



## Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi\*

### *Evaluation of Service Quality Dimensions in Boutique Wine Hotels through TripAdvisor Reviews\**

Özlem ESEN<sup>1\*\*</sup> , Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN<sup>2</sup> 

#### MAKALE BİLGİSİ

##### *Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 16/12/2024

Kabul tarihi: 13/02/2025

Yayın tarihi: 28/03/2025

##### *Anahtar Kelimeler:*

Butik Şarap Otelleri,  
Hizmet Kalitesi,  
TripAdvisor Yorum  
Analizi

#### ARTICLE INFO

##### *Background:*

Received: 16/12/2024

Accepted: 13/02/2025

Published: 28/03/2025

##### *Keywords:*

Boutique Wine Hotels,  
Service Quality,  
TripAdvisor Review  
Analysis

#### ÖZET

Araştırma, Türkiye'deki butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarını Tripadvisor yorumları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Şarap turizmi, gastronomi turizminin hızla büyüyen bir alanıdır ve butik şarap otelleri, konaklama ile şarap kültürünü birleştiren benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve TripAdvisor'da yayınlanan 17 butik şarap oteline ait toplam 1501 yorum incelenmiştir. Yorumlar, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) SERVQUAL modeline dayalı beş hizmet kalitesi boyutuna (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik, güven) göre analiz edilmiştir. Yorumların büyük kısmı fiziksel unsurlar üzerine yoğunlaşmıştır. Yemeklerin kalitesi, dekorasyon ve odaların konforu olumlu değerlendirilen unsurlardır. Ancak güvenilirlik boyutu, özellikle fiyat-performans dengesi ve verilen sözlerin yerine getirilmesi açısından olumsuz yorumlarla öne çıkmıştır. Empati ve heveslilik boyutları ise çalışanların müşterilere yaklaşımı bakımından genel olarak olumlu bir tablo ortaya koymuştur. Elde edilen verilerden yola çıkılarak otel işletmelerine fiziksel unsurlar, fiyat şeffaflığı ve çalışan davranışları gibi alanlarda iyileştirme önerileri sunulmuştur. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin daha etkin analiz edilmesi ve sürdürülebilir kalite standartlarının uygulanması önerilmektedir.

#### ABSTRACT

The study aims to analyze the service quality dimensions of boutique wine hotels in Turkey through TripAdvisor reviews. Wine tourism, a rapidly growing segment of gastronomic tourism, offers a unique experience by combining accommodation with wine culture. The study employs a descriptive analysis method and examines a total of 1,501 reviews from 17 boutique wine hotels published on TripAdvisor. The reviews were analyzed based on the five service quality dimensions (tangibles, reliability, empathy, responsiveness, assurance) derived from the SERVQUAL model developed by Parasuraman et al. (1988). A significant portion of the reviews focused on tangibles. Elements such as the quality of food, decoration, and room comfort were positively evaluated. However, the reliability dimension stood out with negative feedback, particularly concerning price-performance balance and the fulfillment of promises. The dimensions of empathy and responsiveness generally reflected a positive outlook regarding staff attitudes toward customers.

Based on the findings, recommendations for hotel management include improvements in tangibles, price transparency, and staff behavior. Additionally, it is suggested that customer feedback be analyzed more effectively and sustainable quality standards be implemented.

Bu çalışma 8. Uluslararası Gastronomi Kongresinde Bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi  
ozlem.esen@outlook.com ORCID: 0000-0003-2539-7641

<sup>2</sup> Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
gulnur.tandogan@adu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1283-3910

**Önerilen Atıf/ Cited as:** Esen, Ö ve Karakaş Tandoğan, G. (2025). Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Journal of Global Tourism And Technology Research* Volume:5 / Issue:1 44-55

## Giriş

Gastronomi turizmi, son yıllarda turizm sektöründe önemli bir gelişme göstermiştir. Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, benzersiz şarap üretim bölgeleri de bu ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle şarap turizmi, yerel kültür ve gastronomiyle bütünleşmiş deneyimler sunarak turistler için çekici bir alternatif oluşturmaktadır. Bu bağlamda, butik şarap otelleri hem konaklama hizmetleri hem de şarap kültürünü birleştirerek benzersiz bir konaklama deneyimi sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki şarap bağ rotaları üzerinde yer alan butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarını otelde konaklayan misafirlerin yorumları üzerinden incelemektir. Otellerde sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, turizm sektöründe önemli bir araştırma konusu olmuştur. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, otel yönetimlerinin hizmetlerini iyileştirmesi ve müşteri memnuniyetini artırması için kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, TripAdvisor gibi popüler otel değerlendirme platformları, müşterilerin deneyimlerini paylaşmaları ve otellerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır.

Araştırmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak şarap bağ rotası bölgesindeki 17 adet butik şarap oteli hakkında TripAdvisor platformunda yapılan müşteri yorumları incelenmektedir. TripAdvisor gibi çevrimiçi otel değerlendirme platformları, müşterilerin deneyimlerini paylaşarak otellerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Müşterilerin yorumları, hizmet kalitesine dair çeşitli boyutları ortaya koymakta ve bu boyutlar, otel hizmetlerinin hangi alanlarda güçlü veya zayıf olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Çalışmada incelenen yorumların analizinde Parasuraman ve ark.'nın (1988) ortaya koyduğu SERVQUAL modelinde yer alan beş temel hizmet kalitesi boyutu temel alınmıştır. Böylece araştırma, butik şarap otellerinin hizmet kalitesini artırmaları için önemli ipuçları sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara katkıda bulunarak, otel yöneticilerine ve sektördeki diğer paydaşlara yol gösterici bilgiler sağlaması da hedeflenmektedir. Bu sayede, butik şarap otellerinin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve sektördeki rekabet güçlerini yükseltecek potansiyellerini değerlendirilmelerine katkıda bulunulacaktır.

