış özelliklerine yorumlarda çok önem verilmiş, bir şarap çekiciliğinde en çok odaklanılan ve değer gören nokta olmuştur. Tesise yönelik tavsiyeye yorumlarda sıklıkla yer verilmiştir. Yapılan incelemelerde bir yorumun birden fazla temaya içerik ürettiği görülmüştür. Bu durum şarap turizmi katılımcılarının doğası gereği bireysel farklılıkları yüksek ve bir çekicilikten beklentilerinin farklı olan katılımcılar olduğu gözlemlenmiştir.

Yorumlara bakıldığında ziyaretçilerin Urla destinasyonuna uzun süredir ziyaret etmekte olan turistler oldukları, Urla'ya gelmek için birçok sebeplerinin olduğu ve Urla bağ yolunun kendileri için yeni bir gerekçe olduğu kanaati oluşmuştur. Kısaca ziyaretçilerin genelde rota öncesi bölgeye gelen ziyaretçiler olduğu görülmüştür. Ziyaretçiler yorumlarında ağırlıklı şekilde ziyaret edilen tesise yönelik olmak üzere, Urla Bağ Yolu rotası ve Urla destinasyonuna yönelik yorumlar bırakmışlardır. Ziyaretçiler yorumlarında Urla destinasyonuna yönelik ziyaret motivasyonlarından yüksek olduğu ama şarap turizmi noktasında çok tecrübeli olmadıklarını sıklıkla yorumlarında vurgulamışlardır.

Bu araştırma bulgularına dayalı olarak aşağıdaki öneriler ileri sürülebilir:

- Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evleri veya diğer bağ rotaları tesislerinin ziyaret saatine yönelik, tadım imkânları ve ücretlendirmeler noktasında bilgilendirmek için daha farklı ve fazla kanallar kullanabilir ve tüketiciye en güncel bilgileri sunabilirler. Rota üzerindeki bilgilendirme levhaları ve işaretler güncel tutulmalıdır.

- Urla Bağ yolu rotası yolu fiziki olarak dardır. Fiziki altyapının geliştirilmesine yönelik çabalara daha fazla ağırlık verilmelidir.
- Turistler bağ yollarını ve şarap evlerini ziyaret ettiklerinde bilgilendirici rehberlere ihtiyaç duymakta ve tadım imkânlarını sınırlı ve standart dışı bulmaktadırlar. Urla Bağ Yolu üzerinde bulunan şarap evleri tadım noktasında bir standart geliştirmeli ve bu standart rota üzerinde mümkün olduğunca standart şekilde uygulanmalıdır.
- TriAdvisor gibi sitelerde hangi markanın hangi imza şarap ürünü ile ön planda olduğu noktasında bir netlik yoktur. Bundan dolayı rota üzerinde bulunan her bir şarap evi kendi web sitelerinden bu noktayı netleştirmelidir.
- Şu an için sadece 3 şarap evinin konaklama hizmeti sundukları ve bu imkânın yatak sayısı noktasından yetersiz olduğu görülmektedir. Konaklamaya yönelik imkânlar geliştirilmelidir çünkü konaklama imkanı tüketici memnuniyetine olumlu yansıtacak ve destiansyona daha afzla katkı sunacaktır.
- Şarap ve yemek birlikte tüketilen ürünlerdir ve şarap kültürü yemek kültürünü de kapsayan bir kültürdür. Bundan dolayı Urla Bağ Yolu üzerinden bulunan Şarap evleri restoran hizmetlerine daha fazla ağırlık vermeli ve menülerinde şarap ile, özellikle ürettikleri özel şaraplar ile birlikte iyi gittiğini düşündükleri spesiyal menüler geliştirmeli ve tüketicilere sunulmalıdır.
- Herhangi bir bağ rotası üzerinde bulunan veya rotası olmasa da şarap turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin iç ve dış mimari özelliklerine, tasarım ve doğa ile temas düzeyine tüketicilerce büyük önem verilmektedir. Tüketicilerin yorumlarında genelde ilk değindikleri nokta her bir tesisin iç ve dış mimari özellikleridir. Bundan dolayı rakiplerine karşı cazibe artırma ve turist çekim noktasında üstünlük sağlamak isteyen şarap işletmeleri veya mevcut konumunu korumak isteyen şarap evleri iç ve dış mimari özelliklerine daha çok odaklanmalı ve yatırım yapmalıdır.
- Araştırma kapsamında ulaşılan yorumlarda tesislere yönelik şikâyet sık rastlanan bir durumdur. Genelde turistler tesislerde görevli çalışanların şarap kültüre konusunda iyi olmalarına rağmen, çalışanların her hangi bir turizm işletmesinde hizmet sunumu noktasında sahip olmaları gereken tutum ve yaklaşımlar konusunda yetersiz bulunmaktadır. Burada Şarap evlerine çıkan ders çalışan seçiminde şarap kültürüne yönelik bilgi düzeyi önemli bir kriter olarak alınsa da çalışanların hizmet sunumunda görevli olacakları düşünülerek gerekli çalışan özelliklerini istihdama alım süreçlerinde dikkate almalı ve mevcut çalışanlar bu noktada hizmet içi eğitime tabi tutulmalıdır.

