

**ŞARAP TURİZMİ BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİNE  
YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**Hilmi Rafet YÜNCÜ**

**DOKTORA TEZİ**  
**Turizm ve Otel İŞletmeciliği Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. Güven SEVİL**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Ocak 2010**

**DOKTORA TEZ ÖZÜ****ŞARAP TURİZMİ BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİNE  
YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ****Hilmi Rafet YÜNCÜ****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2010****Danışman: Prof. Dr. Güven SEVİL**

Şarap turizmi son yıllarda birçok şarap üreten bölge için ön plana çıkan bir kavramdır. Şarap turizmi, şarapların üretildiği bölgelere çekmektedir. Şarap bölgelerine gelen ziyaretçiler, bölgedeki küçük işletmeler için yeni pazarlar oluşturmaktadırlar. Şarap turizminde artan rekabet nedeniyle bölgeler turistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik daha fazla girişimde bulunmaktadırlar. Rekabet edebilirlik uzun vadede kaynakların etkin kullanılmasıyla müşteri beklentilerini en üst düzeyde tatmin edilmesidir. Bu nedenle özellikle şarap turizm bölgelerinin rekabet edebilirlik unsurlarının ortaya çıkartılması gerekmektedir. Bu çalışmada alan araştırması sonucunda elde edilen veriler ve Yapısal Eşitlik modellemesi kullanılarak şarap turizmi bölgelerine yönelik bir model geliştirilecektir.

**ABSTRACT****DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL MODEL FOR WINE TOURISM  
DESTINATION COMPETITIVENESS: CASE OF CAPPADOCIA  
Hilmi Rafet YÜNCÜ**

**Department of Tourism and Hotel Management  
Anadolu University Graduate School of Social Sciences January 2010  
Supervisor: Prof. Dr. Güven SEVİL**

Recently wine tourism has become an important concept for the wine regions. Wine tourism attracts visitors to wine region. Visitors, visit to the wine region, has become a new market for the small wine producers. Due to competition, wine regions have to use their potential more productive. Competitiveness is a way to use the resources more affective to satisfy visitors in long term. For this reason, determine the factors of competitiveness of wine regions are important. In this study, a structural model will be developed with Structural Equation Modeling for the factors of competitiveness of wine tourism region.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Hilmi Rafet YÜNCÜ'nün "Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği" başlıklı tezi 14 Ocak 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.**

**İmza**

**Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Güven SEVİL**  
**Üye : Prof.Dr.M.Necdet TİMUR**  
**Üye : Prof.Dr.Fusun İSTANBULLU DİNÇER**  
**Üye : Doç.Dr.Dündar DENİZER**  
**Üye : Yard.Doç.Dr.Pembegül ÇAKIR**

**Prof.Dr.Ramazan GEYLAN**  
**Anadolu Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## ÖNSÖZ

Babam Merhum Afif YÜNCÜ' nün ve Hocam Merhum Prof. Dr. Fermani MAVİŞ'in anısına...

Şarap turizmi özellikle şarap üretilen bölgelere önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bölgelerde şarap üretimi ve turizmin gelişimine sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda şarap turizmi özellikle ekonomik boyutta bölgeye önemli katkılar sağlamaktadır. Bu tez çalışması Türkiye'de yeni yeni gelişmeye başlayan şarap turizmi konusunda hem bölgesel boyutta hem de ulusal boyutta kalkınma şamasında ve gelişim aşamasında gerek özel gerekse kamu sektörüne bir bakış açısı kazandıracığına inanmaktayım.

Bu çalışmanın hazırlanmasında hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen hocam Prof. Dr. Güven SEVİL'e teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım. Ayrıca yine desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Necdet TİMUR hocama teşekkür ederim. Bu çalışmanın gelişmesine katkı sağlayan Prof.Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER hocama, Doç. Dr. Dündar DENİZER hocama ve Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR hocama teşekkür ederim. Bu çalışma süresince desteklerini esirgemeyen diğer tüm hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca bugüne kadar gelmemde emeğini hiçbir zaman sakınmayan annem ve kardeşime teşekkür ederim.