## Literatür

Gastronomi turizmi, son yıllarda yerel kültür ve mutfak mirasının önemli bir parçası haline gelerek turizm sektöründe hızla büyüyen bir dal olarak öne çıkmaktadır. Yerel yemek ve içeceklerin tadılması, turistler için kültürel bir deneyim olmanın ötesine geçip bölgesel özellikleri keşfetmeye yönelik bir yol haline gelmiştir (Hall ve Mitchell, 2008). Şarap turizmi, gastronomi turizminin önemli bir alt dalını oluşturarak, dünya genelindeki şarap üretim bölgeleri için büyük bir cazibe merkezi yaratmaktadır. Şarap turizmi, şarap tadımı ve/veya şarap yetiştirilen bölgelerin cazibe merkezlerinin deneyimlenmesinin seyahat için birincil motivasyonu temsil ettiği üzüm bağları, şarap mahzenleri, şarap festivalleri ve şarap sergilerine yapılan ziyaretleri içeren turistik seyahatleri kapsamaktadır. Aynı zamanda şarap turizmi şarap/bağ rotaları, bağ yürüyüşleri, organize turlar ve bağlarda konaklamalar, önoloji eğitimi, şarap mahzenlerine ziyaretler, şarap müzeleri, şarap festivalleri ve profesyonel sunumlar ve satış fuarları gibi etkinlikleri de kapsamaktadır (Floričić ve Jurica, 2023).

Türkiye, tarihî ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra, Ege ve Trakya gibi şarap üretimiyle ünlü bölgeleri sayesinde bu alanda büyük bir potansiyele sahiptir (Akgüngör, 2013). Bununla birlikte son dönemde gelişen butik şarap otelleri, bu potansiyelin bir göstergesi olarak hem yerli hem de yabancı turistler için ilgi çekici destinasyonlar ortaya çıkmasına destek sağlamaktadır. Özellikle butik şarap otelleri, şarap turizmi deneyimini konaklama ile birleştirerek bu alanda benzersiz bir konum elde etmektedir (Getz ve Brown, 2006).

Butik şarap otelleri, konaklama hizmeti ile şarap üretimi ve tadım deneyimini bir araya getiren özel tesislerdir. Bu oteller, büyük otel zincirlerinden farklı olarak daha kişisel ve benzersiz hizmetler sunmayı hedeflemektedir. Müşterilerine sadece konforlu bir konaklama imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel şarap üretimi süreçlerine tanıklık etme ve şarap tadım etkinliklerine katılma fırsatı da sağlamaktadır. Dolayısıyla butik şarap otelleri, gastronomi ve turizmin mükemmel bir birleşimi olarak kabul edilir (McIntosh ve Siggs, 2005). Son

araştırmalar, şarap otellerinin deneyim tasarımı, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş hizmetler ve estetik unsurlar ile öne çıktığını göstermektedir. Bu otellerin sunduğu şarap tadımı, üzümünden yapılan spa hizmetleri gibi hizmetler turistlerin memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır (Brochado ve ark., 2020).

Şarap turizmi ve şarap otelleri teorik olarak da oldukça ilgi çeken bir alandır. Örneğin, Süer ve Keskin (2023) çalışmalarında sürdürülebilir bağcılığın şarap turizminde oldukça önemli olduğunu ileri sürerken, Teyin (2023) şarap üretimini yoğun olarak gerçekleştiren destinasyonların pazarlanmasında önoloji ile şarap turizminin yapılmasının bölgenin tanıtımına etkisini artıracaklarını ortaya koymuştur. Erdoğan (2021) bağbozumları ile eşgüdümlü şarap festivallerinin ülkemizde yeterince gerçekleştirilmediğini vurgulamıştır. Ayrıca Soylu (2021) şarap turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmelerine yapılan Tripadvisor yorumlarını incelemiş ve değerlendirmelerin daha çok hizmet ve ürün kalitesi, atmosfer ve tavsiye kategorilerinde yoğunlaştığı sonuçlarına ulaşmıştır. Akdağ (2015), Trakya bağ rotasını takip eden şarap turistlerinin şarap turizmi özelindeki deneyimlerini ve önerilerini ortaya koyarken, Kasaroğlu ve arkadaşları (2021) "Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri" başlıklı çalışması, yerli turistlerin şarap turizmine bakış açısını ve deneyimlerini detaylandırmıştır. Kasaroğlu ve arkadaşları (2021) şarap turizminin ulusal alanyazında ele alınış biçimini inceleyerek çalışmaların mevcut özelliklerini belirlemişler ve şarap turizmi konusunda eksik çalışma alanları bulunduğunu tespit etmişlerdir ve Urla'daki bağ yollarının şarap turizmi potansiyelini tartışmışlardır. Oyan ve Akdağ'ın (2020) çalışması ise Portekiz ve Türkiye'deki şarap destinasyonlarını karşılaştırarak ülkeler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymuştur. Son olarak O'Neill ve Charters (2000), Avustralya'daki şarap turizmi kapsamında turistlerin mahzen kapısında aldıkları hizmetin kalitesini ölçerek müşterilerin ilişkisel faktörleri tadılan ve/veya daha sonra satın alınan şarap kadar önemli olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bunun sonucunda da özellikle empati/duyarlılık gibi faktörlerin işletmeye uzun vadede marka sadakati gibi önemli getiriler getireceğini ileri sürmüşlerdir.

Hizmet kalitesi, butik şarap otellerinin başarısında kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) geliştirdiği SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin beş temel boyutuna (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik ve güven) odaklanarak bu kalitenin nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu model, otel yönetimlerinin hizmetlerini geliştirmelerine rehberlik etmekte ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Bunun yanında, DINESERV modeli, yiyecek ve içecek sektörüne özgü hizmet kalitesi ölçümü sunarak butik otellerin yiyecek-içecek deneyimlerini nasıl iyileştirebileceği konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır (Stevens vd., 1995). Ek olarak, RATER modeli de hizmet kalitesinin görünürlük, güvenilirlik, duyarlılık, empati ve somutluk boyutlarını inceleyerek çeşitli ölçüm araçları sunmaktadır (Zeithaml vd., 1990).

