

T.C.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ –  
ÇEŞME ÖRNEĞİNDE ÜRÜN GELİŞTİRME MODELİ**

**Özay Emre YILDIZ**

Danışman  
**Prof. Dr. Alp TİMUR**

2009

## Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkiye’de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Adı SOYADI

İmza

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** :  
**Anabilim Dalı** :  
**Programı** :  
**Tez Konusu** :  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA  OY BİRLİĞİ   
DÜZELTİLMESİNE  O\* OY ÇOKLUĞU   
REDDİNE  O\*\*

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.  Evet  
Tez mevcut hali ile basılabilir.   
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.   
Tezin basımı gerekliliği yoktur.

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Türkiye’de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli

Özay Emre Yıldız

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Programı

Çağdaş turizm anlayışında, büyük ölçekten küçük ölçekli kalite ürünlerine, kalabalıktan geniş alanlara, basit rekreasyondan kültürün ve doğanın takdir edildiği arayışlara, standart üründen özel ilgiye hitap eden ürünlere ve kitle turizmine seçenek oluşturan turistik ürün çeşitlerine doğru bir eğilim gözlemlenmektedir. Ayrıca başarılı hedef bölgeler, tek bir çekim unsuru yerine, turistik ürün çeşitlendirmesi sunmaktadırlar. Bu çerçevede, şarap ve şaraba ilişkin çekim unsurlarıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanabilecek olan şarap turizmi mevcut çalışmada incelenmiştir.

Şarap turizmi, sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi kapsamında incelenmiştir. Genellikle kırsal bölgelerde gelişen şarap turizmi ürünü yerel kaynaklardan yararlanarak, belirli turistik gereklilikler ve tesislerin sunulması ve kaliteli şarap üretimi, şarap kültürü, gastronomi, kırsal çevre, bölge imajı, rekreasyon olanakları, eğitim ve insan kaynaklarından oluşan çekicilik unsuru karmasından oluşan bütünsel bir turizm ürünüdür. Dünyada şarap üretimi yapılan bölgelerde gelişen şarap turizmi, Eski Dünya’da yerel kimlik ve geleneklere dayalı ve reaktif planlanırken, Yeni Dünya’da teknoloji ve üretime dayalı ve pro-aktif şekilde planlanmaktadır.

Ülkemizde ve özellikle Çeşme’de şarap üretiminin tarihsel ve doğal elverişliliği yanında turistik gelişim mevcut olmasına rağmen şarap turizminin başlangıç aşamasında olması ve sunduğu potansiyel sebebiyle Çeşme, araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çeşme turizmi düşüş sürecine girmiştir ve bu sebeple ürün çeşitlendirmesine gereksinim duyulmaktadır. Önerilen şarap turizmi gelişim modeli, ilk iki bölümde ulaşılan ilkeler doğrultusunda geliştirilmiştir. Modelin başarı unsurları sürdürülebilirlik ve rekabete dayanıklılık olarak belirlenmiş, model Eski Dünya örneğindeki yerel kimlik ve kültürel değerler ile Yeni Dünya örneğindeki stratejik planlama ve gelişimin takibi öğelerinin sentezinden oluşturulmuştur.

Bu amaçla gelişim sürecinde öncelikle yerel halkta şarap turizmine karşı olumlu tutum oluşturulacak ve şarap kültürü geliştirilecek, böylece yerel kaynakların kullanımı özendirilecektir. Stratejik gelişim planı oluşturulması ve uygulanması için gerekli görülen kurumsallaşma modeli önerilmiştir. Son olarak tanıtım ve standartların belirlenmesi ile sürdürülebilir ve rekabete dayanıklı bir şarap turizmi gelişim modeli geliştirilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Şarap Turizmi, Ürün Çeşitlendirmesi, Özel İlgi, Sürdürülebilir Bölgesel Turizm Gelişimi, Ürün Bileşenleri, Yerel Arz Verileri.

**ABSTRACT**  
**Master Thesis**  
**Wine Tourism in Turkey –**  
**An Exemplary Product Development Model in Çeşme**  
**Özay Emre Yıldız**  
**Dokuz Eylül University**  
**Institute of Social Sciences**  
**Department of Tourism Management**  
**Tourism Management Program**

In the modern tourism concept, we are observing a trend towards smaller scale quality production, an escape from crowds to secluded open areas, from simple recreation towards the appreciation of cultural and natural riches, from standardised mass production to special interest products, and from mass tourism to alternative tourism product types. As well, successful tourism destinations tend to follow a product diversification strategy, instead of relying on a sole product or attraction. In this framework, wine tourism, that is travel for wine and related attractions, is studied in this current work.

Wine tourism is analysed in the scope of sustainable regional tourism development. Wine tourism product , generally developed in rural areas, is a complex and total tourist product built on the regional resource base, consisting of certain tourist necessities, amenities and facilities, and complete with a mix of attraction dimensions, namely quality wine production, wine culture, gastronomy, nature, wine tourism region image, recreation facilities, education and human resources. In the world, wine tourism is developed in some wine growing regions. While in the Old World wine tourism is based on tradition and local identity and develops widely unplanned, the New World relies on technology and pro-active planning of the development.

Turkey, and especially Çeşme is at the beginning stage of wine tourism although being a historically and naturally very prosperous wine growing country and a developed tourism destination. Therefore Çeşme is selected as the study area of the current thesis due to the potential of development. Tourism in Çeşme is at the decline and is in urgent need of product diversification. A wine tourism product development model proposal is built on the conceptual framework and principles in the first two chapters. The success criterion of the model are sustainability and competitiveness and is a synthesis of the local identity and tradition merits of the Old World and strategic pro-active planning of the New World.

For this purpose, primarily a positive attitude towards wine in the local people and the wine culture will be flourished in order to encourage the use of local resources. An institutionalisation model is proposed to draw out and apply the strategic development plan. Lastly, by means of promotional efforts and standardisation, a sustainable and competitive wine tourism development model is aimed to be developed.

**Keywords:** Wine Tourism, Product Diversification, Special Interest, Sustainable Regional Tourism Development, Product Components, Regional Resource Base.



1.3.3.	Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi	35
1.4.	DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ	41
1.4.1.	Dünyada Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	41
1.4.2.	Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	45

## BÖLÜM II

### BİR TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK ŞARAP TURİZMİ

2.1.	ŞARAP TURİZMİNİN TANIMI	52
2.2.	ŞARAP TURİZMİNİN BELİRLEYİCİ ÖZELLİKLERİ	54
2.2.1.	Zorunlu Özellikler	54
2.2.2.	Ölçülebilir Özellikler	55
2.2.3.	Çekici Özellikler	56
2.3.	ŞARAP TURİZMİNİN GELİŞİMİ	57
2.3.1.	Gelişimi Etkileyen Unsurlar	58
2.3.2.	Bölgesel Gelişim İle İlgili Değerlendirmeler	59
2.3.2.1.	Sürdürülebilir Bölgesel Turizm Gelişimi	60
2.3.2.2.	Şarap Turizmi Bölgesinin Gelişimi	64
2.3.2.2.1.	Şarap Turizmi Bölgesi Yaşam Süreci	65
2.3.2.2.2.	Şarap Turizminin Bölgesel Etkileri	68
2.3.3.	Şarap Turizmi Ürün Bileşenleri	73
2.3.3.1.	Kaynak Verileri Bileşenleri	74
2.3.3.2.	Ürün Bileşenleri Çözümlemesi	77
2.3.4.	Şarap Turisti	81
2.3.4.1.	Şarap Turistinin Tanımı	81
2.3.4.2.	Şarap Turistinin Özellikleri ve Beklentileri	82
2.3.4.3.	Şarap Turistinin Analizi	83
2.3.4.3.1.	Deneyim Ekonomisi Teorisi	83
2.3.4.3.2.	Etkileşim ve Etkin Turizm	85
2.3.4.3.3.	Şarap Turistinin Yapısal Analizi	87
2.4.	DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ŞARAP TURİZMİ	88
2.4.1.	Şarabın Ve Şarap Turizminin Tarihçesi	89
2.4.2.	Dünyada Şarap Turizmi	93
2.4.2.1.	Dünya Şarap Turizmi Bölgeleri	94
2.4.2.2.	Örnek Alan Araştırmaları	95

2.4.2.2.1.	Avustralya Örneği	96
2.4.2.2.2.	Fransa Örneği	102
2.4.2.2.3.	İki Örneğin Karşılaştırması	106
2.4.3.	Türkiye’de Şarap Turizmi	107
2.4.3.1.	Türkiye’de Şarap Üretimi	107
2.4.3.2.	Türkiye’de Şarap Turizminin Gelişimi	113
2.4.3.3.	Türkiye’de Şarap Turizmi Bölgeleri	115

### **BÖLÜM III**

## **ÇEŞME’DE ŞARAP TURİZMİ ALAN ARAŞTIRMASI VE ÇEŞME ÖLÇEĞİNDE ÜRÜN GELİŞTİRME İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA**

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	120
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	120
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	121
3.4.	ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU	124
3.4.1.	Çeşme Turizmi	124
3.4.1.1.	Çeşme Turizminin Mevcut Durumu	126
3.4.1.2.	Çeşme Turizminde Mevcut ve Geliştirilmesi Düşünülen Turistik Ürünler	133
3.4.2.	Çeşme’de Şarap Turizmi	135
3.4.2.1.	Çeşme’de Bağcılık ve Şarap Üretimi	135
3.4.2.2.	Çeşme’de Şarap Turizmi	142
3.4.2.2.1.	Şarap Turizminin Mevcut Durumu	142
3.4.2.2.2.	Çeşme Şarap Turizmi Ürün Bileşenleri Analizi	146
3.5.	ÇEŞME’DE ŞARAP TURİZMİ İLE İLGİLİ BİR ÜRÜN GELİŞTİRME MODELİ	151
3.5.1.	Sorun Tespiti	151
3.5.2.	Modelin Dayandığı Temel İlkeler	153
3.5.3.	Geliştirilmesi Gereken Unsurlar ve Model Önerisi	155
3.5.4.	Modelin Uygulanmasına Yönelik Etkinlik Planları	157
3.5.4.1.	Teşvik	157
3.5.4.2.	Kurumsallaşma	158
3.5.4.3.	Tanıtım	170



3.5.4.4.	Standartların Belirlenmesi	171
3.5.5.	Planların Uygulanmasında Zaman	173
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>		174
<b>KAYNAKLAR</b>		183

## ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

Şekil 1. Turizm Değer Zinciri	15
Şekil 2. Uluslararası Turist Girişleri 1950 – 2005	41
Şekil 3. Uluslararası Turistlerin Geliş Sebebine Göre Dağılımı – 2007	42
Şekil 4. Uluslararası Turistlerin Geliş Sebebine Göre Dağılımı 1990 – 2007	43
Şekil 5. Dünyada Uluslararası Turist Girişlerinin Aylara Göre Dağılımı	44
Şekil 6. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı – 2007	46
Şekil 7. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Sebepleri – 2001-2007	47
Şekil 8. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geceleme Yaptığı İllere Göre Dağılımı – 2007	48
Şekil 9. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı – 2007	48
Şekil 10. Bölgesel Kaynak Verileri Bileşenleri	74
Şekil 11. Şarap Turizmi Bölgesi Çekici Özellik Grafiği	79
Şekil 12. Şarap Turizmi Ürün Bileşenleri Diyagramı	80
Şekil 13. Dünyanın Önemli Şarap Turizmi Bölgeleri	95
Şekil 14. Yarra Vadisi Çekici Özellik Grafiği	100
Şekil 14. Hunter Vadisi Çekici Özellik Grafiği	102
Şekil 15. Bordeaux Çekici Özellik Grafiği	106
Şekil 16: İzmir Haritası	124
Şekil 17. Çeşme Haritası	125
Şekil 18. Çeşme'yi Ziyaret Eden Turistlerin Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı	127
Şekil 19. Çeşme Yıllık Turist Sayıları, 2003 – 2007	128
Şekil 20. Çeşme Yıllık Turist Sayılarının Ülke Geneline Oranı, 2003 – 2007	129
Şekil 21. Çeşme Yıllık Geceleme Sayıları 2003 – 2007	130
Şekil 22. Çeşme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam turist sayısı içindeki ağırlığı, 2003 – 2007	131
Şekil 23. 2007 Yılı Çeşme Deniz Hudut Kapısı Girişleri	132
Şekil 24. Çeşme şarap turizmi çekici özellik grafiği	150
Şekil 25. Çeşme Şarap Turizmi Ürün Geliştirme Modeli	156

Tablo 1. Çeşme'yi Ziyaret Eden Turistlerin Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı	127
Tablo 2. Çeşme Yıllık Turist Sayıları, 2003 – 2007	128
Tablo 3. Çeşme Yıllık Turist Sayılarının Ülke Geneline Oranı, 2003 – 2007	129
Tablo 4. Çeşme Yıllık Geceleme Sayıları 2003 – 2007	130
Tablo 5. Çeşme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam turist sayısı içindeki ağırlığı, 2003 – 2007	131
Tablo 6. 2007 Yılı Çeşme Deniz Hudut Kapısı Girişleri	132

## **GİRİŞ**

İnsanların eğlence ve dinlence amaçlı (rekreasyonel) seyahatleri, günümüzde ulaştığı boyutla orantılı olarak neden olduğu ekonomik, sosyal ve çevresel değişimler ile geniş çaplı bir tartışma konusu durumuna gelmiştir. Küresel bir olgu olarak uluslararası turizm, toplumlar, bölgeler ve ülkeler için çok önemli bir ekonomik kalkınma, sosyal gelişme ve kültürler arası etkileşim aracı olarak görülmektedir.

İnsanların turizm hareketine geniş ölçüde katıldıkları yıllarda egemen olan üretim biçimi, en düşük ortak noktalarda buluşan standart bir ürünün olası en geniş kitlelere sunulması ve buna bağlı olarak turistik tüketimin ve harcamanın topluca, geniş kitleler halinde, belirli mevsimlerde ve bölgelerde yoğunlaşmasıyla şekillenen kitle turizmi olmuştur. Herkesi tatmin etmeyi amaçlayan kitle turizmi ürününün değişen beklentiler nedeniyle giderek daha az tüketiciye çekici hale gelmesi ve zaman ve bölge içinde yoğunlaşan turistik hareketin, turistik eylemin gerçekleştiği çevreye ve burada yaşayan yerel halka sağladığı olumsuz yarar / zarar dengesinin anlaşılmasıyla birlikte turizmin hem arz hem de talep tarafı çeşitli arayışlara yönelmiştir. Bu arayışlar büyük ölçüde kitle turizmine seçenek oluşturacak, özel ilgiye hitap eden, görece küçük kitlelerin katıldığı ve buna bağlı olarak kişisel ve yüksek kaliteli hizmet üretimi ve sunumunun yapıldığı turistik ürün çeşitlerinin geliştirilmesini ve sunulmasını sağlamıştır.

Bu gelişme doğrultusunda, şaraba ilgi duyan ve kendisini geliştirmek isteyen kişilerin, şarabın, şaraba ilişkin kültürün ve üretim tekniklerinin ve şarap bölgesinin çekimiyle rekreasyonel seyahatler yapmaları; ayrıca buna tepki olarak şarap üreticilerinin ziyaret taleplerini kabul etmesi ve ziyaretçilerine artan aralıkta imkânlar ve hizmetler sunmasıyla birlikte “şarap turizmi” gelişmeye başlamıştır. Şarap turizmi, dünyada şarap üreten bölgelerde farklı gelişme modelleri göstermekle birlikte, şarap ve turizm ticari etkinliklerinin bir katma değer sağlaması ile genel olarak bir bölgesel turizm gelişimi özelliği göstermektedir. Bu bölgesel turizm gelişimi, sürdürülebilir ve rekabetçi olduğu sürece başarılı sayılmalıdır. Çalışma, şarap turizminin bu ilkelere bağlı olarak gelişmesi gerekliliğinden yola çıkarak, Çeşme örneğinde tüm taraflar için en olumlu yarar / zarar dengesini sağlayacak bir model arayışındadır.

Çalışmanın birinci bölümü, genel kavramsal çatının oluşturulması amacıyla turizm kavramının temellerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, literatür taraması yolu ile turizmin tanımı tartışılacak, turizmin çeşitli sınıflandırmaları yapılarak şarap turizminin turizm sistemindeki yeri belirgin duruma getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, yeni bir turistik ürün çeşidi olan şarap turizminin daha bilimsel bir temele oturtulması için turizm ürünü ve turistik ürün çeşitlendirmesi kavramları ayrıntılı olarak işlenmiştir.

İkinci bölümde ise, öncelikle birinci bölümde kurulan temelin üzerinde şarap turizmi tanımlanmış ve incelenmiştir. Modelin oluşturulmasında kullanılacak olan bölgesel turizm gelişimi ilkeleri saptanmış, sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi ve rekabet kavramları açıklanarak şarap turizminin ve turistinin yapısal çözümlemesine gidilmiştir. Buradan hareketle, dünyada şarap turizmi gelişimi konusundaki literatür taramaları, güncel araştırmalar ve örnek alan araştırmalarının sonucunda çeşitli gelişim modelleri belirlenmiştir. İkinci bölüm, Türkiye’de şarap üretimi ve şarap turizminin geçmişi, mevcut durumu ve bu alandaki gelişmeler ile son bulmaktadır.

Uygulama bölümünde ise, Çeşme’de bir şarap turizmi modeli geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle Çeşme’de turizmin, şarap üretiminin ve şarap turizminin mevcut durumu alan araştırmasıyla incelenmiştir. Mevcut durumun çözümlemesiyle sorunlu ve geliştirilmesi gereken alanlar saptanmıştır. Buradan hareketle, şarap turizmi gelişimi modelinin geliştirilmesinde ilk iki bölümde ulaşılan ilkeler ve başarı ölçütleri yanında Türkiye ve Çeşme’nin turizminin mevcut durumu da dikkate alınmıştır. Çalışma önerilen modelin uygulamasına yönelik tedbirlerin sunulmasıyla sona ermiştir.

Çalışma konusu ile ilgili literatürün darlığı ile birlikte Çeşme’de şarap turizminin ürün yaşam sürecinin başında bulunması ve bölgede konuyla ilgili farkındalığın düşük seviyede olması araştırmanın alanını sınırlamakla beraber, gerekli tüm kaynaklara ulaşabilme olanağı sunmuştur. Ulaşılan sonuçların, Çeşme şarap turizminin gelişim doğrultusu hakkında fikir vermesi, ülkemizde bu konuda gereken bilinç ve bilgi düzeyini yükseltmesi, ayrıca ülke turizmine de yararlı olması umulmaktadır.

## BÖLÜM I

### TURİZM VE TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMLARINA GENEL YAKLAŞIM

#### 1.1. TURİZM KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM

Hareket etme ve seyahat insanların doğal eylemlerindedir. Tarihsel ve antropolojik açıdan bakıldığında insanlar, barınak ve av bulma, göç, savaşlar, eğitim, ticaret, din, keşifler ve diğer sebeplerle bireysel veya toplu olarak hareket etmişler ve yer değiştirmişlerdir. Zaman içinde seyahat etme sebepleri veya insanları seyahat etmeye yöneltten güdüler, aynı zamanda seyahat etme şekli ve seyahat etkinliklerinde değişiklikler olmakla beraber insanlar seyahat etmeye devam etmişlerdir ve seyahat etme özgürlüğü günümüzde de temel insan haklarından biridir.

Genel olarak insanların yaşamını sürdürmek için yapmaları gerekenlerden arta kalan boş vakitlerini değerlendirmek, dinlenmek, eğlenmek, aynı zamanda canlanmak, vücutlarını ve hayatlarını canlandırmak üzere giriştikleri eylemler “rekreasyon” (eğlendirilen) olarak tanımlanır <sup>1</sup> ve rekreasyon amaçlı veya rekreasyon yönelimli seyahatler turizmin doğasını oluşturur.

##### 1.1.1. Turizmin Tanımı

Turizm, “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü” olarak tanımlanabilir. <sup>2</sup> Turizm tanımları genel olarak “evlerinden uzakta seyahat edenleri ve onların seyahatlerini sağlayan, kolaylaştıran ve daha eğlenceli bir hale getiren faaliyetleri ve insanları” <sup>3</sup> kapsamaktadır.

---

<sup>1</sup> Nazmiye Özgüç, **Turizm Coğrafyası**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1984, ss. 4–8.

<sup>2</sup> Tunca Toskay, **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, 2. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1983, s. 39.

<sup>3</sup> Orhan İçöz, **Turizm Ekonomisi**, 3. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s. 1.

Turizmin daha geniş bir tanımı şu şekilde yapılabilir:

*“Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak, politik veya askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortamda, iş, merak, din sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi motiflerin etkisi ile, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saatten fazla ya da o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir”<sup>4</sup>*

İnsanlar gezmek, eğlenmek, dinlenmek, eğitim, din, ticaret veya özel ilgi sebepleriyle seyahat ederek mekân değiştirdikleri, gidilen yerde konaklayacak kadar uzun fakat yerleşecek kadar uzun olmayan bir süre boyunca kaldıkları ve kalınan yerde sürekli işte çalışmadan o yerin imkânlarını kullandıkları zaman turizmin kapsamına giren eylemlerde bulunmaktadır. Turistik etkinlikte istekli olarak sürekli ikamet edilen yerden ayrılarak seyahat etme, gidilen yerde geçici süreyle konaklama ve ikamet edilen yere geri dönme (*tourner*) esastır.<sup>5</sup>

Sistem yaklaşımına göre turizm, turistik tüketici, turist gönderen bölge (*origin*), rota bölgesi, hedef bölge (*destination*) ve turizm ve seyahat endüstrisinin karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır. Bu yaklaşımda turizm, dinamik ve sürekli değişken, rekabet yoğun, karmaşık ve çeşitli faaliyetlerden oluşan ve birçok insan ve örgütün karşılıklı etkileşimini içeren bir sistemdir.<sup>6</sup>

İnsanların yeni yerlere seyahatlerinin doğal sonucu olarak, turizm farklı kültürlerin etkileşimini sağlamaktadır. Turizm, turist gönderen ve kabul eden bölgelerdeki kültürleri karşı karşıya getirip etkileyerek kendi kültürünü oluşturan sosyolojik bir olgudur. Turistik gelişim ve toplumsal yapının değişimiyle birlikte yeni hukuksal düzenlemeler de zorunlu hale gelmektedir. Toplumsal etkilerinin yanında, özellikle çekim gücünü doğal yapısından alan hedef bölgelerde turizmin çevresel etkileri de bulunmaktadır.

<sup>4</sup> Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988, İzmir, s. 31.

<sup>5</sup> Özgüç, a.g.e., ss. 9–11.

<sup>6</sup> R.C. Mill ve A.M. Morrison, **The Tourism System**, 4th Edition, Kendall / Hunt Publishing, Iowa, 2002; aktaran İçöz, a.g.e., 2005, ss. 15–16.

Ekonomik faaliyet olarak turizm ise, kâr amacıyla, seyahat eden veya etme gücü ve isteği bulunan insanların bu eylemlerini düzenleyen ve onlara imkânlar sağlayan, hizmet sektörünün alt sektörüdür. “Turizm, arz boyutu ile turistlere seyahatleri sırasında gereksinim duydukları mal ve hizmetleri sağlayan bir faaliyet alanıdır ve bir turistin seyahatinden dolayı ya da seyahati için oluşan her çeşit harcamayı kapsar.”<sup>7</sup>

Turizm arzı, “belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünü”<sup>8</sup> olarak tanımlanabilir. Turizm arzı, doğrudan veya dolaylı olarak turistik üretime katkı sağlayan çeşitli faaliyet alanlarının bir araya gelmesi sonucu katma değer yaratır. Turizm arzının başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm sektöründe arzın oluşturulması büyük yatırımlar gerektirir;
- Turizm arzı, dış unsurların etkisiyle farklılıklar gösterir. Üretilen mal ve hizmetler, turistik tüketiciye göre uyarlanmaktadır;
- Turizmin çıktısını oluşturan mal, hizmet ve/veya deneyimler üretildiği anda tüketilmelidir ve stoklanamaz;
- Hizmet sektöründe olduğu gibi, turizm arzı emek-yoğun (ve bilgi-yoğun) bir özelliğe sahiptir;
- Turizm arzını kısa dönemde artırmak çoğu zaman mümkün değildir (arz inelastiktir);
- Turistik tüketimin meydana gelebilmesi için, tüketici arzı oluşturan unsurlarla doğrudan temasa geçmek, yani üretim alanına gitmek zorundadır;
- Turizm arzı değişik alanları ilgilendirmekte ve arzı meydana getiren unsurlar bir bütün olarak turistik üretimi meydana getirmektedir.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> İçöz, a.g.e., 2005, s. 2.

<sup>8</sup> İçöz, a.g.e., 2005, s. 41

<sup>9</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., s. 135.



### 1.1.2. Turizmin Sınıflandırılması

İnsanları seyahate ve dolayısıyla turizme katılmaya yönelten sebepler, katılım şekilleri, seyahat süreleri ve benzer unsurlardaki farklılıklar, turistik eylemin de farklı şekillerde gerçekleşmesine yol açmaktadır. Turizm olayının daha derinlemesine incelenebilmesi için, farklı ölçütlere göre, kendi içinde tutarlılıklar gösteren ayrımların belirlenmesi gereklidir, fakat keskin ayrımların yapılması turizmin kendine özgü özellikleri sebebiyle her zaman mümkün olmamaktadır.

Kişileri turizme katılmaya yönelten sebepler incelendiğinde, turizmin farklı çeşitlerde ortaya çıktığını görmekteyiz. “Kişi hangi güdünün etkisiyle seyahate karar vermiş ise, buna uygun bir turizm çeşidi kendini göstermektedir.”<sup>10</sup> İnsanları turistik etkinlikte bulunmaya yönelten güdüler ve amaçlar bakımından turizmi üç sınıfta değerlendirmek mümkündür:

- *Rekreasyon Turizmi:* Boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve dinlenme amaçlı olarak yapılan seyahatlerdir. Kültürel, sportif turizm, doğa turizmi, dost ve akraba ziyaretleri ve benzeri türler bu kapsamda değerlendirilir.
- *İş Turizmi:* İş adamları, yönetici ve eğitimcilerin iş, çalışma, üretim, teknoloji ve benzeri gelişmeleri takip etmek için, aynı zamanda etkinlik alanı ile ilgili toplantı, seminer, fuar, sergi ve benzeri etkinliklere katılmak üzere yaptıkları seyahatler iş turizmi kapsamındadır.
- *Sağlık Turizmi:* Kişilerin belirli sağlık sorunlarının tedavisi veya rehabilitasyon için kaplıca, termal, bağımlılık merkezlerine seyahati sağlık turizmine girer.<sup>11</sup>

Başka bir sınıflandırmaya göre ise, seyahat nedenlerine ve temel güdülere dayanarak turizm çeşitlerini altı grupta toplamak mümkündür:

- *Dinlenme Turizmi:* Dinlenme, “insanın çalışma yükü, hayat şekli veya çevrenin olumsuz etkileri ile zarar gören veya tehlikeye giren bedensel ve ruhsal sağlığının tekrar elde edilmesi, devam ettirilmesi ve korunması”

<sup>10</sup> Toskay, a.g.e., s. 153.

<sup>11</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 64–65.

olarak tanımlanabilir. Yıllık tatillerde veya kısa süreli boş zamanlarda dinlenme amacı ile yakın veya uzak mesafelerdeki deniz, kaplıca ve benzeri yerlere yapılan seyahatler dinlenme turizmini oluşturmaktadır.

- *Kültürel Turizm:* Eski sanat eserlerinin, tarihsel yapıların, müzelerin, eski medeniyetlere ait kalıntıların veya dinsel amaçlarla kutsal yerlerin ziyareti için yapılan seyahatlerdir. Aynı zamanda farklı medeniyetleri, toplumları, onların folklor, sanat, gastronomi, günlük hayat ve benzeri özelliklerini tanıma amaçlı seyahatler ile özellikli doğal zenginliği bulunan bölgelere yapılan seyahatler de kültürel turizm kapsamında değerlendirilir.
- *Sosyal Yönü Olan Turizm:* Akraba ve arkadaş ziyareti, balayı, dernek seyahatleri ve ilişki kurma seyahatleri bu çeşit içinde değerlendirilir.
- *Spor Turizmi:* Etkin olarak spor yapanların, seyircilerin, yönetici ve organizasyon sorumlularının spor karşılaşmaları, turnuvalar, spor organizasyonları ve benzeri etkinlikler sebebiyle seyahatleridir. Ayrıca Olimpiyat, Dünya Kupası gibi önemli spor etkinliklerinin gerçekleştiği veya gerçekleşeceği spor tesislerinin ziyareti de spor tarafından yaratılan spor turizmi kapsamında değerlendirilir.
- *Ekonomik Turizm:* Kişilerin sürekli yaptıkları iş sebebiyle, geçici ve rekreasyonel unsurlar barındıran seyahatleridir. İşleri sebebiyle fuar, sergi ve kongrelere katılanlar veya ziyaret edenler, iş bağlantısı için seyahat edenler, önemli ekonomik tesisleri ziyaret edenler bu kapsamda değerlendirilir. Ayrıca işverenlerin çalışanlarını teşvik amaçlı seyahate göndermesi de ekonomik turizm kapsamında değerlendirilir.
- *Politik Turizm:* Diplomatların ve politikacıların seyahatleridir. Ayrıca, kampanya, toplantı veya taç giyme törenleri gibi etkinlikleri izlemek için seyahat edenler de bu kapsama dâhildir.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Toskay, a.g.e., ss. 153–158.

Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü'nün uluslararası seyahatin ana amacına göre yaptığı sınıflandırmaya göre ise bu ayırım şu şekildedir:

- İş adamları ve profesyoneller
- Tatil, boş zaman değerlendirme, eğlence ve dinlence
- Dost ve akraba ziyareti
- Eğitim
- Sağlık ve tıbbi yardım
- Dinsel ve hac
- Alışveriş
- Transit geçiş
- Diğerleri <sup>13</sup>

Doğal olarak gelişmelere veya amaca göre farklı sınıflandırmalar mümkündür. Her türlü turistik etkinliğin temelinde rekreasyon bulunmaktadır. Değişen eğilimler ve beklentiler doğrultusunda, turistik tüketiciler seyahatleri sırasında farklı turizm çeşitlerinin özelliklerini taşıyan etkinliklerde bulunabilirler. Bu sebeplerle turizm çeşitlerinin sınıflandırılmasında keskin bir ayrıma gitmek her zaman mümkün olmayabilir.

Turizme biçimsel açıdan yaklaşıldığında ise çeşitli ölçütlere göre şekil ayrımlarını aşağıdaki gibi yapmak mümkündür:

- *Turizme Katılanların Yaşına Göre:* Katılımcıların veya katılımcı grubunun yaş aralığına göre sınıflandırma mümkündür. Gençlik, orta yaş, yaşlılar turizmi ayırımı yapılabileceği gibi, amaca göre belirli yaş aralığına göre ayırım da yapılabilir (25–35 yaş arası grup gibi).
- *Turizme Katılanların Sayısına Göre:* Seyahatin ve konaklamanın düzenlenme şekline göre yapılan ayırımdır:
  - *Bireysel Turizm*
  - *Ortaklaşa (Kolektif) Turizm*

---

<sup>13</sup> United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division & World Tourism Organization, Madrid and New York, 2008, **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**, <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf> (03.02.2009)

- *Grup Turizmi:* Seyahat ve konaklama ortaklaşa düzenlenmekle beraber, bireysel eğilimlere de yer verilir.
  - *Kulüp Turizmi:* Belirli bir kulüp tarafından gerçekleştirilen kitle turizmidir.
  - *Kitle Turizmi:* Seyahatin geniş ölçüde, konaklamanın tamamen kitlesel olduğu, seyahat eden kişilerin grup içine entegrasyonunun bilinçli olarak teşvik edildiği turizm şeklidir.
  - *Aile Turizmi*
- *Turistin Geldiği Yere Göre:* Ülke vatandaşının kendi ülkesi içinde yaptığı seyahat *iç turizm*, başka bir ülkeye yapılan seyahat ise *dış turizm* kapsamındadır.
  - *Kullanılan Ulaştırma Aracına Göre:* Demiryolu, otomobil, deniz yolu, havayolu turizmi
  - *Seyahat Edilen Zamana Göre:* Yaz, kış veya sezon içi, sezon dışı turizm ayrımıdır.
  - *Konaklamanın Süresine Göre:*
    - *Kısa Süreli Turizm:* Transit turizm veya yakın dinlenme turizmi.
    - *Uzun Süreli Turizm:* Tatil veya tedavi turizmi kapsamında uzun süreli konaklama getiren turizm.
  - *Konaklama Tesisinin Şekline Göre:* Otel, otel benzeri tesis (motel, bungalov, tatil köyü) yazlık (ikinci ev), kamping veya karavan vs turizmi.
  - *Finansman Çeşidine Göre:*
    - *Sosyal Turizm:* ekonomik veya hareket sıkıntısı veya benzer sebeplerle seyahat edemeyenlerin turizme katılabilmeleri için teşvik edilmeleri olarak tanımlanabilir. Sosyal turizm anlayışı, seyahat özgürlüğü ve turizmden herkesin yararlanabilmesi ilkelerinden doğmuştur.
    - *Özel finanse edilen, önceden ve/veya sonradan finanse edilen turizm.*

- *Sosyolojik İçeriğine Göre:* Lüks, geleneksel, gençlik, sosyal turizm.
- *Ödemeler Bilançosu Üzerindeki Etkilerine Göre:*
  - *Dış Aktif Turizm (Incoming):* Bir ülkeye yabancı ülke vatandaşlarının seyahati, o ülkeye döviz girişi sağlayacak ve ödemeler bilançosunu olumlu etkileyecektir.
  - *Dış Pasif Turizm (Outgoing):* Ülke vatandaşının yabancı ülkeye seyahati ise yurt dışına döviz çıkışına sebep olarak ödemeler bilançosunu olumsuz etkileyecektir.

Bu ayırım dışında, Dumazedier’in boş zamanların etkin ve edilgin değerlendirilmesine göre kurduğu ayırım<sup>14</sup> da turistik tüketicinin turizm eylemine katılımında ve turizmin ortaya çıkmasında belirleyici olduğundan incelenmesinde fayda vardır. Bu ayırma göre, rekreasyonel veya edilgin (*recreational / passive leisure*) olarak tanımlanan boş zaman değerlendirme şeklinde, kişi dinlenme ve rahatlama arayışında, edilgin durumda bulunmaktadır. Bu durumda, turistik tüketici hazır ulaşılabilen, geleneksel ve standartlaştırılmış bir ürünü yenilik arayışına tercih etmektedir.

Diğer yandan, yaratıcı ve etkin boş zaman değerlendirme (*creative / active leisure*) veya yaratıcı turizm, özgün olanın arayışını ve turizm ürününe doğrudan katılım sağlayarak kendi yaratıcılığını da katmayı öngörmektedir. Yaratıcı turizm, temel kaynağı kültürel olan, turistik tüketicinin etkin katılımıyla yeni bilgi ve yetenek geliştirmesine olanak sağlayan devingen bir ürün oluşturarak tüketiciye kalıcı bir “deneyim” sunmayı amaçlar. Turistin yaratıcı bir tüketim içinde bulunması, bir taraftan turistik tüketiciye kişiye özgün ve tekrarlanamaz bir deneyim sunma, diğer taraftan da hedef bölgenin sürdürülebilir gelişimini sağlama üstünlüklerini de sağlamaktadır. Bu sayede turistik ürün, uzun vadede rekabet gücünü korumaktadır.

15

---

<sup>14</sup> G. Richards ve C. Raymond, **Creative Tourism**, Atlas News, sayı: 23, 2000.

<sup>15</sup> Etkin turizm ve deneyim ekonomisi teorileri hakkında daha fazla bilgi için bkz. Bölüm 2.3.4.3.1 ve 2.3.4.3.2.

Bu ayırmada belirtilmesi gereken önemli bir konu, “rekreasyon”un (eğlence ve dinlenme) sadece edilgin turizmin (veya dinlenme turizminin) bir özelliği olmadığı, genel olarak turizmin belirleyici bir özelliği olduğudur.

Bu bağlamda, kitle turizminin analizi de konu açısından faydalı olacaktır. Kitle turizmi, özellikle 2. Dünya Savaşı öncesinde devletlerin halkın bir arada seyahat etmesi, ortaklaşa davranış duygularının pekişmesi ve kendi içindeki sosyal mesafenin azaltılarak grubun dışarıya karşı soyutlanmasını amaçlayarak teşvik etmesiyle ortaya çıkmıştır. Sonraları turistik arz için özellikle kısa ve orta dönemde ekonomik üstünlük sağladığı için gelişimi devam etmiştir. Kitle turizminin tanımı, “yolculuğun geniş ölçüde, konaklamanın tamamen ortaklaşa gerçekleştiği, kişinin bir tatil grubuna entegrasyonunun bilinçli olarak teşvik edildiği, halkın büyük sayılarda turizm olayına katılmasıyla doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü”<sup>16</sup> olarak yapılmaktadır. Günümüzde kitle turizmi hedef bölgelerine bireysel yapılan seyahatler de bu kapsama dâhil edilebilir.

Kitle turizmi, standartlaştırılmış ve geniş kitlelere ulaşması hedeflendiği için ortak ilgiye hitap eden, asgari ortak noktalarda, en az maliyetle şekillendirilmiş turizm arzını ve bunu talep eden kitleleri ifade eder. Kitle turizmi bu açıdan edilgen rekreasyonu içerir. Buna karşın, turistik ürünün belirli arayışları olan fakat daha düşük hacimde bir turistik tüketiciye (bireysel veya özel ilgi grupları) ulaşması bekleniyorsa etkin katılım söz konusu olacaktır. Kitle turizmine seçenek oluşturan turizm çeşitlerinin genel olarak kişiselleştirilmiş ürün ve etkin rekreasyon sunduğu söylenebilir.

Kitle turizminin karlılığını kaybetmeye başlaması ve uzun dönemde olumsuz yarar / zarar oranı verdiği anlaşılmasıyla ilk olarak yine geniş kitlelere hitap eden ve münhasırlık (*exclusivity*) ögesi taşıyan golf turizmi, kongre turizmi gibi türler geliştirilmiştir. İkinci bir yaklaşım ise, daha küçük ölçekli ama özgün ve taklit edilemez (*unique*) özellikleri taşıyan, belirli bir kültürün yorumlanması, özgün doğal özellikli bisiklet parkurları, tarımsal alan turizmi gibi “seçenek” ürünlerin geliştirilmesi

---

<sup>16</sup> C. Fink, **Der Massentourismus**, Soziologische und Wirtschaftliche Aspekte, Reihe Fremdenverkehr, Nr: 2, verlag Paul Haupt, Bern & Stuttgart, 1970, s. 18, aktaran Toskay, a.g.e., s. 163.

olmuştur. Bu gelişmede turistik tüketicilerin kalabalıklardan geniş alanlara, düşük kalitede çevreden bozulmamış doğal alanlara kaçma eğilimi de etkili olmuştur.<sup>17</sup>

Saf edilgen rekreasyon (eğlence ve dinlence) güdülü genel turistik tüketici kitlesi için standartlaştırılmış ve düşük maliyetli ürün sunan kitlesel turizm çeşitlerinin yanında, diğer uçta, daha rafine zevkleri ve özel beklentileri olan, etkin rekreasyon ve yaratıcı turizm güdülü fakat daha dar kitlelere hitap eden özel ilgi turizmi çeşitleri de günümüzde önemini artırmaktadır. Bireyselleşme eğiliminde olan ve beklentileri değişen turistik tüketicilere ve niş pazarlara ulaşabilen uzmanlaşmış ürün sunmak rekabette önemli bir üstünlük sağlamaktadır; zira kitlesel turizm ürünleri çoğu zaman birbirleriyle ikame edilebilmektedir.

“Özel ilgi turizmi, kesin belirlenmiş ilgilerini geliştirmek isteyen kişiler tarafından, grup veya kişisel olarak yapılan turları içeren, tek bir konu üzerinde yoğunlaşan ihtisaslaşmış turizm şeklidir.”<sup>18</sup> “Turistlerin ziyaret ettikleri kültürel ve / veya fiziksel çevreye aktif olarak katılması, özel ilgi turizminin anahtar unsuru olarak göz önüne alınmaktadır.”<sup>19</sup>

Özel ilgi turizmi, özellikle 1980’lerden sonra, turistik tüketicilerin beklentilerinin kitlesel turizm ürününün tatmin edemediği şekilde değişmesi, çevresel ve toplumsal farkındalıkların gelişmesi, bireyselleşme, kalabalıklardan kaçış, kişisel gelişim ve gerçekleşme gibi gelişmeler sonucu gelişmeye başlamıştır. Özel ilgi turizmine katılan tüketiciler için tatmin kişisel ilgi konularında kendilerini geliştirmektir ve genel olarak bu unsur, maliyet veya konfor beklentilerinden önemlidir. Özel ilgi turisti bu açıdan, alım gücü ve turistik harcaması yüksek kesimi içermektedir.

---

<sup>17</sup> Bill Bramwell, **Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe**, Channel View Publications, UK, 2004, ss. 2–3

<sup>18</sup> Adnan Türksöy ve E. Özkan Yürük, **Özel İlgi Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Editörler Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınevi, Ankara, 2007, s. 256

<sup>19</sup> B. Weiler ve C.M. Hall, **Special Interest Travel**, Belhaven Pres, Londra, 1992, s. 5, aktaran Türksöy ve Yürük, a.g.e., s. 256

## 1.2. TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM

Turizm insanların doğal eylemlerinden biridir. İnsanlar turizm eylemine katıldıklarında, ekonomik anlamda hizmet sektörünün alt sektörü olan turizm üretiminin çıktısının tüketicisi konumundadırlar. Turistik tüketici, sürekli yaşadığı yerin dışına seyahat edecek ve gittiği yerde konaklayacak olduğu için ihtiyaç duyacağı ekonomik ve serbest mallar çok çeşitli olacaktır. Bu sebeple turistik ürün sınırları çek geniş ve belirsiz olan, aynı zamanda kendine özgü pek çok özellik barındıran karmaşık bir ürün olarak kendini göstermektedir.

### 1.2.1. Turistik Ürünün Tanımı

Ekonomik anlamda, turistik tüketicinin seyahati boyunca ihtiyaç duyduğu, talep ettiği ve tükettiği mal ve hizmetlerin bütünü, turistik ürün kapsamına girer. Turizm ürünü, “fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinliği”<sup>20</sup> içermektedir. Bu durum da üreticinin ve tüketicinin bakış açılarındaki, “turistik ürün” kavramının farklı algılanmasına neden olmaktadır.

*“Turizm alanındaki örgüt ve işletmelerin önemli bir bölümü öncelikle kendi üretmiş oldukları özel (bireysel) ürünle ilgilidir. ... Bu nedenle kendi bakış açılarına göre, turizm endüstrisi içinde yer aldıklarını kabul etmekle birlikte, çoğunluğu turizm ürünü olarak adlandırılan kapsamlı ve tam bir ürün sunduklarını iddia etmezler. ... Endüstri tarafından üretilen ürün, tüketici tarafından aynı ürün olarak algılanmaz ve talep edilmez. Turistik tüketiciler turizm ve seyahat ürünü bireysel işletmelerden teker teker satın aldıkları ürünler olarak değil, bu ürünü bir bütün olarak değerlendirme eğilimindedirler.”<sup>21</sup>*

Turistik tüketicilerin seyahatleri boyunca talep ettikleri ürünlerin bireysel ve farklı ürünler olarak değerlendirilmemesi durumunda turizm arzının uyguladığı yöntemler tüketiciye sunulacak seyahatin “paketlenmesi” ve “programlanması” olabilir.

*“Turistik ürün ekonomik anlamı ile bir mal ve hizmetler bütünü olarak kabul edilir ve turistik tüketici tarafından talep edilir. ... Turistik tüketici, turistik ürünü tek bir ürün olarak algıladığı birbirini tamamlayan ürünler*

<sup>20</sup> Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 125.

<sup>21</sup> İçöz, a.g.e., 2005, s. 23.



*seti veya toplam bir tatil paketi olarak düşünür; ya da birbirini tamamlayan bireysel ürünler bütünü olarak kabul eder, fakat bu ürünler tüketici tarafından satın alma kararı verilirken ayrı ürünler olarak değerlendirilir.”<sup>22</sup>*

Turistik tüketicilerin değişik beklentileri paralelinde seyahatleri boyunca talep ettikleri ürünlerin bir kısmı “ticari mal” olarak değerlendirilmemekte veya ticari olarak fazla değer taşımamaktadır. Dinlenmek için kumsalda vakit geçirmek, farklı bir toplumun yapısını öğrenmek veya geniş alan duygusu bunlara örnek olarak verilebilir. Doğal olarak seyahat boyunca ticari mal ve hizmetler de talep edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü’ne (WTO) göre Uluslararası Endüstriyel Sınıflama (ISIC) bakımından şu ticari alanlar tamamen veya kısmen olarak turizme çıktı sağlarlar: İnşaat, toptan ve perakende satış, konaklama ve yeme – içme tesisleri, ulaştırma, depolama ve iletişim, finans kurumları, gayrimenkul kiralama ve işletmecilik, kamu yönetimi, eğitim, diğer toplum hizmetleri, bölge dışı örgütler.<sup>23</sup> Turistik ürünün farklı iş alanlarının katılımıyla meydana gelmesi bu bakımdan örgütler arasında sağlam bir işbirliğini, yerel veya merkezi düzenlemeleri gerektirir. Turizm bu şekliyle değişik iş kollarına katma değer sağlamaktadır.<sup>24</sup>

Turizm ürünü kapsamında, seyahati oluşturan mal ve hizmetler ve seyahatin kendisi ürün olarak algılanmakla birlikte, seyahatin hedef bölgesi (*destination*), hedef bölge içinde veya hedef bölgelerden oluşan bir coğrafi alan da turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, hedef bölge, sunduğu turistik ürün karmaşasını ayırt edici ve tutarlı bir bölgesel kimliği uygun şekilde düzenleyip sunduğu takdirde tanıtımı için belirgin bir imaj sahibi olabilmektedir.<sup>25</sup>

Turistik ürün, başka bir yaklaşımla tüketicinin bakış açısından incelenmek istendiğinde, “Turizm Değer Zinciri”nin incelenmesi faydalı olacaktır. Turizm değer zinciri, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketici için değer yaratan unsurları ifade eder:

---

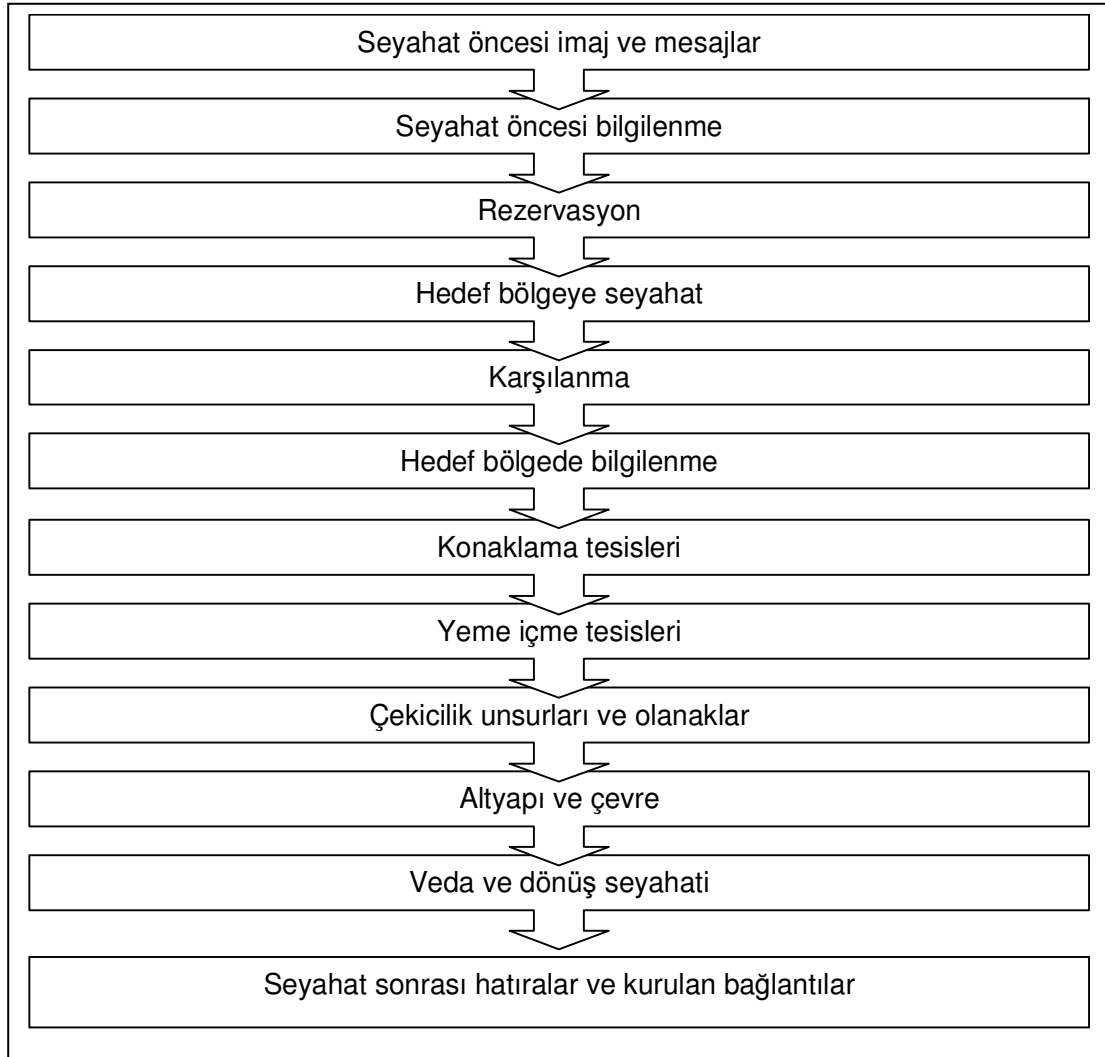
<sup>22</sup> İçöz, a.g.e., 2005, ss. 24–25.

<sup>23</sup> İçöz, a.g.e., 2005, s. 24.

<sup>24</sup> İçöz, a.g.e., 2005, s. 10.

<sup>25</sup> Hedef bölge, bölgesel kimlik kazanma ve ürün karmaşası konuları için bkz. Bölüm 2.3.2.1.

Şekil 1. Turizm Değer Zinciri



Kaynak: Erişim <sup>26</sup>

Seyahat öncesi, süresi ve sonrasında turistik tüketici için değer yaratan unsurlar incelendiğinde, tüketim sonunda turiste kalan fayda son halkada belirtilen seyahat sonrası hatıralar ve kurulan bağlantılardır. Deneyim ekonomisi teorisine paralel olarak, turizmin nihai çıktısının bir mal, hizmet veya bunların bütünü değil, deneyim olduğu öne sürülebilir. <sup>27</sup> Sonuç olarak, uzun vadede rekabetçi ve sürdürülebilir bir turistik ürün, turizme katkı sağlayan iş kollarının sağlam bir işbirliği

<sup>26</sup> **Integrated Quality Management of Rural Destinations**,  
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm\\_rural\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm_rural_en.pdf) (01.06.2004)

<sup>27</sup> Deneyim ekonomisi teorisi hakkında daha fazla bilgi için bkz. Bölüm 2.3.4.3.1.

ve düzenleme içinde katma değer yaratarak tüketicilere hatırlamaya değer deneyimler sunmasıyla oluşabilmektedir.

### **1.2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar**

Turistik ürünün meydana gelebilmesi için gerekli olan unsurlar, turizmin doğası gereği farklı alanları kapsamaktadır. Turistik üretim için gerekli kaynaklar ve faaliyet gösteren işletmeler, tüketiciler ve üreticiler tarafından farklı algılanmakta, aynı zamanda bu kaynakların ve işletmelerin çoğu zaman başka üretim alanları için de girdi oluşturması rekabet doğurmaktadır. Kaynakların ekonomi ve endüstri içindeki tahsisi değişik toplumlarda büyük ölçüde fırsat maliyetlerine göre piyasa tarafından, devlet tarafından veya ortaklaşa olarak belirlenir.

Turistik ürünü oluşturan unsurların farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır. Bir ayrıma göre bu unsurlar şu şekilde verilebilir:

- *Çekicilik*: Turistik tüketicinin benzerleri arasında yaptığı hedef bölge seçimini etkileyen unsurdur. Yer çekiciliği, olay çekiciliği, doğal, sosyal, ekonomik ve psikolojik unsurları kapsar.
- *Ulaşılabilirlik*: Hedef bölgenin pazarlar tarafından zaman ve maliyet etkin biçimde ulaşılmasını ifade eder.
- *Turizm işletmeleri*: Bölgede turistik tüketime doğrudan veya dolaylı olarak hizmet eden işletmelerdir. İlk iki unsurun tamamlayıcısı durumundadırlar; tek başlarına çekim yaratamazlar ama eksikliği halinde turistik ürünün oluşmasını engellerler.<sup>28</sup>

Turistik ürün, ayrıca arz ve talep açısından yaklaşılarak iki yönlü incelenebilir. Arz yönünden yaklaşıldığında, turistik ürün “bir ülke veya yörenin (*hedef bölge / destination*) sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklar” tarafından oluşur. Talep yönünden ise turistik ürün, “turistik tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm hizmetlerin bütünü” olarak tanımlanabilir.<sup>29</sup> Bu bağlamda, turistik ürünü oluşturan unsurların yapısal

<sup>28</sup> Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Vipaş AŞ, Bursa, 2000, s.41–42, aktaran Hacıoğlu, Avcı Kurt, ve diğerleri, a.g.e., s. 6.

<sup>29</sup> Hacıoğlu, a.g.e., 2000, s. 39, aktaran Hacıoğlu, Avcı Kurt ve diğerleri, a.g.e., 2007, s. 5.

çözümlemesi yapılırken, kaynaklar (arz verileri), hizmetler (endüstri) ve psikolojik unsur detaylı olarak incelenecektir.

### **1.2.2.1. Turistik Kaynaklar**

Bir hedef bölgede kaynaklar genel olarak “herhangi bir çaba göstermeden elde edilen ‘serbest’ kaynaklar ve arzı genellikle sınırlı ve insan gayreti ile artırılmaya çalışılan ‘kıt’ kaynaklar” olarak ikiye ayrılmaktadır. Turizm serbest malları ve kamu mallarını geniş ölçüde kullanmaktadır. Kıt kaynaklar kendi içinde şu şekilde ayrılırlar:

- *Doğal kaynaklar: Arazi, mineraller, madenler, su, biyolojik kaynaklar vs.*
- *İşgücü: İnsan emeği ve girişim*
- *Sermaye: Diğer kaynakların ve özellikle doğadan elde edilen kaynakların geliştirilmesi.*<sup>30</sup>

Bir bölgede turistik üretim için gerekli kaynaklar aynı zamanda “birincil ve ikincil özellikler” ayrımıyla da sınıflandırılabilir. Birincil özellikler iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari gibi unsurları belirtirken, ikincil unsurlar konaklama, yiyecek – içecek, ulaştırma ve eğlence işletmeleri gibi kısa ve orta dönemde değiştirilebilmesi mümkün olan unsurlardır.<sup>31</sup>

Bir diğer ayrıma göre de turistik kaynaklar doğal ve insan yapımı olarak ayrılırlar. Bu ayrıma göre turistik üretime kaynak oluşturan unsurlar veya “turistik kaynak verileri” (*resource base*) şu şekilde sınıflandırılabilir:

#### Turistleri Çeken Varlıklar ve Çekicilikler (Turistik Kaynaklar / Turistik Ürün)

##### *1. Doğal Turistik Varlıklar*

- a. Doğal harikalar ve manzara*
- b. İklim*
- c. Kaplıca ve şifalı sular*
- d. Deniz, göl, akarsular, plajlar ve diğerleri*

<sup>30</sup> İçöz, a.g.e., 2005, ss. 25–26.

<sup>31</sup> E. Laws, **Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies**, Routledge, New York, 1995, aktaran İçöz, a.g.e., 2005, s. 20.

e. *Arazi yapısı, bitki örtüsü, hayvansal kaynaklar ve diğerleri*

## 2. *İnsan Tarafından Yaratılan Varlıklar*

- a. *Kültür ve sanat Varlıkları:* Kültür, sanat, gelenekler, görenekler, folklor, sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, fuar, sergi ve festivaller, diğer sosyal görüntüler, barajlar, köprüler, eski ve yeni anıtlar, stadyumlar ve diğerleri
- b. *Turizm endüstrisi:* Ulaşım, Konaklama, Eğlendirici ve canlandırıcı (rekreasyonel) donatım, turizm organizasyonunun yapısı.<sup>32</sup>

### 1.2.2.2. **Turizm Kurumları**

Turizm endüstrisi, turistik üretime doğrudan veya dolaylı katkı sağlayan çeşitli işletme, kişi ve örgütlerce oluşturulmuştur. Endüstri içinde etkinlik gösteren işletmelerin turizmle ilgisine göre sınıflandırmanın bir yolu “Turizm Uydu Hesaplama Sistemi”ni kullanmaktır. Bu sisteme göre işletmeler şu şekilde sınıflandırılır:

- *Doğrudan turistlere satış yapan işletmeler:* Otel, kruvaziyer, havayolu vb.
- *Çoğunlukla turistlere satış yapan belirli alanlardaki işletmeler:* turistik bir bölgedeki eczane vb.
- *Kısmen turistlere satış yapan belirli alanlardaki işletmeler:* Herhangi bir bölgedeki perakende mağaza, restoran, gazete satış yeri vb.<sup>33</sup>

Başka bir ayırmada, “turizm kurumu” kavramı, turistik işletme kavramını kapsayan fakat alanı daha geniş bir kavramdır. Turistik tüketicilerin değişik ve çok sayıda ihtiyacını karşılayan değişik ve çok sayıda “turizm kurumları, işlevsel açıdan ele alındığında üretimleri tamamen veya büyük kısmı itibarı ile turizme hizmet eden, varlıkları tamamen turizme bağlı olan kurumlar ve üretimlerinden turistlerin de yararlandığı, fakat varlıkları turizme bağlı olmayan kurumlar olarak ikiye ayrılabilir”<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Hasan Olalı, **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul, 1990, s. 163.

<sup>33</sup> İçöz, a.g.e., 2005, s. 22.

<sup>34</sup> Toskay, a.g.e., s. 226.

- *Birinci Derece Turizm Kurumları:*
  - *Turistik Mal ve Hizmetler ile İlgili Kurumlar:* Bu kurumların varlıkları, tamamen turistik ihtiyacı karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimine bağlıdır.
    - *Konaklama Tesisleri:* Sürekli yaşadığı yerin dışına seyahat eden turistik tüketicinin en belirgin ihtiyacını sağlayan tesislerdir. Geleneksel konaklama tesisleri otel, motel, pansiyon vb yanında, tamamlayıcı konaklama tesisleri de tatil evleri, dinlenme tesisleri, kamp ve karavanlar ayrıca sağlık turizmine hizmet eden tesisler vb olarak sayılabilir. Konaklama tesisleri görünen işlevinin yanında, hedef bölgelerin mimari, konukseverlik, kültürel, gastronomik vb öğelerinden örnekler sunarak turistik tüketicinin deneyiminin oluşmasına katkı sağlarlar.
    - *Turizme Bağlı Ulaştırma Kurumları:* Turistik tüketicilerin turistik hedef bölgeye ve bölge içinde ulaşımını sağlayan, aynı zamanda da ulaşımı mümkün olduğu kadar rekreasyonel hale getirip toplam seyahatin önemli bir kısmını oluşturan servis sağlayıcılarıdır. Bu kapsamda, varlığının temel sebebi turizme dayalı taşıma kurumları dikkate alınmalı, diğer taşıma kurumları hariç bırakılmalıdır. Pek çok seyahat konaklama ve ulaşımın dâhil olduğu bir paket halinde sunulmakta, konfor ve eğlence olanakları sunulan veya sadece gezinti amaçlı ulaşım da seyahatin önemli kısmını meydana getirmektedir. Demir, kara, deniz veya hava yoluyla turistik tüketiciler hedef bölgeye mümkün olduğu kadar zahmetsiz ulaştırılmaya çalışılmaktadır.
    - *Turizm ile İlgili Özel Malları Üreten İşletmeler:* Tamamen turistik tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak malları sunan işletmelerdir. Seyahat için gerekli kıyafet, bavul, güneş kremi vs, seyahat sırasında yapılan spor için gerekli malzemeler (kayak, dağcılık, golf vs donanımı), hatıra eşyası ve seyahat literatürü üreten kurumlar bu kapsama girer.

- *Turizme Hizmet Eden Ticaret İşletmeleri:* Doğrudan veya büyük oranda turistik tüketiciye mal ve hizmet satan perakendeciler bu kapsamdadır. Havaalanlarındaki dükkânlar, havayollarına yeme-içme (*catering*) hizmeti veren firmalar vs.
- *Turizmle İlgili Özel Hizmetler Üreten Kurumlar:* Doğrudan turistik tüketicinin ihtiyaç duyduğu rehberlik, spor eğitmenliği, oto kiralama veya eğlence tesisleri gibi kurumlar bu kapsamdadır.
- *Turizmin Öznesine Yönelen Turizm Kurumları:* Doğrudan turistik tüketicinin kendisi ile ilgili etkinlikte bulunan kurumlardır.
  - *Turisti Sigorta Eden Sigorta İşletmeleri*
  - *Turisti Finanse Eden Kurumlar*
  - *Turizm Tanıtımı Yapan Kurumlar* (kar amacı ile tanıtım yapan kurumlar, resmi tanıtma kuruluşları, turizmle ilgili meslek kuruluşları ve diğerleri)
- *Turistik Arz ile Turizmin Öznesi Arasında İlişki Kuran Kurumlar*
  - *Perakendeci Seyahat Acenteleri:* Turistik tüketiciyi bilgilendiren, onun adına rezervasyon yapan, bir araya getirilmiş turistik ürünleri ve uçak biletleri satan ve bağlı hizmetleri gerçekleştiren aracı kurumlardır. Ayrıca günübirlik turlar ve rehberlik hizmeti sunarlar.
  - *Toptancı Tur Operatörleri:* Bir araya getirilmiş turistik ürünü perakendeci seyahat acentelerine satan aracı kurumlardır. Aynı zamanda ürünü bir araya getirerek tur oluşturur ve üretici konumunda bulunabilirler.
- *İkinci Derece Turizm Kurumları:* Etkinlikleri turizme hizmet eden fakat varlık nedenleri buna bağlı olmayan kurumlardır. Hedef bölgelerdeki yeme içme işletmeleri hem turistik tüketicilere hem de yerel halka hizmet veren ve turist ile yerel halkı bir araya getiren kurumlardır. Tesisler bölgedeki turistik işletmelerle kapasite ve nitelik bakımından uyumlu olmalıdır. Aynı zamanda, varlığı turizme bağlı olmayan ulaştırma kurumları ile birinci derece turizm kurumlarının girdilerini, turistik tüketicilerin turizm olayının yarattığı özel ihtiyaçlarının dışındaki ihtiyaçlarını karşılayan malları üreten işletmeler bu kapsama dâhildir.

Yine turizme dolaylı hizmet veren kamu (haberleşme vs) ve özel (kuaför vs) sektöre ait işletmeler de ikinci derece turizm kurumlarıdır. <sup>35</sup>

Bu ayrıma, ayrıca “turizmi düzenleyen kurumlar”ın da eklenmesi yararlı olacaktır. Bu kurumlar, birinci dereceden turizm bakanlıkları, il turizm müdürlükleri, bölgesel turizm gelişim ajansları, ulusal ve kentsel / bölgesel turizm konseyleri ve benzeri, bulunma nedeni doğrudan turizm ve turizm gelişimini düzenlemek olan kuruluşlar olarak sayılabilir. İkinci dereceden kurumlar ise, işlevleri arasında turistik gelişimi düzenlemek olan fakat bununla sınırlı olmayan merkezi ve yerel yönetim birimleri, destek grupları, sivil toplum oluşumları, dernek, kooperatif gibi meslek grupları ve benzerleridir. Bunların yanında, Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü ve benzeri kurumlar üstü örgütler de doğrudan veya dolaylı olarak küresel düzeyde turizmi ve turizmi düzenleyen örgütleri etkilemektedir.

### **1.2.2.3. Psikolojik Unsurlar**

Bir hedef bölgedeki turistik kaynaklar ve işletmelerin yanında, turistik pazarlar tarafından hedef bölge olarak algısı, turistik ürün oluşumunda belirleyici olmaktadır. Turistik ürünün soyut olması ve duygusal satın alma kararı, psikolojik unsuru çok önemli hale getirmektedir. Seyahat öncesi aşamada turistik ürün, tüketicinin zihninde bilgi, izlenim, tanıtım ve deneyimlerden oluşmuş imaj, fiyat, güvenilirlik ve erişilebilirlik algılarının karmaşık bir bütünüdür.

Marka imajı, belirli bir ürünün tüketicinin algısında oluşturduğu ve belirli bir ölçüye kadar öznel ve düşünsel bir kavramdır. Marka imajı kararlı olarak tanıtım yoluyla oluşturulmaya çalışılır. Turistik ürünler için satın alma kararında büyük ölçüde belirleyici olmaktadır çünkü tüketicinin turistik ürünü fiziksel olarak bezerleriyle karşılaştırıp mantıklı karar verme olanağı bulunmamaktadır. Hedef bölge veya tekil turistik ürünlerin imaj oluşturması uzun süreli tüketici tatmini sonucunda oluşturulmuş kırılğan bir kavramdır ve kendisini belirleyici ve benzerlerinden farklılaştırıcı unsurlar içererek rekabet üstünlüğü sağlamaya yöneliktir. Turistik ürün imajı tüketicinin ürün ile kendisini ilişkilendirebildiği ölçüde başarılıdır ve satın alma kararında maliyet ve süre gibi mantıksal belirleyicilerden önemli olabilir. Turistik ürün tüketicide bir veya birkaç baskın imaj yaratabilir fakat

---

<sup>35</sup> Toskay, a.g.e., ss. 228–270.



marka imajına çok çeşitli unsurlar yüklemeye çalışmak onun belirginliğini önleyerek etkisini azaltacaktır.