Bu çalışmanın hazırlanmasında her an yanımda olan eşim ve hayat arkadaşım Deniz YÜNCÜ'ye yardımlarından, katkılarından ve sabrından dolayı çok teşekkür ederim. Desteklerin ve telkinlerin olmasaydı şimdi bu noktada olamazdım. Ayrıca bugüne kadar gelmemde emeğini hiçbir zaman sakınmayan anneme, kardeşime teşekkür ederim ve desteklerini her zaman yanımda tutan herkese teşekkürleri bir borç bilirim.

Bana her zaman telkinlerde bulunan ve bu noktaya gelmem için sözleriyle yolumu aydınlatan Babam Merhum Afif YÜNCÜ'ye ve bana öğrettiği bilgi ve görgü sayesinde bu noktada olmamı sağlayan Hocam Merhum Prof. Dr. Fermani MAVİŞ'e bana sağladığı katkılardan dolayı her zaman minnettar ve müteşekkir olacağım, huzur içinde yatın! Bu çalışma, Babam Merhum Afif YÜNCÜ'ye ve Hocam Merhum Prof. Dr. Fermani MAVİŞ'e adanmıştır.

H. Rafet YÜNCÜ

## İÇİNDEKİLER

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ÖZ.....                    | ii  |
| ABSTRACT.....              | iii |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | iv  |
| ÖNSÖZ.....                 | v   |
| ÖZGEÇMİŞ .....             | vi  |
| TABLOLAR LİSTESİ .....     | x   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....     | xi  |
| GİRİŞ .....                | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKABET VE REKABET EDEBİLİRLİK

|  |    |
|--|----|
| 1. REKABET KAVRAMI VE GELİŞİMİ .....   | 4  |
| 2. REKABET EDEBİLİRLİK KAVRAMI .....   | 6  |
| 2.1. Mikro Düzeye Rekabet Edebilirlik .....                                    | 7  |
| 2.2. Makro Düzeyde Rekabet Edebilirlik .....                                   | 9  |
| 2.3. Rekabet Edebilirlik Göstergeleri.....                                     | 11 |
| 2.4. Makro Düzeyde Rekabet Edebilirlik Modelleri.....                          | 15 |
| 2.4.1. Porter’ın Elmas Modeli: Uluslararası Rekabet .....                      | 15 |
| 2.4.2. Cho’nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabet Edebilirlik<br>Modeli ..... | 19 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞARAP TURİZMİ BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİ

|  |    |
|--|----|
| 1. ŞARABI TANIMI VE TARİHÇESİ.....   | 23 |
| 2. ŞARAP ÜRETİMİNDE BÖLGESEL ÖZELLİKLER .....  | 28 |
| 3. ŞARAP TURİZMİ.....  | 30 |
| 3.1. Şarap Turizminin Tanımı .....   | 30 |
| 3.2. Şarap Turizminin Unsurları.....   | 33 |
| 3.2.1. Şarap Turisti .....   | 33 |
| 3.2.2. Şarap ve Şaraphaneler .....   | 34 |
| 3.2.3. Şarap Turizmi Bölgeleri.....  | 35 |
| 4. TURİZM BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİ.....   | 41 |
| 4.1. Turizm Bölgelerinde Rekabet Edebilirlik Kavramı .....                                 | 42 |
| 4.2. Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modelleri .....                                    | 46 |
| 4.2.1. Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Modeli.....   | 46 |
| 4.2.2. Heath'in Rekabet Edebilirlik Modeli.....  | 51 |
| 4.2.3. Hassan'ın Çevresel Sürdürülebilir Turizm Bölgesi<br>Rekabet Edebilirlik Modeli..... | 55 |
| 4.2.4. Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli .....                              | 57 |
| 4.2.5. Dwyer ve Kim'in Bütünleşik Turizm Bölgesi<br>Rekabet Edebilirlik Modeli.....        | 59 |
| 4.3. Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliği.....                                  | 64 |
| 4.4. Şarap Turizmi Bölgesi Olarak Kapadokya .....  | 69 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ŞARAP TURİZM BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ KAPADOKYA ÖRNEĞİ