Çevrimiçi platformlar da otel işletmeleri için müşteri deneyimlerinin değerlendirilmesinde önemli bir kaynak sunmaktadır. TripAdvisor gibi platformlar, otellerin hizmet kalitesini değerlendirerek işletmelere müşteri geri bildirimlerini analiz etme imkânı sağlar (O'Connor, 2010). Özellikle butik şarap otellerinde, misafirlerin deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri, bu platformlarda yapılan değerlendirmeler üzerinden anlamlı bilgiler sunmaktadır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Bu kapsamda, butik şarap otellerinin sunduğu deneyimlerin yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak için önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır (Brochado ve ark., 2020; MDPI, 2023).

## Yöntem

Araştırmada, Türkiye'deki butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarının, TripAdvisor platformunda yapılan müşteri yorumları aracılığıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında betimsel analiz yöntemi kullanılarak, TripAdvisor üzerinde şarap bağ rotası bölgesinde yer alan 17 adet butik şarap oteli hakkında yapılan 1186 Türkçe, 315 İngilizce olmak üzere toplam 1501 müşteri yorumu incelenmiştir. Veriler, Parasuraman ve ark.'nın (1988) ortaya koyduğu SERVQUAL modelinde yer alan beş temel hizmet kalitesi boyutu temel alınarak analiz edilmiştir. Buna göre yorumlar, literatürde yer alan fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik, güven olmak üzere 5 adet hizmet kalitesi boyutlarına ayrılarak kategorize edilmiştir. Araştırmada kullanılan temel kavramlar, hizmet kalitesinin beş boyutu olan güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel unsurlar üzerine inşa edilmiştir.

**Tablo-1:** Araştırmada Yorumları Değerlendirilen Butik Şarap Otelleri

| OTEL ADI                            | TÜRKÇE YORUM | İNGİLİZCE YORUM | TOPLAM YORUM |
|-------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| Bengodi Boutique Hotel, Eceabat     | 34           | 11              | 45           |
| Eskibağlar Boutique Hotel, Elazığ   | 44           | 5               | 49           |
| Sunolus Vineyard House, Kayseri     | 21           | 3               | 24           |
| Hotel Caeli, Eceabat                | 300          | 68              | 368          |
| Teruar Urla, İzmir                  | 19           | 11              | 30           |
| Urla Bağevi Vineyard Hotel, İzmir   | 70           | 18              | 88           |
| Grandma's Wonderland, İstanbul      | 70           | 18              | 88           |
| Otel Od, Urla                       | 9            | 4               | 13           |
| Manej Urla                          | 11           | 5               | 16           |
| 2Rooms, Urla                        | 21           | 13              | 34           |
| Yanık Ülke, Manisa                  | 5            | -               | 5            |
| Anfora Otel ve Şarap Evi, Balıkesir | 4            | 1               | 5            |
| Bakucha Vineyard Hotel, Kırklareli  | 113          | 29              | 142          |
| Dessera Bağ Evi, Kırklareli         | 50           | 10              | 60           |
| Barbare Bağ Evi, Tekirdağ           | 123          | 15              | 138          |
| Talay Bağları Konukevi, Bozcaada    | 123          | 72              | 195          |
| Vinifera Vineyard Hotel, Selçuk     | 169          | 32              | 201          |
| <b>Toplam Yorum Sayısı</b>          | <b>1186</b>  | <b>315</b>      | <b>1501</b>  |

Veriler, 2024 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında toplanmıştır. Betimsel analiz, yorumların belirli kategorilere ayrılması ve nitel verilerin anlamlandırılması için kullanılan bir tekniktir (Miles ve Huberman, 1994). Toplanan yorumlar, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yorumlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel unsurlar olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutuna göre sınıflandırılmıştır. Yorumlar, her bir boyutun hangi alanlarda güçlü ya da zayıf olduğunu belirlemek için analiz edilmiştir. Ayrıca, yorumlardaki pozitif ve negatif eğilimler yüzdelik dilimlerle ifade edilmiştir. Bu analizler, butik şarap otellerinin hizmet kalitesini iyileştirmelerine yardımcı olacak veriler sunulmuştur.

Sosyal bilimlerde iki temel akıl yürütme mantığı vardır bunlar; tümevarım ve tümdengelimdir. Tümevarım akıl yürütme mantığını takip ederek gerçekleştirilecek bir içerik analizinde oluşturulan model, özelden genele diğer bir ifade ile parçalar (kod içerikleri ve kodlar)'dan bütüne doğru ilerleyerek muhakeme ve ilişkilendirme neticesinde ortaya çıkan tema ve kategorilerdir. Daha sonra, elde edilen veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime ve cümleler sayılarak (frekans-yüzde analizi) veri seti değerlendirilir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı kategori geliştirme aşamasında dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirmelidir (Silverman, 2001). Bu çalışmada literatürde yer alan hizmet faktörü boyutlarından oluşan tema ve alt temalar çerçevesinde yorumlar kodlayıcılar tarafından birlikte ve eş zamanlı değerlendirilmiş ve böylelikle kodlayıcılar arasında iç tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

### Evren – Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki butik şarap otellerini kapsamaktadır. Çalışma örneklemini ise Türkiye'de belirlenen şarap rotası üzerinde yer alan 17 butik şarap otelini içermektedir (<https://www.oggusto.com>) . Bu seçim, şarap turizmi ile ilgili belirli bir bölgeyi temsil etmesi ve hizmet kalitesi boyutlarının analiz edilebilmesi için uygun bir örneklem sunmuştur.

Araştırmada, amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına en uygun birimlerin seçilmesini sağlar ve bu durumda, şarap turizmi deneyimi sunan butik şarap otellerine odaklanılmıştır.