Benzer anlamda turistik ürünün algılanan güvenilirliği ve güvenliliği de ürünü oluşturan unsurlardan sayılmalıdır. Turistik ürünler benzerleriyle yoğun rekabet halindedir ve turistik pazarlarda güvenilirlik algısı çok kolay değişerek ürünün başarısını etkileyebilir. Turistik tüketici sürekli yaşadığı yerin dışına çıkarak yeni deneyimler arayışındadır ve kendisini güvende hissetmesini sağlamak bu açıdan çok önemlidir. İmaj ve güvenilirlik turistik işletmeler ve bölge yönetimi tarafından büyük ölçüde ortaklaşa oluşur ve olumsuz yönde değişmemesi için etkinliklerin dikkatlice planlanması ve yürütülmesi gereklidir.

Turistik ürünün ulaşılabilirliği ve erişilebilirliği de ürün oluşumunu etkilemektedir. Ürünün pazarlara olan fiziksel mesafesi ve ulaşım yanında, turistik tüketiciler istediklerinde ürüne kolayca erişebileceklerini bilmek isterler. Bu açıdan belirli bir turistik ürünün münhasırlığı (*exclusivity*) veya sınırlı bir kitleye hitap etmesi algısı genel tüketicilerin ürünün kendilerine uygun olmadığını düşünmesine ve ürünü talep etmemesine neden olmaktadır.

Psikolojik unsurun önemli bir unsuru da fiyattır. “Fiyat, turizmin devingen etmeni olarak seyahate çıkma kararının alınmasında, seyahat süresinin belirlenmesinde, turistik ürünün seçiminde gelir unsuru ile beraber önemli rol oynar.”<sup>36</sup> Her ne kadar turistik satın alma kararında mantık dışı unsurlar belirleyici olsa da, turistik tüketici ödeyeceği fiyat ve karşılığında beklediği yararı da göz önünde bulunduracaktır.

### **1.2.3. Turistik Ürünün Özellikleri**

Turistik etkinliklerin, tüketici talep ve beklentilerinin çok çeşitli olması, endüstriyel anlamda turistik üretimin de diğer üretim alanlarından, özellikle de mal üretiminden çok farklı olması sonucunu doğurmuştur. Turistik ürünün kendine özgü özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

---

<sup>36</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., s. 245, aktaran Mustafa SARKIM, **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği**, Yayımlanmış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İzmir, 2007

Turistik ürün soyuttur. Turistik satın alma kararından önce tüketicinin ürünü fiziksel olarak görerek karar verme olanağı yoktur. Fiziksel ürünler turistik ürünün yalnızca küçük bir parçası ve tamamlayıcısıdır; sunulan ürün hizmettir ve soyuttur. Bu durumda, tüketici satın alma kararını verirken büyük ölçüde öznel ölçütlere dayanır. Bunlar seyahat aracısından veya daha önce ürünü satın almış olanlardan alınan bilgiler, eski deneyimler veya tanıtımlardan edinilen izlenimler olabilir. Burada hedef bölgenin veya özel turistik ürünün imajı önemli bir belirleyici unsurdur. Ayrıca turistik üreticiler tesislerinin, çalışanlarının vs. görünümünü sunulacak hizmetin kalitesiyle uyumlandırarak ürünlerini somutlaştırmaya çalışırlar.

Turistik ürün farklı üretim yöntemleriyle üretilir. Turistik üretim, insanlar arasında karşılıklı ilişkiler ve etkileşim sonucu oluşur. Tüketiciler, üretim sürecinin içindedir ve bunun sonucu olarak üretim sürecinde kalite kontrolü, aksaklıkların giderilmesi ve hizmetin standartlaştırılması zordur.

Turistik ürün kolay bozular. Turistik ürün üretildiği anda tüketilmek zorundadır ve bu sebeple bekletilemez ve stoklanamaz. Kullanılmayan kapasite işletme için kayıptır ve kapasitenin tam kullanılabilmesi için işletmeler örneğin düşük sezonlarda düşük fiyatlama veya garantili rezervasyon gibi yöntemlere başvururlar.

Turistik ürün satın alma kararı duygusaldır. Turistik ürün genellikle lüks kabul edilir ve satın alınırken imaj, statü, moda gibi mantıklı olmayan ölçütler etkili olur. Üretim ve tüketimin karşılıklı etkileşime dayalı olması da bireysel davranışlar satın alma veya davranışın tekrarında etkili olmaktadır.

Turistik ürün ayırt edilemez. Turistik ürün genellikle tüketicinin ihtiyacını karşılayan bireysel ürünlerin birleşiminden oluşur ve tüketim ile üretim birbirinden ayrı gerçekleşemez. Tüketici, üretimin yapıldığı yere gitmek, üretime katılmak ve çoğunlukla diğer tüketiciler ile birlikte tüketimde bulunmak zorundadır.

Turistik üründe statü ve marka imajı çok önemlidir. Özellikle büyük işletmelerin veya hedef bölgelerin tanınırlığı satın alma kararında güven yaratarak belirleyici olur. Bu durumda markanın imajı işletme veya hedef bölgeye rekabet üstünlüğü sağlar.

Turistik ürün, tamamlayıcı işletmelere bağımlıdır. Tüketici turistik ürünü bir bütün olarak algılayma eğilimindedir ve bu sebeple üretim sürecindeki her unsur, bütünsel olarak turistik ürünü ve tüketicinin seyahat deneyimini etkiler. Üretim unsurlarının uyumlu işbirliği ile sunulan deneyim, tüketici tatmininde üstünlük sağlamaktadır.

Turistik ürünler kolay taklit edilebilir. Hizmet üretimi topluma açık yerlerde ve tüketim anında olduğu için rakiplerden gizlenmesi mümkün olmaz ve ürün geliştirme sonucu sağlanan rekabet üstünlüğü belirli bir süre içinde kaybolur.

Turistik üründe tüketici riski yüksektir. Turistik ürün satın alma kararı büyük ölçüde bilgiye ve tanıtıma bağlıdır. Tüketici ürünü görmeden ve denemeden satın alır ve tatmin olmadığı durumlarda iadesi mümkün değildir. Bu sorunu aşmak için ürünün tüketiciye sağlayacağı yararlar açıkça anlatılmalıdır.

Turistik ürün için farklı dağıtım kanalları kullanılır. Turistik ürün, mallar gibi tüketiciye fiziksel olarak ulaştırılıp mekân faydası sağlamaz; tersine, tüketici üretim alanına gitmek zorundadır. Tüketicinin ürüne ulaşmasını sağlayan aracı kurumlar, merkezi rezervasyon sistemleri, erişim gibi kanallar söz konusudur.

Turistik ürün sunumunda zamanlama çok önemlidir. Turistik tüketici, özellikle boş zamanları kısıtlıyken, ürünü belirli bir zamanda talep eder ve zamanında sunulmasını bekler. Zamanında sunulmayan ürünler tüketicide tatminsizliğe sebep olur.

Turistik ürün değişkendir. Turistik ürünler, üretildikleri bölgeye ve zamana göre farklılıklar gösterir. Bu da üretimde istikrarı ve standartlaşmayı zorlaştırır.

Turistik üretim dönemsel özellik gösterir ve arz-talep dengesizliği bulunur. Turistik tüketici pazarlarının boş zamanlarındaki ve doğal çekiciliklerin mevsimsel değişimi, aynı zamanda değişen tercih ve beklentiler üretim ve tüketimin yıl içinde ve yıllar süresince dalgalanmasına ve arz-talep dengesizliğine neden olur. Talebin düşük olduğu dönemlerde ya üretime ara verilir ya da fiyatlar düşürülür.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Orhan İçöz, **Turizm Endüstrisinde Pazarlama**, Genişletilmiş 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001, ss. 31–38.

#### 1.2.4. Turistik Ürün Yaşam Süreci

Bir ürünün var oluş sebebi, insan ihtiyaçlarını karşılaması ve fayda sağlamasıdır. Ürünler, bu temel işlevlerini yerine getirdikleri ölçüde tüketilirler. Doğal olarak tüketiciler, ihtiyaçları gibi, beklentileri, tercihleri, alım güçleri ve benzeri unsurlar değiştikçe, farklı ürünleri talep edecek ve tüketeceklerdir. Bu durumda ürün yaşam süreci kuramı, ürünlerin pazara sunulduktan sonra belirli yaşam evrelerinden geçtiklerine işaret etmektedir. Ürünler başlangıçta düşük bir pazar payına sahipken, zaman içinde pazar büyüme hızlarını ve pazar paylarını artırırılar. Bir noktada ürünün pazar büyüme hızı durur ve bu noktada pazar payı ulaştığı en yüksek düzeydedir. Değişen ihtiyaçlar ile birlikte de ürün daha az talep edilmeye ve pazar payı düşmeye başlayarak ömrünü tamamlar. Örnek bir ürün yaşam süreci aşağıdaki şekilde verilebilir:

- *Başlangıç* döneminde yeni ürün pazara sunulur, tanıtım çalışmaları ile talep yaratılmaya çalışılır. Bu dönemde tüketiciler ürünün yarattığı talebi görmek isterler.
- *Gelişme* döneminde satışlar hissedilir derecede artış gösterir, rekabet yoğunlaşır ve taklitçiler (mümkünse) benzer ürünler sunar, pazar büyüme hızı yüksektir ve yeni hedef pazarlar belirlenir.
- *Olgunluk* döneminde satışların hızı yavaşlar. Pazar ürüne doymuştur. Pazar payı korunmaya çalışılır.
- *Düşüş* dönemine giren ürün ise pazar payını kaybetmeye başlamış ve ömrünü tamamlama sürecine girmiştir. Bir ürün üretim ve yönetim tekniklerinde yetersizlik, pazara yeni ürünlerin girmesi, pazarın ürüne doyması, yeniliklerin izlenememesi, maliyetlerin yükselmesi ve rekabetin yoğunlaşması gibi sebeplerle düşüş dönemine girebilir.<sup>38</sup>

Diğer mal ve hizmetler gibi turizm ürünleri ve hedef bölgeler de benzer ürün yaşam süreçlerinden geçerler. Turistik ürünün duygusal eğilimlere, moda ve benzer çevre unsurlarına karşı diğer mal ve hizmetlerden daha duyarlı olması, onun yaşam sürecini doğrudan etkilemektedir. Aynı hedef bölgenin ilk olarak düşük konfor beklentisi olan az sayıda keşifçi (*allocentric*) tarafından ziyaret edilmesi, zamanla tanınırlık ile beraber talebin de artmasıyla kitle turizmi bölgesi haline gelmesi (*mid-*

<sup>38</sup> İçöz, a.g.e., 2001, s. 51.

*centric*) ve son olarak çekiciliğini kaybederek talebin azalması (*psychocentric*), örnekleri görülmekte olan bir gelişmedir. Hedef bölgelerin yaşam eğrisi konusunda örnek bir sınıflandırmaya şu şekilde verilebilir:

- *Keşif*: Bu dönemde bölgede büyük kent merkezlerinden uzaklaşmak isteyen, doğayı arayan ve bir ölçüde maceracı özellikleri olan az sayıda ziyaretçi vardır.
- *Gelişme*: Bu dönem, turist sayılarının artmaya başladığı ve bölgesel tanıtımın yoğunlaştığı aşamadır.
- *Büyüme*: Bu dönemde turist sayısı oldukça artmıştır. Bölgesel işletmelerin azınlığa düştüğü ve buna bağlı olarak bölge dışından gelen girişimcilerin sayısının önemli oranlara ulaştığı görülür.
- *Olgunluk*: Turistik bölge artık olgunluk dönemine ulaşır ve ziyaretçi artış hızı yavaşlamaya başlar, bununla birlikte artış devam etmektedir.
- *Durgunluk*: Bu dönemde bölgedeki ziyaretçi sayısı zirveye ulaşmıştır ve bölge artık çekiciliğini yitirmeye başlamıştır.
- *Gerileme*: Bu dönem ziyaretçi sayısının azalma eğilimine girdiği dönemdir. Yeni bölgeler ve turistik merkezler ziyaretçiler tarafından tercih edilmeye başlamıştır ve bölge çekim gücü özelliğini kaybetmiştir.<sup>39</sup>

Doğal olarak her turizm ürünü kesin ayrımlarla bu süreçlerden geçmemekte; bazı ürünler pazar paylarını çok uzun süreler koruyabilmektedir. Turistik ürünün düşüş dönemine girmesi, diğer çoğu mal ve hizmette olduğu gibi olgunluk döneminde değil, henüz yaşam sürecinin başında alınacak tedbirlerle önlenebilir. Turistik gelişim, kaçınılamaz şekilde hedef bölgedeki doğal, sosyal ve ekonomik kaynakları (*regional resource base*) etkilemektedir. Bölgeye çekilmek istenen turistik tüketici sayısının artırılmak istenmesi sonucunda kapasitenin plansız biçimde artırılması, ürün yaşam evrelerinin hızla geçilmesine, hedef bölgenin çekim gücünü oluşturan bu kaynakların zamanından önce ve onarılamaz şekilde tahribatına sebep olacaktır. Sürdürülebilir turizm gelişimi, ancak gelişim sürecinin başında alınacak tedbir ve düzenlemelerle sağlanabilmekte, bu sayede bölgenin kaynakları ve çekiciliği korunarak ürün yaşam süreci uzatılabilmektedir.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> İçöz, a.g.e., 2001, s. 52.

<sup>40</sup> Sürdürülebilir gelişim hakkında bilgi için bkz. Bölüm 2.3.2.1.

İleriki aşamalarda ürün yaşam sürecinin uzatılmasını sağlamak üzere de bazı yöntemler kullanılabilir. Turistik ürün farklı evrelerde farklı türde turistik tüketiciye çekici gelmektedir ve bazı durumlarda hedef pazarda yapılacak değişiklikler ve farklı tanıtım stratejileri ürün yaşam sürecini uzatabilir. Bununla beraber, ürünün kendisinde yapılacak değişikliklerle de yeni hedef pazarların ilgisi çekilebilir. Ürün farklılaştırması olarak tanımlanan bu yöntemle, mevcut ürünün kendisinde değişikliğe gidilmekte ve genellikle ürün benzerlerinden farklılaştırılarak rekabette üstünlük amaçlanmaktadır.

Ayrıca, sunulan ürüne olan ilginin düşmesi riskine karşı, çeşitli ürünler bir arada sunulabilir. Bu durumda, sunulan her ürün çeşidinin kendi yaşam süreci olacaktır. Turistik ürün çeşitlendirmesi, hem daha geniş bir pazara hitap edebilme, hem de konuklara daha fazla rekreasyon olanakları sunma amaçlı olarak yapılır.

### **1.3. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ**

Turizm çok değişken çevre şartlarına sahip bir etkinlik alanıdır. Aynı zamanda değişken çevre şartlarına karşı duyarlılık yüksek seviyededir. Başarı ve karlılığın devamı için tüketici memnuniyeti çok önemlidir ve aynı tüketici için benzer çok sayıda işletme ve hedef bölge rekabet halindedir. Tüketicinin değişen tercihleri, alım gücü ve gelişmeler turistik satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir.

Böyle devingen bir endüstride, sabit bir ürünün turistik tüketiciye sürekli çekici gelmesi her zaman mümkün olmayacaktır. Sonuçta belli bir ölçüde güvenlik arasa da, turistik tüketici asıl olarak yeni yerler görme ve yeni deneyimler arama güdüsüyle seyahat eder. Yeni ürün geliştirme, üretimin ve ticari etkinliğin temel işlevlerindedir.

#### **1.3.1 Kavramsal Yaklaşım**

Turistik ürün çeşitlendirmesi, belirli bir bölgedeki turistik arzın özellikleri dâhilinde, tüketicilere seçenek sunarak daha bütünsel bir deneyim sağlama ve bu yolla rekabet üstünlüğü sağlama amacıyla turistik tüketime sunduğu ürün çeşitlerinin çoğaltılması olarak tanımlanabilir. Ürün çeşitlendirmede, ürün çeşitleri çoğaltılmakla birlikte, tekil ürün çeşitlerinin yapısı itibarıyla bir bölgesel kimlik etrafında

bütünleşmesi ve birbirlerini tamamlayarak tüketici memnuniyeti ile turistik harcamanın artırılması amaçlanmalıdır.

### **1.3.1.1. Turistik Ürün Çeşidi**

Turistik eylem, kişilerin evlerinden uzağa seyahatlerini ve hedef bölgedeki temel ihtiyaçları ve rekreasyonel etkinliklerini kapsar. Turistik ürün de bu doğrultuda tüm bu eylemleri karşılayan, çok geniş alanları kapsayan karmaşık bir mal ve hizmet bütünüdür. Tekil olarak turistik tüketicinin seyahati süresince talep ettiği her mal ve hizmet, veya seyahatin bütünü turistik ürün olarak algılanabilir.

“Mevcut turistik ürüne karşı rakip olabilecek, kendi başına çekim gücüne sahip ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünlere yeni turistik ürün denir.”<sup>41</sup> Bu anlamda turistik ürün çeşidi, kendi başına bir turistik çekim unsuru yaratmakta, tek başına turist çekmektedir. Başka bir deyişle, turistik tüketici özellikle bir turistik ürün çeşidinin çekimiyle seyahat kararı almaktadır. Bu durumda, örneğin golf turizmi veya şarap turizmi birer turistik ürün çeşididir. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini, ayrıca destekleyici turistik ürünleri de seyahatine katmayı tercih edebilir.

### **1.3.1.2. Destekleyici Turistik Ürün**

Var olan bir ürün ile birlikte kullanılmak üzere üretilen ürünler tamamlayıcı (destekleyici) ürün olarak anılırlar. Tamamlayıcı ürünlerin satışı, birbirleriyle veya ana ürünle doğru orantılı gerçekleşir. Başka bir anlamda tamamlayıcı ürünlerin satışı, ana ürünün satışına bağlıdır ve tamamlayıcı ürünler ana ürünün satışını artırma amaçlıdır. Bu ürünlerin fiyatlandırılması birbirlerinin satışını etkilediğinden, bir bileşim halinde fiyatları kar aralığını yükseltecek şekilde belirlenir.<sup>42</sup>

İkame ürünler ise, tüketicinin aralarında seçim yapmasını gerektiren ürünlerdir ve satışları birbirleriyle ters orantılıdır. Tüketici için bir ürünü başka biriyle

---

<sup>41</sup> Alp Timur, Turistik Ürün Politikası, **Doktora Ders Notu**, 2002, aktaran Sarkım, a.g.e., 2007

<sup>42</sup> L. Gorchels, **Product Manager's Field Guide: Practical Tools, Exercises and Resources for Improved Product Management**, The McGraw-Hill Companies, 2003, ss. 176–177

ikame etmek, ilk ürünün fırsat maliyetini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler genellikle benzer amaçla benzer yarar sağlayacak ürünleri maliyetlerine göre ikame eder.<sup>43</sup>

Turistik anlamda bakıldığında, “Mevcut turistik ürünü tamamlayan, ona değer katan, rekabet avantajı sağlayan, kendi başına talep yaratma gücü olmayıp, mevcut çekim gücünü destekleyen ürüne destekleyici turistik ürünler denir. (...) Destekleyici turistik ürünler, kendi başlarına talep yaratamamakla beraber zamanla değişen koşullar ve tüketici tercihleri sonucu bu ürünler de kendi başlarına talep yaratabilir ve yeni bir turistik ürün olabilirler.”<sup>44</sup> Turistik ürün yaşam süreci boyunca destekleyici ürünler ana ürün halini alabildiği gibi yeni turistik ürün çeşitleri de destekleyici ürün haline gelebilir.

Destekleyici turistik ürün, turistik tüketicinin seyahat için ana güdüsünü oluşturmayan, seyahat süresinin ve harcamasının belirli bir kısmını ayırmak suretiyle bütünsel seyahat deneyimini zenginleştirdiği rekreasyonel etkinliktir. Ayrıca bir turistik ürün destekleyici olarak başladığı ürün yaşam süreci boyunca ana çekim unsuruna dönüşebilir. Genellikle hedef bölgeler, ana çekim unsurunu oluşturan turistik ürünün yanında çeşitli özel ilgi turları, sportif etkinlikler, günübirlik geziler gibi destekleyici ürünler sunmaktadırlar. Destekleyici ürünler hedef bölgelerin turistik ürün çeşitliliğini artırmakla beraber turistik tüketicilerin konaklama süresini uzatma ve harcamasını artırma işlevi görürler. Bölgenin arz verilerine ve bölgesel kimliğine uygun olarak sunulan destekleyici ürünler, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

### **1.3.1.3. Farklılaştırılmış Turistik Ürün**

Belirli bir ürünün tüm birimleri ve üretim yöntemleri diğerleriyle aynı olduğu zaman, emtia (*commodity*) olarak değerlendirilir. Genellikle hammadde, tarım ürünleri ve kitlesel üretim ürünleri bu kapsama dâhildir. Üreticisine bakılmaksızın, bu ürünlerin fiyatları sabittir ve üreticinin kendi ürününün bireysel fiyatı üzerinde kontrolü söz konusu değildir; aksine ürün için belirlenmiş fiyatı takip etmek zorundadır. Birimleri ve fiyatları aynı olduğu için birbirleriyle sıfır fırsat maliyeti ile ikame edilebilirler.

<sup>43</sup> L. Gorchels, a.g.e., s. 177.

<sup>44</sup> Alp Timur, Turistik Ürün Politikası, **Doktora Ders Notu**, 2002, aktaran Sarkım, a.g.e., 2007



Diğer taraftan farklılaştırılmış ürün ise, rakip ürünlerden farklı ve eşsizdir. Üretici ürününü rakip ürünlerden fiziksel olarak farklılaştırabileceği gibi, ürünün farklı olduğu mesajını vererek farklılaştırmaya da gidebilir. Bu durumda, tüketici farklılaştırılmış ürünün rakiplere oranla daha yüksek yarar sağlayacağını algılayacaktır ve ürün eşsiz olduğu için üreticinin fiyat üzerinde belirli bir etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple de farklılaştırılmış ürünlerin ikame edilmesi fırsat maliyeti doğurmaktadır.

Kitlesel üretim yöntemlerinin hitap etmediği, uzmanlaşma gerektiren dar pazar kesimleri “niş pazarlar” olarak tanımlanır. Niş pazara hitap eden üreticinin ürünü kendiliğinden farklılaştırılmış ürün haline gelmeyecektir; fakat niş pazarlar bu doğrultuda potansiyel sunmaktadır. Farklılaştırılmış ürün, tüketicinin algısında aynı pazara sunulan ürünlerden farklı konumlandırıldığında, üretici için rekabet üstünlüğü ve katma değer sağlamaktadır. Marka değeri ve imajı yaratmak, ürüne bağlı hizmetler sunmak, seçilmiş pazarlara yönelmek gibi yöntemler ürün farklılaştırması sağlayacaktır.<sup>45</sup>

Ürün farklılaştırması, ürün çeşitlendirmesinden farklı bir araçtır. İkisi de ürün yaşam sürecini uzatma ve uzun dönemde rekabet üstünlüğü sağlamakla beraber ürün çeşitlendirmesi, mevcut ürüne ek olarak onu destekleyen ürünler geliştirmeyi; ürün farklılaştırması ise var olan ürünün kendisinde yapılan değişiklikleri ifade eder. Örnek olarak, bir kitle turizmi hedef bölgesinin şarap turları düzenlemesi ürün çeşitlendirmesine, aynı bölgenin belirli özelliklerini vurgulayarak kendisini rakiplerinden farklı bir konumda tanıtmaya veya gelişimini kitle turizminden kongre turizmine çevirmesi ürün farklılaştırmaya örnek olabilir.

Ürün farklılaştırması ve çeşitlendirmesi, bir dizi sebepten ötürü turizmde çok önemli araçlardır. Öncelikle turizmde rekabet çok yoğundur ve turistik ürünlerin diğer üreticiler tarafından taklit edilebilmesi çoğu durumda mümkündür. Tüketici beklenti ve zevkleri hızlı bir şekilde değişmektedir ve talep yaratacak, tüketici memnuniyeti sağlayacak ürün geliştirmek önemli bir konudur. Satın alma kararları duygusaldır ve genellikle mantık dışı ölçütlere göre yapılır. Bu sebeple de tüketicinin algısında bir

---

<sup>45</sup> D. Hofstand, Commodities Versus Differentiated Products, **Makale**, <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-203.html> (12.02.2009)

hedef bölgeyi diğerlerinden ayıran güçlü bir imaj satın alma kararında belirleyici olacaktır. <sup>46</sup>

### **1.3.2. Turistik Yoğunlaşma**

Turistik etkinlik, doğal olarak yılın mevsimlerine göre, ülkelere ve ülkelerin hedef bölgelerinin kapasitelerine göre eşit olarak dağılmayacaktır. Turistik yoğunlaşmayı belirleyen veriler, zaman ve alan içinde yoğunlaşma olarak gösterilmektedir. “Turistik yoğunluk, ekonomik, ekolojik (çevrebilimsel), sosyal ve demografik düzeyde bir çok sorunlar ortaya çıkarmakta ve ulusal ekonomi için büyük kayıplara neden olmaktadır. Bu kayıpların önlenmesi ve turizmin ülke ekonomisine faydasının artırılması, turistik hareketlerin zaman ve mekân içinde dengeli bir şekilde yayılmasına bağlıdır.” <sup>47</sup>

#### **1.3.2.1. Turizmin Zaman İçinde Yoğunlaşması**

Zaman içinde turistik yoğunlaşma, turistik etkinliğin yılın belirli dönemlerinde diğer aylara göre yoğun şekilde gerçekleşmesidir. Genel tatil dönemlerine denk gelen yaz aylarında turistik yoğunlaşma en üst düzeydedir ve bunun ulaşımında turist trafiğine, konaklama tesislerinin doluluk oranlarına doğrudan etkisi bulunmaktadır. <sup>48</sup>

Özellikle turistik tüketici topluluklarının bir arada ve aynı zamanda seyahat etmesini teşvik eden kitle turizminde görülebileceği üzere, turizmin zaman içinde yoğunlaşması kısıtlı bir süre boyunca hareketliliği yükseltmektedir. Hareketlilikte dönemsel artış, hedef bölgedeki trafiği artırmakta, özellikle yüksek kapasiteli konaklama tesislerini, dönemsel işgücü ve kamu düzenlemesini zorunlu kılmaktadır. Bunun yanında, kalabalıklar içinde seyahat etmek zorunda kalan turistik tüketicinin elde edeceği marjinal fayda azalacaktır. Dönemsel artış gösteren nüfus da dolayısıyla toplumsal ve çevresel anlamda hızlı yıpranmaya neden olmaktadır.

Buna karşın, turistik yoğunluğun olmadığı zamanlarda da yatırımlar atıl durarak finansal kayıplara neden olmaktadır. Dönemsel istihdam edilen işgücü işten

<sup>46</sup> Bölgesel kimlik kazanma ve farklılaştırıcı unsurlar konuları için bkz. Bölüm 2.3.2.1.

<sup>47</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., s. 380.

<sup>48</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 373–375.

çıkartılacak, kamu düzenlemeleri edilgen halde duracak ve ticari etkinlikteki belirgin düşüş yerel ekonomiyi olumsuz etkileyecektir.

Modern turizm planlamasında, turizmin mevsimsel yoğunluğu önemli bir sorun olarak ele alınmakta ve turizmin yıl geneline yayılmasına yönelik tedbirler alınmaktadır. Bu tedbirlere örnek olarak düşük dönemlerde işletmelerin kapasitelerini doldurmak amacıyla fiyatlarını düşürmesi ve turizmi yıl geneline yayma amacıyla yoğunluğun olmadığı aylarda gerçekleştirilecek etkinlikler düzenlemek ve turistik ürün çeşitleri geliştirmek sayılabilir. Fakat yine de turistik ürünün üretildiği anda tüketilmesi ve stoklanamaması sonucunda, bir miktar üretim kaybı kaçınılmazdır ve yıl boyunca sabit üretim miktarını sürdürmek olanaksızdır.

Uluslararası turizm hareketleri günümüzde baskın olarak turist gönderen (*origin*) bölge olan Avrupa’da geçerli yıllık izin ve tatil dönemlerinde ve geleneksel olarak Temmuz – Ağustos aylarında olmaktadır. 2007 yılında uluslararası turizmin %23’ü Temmuz – Ağustos aylarında gerçekleşmiştir. <sup>49</sup> Ülkemizde ise 1986 – 2007 döneminde bu aylardaki yoğunluk %24 - %31 aralığında olmuştur. <sup>50, 51</sup>

### **1.3.2.2. Turizmin Mekân İçinde Yoğunlaşması**

Mekân içinde yoğunlaşma ise, turistik etkinliğin hedef bölgelerin çekim unsurlarına göre kıyı bölgelerinde, tarihi veya kültürel bölgelerde yoğunlaşması anlamına gelmektedir. <sup>52</sup> Bir bölgenin turizm hedef bölgesi olarak gelişmesi için o bölgedeki turistik çekim unsurunun geliştirilmesi ön koşuldur. Geleneksel çekim unsurlarının bulunmadığı bölgeler normal olarak turistik etkinlikte hiç bulunmamışlardır. Fakat turistik tüketicilerin beklentilerinin değişmesi normalde çekim unsuru sayılmayan bölgelerde de turistik gelişimi olanaklı kılmaktadır.

Turizmin mekân içinde yoğunlaşması, turizm konsantrasyon alanı olarak da tanımlanan, birincil etkinliği turizm olan bölgelerin hızlı gelişmesi ve yaşam sürecini hızlı bir şekilde doldurarak kaynaklarının yıpranmasına ve kalabalıklaşarak çekim

<sup>49</sup> [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA\\_purpose04.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_purpose04.pdf) (05.02.2009)

ve **UNWTO Tourism Highlights 2008**,

[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) (05.02.2009)

<sup>50</sup> TÜİK, turizm istatistikleri

<sup>51</sup> Dünyada ve Türkiye’de turizmin zaman içinde yoğunluğuna ilişkin veriler için ayrıca bkz. Bölüm 1.4. Dünyada ve Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

<sup>52</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 373–375.

unsurunu kaybetmesine neden olmaktadır. Bu bölgelerde turizmin çevresel ve toplumsal olumsuz etkileri kolaylıkla gözlemlenebilir.

Bunun yanında, turistik gelişimden pay alamayan bölgeler ise turizmi kalkınma aracı olarak kullanamamaktadır. Bu da, farklı bölgelerin ekonomik ve sosyal ilerlemesinde dengesizliğe neden olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü, turizme katılmanın herkesin hakkı olduğunu belirtmiştir. Bu düşünce çizgisinde, turizmin sağlayacağı kalkınmanın da her bölgenin hakkı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak bir ülkede turistik gelişimin farklı bölgelere mümkün olduğunca dengeli dağılması sosyal adaletsizliği ve yoğunlaşan bölgelerin yıpranmasını önleyecek, ayrıca ürün çeşitliliği sağlayarak rekabet üstünlüğü de sağlayacaktır. Yine normal olarak, duygusal olan turistik satın alma kararında doğal çekim unsuru çok önemlidir ve her bölgenin turizm gelişiminden eşit pay alması beklenemez.

Günümüzde turistik hareket, turizm gelişiminin yoğun olarak yaşanmadığı bölgelere doğru kayma eğilimindedir. Ayrıca uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde, geleneksel hedef ülkelerin pazar büyüklüklerini korudukları; bununla beraber ülkelerin değişen yapısı ve hareket kolaylığı sayesinde yeni hedef ülkelerin (*emerging destinations*) pazar paylarını hızla artırdıkları görülmektedir. 1995 – 2004 on yıllık verileri incelendiğinde, hâkim ülkelerin %3,9 büyüme hızının altında kaldıklarını, buna karşılık Angola (%40,7), Yeşil Burun Adaları (Cape Verde, %21,1), El Salvador (%17), Küba (%11,8), Kamboçya (%19), Ermenistan (%40,9), Azerbaycan (%34,6), Yemen (%18,2) gibi ülkelere olan turistik hareketin hızla arttığını görmekteyiz.<sup>53</sup>

### **1.3.2.3. Turizmde Yoğunlaşmanın Sonuçları ve Aşılması için Stratejiler**

Turistik yoğunluğun nedenleri arasında coğrafi yapının, ekonomik ve sosyal çevrenin, hukuki nedenlerin, psikolojik unsurların, kurumsal nedenlerin ve yeni konaklama şekillerinin etkileri sayılabilir. Turistik yoğunlaşmanın belirli sonuçları şu şekilde verilebilir:<sup>54</sup>

<sup>53</sup> World's Top Emerging Tourism Destinations in the period 1995–2004, [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA\\_emerging04.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_emerging04.pdf), (20.04.2009)  
Bu dönem içinde Türkiye'nin pazar büyüme oranı %10,1 olmuştur.

<sup>54</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 377–380.

- *İşletme ve girişimler açısından sonuçları:* Turistik işletmeler yoğunlaşmanın bulunduğu bölgelerde kurulmakta, yoğun dönemde tam kapasite ile çalışırken diğer dönemlerde kullanılmayan kapasite ekonomik kayıp yaratmaktadır. Diğer sanayi kuruluşları da turistik etkinliğin yoğun olduğu dönemde üretimlerini düşürerek veya durdurarak üretimin dalgalanmasına neden olmaktadır.
- *Yönetim bakımından sonuçları:* Kapasite kullanımındaki dengesizlik, kamu yatırımlarının mevsime ve bölgeye göre eşitsiz dağılımına ve sosyal kayıplara neden olmaktadır. Turistik yoğunlaşma ayrıca doğanın ve çevresel çekim unsurlarının yıpranmasına yol açmaktadır.
- *Turizme katılanlar bakımından sonuçları:* Mevsimsel ve bölgesel turistik arz ve talep dengesizlikleri, fiyatları yükselterek mevsimsel enflasyona, turistik ürün kalitesinin düşmesine, turistik etkinliklerde güvensizliğin ve riskin artmasına, zaman ve maliyet kayıplarına neden olmakta ve kişilerin turizme katılımını engelleyebilmektedir. Bu sebeple turizme katılmayan kişi ve gruplar sosyal dengesizlik ve huzursuzluk yaratmaktadır.
- *İstihdam üzerine etkisi:* Yoğun turizm mevsiminde çalışan nitelikli işgücü, diğer aylarda işsiz kalmakta ve iş bulmakta sıkıntı çekmektedir. Ayrıca yoğun dönemde gereksinim duyulan istihdamın çevre bölgelerden temini, düşük dönemde sosyal sorunlara neden olmaktadır.
- *Demografik sonuçlar:* Geçici demografik yoğunluğun sonucu olarak kurulan kamu ve özel tesislerin düşük dönemlerde, düşük nüfusa sahip bölgelerde etkinliğe devam etmesinin zorluğu sorunlara yol açmaktadır.

55

Turizmde yoğunlaşmanın aşılması, henüz planlama aşamasında hedeflenmelidir. Pro-aktif (önceden) planlamada, turizmin mekân içinde yoğunlaşmasını önleyecek toprak dağıtımı, kırılğan alanların belirlenmesi, turistik gelişimin taşıma kapasitesi göz önüne alınarak planlanması etkili olacaktır. Bunun yanında, gelişimin yönlendirileceği alanlar elverişlilik ve gereksinime göre değerlendirilmelidir.

---

<sup>55</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 377–380.

Turizm hareketlerinin zaman içinde yayılması veya turizm mevsiminin uzatılması için sorunun psikolojik yönü ele alınmalıdır. Çünkü insanların aynı dönemde turistik etkinlikte bulunma alışkanlığının kökeninde psikolojik unsurlar önemlidir. Turistik etkinliği yoğunluğun olmadığı dönemlere yaymanın yollarından biri, hedef bölgeyi düşük dönemde de çekici hale getirecek canlandırma (animasyon) etkinliklerinin sağlanması ve turistik işletme donatımının bu yönde gelişmesidir. Ayrıca ücretli tatillerin, okul tatillerinin yeniden düzenlenmesi, sosyal turizm yoluyla düşük dönemde seyahatin teşvik edilmesi, düşük dönemde fiyat politikaları ve diğer turistik talep yaratacak yöntemler de turizm hareketlerinin zaman içinde yayılmasını sağlayacaktır.<sup>56</sup>

Turizm hareketlerinin mekân içinde yayılmasını sağlamanın en önemli aracı da, yeni hedef bölgelerin yaratılması, turistik etkinliğin kış turizmine uygun bölgeler, kırsal bölgeler gibi alanlara kaydırılmasıdır. Bunlar dışında, turistik etkinliğin yoğun olarak gerçekleştiği dönemde kalabalık hedef bölgelere yapılan seyahat, turistik tüketici için turizmin temel işlevi olan rekreasyonu sağlamaktan öte, yorgunluk ve çeşitli sağlık riskleri gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle tıbbın da yardımıyla, turistik tüketicilerin bu yerleşik alışkanlığı değiştirilebilir.<sup>57</sup>

### **1.3.3. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi**

Tüketilmek üzere mal ve hizmet üretimi yaklaşımında geçtiğimiz yüzyılda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrası ve Sanayi Devrimi dönemlerinde ticari etkinliğin temel odağını ürünün kendisi oluşturmaktaydı. Üreticiler, daha fazla ürünü daha düşük maliyetle üretmek üzerinde yoğunlaşmışlardı. Tüketiciler için ürünün varlığının ve uygun fiyata sunulmasının satın alma için yeterli olduğu düşünülmekteydi ve özellikle sanayi devrimi ve kitlesel üretim yöntemleri sayesinde standartlaştırılmış tek tip ürün tüketicilere sunulmaktaydı.

İkinci Dünya Savaşı’na kadar olan dönemde, artan rekabet üretimin tek başına satışlar için yetersiz hale gelmesine neden olmuştur. Bu gelişmenin sonucu

<sup>56</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 380–388.

<sup>57</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 389–391.

olarak üreticiler zamanla etkinliklerini tüketicilere yöneltmiş ve satışa (ve satışları artırmaya) yönelik çalışmalara başlamışlardır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde, arzın talebi aşması ile seçim hakkına kavuşan ve tercihleri giderek bireyselleşen tüketicilerin tatmini, zamanla önemini artırmıştır. 1960’lardan sonra gelişen pazarlama anlayışında, tüketicilerin beklentilerine yönelik ürün seçeneği sunabilmek işletmenin varlığını sürdürdürebilmesi için yaşamsal önem taşımaktaydı. Artık pazarı tek bir standart ürün çeşidiyle tatmin etmenin olanağı kalmamıştı.<sup>58</sup>

Gelişen tüketici hakları, sosyal ve çevresel farkındalık benzeri gelişmeler sonucunda, çağdaş sosyal pazarlama anlayışında, tüketicinin koşulsuz tatmininin sakıncalarının farkına varılmış, üretim etkinliğinde üretim kaynaklarının uzun vadede denkleştirilmiş kullanımı ve üretimin topluma ve çevreye zararlarının en düşük seviyeye indirildiği sürdürülebilir bir anlayış benimsenmiştir. Bu gelişmelerin sonucu olarak, kitlesel üretimden uzmanlaşmış üretime geçişte, sürekli değişen tüketici eğilimlerini karşılamak üzere ürün çeşitliliği sağlamanın yanında, sosyal ve çevresel sorumluluk da dikkate alınmaktadır.

Günümüzde her türlü ticari etkinlikte, tek bir ürün arzının çeşitli sakıncaları bulunmaktadır. Ürünlerin belirli yaşam süreleri bulunmaktadır ve her ürüne karşı bir süre sonra talebin azalacağı beklenmelidir. Tek yönlü üretim, zaman içinde tüketici taleplerini karşılamada yetersiz kalarak azalan verim etkisi yaratması kaçınılmaz olacaktır. Tüketicilerin eğilimleri zaman içinde değişir ve işletmelerin sahip olduğu esneklik ile değişen çevre koşullarına daha kolay uyum sağlayabileceği kabul edilir.

Ürün çeşitlendirmesi, işletmelerin karlılıklarını ve varlıklarını sürdürdürebilmek ve yaşam süreçlerini uzatabilmek için kullandıkları önemli bir pazarlama aracıdır. Bu üstünlüklerinin yanında, işletmeler ürün çeşitlendirmesini dikkatli kullanmak zorundadır. Sunulan yeni ürünler, işletmenin hedef kitleleriyle iletişimine olumsuz etki edebilir. Bu etki, çoğunlukla işletme imajını zedeleyici ürün sunumunda yaşanmaktadır. Bu durumlarda işletmeler yeni ürünlerini farklı markalar altında üretmek veya hedef kitlelerini tümünden değiştirmek yoluna gidebilirler.

---

<sup>58</sup> İçöz, a.g.e., 2001, s. 9–12.

Ayrıca işletmelerin sunduğu ürünler, işletme imajı ile paralel olarak belirli bir kapsamda bulunmalıdır. Aşırı seçenek sunacak ürün aralığı, bilgi fazlalığına neden olarak tüketicilerin kafasını karıştırabilir. Birbirine benzemeyen ürünler ve arzu edilen özelliklerin farklı ürünlerde toplanması tüketici için fırsat maliyeti yaratarak satın alma sürecini zorlaştırabilir.<sup>59</sup>

Turizm de bir üretim etkinliğidir ve doğal olarak bu gelişmelerden etkilenmektedir. Geleneksel turistik arz şekli büyük ölçüde, İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında devletler tarafından ve daha sonra standart üretim ve tanıtımın özellikle ölçek ekonomisi faydasından dolayı işletmeler ve hedef bölgeler tarafından kısa dönemde karlılık hedefi ile teşvik edilen kitle turizmidir. Büyük kitlelerin belirli hedef bölgelerde sınırlı etkinliğiyle şekillenen kitle turizminin aynı zamanda etkilerini de belirleyen özellikleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>60</sup>

- *Taşıma kapasitesini zorlayan çok sayıda katılım:* Özellikle kırılğan doğal ve toplumsal bölgelerde arz verilerinin zamanından önce yıpranması ve çekiciliğin, dolayısıyla karlılığın kaybedilmesine neden olur.
- *Coğrafi ve mevsimsel yoğunlaşma:* Dengesiz ve adaletsiz gelişime ve üretimde belirsizlik ile kırılğanlığa neden olur.
- *Hızlı ve denetimsiz gelişim:* Ürüne ve üretime yönelik, reaktif (tepkisel) gelişim, uzun dönemde gereksinimlere yanıt veremeyecek duruma gelir.
- *Büyük ölçekli, uluslararası standartlara uygun konaklama düzeni:* Özellikle gösteriş etkisi, olumsuz yerel bölge – turist etkileşimi gibi sosyal sakıncalar barındırır.
- *Genellikle kıyılara ve özgün doğa parçalarına yöneliş:* Doğa tahribatı ve çekiciliğin kaybedilmesine neden olur.
- *Çok uluslu tur operatörlerine bağımlılık:* Üretimde bulunanların aracılar lehine düşük kazanç elde etmesi maliyetleri normalden fazla düşürmeye ve çevresel sorunlara neden olur. Ayrıca yerel ekonomiyi dışa bağımlı hale getirerek gelişmeyi olumsuz etkiler. Hedef bölge zaman içinde tüketiciler tarafından “ucuz tatil bölgesi” olarak algılanmaya başlar.

<sup>59</sup> Mildred L. Culp, Product diversification – good for sales? **Makale**, [http://www.sbsun.com/workwise/ci\\_3406151](http://www.sbsun.com/workwise/ci_3406151), (02.02.2009)

<sup>60</sup> G. Uçkun ve O. Türkay, Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği, Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Ankara Üniversitesi Çankırı MYO, 3–4 Mayıs, Çankırı, aktaran Hacıoğlu, Avcıkurt, ve diğerleri, a.g.e., 2007, s.10.



- *Yerel turistik ürünlerin özelliklerini yitirerek standartlaşması, yerel mimariyi dışlayan, anonim turizm mimarisi:* Bölgesel kültürel zenginliklerin kaybedilmesine neden olur.

Kitle turizmi, hedef bölge için sunduğu olası tehditlerin yanında, eğilimleri ve beklentileri sürekli değişen, çevre koşullarından fazlasıyla etkilenen ve mantıktan çok duygu ve imaj gibi psikolojik etkenlere göre tüketim kararı veren turistik tüketicileri uzun dönemde tatmin edemeyebilir. Bunun yanında, turistik pazarlar için rekabet yoğunudur ve hedef bölgeler, tüketiciler için kendilerini benzerlerinden ayırt edecek unsurlar sunmak zorundadır. Arz verilerinin yıpratılmadan uzun dönemde rekabetçi ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için turistik arzın çeşitlendirilmesi stratejisi aşağıdaki konuları içermektedir: <sup>61</sup>

- *Turizmin ürünlerini çeşitlendirmek:* Doğrudan kitle turizminin sakıncalarını önleyip rekabette üstünlük sağlayacak seçenek ürünlerin geliştirilmesini içerir.
- *Talebi bölgelere yaymak:* Kitle turizmi genellikle kıyı bölgelerde, özgün doğal alanlarda veya büyük şehirlerde yoğunlaşarak taşıma kapasitesini zorlamakta ve yerel arz verilerini tahrip etmektedir. Ayrıca ülke içinde turizm gelişiminin belirli bölgelerde yoğunlaşması gelir dağılımında ve sosyo-ekonomik gelişimde eşitsizliğe neden olmaktadır. Yerel arz verilerine uygun seçenek türlerin geliştirilmesi, bölgesel gelişimi yükselterek turistik talebin yayılmasını sağlar: "gelişmede yerel kaynakların kullanılarak ekonomik sızıntının engellenmesi ve turizmin bölge ekonomisine entegrasyonu ülke içinde gelir dağılımı açısından gelişmiş ve gelişmemiş bölge eşitsizliğin giderilmesine yardımcı olabilir." <sup>62</sup> Ayrıca ülke tanıtımı açısından önemli bir üstünlük sağlar.
- *Talebi sezonlara yaymak:* Belirli mevsimlere yoğunlaşmış turistik talep, yoğun dönemde talebi karşılamak için kaynakların aşırı kullanımı, düşük dönemde ise durgunluğa ve mevsimsel işsizlik gibi olumsuz etkiler yaratmaktadır. Ayrıca talebin değişkenliği ekonomik planlamada belirsizliğe neden olmakta ve uzun dönemli planların yapılmasını

<sup>61</sup> TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, **Turizmi Çeşitlendirmek**, Haziran 2003, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesit.pdf> (24.10.2008)

<sup>62</sup> Cevat Tosun ve diğerleri, *Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey, Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Channel View Publications, İngiltere, 2004, s. 94.

olanaksız kılmaktadır. Yabancı araçlara bağımlılık, yüksek dönemde talebin yönetilmesini zorlaştırır. Düşük dönemde ise sadece mevcut ürünün fiyatının düşürülmesi yeterli olmayacaktır; zira mevcut ürünün çekimi iklimle doğrudan ilişkilidir. Düşük dönemde de talep yaratabilecek seçenek türlerin geliştirilip tanıtılması bu olumsuzluğu belirli bir dereceye kadar önleyebilir.

- *Ülke pazarlar anlamında pazar çeşitliliği yaratmak:* Hedef bölge veya ülke kapsamında mevcut pazar için seçenek türler oluşturmak yanında, pazarın çeşitlendirilmesi de belirli pazarlara bağımlılığı ortadan kaldırarak planlamada hareket alanını genişletecektir. Burada önemli unsur, yeni pazarların dikkatli seçilmesi ve aynı bölgede yer alması düşünülen hedef pazarların birbiriyle uyumudur.
- *Demografik anlamda pazar çeşitliliği yaratmak:* Aynı şekilde, çeşitli yaş, aile, gelir düzeyi vb kümelerinin talep edeceği farklı ürünler geliştirmek de pazar çeşitliliği faydası sağlayacaktır.

Bunun yanında, kendisi tekil bir turistik ürün olmakla birlikte, turistik ürün karmasını da barındıran hedef bölgeler yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme aşamalarında tüketiciyi aşırı seçenek ve aşırı bilgiye maruz bırakmamak ve yeni ürün çeşitlerinin hedef bölge imajına uyumlu olmasına dikkat etmek zorundadır.

*“Bir hedef bölgenin imajı, değişik alanlardaki çeşitli unsurların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümlerinin bir bütünüdür: Bir hedef bölge hakkında edinilen bilgiler ve bizzat yaşanan deneyimlerin yanı sıra bu hedef bölgenin adı duyulduğunda kendiliğinden akla gelen, önceden mevcut bazı güdüler imajın oluşmasında önem taşımaktadır. Bu imaj bazen tek bir sembole indirgenebilir: Bordeaux'nun şarabı, Avustralya'nın kangurusu, Napa'nın bağları, Kapadokya'nın peribacaları gibi.”<sup>63</sup> “Yeni bir turistik ürün ortaya çıkarırken ürünün neyle tanınacağına, rakip ürünlerden nasıl bir farklılık getireceğine, hedef kitlenin zihninde bu yeni ürünler nasıl bir algılama yaratılacağına, yaratılan yeni ürünün ana ürün olan hedef bölgenin imajıyla uyumuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Hedef bölgenin imajıyla uyumsuz bir yeni ürünün başarıyı yakalaması söz konusu olamaz; aksine hedef bölgenin imajına zarar vermesi söz konusudur.”<sup>64</sup>*

<sup>63</sup> WTO, Etude sur la Information de l'Image Touristique, s. 9, aktaran Yüksel Türemez ve Nur Kalpaklıoğlu, Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine bir Çalışma, **Makale**, <http://www.aydin.edu.tr/sem/BOZCAADA.pdf>. (30.01.2009)

<sup>64</sup> Yüksel Türemez ve Nur Kalpaklıoğlu, Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine bir Çalışma, **Makale**, <http://www.aydin.edu.tr/sem/BOZCAADA.pdf>. (30.01.2009)

Sosyal pazarlama anlayışında turistik ürün çeşitlendirmesi sadece daha fazla veya daha nitelikli turistik tüketiciyi tatmin etmek üzere seçenek turistik ürün geliştirmekten fazlasını ifade etmektedir. Kitle turizmine seçenek oluşturacak türlerin, aynı zamanda kitle turizminin oluşturduğu olumsuz etkileri mümkün olan en alt seviyede tutarak, gelişmede bölgesel kaynakların kullanılması ve geliştirilmesini amaçlaması yerinde olacaktır.

*“Turistik ürün çeşidi, değişik özelliklerin (ziyaret edilen yerlerin özellikleri, ulaşım çeşidi, konaklama çeşidi, hedef bölgedeki özel etkinlikler vs) doğa turları, çiftlik hayatı, tarihsel ve kültürel yerlerin ziyareti, belirli bir şehrin ziyareti, belirli bir sporun icrası, kumsal vb gibi belirgin bir ilgi merkezi etrafında birleşiminden oluşmaktadır. ‘Turizm ürünü’nün bu anlamı, ekonomik istatistiklerde kullanılan ‘ürün’ kavramıyla değil, daha ziyade turizm endüstrisinde bulunan profesyonellerce belirli paketleri veya hedef bölgeleri pazarlama kavramıyla ilgilidir. ... Bu durumda mutfak turizmi, eko turizm, şehir turizmi, deniz ve güneş turizmi, agroturizm, sağlık turizmi, kış turizmi vb gibi belirli ‘turistik ürün’ çeşitlerinden bahsetmek mümkündür. ... Bu ‘ürünler’in halen tek biçimli bir şekilde tanımlanamamasından ötürü, bu tipte bir sınıflandırmada kullanılmak üzere uluslararası ölçütler bulunmamaktadır.”<sup>65</sup>*

Yeni ürün gelişimi, yerel arz verilerine (*regional resource base*) dayanarak, yerel kültürel, doğal ve ekonomik (yerel istihdam, girişim vb) kaynakların korunarak zenginleştirilmesini hedeflediği ölçüde başarılı olacaktır. Bu faydaların sağlanması, ancak pro-aktif (önceden yapılan) bir planlama çalışması ile mümkün olabilir. Hedef bölgeler, yerel arz verilerine göre en düşük zarar ve en yüksek fayda sağlayacak denkleştirilmiş ürün karmasını oluştururken, turistik ürün çeşitlerinin aynı zamanda da rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde bölgeyi benzerlerinden farklılaştırıcı özellikler (*distinguishing factors*)<sup>66</sup> sağlamasını hedeflemelidirler.

Diğer yandan mevcut durumda turistik etkinliğin bulunmadığı zaman ve bölgelere turizmi yaymanın uzun dönemde yarar / zarar analizinin dikkatlice yapılması gereklidir. Ne kadar planlı ve sürdürülebilir olsa da, turistik gelişimin bir bölgeye etkisi kaçınılmaz olacaktır. Turistik gelişimin hiç olmaması bir bölge için daha yararlı olabilir.

<sup>65</sup> **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**, United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division & World Tourism Organization, Madrid and New York, 2008, <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf> (03.02.2009)

<sup>66</sup> Hedef bölge, bölgesel kimlik kazanma ve ürün karması konuları için bkz. Bölüm 2.3.2.1.

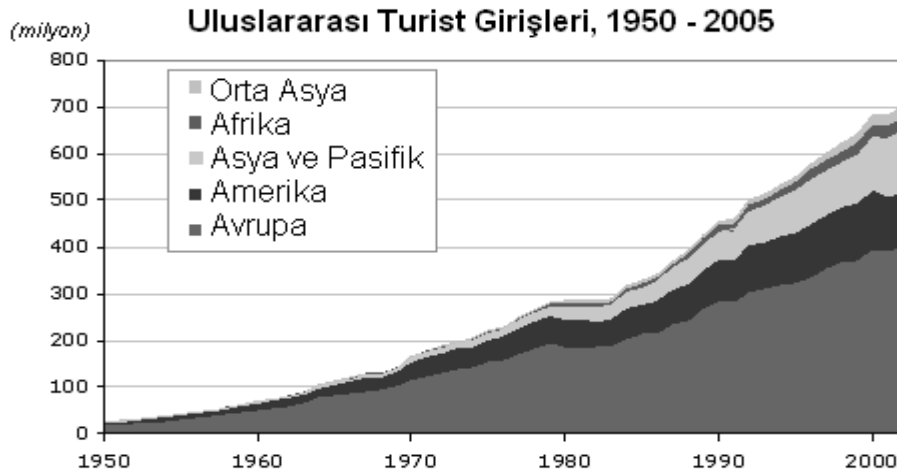
## 1.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Turistik tüketim alışkanlıklarının değişmesi, talebin kitle turizminden özel ilgi turizmine ve seçenek türlere doğru kayması dünyanın hedef bölgelerini değişik şekillerde etkilemiştir. Prensip olarak, ürün yaşam sürecinin erken aşamalarında olan, turistik tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek çeşitli, farklı ve eşsiz ürünler sunabilecek arz verilerine sahip olan hedef bölgeler değişen şartlara daha kolay uyum sağlayacaklardır. Dünyada turistik ürün çeşitlendirmesi ve değişen eğilimler incelenirken turist girişlerinin amaca, bölgeye ve mevsimlere göre incelenmesine olanak sağlayan istatistiksel veriler yararlı olacaktır.

### 1.4.1. Dünyada Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Uluslararası turizm, geçtiğimiz yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik olaylarından ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olmuştur. 2007'de turizm harcamalarının yaklaşık 1 trilyon \$ (veya günde 3 milyar \$) olduğu bilinmektedir.<sup>67</sup> 1950'de 25 milyon olan uluslararası turist girişi, yıllık ortalama %6,5 artışla 2007'de 903 milyon olarak hesaplanmıştır.<sup>68</sup> Aşağıdaki grafik bu artışı göstermektedir:

Şekil 2. Uluslararası Turist Girişleri 1950 – 2005



Kaynak: <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm> (05.02.2009)

<sup>67</sup> **UNWTO Tourism Highlights 2008,**

[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) (05.02.2009)

<sup>68</sup> <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>,

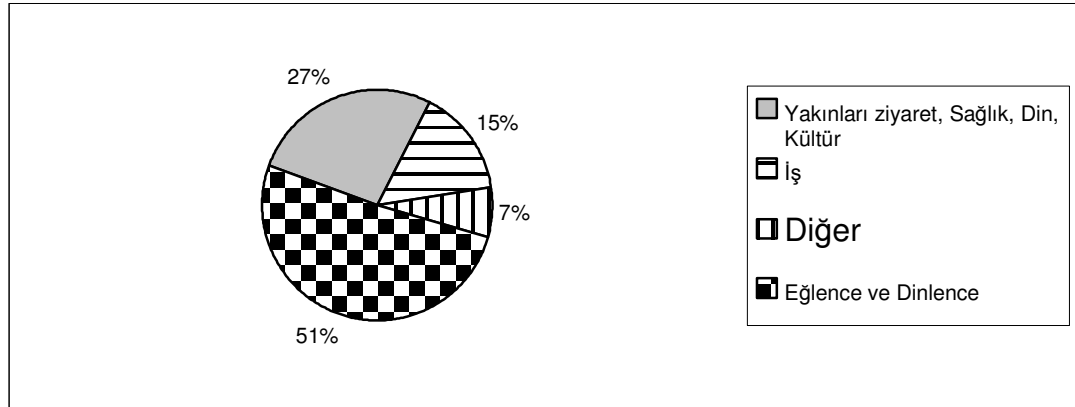
**UNWTO World Tourism Barometer October 2008,**

[http://www.tourismroi.com/Content\\_Attachments/26072/File\\_633475895079874474.pdf](http://www.tourismroi.com/Content_Attachments/26072/File_633475895079874474.pdf) (11.02.2009)

Dünyadaki hedef bölgeler bu artıştan doğal olarak eşit derecede pay almamıştır. Genel olarak, yeni hedef bölgeler paylarını hızlı ve kararlı bir şekilde artırırken, olgunlaşmış hedef bölgeler daha yavaş şekilde büyümektedir. Örneğin bu süreçte Asya ve Pasifik bölgelerinin büyüme hızı %13, Orta Asya'nın %10, Amerika'nın %5 ve Avrupa'nın %6 olmuştur. Avrupa ve Amerika kıtalarının pazar payı 1985'te %95'in üzerinde, 1990'da %82 ve 2000'de %76 olarak hesaplanmıştır.<sup>69</sup> 1950'de 15 hedef bölge tüm dünyada uluslararası turist girişlerinin %98'ini karşılamaktayken bu oran 2007'de %57'ye düşmüştür. Bu göstergeler, çoğunluğu gelişmekte olan ülkeler olan yeni hedef bölgelerin ortaya çıktığını ve geliştiğini göstermektedir.<sup>70</sup>

Değişen hedef bölgelere ek olarak, seyahat amacına göre yapılacak incelemeler de konu hakkında önemli sonuçlar verecektir. Uluslararası turist girişlerinin geliş sebebine göre yapılan ayrımına bakıldığında:

Şekil 3. Uluslararası Turistlerin Geliş Sebebine Göre Dağılımı – 2007



Kaynak: Erişim<sup>71</sup>

Grafikten görüldüğü üzere, uluslararası turizmin yaklaşık yarısı temel rekreasyonel amaçlarla yapılmaktadır. Rekreasyon turizmin basit güdüsü olarak kabul edildiğinde bu normal bir göstergedir ve bu kesimin temel ve standart turistik

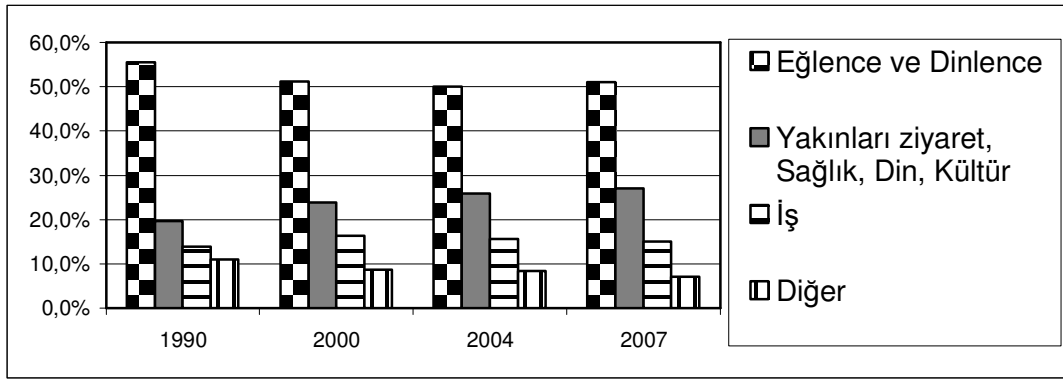
<sup>69</sup> <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm> (11.02.2009)

<sup>70</sup> **UNWTO Tourism Highlights 2008**,  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) (05.02.2009)

<sup>71</sup> **UNWTO Tourism Highlights 2008**,  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) (05.02.2009)

ürün talebinde bulunacağı ve büyük ölçüde kitle turizmine katılacağı düşünülebilir. Geniş kitlelere ulaşmak üzere hazırlanmış kitle turizmi ürünü de doğal olarak uluslararası turizmin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Yakınları ziyaret, din, sağlık ve kültür güdülerıyla seyahat edenler %27, profesyonel amaçlarla seyahat edenler %15 ve diğer amaçlarla seyahat eden uluslararası turistik tüketiciler de %7'lik kısmı oluşturmaktadır. Bu dağılımın son 17 senelik seyri izlendiğinde ise:

Şekil 4. Uluslararası Turistlerin Geliş Sebebine Göre Dağılımı 1990 – 2007

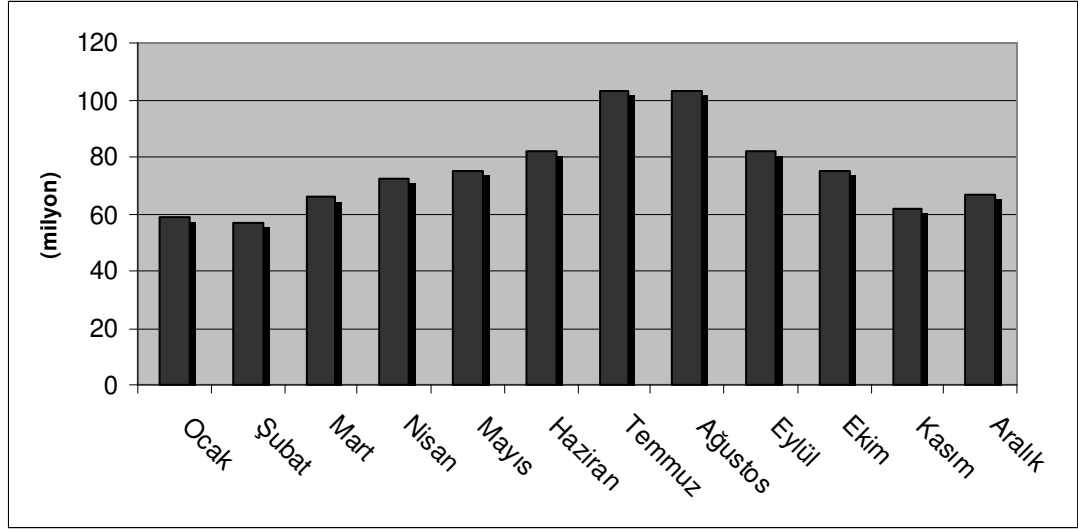


Kaynak: Erişim <sup>72</sup>

Grafikten görüldüğü üzere, eğlence ve dinlenme amacıyla seyahat eden uluslararası turistik tüketicinin payı 1990'da %55,6'dan kararlı bir şekilde 2007'de %51'e düşerken; yakınları ziyaret, din, sağlık ve kültür güdülerıyla seyahat edenler %19,6'dan %27'ye yükselmiştir. Buradan son 17 yıl içinde değişen turistik tüketici eğilimleri ve kitle turizminin payının diğer seçenek türler lehine düştüğü sonucunu çıkartabiliriz. Son olarak, mevsimsel yoğunluk hakkında bilgi sahibi olabilmek için uluslararası turist girişlerinin aylara göre dağılımı incelendiğinde:

<sup>72</sup> [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA\\_purpose04.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_purpose04.pdf) (05.02.2009)  
ve **UNWTO Tourism Highlights 2008**,  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) (05.02.2009)

Şekil 5. Dünyada Uluslararası Turist Girişlerinin Aylara Göre Dağılımı



Kaynak: Erişim <sup>73</sup>

Grafikten görüleceği üzere, uluslararası turizm hareketleri temmuz ve ağustos aylarında belirgin bir yükseliş göstermekle beraber, yıl boyunca genel olarak dengeli dağılmıştır. Ne var ki, dünyanın farklı coğrafi bölümlerindeki (özellikle Güney Yarımküredeki) hedef bölgelerin farklı mevsimsel döngüleri, bu verinin kullanılabilirliğini belirli ölçüde azaltmaktadır.

Genel sonuç olarak ise, dünyada turistik tüketimin eğlence dinlenme güdüsünden yakınları ziyaret, din, sağlık ve kültür gibi güdülere doğru bir kayma gösterdiği, yeni hedef bölgelerin paylarını kararlı bir şekilde artırdığı ve turizmin yıl geneline yayıldığı sonuçlarını çıkarmak mümkündür. Bu durum da, kitle turizminin beklentileri daha az karşıladığına ve turistik ürün çeşitlendirmesine olan gereksinime işaret etmektedir.