|  |            |
|--|------------|
| <b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>   | <b>74</b>  |
| <b>2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLIKLARI.....</b>  | <b>75</b>  |
| <b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>  | <b>76</b>  |
| <b>4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....</b>  | <b>77</b>  |
| <b>4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geliştirilmesi .....</b>  | <b>78</b>  |
| <b>4.2. Güvenirlik ve Geçerlik .....</b>   | <b>80</b>  |
| <b>4.3. Araştırma Bulgularının Analizi.....</b>  | <b>80</b>  |
| <b>4.3.1. Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik<br/>            Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....</b> | <b>81</b>  |
| <b>4.3.2. Önerilen Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi<br/>            (Ölçme Modeli).....</b>                                     | <b>84</b>  |
| <b>4.2.4. Yapısal Model.....</b>   | <b>91</b>  |
| <b>4.2.5. Modele İlişkin Değerlendirmeler.....</b>   | <b>80</b>  |
| <b>SONUÇ .....</b>   | <b>112</b> |
| <b>EKLER .....</b>   | <b>120</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>135</b> |



**TABLolar LİSTESİ**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tablo 1. Uluslararası Rekabet Edebilirlik Tanımları .....</b>                      | <b>10</b> |
| <b>Tablo 2. Farklı Disiplinlerde Rekabet Edebilirlik Kavramı ve Göstergeleri.....</b> | <b>12</b> |
| <b>Tablo 3. Dünya Ekonomik Forumu Rekabet Edebilirlik Göstergeleri.....</b>           | <b>14</b> |
| <b>Tablo 4. Ölçeğin Hazırlanmasında Yaralanılan Kaynaklar .....</b>                   | <b>79</b> |
| <b>Tablo 5. Şarap Turizm Bölgeleri Rekabet Edebilirlik Ölçeği</b>                     |           |
| <b>Faktör Analizi Sonuçları .....</b>   | <b>83</b> |
| <b>Tablo 6. Ölçme Modeline İlişkin Değerler.....</b>                                  | <b>88</b> |
| <b>Tablo 7. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri.....</b>               | <b>91</b> |
| <b>Tablo 8. Kuramsal Model 1'e İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri.....</b>               | <b>95</b> |
| <b>Tablo 9. Kabul Edilen Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri .....</b>     | <b>98</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  |     |
|--|-----|
| Şekil 1. Porter'ın Dinamik Elmas Modeli.....   | 18  |
| Şekil 2. Cho'nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabet Edebilirlik Modeli.....                         | 22  |
| Şekil 3. Şarap ve Üzüm Kültürünün Tarihsel Hareketi.....   | 24  |
| Şekil 4. Ziyaretçi Bakış Açısıyla Şarap Turizmi Bölgesi Çekicilikleri.....                           | 37  |
| Şekil 5. Şarap Turizmi Deneyimini Etkileyen Unsurlar .....   | 40  |
| Şekil 6. Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Turizm Bölgesi<br>Rekabet Edebilirlik Modeli.....           | 50  |
| Şekil 7. Heath'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli .....                                    | 54  |
| Şekil 8. Hassan'ın Çevresel Sürdürülebilir Tabanlı Turizm Bölgesi<br>Rekabet Edebilirlik Modeli..... | 56  |
| Şekil 9. Kim'in Turizm bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli .....                                      | 58  |
| Şekil 10. Dwyer ve Kim'in Bütünleşik Rekabet Edebilirlik Modeli.....                                 | 60  |
| Şekil 11. Ölçme Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Değerler .....                                  | 85  |
| Şekil 12. Kuramsal Model .....   | 92  |
| Şekil 13. Sınanan Kuramsal Modele İlişkin t-değerleri .....  | 97  |
| Şekil 14. Kabul Edilen Kuramsal Model.....   | 99  |
| Şekil 15. Kabul Edilen Yapısal Modele İlişkin Standardize Edilmiş Değerler .....                     | 101 |