Örneklem, TripAdvisor platformunda bu otellerle ilgili yorum bırakmış müşterilerden oluşmaktadır. Yorumlar, otel hizmet kalitesinin belirli bir zaman aralığında nasıl algılandığını ortaya koymak için değerlendirilmiştir.

### Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak TripAdvisor platformundaki müşteri yorumları kullanılmıştır. Müşteri yorumları, tüketici davranışlarının ve hizmet kalitesi algısının anlaşılmasında önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009). Veri toplama süreci, 2024 yılı Temmuz- Eylül aylarında, Türkiye'deki şarap rotası üzerindeki butik şarap otellerinin TripAdvisor profilleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yorumlar, hizmet kalitesinin beş boyutuna göre kategorize edilmiş ve her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca şarap turizmine özgü özellikler olarak, otelde servisi yapılan şarapların kalite ve fiyatları açısından hizmet kalitesi boyutları içinde kendi bağlamı içinde değerlendirmeye alınmıştır.

### Bulgular

Temmuz-Eylül 2024 itibarıyla butik şarap otellerine Tripadvisor üzerinde yapılan toplam yorum sayısı 1501 adettir ve bu yorumların 1186 tanesi Türkçe, 315 tanesi ise İngilizcedir. Ele alınan yorumlar içinde 5347 adet ifade hizmet kalitesi boyutlarına dağıtılmıştır. Tüm bu ifadelerin 4146 tanesi olumlu, 1201 tanesi ise olumsuzdur. Bu yorumlar içerisinde en fazla yorum alan hizmet kalitesi unsuru 2942 adet ifade ile fiziksel unsurlar olmuştur. En az yorum ise 336 adet yorumla empati/duyarlılık boyutuna aittir.

**Tablo-2:** Butik Şarap Otellerinde Fiziksel Unsurlar Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

| Ana Tema          | Alt Tema                                                                       | N<br>(olumlu) | n<br>(olumsuz) | %<br>(olumlu) | %<br>(olumsuz) |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| FİZİKSEL UNSURLAR | Otelin, odaların fiziksel özellikleri (dekorasyon, dizayn, konum, manzara vb.) | 578           | 70             | 89.2          | 10.80          |
|                   | Otelin-odaların temizliği                                                      | 312           | 266            | 53.98         | 46.02          |
|                   | Hizmet veren personelin fiziksel görünüşü                                      | 204           | 31             | 86.81         | 13.19          |
|                   | Kullanılan araç, gereçlerin teknolojik gelişmelere uygunluğu                   | 213           | 66             | 76.34         | 23.66          |
|                   | Yemeklerin lezzeti, çeşitliliği                                                | 651           | 100            | 86.68         | 13.32          |
|                   | Şarapların kalitesi                                                            | 382           | 69             | 84.70         | 15.30          |
|                   | <b>Toplam</b>                                                                  | <b>2340</b>   | <b>602</b>     | <b>79.54</b>  | <b>20.46</b>   |

Yorumlarda en fazla öne çıkan boyut olan fiziksel unsurlarda yemeklerin lezzeti ve çeşitliliği konusu olumlu açıdan daha fazla değerlendirilmekle birlikte, konaklanan otelin fiziksel özellikleri de (manzara/konfor vb.) turistlerin en fazla beğendikleri bir diğer unsur olmuştur (651 yorum). En fazla olumsuz yorum ise otel odalarının temizliği konusundadır (266 yorum). Her iki unsur da sadece fiziksel unsur boyutunda değil tüm boyutlar içerisinde de en fazla öne çıkan olumlu ve olumsuz ifadelerdir.

### Fiziksel Unsurlar İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

*“Şahane bir de restoranı var, otelde kalmasanız da gidebilirsiniz. Gurme lezzetler sunan menüsünün bir benzerini bulmak çok zor olsa gerek.”*

*“Akşam yemeğinin açık büfe olmayıp soğuk, ara sıcak, ana yemek, tatlı şeklinde masanıza geliyor olması çok büyük bir artı.”*

*“Şarap olağanüstüydü, kalitesi kesinlikle dünya standartlarındaydı.”*

*“Odadaki tüm ışıkları, ses sistemi, iklimlendirme ve TV’yi odaya tanımlı iPad üzerinden yönetebildiğiniz akıllı bir oda sistemi var.”*

*“Odada bulunan iPad’in geniş listesinden istediğiniz tarzda müziğinizi açıp balkonda şarap keyfi yapabiliyorsunuz.”*

*“Tesisin lokasyonu ve fiziksel özelliklerini gördüğünüzde, bu vizyona sahip ve bu yatırımı ülkesine yapabilmış bu insanlara müthiş bir saygı hissediyorsunuz.”*

*"Yemeklerin sunumu ve lezzeti unutulmazdı, özellikle şarapların kalitesi çok etkileyiciydi."*

*"Odada kullanılan teknolojik ekipmanlar oldukça gelişmişti, her şey dijital olarak kontrol edilebiliyordu."*

### Fiziksel Unsurlar İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

*"Otelin çok reklamı yapılan mutfağı en kötü kısmı: hizmetten lezzete kadar yemekler tamamen hayal kırıklığı yarattı ve bu kalite için inanılmaz derecede pahalıydı."*

*"Oda konforu orta-düşük.. oda aydınlatması, havalandırma-ısınma kötü.."*

*"Oda eski ve bakımsızdı, özellikle banyoda ciddi sorunlar yaşadık."*

*"Restoranın yemekleri oldukça sıradandı, sunum ve lezzet beklentimizi karşılamadı."*

Butik şarap otellerinin vaat ettikleri hizmet kalitesini yerine getirip getirmemesi ile ilgili olan güvenilirlik boyutunda daha çok fiyat/performans dengesi değerlendirilmektedir. Toplam yorumlarda çok öne çıkmamakla birlikte boyut içinde olumlu ve olumsuz yorumların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 243 adet yorumla birlikte güvenilirlik en fazla olumsuz değerlendirme alan ikinci boyut olmuştur.