<sup>73</sup> UNWTO Tourism Highlights 2008,  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) (05.02.2009)

#### 1.4.2. Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Ülkemizde turizmin gelişimi, geleneksel olarak, kıyı turizmi bölgelerinin ve ayrıca eşsiz doğal ve tarihsel varlıkların çekim unsurlarına dayalı, büyük kitlelere hitap eden veya etmeyi amaçlayan ve reaktif (tepkisel) bir planlamaya dayalı olmuştur. Balıkesir ile Antalya arasında kalan, İzmir, Kuşadası, Bodrum, Marmaris ve günümüzün diğer popüler hedef bölgelerini içeren kıyı şeridi, Turizm Bakanlığı tarafından kamu ve özel sektörün turizm yatırımları için öncelikli bölge olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, 2634 No.lu Turizmi Teşvik Kanunu doğrultusunda, kısa vadede mümkün olan en yüksek döviz girişini sağlamak için mümkün olan en yüksek miktarda dış aktif turistik tüketici çekilebilmesi amacıyla, kitle turizmini hedef alan geniş ölçekli turizm yatırımı projelerine öncelik verilmiştir.<sup>74</sup> 1985 – 2001 yılları arasındaki dönemde, Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgeleri verilen turizm kredilerinin %78’ini ve bu süreçte yaratılan yatak kapasitesinin %79’unu temsil etmekteydi. 2001’den sonraki dönemde ise bu bölgelere tahsis edilen teşvik ve kredilerin, diğer bölgelerin lehine durduğunu görmekteyiz.<sup>75</sup>

Turistik gelişimin belirli bölgelere ve yılın belli bir dilimine yoğunlaşması sonucunda, anılan turistik bölgelerin taşıma kapasiteleri zorlanmaya başlamış ve bölgelerin çekim güçlerini kaybetme tehlikesi ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, turizm ülke ekonomisi için kalkınma aracı işlevi gördüğünden, bölgeler arasında bu alanda eşitsizliklere neden olmuştur. Turizm gelişiminin düşük düzeyde olduğu bölgeler, ucuz işgücü kaynağı olarak görülerek, yüksek dönemde gelişimin yüksek olduğu bölgelere iş aramaya giden ve dönem sonunda evlerine dönen insanların oluşturduğu “işgücü göçü” önemli bir sosyo-ekonomik etki doğurmuştur.<sup>76</sup>

Ülkemizin mevcut turistik ürün çeşitliliğinin analizinin yapılabilmesi için turizm istatistiklerinin incelenmesi yararlı olacaktır. İstatistikler turizm gelişiminin belirli bir ürüne ne kadar bağımlı olduğunu ve coğrafi ve mevsimsel yoğunluğun hangi düzeyde olduğunu gösterebilir. Öncelikli olarak dış aktif turistik tüketicilerin geliş sebebine göre ayırımına bakıldığında:

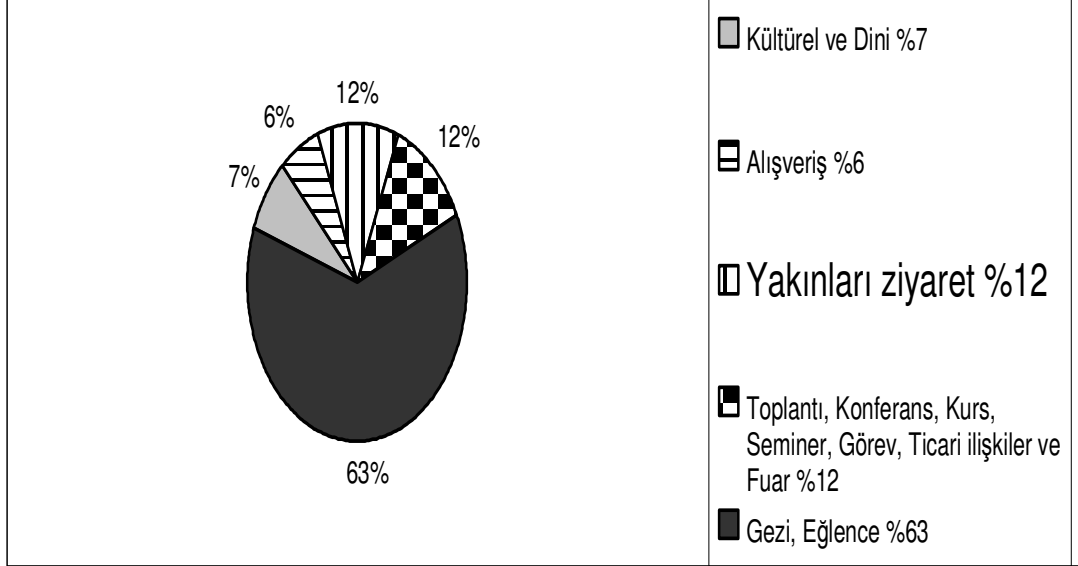
<sup>74</sup> C. Tosun ve diğerleri, *Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey, Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Channel View Publications, UK 2004, s. 96

<sup>75</sup> Tosun ve diğerleri, a.g.e., s. 97.

<sup>76</sup> Tosun ve diğerleri, a.g.e., ss. 97–100.



Şekil 6. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı – 2007



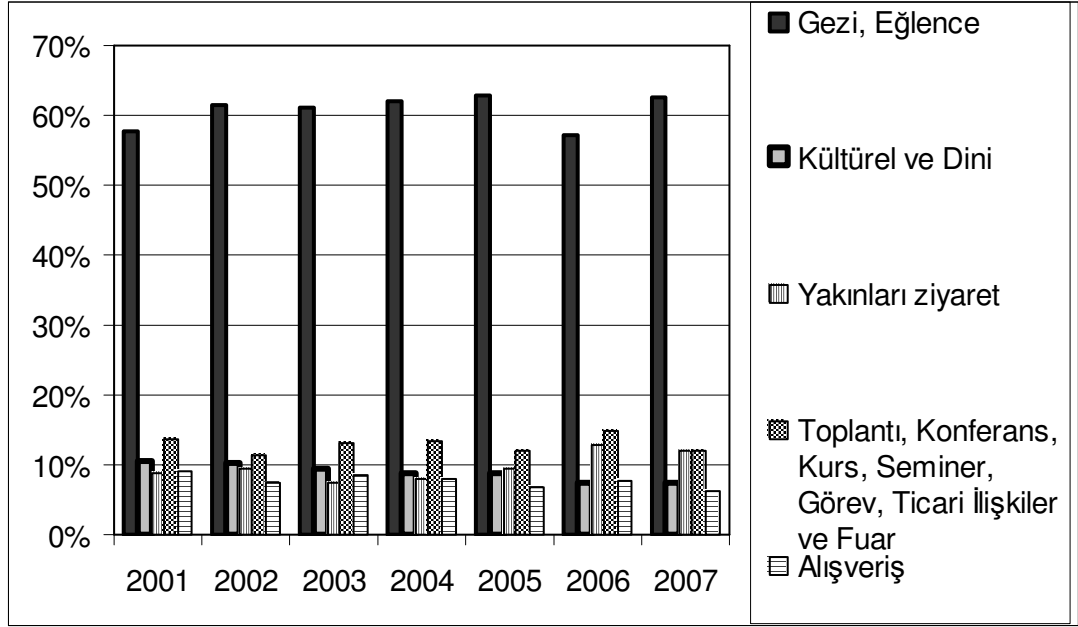
Kaynak: TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçi Anketi

77

Tüm ziyaretçilerin geliş sebebine göre yapılan ankette, turistik seyahat amaçlı gelen ziyaretçilerin %63'lük kesimi için gezi ve eğlencenin baskın seyahat güdüsü olması, ülkemizin sunduğu turistik ürün yapısıyla ilgili önemli bir fikir vermektedir. Buradan, sunulan turistik ürünün büyük ölçüde standart ve geniş kitlelere ulaşmak üzere yapılandırıldığı sonucu çıkartılabilmektedir. Aynı sonuçlar, son yedi yıllık süreçte incelendiğinde ise değişimler incelenebilmektedir:

<sup>77</sup> Transit geçiş yolcuları ve eğitim amaçlı giriş yapanlar ile beraberindekiler ve diğerleri seçenekleri tabloya dâhil edilmemiştir.

Şekil 7. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Sebepleri – 2001–2007



Kaynak: TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçi Anketi

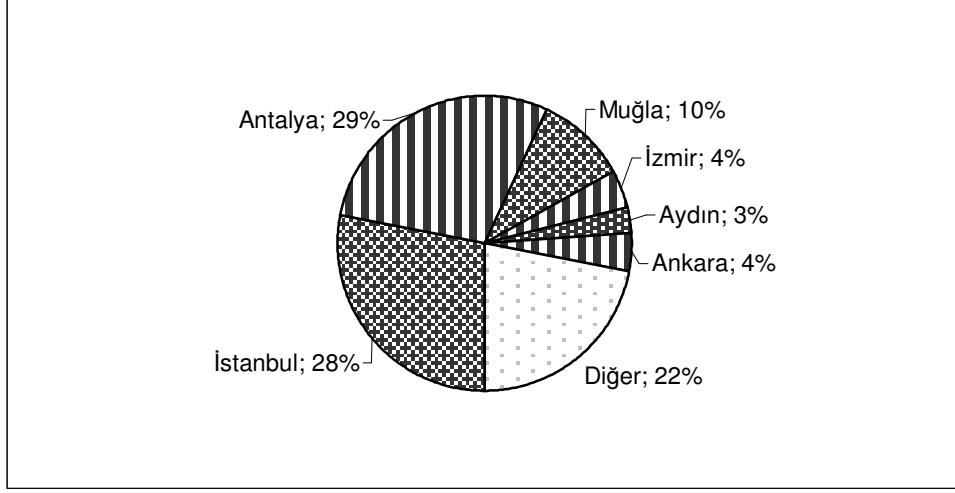
78

Grafik incelendiğinde, kültürel ve dini güdülerle gelen ziyaretçi sayısında belirgin ve kararlı bir düşüş ile birlikte gezi ve eğlence amacıyla gelen ziyaretçi sayısında son 7 yıl içerisinde önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Bu durum da ülkemizin turistik arzının ve ülkemize olan turistik talebin kararlı bir şekilde standart olduğunu desteklemektedir.

Coğrafi yoğunlaşmanın incelenebilmesi için dış aktif turistik tüketicilerin geceleme yaptıkları il dağılımına bakıldığında:

<sup>78</sup> Transit geçiş yolcuları ve eğitim amaçlı giriş yapanlar ile beraberindekiler ve diğerleri seçenekleri tabloya dâhil edilmemiştir.

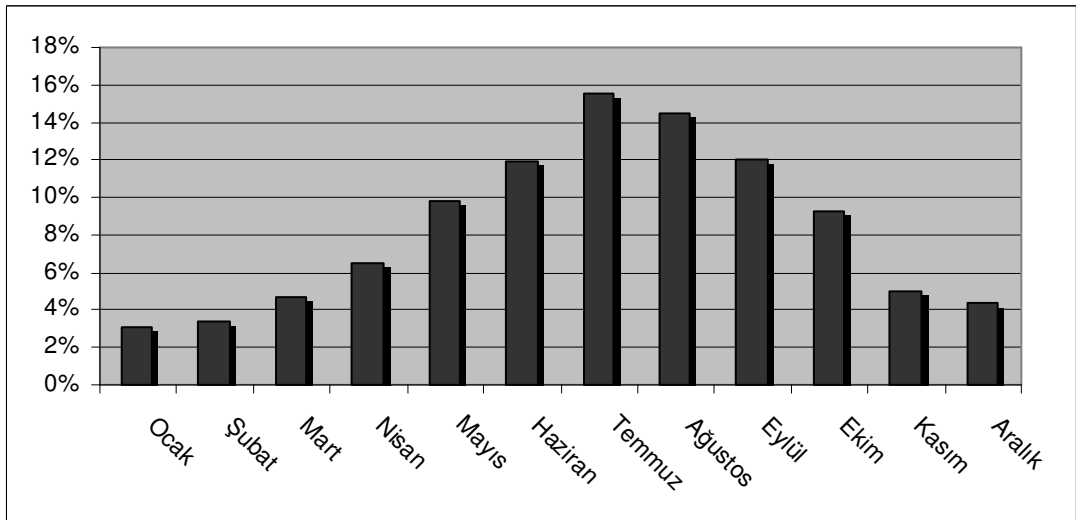
Şekil 8. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geceleme Yaptığı İllere Göre Dağılımı – 2007



Kaynak: TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçi Anketi

Grafikten görüldüğü üzere, 2007 yılında yapılan gecelemlerin %78'i 6 ilde, kalan %22'si ise diğer 72 ilde yapılmıştır. Belirtilen şehirlerin önemli büyük şehir ve kıyı şehirleri olduğu göz önüne alındığında, coğrafi yoğunlaşma dışında, ürünün tek yönlü olduğu sonucu da desteklenmektedir. Son olarak turistik talebin mevsimsel yoğunlaşmasının incelenebilmesi için aylara göre dağılım tablosu incelendiğinde ise:

Şekil 9. Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı – 2007



Kaynak: TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı

Grafiğe bakıldığında, özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında turistik talebin yüksek olduğu, girişlerin %54’ünün Haziran – Eylül ayları arasında gerçekleştiği görülmektedir. İstatistiksel veriler birlikte değerlendirildiğinde, turistik ürün çeşitliliği ile ilgili önemli göstergeler olan geliş sebebi ile coğrafi ve mevsimsel yoğunluk ile ilgili önemli sonuçlara ulaşabilmekteyiz. Sonuç olarak, Türkiye’nin turizm ürününün büyük ölçüde tek yönlü olduğu, aynı zamanda büyük ölçüde coğrafi ve belirli ölçüde dönemsel yoğunluk gösterdiği söylenebilir. Turizm arzı önemli ölçüde edilgen rekreasyona yönelik, kıyı bölgelerde ve büyük şehirlerde ve yaz aylarında yoğunlaşmıştır. Mevcut durumun devamı halinde bu yoğunlaşma, taşıma kapasitesini zorlayarak ve kaynak verilerini erken yıpratarak çekim unsurunun kaybedilmesi ve ürün yaşam sürecinde düşüşe geçiş gibi sonuçlar getirecektir.

Mevcut turistik gelişimin olumsuz etkilerinin hissedilmesi ve turistik tüketicinin değişen beklentilerini karşılamada yetersiz kalması sonucunda sürdürülebilir ve bölgesel gelişim ve turistik ürün çeşitlendirme önem kazanmaya başlamıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2007’de hazırladığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” kapsamında “Eylem Planı 2007 – 2013” içerisinde, bu duruma geniş yer verilmiştir. Stratejide Türkiye turizminin vizyonu, “Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası (hedef bölge) ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması”<sup>79</sup> şeklinde açıklanmıştır. Öncelikli amaç yine mümkün olan en yüksek miktarda dış aktif turistik tüketici ve döviz girişi olmakla beraber, sürdürülebilir bölgesel gelişme ve ürün çeşitlendirmesine gösterilen önem ile strateji dikkate değerdir.

Planda vizyona yönelik ilkeler arasında şu ifadelere yer verilmiştir:

*“Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulması, ... Turizmin gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi, ... Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması, ... Sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko-turizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi, ... Yöreye*

<sup>79</sup> **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 / Eylem Planı 2007 – 2013,**  
[http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf) (10.02.2009)

*özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkânlarını sağlık, eğitim, vb farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb) turizm kentlerinin oluşturulması, ... Gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak, turizm planlamasında merkezi – yerel yönetimlerin eşgüdümünün sağlanması, ... Turizmin yoğunlaştığı yerlerde ortaya çıkan altyapı ve çevre sorunlarının yerel yönetimlerin ve özel sektörün de katkılarıyla çözümlenmesi, ... Yöresel mimari değerlerin korunarak turizm hizmetine sunulduğu sıra dışı konaklama ünitelerinin desteklenmesi”<sup>80</sup>*

Planda, yeni hedef bölgelerin Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi (KTKGB), Turizm Merkezi (TM) veya Turizm Kenti (TK) sınıflarında, pro-aktif (önceden) ve bütünsel bir şekilde planlanarak, sürdürülebilir gelişim sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca birden fazla bölge veya şehri içeren “Turizm Gelişim Bölgeleri”, hedef bölgelerin belirli bir güzergâh ve tema üzerinde olarak birleştirilmesiyle oluşturulmuş “Turizm Koridorları” ve çevresel sürdürülebilirliğin ön planda tutulduğu “Eko-Turizm Bölgeleri” de bölgesel turizmin geliştirileceği diğer birimler olarak verilmiştir. Hedef bölge odaklı planlama ve kentsel imaj geliştirme, bütünsel hedef bölge olan ülke imajının yanında ve onu destekleyici bireysel hedef bölge imajları yaratılarak ürün çeşitlendirmesi araçları olarak belirtilmektedir.<sup>81</sup>

Stratejinin 2023 için temel hedefleri ise, turistik gelişimi ülkede bölgeler arasındaki yaşam standardı ve gelişmişlik eşitsizliğini düzelterek bir araç haline getirmek ve yerel kaynakların turistik üretimde korunarak kullanılması olarak görülmektedir. Turizm çeşitlendirmesi stratejisi kapsamında öncelikli olarak, termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi (yat, mega yat ve kruvaziyer gemi), eko-turizm, yayla turizmi ve kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi önerilmektedir.<sup>82</sup> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu türlerin yanında olarak sağlık turizmi, mağara turizmi, av turizmi, gençlik turizmi, botanik turizm, İpek Yolu turizmi, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, su altı dalış ve akarsu (rafting) turizmi ve kuş gözlemciliğini mevcut çeşitler arasında göstermektedir.<sup>83</sup> Doğal olarak, değişen turistik tüketici beklentileri ve arz verilerinin uygun kullanımıyla talep yaratabilecek turistik ürün

<sup>80</sup> **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 / Eylem Planı 2007 – 2013**,  
[http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf) (10.02.2009)

<sup>81</sup> **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 / Eylem Planı 2007 – 2013**,  
[http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf) (10.02.2009)

<sup>82</sup> **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 / Eylem Planı 2007 – 2013**,  
[http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf) (10.02.2009)

<sup>83</sup> **Turizm Çeşitleri**,  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB01BE11005CA65EC07> (12.02.2009)

çeşitlerini sürekli çoğaltmak mümkündür. Önemli konu ise, çeşitlerin hedef bölge imajına uygunluğu ve uzun vadede sunduğu yarar / zarar oranıdır.

## BÖLÜM II

### BİR TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK ŞARAP TURİZMİ

#### 2.1. ŞARAP TURİZMİNİN TANIMI

Turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı içerisinde, bir bölgenin kaliteli ve özgün şarap üretimi ile şarap etrafında oluşan kültürel ve doğal özellikleri, turistik çekicilik oluşturabilir. Bir turistik ürün çeşidi olarak şarap turizmi, özel ilgiye hitap eden, kültürel turizm, kırsal turizm, agroturizm ve eko-turizm özellikleri gösteren, karmaşık ve bütünlük bir bölgesel turizm gelişimidir.

Şarap turizminin literatürdeki çeşitli tanımları “şarap evlerinin ve şarap bölgesinin çekimi ile seyahat, bir niş pazarlama ve hedef bölge gelişimi şekli ve şarap üreticileri için bir doğrudan satış ve pazarlama fırsatı;”<sup>84</sup> “hizmet sunumu ve hedef bölge pazarlamasını da içeren, şarap evleri ve şarap bölgelerinin ve bunların yerel yaşam tarzı ile bağlarının deneyimi amacıyla seyahat”<sup>85</sup> şeklinde yapılmıştır. Şarap turizminin çekim unsurları genişletilmiş olarak “şarap ürünleri, üretim sistemleri, peyzaj özellikleri, iklim, kültür ve miras varlıkları, yerel halk ve onların yaşam tarzı (üzüm yetiştiricileri, şarap üreticileri, aşçılar gibi), boş zaman değerlendirme etkinlikleri (yeme içme, rahatlama, doğadan zevk alma, alışveriş, şarap tadımı, gezinti ve yemek pişirme gibi) ve toplumsal çekicilikler gibi belirli fenomenler”<sup>86</sup> olarak verilebilir.

Yapılan tanımlarda şarap turizminin genel olarak aşağıdaki özellikleri vurgulanmaktadır:

- Çekiciliğinin esasını şarap ve şaraba ilişkin kültürün oluşturduğu rekreasyona ve eğitime yönelik bir özel ilgi turizmi şekli;

<sup>84</sup> Donald Getz, **Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations**, Cognisant Communication Corporation, 2000.

<sup>85</sup> R. Mitchell, C. Hall, A. McIntosh, **Wine Tourism and Consumer Behaviour, Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets**, Oxford, Butterworth – Heinemann, 2000, ss. 115–135.

<sup>86</sup> P. Williams, P., The Evolving Images of Wine Tourism Destinations, **Tourism Recreation Research**, sayı 26 (2), 2001, ss. 3–10.

- Şarap üretim merkezlerinde turistik gelişme ve doğal ve kültürel mirasın canlanmasını sağlayan bir kırsal turizm ve agroturizm (tarımsal turizm) şekli;
- Doğrudan ve niş pazarlamayı da içeren endüstriyel turizm yönetimi;
- Şarap üreticilerinin doğrudan satış ve marka güçlendirme amacıyla müşterilerini şarap üretim merkezlerine davet etmesi ve onlara zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler sunması ve turistik olanaklar de sağlamasıyla gelişen bir bölgesel turizm şekli.

Yapılan tanımlar ve belirtilen özellikler ışığında şarap turizmine ilişkin bir tanım denemesi şu şekilde yapılabilir: Şarap turizmi, şarap evleri ve şarap bölgesindeki tarımsal etkinlik (şarap üretimi) etrafında hizmet sunumu ve rekreasyon, eğitim, yerel kültür ve doğa özellikleri gibi eşlik eden unsurların oluşturduğu bütünsel bir deneyimin özel ilgiye sunulduğu bir bölgesel turizm gelişimi ve turistik ürün çeşididir.

Şarap turizmi, genel olarak şarap ve turizm üretiminin bütünleşmesiyle oluşmaktadır. İkisinin benzer ve bütünleyici yanları, şarap turizmine katma değer yaratma olanağı sağlar. Şarap da turizm gibi boş zamanları değerlendirme, deneyim kazanma ve eğlence aracı olup, bir “mekân duygusu” taşımaktadır. “Şarap, sadece üretilip uzak pazarlara gönderilen bir ürün değildir; daha ziyade onu çevreleyen kültür, hizmet ve sosyal etkinliklerle desteklenen bir üründür”<sup>87</sup>

Şarap turizmi, etkin katılım gerektiren ve özel ilgiye hitap eden kişiselleştirilmiş bir ürün sunan, şarap sever turistler için de yeni bilgi ve deneyim kazanma imkânı tanıyarak katma değer yaratan bir turistik ürün çeşididir. Şarap turizmi, şarap üreticilerine yeni fırsatlar ve sorumluluklar getirmekte, şarap bölgesine sürdürülebilir gelişim olanakları, ekonomide canlılık ve farklılaşma, yerel kültürü koruma ve benzer olanaklar sunmaktadır. Ayrıca hedef bölgeler için coğrafi ve dönemsel talep yoğunlaşmasını belirli bir düzeyde düzeltme potansiyeli sunan kitle turizmine seçenek türlerden biri olarak incelenmelidir.

<sup>87</sup> Birinci Yeni Zelanda Şarap Turizmi Konferansı’nda (2000) Yeni Zelanda Turizm Bakanı Mark Burton’dan aktaran: Ross Dowling, Report on the 1<sup>st</sup> NZ Wine Tourism Conference, **Tourism Recreation Research** sayı. 26 (2), 2001, ss. 89–91.



## **2.2. ŞARAP TURİZMİNİN BELİRLEYİCİ ÖZELLİKLERİ**

Şarap turizmi, temelinde şarap üretim yeri olan, zorunlu ihtiyaçlara ek olarak eğitsel, rekreasyonel ve ticari eğilimli pek çok destekleyici ve tamamlayıcı unsurun oluşturduğu karmaşık ve bütünsel bir ürün ve deneyim sunar.

Şarap turizmi ürün bileşenlerinin sınıflandırmasında *Kırsal Turizm Bölgelerinde Bütünleşik Kalite Yaklaşımı*<sup>88</sup> benimsenecektir. Model, turistik gelişim gösteren kırsal hedef bölgelerin uzun dönemde sürdürülebilirlik ve rekabete dayanıklılık gösterebilmesi için uygulaması gereken bütünleşmiş (entegre) toplam kalite yönetimi ilkelerini belirtmektedir. Modele göre bir hedef bölgenin kalite yönetimi, turistik tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Buna göre turistik tüketicilerin üç düzeyde gereksinimleri bulunmaktadır ve bunlar zorunlu, ölçülebilir ve çekici özellikler olarak sınıflandırılmaktadır.

### **2.2.1. Zorunlu Özellikler**

Zorunlu özellikler, bir bölgede turistik etkinliğin gerçekleşebilmesi için gerekli asgari unsurlar olarak tanımlanabilir. Turistik kaynaklar, ziyaretçilerin güvenliği, hijyen, gerekli alt yapı olanakları yanında ulaşım, yollar ve işaretler, ayrıca bilgilendirme servisleri gibi özellikler turizm için olmazsa olmaz hususlardır. Turistik gelişim bu özelliklerin var olması şart olmakla beraber, yalnızca zorunlu özelliklerin varlığı turistik gelişim için yeterli görülmemelidir.

Zorunlu özellikler, genel olarak şarap üretimi ile şarap turizmi farkının belirleyicisidirler. Şarap turizminden bahsedebilmek için kaliteli şarap üretimine ek olarak turizm eğilimli şarap evleri, bunların sunacakları eğitim ve eşlik eden unsurlar gereklidir. Burada şarap evi temel çekim unsurunu oluşturmaktadır. Şarap evi, şarap tüketicisine kapılarını açıp tarihini, üretim yöntemlerini, bağlarını ve kilerlerini gezdirir ve esas olarak bu konularda eğitim sunar. Bu unsurların gerçekleşmediği durumlarda sadece şarabın tarım ürünü olarak doğrudan perakende satışından söz edilebilir.

<sup>88</sup> **Integrated Quality Management of Rural Destinations**  
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm\\_rural\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm_rural_en.pdf) (01.06.2004)

Şarap turisti, üstün ve incelikli hizmet arayışında olan ve ortalama harcaması yüksek turisttir. Özellikle bu sebeple hedef bölgenin, ulaşmak istediği turist yapısının beklentilerine cevap verebilmesi gereklidir. Şarap turizmi bölgeleri genellikle kırsal yerleşimlerde bulduklarından, potansiyel şarap turistinin bölgeye kolay erişimi veya bölgeyi kolaylıkla bulabilmesi, bunun yanında gerekli güvenlik ve temizliğin sağlanmış olması önemlidir. Kırsal ve bölgesel turizmin en önemli özelliklerinden biri, yerel kaynaklar ve geleneksel üretim yöntemleriyle yapılan küçük ölçekli kaliteli üretimdir. Kaliteli, nadir bulunan şarap üretimi ve bunu çevreleyen doğal ve kültürel öğeler, turistik çekicilik oluşturmaktadır.

### **2.2.2. Ölçülebilir Özellikler**

Bunlar turizm bölgesinde sayısı ve çeşitleri değişen ve genel olarak turizm arzının miktarını belirleyen unsurlardır. Hedef bölgede bulunan ve doğrudan ve dolaylı olarak turistik tüketimin gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üreterek sunan kurumlar, ayrıca turistlere sağlanan olanaklar ve çekicilikler, sayısal miktar olarak ölçülebilen özelliklerdir. Hedef bölgeye olan talep miktarını ve yoğunluğunu karşılayacak, denkleştirilmiş ölçülebilir özellikler karması en yüksek faydayı sağlayacaktır. Ölçülebilir özellikler ayrıca turizm harcamasının miktarını da doğrudan etkilemektedir.

Bu özelliklerin bir şarap turizmi bölgesinde bulunmaması veya yetersiz bulunması sonucunda bölgeye olan talep miktarı sınırlı kalacaktır. Genel olarak şarap turizmi bölgesi şaraba ve şarap kültürüne ilişkin temel ölçülebilir özelliklerinin yanında, sunduğu çeşitli rekreasyonel olanaklar oranında geniş bir kitleye hitap edebilecektir.

Şarap turizmi bölgesindeki temel ölçülebilir özellikler bağlar, şarap evleri, tatma odaları, şarap güzergâhları, şarap etkinlikleri benzeri doğrudan şaraba ilişkin özelliklerin miktarıdır. Ayrıca yine büyük ölçüde şarapla ilgili olarak yeme-içme tesisleri, alışveriş olanakları, müzeler, doğal parklar, sanat galerileri ve benzeri özellikler ve genel turistik gereksinime yönelik konaklama tesisleri, eğlence parkları, ziyaretçi bilgilendirme ve yönetim birimleri ve benzeri tesisler de diğer ölçülebilir

turistik özellikler arasında sayılabilir.<sup>89</sup> Bölgedeki yeme-içme tesislerinin, yerel şarap kültürünü ve şarabın yerel mutfak ile bağını yansıtabilecek şekilde olması doğal olarak yerel kaynakların kullanımı ve yerel kültürün korunmasını sağlayacak, turistik tüketici için de katma değer sağlayacaktır. Ayrıca (yerel mimari tarzda) konaklama tesisleri de turistlere geceleme olanağı sağlayarak hedef bölgeye yapılan seyahatlerin süresini uzatacak ve turizm harcamasını artıracaktır.

### **2.2.3. Çekici Özellikler**

Çekici özellikler, turistik tüketicilerin deneyimini şekillendiren, hedef bölgenin miktar olarak belirtilemeyen nitel unsurlarıdır. Turistik satın alma kararının nesnelliği ve turistik ürünün soyut özelliği göz önüne alındığında, çekici özellikler bir hedef bölgenin sürdürülebilir ve rekabetçi yapısı için ölçülebilir özelliklerden daha önemli olabilmektedir. Çekici özellikler, büyük ölçüde hedef bölgenin kaynak verileri tarafından meydana gelen doğal ve kültürel çekicilikleri, bir hedef bölgeyi benzerlerinden ayıran bölgesel kimliği ve pazardaki algılanma biçimi, marka değeri ve imajı olarak sayılabilir.

Şarap turisti genel olarak özgün deneyimler arayışındadır ve şarap turizmi bölgesinin çekici özellikleri turistlerin deneyimini şekillendiren, ayrıca şarap turizmi bölgesinin kimliğinde ve başarısında belirleyici olan, genelde soyut ve ölçülemeyen unsurlardır. Şarap konulu etkinlik ve festivaller, resmi şarap yolları, şarap köyü turları gibi sahnelenmiş kültürel öğeler; peyzaj, iklim, toprak yapısı, manzara gibi fiziksel özellikler; ayrıca bölgenin şarap turizmi bölgesi olarak imajı ve sunduğu eğitsel ve eğlence olanaklarının niteliği ve benzeri unsurlar sayılabilir.

Özellikle sıklıkla kullanılan festival ve fuarlar bölgeyi mümkün olduğunca geniş bir kesimin dikkatine sunarak farklı deneyimler yaşatmayı hedefler. Etkinlikler eğitsel, rekreasyonel ve eğlendirici özellikleri yanında, incelikli yeme içme olanakları

<sup>89</sup> Örnek olarak, Kanada'nın şarap turizmi kümelerinden Niagara-on-the-Lake'in turizm ürün dökümünü verebiliriz. Kümenin ana şarap evi kompleksi Jordan Köyü'nde şarap evinin yanında antika mağazası, kıyafet dükkânı, kahve evi, müze, restoran, hediye ve dekorasyon dükkânları ve çay evi, yakın civarında sanat evleri, han, antika galerisi, bahçe düzenleme dükkânı ve B&B bulunmaktadır. Kümede toplam 35 hediyelik ve hatıra eşya ve 26 giysi dükkânı, 15 hizmet sağlayıcı, 9 dekorasyon stüdyosu, 3 konaklama işletmesi, 2 kitapçı, tiyatro ve şarap turu; hepsi bölgedeki şarap turizmi gelişimi sayesinde faaliyet göstermektedir. Kaynak: D.J. Telfer, From a Wine Tourism Village to a Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada, **Tourism Recreation Research** sayı 26 (2), 2001, ss.23-33

sunar. Etkinlikler doğrudan konuklara,<sup>90</sup> ticari çevrelere<sup>91</sup> veya hissedarlara<sup>92</sup> yönelik olabilir.

Şarap köyü turları ve düzenlenmiş turlar, şarap bölgesi ve ürünün yorumlanması işlevini görürler. Bu turlarda şarap yapım işlemleri, yerel mutfak, sanat, kültürel ve doğal miras, önemli kişilikler, sahneleme, resim, ses ve video yardımıyla tanıtılarak, özellikle duyuşsal uyarım hedeflenir.

Turizmin serbest malları değerlendirme özelliğı çerçevesinde, şarap turizmi bölgesinin sahip olduğı doğal çekicilikler de önem kazanır. Kırsal turizmin çekim merkezi olan geniş kır alanları, manzara ve temiz hava aynı şekilde şarap turizmi için de uygun bir dekor oluşturur.

Şarap turizmine ilişkin tanıtım kaynakları (seyahat broşürleri ve serbest seyahat yazıları) üzerine yapılan bir araştırma, sunulan imajda zaman içinde kararlı bir değışikliğe işaret etmektedir. İmajdaki değışim, şarap turizminin ve ilgili çekici özellikler çerçevesinde, dinlenme ve eğlenceye ve bütünsel bir turizm deneyimine yönelik bir değışimi yansıtmaktadır:

*“... Bulgulara göre, şarap turizmi bölgesinin imajında, vurgu şarap üretimi ve ilgili tesislerden, daha rekreasyonel ve turistik arayışlarla ilişkilendirilen estetik ve deneyimsel değerlere doğru kaymaktadır. Üretim eğiliminden estetik unsurlara doğru olan değışimle bağlantılı olarak, şarap turizmi deneyimi, bir dizi gastronomik, eğitsel, etkinlik ve kültürel boyutlarla daha sık olarak ilişkilendirilen kaliteli şarabın temel çekiciliğı etrafında konumlandırılır olmuştur. ...”<sup>93</sup>*

### **2.3. ŞARAP TURİZMİNİN GELİŞİMİ**

Şarap turizmi, genel olarak bir şarap üreticisinin üretim alanını ziyarete açması, artan ziyaret ile birlikte zorunlu gereksinimleri karşılayacak mal ve hizmetler sunması, zamanla şarap evinin çevresinde bu mal ve hizmetleri sağlayacak yeni girişimlerin oluşması ile birlikte gelişmeye başlamaktadır. Zamanla şarap evinin veya birden çok şarap evinin bir araya gelerek oluşturduğı kümelerin etrafında gelişen

<sup>90</sup> Toast Martinborough Şarap, Yemek ve Müzik Festivali, NZ

<sup>91</sup> Wine Australia veya Tasting Australia

<sup>92</sup> Mondavi Şarapevi’nin Yıllık Hissedar Toplantısı, CA, ABD

<sup>93</sup> P. Williams, The Evolving Images of Wine Tourism Destinations, **Tourism Recreation Research** sayı 26 (2), 2001, ss. 3–10.

turistik etkinlik bir bölgesel turizm gelişimi halini almaktadır. Kırsal tarım alanları olan şarap üretim merkezleri etrafında gelişen şarap turizmi bu doğrultuda bölgesel turizm gelişimi ve kırsal turizm özellikleri gösterecektir: “şarap turizmi bölgesel ve kırsal turizm gelişimi tarifine uymaktadır, zira bütün şarap evleri kırsal dünyanın özellikleri olan küçük ölçekli girişim, açık alan, doğayla ve doğal yaşamla, miras, geleneksel toplumlar ve geleneksel yöntemlerle temas üzerine kurulu kırsal veya kısmen kırsal alanlarda konumlanmıştır.”<sup>94</sup>

### **2.3.1. Gelişimi Etkileyen Unsurlar**

Şarap perakendecileri, satışları garantilemek için perakende takviyesi ve güç kurma politikaları izleyebilecek, güçlü itibar sahibi büyük üreticilerin ürünlerini raflarına dizmeyi tercih ederler. Şarap arzının yoğunlaşması olarak tanımlanan bu durumda küçük üreticiler, fiyat baskısı ve rekabete her zaman uyum sağlayamazlar ve bu durumda, satışları gerçekleştirebilmek için çok sınırlı dağıtım kanalları ve alıcılara (niş pazar) ulaşabilirler.

Buna karşılık, büyük ölçekli üreticiye oranla, küçük ölçekli üretim kalite sunma ve niş pazarlara hitap edebilme mutlak üstünlüğüne sahiptir. Küçük üretici kapılarını ziyaretçilerine açmaya karar verdiğinde, derhal niş pazara maliyet-etkin biçimde ulaşma, doğrudan satış ve doğrudan tepki üstünlüklerini de yakalayarak değer yaratmaya başlamaktadır. Tüketici – üretici etkileşimi bir adım ileriye giderek tatma, bilgilendirme, eğlence, şaraba ilişkin öykü, romantik ve estetik atmosfer yorumlaması gibi hizmet sunumu, şarap turizminin ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Şarap üreticisi bu yöntemle daha fazla kitleye ulaştıkça, yeni etkinlikler sunmaya, bununla beraber yeni sorumluluklar üstlenerek yönetim eğilimini duruma uydurmaya başlar. Şarap evinin estetik açıdan çekici olan açık kırsal alanlarda kurulu olması da yerleşim avantajı sağlamaktadır.

Zamanla şarap evinin yerleşim bölgesinde ekonomi canlanmaya başlar. Şarap evinin (veya kümelerin) konukları için önce temel, daha sonra gereksinimleri

---

<sup>94</sup> S. Page ve D. Getz, **The Business of Rural Tourism: International Perspectives**, International Thomson Business Press, London, 1997.

karşılacak olanaklar sunmaya başlaması, ardından ilgili işletmelerin ve bireylerin gayretlerinin birleştirici bir konuda toplanması tipik bir şarap turizmi bölgesi gelişimi senaryosudur. Doğal olarak turistik arz, geliştikçe daha rekreasyonel eğilimli olmaya başlar ve bu sayede turistik talep artar.

### **2.3.2. Bölgesel Gelişim İle İlgili Değerlendirmeler**

Turizmin gelişmesi ve seyahat anlayışındaki değişimler ile birlikte, kitle turizm ürününe seçenek olarak bölgesel turizm kavramı gelişmeye başlamıştır. Bölgesel turizm, geniş ölçekli turizm gelişimine göre bazı üstünlüklere sahiptir. Öncelikle bölgesel turizm, yerel ve özgün kaliteli üretim, özgün ve bozulmamış çevresel ve kültürel çekicilik özellikleri gibi önemli turistik kaynak verilerine sahiptir. Özgün niteliklere sahip turistik ürünler kolaylıkla ikame edilemeyeceğinden rekabet üstünlüğü ve fiyatlamada kontrol sağlamaktadır. Ayrıca özgün hedef bölgeler, uzmanlaşarak niş pazarlara ve belirgin özel ilgi gruplarına erişebilme fırsatına sahiptir.

Bu avantajlarına karşılık olarak, bölgesel turizm kırılğan bir kaynak yapısına sahip olduğundan sürdürülebilir bir gelişim göstermesi uzun dönemdeki başarısında belirleyici olacaktır. Yerel kaynakların denkleştirilmiş kullanımı, uzun dönemde turizm ürününün sürdürülebilirliği için kritik önem taşır.<sup>95</sup> Bölgesel turizm gelişimi, geniş kitlelere ve çeşitli ilgi alanlarına hitap edemediğinden değişen tüketici beklentilerine her zaman kolaylıkla uyum sağlayamayabilir.

Şarap turizminin gelişme gösterdiği bölgeler genellikle yerleşim alanı olmayan kırsal tarım alanları olduğu için gelişim ve gelişimin etkileri büyük ölçüde görünür olmaktadır. Şarap üretim bölgesi, şarap turizmi bölgesi olarak geliştikçe zaman içinde farklı özellikler gösterecektir. Şarap turizmi bölgesinin özelliklerinden olan bozulmamış doğa ve geniş alan duygusu ile özgün yerel kültür aynı zamanda kırılğan özellik gösterdiğinden, doğal ve kültürel çekiciliğin kaybedilmesi veya değişime uğraması da söz konusudur. Uzun dönemde bu çekiciliklerin korunarak rekabete dayanıklı ve başarılı bir ürün gelişimi için sürdürülebilir bölgesel turizm

---

<sup>95</sup> **Territorial competitiveness - Creating a territorial development strategy in light of the LEADER experience**

<http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/biblio/compet/conclus.htm> (01.06.2004)

gelişimi, yaşam süreci boyunca ürünün gelişimi ve gelişimin etkileri incelenerek proaktif (önceden) planlama yapılmalı ve uygulanmalıdır.

### **2.3.2.1. Sürdürülebilir Bölgesel Turizm Gelişimi**

Sürdürülebilirlik, üretim ve kaynaklarının kıt olması ve sınırsız tüketim için yetersiz olacağı bilincinin ve sosyal pazarlama, ekolojik sorumluluk ve benzeri anlayışların gelişmesi paralelinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin mevcut tanımları arasında en uygunu “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bugünkü nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması”<sup>96</sup> olarak verilebilir. Bu anlayışta, bilginin, üretim yöntemlerinin, medeniyetin ve kültürün yanında, doğal kaynakların da nesilden nesile aktarıldığı ve bu sebeple sonraki nesillere olan “yaşam kalitesinin uygarlık yoluyla yükseltilmesi” sorumluluğu vurgulanmaktadır. “Günümüzde sürdürülebilirlik kavramsal ve felsefi bir boyut kazanmıştır. Sürdürülebilirlik bir toplumun, ekosistemin ya da sürdürülebilirliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır.”<sup>97</sup>

Teknolojinin hareketi kolaylaştırması (ve ucuzlatması), ekonomik ve sosyal yaşantıdaki gelişmeler, kürselleşme örneğindeki anlayış değişimiyle doğru orantılı olarak uluslararası turizm sürekli artan bir hızla büyümektedir. Bu gelişmenin anlamı, giderek artan kaynak kullanımı ve farklı kültürlerin giderek daha fazla ve sıklıkla etkileşime girmesidir. Bunun sonucunda, turistik harekette ve gelişimde de sürdürülebilirlik anlayışı uygulanmaya başlamıştır. “Sürdürülebilir turizm kavramı da sürdürülebilir kalkınma gibi yalnızca kısa dönemde değil; uzun dönemde hem bugünkü hem de gelecekteki kuşakların da turizm faaliyetlerinden faydalanabilmesini amaçlayan, kuşaklar arası adaleti benimseyen bir yaklaşımdır.”<sup>98</sup> Sürdürülebilir turizm, Dünya Turizm Örgütü tarafından “insanın etkileşim içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda

<sup>96</sup> Mustafa SARKIM, **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İzmir, 2007

<sup>97</sup> Robert GILMAN, **Sustainability**, 1992, <http://www.context.org/ICLIB/DEFS/AIADef.htm>, aktaran: Sarkım, a.g.e., 2007

<sup>98</sup> Sarkım, a.g.e., 2007

tüm kaynakların ev sahibi bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçiminde yönetildiği bir kalkınma şekli” olarak tanımlanmaktadır.

99

Sürdürülebilir turizm gelişimi, özellikle kırılgan çevre yapısına sahip kırsal alanlarda uygulama alanı bulmaktadır. Kırsal bölgelerin gelişimi, büyük ölçüde özellikle tarımsal finans yardımları ve sübvansiyonlar ile tarımsal yoğunlaşma araçları kullanılarak gerçekleşmiştir. AB LEADER+ Girişimi çerçevesinde geliştirilmiş Bölgesel Rekabetçilik Yaklaşımı, bu araçları tamamlayacak şekilde kırsal bölgelerde tarım ve turizm alanlarında bir bölgesel gelişim stratejisidir. Bu yaklaşımı gerekli kılan sebepler, kırsal turizme artan talep sonucunda kırsal bölgelerin turistik arz unsuru olarak gelişimi, yerel ve özgün kaliteli üretime olan talep sonucunda kitlesel üretim karşısında küçük ölçekli üretimin rekabet gücü kazanması ve kırsal alanların sürekli daha erişilebilir hale gelerek ticaretin güç kazanması olmuştur.<sup>100</sup>

Yaklaşımında belirtilen rekabetçilik kavramı, “*pazarda rekabet gücünün yanında, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliği*” ifade etmektedir.<sup>101</sup> Bu hedefe ulaşmak için ise üç ana konu; bölgenin tüm kaynaklarının geliştirilmesi, bölge içi güç birliği ve küresel ağlara entegrasyon olarak belirtilmektedir.

Bu amaçlara ulaşabilmek için öncelikle yerel kaynaklar ve arz verilerinin değerlendirilmesi ve gelişim için temel oluşturacak şekilde ele alınması gerekmektedir. Bölgesel kapital veya bölgesel kaynak varlığı<sup>102</sup> olarak ifade edilen kaynak verileri, iç ve dış çevre, ayrıca geçmiş ve gelecek ekseninde değerlendirilmelidir. Tercih edilen kırsal bölgeler, rekabete dayanıklı olabilmek için, turistik arz verilerini birleştirici bir unsur (*unifying theme*) etrafında toplamak ve bölgesel bir kimlik (*regional identity*) oluşturmak zorundadır.<sup>103</sup> Kırsal turizm

<sup>99</sup> WTO, Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry (1996), <http://www.worldtourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf>, aktaran: Sarkım, a.g.e., 2007

<sup>100</sup> **Territorial competitiveness - Creating a territorial development strategy in light of the LEADER experience**  
<http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/biblio/compet/conclus.htm> (01.06.2004)

<sup>101</sup> **Territorial competitiveness - Creating a territorial development strategy in light of the LEADER experience**  
<http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/biblio/compet/conclus.htm> (01.06.2004)

<sup>102</sup> Yerel kaynak verileri için bkz. Bölüm 2.3.2.1.

<sup>103</sup> **Territorial competitiveness - Creating a territorial development strategy in light of the LEADER experience**  
<http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/biblio/compet/conclus.htm> (01.06.2004)



bölgelerinin arz verileri, doğru değerlendirildiği takdirde, birleştirici ve farklılaştırıcı unsurların belirlenerek rekabet üstünlüğü sağlar. Ayrıca, benzer turizm bölgelerinden ayrılmak için farklılaştırıcı etkenler (*distinguishing factors*) geliştirmelidir. Bu hedeflerin sağlanabilmesi için kırsal turizm bölgelerinde turizmle ilgilenen aktörlerin etkin katılımı ve işbirliği içinde, hizmet üretiminin tüm aşamalarında kaliteyi sağlayacak şekilde çalışmalarının, başarıyı getireceği görüşü genellikle benimsenmektedir.<sup>104</sup>

Ne kadar küçük ölçekli ve planlanmış olsa da, turizm gelişiminin, gelişim gösterdiği bölgeye belirli etkileri olacaktır.<sup>105</sup> Gelişimin olumsuz etkilerinin mümkün olan en alt düzeyde tutularak uzun dönemde çekiciliği oluşturan unsurların ve rekabet gücünün korunmasını öngören yaklaşım “sürdürülebilir turizm gelişimi” olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir gelişim, genel olarak bahsi geçen kaynakların kaybedilmeden uzun vadede karlı bir gelişim sağlayacak şekilde denkleştirilmiş kullanımı ile sağlanabilir. Başka bir deyişle de “sürdürülebilir turizm, sonradan pişman olmayacağımız turizmdir.”<sup>106</sup>

Sürdürülebilirliğin üç boyutu bulunmaktadır. Turizm öncelikle farklı kültürleri bir araya getirmekte, turizm olmasa idi muhtemelen karşılaşmayacak olan insanların etkileşimini sağlayarak toplumsal bir etki yaratmaktadır. Bu etkileşim yerel halk ve turistik tüketici arasında çatışmaya neden olabilmektedir. Turizmin ticari yapısı yerel halkın turistleri maddi kazanç kaynağı olarak görmesine ve algılarının değişmesine yol açabilmektedir. Ayrıca artık turistik bir ürün olan yerel kültür özellikleri, zamanla ticarileşme, metalaşma (*commodisation*) ve anlamını yitirme (*degeneration*) tehlikesiyle karşı karşıyadır. Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, bölgenin kültürel varlıklarının korunup geliştirilerek turistik çekicilik özelliğinin korunmasını ve turistik gelişim gösteren bölge halkının yaşam kalitesinin artırılmasını ifade eder. Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, turizm gelişiminin yerel toplumun çıkarlarına ters düşmesinin engellenmesi ve toplumun turizm arzına etkin katılımıyla faydanın eşit dağılımı ile sağlanabilir.

<sup>104</sup> **Integrated Quality Management of Rural Destinations**  
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm\\_rural\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm_rural_en.pdf) (01.06.2004)

<sup>105</sup> Turizmin bölgesel etkileri için bkz. Bölüm 2.3.2.2.

<sup>106</sup> Nico Visser, *Imagine – NHTV Alumni Magazine*, The Netherlands, 2008, s.5.

Turizm aynı zamanda ekonomik bir olaydır; turizm üretiminde kullanılan girdiler ve tüketime sunulan çıktılar arasında yarar – zarar oranı turizm gelişim bölgesinin uzun dönemde lehine olduğu sürece ekonomik sürdürülebilirlikten bahsedilebilir. Ekonomik sürdürülebilirlik mümkün olduğu kadar yerel kaynakların kullanılarak sızıntının önlenmesini, turist harcamasının en üst seviyeye çıkartılırken masrafların en az seviyede tutulmasını içerir. Kısa dönemde turist harcamasını mümkün olan en üst seviyeye çıkarılması amacıyla genellikle serbest malların tahribata uğraması, erken yıpranması ve çekicilik unsurunu kaybetmesi sık rastlanan bir durumdur (Mallorca, Bodrum vb. hedef bölgeler). Turizmden sağlanacak ekonomik yarar, belirli bir dönemde bölgeyi ziyaret eden turist sayısı ile değil, birim maliyeti ve kazancı ile yarar – zarar analizi sonucu anlaşılabilir.

Turizm gelişimi aynı zamanda bölgeye normalden fazla ve değişken oranlarda ziyareti ve bu ziyaretin gereksinimlerinin karşılanmasını da içerdiğinden, çevrede toprak kullanımı ve atık miktarında değişiklikler kaçınılmaz olacaktır. Özellikle çekim unsurunu kırılgan ve özgün doğal yapının sağladığı hedef bölgelerde turizmin çevresel etkileri iyi yönetilmediğinde turistik çekimin tamamen kaybedilmesi tehlikesi bulunmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, turistik çekim gücü oluşturan çevre unsurlarının korunup geliştirilmesi ve turizmin bölgenin doğasında yaratabileceği etkilerin mümkün olduğu kadar önlenmesi anlamına gelir.

Bölgesel Turizm Gelişimi için Çevre Temelli Planlama Modeli’ne göre, çevresel sürdürülebilirliğin üç anahtarı vardır. Bunlar:

- “Çevre – turizm çatışmasının yaşanabileceği kritik bölgeleri belirlemek ve gelişmeyi bu bölgelerden uzak tutmak,
- Önemli çevresel özellikleri belirlemek ve çevresel / turistik değerleri korumak,
- Çevreyle uyumlu turistik etkinlikler belirlemek (boş zaman değerlendirmeye yönelik çevre ve sosyal yapı ile uyumlu etkinlikler) ve uygulamak”<sup>107</sup> şeklinde ifade edilebilir.

<sup>107</sup> Ross Dowling, An Environmentally-Based Planning Model for Regional Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism* sayı 1 (1), 1993, ss. 17–37.

Modele göre turizm gelişim bölgelerinde toprak; doğal sığınak, doğa koruma alanları, açık hava rekreasyon alanları ve turizm yoğun kümeler olarak dörde ayrılır. Koruma alanları olağanüstü önemi bulunan bölgelerdir ve aşırı kırılğan olduklarından kamu kullanımına kapalı bulunurlar. Doğa koruma bölgeleri ise erişimin sınırlı olduğu, yalnızca doğayla uyumlu turistik ürün çeşitlerinin yer aldığı, ziyaretçilerin çevreye duyarlı eylemlerde bulunması beklendiği alanlardır. Açık hava rekreasyon alanları ise genel olarak eğitsel rekreasyonun yer aldığı, doğanın korunmasına özen gösterilmesi gereken alanlardır. Bölgesel turizm gelişimi büyük ölçüde bu alanlardadır. Turizm gelişim bölgeleri ise önemli bir doğal özelliği bulunmayan, çevresel etkilerin asgariye indirilmesi amacıyla ıslah edilmiş, yoğun olarak kitle turizminin geliştiği bölgelerdir.

### **2.3.2.2. Şarap Turizmi Bölgesinin Gelişimi**

Şarap bölgesi, “resmi olarak belirlenmiş sınırlarla çevrili <sup>108</sup> ve şarap evlerinin etiketlerinde ismini kullanma hakkına sahip olduğu bölge” şeklinde tanımlanır. <sup>109</sup> Tanınan bir şarap bölgesinin adının etikette yer alması ayrıcalık kabul edildiğinden şarap evleri ve ticari ürün olarak şarap için bu ayrıcalık rekabette üstünlük anlamına gelmektedir. Şarap bölgesinde kurumsallaşma, genelde gelişmeyi takip eder. <sup>110</sup> Ticaret birlikleri, dernekler, kooperatif birlikleri, pazarlama komiteleri, üzüm yetiştiricileri birlikleri, yerel yönetim birimleri, turizm bölgesi yönetim organizasyonları, şarap kurulları ve sair kurumların oluşturduğu şarap bölgesi düzenleyici yapısı, bireysel şarap evlerine işbirliği, tanıtım ve ileri gelişme olanağı sağlar.

Şarap bölgelerinde kümeleşme <sup>111</sup> de çok sık görülen bir olaydır. Kümeleşme, işbirliği ve bütünleşmeyi bir adım öteye götürerek ortak tanıtım ve rekabete karşı

<sup>108</sup> Avustralya’da Geographical Indication veya GI, Fransa’da Apellation d’Origine Contrôlée veya AOC sistemi gibi

<sup>109</sup> **Cellar Door Protocol and Glossary**

[http://www.tourism.sa.gov.au/winetourism/producermanual/Documents/10\\_End%20Section-Index.pdf](http://www.tourism.sa.gov.au/winetourism/producermanual/Documents/10_End%20Section-Index.pdf) (01.07.2004)

<sup>110</sup> Avustralya gibi belirli istisnalar hariç.

<sup>111</sup> Kümeler, tanımlarını ortaklaşa yapan ve coğrafi dağılım bakımından bir küme oluşturan şarap evlerinin oluşturduğu bir kavramdır. Böyle bir örnek Kanada’da Niagara Şarap Turizmi Kümesi’dir (Niagara Wine Tourism Cluster). 11 alt küme ve toplam 50 şarap evinin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu hareket, Şarap Üreticileri Kalite Birliği (Vintners Quality Assurance, VQA) adıyla Kanada’da şarap üretimi konusunda kalite standartları getirmiştir. Kaynak: Telfer, D.J., From a Wine Tourism Village to a Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada, **Tourism Recreation Research** vol. 26 (2), 2001, s.23–33.

koyma adına şarap evlerine daha sağlam temeller hazırlar. Kümeleşmenin rekabetteki etkisi “yenilik kapasitesini ve dolayısıyla üretim büyümesini artırarak firmaların verimliliğini artırmak ve yeniliği destekleyecek, kümeyi genişletecek yeni işletmelerin kurulmasını sağlamak”<sup>112</sup> olarak özetlenebilir.

Bölgesel turizm gelişimi, turizm aktörlerinin etkin katılımı ve işbirliği ile sürdürülebilirlik ve rekabeti sağlayabildiği ölçüde başarılı sayılır. Şarap ve turizmin bütünleşmesinden doğan şarap turizmi de belirtilen bütün gelişim ölçütlerine tabidir. “Şarap evleri, sadece birbirleriyle değil, aynı zamanda diğer turizm şirketleriyle stratejik bağlar kurmanın şarap turizmi ürününün gelişimine faydasını tanımaktadırlar.”<sup>113</sup>

Şarap turizmi bölgeleri, üretilen şarabın özgünlüğüne ek olarak bunu bölgenin doğal ve kültürel özgünlüğü ile birleştirerek kendilerini rakiplerinden farklı bir konuma getirdiği ölçüde başarılı olacaktır.

*“Bazı bölgeler şarap dâhil olmak üzere her türlü özellikleriyle tanınırlar fakat tekil bir özellikleriyle ayrılmazlar. ... En iyi tanınan bölgeler, genellikle tüketicilerin (turistlerin) şaraba ek olarak etkinlik çeşitliliği, kaliteli yemeğin tadına varılacak bir yerde bulunma, değer sağlama veya kolay erişilebilme gibi bir dizi özellikle bağdaştırdığı bölgelerdir. ... Tüketiciler bölgeyi, dikkat çeken özellikleri doğrultusunda hatırlayacaktır. Bu durum ayrıca ‘bütünsel şarap turizmi deneyimi’ni sunmak ve tanıtmak amacıyla şarap ve turizm endüstrisinin işbirliği ve birbirini desteklemesinin önemini vurgulamaktadır.”<sup>114</sup>*

### **2.3.2.2.1. Şarap Turizmi Bölgesi Yaşam Süreci**

Şarap evlerinin kapılarını ziyarete açmasıyla şarap turizminin bölgede gelişerek şarap bölgesinin şarap turizmi bölgesine dönüşmesi, ürün yaşam sürecinde, farklı evrelerde farklı özellikler görülmesine sebep olacaktır.<sup>115</sup> Ürün yaşam çemberi modelini şarap turizmine uygulamaya yönelik bir çalışma kapsamında Yeni Dünya’nın tanınmış şarap evlerinden Martinborough (NZ), Longhorne Creek (AUS) ve Central Texas’ta (USA) üzerine yapılan bir araştırmanın

<sup>112</sup> D.J. Telfer, Strategic Alliances along the Niagara Wine Route, **Tourism Management** sayı: 22 (1), 2001, s.21–30.

<sup>113</sup> Telfer, a.g.e., s. 21–30.

<sup>114</sup> 2003 Avustralya Şarap Pazarlaması Konferansı’nda Prof. Lokshin’den aktaran: Donaldson, A., **Total Tourism Experience Important in Wine Region Awareness** - <http://www.grapeandwine.com.au/> (01.08.2004)

<sup>115</sup> Ürün ve turistik ürün yaşam süreci kavramları için bkz. Bölüm 1.2.4.

en önemli bulgusu, doğrudan satışların, açılış yılında satışların hemen hepsini oluştururken, üretim hacmi arttıkça bu kanalın nispi öneminin toptan satış lehine azalması olmuştur.<sup>116</sup> Çalışmaya göre şarap turizmi kapsamında şarap evlerinin yaşam süreci şu şekildedir:

- **Başlangıç evresi:** Doğrudan satış hayatta kalmak için kullanılır. Şarap turizmi satışları arttırmak için kullanılır. Kırsal turizm ve agroturizm özellikleri gösterir.
- **Büyüme evresi:** Satışlarda artış daha geniş dağıtım kanallarını gerektirir. Marka farkındalığı yaratmak için şarap turizmi etkinlikleri geliştirilir. Şarap bölgesi şarap turizmi bölgesi olmaya başlar. Özel ilgi ve bölgesel turizm özellikleri gözlenir.
- **Genişleme evresi:** İthalat ve yüksek marka tanınırlığı nedeniyle turizm etkinliklerinin oranı azalır. Şarap turizmi festivalleri marka sadakati ve marka artırma amaçlıdır. Şarap turizmi bölgesi bölgesel şöhret sahibidir. Endüstriyel turizm özellikleri gösterir.
- **Gelecek:** Şarap turizmi rekabete bağlı olarak artış gösterecek, etkinlikler ve festivaller marka etkisini artırmaya devam edecek, doğrudan satışlar toplam satışların küçük bir kısmını oluşturmaya devam edecek (şeklinde tahmin edilmektedir).<sup>117</sup>

Şarap turizmi, yaşam çemberinin erken aşamalarında genellikle tamamlayıcı ürün olarak, temel turistik ürünü destekleyici konumundadır. Ziyaretçiler büyük oranda günübirlikçidir ve ana turizm istasyonunda geceleme yaparlar. İleriki aşamalarda şarap turizmi birincil çekim unsuru haline gelir ve turizm gelişimine öncülük eder. Tesisleşmeyle beraber ziyaretçiler gecelemeğe başlar ve "turist" tanımına uyar. Şarap turizmi bölgesinin varsayılan gelişme evrelerinde sergiledikleri özellikler (aynı çalışma kapsamında) şu şekilde verilmiştir:

**Şarap Turizmi Bölgesinin Kuruluşu:** Kırsal turizm özellikleri gösterir. Ziyaretler büyük ölçüde rasgele olur ve turistik talebin gereksinimlerini karşılayacak tesisler ya hiç yoktur ya da yetersizdir. Gelişimle beraber yerel halk farkındalık kazanmaya başlar. Bu evrede işbirliği veya kümeleşme şebekeleri henüz

<sup>116</sup> T. Dodd ve M. Beverland, Winery Tourism Life-cycle Development: A Proposed Model, **Tourism Recreation Research** sayı: 26 (2). 2001, ss. 11–21.

<sup>117</sup> Dodd ve Beverland, a.g.e., s.s. 11–21.

bulunmamaktadır. Satışlar hayatta kalma amacıyla doğrudan mahzen kapısından ve tatma odalarından yapılmaktadır ve fiyatlar pazarlığa tabidir. Müşteri veritabanları ve e-posta listeleri oluşturulmaya başlanır ve ilk pazarlama etkinlikleri başlar. Henüz şarap turizmi bölgesi medyada büyük oranda bilinmemektedir. Bu evrede kuruluş stratejisi izlenir, üretim çok küçük ölçekli ve basit yöntemlerle yapılmaktadır.

*Şarap Turizmi Bölgesinin Tanınırlık Kazanması:* Endüstriyel turizm özellikleri gösterir. Bölgeyi şarap uzmanları ziyaret etmeye başlar ve gereksinimlerini karşılayacak temel tesisler bulunmaktadır. Yerel halk, gelişen bölgesel kimlikten gurur duymaktadır. İşbirliği ve ağ oluşumu anlamında ilk ilişkiler kurulmaya başlar. Satışlar mahzen kapısında marka farkındalığı yaratma amacıyla, ayrıca tatma odaları ve restoranlarda yapılmaktadır. Rekabet üstünlüğünün gelişmesiyle butik fiyatlandırma yöntemi kullanılır. Bölge şaraba ilişkin basında ve küçük ölçekte genel medyada yer almaya başlar. Bu evrede üretim ve kalite stratejileri izlenmektedir, üretim miktarı artmaya, yeni işlevler ortaya çıkmaya başlamaktadır.

*Bölgesel Önem Kazanma:* Özel ilgi turizmi özellikleri gösterir. Bölgeyi şarap uzmanlarının yanında özenenler de ziyaret etmeye başlar ve gereksinimlerini karşılayacak yeni tesisler ve rekreasyon imkânları bulunmaktadır. Bu evrede yerel halk desteği üst seviyededir ve gelişim özellikle bağlı sanayilerden destek görmektedir. Kamu ve özel sektörde güç birliği sağlanmıştır. Mahzen kapısı bu aşamada marka genişletme işlevini üstlenmiştir ve satışlar büyük perakende mağazalarına ve sabit fiyatlı kanallara doğru kaymaktadır. Şaraba ilişkin ve genel medya ilişkileri güçlüdür ve bölge uluslararası tanınırlık kazanmaya başlar. Bu evrede dağıtım ağı kurma stratejisi izlenmektedir, üretim yüksek düzeydedir ve işlevsel departmanlar oluşmuştur.

*Olgunluk:* Bu aşamada turistik eğilim eğlence, etkinlik ve festivallere kaymıştır. Tesisleşmede zirveye ulaşılmıştır ve bölgeyi şarap içicisi olan turistler ziyaret etmektedir. Yerel halkta gelişime karşı olumsuz duygular oluşmaya, en üst düzeye ulaşmış şebekeleşme ve işbirliğinde yeni projelere karşı ilgi azalmaya başlamaktadır. Mahzen kapısı, toptan satışa göre çok düşük öneme sahiptir. Satışlar büyük perakende mağazaları, dükkânlar ve toptancılara kaymıştır. Şarap evi bu aşamada birincil olarak perakende ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bölge, medyada doygunluk düzeyine ulaşmıştır. Bu aşamada genel strateji savunma ve

pazar payının korunmasına yöneliktir. Artan üretimle beraber büyüyen yapılanma ve bürokrasi ortaya çıkmaya başlar.

*Turizmin Düşüşe Geçmesi:* Bu aşamada ise turistik eğilim ucuz ve kelepirci ürün arayışına yöneliktir. Bölgeyi şarap içicisi ve yeni şarap meraklısı her türlü turist ziyaret etmekte, bazı turizm tesisleri kapanmaya başlamaktadır. Yerel halk şarap turizmi gelişiminden bıkkınlık duymaktadır. Güç birliği düşük düzeydedir. Mahzen kapısı, yeniden hayatta kalma amacıyla kullanılır. Medyada yer edinmek zorlaşmaya başlar. Bu aşamada genel strateji ürün yaşam sürecini uzatma amacıyla yeniden canlandırmaya yöneliktir. Bürokratik yapıyla birlikte üretim seviyesi de düşmeye başlar. Artık şarap evinde yalnızca “üretim fazlası” ürün mevcuttur. Bu aşama, şarap turizmi gelişiminde henüz ulaşılmamıştır ve kuramsal olarak kabul edilmelidir.<sup>118</sup>

### **2.3.2.2. Şarap Turizminin Bölgesel Etkileri**

Turizm gelişiminin, gelişim gösterdiği bölgeye kısa, orta ve uzun dönemde değişkenlik gösteren olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin dikkatli analizi ve değerlendirilmesiyle gelecek için yararlı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Ekonomik bir etkinlik olan turizmin en belirgin etkileri ekonomik alanda olmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri şu şekilde sıralanabilir:<sup>119</sup>

#### **A. Turizmin moneter ekonomik etkileri:**

- *Turizmin dış ödemeler dengesine etkisi:* Uluslararası turizm, turist gönderen ülkenin (*origin*) döviz talebini (ithalat), turist kabul eden bölgenin (*destination*) de döviz arzını (ihracat) artırıcı bir rol oynayarak ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir.
- *Turizmin gelir etkisi:* Turistik tüketim harcamaları ve yatırımlar, turizm sektörünün ve ilgili diğer sektörlerin üretim unsurlarının gelirini oluşturur. Turizmin gelir etkisi, gelirin tekrar dağılımı ve çarpan etkisi ve katma değer etkisiyle artış sağlamaktadır.
- *Turizmin iç fiyatlara etkisi:* Turistik gelişim, ithal mal talebini ve bölgesel üretim unsurlarına olan talebi ve maliyetleri artırarak

<sup>118</sup> Dodd ve Beverland, a.g.e., ss. 11–21.