## GİRİŞ

Dünya şarap endüstrisindeki tüketici eğilimleri, şarap üretim teknolojilerindeki gelişmeler, şarabın yenedünyası olarak kabul edilen ülkelerin pazarda hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlamıştır. Bu ilerleme şarap pazarına hakim olan şarabın eski dünya ülkelerinin paylarının daralmasına neden olmuştur. Rekabetin artması, bölgeleri daha kaliteli şaraplar üretmeye yöneltirken, aynı zamanda üretilen bu şarapların tanıtım sorununu da beraberinde getirmektedir. Dünya çapında tanınan kaliteli şaraplar, üretim bölgelerine daha fazla katma değer sağlamaktadırlar. Bir başka ifadeyle, kaliteli şaraplar üretmenin yanında bu şarapların dünyaya tanıtılması elde edilen geliri de etkilemektedir. Dünyada ve Türkiye’de son dönemlerde şarap tüketiminde ve şarap kültürünün yayılışında bir artış gözlemlenmektedir. Bu artış şarap sektöründe daha fazla sayıda üretici ve şarap bölgesinin pazarda yer almasını sağlamaktadır.

Dünya şarap pazarındaki bu gelişmeler ışığında, şarap üreticileri şaraplarının daha tanınır hale gelmesi için sadece aracılarla yaptığı dağıtım anlaşmaları ile yetinmemektedir. Bölgelerde yapılan turizm faaliyetleri sayesinde yöreye gelen turistlere yönelik bir tanıtım ve tutundurma çalışmaları ile birlikte şarapların uluslara arası pazarlarda daha fazla tanınması sağlanmaktadır. Şarap turizmi olarak bilinen bu faaliyet, bölgelerde üretilen şarapların tanınmasını, bölgedeki küçük üreticilerin yeni pazarlara açılmasını ve bölgedeki turizm potansiyelinin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Şarap turizmi sadece bir bölgede üretilen şaraplar açısından değil aynı zamanda o bölgenin turizm açısından tanınmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle şarabın yeni dünya ülkelerinde 90’lı yıllarla birlikte şarap turizmine yönelik gerek yerel yönetimler ve hükümetler gerekse akademik açıdan önemli çalışmalar yapmıştır.

Dünyada turizmi pazarına her geçen gün yeni bir bölge katılmaktadır. Bu artış nedeniyle turizm sektöründe rekabet artmaktadır. Turizm faaliyetine katılan turistlerin sayısı artarken, pazara dahil olan bölgeler nedeniyle pazar paylarında küçülme

görülmektedir. Artan rekabet ve pazar paylarındaki azalma nedeniyle turizm bölgeleri sahip oldukları kaynakları sürdürülebilir bir zeminde daha verimli kullanmak zorunda kalmıştır. İktisadi anlamda ele alınan rekabet kavramı, turizm literatüründe de oldukça ilgi görmektedir. Özellikle turizm bölgelerine yönelik rekabet edebilirlik kavramı ile ilgili farklı açılardan yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ağırlık kazanmaktadır. Fakat günümüzde turizm hareketinin alternatif turizme doğru yönelmesi nedeniyle önem kazanan özel ilgi turizmi sayesinde turizm bölgeleri, sahip olduğu temel çekicilikleri ön planda tutarak, alternatif turizme yönelmekte ve sahip olduğu potansiyeli bu çerçevede geliştirmektedir. Bu nedenle bir bölgenin genel rekabet edebilirlik unsurlarının yanında bölgesel özelliklerin ön plana çıktığı turizm türleri için özel unsurların belirlenmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Literatürde ağırlıklı olarak turizm bölgelerine yönelik rekabet edebilirlik unsurları ön plana çıkarken özellikle önem kazanan alternatif turizm çeşitlerine yönelik rekabet unsurlarının belirlenmesi bölgeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun en önemli nedeni, alternatif turizm türlerine yönelen bölgeler o turizm türüne yönelik çekicilikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle turizm bölgeleri için hazırlanan genel rekabet edebilirlik unsurlarının yanında daha ayrıntılı o bölgede uygulanan turizm çeşitliliğine yönelik rekabet edebilirlik unsurlarının belirlenmesi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması bölgelerin rakiplerine üstünlük sağlamasında önemli bir aşamadır.