**Tablo-3:** Butik Şarap Otellerinde Güvenilirlik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

| Ana Tema     | Alt Tema                                                                                                                                   | n<br>(olumlu) | n<br>(olumsuz) | %<br>(olumlu) | %<br>(olumsuz) |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Güvenilirlik | Otel işletmesinin söz verdiği ve lanse ettiği hizmet vaatleri ile ilgili olarak sözünde durması, güven sağlaması, kusursuz hizmet anlayışı | 258           | 243            | 51.50         | 48.50          |
|              | Toplam                                                                                                                                     | 258           | 243            | 51.50         | 48.50          |

### Güvenilirlik İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

*"Kesinlikle parasını hakeden bir tesis ve hizmet."*

*"Otel, rezervasyon sırasında vaat edilen tüm hizmetleri eksiksiz yerine getirdi."*

*"Sunulan hizmetlerle ödediğimiz fiyat tamamen uyumluydu, kesinlikle değer."*

### Güvenilirlik İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

*"Rezervasyon yapılırken ücret bilgisi verildi yemek sonrası fiyat arttı."*

*"Resepsiyondan perakende olarak alabildiğiniz herhangi bir şarabı da, en az 3 katı fiyatına restauranttan sipariş edebiliyorsunuz. Bir şarap bağı otelindeki bu "şarap" fiyatlandırmasını hayretle karşıladık."*

*"Lokal ve kelimenin tam anlamıyla yolun karşısından alınan şarapları 2 katından fazlaya satması hiç hoş bir durum değil, kazıklandığınızı açıkça görüyorsunuz."*

*"Her fırsatta "bağ rotası üzerindeyiz" ifadesinde bulunmalarına karşın, otelin bağ evi olmakla alakası yok."*

*"3 gecelik ödeme yaptık, 2. günün sonunda çıkış yapmamızı istediler. Yazışmaları tutmamış olsaydık, hak iddia edemeycektik."*

*"Söz verdikleri check-in saati geldiğinde odalar hazır değildi. Uzun bir süre beklemek zorunda kaldık, hiç hoş değildi."*

*"Otelin reklamını yaptığı gibi gurme bir mutfak yoktu. Yemekler çok vasattı ve kesinlikle fiyatını hak etmiyordu."*

Çalışmada en az yorum alan boyutun empati/duyarlılık olduğu görülmüştür. Çalışanların ve yönetimin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlılıklarını gösterdikleri bu boyutta olumlu yorumların da öne çıktığı gözlemlenmiştir (259 yorum).

**Tablo-4:** Butik Şarap Otellerinde Empati/Duyarlılık Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

| Ana Tema              | Alt Tema                                                                                                                                        | n<br>(olumlu) | n<br>(olumsuz) | %<br>(olumlu) | %<br>(olumsuz) |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Empati/<br>Duyarlılık | Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyması, müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi, müşterilere özel ilgi gösterilmesi | 259           | 77             | 77.08         | 22.92          |
|                       | <b>Toplam</b>                                                                                                                                   | <b>259</b>    | <b>77</b>      | <b>77.08</b>  | <b>22.92</b>   |

#### Empati/Duyarlılık İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

*"Biz vegan bir aileyiz. Bunu öğrenen şef bize sıfırdan vegan tadım menüsü hazırladı."*

*"Özellikle restoran kısmında çalışan arkadaşlar çok ilgilendiler özel hissettirildik ve şımartıldık desek abartmış olmayız."*

*"Garsonların masaya kibarca tabakları koyması sessiz ve sakin olması tek kelimeyle harikaydı."*

*"Beni çok etkileyen diğer konu ise üzümlere zarar veren kuşları öldürmek yerine bağlarda yırtıcı kuş ses yayını yaparak doğayı korumaları. Yaşatan, üreten, çoğaltan enerji çok hissediliyor."*

*"Otele gittiğimizde bebeğimiz olduğu için çok yardımcı oldular, tüm ihtiyaçlarımızı özenle karşıladılar."*

*"Çalışanlar her zaman güler yüzlü ve çözüm odaklıydı, kendimizi çok özel hissettik."*

*"Otel yönetimi, özel bir günümüz olduğunu öğrenince sürpriz bir şekilde odamıza çiçek ve tatlı gönderdi. Bu küçük jest bizi çok mutlu etti."*

*"Restorandaki personel, alerjilerimizi dikkatle sordu ve yemek seçimlerimiz konusunda bize çok yardımcı oldular."*

#### Empati/Duyarlılık İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

*"Kimsenin herhangi bir kusuru umursamadığı, o kadar rahat olduğu bir yer ki, tatlıyı ve kahveyi getirmeyi unutuyorlar, bunun yerine faturayı getiriyorlar."*

*"İnanılmaz lakayt bir işletmeci! Otel de konaklayan misafirlerini düşünmeyen bir yer!"*

*"Müşteri hizmetleri neredeyse yok gibiydi, birkaç sorununuz karşılıksız kaldı."*

**Tablo-5:** Butik Şarap Otellerinde Heveslilik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

| Ana Tema   | Alt Tema                                                                               | n<br>(olumlu) | n<br>(olumsuz) | %<br>(olumlu) | %<br>(olumsuz) |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Heveslilik | Otel işletmesinde çalışanların güler yüzle ve hevesle zamanında ve hızlı hizmet etmesi | 549           | 57             | 90.59         | 9.41           |
|            | Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi          | 298           | 67             | 81.64         | 18.36          |
|            | <b>Toplam</b>                                                                          | <b>847</b>    | <b>124</b>     | <b>87.23</b>  | <b>12.77</b>   |

Heveslilik boyutu şarap otelleri için yapılan yorumlarda en fazla değerlendirilen ikinci boyut konumundadır ve olumlu yorumların olumsuzlara oranla en fazla öne çıktığı boyuttur. Özellikle güleryüz ve nezaket yorumlarda en fazla beğenilen alt temalardır (549 yorum).