<sup>119</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 88–164.

fiyatların yükselmesine neden olur. Enflasyonist baskılar, turizmin ve ilgili sektörlerin girdi maliyetlerini ve fiyatlarını artırmaktadır.

- *Turizmin devlet gelirlerine etkisi:* Devletin turistik etkinliklerden sağladığı doğrudan ve dolaylı etkiler devlet gelirlerini, buna karşılık turizmin gelişmesi amacıyla teşvik, mali tedbirler, altyapı yatırımları ve idari masraflar devlet harcamalarını artırıcı etkiye sahiptir.

B. Turizmin reel ekonomik etkileri:

- *Turizmin istihdam etkisi:* Emek-yoğun bir etkinlik olan turizmin gelişimi, doğal olarak istihdam sağlayacaktır. Fakat bu etki mevsimsel ve bölgesel özellikte olduğu için sağlanan istihdam dalgalı olmaktadır. Eksik istihdam etkisi ayrıca toplumsal maliyete de yol açmaktadır.
- *Turizmin sektörler üzerine etkisi:* Turizm üretimi, taşıdığı karmaşık özellik nedeniyle, diğer çeşitli sektörlerden girdi sağlamaktadır. Turizm sektörü, turistik gereksinimlerin karşılanmasında ekonominin bütün sektörleriyle yakın ilişki içinde bulunmakta, onları şekillendirmekte ve bazılarını yeniden meydana getirmektedir. Turizm gelişimi, bu sebeplerle ekonominin diğer sektörlerinde de canlanma yaratmaktadır.
- *Turizmin altyapı etkisi:* Turizmin bir bölgede gelişmesi, altyapı hizmetlerini zorunlu kılmaktadır. Ulaşım, sanitasyon, haberleşme ve enerji sistemleri gibi fiziksel altyapı özellikleri ile merkezi ve yerel idare, dernekler ve benzeri kurumsal altyapı turizm gelişiminin gerektirdiği özelliklerdir.

Turizmin aynı zamanda doğal ve kültürel öğeleri üretim unsuru olarak kullanmasından dolayı, gelişim gösterdiği doğal çevre ve yerel halk üzerinde etkileri de olmaktadır:

*“İyi yönetilmeyen bir turizm gelişimi doğal çevre üzerinde; doğal çevrenin tahribi, manzaranın bayağılaşması, hava, su, toprak kirlenmesi, kamu sağlığını tehdit edici şekilde olumsuz etkiler gösterebilir. Böyle bir gelişimin ayrıca sosyal bakımdan; gelenekleri bozma, çok yoğun tur programlarıyla, ziyaret edilen ülkenin ne tarihi, halkı, yaşamı, ne de gelenek ve görenekleri hakkında tam bir fikir veremeyen anti-kültür sonuçları, tarihi sitlerin kirlenmesi, turist*



*anlayışının yarattığı baskı, turiste benzeme arzusu (gösteriş etkisi), kültürel kirlenme gibi olumsuz sonuçlarını da eklemek gerekir”.*<sup>120</sup>

Normalde yerleşim alanı olmayan kırsal bölgelerde, doğal ve kültürel varlığın daha büyük oranda çekim unsuru teşkil ettiği turizm gelişiminin etkileri daha belirgin olmaktadır. Bu etkiler olumlu yönde kalkınma, olumsuz yönde ise tahribat şeklinde görülmektedir:

*“Özellikle tarımsal yapının ve tarım etkinliklerinin egemen olduğu bölgelerde tarım etkinliklerinin yanı sıra gelişen bir turizm türü olan kırsal turizm, bir yandan turizmin mekân içinde yoğunlaşmasından doğan ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunların çözümünde, öte yandan, turizmi kıyı turizminin egemenliğinden kurtarmak, kırsal bölgelerin dinlendirici atmosferinden yararlanmaya imkân vermek, nihayet gelir düzeyi diğer sektörler göre düşük olan tarım üreticisine ek bir gelir sağlamak bakımından büyük önem arz eden bir turizm şekli olarak gelişmektedir.”*<sup>121</sup>

Uzun dönemde sürdürülebilir ve rekabete dayanıklı bir gelişim için olumsuz etkilerin mümkün olan en alt düzeyde tutularak olumlu etkilerinin artırılması gerekmektedir. Kırsal bölgeler ve turizmin olumlu ilişkileri şu şekildedir:<sup>122</sup>

- *“Turizm kırsal bölgeler için önemli bir gelişme ve kalkınma unsurudur.*
- *Turizm kırsal alanlar için tarıma seçenek değil, onun tamamlayıcısıdır.*
- *Turistlerin genellikle altyapıda ve tüketim mallarında yüksek kalite aramaları yerel halkın deha da yüksek hayat standardına ulaşmasına katkıda bulunur.*
- *Kırsal bölgelerde kamu maliyesi bakımından tanınan kolaylıklar, gelişmiş bölgelere özgü altyapı avantajlarından yararlanmayı, konut ve çalışma şartlarının hissedilir derecede gelişmesini sağlar.*
- *Kırsal bölgelerde düşük maliyetler daha ucuz fiyatlarla turistik tüketime fırsat verdiği gibi, piyasa ilişkilerinde henüz tümüyle ticari unsurun ağırlık kazanmadığı yerlerde daha insancıl kabul imkânları vardır.*
- *Şehir ve kırsal hayatın karşılıkları içinde daha kişisel turistik etkinlikte bulunma imkânları vardır.*

<sup>120</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 364–365.

<sup>121</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., s. 400.

<sup>122</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 401–404.

- *Aile bireyleri, küçük çocuklar için daha hoş, daha değişik vakit geçirmeye imkân veren bir ortam bulurlar.*
- *Şehir ve kırsal bölgeler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, zamanla şehir ve kırsal yöre arasındaki yaşam ve davranış farklılıklarını yumuşatır.*
- *Kırsal turizm nüfus kaybına uğrama riskleri ile karşı karşıya bulunan bölgeleri canlandırarak, bölge halkının başka bölgelere göç etmesini önleyebilir.*
- *Kırsal bölgeler, turizmin doyma noktasına geldiği ve bu nedenle dinlendiricilik özelliklerini büyük ölçüde yitirmiş bulunan geleneksel tatil istasyonlarının yükünü hafifletebilirler.*
- *Kırsal alanların büyük yer tuttuğu bir ülkede turizmi kıyı turizminin egemenliğinden kurtararak turizmi mekân içinde yaymak, bir fırsat olarak değerlendirilebilir.*
- *Turizm kırsal bölgelerde yeni ekonomik etkilerin doğmasına imkân vererek bölgenin ekonomik bakımdan esnekliğini artırır.”*

Bunlara karşılık olumsuz ilişkiler ise aşağıdaki şekilde verilebilir: <sup>123</sup>

- *“Kırsal bölgelerde turizm gelişimi, bölge halkının tarımsal etkinliğin dışına kaymasına neden olabilir.*
- *Tarım alanları daralabilir ve tarımsal üretimde düşüş, gıda maddesi gereksinimlerinin karşılanmasında güçlükler neden olabilir.*
- *Arazi ve taşınmaz fiyatları ve kira bedelleri yükselerek tarım arazisinin boş bırakılması olasılığı artabilir.*
- *Boş kırsal alanlar, estetik çekiciliğini kaybetmekle beraber erozyona maruz kalabilir.*
- *Fiyatlardaki artış kırsal bölgelerin maliyet avantajını kaybetmesine neden olabilir.*
- *Turistik taşıma kapasitesini zorlayacak gelişim, tarıma elverişli toprakları, tarımsal yapıyı ve doğal sit alanlarını bozabilir ve bölge halkının başka bölgelere göç etmesine neden olabilir.*
- *Aşırı gelişim kırsal bölgenin turistik çekicilik özelliğini kaybetmesine neden olabilir.*

---

<sup>123</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 404–406.

- *Sosyal ve kültürel bakımdan yerel halkın tarım bölgesine özgü gelenek ve göreneklerinin kaybolmasına varan bir kültürel kirlenmeye neden olabilir.*
- *Turistik gelişim kırsal bölgelerin ekolojik dengesini bozabilir.*
- *Turizm, kırsal bölgelerde işgücünü kendi tekeline alabilir ve nüfus yoğunluğuna neden olabilir.”*

*“Bu sakıncalar kırsal alanlarda çok dikkatli bir arazi kullanım ve düzenlemesinin yapılmasını, arazi planlarında kırsal alanlarda ve tarım ile turizmin birbirini destekleyecek şekilde gelişmesine imkân verecek politikaların tespitini ve izlenmesini, yörenin gelecekte de sosyo-ekonomik refahının korunmasını temel amaç olarak kabul edilmesini zorunlu kılar.”<sup>124</sup>*

Bölgesel turizm gelişiminin ve kırsal turizmin olumlu ve olumsuz etkileri aynı şekilde şarap turizmi için de söz konusudur. Şarap turizmine özgü olarak, şarap bölgesinde turizm gelişiminin olumlu yöndeki katkıları şu şekilde verilebilir:

- Kişisel ilişkilerin, şebekeleşmenin ve güç birliğinin yoğunluğu ve gelişimin yeni ticareti uyarması, girişim ve istihdam yaratarak yerel ekonomiyi canlandırır.
- Geleneksel şarap yapım yöntemleri, yerel mutfak, şarap ve bölgenin şaraba ilişkin kültürü, yerel gelenekler ve folklor, ayrıca çekicilik sağlayan geniş kırsal alanlar, flora ve fauna gibi doğal ve kültürel mirasın korunmasını ve yeniden canlandırılmasını sağlayabilir.
- Yerel ve geleneksel üretim yöntemlerini canlandırarak, özgün kalite ürünleri için talep sağlar.
- Yerel sahiplik, yerel kaynak kullanımı, olay ve festivallerle yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilir.
- Makro anlamda turizmde dönemsel ve coğrafi yoğunlaşmayı önlemeye yardımcı olabilir.

Bunun yanında, şarap turizmi bölgelerinin bozulmamış doğal alanlar ve özgün yerel kültür gibi kırılgan turistik varlıkları bulunmaktadır ve turizm gelişimi bu varlıkları tahrip ederek bölgenin çekim unsurunu kaybetmesine neden olabilir. Şarap turizmi genel olarak küçük ölçekli ve doğal ve kültürel uyumlu gelişme

<sup>124</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., s. 406.

gösterdiğinden olumsuz etkilerin görüldüğü örnekler henüz bulunmamaktadır. Şarap turizminin muhtemel olumsuz etkileri şu şekilde verilebilir:

- Şarap turizminin bir bölgede yoğun gelişimi trafiği, arazi talebini ve fiyatlarını artırarak taşıma kapasitesin zorlayabilir.
- Yerel halk ve çevre ile turizm sağlayıcıları ve konuklar arasında çatışma meydana gelebilir.
- Şaraplık üzüm üretimini arttırmak için kullanılan kimyasal gübre ve ilaçlar toprağın ve suyun kalitesini bozabilir.
- Kritik alanlara ulaşma, doğal kaynak verilerinin plansız kullanımı veya taşıma kapasitesinin aşılması durumunda çevresel çekicilik kaybedilebilir.
- Sahnelenmenin sonucu olarak yerel kültür metalaşarak ucuzlayabilir ve özgünlüğünü kaybedebilir.

### **2.3.3. Şarap Turizmi Ürün Bileşenleri**

Şarap turizmi deneyiminin şarap turistinin etkileşimi ve yorumlaması ile şekillendiği bilindiğinden, başarılı bir şarap turizmi deneyimi sunmak için evrensel geçerliliği bulunan bir ürün tanımı yapmak oldukça zordur. Bu nedenle, ürün bileşenlerinin yerel kaynak verilerinden hareketle, hitap edilen veya edilmek istenen turist türüne ve miktarına göre şekillendirilmesi gerekli olduğundan ürün bileşenleri de her ürün için farklı ağırlıkta olacaktır. Ürün bileşenlerinin doğru oranlanması, uzun dönemde rekabet gücünü artırarak sürdürülebilir bir başarı sağlayacaktır.

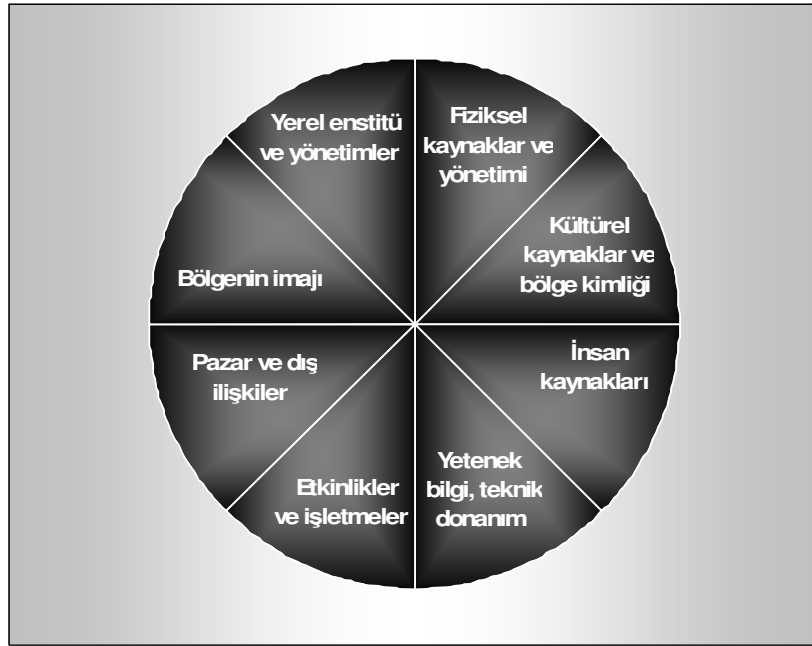
Genel turist kitlesine hitap edilmek istendiğinde, ürün bileşenleri beklentilere karşılık verebilmek için mümkün olduğu kadar eşit ağırlıkta olmalıdır. Ayrıca, şarap turizmi bölgesi yaşam çemberinde görüldüğü gibi, gelişimin ileri evrelerinde bölge çeşitli ürün bileşenlerini aynı anda sunacak konuma gelmektedir. Buna karşılık, bileşenlerden birkaçının fazla ağırlık sahibi olması veya bazı bileşenlere sahip olmaması ürünü kendine özgü kılmakla beraber, hitap ettiği ziyaretçi miktarını düşürerek değişimlere karşı daha kırılgan hale getirmektedir.

### 2.3.2.1. Kaynak Verileri Bileşenleri

Turistik ürün bileşenleri, kaynak verileri tarafından şekillendirilmektedir. Aynı şekilde, gelişim ve ürün yaşam çemberinde ilerleme sürecine, kaynak verilerinin de şekillenmesi kaçınılmazdır. Bu şekillenme değişen turist ve yerel halk gereksinimlerine ve beklentilerine göre olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Kaynak verilerinin yitilmesi veya yıpranması uzun dönemde sürdürülebilirliği ve başarıyı engelleyecektir.

Bölgesel Rekabetçilik Yaklaşımı'nda,<sup>125</sup> kırsal turizm bölgeleri için yerel kaynak verilerinin sınıflandırılmasında aşağıdaki ölçek önerilmiştir:

Şekil 10. Bölgesel Kaynak Verileri Bileşenleri



Kaynak: Erişim<sup>126</sup>

Şarap turizmi açısından kaynak verilerinin doğru analizi, turistik ürün bileşenlerinin oluşturularak bölgesel kimlik etrafında birleştirilmesinde ve şarap turizmi bölgesinin benzerlerinden ayrılarak rekabet üstünlüğü kazanmasında ilk

<sup>125</sup> Yaklaşım için bk. Bölüm 2.3.2.1. Ayrıca temel turistik arz verileri için bkz. Bölüm 1.2.2.

<sup>126</sup> **Territorial competitiveness - Creating a territorial development strategy in light of the LEADER+ experience** <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/biblio/compet/conclus.htm> (20.06.2004)

adım olmaktadır. Şarap turizmi bölgesi için bu bileşenlerin açılımları şu şekilde olacaktır:

Fiziksel kaynaklar ve yönetimi: Fiziksel kaynaklar ve bunların yönetimi, kırsal turizm bölgeleri için kritik önem taşır. Şarap üretimi ve çeşitliliği için toprak ve iklim yapısı, nemlilik gibi doğal kaynaklar ile şarap turizminin önemli bir çekim unsurunu oluşturan bozulmamış kırsal yapı ve geniş açık alan bu kaynaklar arasındadır. Ayrıca bu kaynaklar arasında ulaşım olanak verecek çevre yapısı ve altyapı da sayılabilir.

Bölgenin İmajı / Algısı: Turizmin soyut ürün yapısı ve öznel satın alma kararı özellikleri dikkate alındığında, bölgenin imajı ve hitap edilen pazarlarda algılanma şekli, başarısında önemli rol oynayacaktır. Ayrıca şarap bölgesinin tanınırlığı, etiket değeri (AOC, KKA veya QWPSR gibi) de bölgeye turizm etkinliklerinde avantaj sağlar. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile şekillendirilebilir.

Pazarlar ve Dış İlişkiler: Şarap turizmi bölgesinin ve üretilen şarapların marka değeri, ürün yaşam süreci boyunca kişisel ilişki kurma, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka genişletme gibi evrelerden geçer. Tüm bu evrelerde pazarlarda etkinliğin ve ilişkilerin dikkatli oranlanması gereklidir. Ayrıca çevre bölgelerle rekabet gücünün korunması, mümkünse güç birliğine gidilmesi <sup>127</sup> mutlak üstünlük sağlayacaktır. Ulusal ve uluslararası şarap ve şarap turizmi düzenleme yapılarıyla kurulacak ilişkiler, konferans, ticari etkinlikler ve fuarlara katılım da diğer dış ilişki unsurlarıdır.

Etkinlikler ve İşletmeler: Turizm ve üretim tesisleri, ziyaretçi tatmini için şarap üretiminde ve sunulan hizmette kalitenin sürekli artırılması veya korunması sorumluluğunu taşır. Geleneksel veya modern üretimde, üretimin miktarını ve çeşitliliğini belirlemede, adlandırma ve etiketlendirmede, kalite standartlarını saptamada veya uygulamada ve kurumsallaşmada kaliteyi koruma sürekli gözetilmelidir. Ayrıca bölge içindeki diğer şarap üreticileri ve şarap turizmi ve destekleyici ürün sunucuları ile dayanışma, bütünleşme ve güç birliği kurulması, ortak tanıtım, şebeke ağı, kardeşlik veya kümeleşme oluşumları hem değişen pazar

---

<sup>127</sup> Fransa'daki kardeşlikler ve Kanada'daki kümeler örneklerindeki gibi

yapılarına karşı rekabet gücünü korumaya, hem de daha bütünsel bir şarap turizmi ürünü ile daha geniş kitlelere hitap edebilme gücü sağlayacaktır.

Yerel Yönetim ve Finans Kaynakları: Şarap üreticileri birlikleri, dernekler, kamu turizm kurumları, tanıtım ve yerel turizm yönetimi yapıları ve finans kuruluşları sayılabilir. Özellikle Avustralya örneğinde, gelişimin kurumsallaşmayı takip ettiği şarap turizmi bölgelerinde belirleyici rol oynamaktadırlar. Yerel yönetimin bütünlük planlama ve stratejileri, şarap turizmi sunucularının dayanışmasına olanak verecek şekilde ortak bir doğrultuda toplayabilir ve bölge kimliği ve farklılaştırıcı unsurun oluşumunu sağlayabilir. Batı Avustralya örneğindeki gibi, ulusal standartların, plan ve stratejilerin bölgelerde uygulanması sağlanabilir. Yerel yönetimler ayrıca çevresel duyarlılık sağlayarak kaynak verilerinin olumsuz etkilenmesini önleyebilir. Park, bahçe, koruma alanı gibi kamusal oluşumlar destekleyici çekim unsuru oluşturur. Bölgedeki ekonomik etkinlik ve finans kuruluşları şarap turizmi girişimcileri için belirleyicidir.

Yetenek, Bilgi, Teknik Donanım: Hem şarap, hem de turizm arzında kaliteyi ve sürdürülebilirliği sağlamak için gereklidir. Yerel olarak yeterli olmadığı durumlarda dışarıdan uzmanlar getirilmelidir. Üretimde Eski Dünyada gelenekler, Yeni Dünyada teknolojik gelişmeler belirleyicidir. Uygulanan kalite yönetim sistemleri şarap üretiminin, iş gücünün ve hizmetin kalitesini korumaya ve yükseltmeye yardımcı olmakla beraber, şarap turizmi ürününün başarısını garantileyemeyebilir.

İnsan Kaynakları: Şarap turizminin kaliteli şarap ve yerel ürün üretimi ile turizm sunumunu kapsamı değişik özellikli insan kaynaklarına gereksinim yaratır. Ziraat mühendisleri, bağ çalışanları, tarımcılar ve aynı zamanda turizmciler, degüstatörler gibi değişik meslek sahipleri aynı çerçevede şarap turistinin hizmetindedir. Turistin şarap üretimine dâhil olması ve yaşadığı deneyimde doğrudan etkileşim içinde bulunması şarap turizminde insan kaynaklarının önemini artırmaktadır.

Kültür ve Bölgesel Kimlik: Şarap turizmi, kültürel özellikli bir turizm ürünüdür. Hem bölgedeki şarap kültürü, hem de tarih ve miras, mutfak (ve peynir üretimi), yaşam tarzı, konukseverlik, sosyal yapı, festivaller ve diğer etkinlikler, eğitim gibi unsurlar şarap turizminin ağırlıklı çekim unsurlarıdır. "Şarap bölgesi" veya "şarap

turizmi bölgesi”, bir bölgesel kimliktir. Bölgenin zamanla imajını da oluşturan bölgesel kimlik, birleştirici unsur ve farklılaştırıcı etkenler hem sunulan şarap turizmi deneyimini özgün kılacak, hem de rekabette mutlak avantaj sağlayacaktır. Bölgeye özgü şaraplık üzüm çeşitleri de bölgesel kimliği destekleyici bir unsurdur.

Kırsal Turizm Bölgelerinde Bütünleşik Kalite Yaklaşımı'na <sup>128</sup> göre, kırsal hedef bölgelerin doğal, sosyal ve ekonomik yapısının ziyaretçiler, yerel halk ve turizm işletmeleri tarafından yıpratılmadan, geliştirilerek kullanılması, sürdürülebilir gelişim şartıdır. Kırsal bölgelerin sürdürülebilir turizm gelişimi için hizmet sunucuları, yerel halk, yönetim ve tedarikçilerin (gelişim aktörlerinin) kalite üretmek, aynı zamanda ziyaretçi tatmininin, yerel halkın yaşam düzeyinin, yerel ekonominin artması ve doğanın korunmasını sağlamak üzere bütünleşmesi zorunludur. <sup>129</sup>

### **2.3.2.2. Ürün Bileşenleri Çözümlemesi**

Dünyadaki hemen her şarap turizmi bölgesi ürününü belirli ölçülerde şarap, ayrıca kültür, eğitim, doğa, yeme içme, rekreasyon ve benzeri olanaklar ve çekicilikler bütünü olarak sunar. Doğal olarak, her bir ürün de birbirinden farklı ve özgün olacaktır. Bölgeler ürünün farklı bileşenlerini değişen oranlarda sunarak özgün bir deneyim sunmayı amaçlarlar. Ürün bileşenleri doğal ve kültürel arz verileri tarafından beslenerek şekillenmekte ve zamanla onları şekillendirmektedir. Ürün bileşenlerinin çözümü için Kırsal Turizm Bölgelerinde Bütünleşik Kalite Yaklaşımı'nın sınıflandırma ölçütü kullanılacaktır.

**Zorunlu Özellikler:** Bu özelliklerin *yeterli* veya *yetersiz* olması şarap turizminin bölgedeki *varlığında* belirleyicidir.

**Z: yeterli / yetersiz**

**Ölçülebilir Özellikler:** Bu özellikler, tesislerin sayısı ve hacmi gibi şarap bölgesi ürününü *sayısal* olarak belirleyen ve ayıran özelliklerdir. Genellikle turist sayısı ve harcaması üzerinde belirleyicidir. Konaklama tesislerinin varlığı ise

<sup>128</sup> Yaklaşım için bkz. Bölüm 2.2.

<sup>129</sup> **Integrated Quality Management of Rural Destinations**  
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm\\_rural\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm_rural_en.pdf) (01.06.2004)



bölgede konaklama olanağı yaratarak ziyaretçi profilinin değişmesini sağlar (günübirlikçi / turist). Ürün yaşam süreci boyunca miktarı değişir.

Bölgedeki şarap üretim ve sunum tesisleri (şarap evi şato, şarap kardeşliği, bağlık alan, fabrika, butik vs), konferans, konaklama, yeme içme tesisleri, atölye ve galeriler, ılıca, kaplıca ve sağlık merkezleri, tur düzenleyici ve hizmet sağlayıcılar, dernek, birlik ve kooperatifler, ziyaretçi merkezleri, etkinlikler (konser, festival, şenlik, bağ bozumu, fuar, konferans, tadım günleri, sanat günleri vs), çiftlik, bahçe, orman, park, koruma alanları, temalı parklar ve müzeler, eğitim ve araştırma merkezleri, kulüpler, spor tesisleri ve diğer rekreasyonel tesislerin varlığı, çeşitliliği, miktarı ve hacmi ölçülebilir özellikler olarak verilebilir ve daha bütünsel bir turizm ürünü sunarak daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlarlar.

**Ö: a<sub>n</sub>, b<sub>n</sub>, c<sub>n</sub>...**

Burada “Ö” ölçülebilir özellik toplamını, “a, b, c...” tesis türlerini, “<sub>n</sub>” ise kapasite veya miktarı belirlemektedir. Bu durumda tüm tesislerin kapasite ve miktar toplamı ölçülebilir özellikleri sağlamaktadır.

Çekici Özellikler: Bu özellikler ise ürünü nitel olarak belirler ve benzerlerinden ayırır. Arz verileri ve hitap edilen veya hitap edilmek istenen turist türüne göre şekillenir ve özgün ürün sunumunda en belirleyici unsurdur. Çekici özelliklerin toplam ürün içindeki sayısal miktarından ziyade, nispi ağırlığı ve nitelikleri önemli olduğu için gösterilmesi diğer özelliklere göre daha zordur. Ayrıca bölgedeki kaliteli ve nitelikli ölçülebilir unsurlar çekici özellik oluşturur.

Çekici özelliği etkileyen değişkenler arasında fonksiyonel bir ilişki bulunmaktadır:

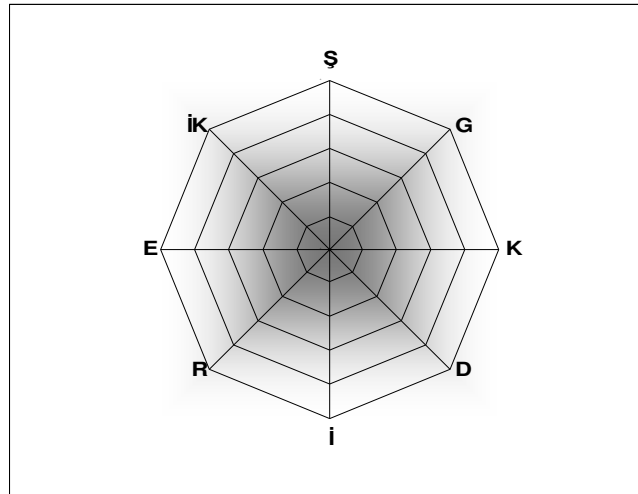
**ÇÖ: f(Ş, K, İK, D, R, İ, E, G)**

**Ş:** Bölgenin şarap geleneği, kültürü, tarihi, bölgeye özgü şaraplık üzümler, üretim kalitesi gibi şaraba özgü özellikler;

- K:** Yaşam tarzı, tarihi, mirası, el sanatları, yerel sanatlar, konukseverlik, bölge kimliği, bağbozumu, kültürel etkinlikler, şarap yolları ve köyleri, sahneleme gibi kültürel unsurlar;
- İK:** Turizm sunucularının ve destekleyici sunucuların teknik bilgi, yetenek, kapasite ve işgücü yapıları;
- D:** Çevrenin estetik yapısı, toprak, peyzaj, iklim, alan duygusu, havasının temizliği, su kaynakları, manzarası, bitkisel yapısı gibi doğal fiziksel özellikleri ve romantik unsur;
- R:** Eğlence, dinlence, şenlik, festival, konaklama, kaçış (*escapism*) gibi rekreasyonel özellikler;
- İ:** Bölgenin turist tarafından algılanma biçimi, tanıtımı, pazar ilişkileri, kalite ve şarap turizmi bölgesi olarak imajı;
- E:** Konuklarla kurulan bağ, eğitimin kalitesi ve ihtiyaca göre oranlanabilmesi, konukları deneyime dâhil edebilme ve etkileşime girmesine, yorumlamasına ve duygusal uyarılmasına olanak sağlama, sosyal etkinlik;
- G:** Bölge mutfağı, şarap – yemek kültürü, nitelikli ve incelikli yeme – içme olanaklarının oluşturduğu gastronomik unsur.

Bu sekiz boyutun bir düzlem üzerinde nispi ağırlık ve kuvvetlerine göre dağılımı sonucu çekici özelliklerin değerlendirilmesi mümkün olabilmektedir:

Şekil 11. Şarap Turizmi Bölgesi Çekici Özellik Grafiği

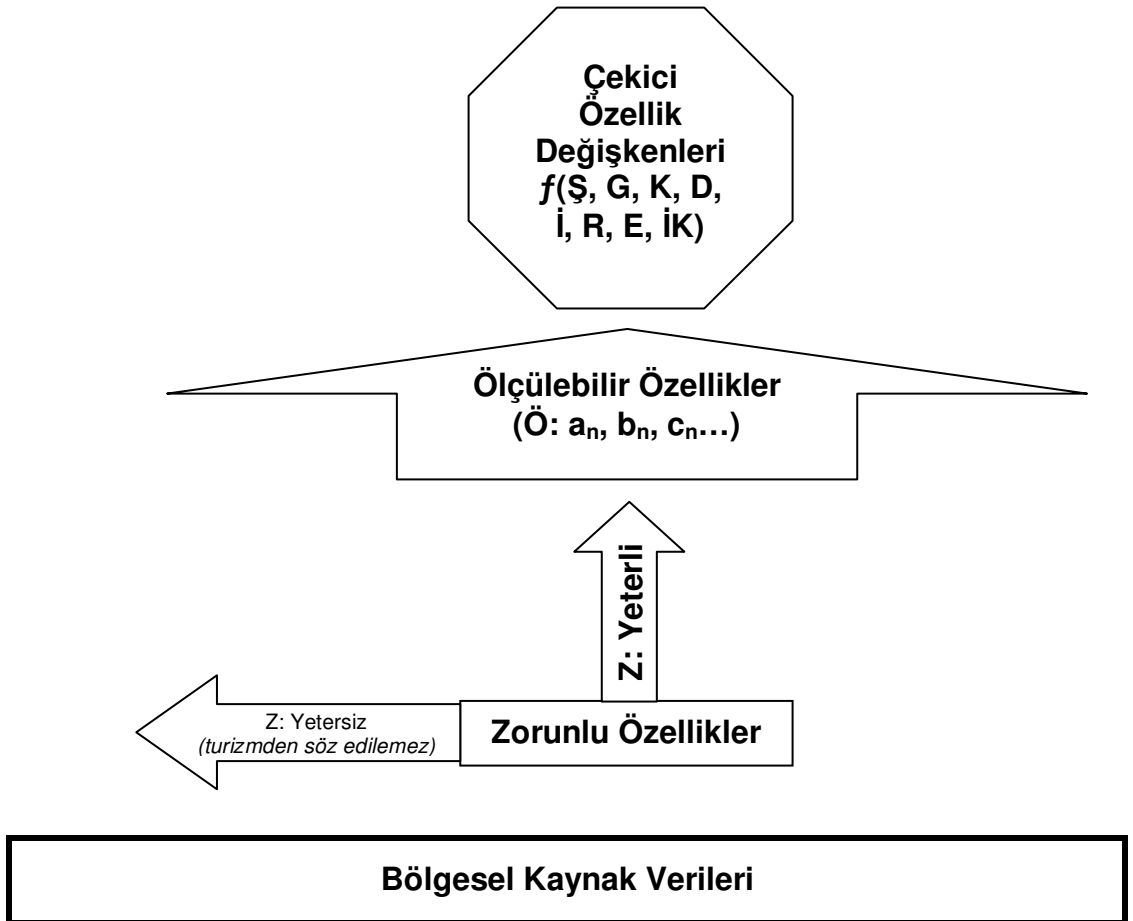


Kaynak: Derleme

Her bir boyutun ağırlığının kendi ekseninde işaretlenmesi ve bu işaretlerin birleştirilmesiyle oluşacak grafik ne kadar homojense (yuvarlağa yakın) bölgenin çekicilik özelliklerinin o kadar dengeli olduğu sonucu çıkartılabilir. Bu durumda ürünün geniş kitlelere hitap eden ve değişen koşullara ve rekabete karşı dayanıklı bir ürün olduğu anlaşılmaktadır. Aksi durumda, belirli unsurların ağırlıkta olduğu ürünler ise sınırlı fakat sadık bir müşteri kitlesini ifade eder. Ayrıca, grafiğin kapladığı alanın genişliği, çekici özelliklerin toplam etkisini gösterir.

Bu değerlendirmeler ışığında, Şarap Turizmi Ürün Bileşenleri şu şekilde formüle edilebilir:

Şekil 12. Şarap Turizmi Ürün Bileşenleri Diyagramı



Kaynak: Derleme

Diyagramda değişkenler yerlerine konulduğunda, şarap turizmi bölgesinin ürün bileşenlerinin görsel dökümü sağlanacaktır. Ürün bileşenleri diyagramı, şarap turizmi gelişimi için güçlü ve zayıf yönleri, geliştirilecek ürünün şeklini, geliştirilmesi ve korunması gereken bileşenleri göstererek, birleştirici unsur, bölgesel kimlik oluşumu ve farklılaştırıcı unsurlara ulaşabilmek için temel oluşturacaktır.

### **2.3.4. Şarap Turisti**

Şarap turizmi ürününün tüketicisi konumundaki şarap turisti, katıldığı eylemin kendine özgü özellikleri çerçevesinde özgün niteliklere sahiptir. Şarap turizmi arzının, tatmin sağlayan, hatırlanabilir ve bütünsel bir deneyim sunabilmek için, hitap ettiği şarap turistinin özelliklerini ve beklentilerini iyi analiz etmesi gereklidir. Şarap turistinin özelliklerinin belirlenebilmesi için de özel ilgi grubunun, bu gruba sunulacak deneyimin ve bu grubun deneyim üretme aşamasına katılımının, ayrıca bu belirli pazarın kendi içindeki ayrımlarının analizi gereklidir.

#### **2.3.4.1. Şarap Turistinin Tanımı**

Turistin tanımı, “turizm tanımındaki şartlara uygun olarak, merak, din, eğitim, öğretim, dinlenme, eğlence, spor ve sağlık gibi sebeplerle seyahat eden, bu isteklerine tatmin aracı arayan, macera yerine zevk ve kültürel sebeplerle hareket eden, zamanı az ve değerli olan, mali ve fiziksel gücü sınırlı olan, kesin temizlik ve ortalama konfor arayan ve ziyaret ettiği ülkede (veya bölgede) 24 saatten fazla konaklayan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir gece konaklayan kişi”<sup>130</sup> olarak yapılabilir.

Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü’nün sınıflandırmasına göre, yolcu “farklı coğrafi bölgeler arasında herhangi bir amaçla ve herhangi bir süre boyunca yolculuk yapan kişi” olarak tanımlanmaktadır. Seyahat, “bir kişinin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılmasından geri dönüşüne kadar yaptığı yolculuktur”. Bir seyahat, farklı yerlerin ziyaret edilmesinden oluşmaktadır. Ziyaretçi ise, “sürekli yaşadığı çevreden belirli bir hedef bölgeye, bir seneden kısa bir süre için, ziyaret edilen ülkede veya bölgede yerleşik bir kuruluş tarafından istihdam edilmemek kaydıyla herhangi bir ana amaç (iş, boş vakit değerlendirme veya başka kişisel amaçlar)

---

<sup>130</sup> Olalı ve Timur, a.g.e., ss. 40–41.

doğrultusunda seyahat eden yolcu” olarak tanımlanmıştır. Ziyaretçilerin yaptıkları seyahat “turistik seyahat” olarak kabul edilmektedir. Turizm, ziyaretçilerin etkinliklerini belirtmektedir. Bu anlamda, turizm seyahatin, ziyaretçiler de yolcuların alt kümesini oluşturmaktadır. Bir ziyaretçinin seyahati geceleme içeriyorsa “turist” (veya konaklayan ziyaretçi), içermiyorsa “günübirlikçi” (veya ekskürsionist) olarak sınıflandırılmaktadır.<sup>131</sup>

Şarap bölgesini ziyaret eden kişiler, şarap turizminin destekleyici ürün olduğu durumlarda veya bölgedeki konaklama tesisi eksikliği dolayısıyla sıklıkla günübirlikçi konumunda olmakla beraber, anlatım kolaylığı açısından topluca “şarap turisti” olarak anılacaklardır. Bu anlamda, şarap turizmi üreticilerinin sunduğu deneyimin etkin tüketicisi konumundaki şarap turistinin genel tanımı, “şarabın ve şarap bölgesinin temel çekiciliğiyle seyahat eden, değişen oranlarda hizmet, rekreasyon ve dinlenme arayan, harcanabilir geliri ve eğitim düzeyi yüksek, orta yaş üstü turist” olarak yapılabilir. Güney Avustralya Turizm Komisyonu şarap turistini “çocuksuz, yüksek eğitilmiş ve profesyonel meslek geliri olan çiftler”<sup>132</sup> olarak sınıflandırmıştır.

Şarap turizmi deneyimi, tüketicinin deneyim yaratma sürecinde doğrudan katılımı ve etkileşimiyle şekillenmektedir. Şarabın, şaraba ilişkin kültürün ve şarap bölgesinin çekiciliğiyle rekreasyonel seyahat eyleminde bulunan turistik tüketiciler şarap turisti olarak adlandırılabilirler.

#### **2.3.4.2. Şarap Turistinin Özellikleri Ve Beklentileri**

Şarap turisti, şarap ve bağlantılı kültüre ilişkin özel ilgi konusunda kendisini geliştirmek ve rekreasyonel deneyimler yaşamak beklentisinde olan bir özel ilgi grubuna dâhildir. Başka bir deyişle şarap turisti, şarabın temel çekiciliğinde, dinlendirici ve eğitici bir deneyim arayışındadır. Şarap evleri, destekleyici unsurların yardımıyla şarap turistlerine bütünsel bir turistik deneyim sunmaya çalışırlar. Konuklar kazandıkları eğitim ile şarap konusundaki bilinç düzeylerini artırmayı ve

<sup>131</sup> United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division & World Tourism Organization, Madrid and New York, **International Recommendations for Tourism Statistics 2008**, s.s. 9-10 <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf> (03.02.2009)

<sup>132</sup> SATC South Australian Tourism Commission **Corporate Plan 1998–2003**, Adelaide, SATC, Australia, 1997. Bu sınıflandırma, evrensel geçerliliği bulunmamakla beraber, fikir sağlaması açısından eklenmiştir.

kişilik gelişimlerini sağlamayı umarlar. Ayrıca şarap turizminin ve değer yaratma sürecinin her aşamasında, konunun etkin katılımı mevcuttur.

Avustralya Canberra şarap turizmi bölgesinde yapılmış bir araştırma, genel şarap turistinin psikolojik güdülerine ışık tutmuştur. Hemen tüm konuklar şarap evinin konumunu, personelinin yetkinliğini ve şarap ile ilgili bilgilerini (dolayısıyla eğitim unsurunu) önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Temel güdüler “şarap tatmak, kırsal manzaranın tadını çıkarmak, şarap üreticisiyle tanışmak ve şarap hakkında bilgilerini geliştirmek” olarak sıralanmıştır. Genel zevk unsurları, “arkadaş ve akrabalar ile sosyalleşmek, rahatlamak, hizmetin tadını çıkarmak, eğlenmek, farklı bir şey yapmak, manzara ve yemek” olarak belirlenmiştir.<sup>133</sup>

Her şarap evi veya şarap turizmi bölgesi, konukları hakkında temel bilgilere sahip olmak ve ürününü buna göre uyarlamak zorundadır. Başarı için müşteriye tatmin edecek deneyimler yaratmanın önemi, diğer turizm türlerinden daha belirgin haldedir.

### **2.3.4.3. Şarap Turistinin Analizi**

Şarap turizminin tüketim sürecinin geleneksel turistik tüketimden farklı ve kendine özgü yapısı doğrultusunda, şarap turistinin analizini doğru temellere oturtabilmek için ilgili kuramların da incelenmesi gerekmektedir. Temel özellikleri ve benzerlikleri yanında, pazarın içinde bölümlenmelere ulaşabilmek adına şarap turistleri üzerine yapılmış araştırmalardan yararlanılmıştır.

#### **2.3.4.3.1. Deneyim Ekonomisi Teorisi**

Şarap turisti şaraba ilişkin deneyimlerin arayışında, şarap turizmi arzı da konuk tatmini için hatırlanacak bütünsel deneyimler sunmak zorundadır. Deneyimler, insan zihninde düşünceler ve hatıralar olarak yer bulmaktadır. Düşünceler ve duygular arasında yakın bir bağ bulunmaktadır ve olumlu bir deneyim zihinde olumlu düşünceler olarak kaydedilir, olumlu düşünceler de memnuniyet verici duyguları tetiklerler. Bu açıdan yaklaşıldığında, olumlu deneyimlerin tüketici tatmininde önemli

<sup>133</sup> C. Hall ve N. Macionis, Wine Tourism in Australia and New Zealand, **Tourism and Recreation in Rural Areas**, Editörler: Butler, Hall & Jenkins, Wiley, New York, USA, 1998.

bir avantaja sahip olduğu sonucu çıkmaktadır. Aynı zamanda, olumlu duygular yaratacak deneyim üretimi için kesin kurallar bulunmamakta, bu süreç doğrudan kişisel özelliklere bağlı nesnel bir özellik sergilemektedir.

Deneyimlerin yaşanması ve olayların algılanması duyular aracılığıyla olmaktadır. Duyusal etkiler de düşünceler gibi duyguları tetiklemektedirler ve tat alma ile ilişkili duyuların güçlü etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan şarabın ve yerel mutfağın, bir arz verisi olarak koku ve tat alma duyularına hitap ederek kalıcı deneyim yaratma konusunda belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu sonucuna varabiliriz. Açık alan duygusu, temiz hava ve benzeri estetik öğeler de duyusal uyarılmayı tamamlamaktadır.

Şarap turizminde deneyimlerin önemi, deneyim ekonomisi kuramıyla büyük paralellik göstermektedir. Pine ve Gilmore’un geliştirdiği “deneyim ekonomisi” kuramına göre, deneyim sahnelenmesi, ekonomik bir değer ifade etmektedir. Ticari etkinlik tarih boyunca tarım, sanayi ve hizmet üretimi aşamalarından geçerek dördüncü aşamaya, deneyim üretimine girmiştir. Kurama göre her yeni ticaret aşaması, bir öncekini ortadan kaldırmıştır. Deneyimler, hizmetlerden farklıdır; deneyim üretim çabaları geçici iken, deneyimlerin yarattığı değer kalıcıdır.<sup>134</sup> “Deneyim gizli bir kalitedir ve fiziksel olmayan yapısına bakılmaksızın, bungee jumping ve felaket turları gibi modern turizmin başka türlü açıklanamayacak derecede tuhaf veya tehlikeli arayışları için güçlü bir mantıksal temel oluşturmaktadır.”<sup>135</sup>

Deneyimlerin sahnelenmesi süreci, tüketicinin üretim sürecine etkin katılımıyla “hatırlanacak bir olay”, bir deneyim yaşamasını sağlamak anlamına gelmektedir. Kurama göre kültürel turizm bir deneyim ekonomisi ürünüdür. Ekonomik etkinlikte deneyim ekonomisinden sonraki aşama ise intikal ekonomisi (*transition economy*) olarak öngörülmüştür. İntikal ekonomisi ürünü, kişinin kendisini gerçekleştirmesini ve kalıcı değişikliklere ulaşmasını sağlayacaktır. Yaratıcı turizm, intikal ekonomisi ürünü olarak değerlendirilmiştir.<sup>136</sup>

<sup>134</sup> B.J. Pine II ve J.H. Gilmore, **The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage**, Harvard Business School Press, USA, 1999.

<sup>135</sup> P. Phipps, *Tourists, Terrorists, Death and Value*, **Travel Worlds: Journeys in Contemporary Cultural Politics**, editörler: Kaur ve Kutnyk, Zed Books, Londra, 1999, ss. 74–93.

<sup>136</sup> Pine II ve Gilmore, a.g.e., 1999.

Turizm arzında eğilim, kitle turizmindeki standartlaştırılmış ve somutlaştırılmış turistik üründen, bölgesel turizmde kültür, öykü gibi soyut ve devingen unsurlara ve sonuçta turizm değer zincirinin son halkası ve bir anlamda gerçek ürünü olan seyahat sonrası hatıra ve deneyimlere doğru kaymaktadır. Güncel turizmin amacı, tüketicilere hatırlanacak deneyimler sunmak olarak yeniden şekillenmektedir.

Yoğun olarak tartışılrsa da, kuram deneyim yaratma sürecine ve deneyimlerin değer yaratmasına dikkat çekmiştir. Deneyimlere fiyat biçmek, onların değer algısını bozabilir, çünkü deneyimlerin çoğu serbesttir. Aynı sorun, turizmin serbest malları gidi olarak kullanmasında da görülmektedir. Deneyim ekonomisi teorisinin öne sürdüğü ticari etkinliklerin geçiş gösterdiği fikriyle farklı olarak, şarap turizmi, ticari etkinliklerin bütünleşerek deneyim ve değer yarattığı bir etkinliktir.

#### **2.3.4.3.2. Etkileşim ve Etkin Turizm**

Deneyimlerin çarpıcı bir özelliği, tüketicinin ürünle etkileşim halinde bulunarak, ürüne yeni anlamlar katarak tüketmesidir. “Deneyim, konuğun ürünle etkileşime girmesiyle yaratılır: ‘deneyim’e bir fiyat koymak, basitçe onun ekonomik değerine ilişkin algıyı değiştirmeye yöneliktir. Fakat pek çok deneyim fiyat ötesidir... En değerli ve hatırlamaya değer deneyimler genelde planlanmamış ve beklenmedik olanlardır.”<sup>137</sup>

Başarılı bir deneyim yaratma için kalitenin görünür öneminin yanında, eğitim, eğlence ve deneyimin temelleri arasındaki bağ bahse değerdir. Konuk eğitilip eğlendirilirken, deneyim yaratmak için anahtar, onu sürece dâhil etmektir: “Deneyimleri sahnelemek müşterileri sadece eğlendirmekle sınırlı değildir; onları dâhil etmektir. Eğitim deneyimi ile konuk önünde olup biten olayları özümserken onlara etkin olarak katılır. ... En zengin deneyimler dört boyutun hepsini kapsayanlardır – eğitsel, eğlenceli, estetik ve gerçeklerden kaçma (*escapism*).”<sup>138</sup>

Etkileşim ile bağlantılı olarak, turistik etkinliği ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel turizm etkinliği “edilgen ve rekreasyonel” (*passive / recreational*) iken,

<sup>137</sup> G. Richards, **The Experience Industry and the Creation of Attractions, Cultural Attractions and European Tourism**, editör: Richards, CAB International, 2001, ss.55–67.

<sup>138</sup> Richards, a.g.e., s.55–67.



turizmde yeni arayışlar daha “etkin ve yaratıcı” (*active / creative*) olarak sınıflandırılabilir. “Yaratıcı turizm, buldukları turizm bölgesinin karakteristiği olan eğitici deneyimlere etkin katılım yoluyla, konuklara kendi yaratıcı potansiyellerini geliştirme fırsatı tanır.”<sup>139</sup> Bu anlamda şarap turizmi, etkin rekreasyona yönelik yaratıcı turizm ürünü olarak sınıflandırılmalıdır.

Deneyim sahnelemede yaratıcılığın avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Yaratıcılık daha kıt olduğundan, (durağan ve ayırt edilemez) kültürel varlıklardan daha kolay değer yaratmaktadır.
- Yaratıcılık, bir rekabet üstünlüğü olan yeniliğe imkân sağlamaktadır.
- Fiziksel kültürel kaynaklarla karşılaştırdığında, yaratıcılık kaynakları sürekli gelişim halindedir ve yenilenebilirler, bu yüzden daha sürdürülebilirlerdir.
- Yaratıcılık hareketlidir.
- Yaratıcılık kendini keşif ve dünyayı keşfi teşvik eder.<sup>140</sup>

Şarap turistinin sunulan şarap turizmi ürünü ile bire bir etkileşime girerek onu şekillendirmesinin çeşitli uygulamaları bulunur. Standartlaştırılmış bir seri üretim ürününden farklı olarak, turizmin arzı maddesel olmayan ve satın alma kararında duygusal unsurların etkili olduğu bir özellik sergiler. Özellikle şarap turizminin ilk aşamalarındaki gibi küçük ölçekli karakter gösteren özel ilgi / kültür karakterli turizm arzında ise deneyim olarak tanımlayabileceğimiz nihai ürün standartlaştırılmaz. Turistin kişilik özellikleri, beklentileri, gelir durumu gibi çeşitli etkenlerin belirlediği ve her birey için özgün bir ürün olarak tanımlanabilir.<sup>141</sup>

<sup>139</sup> G. Richards, C. Raymond, **Creative Tourism**, Atlas News sayı 23, 2000.

<sup>140</sup> Richards, a.g.e., 2000, ss.55–67.

<sup>141</sup> Popüler kültürdeki kuantum fiziğinin belirsizlik ve süperpozisyon ilkelerinde anlatıldığı gibi, maddenin evrendeki konumu sonsuz olasılıktadır. Gözlemcinin etkisiyle maddenin konumu mutlak hale geçer. Şarap turizminde de arz edilen ürün hem şarap turizmi bölgesine, hatta şarap evine ve ziyaret eden turist tipine göre değişkenlik gösterir. Deneyimleyen turistin etkileşimiyle şekillenen şarap turizmi deneyimi de sonuçta kişiye özgü ve tekrarlanamaz özellik sergilemektedir.

### 2.3.4.3.3. Şarap Turistinin Yapısal Analizi

Turizm bir anlamda zevk arayışı olarak da ifade edildiğinden teoride insanlar olgunlaşıp bilgi düzeyi ve harcanabilir geliri arttıkça daha rafine hale gelen zevklerini tatmin için standart turizm çekiciliklerinden fazlasına ihtiyaç duyarlar. Şarap turistinin de, bu teoriyle paralel olarak yaş ortalaması yüksektir. Özellikle deneyimler yaşamak için daha fazla zamana ve harcayacak daha fazla gelire sahiplerdir. Bu durum, destekleyici ve turist harcamasını artırıcı unsurlar açısından önemlidir. Bazı etkinlikler çocuklu aileleri de çeksse bile, şarap turistleri genellikle çocuksuz seyahat ederler.<sup>142</sup>

Coğrafi dağılıma bakıldığında, geniş bir kesimin (ulaşılabilirlik ve güdülenme göz önüne alındığında) iç turizme dâhil olduğunu görmekteyiz. Dış turist için şarap turizmi genelde tamamlayıcı etkinlik veya destekleyici ürün olarak düşünülebilir. Denizaşırı pazarlar, genelde seyahat eğilimli ve şarap ithalatçısı durumundaki Avrupa ülkeleri (İngiltere, Hollanda, İskandinavya), ayrıca Kuzey Amerika, Japonya ve ortaya çıkan diğer Asya pazarları olarak sıralanabilir.<sup>143</sup>

Şarap turisti her ne kadar özel ilgi turizmini ilgilendiren homojen bir niş pazar durumundaysa da, pazar içinde belli farklılıklar gözlenmektedir. Sınırlı kaynaklarda yapılan pazar dilimleme, genelde kullanılan ölçüt kısıtlamaları veya coğrafi kısıtlamalar içermektedir.

Şarap turistinin sınıflandırılmasında kullanılan yöntemlerden biri, şarap evi yöneticilerinin görüşlerini kullanmaktır. Böyle bir segmentasyon, Avustralya’daki şarap evi yöneticileriyle yapılan çalışmalarla geliştirilmiştir. Farkındalık düzeylerine göre üç grup ortaya çıkmıştır; şaraba ilişkin çok kuvvetli güdü, bilgi temeli ve gelişim isteğindeki birinci grup “sofistike içici”, diğer uçta bulunan tesadüfi turist ve arada bulunan genel şarap turisti.<sup>144</sup>

<sup>142</sup> S. Charters ve J. Ali-Knight, Who is the Wine Tourist?, **Tourism Management** sayı: 23 (3), 2002, ss.311–319.

<sup>143</sup> Donald Getz, **Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations**, Cognisant Communication Corporation., 2000.

<sup>144</sup> S. Charters, J. Ali-Knight, Education in a WA Wine Tourism Context, **International Journal of Wine Marketing** sayı: 11 (1), 1999, ss.7–18.

## **2.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ**

Turizmin yoğun şekilde ilgi gördüğü dönemde, standartlaştırılmış ürün etrafında gelişen kitle turizmi baskın turizm şekli olarak ön plana çıkmaktadır. Kitle turizminin değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verememesi ve özellikle turistik kaynak verilerinde yarattığı olumsuz etkiler, turistik tüketicileri ve aynı zamanda üreticileri kitle turizmine seçenek oluşturabilecek arayışlara yöneltmiştir. Değişen tercih ve hayat anlayışlarına paralel olarak, kişisel zevklere göre tasarlanmış, aynı zamanda kaynak verilerinin sürdürülebilir kullanıldığı, yerel halk ve çevreyle uyumlu turizm çeşitleri şekillenmeye başlamıştır. Bu doğrultuda turistik talep, fazla gelişmiş şehir ve turistik bölgelerden, doğası bozulmamış ve değişik atmosfer vadeden kırsal bölgelere doğru kaymıştır. Bunun doğal sonucu olarak da yerel kaynaklarla üretilmiş küçük ölçekli kaliteli ürünlere doğru bir talep oluşmuştur. Bu anlayışla gelişen şarap turizmi de, dünyada şarabın tarihine tezatla, nispeten yeni bir olaydır.

Şaraplık üzüm tarımı, en uygun koşullarda sulama yapılmadan, yalnızca yağmur ve rüzgâr nemi ile, sert rüzgâr almayan, uygun iklim ve toprak yapısına sahip kırsal alanlarda yapılır. Şarap turizmi bölgeleri de doğal olarak şarap üretimine elverişli, estetik konumlarda, zengin kaynak verilerine sahip, sosyokültürel ve ekonomik açıdan turizm gelişimine elverişli bölgelerdir. Şarap turizmi, büyük ölçüde bölgenin kültürel ve coğrafi yapısından doğrudan beslendiği ve belirli ölçüde de uluslararası standartlar yerleşmediği için kıtalar ve bölgeler arasında değişik özellikler sergiler.

Her şarap turizmi bölgesinin ve hatta bölge dâhilindeki her şarap evinin ve destekleyici işletmelerin kendine özgü kimliği yanında, turistin etkin katılım ve etkileşim göstererek şekillendirdiği deneyimin özgünlüğü ve tekrarlanamaz özelliği de eklenince, küresel olarak şarap turizminde başarıyı garantileyecek tek bir kabul görmüş ürün birleşimine ulaşmanın zorluğu kendini göstermektedir. Uzun dönemde başarının göstergesi, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü olarak verilebilir.

Bu durumda şarap turizmi bölgesinin dayandığı verilere ve hitap edilen veya edilmek istenen turist tipine göre arzını şekillendirmesi doğaldır. Bunun yanında üretim ve sunumun her aşamasında kalite uygulamaları şarap evinin başarısında

kritik bir etken olacaktır. Bu kapsamda, dünyanın önde gelen şarap turizmi bölgeleri incelenerek örneklerle ürün bileşenleri ve nispi ağırlıkları saptanmaya çalışılacaktır.

#### **2.4.1. Şarabın ve Şarap Turizminin Tarihçesi <sup>145</sup>**

Şarabın tarihinde mitoloji, eski yazılı eserler, ayrıca arkeolojik ve arkeobotanik buluntuların sentezinden yararlanılmaktadır. Üzümün dünya üzerinde 130 milyon yıldır var olduğu bilinmektedir. Bugün yeryüzünde yaklaşık yüz çeşit yabani asma olduğu tahmin edilmektedir, fakat bunlardan yalnızca bir tür (*vitis vinifera subspecies sylvestris*) ehlileştirilerek şarap üretimine imkân vermektedir. Üzüm, toplanıp yığıldığında kendi kendine mayalanmaya (fermantasyon) başlar, fakat üzümün kontrollü olarak yetiştirilmesi ve mayalanması insanların yerleşik hayata ve tarıma geçmesinden sonra başlamıştır.

*Vitis vinifera*, Ege, Adriyatik, Marmara ve Güney Karadeniz Kıyılarında, Kafkaslar ve Güney Hazar Gölü kıyılarında, Güney Anadolu’nun Akdeniz kıyıları ve Toroslar’da yabani olarak yetişmektedir. Ehlileştirilmiş ilk *vitis vinifera* kalıntılarına ise Nil deltası, Mezopotamya, Güneydoğu Akdeniz kıyıları ve Kafkaslar’da rastlanmıştır. En erken ehlileştirilmiş *vitis vinifera* buluntuları Diyarbakır – Ergani’deki erken neolitik yerleşim bölgesi olan Çayönü’nde (MÖ 7250–6750) bulunmuştur. Gerçekten de, Anadolu 9000 yıllık geçmişiyle şarabın anavatanı olarak kabul edilmektedir. Beyaz şaraplık üzümlerin atası olarak kabul edilen “*vitis vinifera pontica*” anavatanı Toroslar’dan Ege’ye, oradan da Fenikeliler tarafından Avrupa’ya taşınmıştır. Kırmızı şaraplık üzümlerin atası “*vitis vinifera occidentalis*”in de Mezopotamya’dan Ürdün ve Mısır’a taşınmış olması muhtemeldir.

Şaraba ilişkin en erken arkeobotanik kanıtlar, bugünkü İran’da Kuzey Zagros Dağları’nda bulunan Hacı Firuz tepesinde bulunan ve Karbon 14 yöntemiyle MÖ 5400 yıllarına tarihlendirilen neolitik çağa ait pişirilmiş kilden yapılmış altı testide saptanmıştır. Bu testilerde tespit edilen tanen ve tartarik asit, şarap içerdiklerinin kanıtıdır. Şarabın geçtiği bilinen ilk eser ise Gılgamış Destanı’dır. Destanın onuncu tabletinde Gılgamış ölümsüzlüğü ararken şarabını içenin ölümsüz olduğu büyüğü bağlar bulur. On birinci tablette yer alan tufanın geçtiği Tevrat’ın ilk kitabı olan

<sup>145</sup> Kavaklıdere Eğitim Müdürü Levon Bağış, İstanbul Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Turizm ve Otelcilik Bölümü İçki Kültürü Ders Notları ile **Şarabın Tarihçesi, Anadolu’da Şarap**, <http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp> (02.07.2008) kaynaklarından derlenmiştir.

Tekvin’de de Nuh’un tufandan kurtulduktan sonra bağ kurup şarap üretmesi anlatılmaktadır.

Milattan önce dördüncü bin yılda Anadolu’da yaşayan Hititler için şarap, günlük hayatta, sarayda, sanatta, ekonomide, dinsel ve askeri törenlerde merkezi bir önem ar etmektedir. Hititçe’de şarap anlamına gelen “*wiyana*” kelimesinin bugün pek çok dilde şarap karşılığı kelimelerde <sup>146</sup> devam ettiği görülmektedir. Hititler zamanında Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde yetiştirilen kaliteli şarapların ihracatı da söz konusudur. Mısır’da M.Ö. üçüncü bin yıldan kalma firavun mezarlarındaki şarap amforalarının üzerinde “Anadolu’dan gelen şarap” ibaresi bulunmuştur. Mısır’da firavunların “güneşin oğlu” olarak öldükten sonra güneşe yolculuk edecekleri düşünülürdü ve bu yolculukta gereksinim duyacakları eşyalar ve kişiler mezarlarına koyulurdu. M.Ö. 1325’e tarihlendirilen Tutankamon mezarındaki şarap amforalarında muhtemelen ilk şarap etiketleri bulunmuştur. Mısır panteonunda tanrı Osiris, şarabı temsil etmektedir.

Şarap Hititler’de politik ve dinsel yaşamın önemli bir ögesidir ve imparatorlukta ciddi bir şarap kültürü gelişmiştir. Şaraba ilişkin kanunlar, saraydaki şarap hiyerarşisi ve şaraba ilişkin mesleklerin çeşitliliği şarabın öneminin göstergesidir. Hitit sarayında şarap bakanı, baş someliyer ve yardımcıları bulunmaktaydı. Günümüzde Fransa ve İtalya’da da şarap bakanlıkları bulunmaktadır. Hititler’de şarap ayrıca ritüeller, dinsel törenler ve festivallerde de merkezi konumdadır. Orta Anadolu’da bağbozumu ve benzer şarap festivallerinin yapıldığı bilinmektedir.

Şarap ayrıca ticaret ve üretim yöntemlerinin yayılması yoluyla dünyaya da yayılmaya başlamıştır. M.Ö. iki binlerde Çin’de, yine aynı zamanlarda Girit ve Ege’ye, M.Ö. 500’de Akdeniz Çanağı’na, Grek ve Finike kolonilerine ulaşır. Buradan M.Ö. birinci yüzyılda Roma ve oradan da Fransa’ya ulaşana kadar Avrupa’da bağcılığın ve şarap üretiminin olmadığı ve genellikle düşük kalitede bira tüketildiği bilinmektedir.

Klasik dönemde de Anadolu’da şarap önemini devam ettirmiştir. M.Ö. beşinci yüzyılda yaşamış olan Herodot’un yazdıklarından, Anadolu’da Karya, Likya,

<sup>146</sup> İng. wine, Alm. wein, İta. vino, Fra. vin, İbr. yayn

Pamfilya, Kilikya, Galatya, Frigya ve Ermenya'nın bağ ve şarapçılığın önemli merkezleri olduğu görülmektedir. Yaklaşık dokuz bin yıllık şarap tarihi olduğu kabul edilen Doğu Anadolu’da üretilen şarapların, Dicle akıntısını kullanarak basit teknelerle büyük miktarlarda taşınıp Mezopotamya kentlerinde ticaretinin yapıldığı, yine Heredot’un yazdıklarından bilinmektedir.

M.Ö. 401’de Greklerin Pers İmparatorluğu’na yaptığı sefere katılan ve dönüş yolunu “On binlerin dönüşü” adlı eserinde anlatan Xenophon, Dicle, Karasu ve Büyük Zap nehirlerinin etrafı, Elazığ, Bingöl, ayrıca Van Gölü’nün batısı ve Kapadokya’daki yerleşim merkezlerinin çok gelişmiş olduğunu ve bol miktarda şarap depolarının bulunduğunu anlatmaktadır. Muhtemelen Dicle üzerinden Mezopotamya’ya ihraç edilen şaraplar da bunlardır.

M.Ö. 63 – M.S. 24 arasında yaşayan Strabon, “Coğrafya” adlı eserinde Kapadokya, Konya ve Beyşehir bölgesinde tıbbi yararları da bulunan bir tatlı şarabın, Niksar’da Avrupa’ya da ihraç edilen kara şarabın, ayrıca Samsun civarında bolca üretilen şarapların varlığından bahseder. Bursa, Kocaeli, Düzce, Bilecik bölgesi de antik çağlarda bağcılık ve şarapçılık konusunda çok ileri bir bölge olarak ünlenmiştir.

Antik çağın muhtemelen en tanınmış ve en uzun ömürlü şarabı İzmir’de üretilen “Pramneiôn”dur. M.Ö. sekizinci yüzyılda yaşayan Homeros, İlyada ve Odysseia eserlerinde bu şaraptan bahseder. O çağda şaraplar genel olarak tatlı ve hafifken, Pramneiôn’un sert, yüksek alkollü ve dolgun gövdeli olduğu bilinmektedir. Bu şarap yaklaşık bin yüz yıl ününü koruduktan sonra Avrupa şaraplarının yükselişiyle birlikte tarihten kaybolmuştur. Ayrıca Klazomenai’de (günümüzde Urla) üretilerek Roma’ya ihraç edilen şaraplar, antik çağın en sevilen şarapları arasındadır. Bu türlerin yanında, İyon limanlarından amforalarla Miletus (Balı, Söke), Pergamon (Bergama), Mindos (Gümüslük), Halikarnas (Bodrum), Knidos (Datça) ve Telmessos (Fethiye) şaraplarının ihraç edildiği bilinmektedir. Antik çağda ayrıca Lapseki’de Mysia ve Ankara – Çankırı bölgesini kapsayan Galatia’da Sibelites şarapları üretilmekteydi.