Bu çalışmanın sınırlıkları ise sadece İzmir ilinde ve Urla Bağ Yolu özelinde yapılmış olmasıdır. Gelecek araştırmalar farklı şarap turizmi destinasyonlarına veya bağ yollarına odaklanabilir ve destinasyonlar arası karşılaştırma yapabilir. Böylece destinasyon çekicilik unsurlarının ve tüketici beklentilerinin coğrafyadan coğrafyaya, destinasyonlar veya şarap rotaları arası farklılık gösterip göstermediklerine odaklanılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spanish Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991–1009.
- Arık, C. & Aydın, Ş. (2017). Manisa–Alaşehir Yöresinde Bağcılığın Önemi ve Bağlarının Beslenme Durumunun İncelenmesi. *Soma Meslek Yüksekokulu Teknik Bilimler Dergisi*, 1(23), 49-58.
- Arpa, T. E. & Cabaroğlu, T. (2017). Elâzığ yöresinde yetiştirilen Kosetevek üzüm çeşidinin kırmızı şarap üretimine uygunluğu. *GIDA Dergisi*, 42(3), 235–241.
- Bakkaloğlu, Z. (2023). Türkiye'deki Bağ ve Şarap Rotalarına Dair Bir Yolculuk. Erişim Adresi: www.researchgate.net/profile/Zeynep-Bakkaloglu/publication/372165617_TURKIYE'DEKI_BAG_VE_SARAP_ROTALARINA_DAIR_BIR_YOLCULUK/links/64a7be6f95bbbe0c6e1c2046/TUeRKIYEDEKI-BAG-VE-SARAP-ROTALARINA-DAIR-BIR-YOLCULUK.pdf
- Beser, G. (2014). *Türkiye'de Butik Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi* (Unpublished master's thesis). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdag.
- Bonn, M. A., Chang, H. S. & Cho, M. (2020). The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: Reputations of regional wines and restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.004>
- Brás, J. M., Costa, C. & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: The case of the Bairrada wine route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621–1641.
- Ceylan, M. (2016). 1Etimi Yiyin Kanımı İçin' isa bu söz gerçekten söyledi mi? Erişim Adresi: <https://mustafaceyhanofficial.wordpress.com/2016/09/11/etimi-yeyin-kanimi-icin-isa-gerçekten-bu-sozleri-soyledi-mi/>
- Champeropoulos, K. (2020). Wine tourism as an alternative form of tourism and its aspects in Greek economy.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Corigliano, M. A. (2016). Wine routes and territorial events as enhancers of tourism experiences. In M. Peris-Ortiz, M. Del Rio Rama & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism* (pp. 41–56). Switzerland: Springer International Publishing.
- Correia, L., Passos Ascencao, M. J. & Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.
- Çelik, H. U. (2019). *Gastronomide Şarabın Yeri ve Önemi Bir İşletme Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Frost, W., Frost, J., Strickland, P., & Maguire, J. S. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460.