#### Heveslilik İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

*"Gerçekten bir işletmeyi işletme yapan çalışanların gülümsemesi, bu işletmeye gelme sebebidir..."*

*"Çalışan herkes işini seviyor ve bu yaptıkları işe yansıyor."*

*"Tüm çalışanlar işlerini seyerek yapıyor, bu enerjiye bayıldık."*

*"Restoranda hizmet eden garsonlar son derece ilgili ve hızlıydı."*

**Tablo-6:** Butik Şarap Otellerinde Güven Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

| Ana Tema | Alt Tema                                                                         | n (olumlu) | n (olumsuz) | % (olumlu)   | % (olumsuz)  |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|--------------|--------------|
| Güven    | Otel işletmesinin vereceği hizmetin herhangi bir risk veya tehlike oluşturmaması | 191        | 82          | 69.96        | 30.04        |
|          | Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi               | 251        | 88          | 74.4         | 25.96        |
|          | <b>Toplam</b>                                                                    | <b>442</b> | <b>155</b>  | <b>74.04</b> | <b>25.96</b> |

#### Heveslilik İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

*"Resepsiyonda güleryüz ve yardımcı çalışanlar pek yok maalesef.."*

*"Resepsiyonda çalışanlar oldukça soğuk ve isteksizdi, sorularımıza zorla cevap aldık."*

*"Hizmet çok yavaş ilerledi, personel konuklarla ilgilenmekte isteksizdi."*

*"Personel oldukça ilgisizdi, taleplerimizle hiç ilgilenmediler."*

Hizmet kalitesinin son boyutu olan güven boyutunda da daha çok olumlu yorumların öne çıktığı görülmektedir (442 adet). Buna rağmen olumsuz yorumlar bakımından da toplam 155 yorumla fiziksel unsurlar ve güvenilirlikten sonra üçüncü sırada değerlendirilen boyut olmuştur.

#### Güven İle İlgili Olumlu Değerlendirmelere Örnekler

*"Şarap üretim tesisinde nitelikli ekip tarafınca üzümün toplanmasından yapım aşaması, mayalanması, özel üretim meşe fıçılarında muhafaza edilmesi, üretimin bütün aşamasını gezdirerek anlattı."*

*"Fransız bir danışman önderliğinde kimyasal kullanmadan üretilen şarapların yapım aşamasına şahit olmak ve sonradan tadına bakmak paha biçilemez bir duygu."*

*"Hemen hemen tüm yiyeceklerde iyi tarım uygulamalarıyla kendilerinin yetiştirdiği ürünleri görmek mümkün, tavsiye ederim."*

*"Dünyanın ve Türkiye'nin en iyi önologlarıyla çalışıyor olmaları, bu teruarın gelecekte etkileyici şaraplarla karşımıza çıkmaya devam edeceğini gösteriyor."*

*"Pandemi sürecinde otelin aldığı önlemler gerçekten etkileyiciydi; maske, mesafe ve hijyen kurallarına uyulması bizi çok rahatlatı."*

*"Otelin organik yiyecekleri ve doğal ürünleri kullanma konusundaki hassasiyeti beni etkiledi; her şeyin sağlıklı ve doğal olduğuna emin oldum."*

*"Güvenlik ekibi ve otel personeli, ihtiyaçlarımıza anında yanıt verdi; her an güvende olduğumuzu hissettik."*

## Güven İle İlgili Olumsuz Değerlendirmelere Örnekler

*"Menünün olmaması, garsonların oradan geçerken uğruyormuşçasına tavrı çok kötüydü. Neler var diye sorduğumuzda bir iki kere içeri menüde neler olduğunu öğrenmeye gitti garson."*

*"Otel gezisi sırasındaki personel çok yetersizdi elinde kağıttan bize eserleri anlattı daha doğrusu okudu."*

*"Oda temizliği yetersizdi, bazı hijyen kuralları ihmal edilmiş gibiydi."*

*"Personel yeterince donanımlı değildi, sorularımıza net cevaplar alamadık."*

## Tartışma

Türkiye'deki butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarının, TripAdvisor platformunda yapılan müşteri yorumları aracılığıyla değerlendirilmesinin amaçlandığı çalışmada, fiziksel unsurlar boyutunun öne çıktığı ve yemek kalitesi, dekorasyon, odaların konforu gibi unsurların müşteriler tarafından en fazla değerlendirilen alanlar olduğu görülmüştür. McIntosh ve Siggs (2005) tarafından butik oteller üzerine yapılan bir çalışmada da fiziksel özelliklerin müşterilerin deneyimini doğrudan etkilediği ve otellerin kişiselleştirilmiş tasarım, estetik ve konfor gibi unsurlarla farklılaştığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, Brochado ve arkadaşlarının (2020) çalışmasında da şarap otellerinde dekorasyon ve fiziksel altyapının müşteri memnuniyetine olan etkisi vurgulanmıştır. Ancak, bu çalışmada otel odalarının temizliği ile ilgili olumsuz yorumların görece yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, fiziksel unsurların sadece pozitif yönleriyle değil, aynı zamanda eksiklikleriyle de müşteri memnuniyetini etkileyebileceğini göstermektedir.

Çalışmada, güvenilirlik boyutunda fiyat-performans dengesi ve vaatlerin yerine getirilmesi gibi konularda olumsuz değerlendirmelerin öne çıktığı görülmüştür. O'Neill ve Charters (2000), Avustralya'daki şarap turizmi bağlamında, güvenilirliğin, müşteri deneyimlerinde kritik bir faktör olduğunu ve vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmemesinin müşteri sadakatini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Soylu'nun (2022) Türkiye'deki şarap turizmi destinasyonlarında yiyecek-içecek işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada da, fiyat şeffaflığı eksikliğinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmüştür.