Dionysos kültü, antik çağda şaraba ilişkin öğeleri yansıtmaları açısından son derece önemlidir. Olimpos panteonunda, tanrıların kralı Zeus’un ve bakire

Semele’nin oğlu olarak tasvir edilen Dionysos, yıkım ve yeniden yaratma, ölüm ve yeniden diriliş, mutluluk ve vahşet, coşku ve keder gibi zıtlıkların, göklerin ve şimşeklerin, şiirin, tiyatronun, ritüel dansın, aşırılıkların ve saf yaşama gücünün tanrısıdır. Fakat en belirgin özelliği insanlara şarabı getirmiş olmasıdır. Zıtlıklarının ve aşırılıklarının da şaraptan ötürü olduğu düşünülmelidir. Dionysos’un şarabı keşfettiği, insanlara getirdiği, suyu şaraba çevirdiği ve insanlara mutluluk ve cesaret vererek insanlar için en yararlı tanrı olduğuna inanılırdı. İzmir’de Teos başta olmak üzere pek çok tapınak, Dionysos’un adına kurulmuştur. Ayrıca Vatikan’da Reims Kilisesi’nin, Anadolu’da 7 kilisenin ve İstanbul’da Ayasofya’nın eski Dionysos tapınakları üzerine kuruldukları bilinmektedir. M.Ö. 1300’lerde şarap Anadolu’da Dionysos kültü ile yaygınlaşarak Yunanistan’a ulaşmıştır.

Anadolu’da Dionysos kültü çerçevesinde çeşitli şenliklerin düzenlendiği bilinmektedir. Öncelikle İzmir’de ortaya çıkan Dionysos şenlikleri (*oreibasia*), “*Bacchae*” veya “*Maenad*” olarak adlandırılan kadınların katıldığı ve genelde ormanlarda ve geceleri gizlice düzenlenmiştir. Şenliğe katılan kadınlar ritüel kıyafetler ve eşyalar taşırlar, gece boyunca fenerler yakıp dans ederlerdi. Ayrıca içilen şarabın etkisiyle aşırı davranışlarda bulunulmaktaydı. Bu şekilde düzenlenen Bakkik ritüelin amacı tanrı ile tek olmaktı. “*Enthousiasmos*” terimi, bu ritüeli tanımlamak için geliştirilmiştir ve “coşkunluk, büyük heyecan” anlamıyla günümüzde de kullanılmaktadır. Ayrıca, “*mania*” ve “*ekstasis*” terimleri de şenliklerdeki atmosferi tanımlayan terimlerdir.

Dionysos şenliklerinde hayvan (genellikle boğa) kurbanı yapılır, Dionysos’un kanını temsilen hayvan kanı (*sparagmos*) içilir, Dionysos’un etini temsilen de çiğ kurban eti (*omophagia*) çiğnenirdi. M.Ö. 4. yüzyılda erkeklerin de katılmasıyla kült önemli ölçüde yükselmeye başlamış ve özellikle Büyük İskender zamanında Dionysos en saygıdeğer tanrılardan biri olmuştur.

Diğer taraftan Atina’da Mart’ta Büyük Dionysia ve Aralık’ta Küçük Dionysia adıyla Dionysiak şenlikleri kutlanmaya başlamıştır. Bağların ikinci budaması ve bir önceki yılın şarabının ikinci fermantasyonunun bitimini kutlamak için düzenlenen Çiçek Şenlikleri (*anthesteria*) günümüze kadar uzanan bağbozumu geleneğinin öncüsü olarak kabul edilebilir ve Hititlerde görülen bağbozumu şenlikleriyle beraber şarap turizminin ilk halidir. Bu şenlikler, Grek astrolojisine göre bahar ekinoksuyla

başlar, beş gün sürer ve dolunayda biterdi. Bu törenlerde önceleri basit ve Dionysos’a adanmış ilahiler (*dithyramb*) okunur, maskeler takılarak basit dramalar oynanırdı. Zaman içinde korolar genişlemiş, gösteriler gelişmiş, Dionysos’un yaşamındaki çileleri, acıları ve çarmıha gerilerek öldürülmesini konu alan “tragedya”ların ve Dionysos’un ikinci doğumundaki mutluluğu anlatan “komedyalar”ların gelişmesiyle klasik tiyatro doğmuştur. Bu tiyatro eserlerinden en önemlisi Euripides tarafından M.Ö. 405’te yazılan “Bacchae” olarak gösterilebilir.

Dionysos kültü, M.Ö. beşinci yüzyılın başında Roma’ya ulaşmıştır. Roma’da Dionysos Bacchae kelimesinden hareketle “Bacchus” veya “Lysios” (Mesih) olarak anılmaya başlanmıştır. Bacchus, Roma’da Dionysos’un çelişkili ve aşırı doğasından farklı olarak şarabın, verimliliğin ve basit eğlencenin temsili olmuştur. Bacchus adına düzenlenen festivaller de önceleri dans, içki, eğlence ve tiyatro üzerine kuruluyken zamanla mistik ve ezoterik form kazanmışlardır. Bacchus festivallerinde iyilik ve kötülük, tanrısallaşma, ölüm sonrası yaşam benzeri konular işlenmiştir. Romalılar 17 Mart’ta Bacchus adına “Kurtarıcı Baba” (*Liberalia*) festivalini kutlamaktaydılar. Bacchus’un insan olarak yeniden doğduğuna inanılan 25 Aralık’ta da tapınaklarda rahipler mumlar yakarak sunakları süsler ve genç çocuklar tütsüler taşırdı.

Festivallerde sembolik olarak yine boğa eti çiğnenip tükürülmekteydi ama kanın yerini şarap almıştır. Zamanla şarap Romalılar tarafından kutsal bir özellik kazanmıştır. Bu kutsallık, şarabın sadece dinsel ritüellerde kullanılmasına neden olarak onun bir anlamda “yasak” hale gelmesine neden olmuştur. Sonradan Roma Hıristiyanlığı benimsediğinde de şarabın kutsiyeti korunmuştur. Fakat aynı kutsallık İslam’da bulunmamaktadır. Bu sebeple şarabın anavatanı Anadolu’da ve Mezopotamya’da bağcılık ve şarap üretimi düşmeye, Avrupa’da ise yükselmeye başlamıştır.

#### **2.4.2. Dünyada Şarap Turizmi**

Şaraplık üzüm yetiştiriciliğine uygun iklim özellikleri, Kuzey ve Güney Yarımkürede 30. ve 50. paraleller arasında görülmektedir. Bağcılık ve şarap üretiminin yapıldığı bölgeler, bu sınırlar arasında bulunan, uygun rüzgâr ve toprak özelliklerine sahip bölgelerdir. Dünyada şarap turizmi, şarap ve turizm üretimine uygun özelliklere sahip bölgelerde gelişmektedir.



#### **2.4.2.1. Dünya Şarap Turizmi Bölgeleri**

Eski Dünya’nın şarap bölgeleri olan Anadolu’nun dokuz bin, Mezopotamya’nın yedi bin, Mısır’ın beş bin ve Avrupa’nın iki bin yıllık şarap üretim geçmişine karşılık, Yeni Dünya şarap bölgeleri olan Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika’nın yaklaşık üç yüz yıllık geçmişi göz önüne alındığında, Eski Dünya ve Yeni Dünya bölgelerinin şarap turizmine yönelik özellikleri arasındaki derin farklar anlaşılır olmaktadır.

Eski Dünya şarap turizmi bölgeleri, geleneksel ve küçük ölçekli çok sayıda üreticinin dayanışması ve karşılıklı rekabeti sonucunda gelişmiştir. Şarap turizmi arzi sosyal ve eğlence eğilimli, incelikli yeme – içme ve rekreasyon içeriklidir. Önemli bir şarap turizmi bölgesi olan Fransa’da sayısız küçük ve orta büyüklükte şarap evinin bir kısmı turizme açıkken, belirli bir kısmı katı geleneklerinden taviz vermeden bir “şarap müzesi” görünümündedir. Ayrıca İtalya, İspanya, Portekiz ve Almanya Avrupa’nın diğer şarap turizmi ve şarap yolu ülkeleridir.

Öte yandan, Yeni Dünya’da şarap turizmi, daha büyük ölçekli ve daha planlı gelişme göstermiştir. Geleneksel şarap üretimine karşı, üst düzey teknoloji yardımıyla geniş bir aroma yelpazesi sunulabilmektedir. Eğilim daha çok etkinlik ve festivaller üzerinedir. Geniş açık alanlar, etkin tanıtım ve eğitimde kullanılan öğelerin daha bilinçli kullanımı da ayırt edici özelliklerdir.

ABD’nin en önemli şarap turizmi bölgesi Napa Vadisi (CA)’da faaliyet gösteren Mondavi Şarap evi, dünyada olgunluk dönemine erişmiş şarap turizmi bölgesinin tek örneği olarak verilebilir. Dikkatli pazarlama ve talep yönetimi çalışmalarıyla Mondavi düşüş dönemini önleyerek yeniden yükselme dönemine girmiştir. Ayrıca ABD’de Texas eyaleti, Kanada’da Niagara ve Okanagan gelişmiş şarap turizmi bölgeleridir. Kanada’da uygulanan VQA (Vintners’ Quality Association – Şarap Tüccarları Kalite Birliği) standartları Kanada’da şarap üretiminin uluslararası ticaret anlaşmalarından doğacak rekabet kaybını önlemek amaçlıdır.

Avustralya’da (özellikle güney bölgesinde) ve Yeni Zelanda’da etkin şebeke ağıyla birbirine bağlanmış ve ortak tanıtım yapan şarap bölgeleri, düzenlenen konferanslar ve getirdikleri standartlar ile kurumsallaşma bakımından ileri

düzyededir. Arjantin ve Şili’de iklim, doğal çekicilikler ve üstün kaliteli şarap üretiminin etkisiyle ve Güney Afrika’da zengin doğal miras ile şarap evi ve bağcılık turizmi yapılmaktadır. Şekil 13, dünyada önde gelen şarap turizmi bölgelerini göstermektedir:

Şekil 13. Dünyanın Önemli Şarap Turizmi Bölgeleri



Kaynak: Derleme

Şekilde “☆” ile gösterilen “Dünyanın Büyük Şarap Başkentleri Ağı” (Great Wine Capitals Global Network), Melbourne, Bordeaux, San Fransisco – Napa Vadisi, Porto, Cape Town, Bilbao – Rioja, Florence, Mendoza bölgelerinden oluşmaktadır.<sup>147</sup> “◇” işareti ile gösterilen dünyanın önde gelen diğer şarap turizmi bölgeleri ise, Texas, Yeni Zelanda, Şili, Niagara, Okanagan, Toskano, Almanya olarak sayılabilirler.

#### **2.4.2.2. Örnek Alan Araştırmaları**

Şarap turizmi ürün bileşenlerinin uygulamasına ulaşmak ve bunların değişik şarap turizmi bölgelerindeki nispi önem derecelerini saptamak amacı ile dünyanın önde gelen iki bölgesi ayrıntılı olarak incelendiğinde yapısal farklılıkların belirlenmesi daha kolay olacaktır. Yeni Dünya ve Eski Dünya’dan tanınmış birer şarap turizmi

<sup>147</sup> <http://www.greatwinecapitals.com/+wine+tourism+in+the+world&hl=tr&ct=clnk&cd=8&gl=tr>  
(29.04.07)

gelişiminin incelenmesine olanak sağlaması açısından, Avustralya ve Fransa seçilmiştir. Avustralya, Yeni Dünya şarap turizmi bölgeleri arasında kurumsallaşma bakımından incelemeye değer bir örnektir. Şarap turizminde ağırlıklı çekim unsurları, geniş ve kaliteli şarap yelpazesi ve gerçekleştirilen etkinlik ve konferanslardır. Diğer tarafta Fransa, üretim, tüketim, geniş şarap standartları, kültürü, tarihi ve tanıtımıyla gerçek anlamda bir şarap ülkesidir. Ülkede üretilen şarabın kendisinin yeterli çekim unsuru olduğu düşünülür. Bu sebeple sayısız küçük şarap üreticisi diğer tesisleri ve çekim unsurlarını sunmayı ihmal eder, hatta birçok şarap evi kapılarını turizme hiç açmamayı tercih etmektedir.

#### **2.4.2.2.1. Avustralya Örneği**

Avustralya’da, ilk bağların kurulduğu 18. yy. sonlarından günümüze kadar olan şarap üretiminin gelişimi sonucu, günümüzde 62 belirlenmiş şarap bölgesi ve 170000 hektar bağ alanı bulunmaktadır. Şaraplık üzüm tarımına elverişli alanların genişliği ile yenilikçi teknikler ve araştırma sayesinde Avustralya’da yüksek kalitede, dolu gövdeli ve meyve aromalı şarap üretimi yapılmaktadır. “Avustralya’nın şarapları tipik olarak yüksek aromalıdır. Şarap, temiz ve aromalı üzüm tarımı sağlayan, iyi yönetilen bağlardan, güneşli, temiz çevrelerden gelen üzümlerden yapılır.”<sup>148</sup>

Şarap bölgeleri yoğun olarak (sırasıyla) Güneydoğu (Victoria), Güney Avustralya’nın doğu, Doğu (New South Wales) ve Batı Avustralya’nın güneybatı kıyılarında bulunur. Bu bölgeler Güney yarımkürede Akdeniz ile yaklaşık aynı paralelde bulunmakta ve benzer iklim özellikleri göstermektedir. Ada karantina bölgesi olarak bağ felaketi “filoksera”dan korunmuştur.

Ülke, dünyanın dördüncü büyük şarap ihracatçısı durumundadır ve yüzden fazla ülkeye ihracat ile ülke ekonomisine 2007 yılında yaklaşık 2 milyar Amerikan Doları<sup>149</sup> gelir getirmiştir. Şarap üretiminde geleneksel yöntemler ve teknik gelişim bir arada kullanılır ve üretilen şaraplarda geniş çeşitlilik elde edilir.<sup>150</sup> 2000’den fazla

<sup>148</sup> Donald Getz, a.g.e., 2000.

<sup>149</sup> **Şarap İhracatı Raporları**,

<http://www.wineaustralia.com/australia/News/Reports/WineExportApprovalReports/tabid/204/Default.aspx> (19.06.2008)

<sup>150</sup> **Wine Australia**, <http://www.wineaustralia.com/australia/> (19.06.2008)

şarap evi, yıllık ortalama 1,4 milyon litre üretim ile Avustralya dünyanın 6. Büyük şarap üreticisidir (İtalya, Fransa, İspanya, ABD ve Arjantin'den sonra).<sup>151</sup>

Avustralya'da şarap sanayisi birkaç büyük firmanın hâkimiyetinde olduğundan, küçük üreticiler için şarap turizmi hayatta kalmak için gerekli doğrudan satış ve marka farkındalığı sağlayan bir yöntemdir. Bu nedenle belirtilen şarap bölgelerinin büyük kısmında şarap turizminden bahsedilebilir. Avustralya'da en tanınmış şarap turizmi bölgeleri Doğu bölgesindeki (New South Wales) Hunter Vadisi, Güneydoğu bölgesindeki (Victoria) Yarra Vadisi ve Swan Tepesi, Güney bölgesindeki Claire ve Barossa Vadileri, Coonawara ile Adelaide ve Batı bölgesindeki Margaret Irmağı'dır.

Avustralya şarap turizmi, ülke içinde ve dışında yirmiden fazla yıllık konferans ve ticari etkinlik, iki büyük uluslararası fuar ve değişik tanıtım çalışmaları ile tanıtılmakta ve düzenlenmektedir.<sup>152</sup> Avustralya'da şarap hasat zamanı Şubat ve Mart aylarıdır ve şarap turizmi sezonu Mart'tan Kasım'a kadar sürer.<sup>153</sup> Ülkede şarap turizmi, göreceli olarak yoğun olan yaz sezonu (Aralık – Şubat) dışında gerçekleşerek turizmin zaman içinde yoğunlaşmasına karşı dengeleyici unsur oluşturmaktadır.

Bilinçli planlama ve gelişim çalışmaları ve pazarlara yoğunlaşma sayesinde, Avustralya örnek bir pro-aktif şarap turizmi gelişimi göstermektedir. Ulusal Şarap ve Brendi Kurumu, Ulusal Şarap Üreticileri Federasyonu ve şaraba, turizme ve şarap turizmine ilişkin ulusal stratejilerin yanında, hemen her bölgenin kendi düzenleme birimi bulunmakta, düzenli konferans ve etkinlikler düzenlenmektedir. Avustralya Şarap Turizmi Stratejisi çerçevesindeki Batı Avustralya Bölgesel Şarap Turizmi Gelişim Planı önemli bir örnek ve modeldir:

<sup>151</sup> <https://www.awbc.com.au/winefacts/data/free.asp?subcatid=93> (24.06.2008)

<sup>152</sup> **Events Calendar**, <http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=4178>, ve **Avustralya Şarap Fuarları**, <http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=4178> (20.06.2008)

<sup>153</sup> Kişisel yazışma, Peta Jackson, **Hunter Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi Ziyaretçi Merkezi** (23.06.2008).

Batı Avustralya Bölgesel Şarap Turizmi Gelişim Planı <sup>154</sup>

Plan hazırlık nedeni: Batı Avustralya yönetimi, şarap turizmi gelişiminin faydalarını şarap ve turizm sanayilerine değer katmak, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmek ve turistler için kaliteli deneyimler yaratmak olarak belirlemiştir. Şarap turizminin potansiyeline ulaşacak şekilde gelişimi ve sosyal ve ekonomik faydaları artarken, çevresel konulara da duyarlılık gösterilerek bölgesel gelişimin uzun vadede her açıdan sürdürülebilir olması amaçlanmıştır. Şarap turizminin bölgesel gelişim ve büyümeye öncü olması arzulanmaktadır.

Stratejinin ana amaçları: “Şarap sanayisine turizmin kattığı değerin anlaşılması ve farkındalığının artırılması, şarap turizmi tesisleri için sanayi standardı geliştirilmesi, şarap turizmi sanayisinde çalışanların yetenek düzeyinin artırılması, şarap, yemek ve Avustralya yaşam tarzının arasındaki bağların sağlamlaştırılması ve Batı Avustralya’da şarap turizmi gelişiminin önündeki engellerin belirlenerek bunları aşacak stratejilerin geliştirilmesi.” <sup>155</sup>

Şarap turizminde temel başarı unsurları olarak rekabet gücü ve sürdürülebilirlik işaret edilmiş ve şarap temel ögesinin yanında “şarap bölgesi deneyimlerinin özgün bir deneyim ve ortam yaratmak için kaliteli yeme – içme olanakları ve diğer nitelikler sunması gerektiği” belirtilmiştir. <sup>156</sup>

Beklenen faydalar: Bölgenin şarap turizminden beklediği faydalar, “şarap turizmi kültürünün geliştirilerek farkındalık ve anlayış yaratma; sanayi standartları sağlama; turistlere sağlanan eğitimin yanında işgücü için de eğitim ve gelişim; yemek, konukseverlik ve yaşam tarzı bağlarını kurma; bütünleşik bölgesel planlama sağlama; altyapı gelişimi; yaratıcı pazarlama ve tanıtım; araştırma; yerel yönetim, turizm ve şarap sanayisinin eşgüdümü; şarap ve turizm bağlarını kurma” <sup>157</sup> olarak verilmiştir.

Vizyon: Stratejinin vizyonu, “şarap üreticisi bölgelerinin ünü, Batı Avustralya şaraplarının kalitesi ve bunların yaşam tarzı, mutfak, çevre ve iklim ile oluşturduğu

<sup>154</sup> J. Carlsen ve R. Dowling, Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia - **Tourism Recreation Research** vol. 26 (2) 2001 s.s. 45-51.

<sup>155</sup> Carlsen ve Dowling, a.g.e., s. 46.

<sup>156</sup> Carlsen ve Dowling, a.g.e., s. 46.

<sup>157</sup> Carlsen ve Dowling, a.g.e., s. 47.

sinerji sayesinde, eyalet 2005 yılına kadar küresel olarak önde gelen bir şarap turizmi hedef bölgesi olacaktır”<sup>158</sup> olarak belirlenmiştir.

Gelişim unsurları: Plan tarafından belirlenen gelişim unsurları “ürün kalitesi, deneyimin doğası, şarap evinin çekimi, etkin pazarlama ve eşgüdümlü gelişim”dir.<sup>159</sup> Şarap turizminin temelini ise “şarabın, şarap bölgesi deneyiminin, bölgesel mutfağın ve ziyaretçilere sunulan hizmetin kalitesi” oluşturmaktadır.<sup>160</sup>

Plan, Batı Avustralya özelinde, Avustralya’da gerçekleşen şarap turizminin özelliklerini göstermesi açısından çok önemlidir. Planda bölgenin gelişmesi ve kalkınması için şarap turizminin önemi ve şarap turizmi gelişiminin rekabete dayanıklı ve sürdürülebilir olması gereği vurgulanmıştır. Önerilen şarap turizmi modeli, temel çekicilik olan şarabın yanında özellikle mutfağın ve diğer kültürel ve doğal çekiciliklerin yanında eğitsel ve rekreasyonel bir üründür. Şarap turizminin bölgede yaşam düzeyini artırması, farklı üretim alanlarının işbirliği sağlayarak katma değer yaratması hedeflenmiştir.

Daha küçük ölçekte şarap turizmi bölgelerinin özelliklerinin araştırılması için Avustralya’nın tanınmış iki bölgesi Yarra ve Hunter Vadileri aşağıda örnek olarak incelenmiştir:

#### Yarra Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi

Güneydoğu bölgesindeki (Victoria) Yarra Vadisi, tüm Avustralya’nın en tanınmış, yerleşik ve başarılı şarap turizmi bölgelerinden biridir. Bölgede 3600 hektar bağlık alandan yıllık 19000 ton şaraplık üzüm üretilmektedir ve çok geniş bir ürün yelpazesi sunulmaktadır. Değişik ölçekli, kurumsal veya aile işletmesi olarak bölgede yaklaşık 80 şarap evi bulunmaktadır ve bunlar bölgeye özgü bir şarap türü sunmaktan ziyade, çeşitli üzümlerden kaliteli şaraplar sunmaktadırlar.<sup>161</sup>

<sup>158</sup> Carlsen ve Dowling, a.g.e., s. 48 (Vizyonun ulusal aşamada gerçekleşmesine rağmen, bölge düzeyinde yerini bulduğu tartışmaya açıktır.)

<sup>159</sup> Donald Getz ve diğerleri, Critical Success Factors for Wine Tourism – **International Journal of Wine Marketing** sayı: 11. 1999 s.s. 20-43.

<sup>160</sup> Getz, D. ve diğerleri, a.g.e., s.s. 20-43

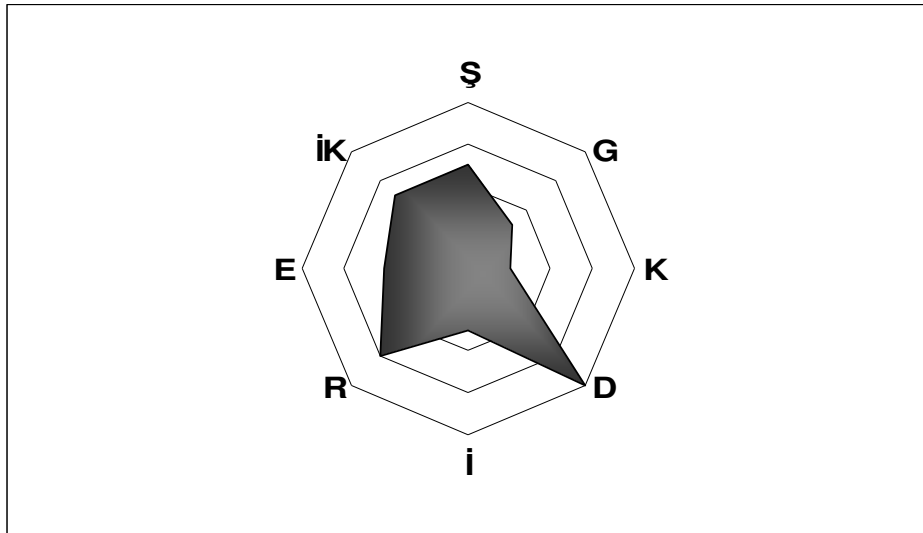
<sup>161</sup> **Wine Australia – Yarra Valley**, <http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=4519> (19.06.2008)

Yarra Vadisi Şarap Turizmi Bölgesinde, Yerel Turizm Kurumuna kayıtlı çeşitli sınıflarda 15 konferans ve 110 konaklama tesisi, 7 atölye ve galeri, 35 restoran, 4 ılıca ve sağlık merkezi, 18 tur düzenleyici, 18 yerel işletme (Yarra Vadisi Şarap Üreticileri Derneği dâhil), ziyaretçi merkezleri ve diğer tesisler bulunmakta, çok sayıda etkinlik – konser, festival, sanat günleri, konferans vs – düzenlenmektedir.<sup>162</sup>

Bölge tanıtımında Bordeaux, Burgundy ve Toskana’ya benzediği belirtilmiş, çekim unsurlarından bozulmamış doğal güzelliklerin oluşturduğu romantik unsur ağırlıkla vurgulanmıştır. Bölgede çiftlikler, ulusal ve yerel bahçe, park, orman ve koruma alanları bulunmaktadır. Bunun dışında yeme – içme olanakları, çiftlik ürünleri, balon gezileri, yerel etkinlik ve pazarlar ve diğer rekreasyonel unsurlar çekim unsurunu tamamlamaktadır.<sup>163</sup>

Yarra Vadisi’nin çekici özellik bileşenleri incelendiğinde, en yüksek ağırlığın doğal çekicilikte olduğu görülmektedir. Şarapların kalitesi ve çeşitliliği, teknik bilgi ve araştırmalar, geniş rekreasyon seçenekleri ve eğitim diğer güçlü unsurlar olarak göze çarparken, gastronomi ve kültür (bölgeye özel üzüm türünün bulunmayışı gibi) nispi olarak daha düşük ağırlıktadır:

Şekil 14. Yarra Vadisi Çekici Özellik Grafiği



Kaynak: Derleme

<sup>162</sup> Erişim, **Yarra Valley Regional Tourism Association**, <http://visityarravalley.com.au/> (20.06.2008)

<sup>163</sup> Erişim, **Bölge Tanıtımı**, <http://visityarravalley.com.au/pages/welcome-to-yarra-valley/> (20.06.2008)

### Hunter Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi

Avustralya'nın bir diğer önde gelen şarap turizmi bölgesi de Doğu bölgesindeki (New South Wales) Hunter Vadisidir. Bölgede faaliyet gösteren yaklaşık 150 şarap evi ve üretim tesisi <sup>164</sup> tüm Avustralya şaraplık üzüm üretiminin %3'ünü karşılamaktadır. <sup>165</sup> Aynı şekilde, bölgede özgün bir şarap türünden ziyade, çeşitli üzüm türlerinin üretimi yapılmaktadır. Yüksek nemlilik nedeniyle üretilen şarapların alkol oranı düşüktür. <sup>166</sup>

Hunter Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi resmi ziyaretçi merkezine kayıtlı 180 konaklama tesisi, 120 galeri ve atölye, 47 restoran ve bar bulunmaktadır. Bölgede bahçe ve şarap evi gezintileri, şarap tadım etkinlikleri, golf, paraşüt, balon ve helikopter gezileri, yemek kursları olanakları sağlanmakta, şarap ve şarap kültürü üzerine sayısız etkinlik, sanat günleri, konferans ve ticari etkinlik düzenlenmektedir. <sup>167</sup> Hunter Vadisi ayrıca önemli bir teşvik seyahati ve düğün bölgesidir. Geniş rekreasyon olanakları sunmakla beraber, bölgeye gelen ziyaretçilerin %80'i şarabın çekimiyle gelmektedir. <sup>168</sup>

Hunter Vadisi'nin çekici özellik bileşenleri incelendiğinde, en yüksek ağırlığın çeşitli rekreasyon olanaklarında olduğu görülmektedir. Bunun yanında, şarap üretimi, şarap turizmi ve destekleyici ürünler konularında kalitesi bilgi, yetenek ve insan kaynakları bulunmaktadır. Şarap etkinlikleri konukları deneyime dâhil etme yolu olarak öne çıkmaktadır. Bölge Avustralya içinde ve uluslararası çapta bir şarap turizmi bölgesi olarak tanınmaktadır. Buna karşın üretilen şarabın iklim nedeniyle düşük alkol oranı ve bölgeye özgü belirgin bir üzüm türünün bulunmaması olumsuz bir etkidir. Hunter Vadisi çekici özellik grafiği şu şekilde verilebilir:

<sup>164</sup> <http://www.wineaustralia.com/Australia/Default.aspx?tabid=4470> (25.06.2008)

<sup>165</sup> **Wikipedia / New South Wales**, [http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_South\\_Wales\\_wine](http://en.wikipedia.org/wiki/New_South_Wales_wine) (25.06.2008)

<sup>166</sup> <http://www.wineaustralia.com/Australia/Default.aspx?tabid=4470> (25.06.2008)

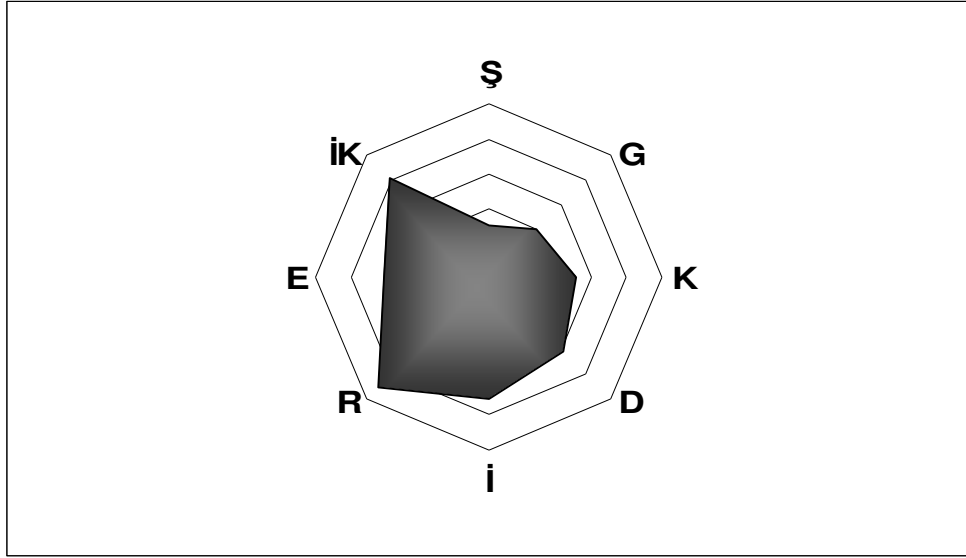
<sup>167</sup> **Hunter Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi Ziyaretçi Merkezi**,

<http://www.winecountry.com.au/attractions.aspx> (25.06.2008)

<sup>168</sup> Kişisel yazışma, Peta Jackson, **Hunter Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi Ziyaretçi Merkezi** (23.06.2008).



Şekil 14. Hunter Vadisi Çekici Özellik Grafiği



Kaynak: Derleme

#### 2.4.2.2. Fransa Örneği

Fransa, üretim, tüketim, yerleşik şarap standartları, kültürü, imajı, tarihi ve tanıtımıyla gelişmiş bir şarap ülkesidir. Ülkede üretilen şarabın kendisinin yeterli çekim unsuru olduğu düşünülür. Bu sebeple sayısız küçük şarap üreticisi diğer tesisleri ve çekim unsurlarını sunmayı ihmal eder, hatta birçok şarap evi kapılarını turizme hiç açmamayı tercih etmektedir.

Fransa'da şarap üretiminin M.Ö. 6. yüzyılda Grek kolonilerinin yerleşmesiyle başladığı kabul edilir. Daha sonra manastırların ve toprak sahiplerinin bünyesinde yapılan şarap üretiminde yüksek kalite korunmaya çalışılmıştır. Günümüzde Fransa'da 800000 hektar bağdan yıllık 5–6 milyar litre, yani 7–8 milyar şişe şarap üretilmektedir. Bağlık alanda İspanya'dan, üretim hacminde ise İtalya'dan sonra dünyada ikinci sıradadır.

Fransız şarap üretiminde kalitenin korunması için kapsamlı standartlar ve etiketleme normları uygulanmaktadır. AOC (*Apellation d'Origine Controlée – kontrollü menşe adlandırması*) sistemi, üretilen şarabın etiketine (kalite sınıfına göre) üzüm, bölge ve ülke adı basılması hakkını verir. Bu norm Avrupa Birliği içinde QWPSR (*Quality Wine Produced in a Specific Region – belirli bölgede üretilmiş*

*kalite şarabı*) ve Türkiye’de KKA (*Köken Kontrollü Adlandırma*) sistemlerine esin oluşturmuştur. Bir diğer adlandırma normu “terroir” da şarap üretim bölgesi ve üretilen şarabın geldiği bölgeye göre aldığı belirgin özellikler bütünü anlamında uluslararası bir teknik terim halini almıştır.

Fransa şarap sanayisinde, güç birliğine büyük önem verilmektedir. Örneğin Fransız Şarap Kardeşlikleri (*confréries*), birlikler halinde örgütlenerek, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde ürünlerini daha etkin satmak üzere tanıtım etkinliklerinde birlikte hareket ederler. Bu güçlü yapılar Fransız şaraplarının tanıtıcısı ve elçisi işlevini görmektedirler.<sup>169</sup>

Fransız şaraplarında ulusal düzeyden ziyade bölgesel karakter mevcuttur. Tanınmış şaraplık üzüm çeşitleri “Bordeaux’nun Cabernet Sauvignon üzümü” gibi, genelde bir bölgeye özgüdür. Ulusal anlayışta ise şaraba daima yiyecek eşlik eder ve ülkede şarap kültürü yanında yemek kültürü ve mutfağı, özellikle de peynircilik gelişmiştir.

Yakın geçmişten itibaren Fransa’da şarap tüketimi kararlı bir düşüş eğilimindedir. Bu sebeple ihracat hiç olmadığı kadar önem kazanmış, üreticiler ayrıca şarabın alkolünü damıtıp sanayi kullanımı için satmak zorunda kalmıştır.

Fransa’nın en tanınan şarap üretim bölgeleri batıda Atlas Okyanusu kıyısında Bordeaux, doğuda Burgundy (Beaujolais ve Chablis bölgeleri) ve Côtes du Rhône, kuzeydoğuda Champagne, güneydoğuda Akdeniz kıyısında Languedoc Rousillon ve Provence ile Almanya sınırında Alsace bölgeleridir. Ülke genelinde ONIVINS (*L’Office National Interprofessionnel des Vins – Ulusal Şarap Üreticileri Ofisi*) şarap üretiminin düzenleyicisi federasyon durumundadır.<sup>170</sup>

AOC standartlarının sonucu olarak, bir şarabın etiketinde “Fransa” yazması o şarap için katma değer sağlamaktadır. Fransız şarap üreticileri bu aşıdan, ürünlerinin kendi başına çekim unsuru olduğunu düşünürler. Şarap turizminin meydana gelmesinde tüketimin düşmesi ve Fransız şarabına ve kırsal bölgelerine olan yüksek talep rol oynasa da, Fransa’da çoğu şarap evine erişmek ve içeri

<sup>169</sup> Isabelle Frochot, French Wine Brotherhoods and Wine Tourism: A Complex Relationship – **Tourism Recreation Research** sayı: 26 (2), 2001, ss. 53-62.

<sup>170</sup> Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/French\\_wine](http://en.wikipedia.org/wiki/French_wine) (20.06.2008)

girmek kolay değildir. Bu sebeple, her şarap evi şarap turizmi kapsamında değerlendirilemez; bunun aksine, şarap yolları, müzeleri, temalı parklar ve eğitim merkezleri Fransa'da şarap turizmi istasyonu görevi görürler.

Fransa'da şarap turizminde şarabın kendisi, şarap kültürü, tarihi ve mutfak, açık havada sosyal ortamlarda yeme – içme etkinlikleri gibi unsurlar baskın olarak görünür. Yoğun şekilde tanıtımı yapılan ve birincil çekim unsuru olan şarap evi ve şarap bölgesinin yanında, çoğu şarap evini keşfetmek için fazladan çaba sarf etmek gereklidir. Ana çekim unsurunun şarabın kendisi olduğu düşünüldüğünden turizm tesisleri de sınırlı seviyede veya şarap turizminden başka amaçlarla kurulmuşlardır. Turizm gelişimini var olan şarap üretimi harekete geçirir.

Fransa'nın aylık turist gecelemlerine bakıldığında, Temmuz ve Ağustos yoğunluğunda önemli bir mevsimsellik göze çarpar. Şarap turizmi söz konusu olduğunda da, en büyük yoğunluk hasat zamanı olan Ağustos ve Eylül'de yaşanmaktadır. Yıl genelindeki şarap etkinliklerinin mevsimselliğin etkilerini dengelediği söylenemez.<sup>171</sup>

Fransa'nın ve muhtemelen dünyanın en tanınmış şarap ve şarap turizmi bölgesi Bordeaux'dur:

### Bordeaux Şarap Turizmi Bölgesi

Bordeaux, Fransa kaliteli şarap üretiminin yaklaşık üçte birini karşılar. Gironde Nehri'nin Atlas Okyanusu'na döküldüğü verimli kırsal arazide, nemli ve ılıman okyanus iklimi sayesinde Bordeaux'da 120000 hektar bağlık alanda yıllık 700 milyon litre (850 milyon şişe) şarap üretimi yapılmaktadır. Şarap üretimi iki bin yıldan fazla bir süreden beri yapılmaktadır ve bölge tarih boyunca önemli bir ihracat merkezi olmuştur. Diğer bölgelerden farklı olarak şarap üretimi manastırların değil, tüccarların elinde gelişmiştir. Günümüzde Bordeaux şaraplarının %40'ı ihraç edilmektedir.<sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> **Comité Régional du Tourisme d'Aquitane**, [http://www.tourisme-aquitaine.fr/en/tourisme\\_aquitaine,375,m1\\_2AA27304,wine,festivity,aquitaine.html](http://www.tourisme-aquitaine.fr/en/tourisme_aquitaine,375,m1_2AA27304,wine,festivity,aquitaine.html) (25.06.2008)

<sup>172</sup> **French Wine Guide, Bordeaux** <http://www.terroir-france.com/wine/bordeaux.htm> (24.06.2008)

Bölgede şarap üreticisi 7000 şato (*Château*, kırsal feodal birim) ve yaklaşık 14000 şarap evi bulunur. Sadece bu bölgede üretilen şaraplar için 57 farklı AOC adlandırması mevcuttur. Şarap turizmi doğal olarak kırsal özellik sergiler ve şarap evlerinin ve doğasının çekimi etrafında şekillenir.<sup>173</sup>

Bölgede şarap turizmine açık kayıtlı 35 şarap evi ve şato, 4 şarap barı, 12 şarap mağazası, 11 restoran, 29 konaklama tesisi, 6 farklı ticari kuruluş, bir şarap kulübü, 14 şarap tadım kursu, 8 şarap müzesi, 18 şarap kardeşliği, 28 şarap tadım butiği, 6 turizm ofisi, 10 şarap turu düzenleyicisi, şarap temalı parklar (*örneğin ödüllü Planète Bordeaux, etkileşimli şarap müzesi*), koruma alanları ve diğer destekleyici kuruluşlar bulunmaktadır.<sup>174</sup>

Bölgede toplam 170 konaklama tesisi, 105 restoran, 77 tur düzenleyici, 14 şarap turu ve şarap yolu, bir şarap okulu ve bir araştırma ve eğitim merkezi bulunmakta, festivaller, şarap tadım etkinlikleri, mutfak ve tadım kursları, düzenlenmiş şarap evi ziyaretleri (toplam 44 yıllık etkinlik) düzenlenmektedir.<sup>175</sup> Şarap turizminde en büyük yoğunluk hasat zamanı olan Ağustos ve Eylül’de yaşanır. Bordeaux’nun en önemli şarap etkinlikleri Ekim’deki “Vin Niveau” Festivali, iki senede bir Haziran başında yapılan şarap kutlamaları ve Haziran sonunda kutlanan “Bordeaux fête le vin” olarak verilebilir.<sup>176</sup>

Bölge tanıtımında öncelikli olarak üretilen şarabın kalitesi, şarap kültürü ve mutfak ile kırsal alanın çekiciliği vurgulanmıştır. Şarap yolları bölgeyi keşfetmek için ana ürün olarak sunulmuştur.<sup>177</sup> Bordeaux’nun şarap turizmi çekicilik unsurları bu kapsamda aşağıdaki gibi değerlendirilebilir:

<sup>173</sup> Kişisel yazışma, Anne Marbot, Le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) Resource Centre.

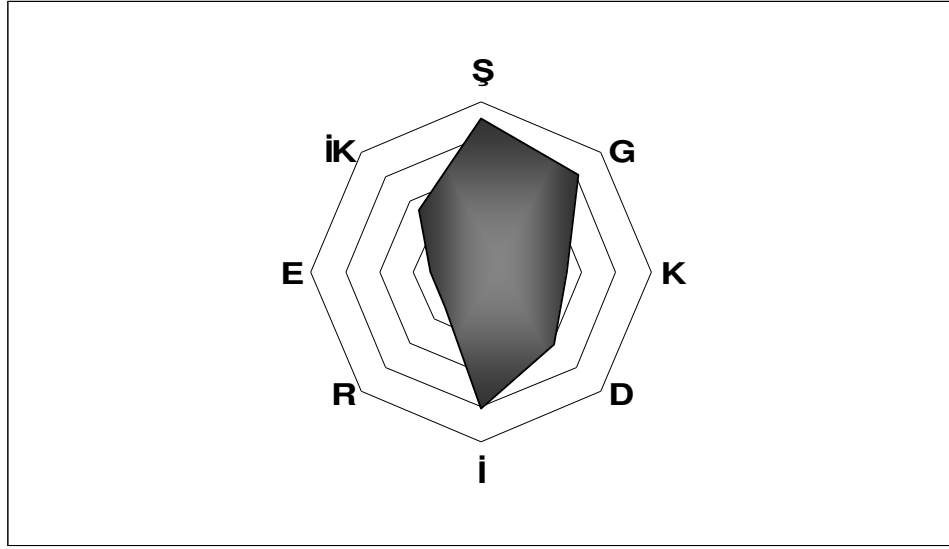
<sup>174</sup> **Wine Tourism in France**, <http://www.winetourisminfrance.com/an/pros/> (24.06.2008)

<sup>175</sup> **Office de Tourisme de Bordeaux**, <http://www.bordeaux-tourisme.com/index.php?lg=uk> (24.06.2008)

<sup>176</sup> **Comité Régional du Tourisme d’Aquitaine**, [http://www.tourisme-aquitaine.fr/en/tourisme\\_aquitaine,375,m1\\_2AA27304,wine,festivity,aquitaine.html](http://www.tourisme-aquitaine.fr/en/tourisme_aquitaine,375,m1_2AA27304,wine,festivity,aquitaine.html) (25.06.2008)

<sup>177</sup> <http://www.bordeaux.com/default.aspx?culture=en-US&country=OTHERS> (24.06.2008)

Şekil 15. Bordeaux Çekici Özellik Grafiği



Kaynak: Derleme

#### 2.4.2.2.3. İki Örneğin Karşılaştırması

Avustralya ve Fransa'da şarap turizmi karşılaştırıldığında en çarpıcı ayrılık, Avustralya'da gelişimin şarap üretimini, Fransa'da ise şarap üretiminin gelişimi desteklemesi olarak görülmektedir. Fransa'nın bağlık alanının ve şarap üretim hacminin Avustralya'nın yaklaşık 5 katı olması, Avustralya'nın iki yüzyıldan biraz fazla şarap tarihine karşılık Fransa'da M.Ö. 6. yüzyıldan beri şarap üretiliyor olması ve bu verilerin doğal sonucu olarak şarap üreticisi olarak tanınmışlıklarındaki fark, bu ülkelerdeki şarap turizmi gelişiminde belirgin farklara sebebiyet vermektedir.

Avustralya'da şarap sanayisi ve turizminin gelişimi, inisiyatifi önceden eline alan kurumların ayrıntılı plan ve pro-aktif stratejileriyle ulusal ve yerel düzeyde belirlenmekteyken, Fransa'da gelişim kendiliğinden veya bir araya gelen üreticilerin inisiyatifiyle gerçekleşmektedir. Aynı şekilde, Avustralya şarap sanayisi planlı tanıtıma büyük emek harcarken, imajı hâlihazırda çok kuvvetli olan Fransa'da bu çabaları görmemekteyiz.

Avustralya şarap bölgeleri belirli tip üzümlere veya yerli üzümlere yoğunlaşmak yerine, teknoloji kullanarak çeşitlilik ve kaliteyi yakalamaya

çalışmaktadır. Fransa’da ise bölgeye özgü ve dünyaca tanınmış üzümler, geleneksel olarak yüksek kalite standartlarında üretilmektedir.

Avustralya’nın şarap turizmi arzı, şarabın temel çekiciliğinin yanında, geniş alan çekiciliği ve geniş rekreasyonel olanaklar sunarak geniş kitlelere hitap etmeyi amaçlar. Fransa’da ise çekim unsuru büyük ölçüde şarabın ve etrafındaki kültür ile doğanın etrafında yoğunlaşmıştır ve geniş kitlelere hitap etme kaygısı taşımamaktadır. Ayrıca Avustralya şarap turizmi bölgelerindeki tesisleşme daha çeşitlidir. Avustralya’da tatil ve eğlenme, Fransa’da ise gezinti ve keşif unsurları ön plandadır.

### **2.4.3. Türkiye’de Şarap Turizmi**

Anadolu, şarap üretimine elverişli iklim ve toprak yapısı ve geniş bağlık alanları ile tarih boyunca çok önemli bir şarap üretim ve ihracat bölgesi iken, zamanla çeşitli sebeplerden bu özelliğini kaybetmiştir. Günümüzde Türkiye halen şarap üretimine elverişli yapısı, geçmişten gelen kültürel ve doğal mirasına ve turizm hedef bölgesi olarak gelişmişliğine rağmen şarap turizmi potansiyelini gerçekleştirilememiştir. Geliştirilmesi halinde ise, Türkiye turizmine ürün çeşitlendirmesi, turizmin zaman ve mekân içinde yayılması gibi önemli yararlar sağlayacaktır.

#### **2.4.3.1. Türkiye’de Şarap Üretimi**

Anadolu, şarabın anavatanıdır. Anadolu’da 9000 yıl öncesinde asma (vitis vinifera) üretimi yapıldığı tahmin edilmektedir. Alacahöyük’te şaraba ait M.Ö. 3000 – 2000 döneminden kalıntılar bulunmuştur. Daha sonra Orta Anadolu’da Hititlerden, Kuzey Mezopotamya’da Asurlulardan, Ege ve Akdeniz’de Greklerden kalıntılar, Anadolu medeniyetlerinde şarap üretimi, kültürü ve ticaretinin çok gelişmiş olduğunu göstermektedir.

Anadolu, tarih boyunca dünyada şarabın önemli bir üreticisi ve ihracat merkezi olmuştur. Fransa’da şarap üretimi Pers işgalinden kaçan Foçalılar tarafından Marsilya’da başlatılmıştır. Avrupa filoksera salgını yüzünden bağlık alanlarını kaybettiğinde bütün şarap ihtiyacını salgından etkilenmeyen Çeşme’den

karşılamiştir. Şarabın Anadolu’da sadece ticaret değil, sanat ve kültür alanında da çok önemli olduğu bilinmektedir. Örneğin Ankara’nın Yunanca adı olan “Ancyra” koruk, Farsça karşılığı olan “Engürü” ise üzüm anlamına gelmektedir. Şarap ayrıca Anadolu’nun eski dinsel hayatında da önemli bir konuma sahiptir. Hititler’de dinsel törenlerin şarap içerdiği bilinmektedir. Daha sonra Anadolu’da Dionysos kültü şarap ve onun temsil ettiği sosyal özellikler etrafında gelişmiş, etkileri Roma’ya ve ilk Hıristiyan topluluklarına kadar uzanmıştır.

Anadolu’ya yerleşmeden önce Eski Türklerin de köklü bir şarap kültürü olduğu bilinmektedir. Efsanelere göre Gök Tanrı şarabı kutsamış ve bağları kötü ruhlardan korumuştur. Yeni doğan çocuklar için düğününde açılmak üzere bir küp şarap gömülmesi de eski Türk adetlerindedir.

Tevrat’ta Nuh’un büyük tufandan sonra Ağrı Dağı olduğu tahmin edilen yerde bağcılık yaptığı ve şarap ürettiği anlatılır. İncil’de de şarap İsa’nın kanıyla ilişkilendirilerek kutsal özelliği sürdürülür. Ne var ki diğer din ve kültürlerde şaraba atfedilen bu kutsallık İslam kültüründe bulunmaz. Türklerin Anadolu’ya yerleşmesi ve Müslümanlaşması ile Avrupa’nın şarap üretimindeki önemini artırmasıyla Anadolu’da şarap üretimi ve kültürü büyük ölçüde azalarak gayrimüslim azınlıklar tarafından sürdürülmüştür.

Osmanlı İmparatorluğu’nda da şarap üretimi ve ticareti büyük oranda azınlıkların elinde gelişmeye devam etmiştir. Elde bulunan verilere göre, 2. Mahmut’un 1637’de yaptırdığı nüfus sayımında İstanbul’da 160 meyhane ve 6000 adet kayıtlı içki dükkânı (seyyar satıcılar dâhil) bulunmaktaydı. 1900’lerin başında ise kayıtlı şarap ihracı bugünkü miktarın yaklaşık on katı, yani 300 milyon litreyi bulmaktaydı. 19. yüzyılın sonunda başlayan ve Cumhuriyet’in kurulmasına kadar geçen süreçte ise tüm insan gücünün ve kaynakların yoğun savaflara yönlendirilmesi, ayrıca İmparatorluk dâhilindeki azınlıkların ayrılmasıyla yaşanan toprak kayıpları nedenleriyle şarap üretimi ciddi anlamda azalmıştır.<sup>178</sup>

Bu durum Cumhuriyet’in kuruluşuna kadar bu şekilde sürmüştür. 1925’te Atatürk tarafından kurdurulan ilk şarap fabrikası ve 1926’da kurulan ilk özel şarap

---

<sup>178</sup> Levon Bağış, a.g. ders notları.

üretim tesisi Doluca ile Türk şarap üretimi başlar.<sup>179</sup> Azınlıkların ayrılması ve nüfus mübadeleleri ile terk edilen bağların bir kısmında şarap üretimi Türkler tarafından devam ettirilir. Ankara – Kalecik'te, Tekirdağ – Mürefte'de, Manisa ve İzmir'de deneme şaraphaneleri kurulmuştur. İnhisar İdaresi'nin denetimindeki bu şaraphaneler yeni kurulan Tekel İdaresi'ne bağlanır.<sup>180</sup> Tekel'in kurulması ve şarap (ve diğer alkollü içecek) üretimindeki çalışmalar ile Türk şarap üretimi yeni bir döneme girer. Şarap üretimi hem kamu hem de özel sektör tarafından devam ettirilir. 1928 yılında 2,6 milyon litre şarap üretildiği kaydedilmiştir. İlk zamanlarda bulunmayan standartlar sebebiyle yapılan orta / düşük kalitede üretim, diğer alkollü içeceklerin tercih edilmesi, miktar adına kaliteden ödün verilmesi gibi sebepler yüzünden ise Türk şarapçılığı yakın döneme kadar uluslararası kalite düzeyinin çok altında kalmıştır.

İthalatın artması ve yabancı kalite standartlarının etkileriyle son yirmi yılda Türk şaraplarında kalitenin yükseltilmesi yönünde çalışılmaktadır. Üreticilerin üzüm satın almaktan ziyade kendi bağlarını işlemeye başlaması, sanayi standartları geliştirilmesi ve şarap konusunda farkındalık ve ilgi yaratılması bu amaca yönelik çalışmalardır. AOC normlarının, Türkiye'de de KKA, yani Kökeni Kontrollü Adlandırma şeklinde uygulanması ile şarap ve diğer yöresel gıda ürünlerinin özelliklerini ve adlarının korumaları amaçlanmıştır. Bu standart gereği, üretici kullanılan üzümlerin ve üretimin bölgesini etikette belirtmek ve etikette belirtilen üzüm türü veya türlerinden belirli oranda kullanmak zorundadır. Kaliteli üreticiyi ve kaliteyi arayan tüketiciyi koruyan bu sistemde, şarapçılık ve bölgesel üretim gelişmekte, katma değer yaratmaktadır. Sistem ayrıca Türkiye'de yerleşmiş şarap ve şarap turizmi bölgelerinin oluşmasını sağlamıştır. Şarap ve Türk kültürü ve mutfağı ile ilgili çalışmalar da şarabın kültür bağlarını destekleyerek gelişime katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde 610000 hektar ile Türkiye başlık alan bakımından dünyada dördüncü konumdadır. Türkiye'de 1200 çeşit üzüm üretildiği düşünülmektedir. Üretilen üzümlerin yalnızca %2'si şarap üretiminde kullanılır ve yıllık ortalama 6 milyon litre şarap üretilir.<sup>181</sup> 1200 üzüm çeşidinden 34 adedi kayda değer şaraplık

<sup>179</sup> P. Fiéves ve diğerleri, **WINE**, Könnemann, 2004, Almanya, s. 736.

<sup>180</sup> Levon Bağış, a.g. ders notları.

<sup>181</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Turkish\\_wine](http://en.wikipedia.org/wiki/Turkish_wine) (02.07.2008)



üzüm olarak yetiştirilmektedir ve bunların sadece 12’si yerli çeşittir. <sup>182</sup> Yerli üzüm çeşitliliği, ayrıştırıcı bir unsur ve bölgesel bir değerdir; fakat ülkemizde ağırlıklı olarak tanınmış yabancı üzüm türlerinin üretimi yapılmaktadır. <sup>183</sup>

Türkiye’de şaraplık üzüm ve şarap üretim bölgeleri, genellikle iç kıyı kesimleri ve iç kesimlerde mikro klima bölgelerinde olmak üzere, yoğun yağış aldığı için elverişsiz Karadeniz dışında tüm ülkeye yayılmış durumdadır. Şarap bölgelerinin bir diğer ortak özelliği ise tarih boyunca asmacılık ve şarapçılık yapılmış, yerleşimini Cumhuriyet’in ilk yıllarına ve Mübadeleye kadar azınlıkların oluşturduğu bölgeler olmalarıdır. Bunun dışında bağların bozularak diğer tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi veya bölgenin betonlaşması Türkiye’nin şarap üretim bölgelerini önemli ölçüde etkilemiştir.

Marmara Bölgesi: İklim, toprak yapısı ve tarihsel avantajlarıyla Marmara Bölgesi Türkiye şarap üretiminin %40’ını karşılar. Ayrıca bölgede büyük şarap fabrikalarından Kutman, Doluca, Gülor, ile Mey’in (eski Tekel) 2 adet fabrikası ile yıllık kapasitesi bir milyon litrenin üzerinde 8, toplam 70 şarap üreticisi bulunur. Bölgede yabancı türler Cinsault (Şensu) (kırmızı), Semillion, Riesling ve Chardonnay (beyaz) ile birlikte Adakarası ve Papazkarası yerel türlerinin üretimi yapılır.

Tekirdağ – Şarköy’de bulunan Mürefte, ülkemizin en önemli şarap üretim merkezidir. Kuzey rüzgârını engelleyen dağlarla sınırlandırılmış Şarköy – Mürefte – Hoşköy – Gaziköy sahil şeridindeki verimli bağlarda ülkemizin şarap üretiminin önemli bir kısmı gerçekleşmektedir. İlk özel şarap fabrikası Doluca burada kurulmuştur ve günümüzde yaklaşık yıllık 12 milyon litre (%20 ihracat) kapasitede üretim yapmaktadır. <sup>184</sup>

Bölge tarih boyunca da önemli bir şarap üretim ve ihracat merkezi olmuştur. Özellikle 1650 – 1900 yıllarında bölgeden İtalya ve Fransa’ya şarap ihracı yapıldığı bilinmektedir. <sup>185</sup> Bölgede yukarıda sayılan üzüm türlerinin dışında değişen miktarda yerel şaraplık üzüm türleri (Yapıncak, Çavuş, Hafızali, Karalâhana, Alfonoz, Kardinal

<sup>182</sup> **Şarabın Tarihçesi, Anadolu’da Şarap**, <http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp> (02.07.2008)

<sup>183</sup> Fakat Türkiye’de içilen yabancı bir türün, örneğin bir Chardonnay şarabının yabancı bir ziyaretçi için hiçbir katma değeri olmayacaktır.

<sup>184</sup> Fiéves ve diğerleri, a.g.e., s. 738.

<sup>185</sup> **Mürefte’nin Tarihi**, <http://www.murefte-tr.com/tarih.asp> (16.07.2008)

ve Gamay gibi) de mevcuttur. Bu türlerden yüksek miktar veya kalitede şarap üretimi ise mevcut değildir. Bölge aynı zamanda kişi başı yıllık 130 litre ile şarap tüketiminde de önde gelmektedir (ülke ortalaması kişi başı yıllık 1 litre).<sup>186</sup>

Marmara’da Mürefte ve çevresi dışında önemli şarap üretim bölgeleri Edirne – Kıracasalılı, Gelibolu ve Marmara ve Avşa Adaları olarak gösterilebilir. Adakarası, Avşa Adası’nın orta kaliteli yerel üzümüdür.

Ege Bölgesi: Ege Bölgesi üzüm üretimi bakımından Marmara’dan daha elverişlidir fakat üretilen üzümler genellikle sofralık veya kuru üzüm olarak tüketime sunulur. Yine de ülkemizde üretilen şarapların %20’si bu bölgede üretilmektedir. Bölgede yabancı Cabernet Sauvignon, Merlot, Carignan, Grenache, Alicante Bouchet (kırmızı) ile Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillon, Colombard (beyaz) türlerinin üretimi yapılmaktadır. Bölgenin önemli yerel türleri Çalkarası, Adakarası, Karasakız gibi değişken kaliteli kırmızı türlerin yanında yüksek kaliteli Misket (Bornova Misketi), Sultaniye ve Emir türleridir.<sup>187</sup> Bölgede yıllık üretimi 1 milyon tonu geçen 10 adet, toplamda yaklaşık 20 adet şarap üretim tesisi bulunmaktadır.<sup>188</sup>

En önemli şarap bölgesi İzmir ve çevresi, Seferihisar, Çeşme, Selçuk ve civarındır. Bölgenin iklim ve toprak yapısı özellikle şaraplık üzüm yetiştirmeye elverişlidir. Önemli şarap fabrikalarından Yazgan ve Sevilen (yıllık üretim 4 milyon litre) bu bölgededir. Özellikle karantina bölgesi Çeşme’de yerel üzüm çeşitliliği çok yüksektir, fakat yabancı türlerin lehine ihmal edilmiştir. Bornova Misketi ve Sultaniye kayda değer türlerdir. Ayrıca Selçuk, Şirince ve civarında meyve şarapları üretimi yapılmaktadır.

Bunun dışında Çanakkale ve Bozcaada’da Adakarası, Karalahana, Karasakız, Vasilaki; İç Ege Bölgesi’nde Çalkarası, ayrıca Öküzgözü ve Boğazkere üretimi yapılır.<sup>189</sup>

İç Anadolu Bölgesi: Bağlık alan ve üzüm üretimi bakımından üçüncü sırada İç Anadolu Bölgesi gelir. Değişken iklim koşulları sebebiyle üretim mikro klima

<sup>186</sup> **Mürefte’nin Tarihi**, <http://www.murefte-tr.com/tarih.asp> (16.07.2008)

<sup>187</sup> Fiéves ve diğerleri, a.g.e., s. 737 ve **Türkiye’nin Şarap Bölgeleri**, <http://www.vinotolia.com/tr/03bolgeler.asp> (28.07.2008).

<sup>188</sup> **Türkiye Şarap Üreticileri**, <http://www.hayyam.com/sarap/turk-sarap-ureticileri.php> (28.07.2008).

<sup>189</sup> **Türkiye’nin Şarap Bölgeleri**, <http://www.vinotolia.com/tr/03bolgeler.asp> (28.07.2008).

bölgelerinde yapılır. İç Anadolu’da büyük ölçüde yerel türlerin üretimi yapılır. Önemli türler Narince, Emir (beyaz), Kalecik Karası ve Papazkarası (kırmızı) olarak sayılabilir.

En önemli şarap bölgesi Kapadokya’da volkanik toprakta güvercin gübresi ile üretilen 150 bin ton yaş üzümün (ülke üretiminin %4’ü) sadece %4-5’lik kısmı şarap üretimine uygundur. Bölgede yüksek kaliteli Emir (beyaz) dışında orta ve düşük kaliteli Ketengömlek (beyaz), Papazkarası, Yediveren, Nevşehir Karası ve Dimrit (kırmızı) türleri üretilir.<sup>190</sup> Hititler zamanında bölge “*wiyana wanda*”, yani şarap ülkesi olarak adlandırılmıştır.

Ankara ve çevresinde en kaliteli türlerden Kalecik Karası’nın yanında, Çubuk Karası (kırmızı) ve Hasandede (beyaz) üretilir. Ülkenin ikinci büyük şarap işletmesi Kavaklıdere bu bölgededir. Yıllık üretimi 14 milyon litredir ve üretimin %20’si ihraç edilir. Bunların dışında Tokat, Çorum ve çevresinde kaliteli bir beyaz şaraplık üzüm çeşidi olan Narince, ayrıca yerel Sungurlu üzümü üretilir.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Bölge, ülkemizin en geniş bağlık alanına ve en yüksek üretim miktarına sahip olmasına rağmen, şarap üretiminde dördüncü sıradadır.<sup>191</sup> Ülkemizin muhtemelen en tanınan, tercih edilen ve sıklıkla birbiri ile kupaj<sup>192</sup> olarak üretilen üzüm çeşitleri Boğazkere ve Öküzgözü, bölgenin yerel kırmızı şarap çeşididir. Fakat genellikle üretilen üzümler bölgede işlenmeyip diğer bölgelere gönderildiğinden yolda mayalanmaya başlar ve bu durum üretilen şarabın kalitesinin kontrolünü güçleştirir.

Karasal iklimin hâkim olduğu Malatya ve Elazığ civarında Öküzgözü, daha ılıman olan Diyarbakır ve çevresinde Boğazkere üzümleri üretilmektedir. Boğazkere türü, adını çok buruk olmasından alır. Herodot da, bugünkü Malatya, Adıyaman ve Diyarbakır bölgesini kapsayan Melitine’de üretilen ve “Babililerin çok sevdiği kekremsi buruk şarapların” üretildiğinden bahseder.<sup>193</sup> Boğazkere, genellikle Öküzgözü ile yumuşatılarak şişelenmekte ve ülkemizin en önemli kupajını

<sup>190</sup> **Kapadokya Şarapları**, [http://www.vinotolia.com/tr/kapadokyada\\_sarap.asp](http://www.vinotolia.com/tr/kapadokyada_sarap.asp) (28.07.2008) ve Fiéves ve diğerleri, a.g.e., s. 738.

<sup>191</sup> Fiéves ve diğerleri, a.g.e., s. 738.

<sup>192</sup> Kupaj: farklı üzüm türlerinin karıştırılması ve bundan elde edilen şarap.

<sup>193</sup> Levon Bağış, a.g. ders notları.

oluşturmaktadır. Bunların dışında Gaziantep ve Kilis civarında Rumi, Dökülgen, Kabarcık (beyaz), Horozkarası, Sergi Karası (kırmızı) gibi orta kaliteli türler üretilir.<sup>194</sup>

**Akdeniz Bölgesi:** Bölgede şarap üretimi çok küçük öneme sahiptir. Yerel türlerden orta kalitede şaraplar üretilir. Türler Dökülgen (beyaz), Sergi Karası, Burdur Dimrit (kırmızı) olarak verilebilir.

#### **2.4.3.2. Türkiye’de Şarap Turizminin Gelişimi**

“Şarabın anavatanı Anadolu’dur” iddiasını bir adım öteye götürerek, Anadolu’nun şarap turizminin de anavatanı olduğunu söyleyebiliriz. Zira bilinen şarap turizminin belki de ilk hali bağbozumu şenliklerinin önce Hititler’de, ardından Çiçek Şenlikleri (*anthesteria*) şeklinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bağbozumu Anadolu’da çok köklü bir gelenektir ve halen yaşatılmaktadır.

Antik Yunan’da tanrı Dionisos’a ithafen yapılan Dionysiaklar, da şarap ile ilgili şenlikleridir fakat haklarındaki bilgiler hem az, hem de çelişkilidir, zira bu şenliklerin katı bir gizlilik taşıdığı bilinmektedir. Dionisos coşkuyu ve eğlenceyi, ama aynı zamanda aşırılığı ve deliliği simgeler. Aynı şekilde antik bağbozumu şenliklerinde kararında alınan alkolün insanları sosyalleştirdiği, eğlendirdiği, ama ileri aşamalarda insanı aşırı davranışlara götürdüğü ve sahne sanatlarının bu şenliklerden doğduğu bilinmektedir. Dionisos aynı zamanda yaşamın, ölümün ve yeniden doğumun tanrısıdır; aynı şekilde bağlar da sonbaharda bozulur (ölür) ve baharla birlikte yeniden uyanır. Şenlikler her ne kadar coşkulu olsa da genel ahlak ve görgü kuralları katı şekilde uygulanır.

Günümüzde Türkiye’de bağbozumu şenlikleri geleneksel olarak yerel tarım ürünlerinin ve bölgenin tanıtımı amaçlıdır ve özel olarak şaraba ilişkin olmayabilir. Şarap ve şarap turizmine karşı farkındalığın artmasıyla birlikte büyük şarap fabrikaları seyahat araçları yardımıyla düzenli bağbozumu etkinlikleri düzenlemeye başlamıştır. Bu etkinliklerde normalde kapalı olan üretim tesisi konuklara gezdirilir, tesisin, bölgenin ve şarabın hakkında konuklar bilgilendirilir, tadım ve yeme – içme etkinlikleri gerçekleştirilir.

<sup>194</sup> Türkiye'nin Şarap Bölgeleri, <http://www.vinotolia.com/tr/03bolgeler.asp> (28.07.2008).