- Getz, Brown, G. (2006), Benchmarking wine tourism development, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 2
- Gomez-Carmona, ' D., Munoz-Leiva, F., Paramio, A., Li'ebana-Cabanillas, F. ve CrucesMontes, S. (2021). What do you want to eat? Influence of menu description and design on consumer's mind: An fMRI study. *Foods*, 10(5), 919. <https://doi.org/10.3390/foods10050919>
- Grimstad, S., & Burgess, J. (2014). Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster. *Management Research Review*, 37(6), 553-573.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. In *Wine Tourism Around The World* (pp. 1-23). Routledge.
- Hall, C. M. & Williams, A. M. (2019). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- İKTB (2019), Erişim Tarihi: Şubat 21, 2021, Erişim Adresi: <https://izmir.ktb.gov.tr/TR210592/klazomenai-urla.html>
- International Organization of Vine and Wine. (2017). 2017 World vitiviniculture situation. Erişim Adresi: <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>. Erişim Tarihi: Ekim 26, 2017.
- Janssen, M., Schaufele, " I. & Zander, K. (2020). Target groups for organic wine: The importance of segmentation analysis. *Food Quality and Preference*, 79, Article 103785. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103785>
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon Çekicilikleri Üzerine Bir Literatür Taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1): 225-245.
- Kasaroğlu, K. Akdeniz, A. Toktaş, Y. Eriş, T. & Kömürcü, S. (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.
- Kokkosis, C. & Valassa F. (2012). Typology for the strategic development of wine tourism. 1st Hellenic Conference of Marketing and Branding.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak M. (2009). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. 20. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, B., & Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye'de bağcılık turizmi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 1(2), 29-34.
- Kuşutun, F. Fadime, A. & Aydın, A. (2017). Alaşehir İlçesinde (Manisa) Superior Seedless Üzüm Çeşidi Yetiştirilen Toprakların Bazı Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 21(1), 16- 23.
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2009). *Wine Tourism and Consumer Behaviour*. In *Wine tourism around the world* (pp. 115-135). Routledge.
- Morgan, G. & Tresidder, R. (2016). *Contemporary Wine Studies-Dancing With Bacchus*. New York: Routledge.
- Olgun, C. K. (2008). *Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği*. Sosyoloji Notları, 66.
- Ontrailstore, 2024. <https://ontrailstore.com/blogs/trail-of-us/urla-bag-yolu-rotasi>, Erişim Tarihi: 31.3.2024.

- Portela, J. F. & Domínguez, M. J. V. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: El caso de Castilla y León (Vol. 84). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.
- Robertson, J., Ferreira, C. & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 29(3), 159–176. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>
- Samancı, Ö. (2020). History of eating and drinking in the Ottoman empire and modern Turkey. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 55-75.
- Sarıtaş, H. & Utku, M. (2016). Denizli İli Şarap İmalat Sektörü Analizi ve Maliyet Muhasebesi Uygulama Politikalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 261-277.
- Serrabasa, M. C. & Crous-Costa, N. (2020). Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la Ruta del Vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España). *Communication Papers*, 9(19), 123–142.
- Spence, C., Velasco, C. & Knoeferle, K. (2014). A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-8>
- Tekin, N. A. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Thach, S. V. (2011). Beyond experience: Culture, consumer and brand. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 385–386. <https://doi.org/10.1108/07363761111150035>.
- Thibodeau, M. & Pickering, G. J. (2019). The role of taste in alcohol preference, consumption and risk behavior. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(4), 676–692. <https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1387759>
- TripAdvisor (2023). Urla bölgesini keşfedin. Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Tourism-g2543601-Urla_Izmir_Province_Turkish_Aegean_Coast-Vacations.html
- Türkben, C., Fulya, G. Ü. L., & Yılmaz, U. Z. A. R. (2012). Türkiye'de bağıcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 47-50.
- Uyar, H. & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizmi: Alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 355–376.
- Var, T., Kaplan, M. D., & Yurt, O. (2006). Challenges and Opportunities of Developing Wine Tourism in a Small Community in Turkey. *E-Review of Tourism Research*, 4(1), 9-18.
- Velasco, C., Jones, R., King, S. & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the multisensory environment on the whisky drinking experience. *Flavour*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-23>
- Velikova, N., Charters, S., Fountain, J., Ritchie, C., Fish, N. & Dodd, T. (2016). Status or fun? A cross-cultural examination of young consumers' responses to images of champagne and sparkling wine. *British Food Journal*, 118(8), 1960–1975. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0497>