Empati ve heveslilik boyutlarında olumlu yorumların öne çıkması, çalışanların müşteri ilişkilerindeki başarısını vurgulamaktadır. Ancak, bazı olumsuz yorumlar, bu başarıyı genel bir standart haline getirmenin önemini ortaya koymaktadır. Otel işletmeleri, çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını anlamalarını ve bu ihtiyaçlara duyarlı bir şekilde yanıt vermelerini sağlayacak eğitim programları uygulamalıdır. Özellikle çalışanların güler yüzlü ve ilgili yaklaşımlarının müşteri memnuniyetini artırdığı bulunmuştur. Bu durum, O'Neill ve Charters (2000) tarafından belirtilen "ilişkisel faktörlerin" müşteri deneyiminde şarap tadımı kadar önemli olduğu bulgusu ile uyumludur. Ayrıca, Brochado ve arkadaşları (2020), butik şarap otellerinde çalışanların kişiselleştirilmiş hizmet sunmasının müşteri deneyimini zenginleştirdiğini ortaya koymuştur. Ancak, bazı yorumlarda çalışanların isteksizliği veya duyarsızlığı ile ilgili eleştiriler, bu olumlu algıyı gölgeleyebilecek potansiyel sorunlara işaret etmektedir.

Güven boyutunda yer alan olumlu değerlendirmeler, otellerin hijyen, güvenlik ve profesyonellik açısından başarılı olduğunu gösterirken, bu konuda bazı eksikliklerin de mevcut olduğunu göstermektedir. Hijyen ve güvenlik gibi temel standartların sıkı bir şekilde uygulanması ve bu uygulamaların müşterilere etkin bir şekilde iletilmesi, müşteri memnuniyetini artırabilir. Hall ve Mitchell'in (2008) çalışmasında, güvenlik ve hijyenin otel deneyimlerinde temel unsurlar olduğu ve bu faktörlerin eksikliğinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir. Ayrıca, Erdoğan'ın (2021) gastronomi turizmi bağlamında, otellerin hijyen standartlarını sıkı bir şekilde uygulamalarının müşteri güveni için kritik önemde olduğu vurgulanmıştır.

Çalışmanın önemli bir katkısı, çevrimiçi müşteri yorumlarının hizmet kalitesi değerlendirmelerinde etkili bir veri kaynağı olarak kullanılabileceğini göstermesidir. Ancak, çevrimiçi yorumların zamanla değişen müşteri algılarını tam olarak yansıtmayabileceği ve yorumların subjektif olabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalarda yüz yüze görüşmeler veya anketler gibi yöntemlerle veri toplamanın faydalı

olacağı düşünülmektedir. TripAdvisor yorumlarının hizmet kalitesi değerlendirmelerindeki önemini vurgulamaktadır. Vermeulen ve Seegers (2009), çevrimiçi değerlendirmelerin, potansiyel müşterilerin otel seçiminde etkili olduğunu ve işletmelerin bu yorumları analiz ederek hizmetlerini iyileştirebileceğini belirtmiştir. Bu çalışma, çevrimiçi yorumların betimsel analiz yöntemiyle detaylandırılmasının, müşteri algısını anlamada derinlemesine bilgi sağlayabileceğini göstermektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Gastronomi ve şarap turizmi, turizm endüstrisinin hızla büyüyen alanlarıdır. Bağ rotaları üzerinde yapılan turlar ve bu rotalarda faaliyete geçirilen şarap otelleri ülkemizde de giderek daha popüler hale gelmektedir. Ancak, bu otellerde hizmet kalitesinin detaylı analizi konusunda yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, şarap turizminin önemli destinasyonlarında faaliyet gösteren butik şarap otellerine odaklanarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca butik şarap otellerinin hizmet kalitesi boyutlarını TripAdvisor yorumları üzerinden analiz ederek hem turizm literatürüne hem de şarap otellerine önemli katkılar sağlanması hedeflenmektedir. Araştırma bulguları, yerel otel işletmelerinin yanı sıra, turizm politikalarını belirleyen kurumlar için de değerli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede, şarap turizmi destinasyonlarının global rekabet gücünü artırmak için stratejik planlamalar yapılabilir.

Çevrimiçi değerlendirme platformları, müşterilerin gerçek deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini yansıtan zengin veri kaynakları sunmaktadır. Bu araştırma, TripAdvisor gibi popüler bir platformu kullanarak, butik şarap otellerinin hizmet kalitesi hakkında geniş ve derinlemesine bir analiz yapmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri geri bildirimlerinin doğrudan incelenmesine olanak tanıyarak, hizmet kalitesinin gerçek zamanlı değerlendirilmesini sağlar. Araştırmada kullanılan betimsel analiz yöntemi, müşteri yorumlarını kategorize ederek, hizmet kalitesinin farklı boyutlarını detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu metodoloji, hizmet kalitesinin somut ve ölçülebilir unsurlarını ortaya koyarak, otel yöneticilerine spesifik iyileştirme alanları hakkında bilgi sağlar.

Çalışma, butik şarap otellerinin hizmet kalitesini artırmak için pratik öneriler sunmaktadır. Bu öneriler, otel yöneticileri ve turizm sektörü profesyonelleri için rehber niteliğinde olup, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için stratejik kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Bu araştırmada, Türkiye'deki butik şarap otellerinde hizmet kalitesinin beş temel boyutta (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, heveslilik ve güven) nasıl algılandığı TripAdvisor platformundaki müşteri yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu bulgular niteliktedir. Bu bilgiler ışığında çeşitli çıkarımlar yapılabilir.