Sağladığı avantajlar göz önünde bulundurulduğunda, şarap turizmi, şarap üretilen bölgeler için önemli bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Şarap üretilen bölgelerde şarap amaçlı seyahatlere yönelik daha fazla çekicilik oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Şarap turizmine, özel ilgi turizminin bir parçası olarak bakıldığında, genel turizm faaliyetlerinin yanında, şarap turizmine yönelik çekiciliklerin ve altyapı geliştirilmesi gerekmektedir. Buna paralel olarak özellikle son yıllardaki rekabetin yapısı nedeniyle şarap turizmine yönelik rekabet edebilirlik unsurlarının belirlenmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, özellikle Türkiye’de son dönemlerde gelişmeye başlayan şarap turizmi ve şarap turizminin yapıldığı bölgelere yönelik olarak rekabet unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’deki şarap turizmine yönelik yapı incelendiğinde

mevcut ve yeni gelişen bölgelerin daha rekabetçi bir yapıda geliştirilmesi için bu çalışma sonuçları önem kazanmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde rekabet ve rekabet edebilirlik kavramına genel bir bakış yapılacaktır. İkinci bölümde şarap turizmi ve şarap turizmi bölgelerinin özellikleri ön plana çıkartılmış ve turizm bölgeleri için literatürde geliştirilmiş rekabet edebilirlik modelleri incelenecektir. İkinci bölümün son kısmında şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirlik unsurları ele alınacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’de şarap turizminin yapıldığı Kapadokya Bölgesinde uygulanan anket çalışması ile elde edilen veriler sonucunda şarap bölgelerine yönelik bir rekabet edebilirlik modeli geliştirilecektir. Oluşturulacak model LISREL 8.52 paket programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanacak ve bu analiz ile anket sonucunda ortaya çıkacak değişkenler arasındaki ilişkiler çok boyutlu olarak incelenecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKABET VE REKABET EDEBİLİRLİK

#### 1. REKABET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

70’li ve 80’li yıllarda pazar ve endüstrilerin gittikçe küresel yapılar halini almasıyla, ulusal rekabet gücü tüm ülkeler açısından önemli bir kavram olarak algılanmaya başlanmıştır. Dünyanın en büyük ekonomik gücüne sahip ülkeler bu hızlı değişim karşısında rekabet güçlerini koruma ya da arttırma konusuna daha çok önem vermeleri gerektiğini anlamışlardır. Her geçen gün hazırlıklı ve alt yapılarını kurmuş yeni rakiplerin (yükselen ekonomiler) küresel pazara girmeleri, daha önce oligopol halindeki piyasalarda oldukça rahat hareket eden gelişmiş ülkeleri, rekabetçi konumlarını koruyabilmek amacıyla, bilimsel araştırmalar gibi çeşitli araçlarla yapıların sürekli kontrol etmeye, iyileştirmeye zorlamıştır (Çivi, 2001, s.21).