Bağbozumu dışında ülke genelinde şarapla ilgili çeşitli ticari etkinlik, fuar ve festivaller de düzenlenmektedir:

- Mart ve Kasım’da Doluca şarap eğitim programları (İstanbul),
- Mart’ta Vinolive (şarap, zeytin, zeytinyağı ve alkollü içkiler fuarı – İzmir),
- Haziran’da Hyatt Regency İstanbul Şarap Festivali,
- Haziran ve Temmuz’da şarap tadım ve söyleşi etkinliği Doluca “Şarap için şarap konuşun” (İstanbul),
- Eylül’de İstanbul Ulusal Şarap Yarışması,
- Kasım’da Wine-S Uluslararası Şarap ve Alkollü İçecekler Fuarı (İstanbul),
- Kasım ve Aralık’ta bağbozumunun genç şaraplarının sunulduğu Kavaklıdere Primeur Şarap Günleri (İstanbul)<sup>195</sup>

Ayrıca ticari etkinlik Wine İstanbul, Türkiye’de şarapçılığın ve şarap turizminin standartlarını belirleme amacındadır. Sadece profesyonellere hitap eden fuar, şarap ve şarap turizmi ile ilgili önemli bir ticari etkinlik örneği olarak verilebilir.

Genel olarak kabul gören şarap turizmi kavramı, şarabı ve şaraba ilişkin kültürü ile ziyaret edilen, zorunlu ve destekleyici ölçülebilir özellikleriyle birlikte farklılaştırıcı ve yerel kimlik sahibi çekici özellikleri bünyesinde toplayan bir şarap turizmi bölgesi çevresinde oluşmaktadır. Ülkemizde ise şarap turizmi genel olarak bağ bozumu çerçevesinde gelişmektedir. Şenlikler ağustos ve eylül aylarında yapılır. Bunun dışında yapılan şarap turizmi günübürlük ve şarabın destekleyici çekim unsuru oluşturduğu özellikte veya şaraba içecek olarak bakan genç “genel şarap içicisi” / “tesadüfî şarap turisti” kesimine hitap edecek niteliktedir. “Şarap turizmi bölgesi” henüz yeni bir kavramdır ve birkaç örnekle beraber bazı gelişmelerden söz edilebilir.

Oysaki Avrupa’da ve özellikle Yeni Dünya bölgelerinde şarap turizminin hızla tanınmışlık kazanmasına ve bir turizm formu olarak kabul görmesine ve şarap turizminin gelişimi için sağlam bir kurumlaşmaya gidilmesine rağmen, turizmde yoğunluğu aşma, ürün çeşitlendirmesi ve sürdürülebilir gelişime şiddetle ihtiyaç duyan ve kaynakları elverişli olan Türkiye turizmi şarap turizminden büyük fayda sağlayabilir. Şarap turizminin artan vergiler sebebiyle sıkıntı yaşayan şarap sanayisi için de katma değer sağlayacağı unutulmamalıdır.

<sup>195</sup> **Yıllık Etkinlikler**, <http://gurmeguide.com/calendar.asp?ctID=16&Mode=yearly> (30.07.2008)

### **2.4.3.3. Türkiye’de Şarap Turizmi Bölgeleri**

Ülkemizde, Avustralya örneğinde olduğu gibi şarap bölgelerinin büyük çoğunluğunun aynı zamanda şarap turizmi bölgesi olmasından bahsetmek mümkün değildir. Ülkemizde şarap bölgeleri ve üreticileri büyük oranda turizm gelişimine kapalıdır. Bu durumun nedenleri arasında:

- Üretimde ağırlığın üretim hacmine verilmesi, bu nedenle turist ilgisini çekecek kalitede ve çeşitlilikte şarap üretiminin mevcut olmaması;
- Özellikle büyük fabrikaların yerleşik dağıtım kanallarının bulunması ve satışlarda seçenek kanallara ihtiyaç veya ilgi duyulmaması;
- Şarap turizmi hakkında genel farkındalığın ve şarap turisti potansiyelinin üreticinin ilgisini çekmeyecek düzeyde olması;
- Şarap bölgelerinde turizm altyapısının yetersiz olması ve ulusal tanıtımdaki engeller;
- İşgücü yetkinliği, planlama ve yerel yönetim teşviki, finans kaynakları ve diğer kaynaklardaki yetersizlikler ve girişim eksikliği sayılabilir.<sup>196</sup>

Ülkemizde şarap turizmi turistik talebin belirdiği şarap üretim merkezlerinde veya şaraba ilişkin talebin belirdiği şarap üreten turistik bölgelerde gelişmektedir. Şarap turizmi bölgeleri büyük oranda başlangıç aşamasındadır ve gelişimi devam ettirecek kurumsallaşmaya gereksinim duymaktadır. Ülkemizde şarap turizmi bölgesi olarak tanımlanabilecek veya bu yönde gelişebilecek olan bölgeler aşağıda verilmiştir.

**Mürefte – Tekirdağ:** Ülkemizin en önemli şarap üretim merkezi Mürefte, geniş bağlık alanlara, kışın ılıman, yaz aylarında serin ve rüzgârlı bir iklime, çeşitli yerel türlere ve üretim tesislerine sahiptir. Şarap yerel kültürde ve ekonomide çok önemli yer tutar. Fakat bölgede şarap turizmi için zorunlu özellikler yetersizdir. İstanbul’a yakınlığı ve ulaşım kolaylığına rağmen turizm ve şarap turizmi açısından gelişmemiştir. Belediye kayıtlı bir konaklama tesisi bulunmakta, şarap turizmine yönelik tesis bulunmamaktadır.<sup>197</sup>

<sup>196</sup> Genel görüşmeler, çeşitli şarap üretim tesisleri.

<sup>197</sup> Mürefte Belediyesi, kişisel görüşme, 30.06.2008.

Mürefte ve çevresindeki bazı üretim tesislerinin (Doluca ve Kutman hariç) kapıları ziyaretçilere açıktır. Şarköy yolunda bulunan Gülor şarap fabrikası, ziyaretçilere tesisi gezdirmekte ve fiçılarda tadım imkânı sunmaktadır. Fakat tesiste satış yapılmamaktadır ve turizm 2000’lerin başında olduğu kadar yoğun değildir.<sup>198</sup> Bölgenin diğer bir üreticisi Bağcı’nın tesisleri de halka açıktır fakat artan vergiler nedeniyle şaraba ve şarap turizmine olan ilgi çok azalmış durumdadır.<sup>199</sup>

Kutman ise grup halinde, 2 hafta önceden haberli olarak ve tesisler uygunsa ziyaretçileri kabul etmektedir. Her yıl Ağustos’un ikinci haftasında, anlaşmalı seyahat araçları ile bağbozumu etkinlikleri düzenlenmektedir. Tesiste bir şarap müzesi bulunmakla beraber başka turistik tesis bulunmamaktadır ve ziyaretçilere kapalıdır.<sup>200</sup>

Doluca da Ağustos’un ikinci haftası eylül sonuna kadar süren dönemde, özel bir seyahat aracı ile hafta sonları İstanbul’dan gününbirlik bağbozumu gezileri düzenlemektedir. Gezilerde tesiste rehberli tur düzenlenmekte, tadım etkinlikleri ve şarap eğitimi sunulmaktadır. Standart olarak 30 kişilik gruplar veritabanına işlenerek doğrudan pazarlama etkinlikleri yürütülmektedir. Doluca’nın her sene gerçekleştirdiği bağbozumu turu dışında, yıl boyunca İstanbul’da yemek ve şarap geceleri, şarap eğitim programları, sertifika seminerleri, çeşitli kültürel, sanatsal, bilimsel aktivitelerde sponsorluklar gibi etkinlikler bulunmaktadır. Doluca’nın ayrıca ulusal ve uluslararası şarap ve gastronomi etkinliklerine de katılımı vardır.<sup>201</sup>

Tekirdağ’da kamu ve özel girişim şarap turizminin gelişimini amaçlamaktadır. Bu çerçevede:

*“Tekirdağ merkez ile Şarköy arasındaki sahilde bulunan; Uçmakdere, Mürefte ve Hoşköy’deki bağlar, üzüm üretiminde büyük önem taşımaktadır. Eski alanlar uygun fiyatlarla alınarak yeni sisteme dönüştürülmesi, yatırımlarla hem kurulu tesislere şaraplık üzüm üretmek hem de bağ bozumu turları, şarap evleri, otantik atmosferlere sahip konaklama alanları vb. cazibe merkezleri oluşturularak bağ ve şarap turizmi konusunda mevcut potansiyel değerlendirilebilir. ... Hammadde, pazarlama, istihdam ve üretim tekniği açısından oldukça önemli bir kültür birikiminden söz etmek mümkündür. Yurtiçi ve yurtdışına dökme*

<sup>198</sup> Gülor Şarapçılık, kişisel görüşme, 02.07.2008

<sup>199</sup> Bağcı Şarapçılık, kişisel görüşme, 30.06.2008

<sup>200</sup> Kutman Şarapçılık, kişisel görüşme, 27.06.2008

<sup>201</sup> Kişisel yazışma, Ceren Sungu, CRM and Training Executive, Doluca Şarapçılık, 01.07.2008.

*veya şişe olarak ihracat yapmakta olan firmalar uluslar arası piyasada isim yapmaya başlamışlardır. Tekirdağ’da şarap üretimi yatırım ortamı olarak son derece uygun ve çok hızlı gelişen bir sektördür”<sup>202</sup>*

İstanbul merkezli birkaç seyahat acentesi de bağbozumu zamanında Mürefte’ye tur düzenlemektedir. Ayrıca Eylül ayında düzenlenen Mürefte Yat Rallisi (MÜYRA) bölgenin önemli bir turizm ve tanıtım etkinliğidir.

Mürefte şarap turizmi ürün odaklı ve tek yönlüdür. Sadece bir aylık bağbozumu zamanı şarap turizminden bahsetmek mümkündür ve zaman içinde yoğunluk belirgin olarak görülmektedir.

Bölgeye yakın Avşa Adası’nda bulunan Bortaçına şarap fabrikası yerel tür Adakarası’ndan orta kalitede şarap üretimi yapmaktadır. Tesis ziyarete açıktır. Fakat Avşa Adası için şarap turizmi düşük öneme sahip olup destekleyici turistik ürün olarak ele alınabilir.

Bozcaada – Çanakkale: Bağcılık ve şarapçılık, ada ekonomisinde tarih boyu ilk sırada yer almıştır. Ada iklimi, yüksek nem oranı ve serinletici nemli rüzgârları şaraplık üzüm yetiştirmek için uygundur. Bölgede dört şarap fabrikası (Ataol, Corvus, Talay ve Yunatçılar) dışında çok sayıda küçük üretim tesisi ve geniş bağlar bulunmaktadır. Fabrikalar yaz boyunca düzenli gezi turlarıyla ziyaretçilere açıktır ve şarap yapımı ile ilgili eğitim sağlanmaktadır. Ayrıca ada merkezinde mağazaları bulunmaktadır. Küçük üreticilerin çoğu da ziyaret, tadım ve alışveriş imkânı sağlamaktadır.

Adada her yıl haziranın son haftasında üreticiler ve yerel yönetimin desteğiyle şarap tadım etkinlikleri düzenlenmektedir. Etkinliklerde konser, yeme içme etkinlikleri, paneller ve rekreasyon imkânları sunulmaktadır. Ayrıca Ağustos ve Eylülde belediye ve üreticiler tarafından bağbozumu şenlikleri düzenlenmektedir.

Adada şarap evleri, hediyelik eşya ve yerel ürün mağazaları, şarap takıları mağazası, sanat galerisi ve atölyeler, doğa sporları acenteleri ve konaklama (8

---

<sup>202</sup> Tekirdağ Tanıtım Sitesi, <http://www.tekirdagliyiz.com/ekonomi.asp> (27.04.07)



pansiyon, 25 otel, 11 çiftlik ve bağ evi) ile çok sayıda yeme içme tesisi bulunmaktadır.<sup>203</sup>

Bozcaada’nın turizm ürünü, şarap ile beraber şarap kültürü, yerel kültür, doğal çekicilikler ve eğlence ve dinlenme imkânları ile birleşerek nispeten bütünsel bir haldedir. Kış aylarında adaya ulaşımın zorluğu göz önüne alındığında, etkinlikler bağbozumuyla sınırlı kalmamış ve mevsim geneline yayılmıştır.

Şirince – İzmir: Şirince köyünde tarihsel olarak bağcılık, meyve ve zeytin üretimi yapılmaktadır. Köyün önemli turist istasyonları olan Selçuk ve Kuşadası’na yakın olması sayesinde turizmin gelişmesi ile birlikte yerel üretim ve özellikle şarap üretimi mübadele sonrası girdiği düşüşten çıkmıştır. Şirince’de meyve şarapları (yaklaşık 20 çeşit) yoğun olarak üretilir. Köyde bulunan çok sayıda şarap üretim tesisi, ayrıca özgün tarihi evler pansiyon ve şarap evi olarak, İzmir’den gelen genç günübürlükçilere veya çevre gezisinin bir durağı olarak Şirince’ye gelen tesadüfî ziyaretçilere hizmet vermektedir. Köyde düzenli olarak şarap festivali düzenlenmekte, sanat galerileri ve atölyeler bulunmaktadır.

Ayırt edici en belirgin özelliği şarap olan Şirince, muhtemelen Türkiye’de “şarap köyü”ne verilebilecek tek örnektir. Şarap turizmi ürünü rekreasyon, şarap, şarap kültürü ve yerel ürün odaklıdır ve belirgin bir mevsimsellik göstermez.

Kapadokya<sup>204</sup> : Kapadokya’da bağcılık ve şarap üretiminin M.Ö. 3000 yıllarına dayandığı bilinmektedir. Hitit öncesi, Hitit ve sonraki uygarlıklarda şarap hem kültürel hem de ekonomik olarak önemli bir unsur olmuştur. Günümüzde ise Nevşehir’in 25000 hektarlık bağlarının %4 – 5 kadar bir kısmı şarap ve rakı üretimine ayrılmıştır. Üzümlerin çoğu kaliteli şarap üretimine uygun değildir ve kültürel sebepler bu oranın bu kadar düşük olmasına sebep olmaktadır.

Kapadokya’nın eşsiz tarihi ve doğal özellikleri sayesinde turizm geliştikçe, şarap üretimi de bu ilgiden payını almıştır. Bölgede şarap üretimi destekleyici turistik çekim unsuru olarak görülmektedir ve turlara şarap tadımları, bağ turları ve bağbozumları da dâhil edilmektedir.

<sup>203</sup> [http://www.bozcaadarehberi.com/nm-bozcaada\\_hakk%C4%B1nda-cp-2](http://www.bozcaadarehberi.com/nm-bozcaada_hakk%C4%B1nda-cp-2) (29.07.2008)

<sup>204</sup> Kapadokya’da şarap turizmi ile ilgili bilgiler Vinotolia’dan Murat Yankı ile yapılan kişisel görüşmeler ile [www.vinotolia.com](http://www.vinotolia.com) adresinden alınan bilgilerle derlenmiştir.

Kapadokya’da faaliyet gösteren seyahat acentesi Vinotolia, şarap turizmi çerçevesinde şarap gezileri, bağbozumu turları düzenlemektedir ve Ankara, Çorum, Alacahöyük ve Kapadokya çevresini kapsayan bir şarap yolu oluşturmuştur. Bağbozumu turları yerel kültür, yerel mutfak ve ürünlerin eşlik ettiği agroturizm etkinlikleri şeklinde gerçekleşir. Diğer etkinlikler ve şarap yolunda büyük ölçüde tarihi ve doğal çekicilik unsurlarını vurgulayarak ören yerlerinin gezilmesine şarap ve yerel mutfak eşlik etmekte, bölgenin büyük şarap üreticileri Turasan, Kocabağ ve Kavaklıdere’nin üretim tesislerinde gezilerek şarap tadımı yapılmaktadır. Bölgede Vinotolia dışında şarap turizmi tesisi veya hizmet sunucusu bulunmamakla birlikte, Turasan’ın bir şarap oteli projesi bulunmaktadır. Bahsedilen turlarla bölgeye yılda 120 şarap turisti gelmektedir. Kapadokya’yı yılda 3 milyon turist ziyaret etmektedir. Özellikle şarap yolu, işbirliği veya şarap kardeşliği konusunda üreticiler için bir fırsat olarak görülmelidir.

Türkiye’nin en uzun süreli şarap yarışması ve bağbozumu festivali, 1987 yılından başlayarak 2000 yılına kadar Kapadokya – Ürgüp’te gerçekleştirilmiştir. Bölgenin şarap turizmi etkinlikleri Ağustos sonu ile Ekim ayı arasındadır.

Kapadokya’da şarap turizmi ve genel anlamda turizm tarihsel ve doğal çekicilik unsurları etrafında oluşmuştur. Ayrıca Kapadokya’da üretilen şarabın kendisi de artan kalitesi ve çeşitliliğiyle şarap turizminde önemli bir çekim unsurudur. Fakat şarap ve yerel mutfak veya yerel kültür bağları eksik bulunmaktadır. Şarap turizminin diğer önemli unsurları eğitim, şarap bölgesi olarak tanınmışlık ve işbirliği de geliştirilmelidir.

Sayılan bölgeler dışında Kavaklıdere Ankara’da şarap kursları ve bağbozumu etkinlikleri düzenlemektedir. Etkinlikler şarap eğitimi ve rekreasyona yöneliktir. Ayrıca Denizli’nin ilçesi olan Güney’de de önemli şarap üreticileri (örneğin Pamukkale, Biricik, Küp) bulunmaktadır. Özel bir girişimin de şarap üretimi yanında şarap turizmi konusunda projeleri olduğu fakat bunların henüz gerçekleştirilemediği bilinmektedir.

### **BÖLÜM III**

## **ÇEŞME’DE ŞARAP TURİZMİ VE ÇEŞME ÖLÇEĞİNDE ÜRÜN GELİŞTİRME İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA**

### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu alan araştırmasının amacı, sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi ilkeleri doğrultusunda, Çeşme’de ürün çeşitlendirmesi kapsamında gerçekleştirilebilecek sürdürülebilir ve rekabetçi bir şarap turizmi ürünü gelişim modeli için gerekli bilgilerin toplanması olmuştur. Bu amaçla, Çeşme’nin mevcut turizm yapısı, şarap üretimi ve şarap turizmindeki mevcut durum ve gelişim potansiyeli gösteren öğeler tespit edilerek sorun tespiti ve ürün geliştirme modeli için sağlam bir temel oluşturmak amaçlanmıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Araştırma alanının seçiminden önce yapılan ön araştırma sürecinde, ülkemizde şarap turizminin gelişim gösterdiği ya da göstermesinin beklendiği bölgeler tespit edilmiştir. Ön araştırma sürecinde, gelişmiş bir hedef bölge olan Çeşme’nin, şarap turizmi gelişiminde gösterdiği potansiyel nedeniyle seçilmesine karar verilmiştir.

Gelişmiş bir hedef bölge olmasının yanına, Türkiye’de ve özellikle Çeşme’de şarap turizmi alanında gelişmeler çok yenidir. Bu doğrultuda, gelişime dahil olan ve konunun ilgilendirdiği kişi ve kurumlar şu şekilde tespit edilmiştir.

- Çeşme turizmi: Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü ve Çeşme’de turizmle doğrudan ve dolaylı ilgili kişi ve işletmeler.
- Çeşme’de şarap üretimi: Çeşme Tarım Müdürlüğü ve şarap üreticileri.
- Çeşme’de şarap turizmi: Şarap turizmi tesisleri ve araçları.

Çeşme’de şarap turizminin ve konuyla ilgili kişi ve kurumların kapsamının sınırlı olması nedeniyle, mümkün olan tüm kaynaklar araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun yanında, Çeşme’de üzerinde araştırma yapılabilecek kadar yapılmış bir

şarap turisti kitlesi bulunmadığından araştırmaya dahil edilmemiş, geliştirilecek ürün modeli genel şarap turisti göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Şarap turizmi bölgesinin gelişimi, geliştirilmesi gereken arz yönünden incelenecektir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ** <sup>205</sup>

Tez konusu olan şarap turizminin yeni bir gelişim olmasından ötürü, konunun işlendiği kaynaklar sınırlıdır. Ayrıca uygulama alanı olan Çeşme’de gelişim sınırlıdır ve konu üzerine böyle bir çalışma bulunmamıştır. Bu sebeplerle çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, değişik aşamalarda amaca uygun olarak belirlenmiş yöntemlerden oluşan karma bir yapıdadır.

Gözlem aşamasında, tez konusunun belirlenmesi amacıyla girilen öncelikli veri toplama amacıyla büyük oranda ikincil veri kaynakları taranmıştır. Kaynak taraması, “sorun üzerinde tekrar eden bir etkisi olduğu saptanan tüm önemli değişkenlerin değerlendirilmesini sağlama” amacıyla yapılır. Gözlem sonucunda, geliştirilmesi gereken konu olarak “Türkiye turizminin zaman ve mekan içinde yayılmasını sağlayacak seçenek türlerden şarap turizminin potansiyelinin altında geliştiği” saptanmıştır.

“Gerçekleşen durum ile arzu edilen durum arasındaki fark” olarak tanımlanabilen sorun alanının tespitinden sonra, “araştırılan konunun dinamiklerinin içinde olduğu düşünülen değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin” tartışılması amacıyla oluşturulan kuramsal çerçeve, tezin ilk iki bölümünü oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve, tez konularıyla ilgili yapıları, kavramları ve yapısal tanımlamaları içermektedir. Turizm, turistik ürün çeşitlendirmesi, bölgesel turizm gelişimi, sürdürülebilirlik ve rekabetçilik konularının keşfi amacıyla, büyük ölçüde ikincil kaynaklar taranmış ve tez konusu ile ilgili olanlar kullanılmıştır. “Bir çalışmadaki başarı, izlenen yöntem, izlenen yöntemdeki başarı ise, konu ile ilgili olarak elde bulunan teorik bilgiye” <sup>206</sup> bağlı olduğundan, literatür taraması özen ve titizlikle gerçekleştirilmiştir. Şarap turizmi ve dünyada şarap turizminin gelişimi konularında sınırlı olan literatür geniş ölçüde taranarak özetlenmiştir ve ikincil kaynakların bulunmadığı, gereksinim duyulan konularda birincil kaynaklara başvurulmuştur.

<sup>205</sup> Doç. Dr. Özkan Tütüncü, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı Araştırma Yöntemleri ders notlarından derlenmiştir.

<sup>206</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Bası, Beta Yayınları, 2003, s. 67.

Türkiye’de şarap turizmi konusunda ikincil kaynak yetersizliğinden birincil kaynaklara da başvurulmuştur. İkincil kaynaklar, süreli yayınlar, erişim, kaynak kitaplar, tezler, ders notları ve elektronik veritabanlarını içermektedir. Kullanılan birincil kaynaklar ise şarap turizmi ile ilgili kişi ve örgütlerle yapılan kişisel görüşmelerden elde edilmiştir.

Kuramsal çerçevede, şarap turizmi gelişimini etkileyen değişkenler ve başarılı bir şarap turizmi gelişimi için gerekli unsurlar açıklanmıştır. Şarap üretimi ve turistik gelişim şarap turizmi için yeterliyken, sürdürülebilir ve rekabete dayanıklı bölgesel turizm gelişimi başarı ölçütü olarak saptanmıştır. Buradan hareketle yapılan tümdengelimde, Çeşme’de şarap turizmi gelişiminin, kuramsal çerçevede temelleri saptanan sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi ilkelerinde gelişmesinin de başarıyı sağlayacağı varsayımı geliştirilmiştir. Tümdengelimsel yaklaşımı tamamlayacak şekilde, “incelenen sorunun tarihsel geçmişini inceleyerek sorunun hangi nedenlere bağlı olarak ortaya çıktığının belirlenebilmesi”<sup>207</sup> için tarihsel yöntem de kullanılmıştır.

Kuramsal çerçevede yapılan araştırma “araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek”<sup>208</sup> için tanımlayıcı özelliktedir.

Şarap turizmi gelişiminin Çeşme örneğinde uygulanabilmesi için gereken araştırma planında amaç Çeşme’nin sürdürülebilir ve rekabetçi bir şarap turizmi gelişimi gösterebilmesi için mevcut değişkenlerin özelliklerinin saptanması olduğundan betimsel çalışma kullanılmıştır. Çeşme’de şarap turizminin potansiyelinin altında gelişmesi olarak belirlenen soruna neden olan önemli değişkenler nedensel çalışma kapsamında saptanmıştır. Bu değişkenlere, büyük ölçüde doğrudan katılımlı alan araştırması sonucunda ulaşılmıştır. Değişkenler, işlevsel tanımlarına göre ölçümlenmiştir.

---

<sup>207</sup> İslamoğlu, a.g.e., ss. 57–58 .

<sup>208</sup> İslamoğlu, a.g.e., ss. 55.

Uygulama için gerekli bilgiler, araştırma sonucu ulaşılan birincil verilerin yanında, Çeşme turizminin genel durumu gibi alanlarda ikincil kaynak verileri olan tezler ve erişimden de edinilmiştir. Fakat Çeşme’de şarap üretiminin ve şarap turizminin mevcut durumu, şarap turizmi gelişimine yönelik turistik yapının güçlü ve zayıf yönleri gibi veriler görüşme (mülakat) yöntemiyle toplanmıştır. Yöntemin seçiminde, evrenin sınırlı olması ve konunun derinlemesine incelenmesi gereksinimi belirleyici olmuştur.

Mülakat, “araştırmacının araştırdığı konuya ilişkin verileri katılımcılarla görüşerek toplamasıdır”. “Konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinme, mülakatı belli bir seyirde götürme, daha önceden önemi fark edilmeyen konuları açığa çıkarma ve katılımcının önemli gördüğü konularda bilgi edinme esnekliği sağlanması”<sup>209</sup> bakımından yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi benimsenmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlarda toplanmak istenen verilerin ana konu başlıkları önceden belirlenmiş, fakat mülakatın seyri katılımcının önemli gördüğü ve daha önceden önemli görülmemeyen konuların da değerlendirilmeye alınmasına imkan sağlamıştır. Mülakat süresince konular genelden özele doğru bir seyir izlemiş, gereken durumlarda doğru verilere ulaşabilmek adına katılımcıya konular açıklanmış ve yanıtlar sürekli not tutularak mülakat sonrasında değerlendirilmiştir.

Mülakatlar öncesinde katılımcılara araştırmacının amacı açıklanmış, verilerin hangi amaçla toplandığı ve sonuçları belirtilerek izin alınmadan toplanan verilerin kullanılmayacağına dair güvence verilmiştir. Ayrıca katılımcıların not tutma ve soru sorma konusunda tercihlerine uyulmuştur. Mülakatlar katılımcının uygunluğuna göre ortalama bir buçuk saat ve fazla sürmüştür, yüz yüze mülakatın ardından eksik veriler telefon ve e-posta ile takip edilmiştir. Mülakat yapılacak evren, Çeşme’de şarap turizmi ile doğrudan ilgili elemanlar olarak belirlenmiş ve tümüne ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler konuya uygun olarak yorumlanarak analiz edilmiş ve son bölümdeki ürün modeli geliştirme uygulamasına temel oluşturmuştur.

---

<sup>209</sup> Remzi Altunışık ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004, s.84.

### 3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU

Uygulamalı araştırmanın sunumu, Çeşme'de turizmin, şarap üretiminin ve şarap turizminin mevcut durumunu betimleyerek sorunun tanımlanmasını ve uygulama modelinin geliştirilebilmesi için sağlam bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

#### 3.4.1. Çeşme Turizmi

Çeşme, İzmir'in batı ucunda, doğusunda Urla, Kuzeyinde Karaburun ile çevrili 260 km<sup>2</sup>lik bir ilçedir.<sup>210</sup> İlçenin İzmir'deki konumu ve detaylı haritası aşağıdaki şekillerde görülebilir:

Şekil 16: İzmir Haritası

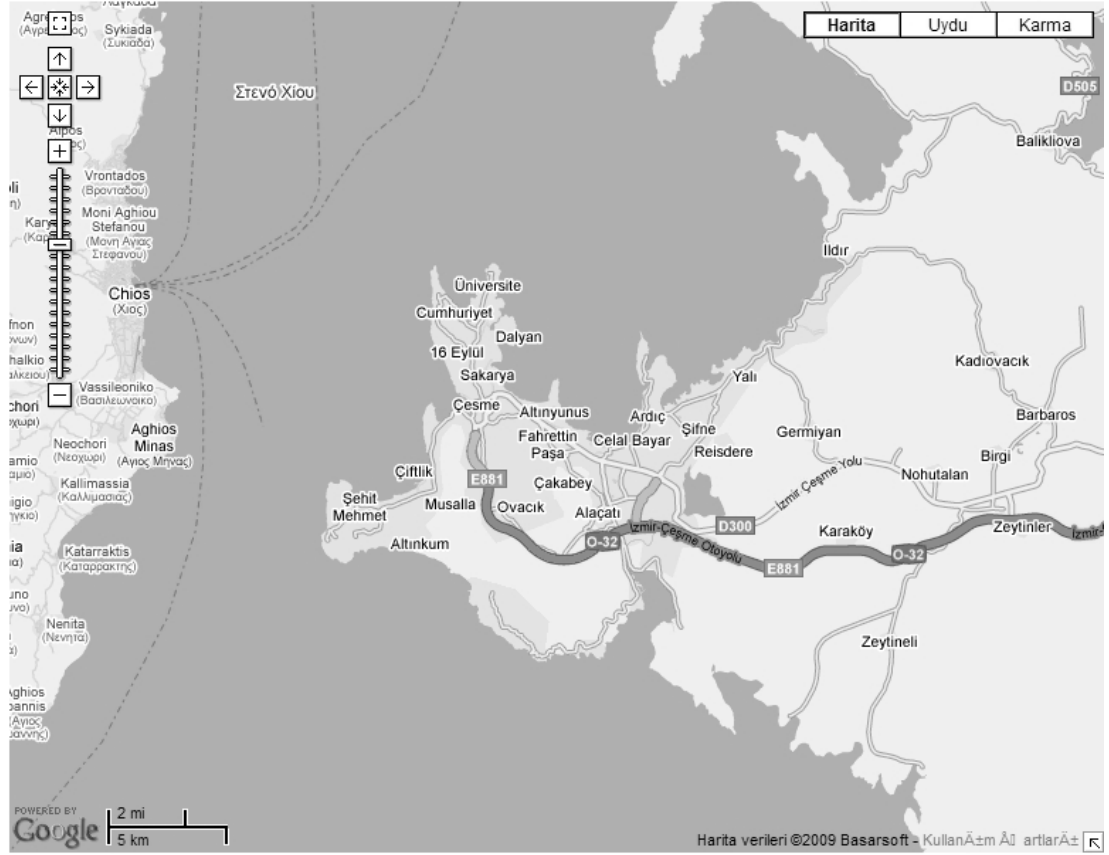


Kaynak: Erişim<sup>211</sup>

<sup>210</sup> Çeşme Belediyesi, <http://www.cesmebelediyesi.com/index.php?page=konum> (22.02.2009)

<sup>211</sup> [http://www.kanturk.net/izmir/images/izmir\\_haritasi\\_svg.png](http://www.kanturk.net/izmir/images/izmir_haritasi_svg.png) (22.02.2009)

Şekil 17. Çeşme Haritası



Kaynak: Erişim<sup>212</sup>

Çeşme, antik çağdan itibaren İyon (Erythrai), Lidya, Pers, Bergama Krallığı, Roma ve Bizans egemenlikleri altında sahip olduğu şifalı suları, içme suyu ve şarap ticaretiyle önemli bir ticaret limanı olmuştur. Günümüzde İzmir Limanı'nın önemi karşısında Çeşme Limanı büyük ölçüde turistik amaçla kullanılmaktadır.<sup>213</sup> Çeşme, ülkemizin önemli bir kıyı turizmi hedef bölgesidir. İlçenin nüfusu 2007 genel seçimlerine göre yaklaşık 28000'dir<sup>214</sup> fakat yine 2007'de ilçede toplam 362000 turist konaklamıştır.<sup>215</sup>

<sup>212</sup> harita.turkcebilgi.com/cesme\_haritasi/ (22.02.2009)

<sup>213</sup> <http://www.cesmebelediyesi.com/index.php?page=tarihce> (22.02.2009)

<sup>214</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87e%C5%9Fme,\\_%C4%B0zmir](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87e%C5%9Fme,_%C4%B0zmir) (22.02.2009)

<sup>215</sup> Turizm İstatistikleri, Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü



### **3.4.1.1. Çeşme Turizminin Mevcut Durumu**

Turizmin bir sektör olarak geliştiği ve önemli bir ekonomik güç haline gelmeye başladığı dönemde, Turizm Bakanlığı tarafından kamu ve özel sektörün turizm yatırımları için öncelikli bölge olarak belirlenen kıyı şeridinde bulunan Çeşme de diğer kıyı turizmi hedef bölgelerine benzer bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme, kıyı bölgelerde yüksek kapasiteli konaklama tesislerinin kurulmasıyla hızlı ve plansız bir kitle turizmi biçiminde olmuştur. Çeşme’nin 29 km uzunluğundaki kıyı şeridinde bulunan Ilıca, Boyalık Koyu, Şifne Büyük Liman ve Hasan Paşa Limanı Koyları, İldırı, Dalyan, Sakızlı Koy, Çiftlikköy, Pırlanta, Çatazmak ve Eşek Adası kumsalları, ana turistik ürün ve çekim unsuru olarak sunulmuştur.

Kıyı turizminin yanında Çeşme önemli bir alışveriş, eğlence ve gece hayatı merkezidir. Çok sayıda hatıra eşyası satan dükkan, yeme-içme tesisi, bar, gece kulübü, disko ve benzeri eğlence tesislerinin yanında Uluslararası İzmir Festivali’nin bazı etkinlikleri, 15 yıldan bu yana düzenlenen Çeşme Deniz Şenlikleri, Alaçatı Uluslararası Çocuk ve Gençlik Tiyatroları Festivali, Süt Ürünleri – Çeşme Sakız Koyunları Festivali, Çeşme Kavun Festivali, Yarımada Spor Oyunları, Çeşme Deniz Şenlikleri, Çeşme Müzik Günleri, Çeşme uluslararası Sinema Günleri, Çeşme Kitap Fuarı, Ege Sanat Festivali, yıl boyu düzenlenen özel konserler ve tiyatrolar Çeşme’yi önemli bir etkinlik merkezi haline getirmektedir.

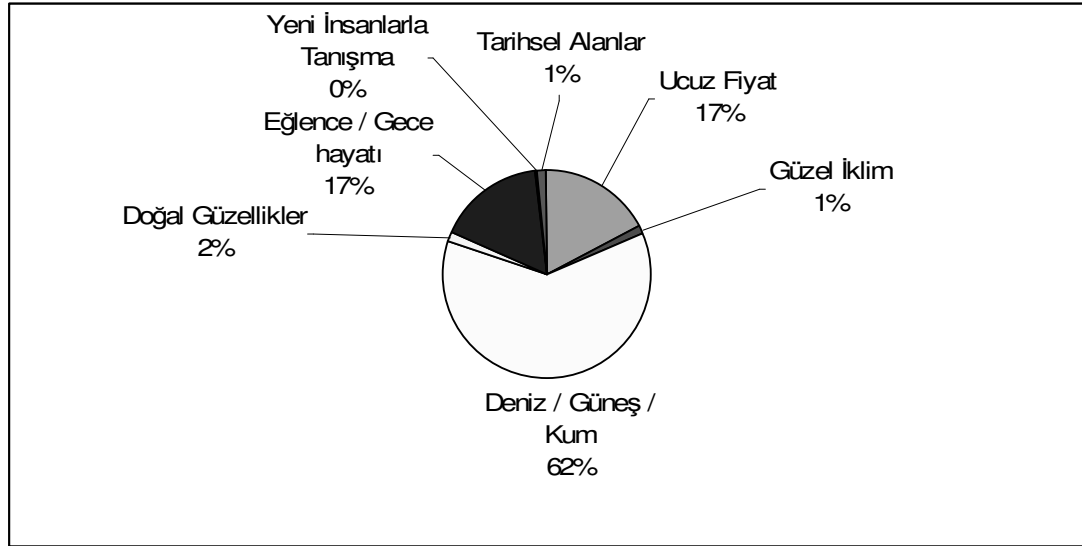
Son yıllarda çekim merkezi ve turistik etkinlik Çeşme ilçe merkezinden Alaçatı, Dalyan gibi bölgelere doğru kayma eğilimindedir. Çeşme merkezinin taşıma kapasitesine ulaşması ve yeni çekim merkezlerinin gelişmesiyle bu eğilimin devam etmesi beklenmelidir. Bunun yanında, 1990’larda Mayıs – Eylül arasında gerçekleşen mevsimsel yoğunluk son yıllarda belirgin bir biçimde Temmuz – Ağustos aylarına kaymıştır.

Çeşme’nin mevcut turistik durumunun daha bilimsel ve derinlemesine incelenebilmesi için bir dizi istatistiksel verinin yorumlanması yararlı olacaktır. Öncelikle bölgeyi ziyaret edenlerin geliş sebepleri, büyük oranda Çeşme’nin arzının ne yönde geliştiği ve turistik pazarlarda Çeşme’nin ne şekilde algılandığı konularında önemli bir fikir verecektir. Turistlerin Çeşme’yi tercih etme nedenlerine yönelik bir araştırmanın sonucu şu şekildedir:

Tablo 1. Çeşme'yi Ziyaret Eden Turistlerin Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı

Tercih Nedenleri	Yüzde ( % )
Ucuz Fiyat	17,4
Güzel İklim	1,3
Deniz / Güneş / Kum	61,1
Doğal Güzellikler	1,8
Eğlence / Gece hayatı	16,6
Yeni İnsanlarla Tanışma	0,4
Tarihsel Alanlar	1,3
<i>Toplam</i>	<i>100</i>

Şekil 18. Çeşme'yi Ziyaret Eden Turistlerin Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı



Tablo 1 ve Şekil 18 Kaynak: Hakan Akyurt, Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, yayınlanmış Doktora Tezi – 2008, s., 181.

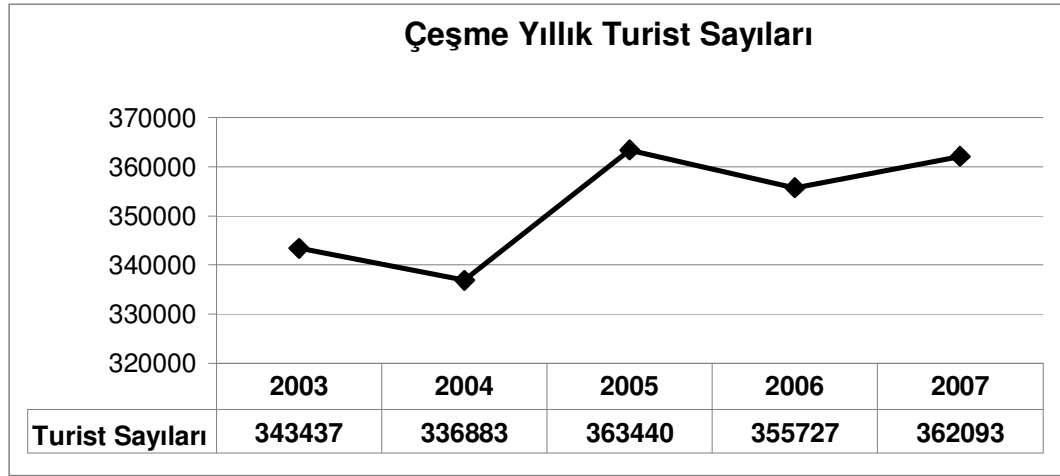
Sonuçlardan görüldüğü üzere, turistlerin tamamına yakını “deniz – güneş – kum, eğlence ve gece hayatı, ucuz fiyat” nedenleri ile geldiklerini belirtmişlerdir. Bu göstergeler ve elde edilen bulgular, güçlü bir kitle turizmi karakteri göstermektedir. Kitle turizmi Çeşme’de hakim gelişim türüdür ve turistik arz verilerinin yıpranmasına neden olmuştur.

Çeşme turistik talep miktarının incelenmesi de mevcut turizm durumu ile ilgili önemli bulgulara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bölgeyi ziyaret eden turist sayısı ve bu miktarın zaman içinde gösterdiği seyir Çeşme'nin ürün yaşam sürecinde bulunduğu konumu gösterecektir. Öncelikle Çeşme'de konaklama yapan turist sayıları 2003 – 2007 arasındaki dönem boyunca incelendiğinde:

Tablo 2. Çeşme Yıllık Turist Sayıları, 2003 – 2007

Sene	Toplam Turist
2003	343.437
2004	336.883
2005	363.440
2006	355.727
2007	362.093

Şekil 19. Çeşme Yıllık Turist Sayıları, 2003 – 2007



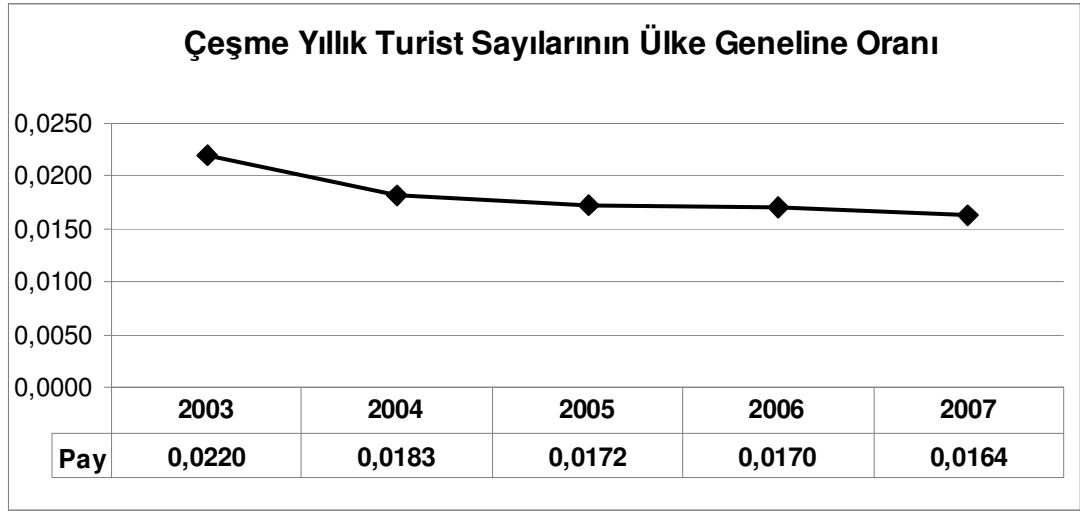
Tablo 2 ve Şekil 19 Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü

Bulgular incelendiğinde, dalgalanmalar olmakla beraber küçük bir artışın sözü konusu olduğu, fakat son üç senede sayının önemli ölçüde değişmediği görülmektedir. Fakat Çeşme turist sayılarının çevre koşullarından bağımsız değerlendirilmesi yanıltıcı olacaktır. Bu nedenle Çeşme yıllık turist sayıları Türkiye'nin toplam turist sayılarına oranlandığında aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır:

Tablo 3. Çeşme Yıllık Turist Sayılarının Ülke Geneline Oranı, 2003 – 2007

Sene	Çeşme Yıllık Turist Sayısı	Türkiye Yıllık Turist Sayısı	Oran
2003	343.437	15.596.063	0,0220
2004	336.883	18.433.594	0,0183
2005	363.440	21.164.564	0,0172
2006	355.727	20.952.427	0,0170
2007	362.093	22.138.261	0,0164

Şekil 20. Çeşme Yıllık Turist Sayılarının Ülke Geneline Oranı, 2003 – 2007



Tablo 3 ve Şekil 20 Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü ve TUROB<sup>216</sup>

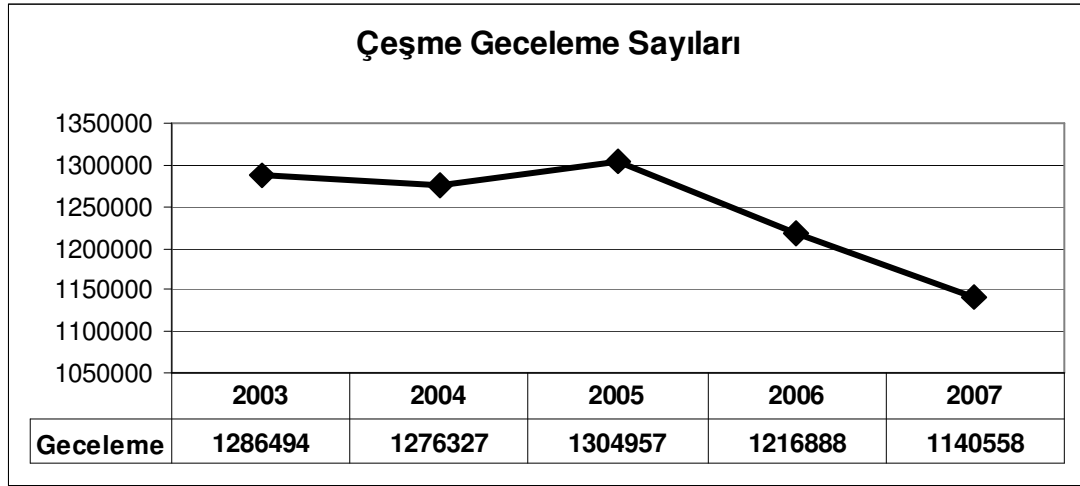
Sonuçlardan görüleceği üzere, Çeşme'yi ziyaret eden turist sayısı, ülke toplamına oranla kararlı bir düşüş eğilimindedir. Yıllık ziyaret miktarının yanında, geceleme de turistik talebin incelenmesinde önemli bir göstergedir. Çeşme'nin 2003 – 2007 dönemindeki geceleme oranları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır:

<sup>216</sup> www.turob.org (01.08.2008)

Tablo 4. Çeşme Yıllık Geceleme Sayıları 2003 – 2007

Sene	Çeşme Geceleme Sayısı
2003	1286494
2004	1276327
2005	1304957
2006	1216888
2007	1140558

Şekil 21. Çeşme Yıllık Geceleme Sayıları 2003 – 2007



Tablo 4 ve Şekil 21 Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü

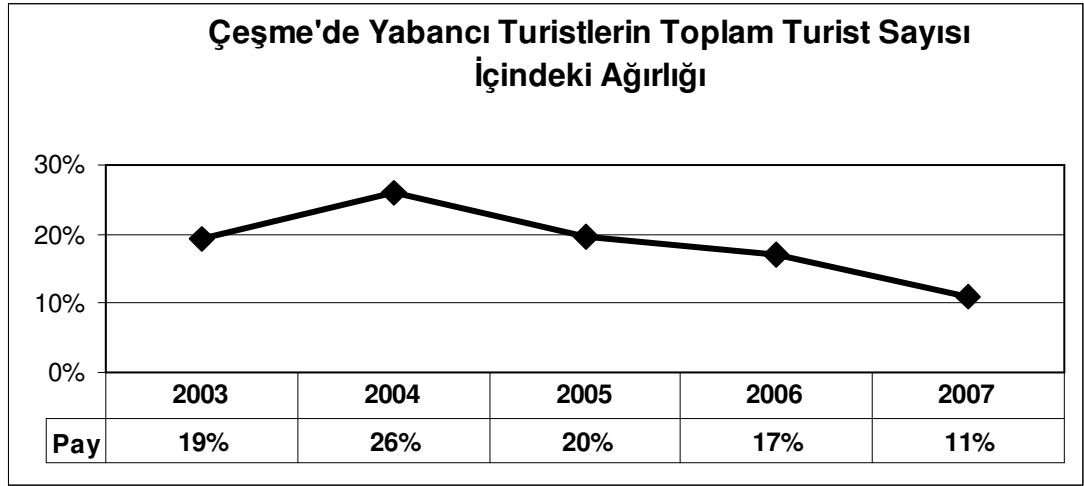
Grafikten görüldüğü üzere, Çeşme geceleme sayıları kararlı bir düşüş eğilimindedir. Bu bulguyu, turist sayılarındaki artışla beraber değerlendirdiğimizde turist başına gecelemedeki düşüşün daha da belirgin olduğunu görmekteyiz. İlçeyi ziyaret eden turistlerin daha az vakit geçirmesi, doğal olarak turistik gelirlerin de düşmesi anlamına gelmektedir. Tercih nedeni araştırmasında %17'lik (yabancı turistlerde %45) “ucuz fiyat” unsuru da bu sonucu desteklemektedir.

Kitle turizmi hedef bölgesi olmasının yanında, Çeşme özellikle İzmir nüfusu için sayfiye yeri işlevindedir ve dış etkin turizm yeterinde gelişmemiştir. Çeşme'yi ziyaret eden yabancı ve yerli turistlerin 2003 – 2007 arasındaki dağılımı karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 5. Çeşme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam turist sayısı içindeki ağırlığı, 2003 – 2007

Sene	Yabancı Turist	Toplam Turist	Oran
2003	66.539	343.437	19%
2004	86.996	336.883	26%
2005	71.181	363.440	20%
2006	61.030	355.727	17%
2007	39.936	362.093	11%

Şekil 22. Çeşme'yi ziyaret eden yabancı turistlerin toplam turist sayısı içindeki ağırlığı, 2003 – 2007



Tablo 5 ve Şekil 22 Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü ve TUROB

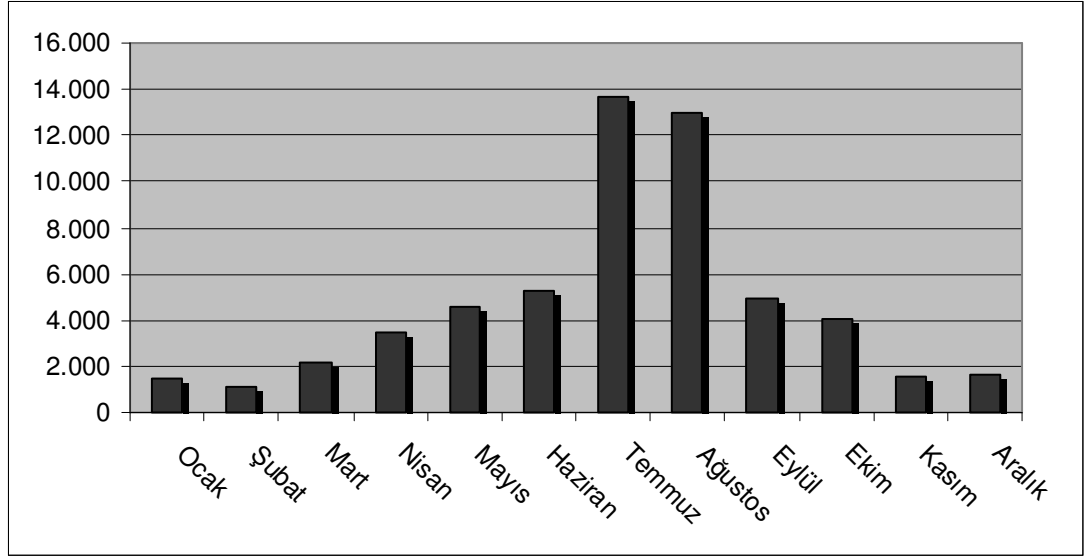
Sonuçlar incelendiğinde, yabancı turist oranının düşük olduğu, ayrıca kararlı bir biçimde düşmeye devam ederek, 2007'de %11 olduğunu görmekteyiz. Buradan hareketle, Çeşme'nin uluslararası turistik pazarlarda yeterince tanınmadığı ve giderek daha az tercih edildiği sonuçlarını çıkarmak mümkündür. İç turizmin başka bir şekli olan ikinci evler, yıl içinde kısa bir süre dolu ve kalanında boş olduğundan nüfusu önemli oranda dalgalandırmakta, ekonomik ve sosyal yapıda olumsuz etkileri olmaktadır.

Son olarak, Çeşme turizminin zaman içinde önemli bir yoğunluk yaşadığı bilinmektedir. Turistik etkinliğin yoğunlaştığı dönem Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Elde bulunan verilerden Çeşme deniz hudut kapısı girişleri aylara göre incelendiğinde aşağıdaki grafik oluşmaktadır:

Tablo 6. 2007 Yılı Çeşme Deniz Hudut Kapısı Girişleri

Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl	Eki	Kas	Ara	Top
1449	1105	2134	3489	4596	5245	13650	12965	4888	4096	1543	1625	56785

Şekil 23. 2007 Yılı Çeşme Deniz Hudut Kapısı Girişleri



Tablo 6 ve Şekil 23 Kaynak: Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü

Grafik incelendiğinde girişlerin belirgin bir biçimde Temmuz ve Ağustos aylarında yoğunlaştığını görmekteyiz. Bundan on sene önce Mayıs'tan Ekim'e kadar yayılan turistik etkinlik günümüzde iki ayda yoğunlaşmış durumdadır.<sup>217</sup>

Sonuç olarak, Çeşme turizminin mevcut durumu şu şekilde değerlendirilebilir:

- Çeşme, karakteristik bir kıyı turizmi hedef bölgesidir ve turistik gelişim ile turistik güdülerin incelenmesi yoğun olarak kitle turizminin geliştiğini göstermektedir.
- Çeşme turistik ürünü, bölgede bulunan kumsalların çekiciliği ve eğlence olanakları etrafında şekillenmiştir.

<sup>217</sup> Yarı yapılandırılmış mülakat, Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü, Talat Cengiz, 17.07.2007

- Çeşme turizminde zaman içinde yoğunluk belirgin bir biçimde hissedilmektedir.
- İlçe merkezi taşıma kapasitesinin dolmasıyla çekiciliğini kaybetmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak ilçeye bağlı yeni hedef bölgeler gelişmeye başlamıştır.
- Çeşme’de ağırlıklı olarak iç turizm gerçekleşmektedir. Bölge ülkemizin dış etkin turizminden yeterli oranda pay alamamaktadır.
- İkinci ev turizmi önemli boyuttadır. Bu durumun arazi kullanımı ve sosyal yapı üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır.
- Çeşme turist sayıları kendi içinde artış göstermekle birlikte, ülke geneline göre düşüş eğilimindedir.
- Turist başına geceleme oranı kararlı bir düşüş eğilimindedir.
- Geceleme oranlarının düşmesiyle birlikte, Çeşme’nin turist başına ve toplam turizm gelirleri de düşmekte, bölge “ucuz tatil” hedef bölgesi halini almaktadır.

#### **3.4.1.2. Çeşme Turizminde Mevcut Ve Geliştirilmesi Düşünülen Turistik Ürünler**

Çeşme turizmi ile ilgili tüm değerlendirmeler ışığında, turistik ürünün yaşam sürecinde olgunluk aşamasını geçtiği ve düşüş sürecine girdiği sonucu çıkartılabilir. Mevcut durumda kıyı bölgeleri ve eğlence olanakları etrafında gelişen kitle turizmi, taşıma kapasitesini zorlayarak bölgesel varlıklarda artan oranda yıpranmaya neden olmakta ve azalan oranda turistik gelir sağlayarak olumsuz bir yarar – zarar oranı sağlamaktadır. Çeşme’nin gereksinim duyduğu turizmi zaman ve mekan içine yayma ve ürünü yeniden canlandırarak yaşam sürecini uzatma etkisini sağlamak için ürün çeşitlendirmesi büyük önem arz etmektedir. Çeşme’de gelişim göstermekte olan turistik ürün türleri, bu durumu düzeltme ve değişen talep beklentilerini karşılama işlevini görebilir.

Marina turizmi: Marina ve yatçılık turizmi, gezinti teknelerinin belirli bir güzergah üzerinde denizcilikle ve turizmle ilgili özel gereksinimlerini karşılayacak şekilde donatılmış marinaları ziyareti ve buradaki tesislerden yararlanması etrafında gelişmiştir. Marina turizmi, teknelerin yanaşmasına uygun iskele yapısını ve büyük yatırımları gerektirmektedir. Marina turizmi gezi teknesi sahibi veya düzenlenmiş bir



turla deniz seyahatine çıkan ve ortalama turistik harcamaları yüksek kişileri kapsar. Ülkemizde özellikle Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyılarında çok önemli mavi tur güzergahları bulunmaktadır.

Çeşme tarih boyunca önemli bir liman kenti olmuştur. Günümüzde Mayıs – Eylül aylarında Çeşme yatçılar için uygun koşullar sunmaktadır. Bölge Çeşme – Kuşadası başta olmak üzere çeşitli mavi tur ve yat güzergahları üzerinde bulunmaktadır. Çeşme’de yarımada etrafında ve Sakız Adası’na günlük ve haftalık tur düzenleyen çok sayıda seyahat acentesinin yanında bireysel yatçılara hizmet sunan liman ve marinalar bulunmaktadır. Çeşme’de bulunan liman ve marinalar:

- Çeşme Limanı: 480 metre uzunluğundaki rıhtım alanı ile yılda 1060 gemi kabul kapasiteli sivil limandır. Özellikle kruvaziyer gemiler için uygundur. Limanın yanında bulunan balıkçı barınağı genişletilerek 400 yat kapasiteli bir marinaya dönüştürülmüştür. Marina yatçıların tüm gereksinimlerini karşılayacak düzeydedir.
- Ilıca Yat Limanı: Eskiden balıkçı barınağı olan liman, yenilenerek 200 yat ve 50 balıkçı teknesi kapasitesine ulaşmıştır.
- Dalyanköy ve Sıpacık Limanları: Kamuya ait limanlardır.
- Çeşme Turizm Yat Limanı: Hem kısa süreli konaklama hem de kış ayları boyunca barınma hizmeti vermek üzere tasarlanan yat limanı 600 m. uzunluğunda bir rıhtım, 4 adet gezi iskelesi, 420 m. uzunluğunda 3 m. yüksekliğinde bir dalgakıran içermektedir.
- Altın Yunus Setur Marina: Ilıca’da yer alan Altın Yunus Oteli içindeki marina 240 tekne (180 yat denizde ve 60 yat karada) kapasitesine sahiptir. Özel sektöre ait olan marina yatçıların konaklama, alışveriş, danışma gibi gereksinimlerini karşılayacak şekilde donanımlıdır ve Çeşme’nin en aktif limanıdır.<sup>218</sup>
- Alaçatı İskelesi: Alaçatı’nın güneyinde yer alan koylara erişim imkanı sunan iskele 80 tekne kapasitelidir.<sup>219</sup>

Dalış turizmi: Dalış turizmi, sualtı donanımı ile dalış sporuyla ilgilenen kişilere hizmet sunumu etrafında gerçekleşen sportif özel ilgi turizmi türüdür. Dalış turizmini

<sup>218</sup> <http://www.cesmeonline.gen.tr/index.asp?action=static&id=19> (23.02.2009)

<sup>219</sup> <http://www.cesmebelediyesi.com/index.php?page=gezilecek> (23.02.2009)

oluşabilmesi için bir bölgenin sualtı zenginliklerinin yanında denizlerin dalışa uygun ve güvenli olması ve teknik bilgi ve beceri sahibi hizmet sunucularının bulunması şarttır.

Çeşme ve etrafındaki adaların çevresinde, balık sürüleri, mağaralar, amforalar, çapalar, mercan kayalıkları gibi su altı zenginliklerinin bulunduğu, genellikle akıntı bulunmayan 17 adet dalış noktası bulunmaktadır. Bu dalış noktalarında hizmet veren ve gerekli sertifika eğitimlerini de sağlayan iki dalış okulu yıl boyunca açıktır. Ayrıca turizm sezonunda hizmet veren okullar ve hizmet sağlayıcıları da bulunmaktadır.<sup>220</sup> Önemli dalış merkezleri Eşek Adası, Yatak Adası, İldırı Körfezi, Fener Adası ve Küçük Ada etrafındadır.

Rüzgar sörfü (windsurf) turizmi: Rüzgar sörfü, sörf tahtasına yelken takılmasıyla 1970'lerde doğmuş bir spordur. Dalgalı denizin üzerinde rüzgar gücüyle sportif ve estetik şekilde hareket etme prensibine dayanır. Rüzgar sörfü, uygun rüzgar ve sağlık koşullarında, aynı zamanda belirli oranda güvenli denizlerde yapılabilir.<sup>221</sup> Bu amaçla uygun denizlerde rüzgar sörfü yapan sporculara teknik ve turistik hizmet sunumunu içeren rüzgar sörfü turizmi de sportif özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Yakın geçmişte, Çeşme'ye bağlı Alaçatı'da rüzgar sörfü için elverişli koşulların bulunduğu keşfiyle rüzgar sörfü sporcuları bölgeyi ziyaret etmeye başlamıştır. Gittikçe artan ziyaretlerin turistik gereksinimlerinin karşılanmaya başlaması Alaçatı'nın turistik gelişiminde katalizör unsur olmuştur. Alaçatı'da rüzgar sörfü eğitimi ve teknik donanımı sağlayan tesislerin yanında yeme-içme ve konaklama tesisleri de turistik talebi karşılamaya yöneliktir. Ayrıca düzenli olarak gerçekleşen rüzgar sörfü yarışmaları ve benzer etkinlikler de ziyareti artırıcı unsurlardır. Alaçatı ayrıca özgün mimari gibi kültürel çekicilikleri, gelişmeye bağlı olarak artan eğlence tesisleri ve alışveriş imkanlarıyla Çeşme içinde hızla önemli bir hedef bölge halini almıştır.

---

<sup>220</sup> <http://www.cesmeonline.gen.tr/index.asp?action=static&id=26> (23.02.2009)

<sup>221</sup> <http://www.cesmeonline.gen.tr/index.asp?action=static&id=22> (23.02.2009)

Alaçatı dışında Ilıca’da da rüzgar sörfü imkanı bulunmaktadır. Ayrıca Çiftlikköy – Pırlanta Plajında yamaç paraşütü ve snowboard sporlarından özellikler taşıyan kitesurf yapılmaktadır.

Kültür turizmi: Kişilerin kültürel ilgi ve merakları doğrultusunda eski sanat eserlerini, yerleşim bölgelerini, arkeolojik alanları, ayrıca farklı sosyal yapıları ve onların kültürel özelliklerini keşif amacıyla ve dinsel amaçla kutsal kabul edilen yerleri ziyaretleri kültür turizmi kapsamındadır. Kültür turizmi geniş bir alanı ilgilendirmekle beraber seyahatin kültürel ve doğal unsurlara bilinçli yaklaşımı ve bireysel olarak veya küçük gruplarla yapılması onu kitle turizminden ayırmaktadır. Hedef bölgelerin eşsiz kültürel zenginliklerinin arz verisi olduğu durumlarda rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır.

Çeşme tarih boyunca liman sayesinde taşıdığı ticari önem ve değişik medeniyetlere ev sahipliği yapması sonucunda kültür turizmi çekim unsuru oluşturabilecek tarihi eserler barındırmaktadır. Bu eserler şu şekilde sıralanabilir:

- Çeşme Kalesi: 2. Beyazıt tarafından 1508 tarihinde askeri amaçla üç yanı hendeklerle çevrili olarak yaptırılmıştır. Kale Osmanlı mimarisi örneğidir. Denize bakan tarafı zamanla dolarak yol haline gelmiştir. Kale her sene Temmuz ayında düzenlenen Uluslararası Çeşme Şarkı Yarışması ve Çeşme Festivali’ne ev sahipliği yapar. Ayrıca Uluslararası İzmir Festivali’nin bazı etkinlikleri de burada düzenlenmektedir.
- Çeşme Müzesi: Kale içinde bulunan müzede, Erythrai bölgesi ve Çeşme’nin farklı bölgelerinde bulunmuş çok sayıda arkeolojik ve etnografik eser bulunmaktadır.
- Kervansaray: Kanuni Sultan Süleyman tarafından 1528’de yaptırılan kervansaray, Çeşme’ye gelen tüccarların konaklaması amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde otel olarak kullanılan kervansarayda eğlence ve alışveriş tesisleri de bulunmaktadır.
- İldırı (Erythrai) Bölgesi: İldırı’da ilk olarak ilk tunç çağında yerleşimin olduğu bilinmektedir. Tarih boyunca Atina, İyon, Lidya, Pers, Bergama, Roma ve başka uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerden

kalan tarihi eserler ve yıkıntılar ile İldırı önemli bir kültür bölgesidir. <sup>222</sup>

*“Kaynaklardan Erythrai akropolünde Athena mabedinin bulunduğu bilinmektedir. Yapılan kazılarda mabedin kendine ait mimari eleman çıkmamış olmakla beraber Arkaik devre ait altın fildişi, bronz ve fayandan mamul bir çok küçük eserle, birinci sınıf işçilik gösteren vazo parçaları, heykel ve heykelcilikle ilgili adak eserleri bulunmuştur. Akropolün batı eteğinde köyün evleri ile düz alan arasında resmi Agoranın bulunması kuvvetle muhtemeldir. Antik kaynaklardan öğrendiğimize göre Agora’da Artemisia’nın altın çelenkli heykelinin bulunduğunu öğrenmekteyiz. Ancak şu anda bunun yeri belli değildir. Erythrai’den çıkarılan taşınabilir eserlerin tümü İzmir Arkeoloji Müzesinde sergilenmektedir.”<sup>223</sup>*

- Çeşmeköy (Eski Cami) Bölgesi: Çeşme’yi ele geçiren Çaka Bey, Oğuz Boyları’nı bu bölgeye yerleştirmiştir. Çeşmeköy’de 11. yüzyıl Türk yaşamına ait mezarlık ve cami gibi eserler bulunmaktadır.
- Çeşmeler: Çeşme, adını limanına yanaşan gemilerin temiz su tedarik ettikleri çeşmelerden almıştır. Günümüzde Osmanlı zamanından kalma çeşmeler bulunmaktadır.
- Türbeler: çeşme’de ayrıca Osmanlı döneminden kalma 18. yüzyıla ait sekizgen türbeler bulunmaktadır.
- Camiler: Bugün kullanılmakta olan camilerden Hacı Memiş Camii 1832 yılında, Hacı Mehmet Camii 1842 yılında kurulmuştur. <sup>224</sup>
- Alaçatı’nın güneyinde bulunan Karaköy, Boyalık Koyu’nun kuzeydoğusunda Kaleburnu ve Şifne yakınlarındaki Reisdere de tarihsel merkezlerdir. <sup>225</sup> Özel sektör yatırımıyla Reisdere’de golf turizmi geliştirilmesi planlanmaktadır. Kaleburnu’nda ise talassoterapi merkezi ve konaklama tesisi bulunmaktadır.
- İlçe merkezinde 1832 tarihinde kurulmuş Rum Ortodoks Haralambos Kilisesi günümüzde Çaka Bey Sanat Galerisi olarak hizmet vermektedir.