Yalcin, M. (2006). *A'dan Z'ye Şarap*. İstanbul: Gusto Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de Şarap Turizmi-Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yıldıztekin, M. Y., & Erol, D. (2022). Bir Yenilikçilik Olarak Çok İşlevli Tarımın Gelişiminde Kurumsal Kapasitenin Rolü; İzmir Örneği. *İdealkent*, 13(35), 280-305.

Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, Article 104250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>

Wong, C. U. I. & Qi, S. (2017). Tracking The Evolution of A Destination's Image By Text-Mining Online Reviews - The Case Of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23: 19-29.

Vineyard Routes as a Destination Attraction Element: Evaluation of Online Comments about the Wine Houses on the Urla Vineyard Road Route

Davut UYSAL

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

Sedat İPAR

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

The transformation of grapes obtained from vineyards into various gastronomic products, especially wine products has become an important economic, social and cultural activity and a means of income in today's economic conditions (Portela & Domínguez, 2020). The economic structure of the winemaking sector is observed to have diversified and has become an important resource for the development of wine tourism for many destinations across Turkey as in many parts of the world. Wine tourism consists of organizing tours to wine houses where wine production takes place and vineyards where grapes are grown for wine production, participation of visitors in vine-harvest activities, sharing information about wine production processes, and wine-tasting experiences of produced wines (Wen & Leung, 2021).

When the relevant literature is reviewed, it is seen that much research has been conducted on the development and management processes of wine tourism from the geopolitical and landscape perspective (Serrabasa & Crous-Costa, 2020). The activities offered to wine consumers within the scope of wine tourism create new opportunities for tour operators and travel agencies. With the development of wine tourism in a region, visitor demand increases for this destination, and they start to attract the attention of researchers in the field of marketing (Gomez-Carmona et al., 2021).

Wine tourism activities provide wine-producing companies with the opportunity to introduce their products to their target audience and build interaction with them, while at the same time enriching consumers' visiting experiences for that wine tourism destination (Robertson, Ferreira & Botha, 2018). It is known that the experiences obtained by consumers through participation in wine tourism affect visitors' revisit decisions to the relevant destination in the future and even other consumers' visit decisions to that destination (Velikova et al., 2015).

Some studies found in the literature focused on the role of wine in creating a social perception (Thach, 2011), some dealt with consumers' reactions to visual and auditory stimuli used in wine-tasting sessions, while some studies examined consumers' reactions to advertisements that promote responsible wine consumption (Spence, Velasco & Knoeferle, 2014; Velasco, Jones, King & Spence, 2013). In the related literature, there are also some other studies examining the effects of biological factors on consumers' affective reactions to tasting phenotypes to wine consumption (Thibodeau & Pickering, 2019). Jansssen, Schaufele & Zander (2020) examined the role of ecological wine production in consumers' purchasing decisions for wine tourism destinations and examined the relationship between price, country of production and quality of wine, especially using white wine (Jansssen, Schaufele & Zander, 2020). Several studies have analyzed the effect of living in areas close to vineyards on their wine purchase and perceived value towards wine (Bonn, Chang & Cho, 2020).