Türkiye’de faaliyet gösteren Rekabet Kurumu’nun tanımına göre rekabet kavramı, “ürünlerin kim tarafından, ne miktarda üretileceği ve hangi ticari koşullarda hangi fiyattan pazarlanacağına piyasa koşullarında belirlenmesini sağlamaya yönelik olmak üzere, birimlerin ekonomik kararlarını bağımsız olarak alabilmeleri olgusunu içeren ekonomik yarış” olarak ifade edilmektedir (Ayber, 2003, s.10). Ayrıca rekabet, kıt kaynakların sınırsız beşeri ihtiyaçlar karşısında paylaşılması gereği ortaya çıkan bir olay olarak da tanımlanmaktadır (Aktan, Vural, 2004, s.13).

İktisat kuramının temel taşlarından biri olan ve birçok iktisadi teorinin özünü oluşturan rekabet kavramının tanımlanması üzerinde iktisatçılar kesin bir fikir birliğine varamamaktadırlar. İktisat teorisinde temel görüşe göre rekabet kavramı, herhangi bir pazar gücünün (piyasa fiyatını veya ürünün kalitesini etkileyecek) yokluğu anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Rekabetçi bir piyasa, hiçbir firmanın tek başına pazar gücüne sahip olmadığı piyasadır (Kirzner, 2000, s.11). Adam Smith gibi birçok klasik iktisatçı için rekabet kavramı o kadar belirgindir ki, onun mantıksal özünün araştırılması gereksiz

görülmüş ve analiz edilmemiştir. Klasik iktisatçıların çalışmalarında dinamik bir yapıyı tanımlayan rekabet kavramı, zaman içerisinde anlamsal bir değişime uğramış ve neoklasik iktisadi analiz içerisinde tam rekabet modelleri ile statik bir denge durumunu ifade eder hale gelmiştir (Tokatlıoğlu, 1999, s.5). Klasik görüş tarafından, rekabet dengeye ulaşmak için kullanılan bir araç veya piyasa süreci olarak görülürken, neoklasik anlayış rekabet kavramını piyasaların temel yapısı olarak ele almaktadırlar (Çapoğlu, 1991, s. 33). Rekabetin, klasik iktisattaki fiyatı belirleme işlevi, neoklasik iktisatta görülmemektedir. Neoklasik anlayışa göre, işletmeler piyasa fiyatını etkileyememektedirler. Bu nedenle neoklasik yaklaşıma göre, tam rekabet piyasasında kuramsal olarak rekabet bulunmamaktadır. Tam rekabetin bulunduğu varsayılan piyasalarda;

- 1- Fiyat tek olduğu için fiyat rekabetin oluşması,
- 2- Mallar homojen olduğu için kalite (mal farklılaştırılması) rekabetinin oluşması,
- 3- Olaylardan herkesin bilgi sahibi olması nedeniyle, reklam yoluyla rekabetin oluşması mümkün değildir (Çetintaş, 2000, s.25).

Avusturya Okulu, rekabeti bir piyasa yapısı olarak kabul eden ve statik olarak ele alan modern neoklasik teoriyi en çok eleştiren yaklaşımlardandır. Bu yaklaşımı savunanlar arasında Carl Menger, Ludvig von Mises ve Friederick Hayek gibi iktisatçılar bulunmaktadır. Avusturya Okulu özellikle 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin yeniden gündeme gelmesiyle tekrar gözde olmuştur. Aralarında farklılık olmasına rağmen, Avusturya Okulu mensupları temelde bireyciliği, insanların bilgilerinin tam olmayacağını, ekonomik süreçlerin karmaşıklığını vurgulayarak devlet müdahalesine karşı serbest piyasanın üstünlüğünü savunmaktadırlar. Herkesin her konuda tam bilgili olmasının mümkün olmayacağını ve bilginin ancak rekabet sürecinde elde edilebileceğini belirterek böyle bir varsayımda bulunmanın da zaten rekabet kavramını anlamsızlaştıracağını ileri sürmektedirler (Çetintaş, 2000, s.26).