Termal turizm: Sağlık bulmak veya rahatlamak amacıyla şifalı olduğu bilinen su kaynaklarına yapılan seyahat ve buralardaki kaplıcalarda konaklama ve diğer

<sup>222</sup> <http://www.cesmebelediyesi.com/index.php?page=gezilecek> (23.02.2009)

<sup>223</sup> <http://www.cesme.gen.tr/HtmlView.aspx?name=tarihieserler.html> (23.02.2009)

<sup>224</sup> <http://www.cesme.gen.tr/HtmlView.aspx?name=tarihieserler.html> (23.02.2009)

<sup>225</sup> Hakan Akyurt, Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi – 2008, s., 159.

turistik gereksinimlerin karşılanmasını içeren termal turizm, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Çeşme'de bulunan şifalı sular ve kaplıcalarda kurulan konaklama ve sağlık tesisleri, termal turizm için uygun arz verileri teşkil etmektedir. Termal turizm, ürün çeşitlendirmesi, yeniden canlanma ve turistik yoğunluğun aşılması için en önemli araç olarak görülmektedir.<sup>226</sup>

Çeşme'de bulunan farklı özellikteki termal fizik birimleri şu şekildedir:

- *Balnoterapi*: Mineralize termal sular ile yapılan kürler.
- *Talassoterapi*: Deniz suyu ve güneşten yararlanılarak yapılan kürler.
- *Klimaterapi*: Sağlıklı iklim ortamında bulunmak suretiyle uygulanan kürler.
- *Hidroterapi*: Tatlı suyla yapılan kürler.
- *Speleoterapi*: Mağaralar içindeki termal su kaynaklarından yararlanma.
- *Peloidoterapi*: Çamur tedavisi.

Çeşme termal sularının tuzlu termal etkisi ile rüzgar, oksijen basıncı ve benzer iklim özelliklerinin sağlık üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında plaj kumunun silisyumdan oluşması güneş ışınlarının etkisini artırmaktadır. Çeşme termal sularının ve iklimin kas ve eklem hastalıkları, cilt hastalıkları, kalp dolaşım sistemi hastalıkları, kadın hastalıkları, nörolojik ve psikiyatrik hastalıklar ve benzerleri üzerinde iyileştirici etkisi bulunmaktadır.

Çeşme'nin en önemli termal merkezi Ilıca'da termal kaynak ve kumsal aynı yerdedir. Termal su sıcaklığı 58 derecedir ve mineraller açısından zengin olup çeşitli hastalıkları iyileştirici özelliği bulunmaktadır. Kaplıca etrafında, termal banyolar ve havuzlar bulunan büyük kapasiteli konaklama tesisleri bulunmaktadır. Şifne'de de bir kısmı denizden kaynayan termal kaynak suları bulunmaktadır ve çevredeki konaklama tesislerine termal su sağlamaktadır.<sup>227</sup>

---

<sup>226</sup> Yarı yapılandırılmış mülakat, Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü, Talat Cengiz, 17.07.2007.

<sup>227</sup> <http://www.cesmeline.com/index.php?page=termal> (23.02.2009)

**Av turizmi:** Av turizmi, doğayla bütünleşmek ve av sporunu icra etmek üzere yapılan seyahatlerdir. Yetkili makamlardan gerekli iznin alınması halinde, Çeşme’de domuz avı olanağı bulunmaktadır. Ayrıca Çeşme’de keklik ve tavşanların sık görüldüğü Eylül – Aralık aylarında avlanmak serbesttir. Bu açıdan Çeşme’de turizmin zaman içinde yayılmasını sağlamakla birlikte, doğal hayatın korunması konularında sıkıntılar yaratabildiğinden av turizminin dikkatli bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

**Kamp turizmi:** Kamp turizmi, seyahat edenlerin çadırda veya karavanda konakladığı ve bu sayede yüksek mobilite kazandığı bir turizm türüdür. Kamp turizmi, seyahat edilen bölgenin konaklama tesislerinden faydalanılmadığı için turistik geliri düşük olan bir türdür. Büyük Liman ve Paşa Limanı koylarında bulunan kamp alanları ile Ildırı (Erythrai) bölgesindeki kumsallarda bulunan kamp alanları kamp ve karavan turizmi için uygundur.

### **3.4.2. Çeşme’de Şarap Turizmi**

Çeşme turizminde büyük oranda kıyı bölgelerinin çekimi ve eğlence hayatına yönelik gelişen kitle turizminin neden olduğu yıpranma ve turistik yoğunlaşma karşısında geliştirilmesi gereken ürün çeşitlendirmesi stratejisinde önemli bir turistik ürün de şarap turizmidir. Çeşme tarih boyunca önemli bir şarap üretim merkezi olmuştur ve günümüzde de iklim ve toprak yapısı şarap üretimine elverişlidir. Gösterdiği yüksek potansiyele rağmen Çeşme’de şarap turizmi henüz başlangıç aşamasındadır.

#### **3.4.2.1. Çeşme’de Bağcılık Ve Şarap Üretimi <sup>228</sup>**

Çeşme tarih boyunca çok önemli bir şarap üretim merkezi olmuştur. Çeşme’de yaşayan uygarlıkların şarap üretimi ile ilgilendikleri, ayrıca limanın önemli bir şarap ticareti merkezi olduğu bilinmektedir. Ayrıca Çeşme’nin bağ felaketlerinden yalıtılmış (karantina bölgesi) olması da tarih boyunca bağcılığın devamını sağlamıştır. Avrupa’da bağ yokken Çeşme’de şarap üretimi yapıldığı, 120 sene evvel filoksera nedeniyle Avrupa’da şarap üretiminin sekteye uğradığında ihtiyacın

<sup>228</sup> Çeşme’de şarap tarımına ilişkin bilgiler Çeşme Tarım Müdürü Ahmet Faruk Özdemir’le yapılan yarı yapılandırılmış mülakat ile derlenmiştir (18.07.2007).

Çeşme’den sağlandığı bilinmektedir. 19. yüzyılda Çeşme’den günde ortalama şarap yüklü 60 gemi kalktığı rivayet edilir.

Şarap Çeşme kültüründe de önemli yer tutmakta, günlük hayatta, evlenmelerde ve önemli günlerde şaraba ilişkin köklü adetler bulunmaktaydı. Mübadele ile azınlık halk bağları terk edince buralara yerleşen halk bağcılığa yabancı olduğundan ve şarap haram sayıldığından bağlar sökülmüş veya aşılmıştır. Ayrıca şaraplık üzüm ile aynı koşullarda yetişen tütün ve anason daha fazla tercih edilmiştir. Ekonomik açıdan ise, tarımsal ürünün belirlenen fiyatı seneye göre değişiklik gösterdiğinden tarım planları kısa vadeli, bir önceki yılın fiyat eşiğine göre yapılmaktadır. Bağcılığın sekiz ila on senelik yatırım gerektirdiği göz önüne alındığında şarap üretimindeki düşüş anlaşılabilir. Örneğin 2006’da 1 YTL (1 TL) olarak belirlenen üzüm taban fiyatı 2007’de 40 Ykr (40 kr) olarak belirlenmiştir ve fiyatın bu seviyede kalmasının bağcılığa büyük zarar vermesi beklenmektedir. Son olarak turistik gelişime bağlı olarak artan yapılanma (ikinci ev, turistik tesis ve yol inşaatı) ile sahil şeridinden 2 kilometre içeri kadar sahayı kapsayan turistik gelişim alanı, bağ alanlarını azaltmıştır.

Şaraplık üzüm üretimi sulama yapılmayan 2. ve 3. sınıf eğimli ve kıraç arazide yapılır ve bölgenin toprağı bu şekildedir. Günümüzde Çeşme’de 225 hektar (2.250.000 m<sup>2</sup>) bağlık alan bulunmaktadır. Bütün Çeşme şarap üretimine uygun olmakla beraber, üretimin önemli kısmı Ovacık’tadır ve bağların yaklaşık 200 hektarı burada bulunur. Ovacık dışında Alaçatı ve Germiyan’da da küçük ölçekli üretim mevcuttur. Çeşme’de bağcılığın tekrar başlamasının yaklaşık 30 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Birkaç büyük üreticiyle birlikte pek çok küçük üretici şarap üretimi yapmaktadır. Büyük üreticiler Ovacık’ta bulunan Çeşme Bağcılık ve Arel Bağları ile Alaçatı Bağcılık olarak verilebilir. Üretimde verim ve kaliteyi küçük üreticiyle artırmak güç olduğundan Çeşme’de profesyonel kitle üretimine doğru kararlı bir eğilim başlamıştır. Sulama yapıldığında hektar başına 80-85 kg yaş üzüm üretilmektedir fakat kaliteli şaraplık üzüm üretiminde sulama yapılmaz ve verim 20-30 kiloya düşer.

Üretilen üzümlerin büyük çoğunluğu şaraplık, şaraplık türlerin çoğu da yabancıdır (Cabernet Sauvignon, Merlot, Semillion, Syrah vs). Tarım Araştırma Enstitüsü ve Çeşme’nin genel tarım politikası ise yabancı anaçları (fidan ve aşılı fidanlar) kullanmaktansa yerel çeşitlerin araştırılıp üretilmesini teşvik etmektedir ve

bu yerel ürünün ve üretimin değer yaratması ilkesini ve yerel kimliği destekler. Çoğu koruma bölgesi olan eski bağların toprak yapısı bozulmamıştır ve eskiden üretilen farklı türde bağ çubuklarına halen rastlanmaktadır. Çevresini Mal Müdürlüğü’nün belirlediği koruma ve hazine arazilerinde kiralama yoluyla tarım yapılabilir ve bu türler tekrar kazandırılabilir.<sup>229</sup>

Küçük üreticiler genellikle bedava olan tatlı çubuk yöntemini kullanmaktadır. Bu yöntemde daha önceden kullanılmış bağ çubukları tekrar toprağa ekilir ve tavsiye edilmeyen bir yöntemdir. Bunun yerine fidan başına ortalama 3 YTL (3 TL) ödenen aşılı çubuklar uzun vadede daha verimli olmaktadır. Üretimde kaliteyi ve verimliliği artırmak için Avrupa Birliği uyum düzenlemelerinin de dâhilinde “kayıt kontrolü” uygulanmaktadır. Köken Kontrollü Adlandırma veya Fransız AOC normlarına benzer bu yöntemde çiftçiler doğrudan kayıt altına alınmakta ve tescil belgeleri sağlanmaktadır. Kayıt altına almak ayrıca ekonomik olarak da teşvik edilmektedir; örneğin 2007’de sertifikasız üretime hektar başına 1 YTL (1 TL) teşvik verilirken, sertifikalı üretimde bu rakam 23 YTL (23 TL) olarak belirlenmiştir. Bu yöntemle üreticilerin büyük çoğunluğu kayıt altına alınarak üretimde kalite standardının korunması amaçlanmıştır. Üreticiler gıda ve ürün sertifikaları almak şartıyla etiketlerinde bölge, üzüm ve üretici adını yazabilmektedir. Bu sayede yerel kimlik geliştirilip bölge farkındalığı yaratılabilir, “butik şarapçılık” geliştirilebilir ve küçük üreticiler hayatta kalabilir.

Şaraplık üzüm üretiminde hemen her türlü tarımsal üretimde olduğu gibi birim başına verimin artırılması çoğu zaman kaliteyi düşürmektedir. Ayrıca fazla veya zararlı gübre ve ilaç kullanımı da kaliteyi ve doğal kaynakları büyük oranda yıpratır. Büyük üreticiler daha profesyonel üretim yapmakta ve küçük üreticileri de bu yolda teşvik ederek lokomotif işlevi görmektedir.

Şarap üretiminde faydayı ve değeri artırmak için hacmi artırmak veya yabancı türleri üretmek yerine yerli türlerin araştırılıp üretilmesi gereklidir. Çeşme şarap üretiminin turizme yönelme potansiyeli bulunmaktadır. Şarap üreticisinin turizme yönelmesi için fazladan yasal düzenlemeye ihtiyacı bulunmamaktadır ve Çeşme’de şarap turizminin gelişmesi hem şarap üretimine, hem turizme hem de bölge ekonomisine önemli katma değer sağlayacaktır.

---

<sup>229</sup> Ankara’nın Kalecik Karası türü, tekrar kazanılan şaraplık üzüm türlerine örnek olarak verilebilir.



### **3.4.2.2. Çeşme’de Şarap Turizmi**

Çeşme’de şarap turizmi, şarap üretiminin yeniden başlamasından da yeni bir gelişmedir. Dünyada şarap turizminin yükselişi ile Çeşme’nin bu yönde bir gelişim için uygunluğunun fark edilmesiyle birlikte 2000’lerin başında şarap turizmi yatırımları başlamıştır. Çeşme’de şarap turizminin mevcut durumu ve ürün bileşenlerinin analizi yapılması, potansiyel gelişim alanlarının keşfi amaçlıdır.

#### **3.4.2.2.1. Şarap Turizminin Mevcut Durumu<sup>230</sup>**

Çeşme’de şarap turizmi yeni bir gelişme olmakla beraber genç bağların veriminin olgunlaşması ile ürün kalitesinin önümüzdeki on senelik dönemde katlanarak artması beklenmektedir. Şu an için düşük miktarda gerçekleşen yüksek kaliteli üretim başlangıç aşamasındadır ve maliyet ile vergilerle beraber fiyatı da yüksektir. Çeşme şarapları ayrıca daha büyük miktarda ve ucuz ürün sunabilen Yunanistan’ın rekabet üstünlüğü karşısındadır. Çeşme şarap üretimi, artan teknolojiden yararlanma ve fuar katılımları sayesinde uluslararası tanınma kazanmaya başlamıştır. Üretimin artması ve buna bağlı olarak tesisleşmenin ve ihracatın gelişmesi beklenmektedir.

Şarabın Çeşme kültüründe tarihe dayanan bir önemi olmakla birlikte, günümüzde Çeşme kültüründe veya mutfağında önemli bir yeri bulunmamaktadır. Yine de şaraba karşı olumsuz bir tutum da yoktur. Bölge ekonomisinde ekonomik önemi arttıkça nispi değerinin de artması, ayrıca turistik çekim unsuru olarak tarihin canlandırılması veya yerel kültürün sahnelenerek ziyaretçilere sunulması beklenebilir. Ayrıca geçmişte Çeşme mutfağında bulunan ve şarapla uyum gösteren yemeklerin araştırılarak yeniden canlandırılması gerekmektedir.

Şarap turizmi büyük oranda genel turist için tatilin bir tamamlayıcısı, ikincil bir çekim unsuru durumundadır. Özellikle şarap için gelen yerli ve yabancı ziyaretçi de bulunmaktadır fakat şu an için önemli bir miktarda değildir. Çeşme’de hemen bütün üreticilerin tesisleri ziyaretçilere açıktır ve bu, şarap turizmi ürün yaşam çemberinin

<sup>230</sup> Çeşme’de şarap turizminin mevcut durumuna ilişkin bilgiler Çeşme Turizm Danışma Müdürü Osman Kabasakal ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakat ile derlenmiştir (16.07.2007).

ilk aşamasında normal görülen bir durumdur. Ayrıca günübirlik şarap turları düzenleyen birkaç seyahat acentesi bulunmaktadır. Gelişimde inisiyatif genellikle Çeşme dışından gelen girişimcilere aittir fakat ileri aşamalarda bölge tanıtımında ve yerel düzenlemelerde şarap turizminin ağırlık kazanması beklenmektedir.

Şu an için şarap turizmi etkinliği sadece turizmin zaman içinde yoğunluk gösterdiği Temmuz – Ağustos aylarında gerçekleşmektedir. Gelişimin ileri aşamalarında şarap turizminin birincil çekim unsuru oluşturması durumunda turizmi zaman içinde yayma yönünde çalışmaların olması da beklenmektedir.

Turizme yönelen şarap evlerinin alması gereken turistik tesis belgesi veya benzer lisans düzenlemeleri bulunmamaktadır. Bu da küçük üreticilerin yaşamını sürdürmek veya marka farkındalığı yaratmak için tesislerini ziyarete açmasını teşvik etmektedir. Bütün bu veriler ışığında Çeşme’de şarap turizmi için yüksek bir gelişme potansiyeli bulunduğu sonucuna varılabilir.

Çeşme – Ovacık’ta bulunan yaklaşık 150 hektarlık Çeşme Bağları’nda bulunan Çeşme Bağcılık ve Arel Bağları, Çeşme şarap üretiminin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Çeşme Bağcılık aynı zamanda Çeşme şarap turizminin öncü tesisi ve lokomotifi durumundadır. Bu açıdan Çeşme şarap turizmi gelişiminin Mondavi şarap evinin öncülüğünde gelişen Napa Vadisi Şarap Turizmi Merkezi (ABD) benzeri bir gelişme göstermesi olasıdır.

Çeşme Bağcılık<sup>231</sup> : Çeşme Bağcılık, Ovacık Bağlar Mevkii’nde 1992 yılında İstanbullu girişimci Güvener ailesi tarafından kurulmuş, ilk şarap 2000’de şişelenmiştir. Bağların ortasında, çevre dokusuyla uyum içinde kurulan üretim tesisinde yeni teknoloji ve eğitilmiş gıda mühendisi ve enologlar sayesinde yüksek kaliteli şarap üretimi yapılmaktadır. İlk kurulduğunda sadece Cabernet Sauvignon ve Merlot üretilirken, şu anda Chardonnay, Semillion, Riesling ve yerli türlerden Narince, Boğazkere ve Öküzgözü üretimi de yapılmaktadır. Sulama yapılmadan, rüzgârın nemiyile yetiştirilen üzümlerden yapılan üretim yıllık 2007 yılında 1 milyon litreye ulaşmıştır. Gerekli kayıt belgelerine ve etiketinde “Çeşme” ve “Ovacık” isimlerini kullanma hakkına sahiptir. Bağ alanında aynı zamanda meyve suyu,

---

<sup>231</sup> Alan araştırmasında Çeşme Bağcılık fabrika yöneticisi Tuğba Sabah ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakattan faydalanılmıştır (14.06.2008).

zeytinyağı, üzüm çekirdeği, lavanta ve lavanta yağı gibi çeşitli tarımsal üretim de yapılmaktadır.

Çeşme Bağcılık 2006 yılında iç piyasa hâkimiyetiyle birlikte turizm yatırımlarına başlayarak Çeşme’de şarap turizmini başlatmıştır. Doğal pastoral çevre ve geniş alan duygusu ile çevre yapısına uygun mimarisi ve seyir kulesi sayesinde doğal çekicilik unsurunu özellikle vurgular. Ziyarete açık olan tesiste şu anda bir restoran, kafe ve mağaza bar bulunmaktadır. Ayrıca konaklama tesisi olarak “turizm evleri / villa” ve bar inşaatı devam etmektedir. Tesiste bulunan meyve suyu fabrikası üzerine de heykel galerisi, ayrıca ılıca (kaplıca / spa) yapılması planlanmaktadır.

Tesise ziyaretler genellikle bireysel olmakla beraber grup turları da düzenlenmektedir. Standart bir turda bağlar, seyir kulesi ve şarap evi gezdirilerek üretim süreci hakkında bilgi verilemekte, mağazada şarap tadımı yapılmakta ve küçük ölçekte şarap, tesis ve Çeşme ile ilgili eğitim sağlanmaktadır. Ardından ziyaretçiler rekreasyon için kafeye veya yeme-içme için restorana yönlendirilmektedir. İleride şarap tadım kursları ve farklı etkinliklerle ürünün çeşitlendirilmesi planlanmaktadır.

Turlar genellikle günübirlik olarak tesis tarafından düzenlenmekte, fakat seyahat acenteleri ve otellerin düzenlediği turlar ve geniş katılımlı gruplar da kabul edilmektedir. Çok sık olmamakla beraber basın turları da düzenlenmektedir. Ziyaretçiler genellikle yerlidir ve şarap turizmi genel seyahatlerinin içinde destekleyici turistik ürün oluşturmaktadır.

Ürün farkındalığı için şu aşamada “ağızdan ağza” (word-of-mouth) pazarlama etkilidir. Tesisin ulaşımının sağlanması için ilçe merkezine günlük otobüs seferleri düzenlenmektedir. Ayrıca çevre restoran ve seyahat aracıları ile ortak çalışmalar da mevcuttur. Bunun dışında tanıtım ve reklam çalışmaları alkollü içeceklere uygulanan sınırlandırmaya tabidir. Önemli bir proje olan Türkiye – Yunanistan şarap köprüsü ile kültürel ve ekonomik işbirliği ve tanıtım amaçlanmaktadır. Proje, gerçekleşmesi halinde yerel işbirliği ve şarap kardeşliği gibi oluşumların uluslararası düzeyde muhtemelen ilk örneği olacaktır.

Ziyaretlerin büyük çoğunluğu ve bütün turlar yüksek sezon dâhilinde (Temmuz başından Ekim ortasına kadar) gerçekleşmektedir. Düşük sezonda restoran ve kafe kapatılmakta; ancak gezmek ve şarap satın almak için tesadüfî ziyaretçiler tesise uğramaktadır. Turizmi zaman içinde yayma yönünde planlar mevcuttur ve ileride tesisleşmenin artması ve çevrenin gelişmesiyle ziyaret ve turların artarak yıl geneline yayılması beklenmektedir. Bu sayede kıyı turizmi için gelen ziyaretçilere destekleyici turistik ürün sunumundan ziyade birincil çekim unsuru oluşturma ve Çeşme’nin on yıl içinde bir şarap turizmi bölgesi olması hedeflenmektedir.

Çeşme Bağları, siteler (ikinci ev ve tatil alanları), ürün satışı (doğrudan satış) amaçlı bağlar ve enginar tarlaları ile çevrili olduğundan yerel halk üzerinde herhangi bir sosyal etkiden bahsetmek şu aşamada mümkün değildir. Ekonomik alanda ise, daha önce hem Mondavi örneğinde hem de küçük üreticilere öncülük eden lokomotif büyük işletme modeli anlamında, çevredeki şarap, yerel ürün üreticileri ve hizmet sağlayıcıları için yeni bir girişim alanı sağlamakta, yerel ekonomiyi hareketlendirmekte ve istihdam yaratmaktadır. Kaynaklar bu doğrultuda değerlendirilerek yerel halkın yaşam seviyesi yükseltilir ve katma değer sağlanabilir. Ayrıca verimi düşük tutup kaliteyi artırma ve yerel kaynaklarla üretim doğal kaynak verilerinde yıpranmayı en düşük düzeyde tutacaktır.

Bölgesel anlamda ise, şarap turizminin gelişimi sadece yerel üretimin yeniden canlandırılmasını değil, Çeşme turizminin ihtiyaç duyduğu ürün çeşitlendirilmesini ve turizmin hem yıl geneline hem de coğrafi olarak yayılmasını sağlayabilir. Çeşme şaraplarının yeniden tanınma kazanması ve özellikle yerel türlerin yeniden üretilmesi ise yerel kimliğin yeniden şekillenmesini sağlayabilir.

### **3.4.2.2.2. Çeşme Şarap Turizmi Ürün Bileşenleri Analizi**

Bölgesel turizm gelişimi ile ilgili geliştirilen ürün bileşenleri analizi modeliyle, çeşme’nin mevcut şarap turizmi ürünü incelenerek geliştirilmesi gereken alanların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

#### **1. Kaynak Verilerinin Analizi**

Fiziksel Kaynaklar: Çeşme’nin iklim ve toprak yapısı şarap üretimine son derece elverişlidir. Turizm gelişim alanları, koruma alanları ve ikinci evler / tatil siteleri işlenebilir araziye kısıtlamaktadır. Yönetimsel düzenlemeler gereklidir. Ayrıca ulaşım ve altyapının da elverişli olduğu söylenebilir.

Bölgenin İmajı / Algısı: Çeşme’nin potansiyel turist için güçlü fakat yıpranmış bir hedef bölge imajı bulunmaktadır. Bu imajın başlangıç aşamasında şarap turizmine katkı sağlayacağı söylenebilir. Zaman içinde “Çeşme Şarabı” imajı ve marka değeri yeniden canlandırılabilirse Çeşme başarılı bir şarap bölgesi imajına kavuşabilir.

Pazarlar ve Dış İlişkiler: Çeşme şarabının marka değeri arttıkça ve tanınırlık kazandıkça ulaşılan hedef kitle genişleyecektir. Hedeflenmek istenen kitle ürünün gelişimine uygun olarak seçilmeli ve pazarlama faaliyetleri bu hedefe uygun olarak yürütülmelidir. Şu anda alt düzeyde olmakla beraber, Çeşme şarabının ve Çeşme şarap turizmi bölgesinin uluslararası konferans, etkinlik ve fuarlarda tanıtımı da fayda sağlayacaktır. Bu sayede tanıtım yapılırken aynı anda güncel gelişmeler ve teknolojiler takip edilebilir. Ayrıca rakiplerle muhtemel işbirliği bağı kurulabileceği unutulmamalıdır.

Faaliyetler ve İşletmeler: Şarap üreticilerinin birbirleriyle, destekleyici mal ve hizmet sunucularıyla ve yerel yönetim, dernek ve federasyonlarla işbirliğine gitmesi gelişimde mutlak avantaj sağlayacaktır. Ayrıca Yunanistan ile kurulması düşünülen şarap köprüsü de uluslararası işbirliği konusunda faydalı olacaktır. Çeşme’ye yakın şarap turizmi bölgeleri (Şirince ve Güney gibi) ile de işbirliğine gidilebilir; örneğin bir

“Ege Şarap Yolu” dâhilinde bu bölgelerin ziyareti ve bölgelerde konaklamayı içeren daha bütünsel bir ürün sunulabilir. Bu sayede rekabet gücü ve sürdürülebilirlik sağlanabileceği gibi, turistik hizmette kalite standartlarına da ulaşılabilir.

Yerel Yönetim ve Finans Kaynakları: Çeşme’de şarap turizmi, şarap üreticilerinin girişimleriyle gelişmektedir ve bu şekilde gelişmeye devam etmesi beklenmektedir. Üretici birlikleri ve turistik tesisler gelişimi şekillendirdikten sonra, yerel yönetim şarap turizmine ilişkin düzenlemeleri gelişmenin ileri aşamalarında ancak uygulayabilecektir. Oysaki stratejik planlama dahilinde, örneğin yerel üzüm türlerinin ve yerel üretimin teşvik edilmesi, gelişimin daha sürdürülebilir ve rekabetçi olmasını ve şarap turizmine ilişkin yerel kimliğin ve imajın oluşmasını sağlayabilir. Yerel yönetimin şarap turizmi gelişimi konusunda umutlu olması önemli bir avantajdır. Önemli bir başka konu ise şarap üretiminin turistik yanı tanınarak gerekli durumlarda koruma alanlarının veya turizm gelişim bölgelerinin bağcılığa açılmasıdır.

Teknik Bilgi ve Yetenek: Çeşme’de şarap üretimi büyük işletmelerde ziraat mühendislerinin, küçük işletmelerde ise bağ sahipleri veya işletmecilerinin elindedir. Kaliteli şarap üretiminin ve sunumunun gerektirdiği teknik işgücü işletmeler tarafından istihdam edilmeli, dünyada şarap üretimine ilişkin teknoloji takip edilmelidir. Çünkü Çeşme’de her ne kadar binlerce yıllık şarap üretimi geçmişi olsa da bu gelenek günümüze kadar sürdürülememiştir.

İnsan Kaynakları: Çeşme’nin nüfus yapısından dolayı bağ çalışanları genellikle dışarıdan gelmektedir. Bu durumda sosyal yapının bozulmamasına dikkat edilmelidir. Turizm konusunda ise Çeşme’nin içindeki ve çevresindeki turizm yüksekokulları ve fakültelerden nitelikli işgücü sağlanabilir.

Kültür ve Bölgesel Kimlik: Çeşme’nin binlerce yıllık farklı medeniyetlere dayanan bir kültürü bulunmakla beraber, sürdürülebilir olmayan turizm gelişimi ve ikinci evler sebepleriyle kültürel kaynak varlığı yıpranmıştır. Eski üzüm türleri, şarap üretim teknikleri, yerel mutfak ve yerel üretim gibi şarap turizminin önemli kültürel öğeleri yeniden canlandırılabilirse, Çeşme, benzerlerinden ayrılabilir. Zamanla bu farklılaştırıcı etkenler birleştirici bir unsur etrafında toplanabilirse, Çeşme’nin bölgesel kimliği yeniden şekillendirilebilir.

## **2. Zorunlu Özellikler**

Çeşme’de bulunan bağ veya bağ olmaya müsait alanlar, turizme olumlu yaklaşan şarap üreticileri ve turizme yönelik altyapının oturmuş olması, zorunlu özelliklerin yeterli olduğunu göstermektedir. Bağlık alanlara ulaşım şu aşamada zor olmakla birlikte, gelişimin ileri aşamalarında kolaylaşması beklenmelidir.

Z: yeterli

## **3. Ölçülebilir Özellikler**

Çeşme’nin turistik tesis miktarı yeterli seviyede olsa da tek yönlüdür. Çeşme’nin on yedi bin yatak kapasitesi, çok sayıda bar ve restoranları, seyahat araçları bulunmakla beraber kültürel turizm ve şarap turizmi özelinde tesisleşme yeterli seviyede değildir. Şarap turizmi konusunda Çeşme Bağcılık’ın kav, kafe, seyir terası ve mağazasından ve diğer üreticilerin bağlarından başka özellikle şaraba ilişkin tesis bulunmamaktadır. Bu durumda gelişimde konaklama ve rekreasyonel tesislerden ziyade, doğrudan şaraba, şarap turizmine ve yerel kültüre ilişkin tesisleşmeye yatırım gereklidir. Bu tesisler şarap evleri, müzeler, eğitim kursları, çiftlik, bahçe ve park alanları, şarap yolları ve şarap kardeşlikleri, ayrıca üretici dernekleri, festival, konser ve diğer sanatsal etkinlikler gibi kültürel eğilimli olmalıdır ve var olan rekreasyonel yapının bir bölümü şarap turizmine hizmet sağlayacak şekilde yeniden yapılanmalıdır. Ancak bu sayede daha bütünsel bir ürün sunulabilir.

## **4. Çekici Özellikler:**

**Ş:** (Şaraba ilişkin özellikler) Kaliteli şarap üretimine uygun altyapı ve tarihsel ve doğal mirasa rağmen Çeşme’de şarap üretimi kalite, çeşit ve miktar bakımından büyük hacimde şarap turizmini çekecek düzeyde değildir. Fakat imkânların bulunması sayesinde geliştirilebilir.

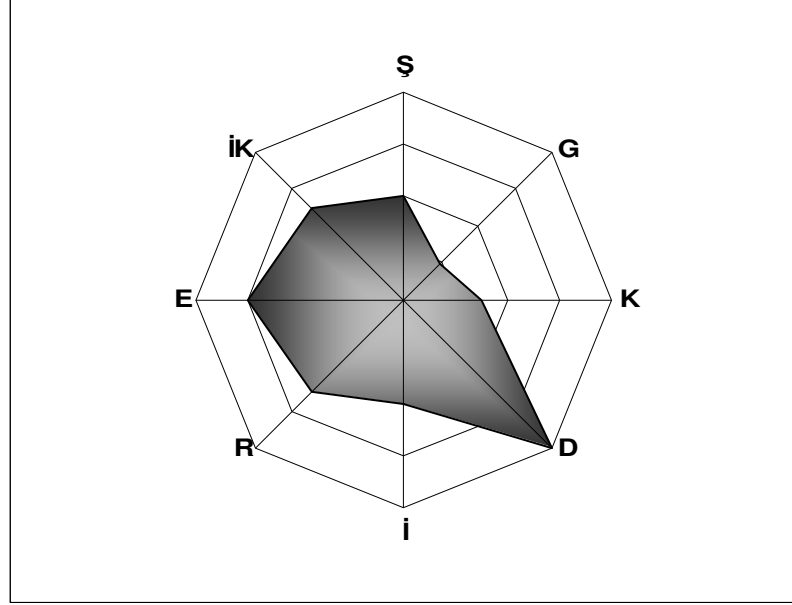
**K:** (Kültürel özellikler) Aynı şarap gibi, kültürel özellikler de canlandırılabilir ve kuvvetli bir çekim unsuru oluşturulabilir. Şu an için yetersizdir ve sahnelenmesi gerekmektedir.

- İK:** (Turistik işgücü) Miktar olarak yeterli olmakla beraber, eğitilmesi gerekmektedir. Özellikle şarap turizminin yeni bir kavram olması ve etkileşimin yüksek olması bunun önemini daha da artırmaktadır.
- D:** (Doğal ve romantik unsur) Her ne kadar betonlaşmış olsa da, özellikle Ovacık ve çevresinin açık alan duygusu, doğal çekimin ağırlığına işaret eder. Hâlihazırda en önemli çekim unsurudur.
- R:** (Rekreasyonel özellikler) Aynı işgücü gibi kuvvetlidir, fakat kültürel turizme ve şarap turizmine uyumu gerekmektedir.
- İ:** (Bölgenin imajı) Şu haliyle Çeşme’nin imajı standart şarap turisti veya kültür turisti için uygun olmayabilir. Çeşme’nin yıpranmış kitle turizmi hedef bölgesi imajı, ürün çeşitlendirmesiyle onarılabilir. Unutulmuş şarap bölgesi imajını yeniden canlandırmak da bu sayede gerçekleştirilebilir.
- E:** (Eğitim, etkileşim ve sosyal etkinlik) Çok düşük anlamda gerçekleşen şarap turizminde etkileşim ve sosyal etkinlik üst düzeydedir. Bu durum başlangıç aşamasındaki şarap turizmi bölgelerinde normaldir. Gelişim sürecinde bu özellikler korunarak eğitimin ağırlığının artırılması faydalı olacaktır.
- G:** (Gastronomi) Çeşme’de yeterince yeme-içme olanağı olmakla beraber, özellikle şaraba eşlik edecek yerel yemekler ve peynirler bulunmamaktadır. Ancak beyaz şarap – deniz mahsulü uyumu olanağı bulunmakla beraber farklılaştırıcı bir unsur sağlayamaz. Şaraplık üzüm türleri gibi Türk – Ege tarihinin kültürel öğelerinin yanında yemeklerinin de incelenerek şaraplarla uyumu denenmelidir.



Bu durumda Çeşme şarap turizminin mevcut çekici özellik grafiği:

Şekil 24. Çeşme şarap turizmi çekici özellik grafiği



Kaynak: Derleme

Şekilden görüldüğü üzere, daha geniş kitlelere hitap edecek bütünsel bir ürün için, özellikle geliştirilmesi gereken unsurlar, şarap, kültür, gastronomi ve şarap bölgesi imajı olarak göze çarpmaktadır. Geliştirilmesi gerçekleştirilebilir (feasible) olan özelliklerin arzu edilen düzeye getirilmesi için yapılması gerekenler ve bu durumda oluşacak ürün modeli aşağıda verilmiştir.

### **3.5. ÇEŞME’DE ŞARAP TURİZMİ İLE İLGİLİ BİR ÜRÜN GELİŞTİRME MODELİ**

Çeşme’de şarap turizmine ilişkin ürün geliştirme modelinin amacı, sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi ilkeleri doğrultusunda, ilgili tüm taraflar için denkleştirilmiş en yüksek faydayı sağlayacak bir gelişme planıdır. Bu doğrultuda, modelin ortaya koyulabilmesi için önce sorun tespiti yapılacak, dayanılan temel ilkeler belirtilecek, mevcut ürün durumuna göre geliştirilecek yönler ve modelin görsel bir sunumu yapılacaktır. Daha sonra bu modelin gerçekleştirilebilmesi için önerilen faaliyet planları ve uygulama esasları anlatılacaktır.<sup>232</sup>

#### **3.5.1. Sorun Tespiti**

Şarap turizmi, düşüş sürecine girmiş Çeşme turizminin sorunlarına çare olabilecek ürünlerden biridir. Fakat şarap turizmi gelişimi, dünyadaki örneklere göre Çeşme’de çok geç başlamıştır. Ayrıca gelişimin Çeşme’nin genel turizm gelişimine paralel olarak plansız ve uzun dönemde sürdürülebilir ve rekabetçi olmayan bir yapıda olması ihtimali bulunmaktadır.

Çeşme’de şarap turizmi gelişimin dayanacağı temel güçlü yönler, geliştirilmesi gereken zayıf yönler, değerlendirilmesi gereken fırsatlar ve fırsata dönüştürülmesi gereken tehditlerin belirlenmesi için SWOT analizi, modelin oluşturulmasında yardımcı olacaktır.

#### **Güçlü yönler:**

- Çeşme, tarihte önemli bir şarap üretim ve ticaret merkezi olmuştur. Bölgede bağcılık ve şarap üretiminden kalan izler mevcuttur. Toprak ve iklim yapısı kaliteli şaraplık üzüm üretimine elverişlidir.
- Çeşme, yerleşmiş bir turistik hedef bölgedir. Turistik altyapı, tesisleşme ve kurumsallaşma yeterli düzeydedir.
- Yetiştirilebilecek nitelikli insan kaynakları bulunmaktadır.

<sup>232</sup> Geliştirilen modelde, Olalı, H., Timur, A., Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir – 1988 adlı eserde yer alan “Turizm Hareketlerinin Dengeli Dağılımı için bir Model Önerisi” kısmında belirtilen modelin ana hatlarından yararlanılmıştır.

- Çeşme, çeşitli çekicilik unsurları ile turistik ürün çeşitlendirmesi için elverişlidir.
- Liman, marina ve karayolu bağlantıları ile Çeşme kolay ulaşılabilir bir bölgedir.

**Zayıf yönler:**

- Gelişim halen kitle turizmine odaklıdır. Turizm zaman ve mekan içinde yoğunlaşmıştır.
- Bölge dış etkin turizmden yeterli pay alamamaktadır. Uluslararası turistik pazarlarda yeterli tanıtım yapılamamaktadır.
- Turist sayıları ülke geneline göre düşmektedir. Geceleme oranları ve turist gelirleri de düşüktür.
- Altyapı ve tesisler kıyı bölgelerde yoğunlaşmış ve standartlaşmıştır. Bu nedenle değişen turist beklentilerine zamanında uyum gösterilememektedir.
- Kıyı şeridinin turizm gelişim bölgesi olması, çok sayıdaki ikinci ev ve siteler ve geniş koruma alanları kullanılabilecek araziyi kısıtlamıştır. Bunun sonucu olarak arazi fiyatları yüksektir.
- Çeşme’nin kaynak verileri yıpranmış, imajı eskimiş durumdadır.
- Turizmle doğrudan ve dolaylı ilgili kişi ve kurumlar arasında yeterli işbirliği sağlanamamaktadır. Bu nedenle bölge yabancı turistler tarafından “ucuz tatil” mekanı olarak görülmektedir.

**Fırsatlar:**

- Şarap turizminin başlangıç aşamasında olması, dünyadaki gelişmeleri takip edip ders çıkarma fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca gelişimin izlemesi gereken yol tespit edilerek, pro-aktif stratejilerle uzun dönemde başarı sağlanabilir.
- Yunanistan ile ilişkilerin gelişmesi, yakın bir şarap turizmi bölgesinden işbirliği ve teknik destek fırsatları sunmaktadır.
- Turizm Bakanlığı’nın 2007 – 2013 Eylem Planı’nda bölgesel gelişim ve ürün çeşitlendirmesinin teşvik edileceği belirtilmiştir.

- Şarap turizmi, uluslararası turistik pazarlarda kabul ve talep edilen bir turistik ürün halini almıştır.
- Ülkemiz, turizm gelişimi hızla devam eden ve turist sayıları sürekli artan bir hedef bölge olarak uluslararası turistik pazarlarda önemli bir konuma sahiptir. Doğru hamlelerle bu artıştan Çeşme de pay alabilecektir.
- Avrupa Birliği, bölgesel gelişim projelerine destek vermektedir.

#### **Tehditler:**

- Ülkemizde şarap ve alkollü içeceklere karşı vergiler ve olumsuz tutum artma eğilimindedir.
- Çeşme’nin düşüş eğilimi devam ettiği takdirde bozulacak imajını düzeltmek uzun süre ve çaba gerektirecektir.
- Türkiye turizmi genel olarak küresel olaylardan çok çabuk etkilenmektedir. Küresel kriz ve komşu ülkeler arasındaki gerginliğin turist sayılarını olumsuz etkileyeceği beklenebilir. Kaybedilen güvenlik imajı da turistik satın alma kararında diğer seçeneklerin değerlendirilmesine neden olmaktadır.
- Uluslararası tur operatörleri turizm piyasasında giderek artan kontrol sahibi olmaktadır. Ölçek ekonomilerinden yararlanan bu operatörler, kendilerine bağımlı hedef bölgelerin turizmden sağlayacağı yararı önemli ölçüde engellemektedir. Bu bağımlılığın bir sonucu olarak işletmeler fiyatlarını sürekli düşen kar marjlarıyla belirlemek zorunda kalmaktadır.

#### **3.5.2. Modelin Dayandığı Temel İlkeler**

Başarı unsurları: Modelin geliştirilmesi süreci boyunca, hizmet edilecek amaç göz önünde bulundurularak Çeşme’de şarap turizminin uzun dönemde başarılı bir gelişme göstermesi esas alınmıştır.

Birinci başarı unsuru sürdürülebilirliktir. Model sürdürülebilir turizm gelişimi ilkeleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Gelişimin başarısı uzun dönemde çevresel, kültürel ve ekonomik kaynak verilerinin korunmasına ve yıpranmanın mümkün olan en alt seviyede tutulmasına bağlı olacaktır. Gelişimin sürdürülebilir olması şarap turizminin gelecekte de devam edeceğini göstermektedir. Bu amaçla şarap üretim

bölgelerinin taşıma kapasiteleri göz önünde bulundurulacak, gelişme bu kapasiteyi zorlamayacak düzeyde olacaktır. Yerel kaynak kullanımı teşvik edilerek bir taraftan özgün ürünler rekabet üstünlüğü yaratacak, diğer taraftan da kaynaklar geliştirilecek, ekonomik sızıntı önlenecektir.

İkinci başarı unsuru ise rekabete dayanıklılık olacaktır. Uluslararası turistik pazarlarda Çeşme'nin bir şarap turizmi olarak kabul ve talep görmesi, birleştirici unsur etrafında gelişen güçlü bölgesel kimliğine, onu benzerlerinden ayıran farklılaştırıcı unsurlara bağlıdır. Bu sayede Çeşme şarap turizmi arzı fiyat üzerinde kontrol sahibi olacaktır. Üretimde ve hizmet sunumunda kalitenin, maliyet kontrolünün ve tüketici tatmininin sağlanması da rekabet gücü açısından önemlidir. Bu amaçla tüketici beklentileri iyi değerlendirilmeli, kalite yönetim sistemleri yerleştirilmeli ve maliyetler kontrol altında tutulmalıdır. Ayrıca değişen şartlara ve beklentilere uyum sağlayabilecek yapı durağan değil, devingen olmalıdır.

Pro-aktif planlama: Sürdürülebilir ve rekabetçi gelişme başarılı sayılacaktır. Gelişmenin bu doğrultuda olabilmesi de önceden planlamaya bağlıdır. Çeşme'de şarap turizminin başlangıç aşamasında olması bu açıdan önemli bir fırsattır. Stratejik planlar hem gelişimin farklı aşamalarında izlenmesi gereken yolları belirleyecek şekilde uzun erimli olmalı hem de değişen şartlara uyum sağlayacak kadar devingen ve esnek olmalıdır. Stratejik planlar şarap turizmi ile ilgili kişi ve örgütlerden alınan geribildirim, arzu edilen sonuçların denetlenmesi ve performans ölçümü doğrultusunda tadil edilerek değişen şartlara uyumu sağlanabilecektir.

Aynı amaca yönelik ortak girişim: Sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi için, gerekli tüm kaynakların aynı amaca yönlendirilmesi gereklidir. Öncelikle Çeşme'de turizmle doğrudan ve dolaylı ilgili kişi ve örgütlerin, mevcut durumdaki sorunları, tehditleri ve ürün çeşitlendirmesinin bu sorunlara nasıl çare olabileceğini idrak etmeleri gerekmektedir. Bölgede şarap ve turizmle ilgili kişi ve örgütlerin işbirliği içinde ortak hedefe yönelmesi katma değer yaratacak ve bölge rekabet açısından çok daha güçlü bir konuma gelecektir. Ayrıca ortak hedefe yönelik çabalar, bölge kimliğinin oluşmasında önemli olacaktır.

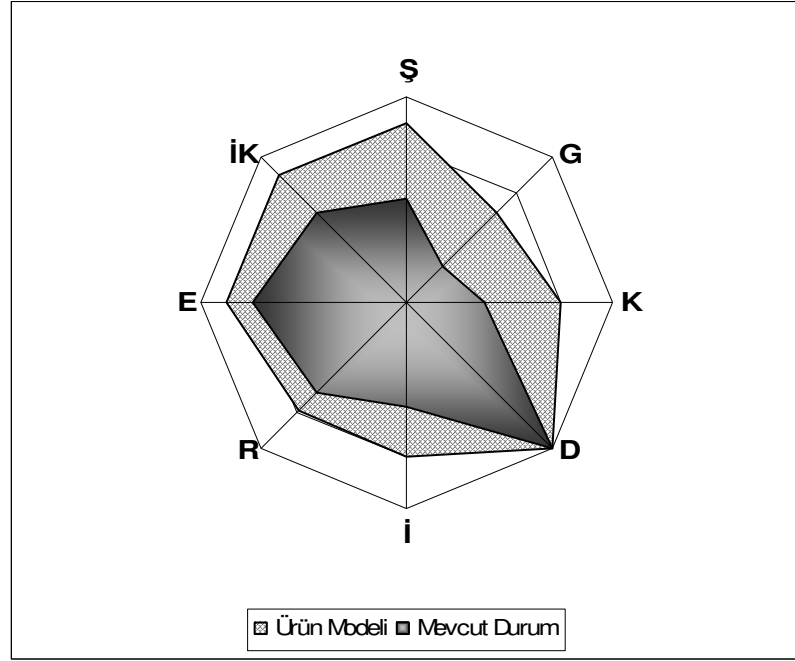
### **3.5.3. Geliştirilmesi Gereken Unsurlar ve Model Önerisi**

Yerel kaynak verileri incelendiğinde, öncelikli olarak şarap üretimine ve şarap turizmine uygun arazinin daralmasının önüne geçilmelidir. Bölge yıpranmış bir hedef bölge imajına sahiptir fakat ürün çeşitlendirmesi sonucunda marka değerinin ve imajının yeniden canlanması beklenebilir. Çeşme uluslararası turistik pazarlarda yeterince talep görmemektedir. Yeniden canlanan turistik ürünün tanıtımı gerekli olacaktır. Ayrıca pazarlardaki gelişmeler yakından takip edilmeli ve işbirliği imkanları değerlendirilmelidir. Şarap üreticileri arasında bir kurumsallaşma bulunmamaktadır. bu öncelikli olarak halledilmesi gerekli bir sorun olarak görülmelidir. Ürün yaşam süreci aşamalarında, şarap yolu, şarap evi kümesi veya kardeşlikler gibi işbirliğine dayalı ağ oluşumlarının gerçekleştirilmesi katma değer ve rekabet gücü sağlayacaktır. Şarap turizminin gelişimini doğrudan düzenleyecek bir kuruma gereksinim bulunmaktadır. Aksi halde tepkisel planlama ile beklenen faydaların sağlanamayacağı unutulmamalıdır. Turistik hizmet sunumuna ve şarap üretimine yönelik yetenek ve iş gücü iyi değerlendirilmelidir. Turizm emek yoğun bir etkinlik alanıdır ve insan kaynaklarının sunduğu kalite tüketici tatminini doğrudan etkilemektedir. Şarap turizminde tüketicilerin üretim sürecine doğrudan katılımı bu unsuru daha da önemli hale getirmektedir. Son olarak, şaraba ilişkin kültür ve şarap bölgesi kimliği yeniden kazandırılmalıdır. Bunun için yerli üzüm türlerinin yeniden canlandırılması, şarapla uyumlu Çeşme mutfağının keşfi ve şaraba ilişkin tarihsel ve kültürel öğelerin canlandırılarak yerel halkın bunları benimsemesi gerekmektedir.

Ürün bileşenlerinin incelenmesinde zorunlu özellikler yeterli görülmüştür. Ölçülebilir özellikler genel turistik talebe hitap etmekle birlikte eterlidir. Şarap turizmine ilişkin tesisleşmenin teşvik edilmesi ve kalite standartlarının belirlenerek düzenlenmesi gerekmektedir. Çekici özelliklerden doğa en önemli unsur olarak göze çarpmaktadır. Buna karşın, gastronomik unsur ve şarap bölgesi imajı en zayıf unsurlar olarak görülmektedir. Gastronomik unsur mümkün olduğu ölçüde geliştirilebilir fakat şarap bölgesi imajının yerleşmesi, uzun süreli tanıtım etkinlikleri ve gelişim süreci boyunca yakalanan kalite standartları sonucu tüketici tatmini ile olabilecektir. Şaraba ilişkin çekicilik özellikleri bu aşamada yetersizdir. Yerli türlerin keşfi ve kaliteli şarap üretiminin artması ile bölge şarabı önemli bir çekicilik unsuru oluşturma potansiyeline sahiptir. Son olarak şaraba ilişkin kültürel unsurun desteklenmesi için geçmiş olayların ve adetlerin sahnelenmesi gerekmektedir.

Gelişim süreci boyunca yerel halkın şaraba ve şarap turizmine karşı olumlu tutum benimsemesi ve bu sayede şarap kültürünün yeniden canlanması beklenebilir. Bu durumda önerilen Çeşme şarap turizmi ürün modeli görsel olarak şu şekilde olacaktır:

Şekil 25. Çeşme Şarap Turizmi Ürün Geliştirme Modeli



Şekilde görülen ürün modeli, mevcut ürün üzerine gerçekleştirilebilir oranda geliştirilmesi önerilen çekiçlik özelliklerinin yansıtılmasıyla oluşturulmuştur. Çekiçlik özelliklerinin eşit dağılımı ve sunulacak ürünün daha geniş kitlelere hitap edecek, daha bütünsel bir deneyim sunması amaçlanmıştır.

Çeşme’de şarap turizminin mevcut durumda kendi haline bırakılması durumunda planlı ve sürdürülebilir olmayan gelişim arzu edilen değeri yaratmayacaktır. Planlı bir gelişim içinde, Napa Vadisi modeli izlenebilir. Şu anda Çeşme Bağcılık bölgesinin kayda değer en önemli şarap evi ve şarap turizmi istasyonudur. Bu şarap evinin etrafındaki gelişimi uyarması sonucu yeni şarap evlerinin açılması, halen turizme kapalı şarap üreticilerinin katılımı, çevrede rekreasyonel ve turistik tesislerin açılması ve destekleyici hizmet sunumu ile Ovacık’ta bir ağ örgütü karakterinde “şarap turizmi köyü” oluşumu mümkündür. Bu

gelişim sürecinde bölgenin taşıma kapasitesi ve kalite standartları dikkate alınmalıdır. Şarap turizmi bölgesinde bulunan destekleyici ve rekreasyonel olanakların çeşitliliği turistik talep miktarını da etkileyecektir. Ürün karması bu amaçla hitap edilmek istenen turist tipine uygun olarak oranlanmalıdır. Benzer gelişimlerin diğer şarap üretim bölgeleri Germiyan ve Alaçatı’da da oluşması mümkündür. Bu durumda bölgelerin bir şarap yolu veya kardeşlik oluşumu ile birleştirilmesi diğer turistik olanaklar için de katma değer yaratacaktır.

Çeşme şarap turizmi gelişiminde mevcut küresel gelişimlerden dersler çıkarmak mümkündür. Kurumsallaşma ve planlı gelişim konularında Avustralya örneğinin benimsenmesi yararlı olacaktır. Bunun yanında üretim kalitesi ve markalaşma konularında da Fransa örneği benimsenerek en yüksek faydayı sağlamak mümkün olacaktır.

#### **3.5.4. Modelin Uygulanmasına Yönelik Etkinlik Planları**

Çeşme’de gerçekleşmesi önerilen şarap turizmi ürün modeli için yapılması gerekenler teşvik, kurumsallaşma, tanıtım ve gelişim standartlarının belirlenmesi olarak dört grupta toplanabilir. Etkinlik planları, pro-aktif bir gelişim planı çerçevesinde, tüm kaynakların ortak hedefe yönelik kullanılması sonucu sürdürülebilir ve rekabetçi bir gelişim sağlayacak şekilde gerçekleştirilmelidir.

##### **3.5.4.1. Teşvik**

Bölgesel turizm gelişimi zorlayıcı veya uygulayıcı biçimde değil, benimseterek, gelişimi harekete geçirip düzenleyici tedbirler olarak yönetildiği durumlarda daha başarılı olmaktadır. Bu doğrultuda, yerel halkın, turizmle ve şarapla ilgili kişi ve örgütlerin şarap turizmi gelişimini ve önerilen gelişim modelini benimsemeleri uygulamanın ilk aşaması olarak belirlenmiştir.

Bu amaçla ilk çalışmalar Çeşme ilçesi dahilinde ve çevre bölgelerde bilgilendirme ve tanıtım etkinlikleri düzenleyerek halkın şarabı benimsemesini, Çeşme’nin şarap mirasından gurur duymasını ve sonuç olarak şarap kültürünün oluşmasını sağlamak olacaktır. Bu sayede gelişim için itici güç ve devingenlik



sağlanacaktır. Ayrıca geliştirilmesi önerilen kültürel unsur için de önemli bir başlangıçtır.

Çeşme’nin bir şarap bölgesi olduğunun benimsenmesi, ayrıca yerel girişim sağlayarak yerel kaynakların kullanımı ve sızıntının önlenmesi bakımından önemli olacaktır. Bu amaçla Çeşme’de şarap turizminin gelişmesinden beklenen maddi yararlar somut bir biçimde gösterilmelidir. Şarap üreticilerinin artması bölge içi rekabeti ve kaliteyi yükseltecek, aynı zamanda bölgesel işbirliğinin sağlanması için zemin hazırlayacaktır. Şarap turizmine yönelik girişimcilerin ayrıca tarımsal sübvansiyonlardan ve turizm teşviklerinden yararlanması sağlanmalıdır.

#### **3.5.4.2. Kurumsallaşma**

Pro-aktif bir yaklaşımla gelişmenin önceden planlanabilmesi ve gelişim süreci boyunca bu planların uygulanıp kalite standartları dahilinde yönetilebilmesi için güçlü bir kurumsal yapılanmaya gereksinim bulunmaktadır. Şarap turizmi ile doğrudan ilgili olarak kurulacak yapılar, gelişimin her aşamasında teknik destek, danışma, kontrol ve işbirliği işlevlerini yerine getirecek şekilde kurulmalıdır. Kurumlar gelişimi ağırlaştıracak bürokratik yapı yerine, gelişim ile birlikte yenilenerek sürecin her aşamasında gereksinimleri karşılayacak şekilde devingen bir yapıda bulunmalıdır. Bu amaçla kurumlar, bölge şarap turizmini yakından izlemeli, bunun yanında dünyadaki gelişmeleri de eşzamanlı olarak takip etmelidir. Çeşme şarap turizmi gelişimi için önerilen kurumlar, yapıları ve işlevleri şu şekildedir:

##### Çeşme Şarap Üreticileri Federasyonu

Şarap turizmi için kaliteli yerel şarap üretimi, bunun için de öncelikle şarap üreticilerinin dayanışmasını sağlayacak bir birlik gerekmektedir. Federasyon, büyük şarap üreticilerinden, her bölge için küçük üreticileri temsilen ve tarım müdürlüğünden bağcılık uzmanı üyeler ile ziraat mühendisleri ve (yabancı) enologlardan (şarap uzmanı) oluşacaktır. Federasyon yapısı bu şekliyle üreticilerin yeterince temsil edildiği, ayrıca yerel yönetim ve teknik uzmanlık desteği sağlayacak bir şekildedir. Federasyonun büyük oranda şarap ve kültürel öğeyi geliştirecek olan işlevleri aşağıdaki gibidir:

- *Şarap üreticilerinin dayanışması.*

Federasyonun belirgin işlevi, şarap üreticilerini aynı oluşum etrafında toplamak olacaktır. Üreticilerin şarap turizmi gelişiminin gerektirdiği özellikleri ve gelişimin sonucunda sağlanması beklenen yararları doğru şekilde idrak etmeleri gerekmektedir. Federasyon bu amaçla, üreticilerle sıkı bir iletişim bağı içinde bulunmalıdır. Şarap üreticilerinin dayanışması sonucunda yaratılacak sinerji ve katma değer, bölgesel rekabet üstünlüğü ve çabaların ortak hedefe yönlendirilmesini sağlayacaktır.

Ayrıca oluşması düşünülen şarap evi kümeleri, şarap yolları, şarap köyleri veya kardeşlikler gibi oluşumlar için katalizör olacaktır.

- *Şarap üretiminde gelişmelerin takibi.*

Çeşme şarap üretiminin rekabete dayanıklılığının sağlanabilmesi adına dünyada diğer şarap üretim ve turizm bölgelerinde sürdürülen teknoloji kullanımı, yeni üretim yöntemleri, zirai araçlar, maliyet kontrol yöntemleri, kalite geliştirme sistemleri, fermantasyon, fıçılama ve şişeleme yöntemleri, kaliteli mantar sağlayıcıları ve benzeri unsurların eşzamanlı olarak takip edilmesi, uygun olanların Çeşme’de uygulanabilmesi ve kalitenin dünya standartlarının gerisinde kalmasının önlenmesi adına önem arz etmektedir.

Bu amaçla federasyon uluslararası şarap üretimine yönelik fuar, kongre, seminer, toplantı benzeri etkinliklere etkin bir biçimde katılarak gelişmeleri takip etmeli, aynı zamanda gelişmiş şarap üretim bölgelerine uzmanlaşmak üzere genç ziraat mühendisleri gönderilerek bölgenin yetenek ve bilgi varlığı artırılmalıdır.

- *Şarap tüketimindeki eğilimlerin takibi.*

Üretimin yanında, tüketimdeki gelişmeler de takip edilmelidir. Şarap üretimi, dünyada tüketici eğilimlerindeki değişmelere hızlı uyum sağlayabildiği ölçüde geniş kitlelere ulaşarak tatmin sağlayacak ve rekabetçi yapısını koruyabilecektir. Şarap pazarlarının takibi, süreli yayınların ve erişimin izlenmesiyle gerçekleştirilebileceği kadar, ticari

fuarlara katılım ve şarap tüketimindeki eğilimleri inceleyen akademik çalışmaların izlenmesi yollarıyla da gerçekleştirilebilir.

- *Şarap üretimine yönelik etkinlikler düzenleme.*

Şarap üretiminde bilgi ve becerilerin paylaşılması ve değer yaratma amacıyla yurtdışından veya yurtiçindeki büyük üreticilerden konuklar davet edilerek düzenlenecek seminer ve kongreler hem yerel üretimin kalitesinin artırılması hem de turistik etkinliğin artması işlevini sağlayacaktır. Etkinliklerin turizmin yoğunluk gösterdiği ayların dışında yapılması da zaman içinde yayılma sağlayacaktır. Bunun yanında, federasyon düzenli olarak üreticilerle toplantılar düzenleyip hem edinilen bilgileri aktarması, hem de yerel üretimdeki gelişmeleri takip edip sorunlara çareler araması gerekmektedir.

- *Şarap üretimine ilişkin geleneklerin canlandırılması.*

Gelişmelerin ve teknolojinin takip edilmesi kadar, şarap üretiminde tarihsel mirasın araştırılarak canlandırılması, hem bölgede yürütülecek (denenmiş ve kanıtlanmış) en uygun bağcılık yöntemlerinin uygulanması, hem de geleneksel üretimin rekabet üstünlüğü sağlaması işlevlerini görecektir. Şarap üretiminde gelenekler, geliştirilmesi önerilen kültürel varlık için önemli bir kültürel öğedir. Fransa örneğindeki geleneksel üretimin sağladığı katma değer bu şekilde sağlanabilir.

- *Yerli türlerin canlandırılması.*

Tarım Araştırma Enstitüsü'nün bu yönde çalışmaları bulunmaktadır. Gerekli takdirde yurtdışından büyük üreticilerden uzmanlar ve ziraat mühendisleri ile birlikte, aynı zamanda Çeşme'nin tarımsal tarihi ve toprak yapısı da incelenerek eskiden üretimi yapılan unutulmuş türlerin keşfedilmesi gerekmektedir.

Tarih boyunca bölgede üretilmiş şaraplık üzüm türleri yerel türlerdir. Bunların bölgenin toprak ve iklim yapısına en uygun ve mevcut şartlarda en verimli türler olduğu unutulmamalıdır. Yerel türler ayrıca bölgeye özgün olacağından bölgesel kimlik ve farklılaştırıcı unsurun oluşumunda rol oynayarak önemli katma değer yaratacaktır.

Bu türlerin teşvik edilmesi iki boyutta gerçekleştirilmelidir. Öncelikle, yerel türleri bölgesel sahiplik kapsamında üreticilerin benimsemesini sağlayacak şekilde tanıtım yapılmalıdır. Federasyon yerel üreticilerle gerçekleştireceği düzenli toplantılarda konunun önemine vurgu yapmalıdır. İkinci aşamada ise, keşfedilen türler üreticilere tanıtılacak, örnek fidanlar ücretsiz olarak dağıtılarak üretilen üzümler için ek sübvansiyon sağlanması yönünde çalışılacaktır.

Önemli bir konu ise, keşfedilen üzüm türlerinin “Çeşme” ibaresini taşıyacak şekilde tescil edilmesidir. Bu sayede bölge dışında üretilse bile üzümün Çeşme adını taşımasıyla rekabet üstünlüğü korunacaktır.

- *Üretimin kayıt altına alınması.*

Bölgedeki şarap üreticileri, bağların büyüklükleri, birim başına alınan verim, üretilen üzüm türleri ve benzeri bilgilerin kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu sayede kalite standartlarına ne ölçüde uyulduğunun tespiti kolaylaşacaktır. Ayrıca kayıt dışı üretimin neden olacağı kaçaklar da önlenecektir.

Federasyon, bölgedeki şarap üretimi üzerinde bir otorite oluşturacağından, üreticilerin etkin katılımı ve kayıt altına alınması zorunludur. Kayıtlar şu anda tarım müdürlüğüne alınmaktadır. Bağcılık ve şarap üretimine yönelik kayıt alma görevi federasyon ve müdürlüğün eşgüdümünde olmalıdır. Bu sayede şarap üretimi korunacak, yetiştiricilerin bağları bozup başka tarımsal etkinliğe yönelmeleri önlenmiş olacaktır.

- *Şarap üretiminde bölge farkındalığı yaratmak.*

Yerel türlerin ve üretim tekniklerinin geliştirilmesine bağlı olarak “Çeşme şarap üretimi” bölgesel bir kimliğe kavuşturulmalıdır. Bölgenin şarap üretim bölgesi olduğunun benimsenmesi ve yerel halkın bundan gurur duymasının sağlanması gelişimi destekleyici bir güç olacaktır.

- *Üretim denetimi.*

Federasyon yaptığı eşgüdüm çalışmaları ve üreticilere sağladığı teknik desteğin sonucu olarak gerçekleşen üretimi de denetlemek durumundadır. Şarap üretimini ve / veya doğal kaynak verilerini olumsuz yönde etkileyecek eylemlerin önüne geçilmelidir.

Birim başına verimi artırmak genellikle kalitenin düşmesine neden olmaktadır. Üreticilerin bu konuda bilgilendirilmesi, üretim miktarlarının sürekli denetlenerek bu yönde gelişimin çeşitli yaptırımlarla önlenmesi gerekmektedir. Bu yönde eylemlerde bulunan üreticiler federasyon desteğinden belirli ölçüde mahrum bırakılabilirler. Şaraplık üzüm üretiminde sulama yapılması da miktarı artırırken kaliteyi büyük ölçüde düşürmektedir. Ayrıca ucuz olduğu için tercih edilen tatlı çubuk yöntemi yerine üreticiler aşılı fidan kullanmaya teşvik edilmelidir.