Bulgular, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) geliştirdiği SERVQUAL modelinin otelcilik sektörü açısından geçerliliğini desteklemektedir. Fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve empati gibi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan McIntosh ve Siggs (2005) ve Vermeulen ve Seegers (2009) çalışmalarında da vurgulanan, hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerindeki etkileriyle uyumlu bulunmuştur. Yorumlarda şarap turistlerinin en fazla üzerinde durdukları boyut fiziksel unsurlar olmuştur. Tüm değerlendirmelerin neredeyse yarısı şarap otellerinde sunulan fiziksel olanakların kalitesi ile ilgilidir. Yemek ve şarapların kalitesi, odaların ve otelin fiziksel imkanları bu otellerde konaklayan müşterilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Bununla birlikte çalışanların ilgili olup olmadıkları yani heveslilik boyutu da ikinci sırada öne çıkan diğer bir boyut olmuştur. Bu boyutta da turistlerin çalışanların performansından olumlu yönde beyanlarda bulunmaları dikkati çekmektedir.

Çalışmada güvenilirlik boyutu ile ilgili önemli oranda olumsuz ifade tespit edilmiştir. Şarap otellerinin beyan ettikleri bilgileri karşılayamamaları, fiyat/performans oranlarının tatmin edici olmaması bu boyutun diğerleri arasında olumsuz yönde öne çıkmasına neden olmaktadır.

Butik şarap otelleri için bu araştırmanın bulguları, otel işletmelerine hizmet kalitesini artırma konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Otellerin dekorasyon, temizlik, teknolojik altyapı ve yemek kalitesi gibi fiziksel unsurlarını sürekli olarak iyileştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, otellerin müşterilere verdikleri vaatleri tam olarak yerine getirmesi ve fiyat-performans dengesi konusunda şeffaf olmaları önemlidir. Çalışanların müşteri memnuniyetine daha fazla odaklanarak empati ve güler yüzlü hizmet sunmaları memnuniyeti artıracaktır.

Özellikle müşteri şikayetlerine zamanında ve duyarlı bir şekilde yanıt vermek, otellerin rekabet gücünü artıracak unsurlar arasındadır. Oteller, ayrıca, müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmak için çalışan motivasyonuna yönelik stratejiler geliştirmelidir. Hijyen ve güvenlik standartlarının sıkı bir şekilde uygulanması ve bu konuda müşterilere şeffaf bilgi sunulması da otel deneyimini güvenli hale getirecektir.

Bu çalışmada kullanılan betimsel analiz yöntemi, çevrimiçi müşteri yorumlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımıştır. Bu yöntemin, nitel veri analizi için uygun olduğu ve müşteri memnuniyetine dair derinlemesine bilgi sağladığı görülmüştür. Ancak, çevrimiçi yorumların subjektif nitelikte olması ve zamanla değişebilecek müşteri algılarını yansıtması, bu yöntemin sınırlılıkları arasında sayılabilir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda yüz yüze görüşme veya anket gibi nicel yöntemlerle veri toplanması, sonuçların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, yorumların sadece bir platformdan (TripAdvisor) alınması, diğer platformların göz ardı edilmesine yol açmıştır. Bu nedenle, çoklu platform analizleri, daha kapsamlı sonuçlar sağlayabilir. Ayrıca araştırma belirli bir zaman diliminde yapılan yorumları içermektedir. Bu nedenle otellerin hizmet kalitesindeki olası zamanla değişiklikler dikkate alınmamıştır.

Yorumların fiziksel unsurlar boyutunda yoğunlaşması, şarap otellerinin dekorasyon, yemek kalitesi ve oda konforu gibi fiziksel özelliklerinin müşteri deneyiminde ön planda olduğunu göstermektedir. Ancak, bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyeti açısından diğer boyutlara daha az odaklanıldığını ve hizmet kalitesinin bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Otel yönetimleri, yalnızca fiziksel unsurları iyileştirmekle kalmamalı, aynı zamanda güvenilirlik ve empati gibi diğer hizmet kalitesi boyutlarına yönelik stratejiler geliştirmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, uzun dönemli veri analizleri yapılarak zamanla değişen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılabilir. Son olarak, farklı coğrafi bölgelerdeki butik otellerin hizmet kalitesi üzerine yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, sektördeki çeşitliliği anlamaya yönelik önemli bilgiler sağlayabilir. Ayrıca çalışma yalnızca TripAdvisor verilerine dayanmakta, bu da veri çeşitliliğini sınırlamaktadır. Diğer platformlardan (ör. Google Reviews, Booking.com) alınacak verilerle karşılaştırmalı bir analiz yapılması, yorumların genellenebilirliğini artırabilir.

### Etik Beyan

“Butik Şarap Otellerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tripadvisor Yorumları Üzerinden Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Kaynakça

- Akgüngör, S. (2013). Türkiye’de şarap turizmi potansiyeli. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(3), 45-61.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H., & Oliveira-Brochado, F. (2020). Dimensions of wine hotel experiences shared online. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 59-77.
- CBRE (2023). *Boutique hotels outperform: new CBRE research*. CBRE Insights. Erişim adresi: <https://insights.ehotelier.com>
- Erdoğan, D. (2021). Agri turizm kapsamında gastronomi festivallerinin bağ ve şarap turizmine etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Floričić, T., & Jurica, K. (2023). Wine hotels—intangible heritage, storytelling and co-creation in specific tourism offer. *Heritage*, 6(3), 2990-3004.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Elsevier.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T., & Kömürçü, 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.

- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122.
- Oggusto (2024). Türkiye'nin En Keyifli Bağ Otelleri. Erişim adresi: <https://www.oggusto.com/seyahat/yurtici/turkiyenin-en-keyifli-bag-otelleri>.
- Operto (2023). 8 Boutique Hotel Trends Changing How We Operate in 2023. Erişim adresi: <https://www.operto.com>
- Oyan, S., & Akdağ, G. (2020). Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2785-2801.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Silverman, D. (2001). Interpreting qualitative data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London: Sage.
- 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.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Süer, S., & Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 258-268.
- Teyin, G. (2023). Şarap, önoloji ve şarap turizmine genel bir bakış. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 201-213.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press.