Tam rekabet yaklaşımı, eksik ve aksak piyasa dengelerine ilişkin yapılan analizler nedeniyle olumsuz yönde etkilenince, John Maurice Clark hiç var olmayan tam rekabet

kavramı yerine, işleyebilir rekabet kavramını ortaya atmıştır. İşleyebilir rekabet kavramında piyasalarda rekabetin gerçekleşebilir ve istenir bir durum olması gerekliliği savunulmuştur. Bu kavram, bir çok iktisatçı tarafından geliştirilmiş ve daha sonra etkin rekabet yapısı olarak adlandırılmıştır (Çapoğlu, 1991, s.38; Türkan, 2001, s.73).

## **2. REKABET EDEBİLİRLİK KAVRAMI**

Mal, hizmet ve sermaye hareketlerinde gittikçe artan serbestleşmenin yanı sıra, ulaştırma alanındaki ve özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle ulusal ve uluslararası düzeyde giderek artan çetin bir rekabet yaşanmaktadır. Gittikçe küreselleşen dünyada üretim uluslararası boyut kazanmakta, üretimde kullanılan hammadde, aramalı, sermaye, teknoloji, hatta işgücü çeşitli ülke veya kaynaklardan temin edilebilmektedir. Ayrıca dış ticaret, uluslararası yatırımlar, teknoloji transferi ve sermaye hareketleri bakımından ülkelerin birbirine bağımlılığı artmaktadır (Bedir, 2009, s.9).

Rekabet edebilirlik akademik alanda, iş dünyasında ve hükümetler seviyesinde günden güne önem kazanan bir konudur. Bunun başlıca nedenleri arasında 70'ler ve 80'lerde Japon endüstrisinin bir çok alanda gelişmesinin yanında, gelişmiş ülkelerin, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri yeni pazarlar olarak kabul etmeleri ve ticaretin yönünü bu pazarlara doğru çevirmeleri sayılabilir. Tüm bu tartışmalara rağmen rekabet edebilirlikle ilgili kesin bir tanım bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar rekabet edebilirliğin firma ve ürün boyutunda yaşanacağını savunurken, bazıları ise rekabet edebilirliğin endüstri ve uluslar boyutunda oluşacağını savunmaktadırlar (Cho, 1998, s.12).

Genel olarak, rekabet edebilirlik kavramı, endüstrilerin, bölgelerin, ulusların veya küresel birliklerin, üretim faktörlerinde yüksek geri dönüşün korunabilmesi ve sürdürülebilir temelde yüksek istidam seviyesi için uluslararası rekabette ayakta kalabilme kapasitelerini ifade etmektedir (Heidenson, 1997, s.26). Rekabet edebilirlik, ulusal ve uluslararası pazardaki müşterilere, başarılı bir şekilde pazarlanan, iyi kalitede ürün ve hizmet üretmekle ilgilidir. Rekabet edebilirlik, yüksek gelirli istihdama ve kamu hizmeti



için gerekli olan altyapı ihtiyacına yönelik kaynakların sağlanmasına öncülük etmektedir. Genel olarak bakıldığında rekabet edebilirlik ulusların refahı ile ilgilidir (Newall, 1992).

Rekabet edebilirlik kavramı literatürde mikro boyut ve makro boyut olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Benzer şekilde uluslararası rekabet edebilirlik de genel olarak mikro (firma) ve makro (ulus) olmak üzere iki farklı açıdan incelenmektedir. Rekabet edebilirliğin mikro boyutu bir ulus içindeki firmalar arasındaki rekabeti ifade ederken, bu firmaların uluslararası pazarlardaki uygulamalarını kapsamaktadır. Makro boyutta rekabet edebilirlik uluslar arası ve küresel birlikler arasındaki rekabeti tanımlamaktadır. (Waheeduzzaman, Ryans, 1996, s.7).