#### Çeşme Şarap Bilincini Geliştirme Vakfı

Şarap etrafında geliştirilmesi gereken bölgesel kültür için ilk aşama bölgede şarap bilincinin gelişmesini sağlamak olacaktır. Bu amaçla kurulması önerilen vakıf, kültürel ve gastronomik öğenin geliştirilmesinde yararlı olacaktır. Vakıf sivil oluşumlardan, yerel basından, şarap üreticilerinden ve Çeşme Turizm Müdürlüğü'nden üyelerden oluşacaktır. Vakfın işlevleri şu şekilde olacaktır:

- *Şarap hakkında olumlu tutum oluşturmak.*

Vakfın etkinliklerinin temel amacı, incelikli şarap ve şarap kültürünü tanıtmak, Çeşme'nin şaraba ilişkin tarihsel unsurlarını araştırıp sunmak ve basında şarap tanıtımı yollarıyla şaraba ilişkin olumlu kamuoyu yaratmak olacaktır. Federasyonun üretimde bölge kimliği yaratma işlevinin tamamlayıcısı olarak vakıf Çeşme'de "şarap kültürü"nü oluşturmasını ve yerel halk tarafından benimsenmesini sağlamak zorundadır. Oluşturulacak bu olumlu tutum, gelişimi destekleyecek ve kültürel öğeyi geliştirerek rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

- *Şarap – mutfak bağlarının araştırılması.*

Gastronomik öge şarap turizmi için en temel unsurlardan biridir ve Çeşme’de şu anki durumda zayıftır. Bu nedenle, Çeşme’nin tarihten gelen unutulmuş şarap kültürü yanında, bölgesel mutfağın araştırılıp şarapla uyumlu geleneksel yemeklerin tariflerine ulaşmak ve şaraba ilişkin mutfağı canlandırmak gerekmektedir. Vakıf bu amaçla aşçı ve gastronomlar ile tarihçilerden oluşacak çalışma grupları kurabilir. Ulaşılan sonuçlar basın yoluyla halka tanıtılmalı, aynı zamanda şarap evlerine teknik destek sağlanarak şarapla uyumlu yeme-içme hizmeti sunmaları sağlanmalıdır. Bölgesel yemeklerin yeniden canlandırılması ayrıca bölgesel kimliği ve kültürel öğeyi destekleyecektir.
- *Etkinlik düzenleme.*

Vakfın şarap bilincini yayması ve araştırmalar sonucu ulaştığı bilgileri duyurması için düzenlenecek etkinlikler faydalı bir araçtır. Şarapla ilgili tanıtımlar, tadım günleri, eğitimler, mutfak yarışmaları, yerel tarım ürünleri sergisi gibi küçük ölçekli yerel etkinlikler şarap bölgesi kimliğinin yerleşmesinde, ayrıca bilginin paylaşılması ve geliştirilmesinde faydalı olacaktır. İleriki aşamalarda bu etkinliklerin gelenekselleşerek şarap festivallerine dönüşmesi mümkün olacaktır.
- *Şarap konusunda nitelikli işgücü geliştirme.*

Vakıf şarap turizmine özgü nitelikli işgücünün oluşmasında başlangıç inisiyatifinde bulunmalıdır. Şarap üretimine yönelik uzman yetiştirilmesi adına yurtdışından veya içinden gelecek uzmanların katılımıyla sertifika programı uygulanabilir. Şarap sunumuna yönelik somayer, degüstatör, garson ve benzeri uzmanlık gerektiren hizmet elemanlarının yetiştirilmesi için Türk Somayerleri Derneği benzeri kuruluşlar, büyük otellerin yeme-içme sorumluları ve mümkün olduğu ölçüde yabancı uzmanlar tarafından eğitimler verilebilir. Bunun yanında şarap evi dahilinde rehberlik yapacak çalışanları eğitmek amacıyla yabancı dil, hizmet sanatı, vücut dili, etkileşim ve benzeri kursların verilmesi şarap turizmi gelişimi için gereksinim duyulacak nitelikli işgücünün yetişmesi adına son derece faydalı olacaktır.

İşgücü mümkün olduğunca yerel kaynaklardan, bölgedeki ve İzmir’deki turizm meslek okulları, yüksek okullar ve üniversitelerden sağlanarak yerel istihdam etkisi artırılmalıdır. Tesislerin yıl boyunca açık kalacağı düşünüülerek, çalışanların Çeşme’de yerleşik hayatta bulunan veya yerleşebilecek kişilerden seçilmesi mantıklı olacaktır.

- *Denetim.*

Vakıf içinde oluşturulacak bir denetleme kurulu, vakfın etkinliklerinin amaçlanan hedefler doğrultusunda gerçekleştiğini denetlemelidir. Bunun yanında, vakfın amaçlarına ne düzeyde ulaştığının denetlenmesi, sonuçlara göre vakıf faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesi de önemlidir.

Yerel halkın şaraba karşı tutumunun ve tutumda oluşan değişimin anketler yardımıyla ölçülmesi, geliştirilen gastronomi unsurlarının şarap turizmi tesisleri tarafından ne düzeyde uygulandığının kontrolü, düzenlenen etkinliklere katılım ve yetiştirme kurslarının eğitim kalitesi ile yetiştirilen nitelikli işgücünün istihdamının denetimi vakfın işlevleri arasında olmalıdır.

#### Çeşme Şarap Turizmi Komisyonu

Komisyonun, Çeşme’de şarap turizmi gelişimini doğrudan düzenleyen bir örgüt olması önerilmektedir. Örgütün uygulamaları şarap turizmi ile ilgili kişi ve örgütleri etkileyecektir ve gelişim ile ilgili tüm tarafların denkleştirilmiş en yüksek faydayı sağlayacaklarını temin etmek için geniş katılımlı bir yapılanma gerekmektedir. Komisyonun Çeşme Turizm Müdürlüğü’nden, İzmir İl Turizm Müdürlüğü’nden, Çeşme Şarap Üreticileri Federasyonu’ndan, Çeşme Şarap Bilincini Geliştirme Vakfı’ndan, Çeşme Belediye’sinden üyeler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan bir müfettiş ve çeşitli uzman ve akademisyenlerden oluşması uygun olacaktır. Gelişimin ileriki aşamalarında üye sayıları artacak, farklı örgütlerden de üyelerin katılımıyla komisyon devingen bir yapı kazanacaktır. Komisyonun gerçekleştirmesi beklenen işlevler şu şekildedir:

- *Çeşme Şarap Turizmi Stratejik Planı.*

Komisyonun birincil görevi, Çeşme’de şarap turizmi ürününün gelişim ilkelerini bir stratejik plan dahilinde belirlemek, planın uygulanmasını sağlamak ve planı değişen şartlara ve performansa göre değiştirmek olacaktır. Pro-aktif bir gelişim için ilk şart stratejik gelişim planı olarak görülmelidir. Planın hazırlanmasında komisyon üyeleri, akademisyenlerden ve uzmanlardan bilimsel destek almalıdırlar. Hazırlanan stratejik plan, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na, ayrıca uygun görülürse Avrupa Birliği Bölgesel Gelişim Komisyonu’na sunulurken teknik destek sağlanabilir.

Planda şarap turizmi gelişiminden tüm ilgili taraflar için sağlanacak yararların somut bir biçimde belirtilmiş olması gereklidir. Planın benimsenmesi için bu önemli bir özelliktir. Plan, gelişimin uzun dönemde çevresel, ekonomik ve toplumsal açılardan sürdürülebilir ve uluslararası turistik pazarda rekabetçi bir yapıya sahip olmasını ilke olarak benimsemelidir. Bunun yanında tüm kaynakların ortak hedefe yönlendirilmesi gereken tedbirleri de belirlemelidir. Ayrıca planda hedeflere ulaşılması için uygun görülen araçlar da somut şekilde belirtilmek zorundadır.

Gelişimin plan hedeflerini ne düzeyde yakaladığı denetlenmeli, tarafların geribildirimleri ile değerlendirilerek plan sürekli olarak yenilenmelidir. Planda yenileme gerektirecek başka bir unsur da dış çevrede oluşan değişimlerdir. Bu gelişmelerin yakından takip edilip değerlendirilmesi değişen şartlara uyum sağlayarak ve değişen beklentileri tatmin ederek rekabet gücünün korunmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak plan ortak amaca uygun ve değişimlere uyum sağlayacak kadar devingen ve esnek olduğu sürece benimsenecek ve başarılı olacaktır. Komisyonun diğer işlevleri, büyük ölçüde stratejik planın gerektirdiği amaçlara yöneliktir.



- *Şarap turizmi girişimcileri için vergi avantajları.*

Ülkemizde şarap üretiminin, dolayısıyla da şarap turizminin önündeki en büyük engel alkollü içeceklere uygulanan yüksek vergiler nedeniyle artan maliyetler olarak öne çıkmaktadır. Yüksek maliyet fiyatları yükselterek ve üreticinin kar marjını düşürerek rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Çeşme’ye çok yakın olan Yunanistan’da alkollü içeceklerin çok daha düşük maliyetlerle üretilip satılabildiğini düşünürsek, Çeşme’nin rekabet gücünün ne kadar sınırlandırılmış olduğunu görebiliriz.

Komisyon, şarap turizmi tesislerinin şarap üretim etkinliğinin turistik üretim kapsamında değerlendirilmesi gerektiği yönünde yapacağı bir çalışma ile vergi muafiyeti (veya indirimi) sağlayabilirse, maliyetlerin düşmesi ve rekabet gücünün artması yönünde çok önemli bir adım atılmış olacaktır. Bunun yanında şarap turizmi tesislerinin turistik tesis kapsamında değerlendirilmesini ve bu sayede çeşitli vergi indirimleri ve teşviklerden faydalanmalarını temin etmek gerekmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda, şarap turizmi gelişiminden beklenen faydalar belirtilerek komisyonun kamu görevlisi üyeleri gerekli çalışmaları yapabilir. Uzun dönemde şarap turizmi gelişiminden sağlanacak gelirin yüksek maliyet nedeniyle düşük kalan üretimden alınacak vergilerden daha yüksek olabileceği tezi savunulmalıdır.

- *Şarap turizmi tesisleri için toprak tahsisi.*

Çeşme’de kıyı şeridinden 2 km iç tarafa kadar olan kesim turistik gelişim bölgesi olarak belirlenmiştir. Normal şartlar altında bu kısımdaki gelişim sadece turistik yapıda olabilmektedir. Çeşme’deki ikinci ev ve sitelerin fazlalığı ve arazi fiyatının yüksekliği nedeniyle girişimciler tarımsal arazi sıkıntısı çekebilirler. Yine şarap turizmi amacıyla şarap üretiminin turizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiği tezi savunularak turizm gelişim bölgelerinin bu girişimcilere açılması sağlanabilir. Bu noktada, stratejik planda şarap evlerinin arazilerinin ne oranda kısmını bağ, ne oranda turistik tesis olarak değerlendirebileceği belirtilmeli, doğal taşıma kapasitesinin zorlanmasının önüne geçilmelidir.

- *Profesyonel etkinlikler.*

Komisyon, şarap turizmi ile doğrudan veya dolaylı ilgili kişi ve kuruluşlarla sıkı bir ağ iletişimi içinde bulunmalıdır. Bu amaçla gerçekleştirilecek etkinlikler gelişim sürecinde yakalanan hedefler, karşılaşılan zorluklar ve bunları aşma çareleri, tarafların beklentilerinin belirlenerek ortak çıkar doğrultusunda çözüm bulunması gibi işlevleri gerçekleştirebilir. Ayrıca yerli ve yabancı uzmanların katılımıyla düzenlenecek eğitim seminerleri, toplantılar, çalışma grupları ve benzer etkinliklerle dünyada şarap turizmi konusundaki gelişmeler değerlendirilerek izlenmesi gereken yol ile ilgili fikir alışverişinde bulunmak mümkün olacaktır.

Geniş katılımlı etkinlikler, ortak hedefin belirlenmesi, benimsenmesi ve çabaların bu yönde gelişmesini sağlamaya yardımcı olacaktır. Bu etkinliklerde dünyanın çeşitli şarap turizmi bölgelerindeki dayanışma ve işbirliği oluşumları tanıtılarak sağlanan yararların anlatılmasıyla ağ oluşumu içinde işbirliği ve kümeleşme teşvik edilebilir.

Bölge içi etkinliklerin yanında, Çeşme’nin şarap ve şarap turizmine ilişkin ulusal ve uluslararası fuar, kongre, seminer ve benzeri etkinliklere ev sahipliği yapması hem Çeşme şarap turizmi ürününün tanıtımını, hem de dünyada konu ile ilgili gelişmelerin maliyet etkin bir biçimde takip edilmesini sağlar. Ayrıca ilçeye etkinliğe katılmak üzere gelen ziyaretçiler turistik etkinlik ve gelir yaratacaktır.

- *Rekreasyonel etkinlikler.*

Etkinlikler şarap turizmi bölgesi için çok önemli çekim unsuru oluşturmaktadır. Çeşme Şarap Bilincini Geliştirme Vakfı’nın düzenlediği yerel etkinlikler genişletilerek ve uluslararası pazarlarda tanıtılarak Çeşme’de başarılı şarap festivalleri, bağbozumu şenlikleri, şarap bölgelerinde konserler, yerel tarımsal ürün kermesleri, şarap yolları, şarap köyü turları ve benzeri pek çok rekreasyonel etkinlik gerçekleştirilebilir. Bu etkinlikler çekim unsurunun rekreasyon ögesini de geliştirerek hitap edilecek turist kitlesinin genişlemesini sağlayacaktır.

Etkinliklerin özellikle turizmin yoğunlaştığı aylar dışında gerçekleştirilerek turizmi zaman içinde yayma etkisinin desteklenmesi uygun olacaktır. Örnek olarak, şarap etkinlikleri kışın iç mekanda, ateş etrafında, kırmızı veya sıcak şarap sunularak yapılabilir. Şarap vücut ısısını artırıcı etki sağlar ve kış manzarasına karşı ateş başında şarap tadımı rekreasyonel ve romantik çekim unsuru yaratacaktır. Bu şekilde gerçekleştirilecek ve Noel zamanına denk gelen bir etkinlik Avrupa pazarının ilgisini çekecektir.

- *Yeni girişim ve tesisleşme.*

Gelişim ilkesi olarak, girişim ve istihdam mümkün olduğu kadar yerel kaynaklardan sağlanmalıdır. Bu sayede turizm gelişiminin bölgeye ekonomik katkısı en üst düzeyde olacaktır. Gerekli teknik bilgi ve yetenek de yerel işgücü ve girişim eğitilerek sağlanmalıdır. Bölge dışından ve yabancı girişim sızıntıya neden olacaktır; fakat gelişimi ve yeni girişimi uyardığı ölçüde yararlıdır. Bu durum ile ilgili tedbirler stratejik planda açıkça ortaya konmalıdır.

Prensipte yeni girişim, istihdam, üretim, ihracat, ekonomik canlanma ve kalkınma sağlayacağından, teşvik edilmelidir. Kişilerin şarap turizmi girişiminde bulunabilmeleri için önlerindeki şartların ve engellerin aşılmasında yardım edilmeli, teknik destek sağlanmalıdır. Böyle bir ortamda gelişen şarap turizminde dayanışma ve işbirliği sağlama daha da kolaylaşacaktır.

Bunun yanında yeni girişimin ve tesisleşmenin planda belirtilen normlara uygun olması gerekmektedir. Taşıma kapasitesini zorlayacak, çevreye, ekonomiye veya topluma uzun dönemde olumsuz etkileri olacak şekildeki gelişim engellenmelidir.

Yeni şarap evleri ve şarap turizmi tesisleri aynı zamanda bölgesel kimliğin estetik unsuruna uygun olmalıdır. Yeni girişim için gerekli şartlar planda belirlenmeli, komisyon desteği bu şartlara uygunluk ölçüsünde sağlanmalıdır.

Çeşme’de turistik tesisler genel olarak kitle turizmi hüviyetindedir. Şarap turizmi gelişimi, amaca uygun tesisler gerektirmektedir. Yeni tesislerin de bu doğrultuda uluslararası şarap turizmi pazarlarının beklentilerini karşılayacak şekilde kurulması zorunludur. Bu amaçla şarap evlerinin içinde ve çevresinde kurulması düşünülen temalı konaklama tesisleri, şarap – yemek uyumunun ön planda olduğu nitelikli yeme-içme tesisleri, şarap dükkanları, hatıralık eşya, yerel tarım ürünü, yerel el işçiliği ve sanat ürünlerine yönelik dükkanlar, şarap müzeleri, sanat galerileri, antika dükkanları ve benzeri şarap turizmi ile doğrudan ilgili, rekreasyonel ve destekleyici çeşitli tesislerin projeleri hazırlanarak kuruluş esasları belirlenmelidir. Tesisleşme, stratejik planda belirtilen doğrultuda hitap edilmek istenen turist tipine ve miktarına göre oranlanmalıdır.

- *Erişim olanakları.*

Şarap bölgesi ulaşım olanakları yollar, ziyaretçi yönetim sistemleri, tabela ve yön işaretleri olarak verilebilir. Şarap turizmi bölgelerinin taşıma kapasitelerinin zorlanmaması adına, ziyaretçilerin bölgeye bireysel olarak değil, toplu olarak ulaşması teşvik edilmelidir. Bu doğrultuda şarap evlerine geniş otoyolların yapılması beklenmemelidir. Mümkün olduğu derecede ziyaretçiler merkezi noktalardan araçlarla alınmalıdır. Bu araçlarda elektronik veya hibrid motor gibi çevreye zararı az olan unsurların bulunması çevresel sürdürülebilirlik ve duyarlılık adına önemli ayrıntılardır. Ayrıca merkezi bölgelerden yürüyüş ve bisiklet parkurları da düzenlenebilir.

Şarap turizmi bölgeleri genel olarak merkezden uzakta kırsal bölgelerde bulunduğu için, merkeze tanıtım panoları ve yollar boyunca yön tabelaları yerleştirilmelidir. Aşırı yoğunluk ve trafik (*congestion*) olması ihtimalinde ise turizm danışma merkezleri ve ziyaretçi yönetim sistemleri gerekecektir. Bu hususlarda belediyeden ve turizm müdürlüğünden yardım istenebilir.

Ziyaretçilerin bölge hakkında geçerli bilgilere ulaşabilmesi, ayrıca tanıtım amacıyla genel bir erişim sitesi kurulması ve düzenli olarak

güncellenmesi gerekmektedir. Sitede bulunması gereken asgari bilgiler; bölgede bulunan şarap evleri ve kümeler, şarap turizmi tesisleri ve kapasiteleri, rezervasyon olanakları, etkinlik takvimi ve güncel haberlerdir.

- *Denetim*

Komisyounun şarap turizmi gelişimini sürekli denetlemesi, hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını, hangi amaçların gerçekleştirilemediğini, hangi konularda sıkıntı yaşandığını ve hangi araçların hedeflere ulaşmada yetersiz kaldığını değerlendirerek planın yeniden gözden geçirilmesini ve şartlara uygun olarak yeniden düzenlenmesini sağlayacaktır. Stratejik gelişim planı bu haliyle, gelişimin her aşamasında işlevsel hal alacaktır.

Bunun yanında komisyon denetlemeleri plana uymayan gelişime müdahale edecektir. Komisyonun yaptırım gücüne sahip olabilmesi için, şarap turizmi arzı ile ilgili tüm bireylerin ve örgütlerin şarap turizmi ile ilgili gelişmenin düzenlenmesinde komisyonun otoritesini kabul etmiş olmaları gerekmektedir. Komisyon ayrıca denetimlerde kalite ve kapasite hedeflerine ulaşmada başarısız olan girişimcilere danışmanlık ve teknik destek hizmeti sağlayacaktır.

İleriki aşamalarda tutulan tüketici anketlerinin ölçüm ve değerlendirmesi komisyon tarafından yapılarak, tüketici tatmininin hangi düzeyde olduğu, tanıtım etkinliklerinin ne kadar verimli olduğu gibi önemli bulgulara ulaşılması mümkün olacaktır.

### **3.5.4.3. Tanıtım**

Etkinlik planlarının üçüncü aşaması tanıtım ile ilgilidir. Zira turistik ürün arz yönünden ne kadar gelişmiş olursa olsun, ilgili talep bulunmadığında veya yaratılmadığında başarılı sayılmayacaktır. Geliştirilecek Çeşme şarap turizmi ürününün, turistik şarap bölgesi olarak bölgesel kimliği ve özgün yerel üzüm türleri, derin tarihsel bağlar gibi farklılaştırıcı unsurları etrafında oluşturulacak tanıtım etkinliklerinin amacı şarap turizmi pazarında uygun nitelikte ve miktarda pay elde

etmek ve bu payı korumak olmalıdır. Çeşme’nin dış etkin turizmden yeterli payı almaması gerçeğinden hareketle, tanıtım özellikle bu yönde olacaktır.

Etkinliklerin koordine edilmesi için “Çeşme Şarap Turizmi Tanıtım Kurulu” adı altında tanıtım örgütü kurulması önerilmektedir. Kurul, stratejik planda belirtilen pazarlama ilkeleri doğrultusunda, tanıtım etkinliklerine yön verecek şekilde kurulmalıdır. Bu amaçla kurulda Çeşme Şarap Turizmi Komisyonu’ndan, Çeşme Şarap Bilincini Geliştirme Vakfı’ndan, Çeşme Turizm Müdürlüğü ve İzmir Turizm İl Müdürlüğü’nden üyeler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tahsis edeceği pazarlama uzmanları, çeşitli sivil oluşumlardan, TURSAB, TUROFED ve ÇESTOB gibi turistik oluşumlardan ve basından temsilciler bulunması uygun olacaktır.

Kurul, yazılı basın ve erişim medyaları ile ilişki kurma ve halkla ilişkiler etkinliklerini kendisi yürütecektir. Bu etkinliklerde Çeşme’nin şarap mirası ve turistik altyapısının birliğinden yaratılan katma değere vurgu yapılmalıdır. Kurul ayrıca birlikte çalışacağı reklam ajanslarına uluslararası şarapla ve turizmle ilgili medya ve bazı genel medyada yer almak üzere reklam kampanyaları ve afişler hazırlatacaktır. Kurul yurtdışı ve yurtiçinde şarap ve turizm etkinliklere katılımında kullanılacak tanıtım materyallerini de temin edecektir.

Kurul etkinlikler için maddi kaynağı kamudan (ve uygun görülürse komisyona bağlı kuruluşların aidat ödemelerinden) sağlayacaktır. Fakat kurulun tüm tanıtım çalışmalarını kendisinin yürütmesi beklenmemelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırladığı yıllık tanıtım kampanyalarında kullanılmak üzere, özellikle Japonya ve Avrupa pazarları için hazırlanacak şarap ve Çeşme’nin tarihsel öğelerinin bulunduğu afişler hazırlanmalıdır. Bir şarap turizmi bölgesi olarak Çeşme’nin uluslararası pazarlarda tanıtılması için Bakanlıktan yardım alınması şarttır.

#### **3.5.4.4. Standartların Belirlenmesi**

Çeşme Şarap Turizmi Komisyonu, işlevlerinden biri olarak süreli etkinlikler düzenleyecektir. Bu çerçevede akademik davetler, seminerler, ülkenin (mümkünse dünyanın) önde gelen şarap üreticileri, dünyanın önde gelen şarap turizmi bölgesinden yerel yönetim üyelerinin katılacağı etkinliklerde gelişim hakkında fikir alışverişinde bulunulacak, kümeleşme, işbirliği gibi konularda örnekler

incelenecektir. Ayrıca bu etkinliklerde bireysel şarap evlerine de yol gösterici şarap turisti bilgilendirme sistemleri gibi sistemler geliştirilebilir. Bu yollarla varılan sonuçlar, stratejik şarap turizmi gelişim planında ilk standartların belirlenmesini sağlayacaktır.

Gelişimin ileriki aşamalarında bu önerilen standartlar yeniden değerlendirmeye tabi tutularak esas halini alacaktır. Şarap turizmi ile doğrudan ve dolaylı ilgili tesislerin kurulmasında, teşvikler, düzenlemeler, etkinlik yönetimi, kalite yönetimi, sürdürülebilir gelişim ve benzeri kritik konularda, belirlenen standartların izlenmesi çok önemlidir. Komisyonun altında, kalite standartları için Rekabet Kurulu, gelişim standartları için Sürdürülebilirlik Komisyonu kurulması yararlı olacaktır.

Rekabet Kurulu; uluslararası şarap turizmi pazarlarında rekabet gücüne sahip olunması için tüketici tatmininin, bunun için üretimde, hizmet sunumunda ve etkileşimde kalitenin sağlanması ilkesinden hareketle, şarap turizmi arz elemanlarının bu yönde gelişme göstermesini amaçlayan bir örgüt olacaktır. Kurul bölge içindeki rekabet koşullarını düzenleyerek haksız rekabeti önleyecek, bu sayede küçük üreticiyi koruyacak ve yeni girişimi teşvik edecektir. Aynı zamanda uluslararası rekabet koşulları incelenerek ağılara entegrasyon sağlayacak şekilde rekabet üstünlüğü sağlayacak yönlerin geliştirilmesi yönünde çalışacaktır. Kurulun, komisyona tavsiye işlevini yürütmesi önerilir.

Sürdürülebilirlik Kurulu; dünyada ürün yaşam sürecinin farklı aşamalarındaki turizm ve şarap turizmi ürünlerini incelemeye alarak, bu örneklerin yaşam sürelerini, dönüş sürecine girmişlerse nedenlerini, ekonomik, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik düzeylerini tespit edecektir. Elde edilen sonuçlar Çeşme'de şarap turizminin gelişimi sürecinde yol gösterici olacaktır. Kurulun esas amacı, kaynakların korunması ve denkleştirilmiş kullanımı ile uzun dönemde rekabet gücünün ve karlılığın sürdürülebildiği bir gelişim için alınması gerekli tedbirleri belirlemek olacaktır. Bu kurul da, komisyon için tavsiye işlevini göreceklerdir.

### **3.5.5. Planların Uygulanmasında Zaman**

Plana göre, ilk aşamada teşvik etkinlikleri gerçekleştirilmelidir. Planın uygulamaya geçtiği birinci yıl boyunca teşvik etkinlikleri sürdürülerek olumlu tutum ve girişim isteği yaratılacaktır. Aynı zamanda ilk yıl boyunca kurumsallaşma için gerekli zemin çalışmaları yapılacak, kurulması önerilen kurumların tüzük ve fizibilite çalışmaları tamamlanacaktır. İlk yılın sonunda kurumlar tam kapasiteyle çalışmaya başlayacak durumda olacaktır. İkinci yılda kurumlar çalışmalarında üzere araştırmalara başlayacak, üyeler belirlenerek görevler dağıtılacaktır. İkinci yılın sonunda, bu çalışmaların sonucu olarak şarap üretim politikaları, şarap bilincini geliştirme etkinlikleri ve en önemlisi stratejik şarap turizmi gelişim planı tamamlanmış olacaktır. Üçüncü yıl boyunca saptanan planlar ve politikalar denemeye tabi tutulacak ve şartlara göre uyumlandırılacaklardır. Üçüncü yıl sonunda, tesisleşmenin artmış olması beklenmektedir. Şarap turizmi yatırımlarının uzun sürmesi göz önünde bulundurularak pazarlarda tanıtım için ön çalışmalar ve materyal toplanmasına dördüncü yılda başlanmalı ve beşinci yılda tanıtım etkinliklerine başlanmalıdır. Ayrıca bu süre içinde, planda belirtilen ilk standartlar denenmiş ve son halini alarak uygulamaya konulmuş olacaktır. Ürün gelişim süreci içinde stratejik plan uyumlandırılacak devingenliğe sahip olduğu için süreç boyunca gereksinimlere yanıt vermesi beklenmelidir.



## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm, insanların dinlenme ve eğlenme amacıyla doğal olarak yaptıkları yer değiştirme eylemleri ve özel ihtiyaçlarının karşılanması ile oluşan bir sistemdir. Bu eylemin gerçekleştiği bölgeye çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin geniş olarak gözlemlenmeye başlaması ve değişen olanaklar sonucunda insanların topluca hareket etmekten bireysel seyahatlere yönelmesi dünyada turizmin oluş biçimini değiştirmektedir. Günümüzde turistik eğilim standart ürün, kitlesel hareket ve zaman ile bölgede yoğunlaşan eylemden kişisel ilgiye hitap eden, kalabalıklardan ziyade geniş alanların ve bozulmamış doğanın tercih edildiği, çevresel ve toplumsal farkındalığın yüksek olduğu turistik ürünlere doğru kaymaktadır. Bu yeni anlayışta turizmin, arz ve talep tarafında bulunanlar kadar, yerel halk ve ekonomi ile çevre, aynı zamanda uzun vadede gelecek nesiller için de maliyet, yarar ve zararlarının gözetilmesi gereklidir.

Çağdaş turistik ürün anlayışında tüketicinin eyleme etkin katılımıyla şekillendirdiği eşsiz rekreasyonel deneyim en önemli hedef durumundadır. Bu deneyimin meydana gelebilmesi için kaliteli mal ve hizmet sunumunun yanında yaratıcılık, kültürel sahneleme, özel ilgiye hitap edebilme ve tüketicuyu sürece dahil edebilme gibi unsurlar da gereklidir. Bir anlamda ölçek ekonomilerinden küçük ölçekli üretime dönüşü de simgeleyen bu gelişmenin bölgesel kalite üretimine ve kalite arayışındaki turistik tüketicilere faydası olmuş, birim başına maliyet ve fiyat, üretim ve satın alma kararlarındaki etkisini göreceli olarak kaybetmiştir.

Turistik çekim unsurları da zaman içinde değişime uğramıştır. Geleneksel banyo turizmi anlayışında kıyı bölgeler en baskın çekim alanlarıyken bu aralık genişlemiş, bölgelerin yerel kaynaklarıyla karşılayabilecekleri unsurlar çekicilik kazanmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak turistik etkinliğin zaman ve bölge içindeki yoğunluğu aşmaya başlamıştır. Bu sayede herkesin katılma hakkı bulunduğu düşünülen turizmden eskiden yararlanamayan bölgelerin de kalkınmadan pay almasıyla sosyal adaletin sağlanması umulmaktadır.

Turizm devingen bir alandır. Ürünlerin soyut özelliği ve kolay taklit edilebilmeleri nedeniyle benzer ürünler üreten üreticiler arasındaki rekabet çok yükündür. Ayrıca turistik tüketicilerin sürekli değişen beklentileri ve turistik tüketim

kararının duygusal unsurlara bağımlı olması üretimde sürekli yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, tüketicilere çeşitli imkanlar sunmak, rekabette üstünlük sağlamanın ve turizmde yoğunluğu aşmanın önemli bir yoludur. Bir hedef bölge, ürün çeşitlendirmesinden tüketicilere çeşitli rekreasyonel olanaklar sunarak yararlanabilir. Bu turistik ürün çeşitleri, yaşam süreci içinde ana çekim unsuru olacak şekilde gelişebilir veya destekleyici ürün olarak kalabilir. Önemli nokta ise, bu çeşitliliğin hedef bölgenin bölgesel kimliği ve birleştirici unsuruna uyumlu ve farklılaştırıcı unsurunu destekleyici özellikte olmasıdır.

Ülkemizde turizm özellikle yaz aylarında çok yoğun olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca belirli pazarlara bağımlılık bulunmaktadır. Ülkemizin turistik ürünü, belirgin bir biçimde temel rekreasyon (deniz – güneş – kum) güdüsüyle seyahat eden tüketici kitlesine yöneliktir ve belirli birkaç bölgede yoğunlaşmıştır. Oysa ki dünyadaki eğilim ters yöndedir. Bu sorun, planlamacılar tarafından fark edilerek gerekli tedbirler getirilmeye başlamıştır.

Kitle turizmine seçenek türler, özel ilgi turizmi ve turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında şarap turizmi de önemli bir gelişmedir. Genel olarak şarabın kendisinin, kültürünün, üretim yöntemlerinin, bölgesinin ve benzeri gastronomik, doğal, hedonik ve benzeri çekim güdülerıyla yapılan rekreasyonel seyahat şarap turizmi olarak anılmaktadır. Şarap turizmi, kültür turizmi çerçevesinde, agro-turizm, eko-turizm, özel ilgi turizmi, gastronomi turizmi gibi alt türler ile ilgili bir turistik ürün çeşididir.

Şarap ve turizm üretiminin işbirliği ile katma değer yaratma sürecinde, şarap turizmi yerel pek çok girişimi ve kaynak kullanımını etrafında toplamaktadır. Şarap evlerinin ziyarete açılması, ziyaretçilere zorunlu imkanların yanında rekreasyonel, ayrıca eğitsel olanakların sunulması ile bölgesel turizm gelişimi yaşanmaktadır ve gelişim boyunca belirli bir yaşam sürecinden geçmektedir. Şarap turizmi, tüketicilerin değer yaratma, kültür sahneleme, yaratıcılık ve benzeri süreçlere etkin katılımını sağlamaktadır.

Şarap turizmi, genellikle şarap üretiminin yapıldığı ve doğal olarak çevresel çekim unsurunu da barındıran kırsal alanlarda gelişim göstermektedir. Bu sebeple, sürdürülebilir bir turizm gelişimi, uzun dönemde çekim unsurunun korunması, gelişimden en düşük zarar ile en yüksek yarar sağlanması ve dolayısıyla rekabet

gücünün devamı için kritik önem taşımaktadır. Bu amaç için, şarap turizmine doğrudan ve dolaylı girdi sağlayan tüm tarafların ortak hedefe yönelik işbirliği gereklidir.

Gelişim modeli üretmede ve planlamada kullanılmak üzere, şarap turizminin ürün bileşenlerine ayrılarak çözümlenmesi gerekmektedir. Buna göre, şarap turizmi, dikkatlice çözümlenerek değerlendirilmesi gereken bölgesel kaynak verileri bileşenleri temeli üzerine gelişmektedir. Kaynakların yerel kullanımı, şarap turizminden elde edilecek yararı en yüksek düzeye çıkaracaktır. Ürün bileşenleri, bu temel üzerinde zorunlu, ölçülebilir ve çekici özellikler olarak sınıflandırılabilir. Zorunlu özellikler, şarap üretimini ve gerekli altyapı olanaklarını ifade eder ve bir bölgede şarap turizminin varlığı için belirleyicidirler. Ölçülebilir özellikler ise bölgede bulunan, sayısı ve kapasitesi turizm hacmini ve ağırlanabilecek ziyaretçi sayısını belirleyen tesisleri ifade eder. Çekici özellikler ise şarap turizmi ürününün özellikleri psikolojik unsurlarını belirler. Şarap, kültür, insan kaynakları, doğa, rekreasyon, imaj, eğitim ve gastronomi olmak üzere sekiz boyutu bulunur ve bu boyutların fonksiyonu olarak gösterilebilir.

Tüm bu gelişimin tüketicisi durumunda bulunan şarap turisti ise, şaraba ilişkin özgün bir deneyim arayışında bulunan, değer yaratma sürecine etkin biçimde katılan özel ilgi turisti olarak tanımlanabilir. Şarap turisti dünyada büyük oranda iç turizm hareketindedir ve bazı örneklerde şarap turizmi genel seyahat içinde destekleyici turistik ürün konumundadır.

Dünyada şarap turizmi, iki yarımkürede de 30. ve 50. paraleller arasında bulunan şarap üretimine elverişli bölgelerde gelişim göstermektedir. Üretimde geleneğin hakim olduğu Eski Dünya (Akdeniz ülkeleri) ile teknolojinin ve yeniliğin baskın olduğu Yeni Dünya (Amerika, Okyanusya, G. Afrika) şarap turizmi bölgeleri arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Eski Dünya’da şarap turizmi bölgeleri bireysel şarap evlerinin veya şarap köylerinin çevresinde kendiliğinden gelişme göstermekte, gelenek ve kültür en önemli çekim unsurlarını oluşturmaktadır. Yeni Dünya’da ise şarap turizmi bilinçli stratejiler ve pro-aktif planlama sayesinde gelişmekte, çeşitlilik ve doğa ön plana çıkmaktadır. Eski Dünya bölgeleri bölgesel kimlik taşıyan belirli şarap türlerini üretmekteyken, Yeni Dünya’da farklı şaraplar üretilebilmektedir.

Geniş bir mitolojinin desteklediği bilimsel verilere göre, ülkemiz şarabın anavatanıdır. Tarihsel ve doğal mirasına rağmen Türkiye’de şarap üretimi çok düşük seviyededir ve yerli üzüm ve şarap türleri yerine uluslararası türlerin üretimi yapılmaktadır. Fakat Eski Dünya örneğinde görüldüğü gibi, yerel türler yüksek katma değer sağlamaktadır. Ülkemizde şarap turizmi henüz başlangıç seviyesindedir ve gelişimin plansız olduğu görülmektedir. Oysa ki Yeni Dünya örneğindeki stratejik planlama başlangıç seviyesindeki ürün çeşidi için özellikle uzun dönemde çok daha yararlı olacaktır. Modelin oluşturulmasında bu noktalar özellikle dikkate alınmıştır.

Bu çalışmanın nihai hedefi, araştırma bölgesi olarak seçilen Çeşme’de sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi ilkeleri doğrultusunda, ürün çeşitlendirmesi kapsamında gerçekleştirilebilecek sürdürülebilir ve rekabetçi bir şarap turizmi ürünü gelişim modeli oluşturmaktır. Çeşme, tarih boyunca Anadolu’da çok önemli bir şarap üretimi ve ihracat bölgesi olmasının yanında, günümüzde önemli bir hedef bölge durumundadır. Buna rağmen şarap turizmi, başlangıç aşamasındaki birkaç tesis dışında bulunmamaktadır. Bu durumda algılanan gelişme potansiyeli, Çeşme’nin araştırma alanı seçilmesini sağlamıştır. Çalışmada araştırma alanının büyüklüğü, alanda gelişimin başlangıç düzeyinde olması, gerekli ilgi ve bilginin az olması sebepleriyle farklı araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Önemli bir turizm bölgesi olmakla birlikte, Çeşme turizmi incelendiğinde talebin giderek iç turizme yöneldiği, Temmuz – Ağustos aylarında yoğunlaştığı, turist girişleri ve geceleme sayılarının ülke geneline göre düşüşte olduğu ve buna bağlı olarak turist gelirlerinin azaldığı, ayrıca mevcut ürünün basit rekreasyon etrafında şekillenen kıyı turizmi ve kitle turizmi özelliğinde olduğu görülmektedir. Bölge taşıma kapasitesini zorlamakta, fakat özellikle dış etkin turizmden yeterli payı alamamaktadır. Tüm bunlar Çeşme turizm ürününün düşüş sürecine girdiği sonucunu vermektedir. Bu durumda içinde şarap turizminin de bulunduğu turistik ürün çeşitlendirmesi stratejisi, ürün yaşam sürecinde düşüşün önleyip yeniden canlanmayı sağlayabilecek önemli bir adım olarak görülmektedir. Çeşme’de kıyı turizminin yanında marina turizmi, dalış turizmi, rüzgar sörfü (*windsurf*) turizmi, kültür turizmi, termal turizm, av turizmi ve kamp turizmi halen gelişmektedir.

Çeşme, tarihsel ve doğal yapısı incelendiğinde şarap üretimine de son derece elverişlidir. Tarihte önemli bir üretim ve ihracat bölgesiyken, yakın geçmişte bu özelliğini kaybetmiştir. Ayrıca geçmişte Çeşme topraklarında üretilen çok sayıda yerel üzüm çeşidinin bulunmasına rağmen günümüzde yapılan düşük hacimli üretim yabancı türlere yöneliktir. Bu da Çeşme şarap turizmi gelişiminde önemli bir sorun olarak ele alınmıştır. Tarım Araştırma Enstitüsü ve İlçe Tarım Müdürlüğü yerel türlerin yeniden canlandırılması ve tarımsal kayıt sistemi ile üretime standart getirme çalışmaları yürütmektedir ve olumlu gelişmeler olarak görülmektedir.

Çeşme’nin iklim ve toprak yapısı halen kaliteli şarap üretimine uygundur. Fakat tesisleşme, ikinci ev ve site inşaatı, ayrıca koruma ve turizm gelişim bölgeleri bağıcılık yapılabilecek toprakları kısıtlamaktadır. Yerel kamu düzenlemeleri gelişim için başka bir engel olarak görülmüştür.

Geliştirilecek model, Çeşme’nin mevcut durumu ve dünyadaki örnekler incelendikten sonra Eski Dünya örneğinden Çeşme’nin kaliteli yerel şarap türlerinin üretiminin, geleneğinin ve kültürünün canlandırılması, şarap evlerinin gelişime öncülük ederek destekleyici unsurların sağlanması ile Yeni Dünya örneğinden güncel gelişmeleri ve teknolojiyi takip eden, yüksek standartta üretim yöntemlerinin yerleştirilmesi ve pro-aktif, stratejik planlama ile gelişimin düzenlenmesi ilkelerinin sentezinden oluşmuştur.

Çeşme şarap turizminin mevcut durumunda başlangıç aşamasında şarap turizmine dahil olan bir büyük üretici ve bunun önderliğinde doğrudan satış amaçlayan küçük üreticiler görülmektedir. Bu durum da, gelişimin planlanarak sürdürülebilir bölgesel turizm gelişimi ilkelerine bağlı ve rekabet gücünü sağlayan bir biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Çeşme şarap turizmi ürün bileşenleri incelendiğinde, sağlam bir yerel kaynak tabanı görülmektedir. Ayrıca zorunlu özellikler ve tesisleşme yeterli görülmüştür. Şarap turizmi gelişimi sürecinde, doğrudan şarap turizmine yönelik tesislerin de kurulması gerekmektedir. Çekici özellikler incelendiğinde ise, özellikle gastronomik ve kültürel özelliklerin canlandırılması gerektiği görülmüştür. Çünkü şarap üretiminin durmasıyla şaraba ilişkin mutfak ve kültür özellikleri de unutulmuştur. İkincil olarak da, kaliteli yerel şarap türlerinin geliştirilerek çekim unsurunun canlandırılması ve

Çeşme’nin unutulmuş şarap bölgesi imajı vurgulanarak şarap turizmi bölgesi imajının yaratılması zorunludur. Modelin uygulanmasında alınacak tedbirler bu alanlara yönelmelidir.

Modelin dayandığı temel ilkeler şu şekilde verilebilir:

- Gelişim için belirlenen başarı unsurları, sürdürülebilirlik ve rekabete dayanıklılıktır. Çeşme şarap turizmi ürününün uzun dönemde yerel kaynakların kullanımıyla tüm taraflar için en düşük zarar ve en yüksek yarar sağlayacak, dış etkin turizmden yeterli payı alacak ve karlılığını koruyacak şekilde geliştirilmesi gereklidir.
- Gelişim önceden stratejik planlaması yapılmış ve saptanan kalite standartları doğrultusunda olduğu sürece başarılı olacaktır.
- Başarı için tarafların gelişimden sağlayacağı yararların belirlenip duyurulması, ortak hedefin belirlenmesi ve tüm çabalar bu hedefe yönelik olacak şekilde işbirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Modelin uygulanmasına yönelik etkinlik planları dört aşamalıdır. Öncelikle, özellikle olumlu tutumun, yerel girişimin ve desteğin sağlanmasına yönelik olarak teşvik çalışmaları önerilmektedir. Bu aşamada içe yönelik bir tanıtım programı öngörülmüştür. Gelişimin benimsenmesi ve devingenliğinin içten sağlanması yerel kaynak kullanımını sağlayarak sızıntıyı da önleyecektir.

İkinci aşama ise, çeşme şarap turizmi ürününün gelişimi için izlenecek stratejik planın oluşturulması ve uygulamaya konulması için gerekli görülen kurumsallaşmayı içermektedir.

Öncelikli olarak, çekicilik unsurlarından şarabın geliştirilmesi, yerel şarap türlerinin keşfedilip üretiminin özendirilmesi, kaliteli şarap üretimi, güncel üretim yöntemlerinin ve tüketim eğilimlerinin takibi ve teknik destek amacıyla kurulması öngörülen Çeşme Şarap Üreticileri Federasyonu, Çeşme şarap üreticilerinin temsil edildiği, işbirliğinin yönetildiği ve düzenlemelerin gerçekleştirildiği kurum olacaktır.

Çeşme Şarap Bilincini Geliştirme Vakfı ise, Çeşme’de ve çevresinde şaraba ilişkin olumlu tutum yaratmak, bilgi ve ilgiyi artırmak üzere kurulması öngörülen bir vakıftır. Vakıf özellikle kültürel ve gastronomik incelemelerde bulunacak, çıktıları çekim unsurlarının geliştirilmesinde kullanılacaktır.

Çeşme’de şarap turizmi gelişimini doğrudan düzenleyen bir örgüt olarak Çeşme Şarap Turizmi Komisyonu öngörülen üçüncü kurumdur. Örgütün uygulamaları şarap turizmi ile ilgili kişi ve örgütleri etkileyecektir ve gelişim ile ilgili tüm tarafların denkleştirilmiş en yüksek faydayı sağlayacaklarını temin etmek için geniş katılımlı bir yapılanma öngörülmektedir. Komisyonun birinci görevi Çeşme Şarap Turizmi Stratejik Planı’nı yaratmak, uygulamak ve güncellemek olacaktır. Planın, pro-aktif şekilde gelişmeyi düzenleyeceği, sürdürülebilirlik ilkelerini uygulayacağı ve rekabet gücü yaratacağı umulmaktadır.

Uygulamanın üçüncü aşaması ise tanıtımdır. Ürün modeli geliştirildikten sonra, Çeşme’nin şarap turizmi bölgesi olarak özellikle yabancı turizm pazarlarına duyurulması, marka ve imajının sağlanması ve tanıtım etkinliklerinin düzenlenmesi için Çeşme Şarap Turizmi Tanıtım Kurulu önerilmiştir. Kurul Çeşme içinden ve dışından profesyonellerin katılımıyla kurulacaktır. Tüm tanıtım etkinliklerini kendisinin üstlenmesi uygun görülmemiştir; özellikle ülkenin uluslararası tanıtımında Çeşme’nin şarap turizmi ürününün tanıtılması etkinliklerinin eşgüdümünü sağlayacaktır.

Uygulamanın son aşaması standartların belirlenmesidir. Hem başlangıç aşamasında Federasyon tarafından getirilen standartlar, hem de gelişim sürecinde vakıf ve Komisyon tarafından takip edilen, ayrıca düzenlenecek bilimsel çalışma etkinliklerinde tartışılan uluslararası standartların sentezinden oluşturularak sürekli güncellenen standartların uygulanması halinde kaliteli şarap turizmi ürününün sunulması umulmaktadır. Şarap üretimi, şarap turizmi tesisleri, buralarda verilecek eğitim, yeni girişim, işbirliği, dayanışma, gibi konularda kalite standartlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve uygulanması için ayrıca Rekabet ve Sürdürülebilirlik Kurulları’nın kurulması öngörülmüştür.

Çeşme’de şarap turizmi gelişimi çerçevesinde gözlenen sorunlar ve çözümleri için öneriler şu şekildedir:

- Bağ olabilecek alanlar daralmıştır, bu sebeple şarap üretimi maliyeti yüksektir ve rekabette dezavantaj yaratmaktadır. Özellikle Çeşme Şarap Turizmi Komisyonu, şarap turizmi çerçevesinde gerçekleştirilecek şarap üretiminin turizm gelişim ve koruma alanlarında gerçekleştirilmesine yönelik gerekli kamu düzenlemesi için baskı oluşturmalıdır. Bu sayede, özellikle uluslararası pazarda rekabet gücü sağlanacaktır.
- Çeşme, yıpranmış bir imaja sahiptir, dış pazar payı çok düşüktür ve şarap bölgesi imajı unutulmuştur. Bunun için öncelikle teşvik aşamasında yerel farkındalık geliştirilmeli, Çeşme Şarap Bilincini Geliştirme Vakfı'nın etkinlikleri ve dış tanıtım etkinlikleri ile yepyeni bir şarap bölgesi imajı yaratılarak duyurulmalıdır. Ayrıca Tarım Araştırma Enstitüsü, İlçe Tarım Müdürlüğü ve Çeşme Şarap Üreticileri Federasyonu işbirliği ile yerel şarap türlerinin keşfedilerek üretiminin özendirilmesi yerel kimliği ve bölge farkındalığını destekleyecektir.
- Üreticilerin dayanışması ve kurumsallaşması gerekmektedir. Bu işbirliğini özendirmek ve düzenlemek üzere, Çeşme Şarap Üreticileri Federasyonu hem üreticileri koruyacak hem de dayanışmalarını ve gelişmelerini sağlayacak şekilde teknik destek verecektir. Fransa'daki kardeşlikler veya Kanada'daki kümeler benzeri oluşumlar teşvik edilecek, ayrıca uluslararası bağlar desteklenerek katma değer sağlanacaktır.
- Çeşme turizmi plansız gelişmiştir ve şarap turizmi için nitelikli insan gücü gerekmektedir. Çeşme’de şarap turizmi öncelikle turistik gelişimin olmadığı kesimlerde (Ovacık, Germiyan, Alaçatı) gerçekleştirilmelidir. Planlı gelişim için stratejik plan hazırlanacak ve uygulanacaktır. Bu planda gerekli kalite unsurları içinde tüketicilere ve çalışanlara sunulacak eğitim ve insan kaynakları geliştirme de bulunmalıdır.
- Şaraba ilişkin mutfak ve kültür unutulmuştur. Çeşme Şarap Bilincini Geliştirme Vakfı, konuda inceleme ve çalışmalarda bulunacak, bulgular çeşitli etkinliklerde tartışılacak ve uygulanacaktır. Ayrıca Federasyon da



şarap üretimine ilişkin gelenekleri araştırıp sunmakla yükümlüdür. Elde edilen kültürel öğeler, sahnelenme yoluyla turistlere sunulacaktır.

- Şarap üretiminde yüksek vergiler maliyetleri yükseltmekte ve rekabette dezavantaj yaratmaktadır. Toprak kullanımında olduğu gibi, Komisyon gerekli baskıyı oluşturarak şarap turizmi dahilindeki şarap üretiminin turistik üretim kapsamına alınmasını ve vergiden muaf sayılmasını sağlayabilir.

Son olarak, düzenlenecek etkinliklerle Çeşme’de bütünsel bir şarap turizmi ürünü yapılandırılabilir. Etkinlikler yerel, profesyonel, rekreasyonel ve bilimsel nitelikte ayrı ayrı düzenlenebilir. Bu etkinliklerin belirli ölçüde turistik hareket yaratacağı düşünülerek düşük dönemde gerçekleştirilmesi ve bu şekilde gelenekselleşmesi turizmin yıl geneline yayılmasına yardımcı olacaktır. Yerel etkinlikler çoğunlukla şarap ve yerel kültür bağları vurgulandığı olumlu tutum geliştirmeye yönelik olacaktır. Profesyonel etkinliklerde ise, şarap üretimi ve şarap turizmi konularında uluslararası bilgi alışverişi, yetenek ve bilgi kazandırma, insan kaynakları geliştirme amaçlanmalıdır. Rekreasyonel etkinlikler şarap turistine yönelik festival, yarışma, konser, bağbozumu şenlikleri ve benzeri etkinliklerdir. Bu etkinlikler, bölge kimliğini yansıtacak ve imaj oluşturacak en önemli araçlardır. Bilimsel etkinliklerde ise uluslararası katılımcılarla birlikte hem şarap üretimi hem de şarap turizmi hakkında güncel gelişmeler, bilimsel konular ve kalite standartları tartışılacak ve uygulamaya konulacaktır. Düzenlenen etkinliklerin dışında, komisyonun oluşturacağı kurullar yurtdışındaki etkinliklere katılarak şarap üretimi ve şarap turizmi hakkında gelişmeleri takip edebilecek, ayrıca Çeşme Şarap Turizmi Bölgesi’nin tanıtımını yapabileceklerdir.

Çeşme’de şarap turizminin geliştirilmesinde her adımda Çeşme’nin yerel halkının gönenç düzeyi, doğal ve sosyo-kültürel yapısının ve yerel ekonominin çıkarları gözetilmeli, bu ilkenin ve elde edilecek faydanın tüm taraflarca bilinmesi sağlanarak ortak hedefe yönelik dayanışma ile katma değer yaratılmalıdır. Önerilen gelişim modelinde ve aslında her türlü turizm gelişiminde bu koşul başarıyı sağlayacaktır. Aksi halde, Çeşme potansiyeline ulaşamayacak veya gelişim arzu edilen yararı sağlayamayacaktır.

## KAYNAKLAR

### Basılı Kaynaklar

- AKYURT, Hakan. Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi – 2008, s., 159
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004.
- BRAMWELL, Bill. **Coastal Mass Tourism : Diversification and Sustainable Development in Southern Europe**, Channel View Publications, UK, 2004.
- CARLSEN, J. ve R. Dowling. Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia, **Tourism Recreation Research**, sayı: 26 (2), 2001, ss. 45-51.
- CHARTERS, S. ve J. Ali-Knight. “Education in a WA Wine Tourism Context”, **International Journal of Wine Marketing**, sayı: 11 (1), 1999, ss. 7-18.
- CHARTERS, S. ve J. Ali-Knight. “Who is the Wine Tourist?”, **Tourism Management**, sayı: 23 (3), 2002, ss. 311-319.
- DODD, T. ve M. Beverland, Winery Tourism Life-cycle Development: A Proposed Model, **Tourism Recreation Research**, sayı: 26 (2). 2001, ss. 11-21
- DOWLING, Ross. “Report on the 1st NZ Wine Tourism Conference”, **Tourism Recreation Research**, sayı: 26 (2), 2001, ss. 89-91.

- DOWLING, Ross. “An Environmentally-based Planning Model for Regional Tourism Development”, **Journal of Sustainable Tourism**, sayı: 1 (1), 1993, ss. 17-37.
- FIÉVES P, S. Rumrich, K. Feiten, M. Ben – Joseph. **WINE**, Könnemann, Almanya, 2004.
- FROCHOT, Isabelle. French Wine Brotherhoods and Wine Tourism: A Complex Relationship, **Tourism Recreation Research** sayı: 26 (2), 2001, 53-62.
- GETZ, Donald. **Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations**, Cognisant Communication Corporation, 2000.
- GETZ, Donald, Dowling, R., Carlsen, J. ve Andersen, D. Critical Success Factors for Wine Tourism, **International Journal of Wine Marketing** sayı: 11, 1999 s.s. 20-43
- GORCHELS, L. **Product Manager’s Field Guide: Practical Tools, Exercises and Resources for Improved Product Management**, The McGraw-Hill Companies, 2003.
- HACIOĞLU, Necdet ve Cevdet Avcıkurt (editörler), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2007.
- HALL, C. ve Macionis, N. **Wine Tourism in Australia and New Zealand, Tourism and Recreation in Rural Areas**, editörler: Butler, Hall & Jenkins, Wiley, New York, 1998.
- İÇÖZ, Orhan. **Turizm Ekonomisi**, 3. Bası, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.
- İÇÖZ, Orhan. **Turizm Endüstrisinde Pazarlama**, Genişletilmiş 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Bası, Beta Yayınları, 2003.
- KAZANJIAN, R.K., Relations of Dominant Problems to Stages of Growth in Technology-based New Ventures, **Academy of Management Journal**, sayı: 31 (2), 1988, s.257-279.
- KOZAK, Nazmi. **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- MITCHELL, R., Hall, C. ve McIntosh, A. **Wine Tourism and Consumer Behaviour, Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets**, Oxford, Butterworth – Heinemann, 2000.
- NHTV Alumni Magazine, **Imagine**, NHTV, Breda, The Netherlands, 2008
- OLALI, Hasan ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988, İzmir.
- OLALI, Hasan. **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul, 1990.
- ÖZGÜÇ, Nazmiye. **Turizm Coğrafyası**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1984.
- PAGE, S. ve Getz, D. **The Business of Rural Tourism: International Perspectives**, International Thomson Business Press, London, 1997.
- PHIPPS, P. Tourists, Terrorists, Death and Value, **Travel Worlds: Journeys in Contemporary Cultural Politics**, editörler: Kaur ve Kutnyk, Zed Books, Londra, 1999, ss. 74-93.
- PINE II, B. Joseph ve Gilmore, James H. **The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage**, Harvard Business School Press, USA, 1999.

- RICHARDS, G. ve Raymond, C., Creative Tourism, **Atlas News** sayı: 23, 2000.
- RICHARDS, G. The Experience Industry and the Creation of Attractions, **Cultural Attractions and European Tourism**, editor: Richards, CAB International, 2001, s.55-67.
- SARKIM, M. **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İzmir, 2007
- SATC South Australian Tourism Commission, **Corporate Plan 1998-2003**, Adelaide, SATC, Australia, 1997.
- TELFER, D.J. From a Wine Tourism Village to a Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada, **Tourism Recreation Research** sayı: 26 (2), 2001, s.23-33.
- TELFER, D.J. Strategic Alliances along the Niagara Wine Route, **Tourism Management** sayı: 22 (1), 2001, s. 21-30.
- TOSKAY, Tunca. **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 1983.
- TOSUN, Cevat, Dallen J. Timothy ve Yüksel Öztürk. “Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey”, **Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe** (editor: Bill Bramwell), Channel View Publications, İngiltere, 2004, ss. 85-114.

- TÜRKSOY, Adnan ve E. Özkan Yürük, Özel İlgi Turizmi, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınevi, Ankara, 2007, s. 256.
- WILLIAMS, P. The Evolving Images of Wine Tourism Destinations - **Tourism Recreation Research**, sayı: 26 (2)., 2001, ss., 3-10
- WILLIAMS, P. The Evolving Images of Wine Tourism Destinations, **Tourism Recreation Research**, sayı: 26 (2), 2001, s. 3-10.

### **Erişim Kaynakları**

- TÜRSAB Ar-Ge Departmanı. "Turizmi Çeşitlendirmek", Haziran 2003, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesit.pdf> (24.10.2008)
- Avustralya Şarap Fuarları, <http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=4178> (20.06.2008)
- Yara Valley Bölge Tanıtımı, <http://visityarravalley.com.au/pages/welcome-to-yarra-valley/> (20.06.2008)
- South Australian Tourism Commission, "Cellar Door Protocol and Glossary", [http://www.tourism.sa.gov.au/winetourism/producemanual/Documents/10\\_End%20Section-Index.pdf](http://www.tourism.sa.gov.au/winetourism/producemanual/Documents/10_End%20Section-Index.pdf) (01.07.2004)
- Comité Régional du Tourisme d'Aquitane, [http://www.tourisme-aquitaine.fr/en/tourisme\\_aquitaine,375,m1\\_2AA27304,wine,festivity,aquitaine.html](http://www.tourisme-aquitaine.fr/en/tourisme_aquitaine,375,m1_2AA27304,wine,festivity,aquitaine.html) (25.06.2008)
- Çeşme Belediyesi, <http://www.cesmebelediyesi.com/index.php?page=konum> (22.02.2009)

- Hofstand, D. "Commodities Versus Differentiated Products", Makale, <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-203.html> (12.02.2009)
- Direction de Tourisme, [http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00018288/bilan\\_ete\\_2007.pdf](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00018288/bilan_ete_2007.pdf) (25.06.2008)
- Donaldson, A., "Total Tourism Experience Important in Wine Region Awareness" <http://www.grapeandwine.com.au/> (01.08.2004)
- Events Calendar, <http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=4178> (20.06.2008)
- French Wine Guide, Bordeaux <http://www.terroir-france.com/wine/bordeaux.htm> (24.06.2008)
- [harita.turkcebilgi.com/cesme\\_haritasi/](http://harita.turkcebilgi.com/cesme_haritasi/) (22.02.2009)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Turkish\\_wine](http://en.wikipedia.org/wiki/Turkish_wine) (02.07.2008)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87e%C5%9Fme,\\_%C4%B0zmir](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87e%C5%9Fme,_%C4%B0zmir) (22.02.2009)
- <http://www.bordeaux.com/default.aspx?culture=en-US&country=OTHERS> (24.06.2008)
- [http://www.bozcaadarehberi.com/nm-bozcaada\\_hakk%C4%B1nda-cp-2](http://www.bozcaadarehberi.com/nm-bozcaada_hakk%C4%B1nda-cp-2) (29.07.2008)
- <http://www.cesme.gen.tr/HtmlView.aspx?name=tarihieserler.html> (23.02.2009)

- <http://www.cesmebelediyesi.com/index.php?page=gezilecek>  
(23.02.2009)
- <http://www.cesmebelediyesi.com/index.php?page=tarihce> (22.02.2009)
- <http://www.cesmeline.com/index.php?page=termal> (23.02.2009)
- <http://www.cesmeonline.gen.tr/index.asp?action=static&id=19>  
(23.02.2009)
- <http://www.greatwinecapitals.com/+wine+tourism+in+the+world&hl=tr&ct=clnk&cd=8&gl=tr> (29.04.07)
- <http://www.hayyam.com/basin/hurriyet/75lik-delikanli-doluca.php>  
(27.04.07)
- [http://www.hayyam.com/uzumler/grapes.php?grape\\_id=38&gc=2](http://www.hayyam.com/uzumler/grapes.php?grape_id=38&gc=2)  
(30.04.07)
- [http://www.kanturk.net/izmir/images/izmir\\_haritasi\\_svg.png](http://www.kanturk.net/izmir/images/izmir_haritasi_svg.png) (22.02.2009)
- <http://www.milliyet.com.tr/2006/08/20/ekonomi/eko07.html> (27.04.07)
- <http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx> (27.04.07)
- <http://www.tekirdagliyiz.com/ekonomi.asp> (27.04.07)
- <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm> (10.02.2009)
- [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA\\_purpose04.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_purpose04.pdf)  
(05.02.2009)
- <http://www.vinotolia.com/tr/kavaklidere/kavclub.htm> (27.04.07)



- <http://www.wineaustralia.com/Australia/Default.aspx?tabid=4470>  
(25.06.2008)
- <https://www.awbc.com.au/winefacts/data/free.asp?subcatid=93>  
(24.06.2008)
- Hunter Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi Ziyaretçi Merkezi,  
<http://www.winecountry.com.au/attractions.aspx> (25.06.2008)
- “Integrated Quality Management of Rural Destinations”  
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm\\_rural\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/iqm_rural_en.pdf) (01.06.2004)
- Kapadokya Şarapları,  
[http://www.vinotolia.com/tr/kapadokyada\\_sarap.asp](http://www.vinotolia.com/tr/kapadokyada_sarap.asp) (28.07.2008)
- Mürefte’nin Tarihi, <http://www.murefte-tr.com/tarih.asp> (16.07.2008)
- Office de Tourisme de Bordeaux, <http://www.bordeaux-tourisme.com/index.php?lg=uk> (24.06.2008)
- Şarabın Tarihçesi, Anadolu’da Şarap,  
<http://www.vinotolia.com/tr/01tarihce.asp> (02.07.2008)
- Avustralya Şarap İhracatı Raporları,  
<http://www.wineaustralia.com/australia/News/Reports/WineExportApprovalReports/tabid/204/Default.aspx> (19.06.2008)
- Tekirdağ Tanıtım, <http://www.tekirdagliyiz.com/ekonomi.asp> (27.04.07)
- “Territorial competitiveness - Creating a territorial development strategy in light of the LEADER experience”,  
<http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/biblio/compet/conclus.htm> (01.06.2004)

- Tourism Australia, “Research & Statistics”,  
<http://www.tourism.australia.com/Research.asp?sub=0318> (25.06.2008)
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Turizm Çeşitleri”,  
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB01BE11005CA65EC07> (12.02.2009)
- Türkiye Şarap Üreticileri, <http://www.hayyam.com/sarap/turk-sarap-ureticileri.php> (28.07.2008)
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 / Eylem Planı 2007 – 2013”,  
[http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf)  
(10.02.2009)
- Türkiye'nin Şarap Bölgeleri, <http://www.vinotolia.com/tr/03bolgeler.asp>  
(28.07.2008).
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division & World Tourism Organization, Madrid and New York, 2008,”  
International Recommendations for Tourism Statistics 2008”,  
<http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf> (03.02.2009)
- UNWTO “Tourism Highlights” 2008,  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf) (05.02.2009)
- UNWTO “World Tourism Barometer”, October 2008,  
[http://www.tourismroi.com/Content\\_Attachments/26072/File\\_633475895079874474.pdf](http://www.tourismroi.com/Content_Attachments/26072/File_633475895079874474.pdf) (11.02.2009)
- Wikipedia, “New South Wales”,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_South\\_Wales\\_wine](http://en.wikipedia.org/wiki/New_South_Wales_wine) (25.06.2008)

- Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/French\\_wine](http://en.wikipedia.org/wiki/French_wine) (20.06.2008)
- Wine Australia, “Yarra Valley”,  
<http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=4519>  
(19.06.2008)
- Wine Australia, <http://www.wineaustralia.com/australia/> (19.06.2008)
- Wine Tourism in France, <http://www.winetourisminfrance.com/an/pros/>  
(24.06.2008)
- World's Top Emerging Tourism Destinations in the period 1995-2004,  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA\\_emerging04.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_emerging04.pdf),  
(20.04.2009)
- [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr) (01.08.2008)
- [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (05.08.2007)
- [www.turob.org](http://www.turob.org) (01.08.2008)
- Yarra Valley Regional Tourism Association, <http://visityarravalley.com.au/>  
(20.06.2008)
- Yıllık Etkinlikler,  
<http://gurmeguide.com/calendar.asp?ctID=16&Mode=yearly> (30.07.2008)

### **Diğer Kaynaklar**

- Peta Jackson, Hunter Vadisi Şarap Turizmi Bölgesi Ziyaretçi Merkezi,  
23.06.2008 (Kişisel yazışma)
- Anne Marbot, Le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB)  
Resource Centre, 25.06.2008 (Kişisel yazışma)

- Mürefte Belediyesi, 30.06.2008 (Kişisel görüşme)
- Gülör Şarapçılık, 02.07.2008 (Kişisel görüşme)
- Bağcı Şarapçılık, 30.06.2008 (Kişisel görüşme)
- Kutman Şarapçılık, 27.06.2008 (Kişisel görüşme)
- Ceren Sungu, CRM and Training Executive, Doluca Şarapçılık, 01.07.2008 (Kişisel yazışma)
- Osman Kabasakal, Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürü, 16.07.2007 (yarı yapılandırılmış mülakat)
- Talat Cengiz, Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü, 17.07.2007 (yarı yapılandırılmış mülakat)
- Murat Yankı, Vinotolia (kişisel görüşme ve yazışmalar)
- Ahmet Faruk Özdemir, Çeşme Tarım Müdürü, 18.07.2007 (yarı yapılandırılmış mülakat)
- Çeşme Turizm Danışma Şube Müdürlüğü, 2007 – 2009 (Turizm İstatistikleri ve Kişisel görüşmeler)
- Tuğba Sabah, Çeşme Bağcılık fabrika yöneticisi, 14.06.2008 (yarı yapılandırılmış mülakat)
- Levon Bağış, Kavaklıdere Eğitim Müdürü, İstanbul Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Turizm ve Otelcilik Bölümü İçki Kültürü Ders Notları
- Özkan Tütüncü, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı Araştırma Yöntemleri Ders Notları