When the studies conducted in the related literature and summarized in general above were examined, it was seen that the number of studies that have examined the effect of wine houses on consumers' satisfaction towards the relevant destination was extremely limited. When the issue is considered specifically within the Turkish context, no study on this issue could be found in the context of Turkey. For this purpose, this study aimed to determine the impact of visits to wine houses located on the Urla Vineyard Route and wine production on consumers by subjecting visitor comments shared on a leading travel site, TripAdvisor, to content analysis and to help improve the Urla Vineyard Route in the future.

Wine routes, vineyard routes and facilities and wine production enterprises engaged in viticultural and wine production activities on these routes are important elements of attractiveness that provide a competitive advantage for the relevant tourism destinations. The contribution of wine houses to destinations has become so important that the presence of wine establishments on this route can significantly affect consumers' travel decisions to the relevant destination. Especially for visitors who tend to visit a destination within the scope of gastronomic tourism and gain experience or take their existing experiences related to wine tourism to the next level, these routes and the role played by wine production enterprises located on the route are positively differentiated.

Izmir province of Turkey, where this research was carried out, is a popular tourist destination located in the Aegean region, which is located in the western part of the country, on the Aegean Sea coast. When Izmir province is considered in terms of its tourism attractiveness, it is seen that İzmir is among the leading tourism destinations of Turkey.

The Aegean region has been an important centre of wine production and trade throughout history due to its geographical location, climatic conditions and long coastline. Throughout history, it has served as a bridge for the transportation of wine products produced in the interior of Anatolia to Europe, and viticulture for wine production is still a common agricultural activity today. Although the Marmara Region is the most prominent in Turkey in terms of production capacity, Manisa and Denizli provinces, two of the most prominent provinces in the field of viticulture, are located in the Aegean Region (Çelik, 2019, p.46). The Aegean Region is rich in terms of grape diversity, and Bornova Civet, Sultaniye, Semillon, Narince, Blanc, Chardonay, Chevignon, Chal Kara, Merlot, Carignane, Sauvignon, Al cante Bouschet, Cabernet, Kalecik Kara, Öküzgözü, Boğazkere Red and Syrah are grape species grown for winemaking purposes in the region.

Izmir province is one of the leading cities in the county in terms of winemaking and presentation. Cesme, located in Izmir province, has been one of the leading attractions in wine production throughout history. Most of the wine grapes grown in the region are converted into wine in large or small-scale wine production facilities. Although Cesme is in a convenient location for wine production as a region, Ovacik, Alacati and Germiyan neighbourhoods are home to many small-scale wineries. The Urla Vineyard Road route was created in the Urla district in 2013 as a result of the intensive efforts of enterprises in the destination, and Urla was introduced to the wine tourism sector. Since then, the interest of wine tourists in this route continues to increase (Kasaroglu et al., 2021).

The "Urla Vineyard Road Route" and the wine houses located on this route have added extra value to Izmir's existing tourism attractiveness, which has made it a leading wine tourism destination in the country. In this context, the investigation of the Urla vineyard route and the effect of the wine houses on this route on tourists as a destination attraction element is important for the future of the Urla destination and thus for the development of tourism in Izmir

province. Those visiting the Urla Vineyard Road Route share their positive or negative evaluations and comments regarding their visits to the Urla destination by using different internet-based platforms for their visit experiences.

This study aims to examine the comments shared by visitors regarding their visits to the wine houses located on the Urla Vineyard Route via TripAdvisor, a widely used travel website, by subjecting the shared comments to content analysis, to find out the attraction elements of the wine houses on the Urla Vineyard Route. The qualitative research method was used in the research and the comments shared via the TripAdvisor website for the wine houses on the route were first collected by the researcher and then the collected comments were subjected to content analysis. According to the content analysis results, the common themes that the comments highlighted in common were found to be “information about the Urla Vineyard Route”, “information about the facility”, “internal and external features of the facility”, “recommendation for the facility”, “information about the Urla destination”, “visitor experience and complaints”. Based on these findings, recommendations have been developed for the role of wine tourism and its potential in the development of tourism in Urla and Izmir as well as some other recommendations for the destinations which own a potential for wine tourism development.