### **2.1. Mikro Düzeyde Rekabet Edebilirlik**

Yukarıda da ifade edildiği gibi, mikro düzeyde rekabet edebilirlik, ulusal ve uluslar arası boyutta, firma düzeyindeki rekabeti tanımlamaktadır. Firma rekabet edebilirliği, firmaların müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yüksek değerde ürünleri dizayn etmesi, üretmesi ve bu ürünleri pazara sunma yeteneğine bağlıdır (Santhapparaj ve diğerleri, 2006, s.197). Carayannis ve Sagi (2001, s.507), firma rekabet edebilirliğinin, bir firmanın müşterilerine maliyetlerinin üzerinde bir değer sunmasından dolayı ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Firmalar rekabet edebilir olmak için müşterilerinin belirli bir fiyat veya maliyete katlanabilecekleri ürün ve hizmetler sağlamaktadır (Dwyer ve Kim 2003, s.372). Uzun dönemde serbest piyasa koşullarında rekabet edebilirlik, firmaların iş dünyasında kalıcı olması ve yatırımlarını koruyabilmesi ve bu yatırımları paraya çevirebilmesi ve gelecek için yeni istihdam sağlaması anlamına gelmektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s.372).

Bartlett ve Ghoshal (1989), Doz ve Prahalad (1987), Hamel ve Prahalad (1989) firma rekabet edebilirliğini yetenek yaklaşımıyla incelemişler ve firma stratejileri, firma yapıları, becerileri, yenilik yapabilme yetenekleri ve başarılı bir rekabet için gerekli diğer soyut ve somut kaynaklar gibi firma içi faktörlerin rolü üzerinde durmuşlardır. Johnson

(1992), Hammer ve Champy (1993), firmaların rekabet güçlerini artırabilmek için verimli, maliyet düşürücü ve kaliteli üretim yapmaları gerektiğini belirtmektedirler. Verimlilik, birçok yazar tarafından bir firmanın uzun vadeli rekabet gücünün göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Porter, düşük maliyet ya da birim fiyatlar ile kontrol edilen ürünlerle yansıtılan verimlilik artışını organizasyonel düzeyde rekabet gücü olarak tanımlamıştır (Porter, 1990, s.70). Porter, bir işletmenin rekabet düzeyindeki güç ve zayıflık parametrelerini ise şu şekilde sıralamaktadır (Porter, 1990):

Rekabet gücünün özellikleri :

- Pazarda daha büyük pay (pazar liderliği)
- Ayırt edici veya lider strateji
- Artan tüketici sayısı, tüketicilerin firma ve firma ürünlerinden beklentilerindeki artış
- İşletmenin pazardaki yönelimleri rakiplerinden daha iyi sezmesi
- İşletmenin pazardaki en başarılı pozisyona sahip stratejik grubun içine dahil edilmesi
- İşletmenin pazardaki en hızlı büyüyen alanda yoğunlaşması
- Farklılaştırılmış ürünler
- Düşük maliyetler
- Pazardaki ortalama kar seviyelerinden daha yüksek kar seviyelerine sahip olma
- İşletmenin teknolojik ve yenilikçi avantajlara sahip olması
- Değişikliklere hazırlıklı yenilikçi ve esnek yönetim anlayışı
- İyi bir fırsattan yararlanmaya hazır bir yönetim

Rekabet zayıflığının özellikleri:

- Firmanın rekabet eksiklikleriyle karşı karşıya olması
- Rakip firmalara pazar payının kaptırılması
- Pazardaki gelir artış seviyelerinin altında artışlar
- Finansal kaynak sıkıntısı
- Tüketici kayıplarıyla özdeşleşme

- Pazardaki pozisyonu kötüye giden şirketler grubuna dahil olma
- Birçok alanda zayıf bir pozisyona sahip olma
- Yüksek maliyetler
- Firmanın pazarı etkilemek için çok küçük olması
- Satın alınma tehlikesine karşı koyma gücüne sahip olmama
- Kötü kalitede ürünler

## 2.2. Makro Düzeyde Rekabet Edebilirlik

Makro boyutta rekabet edebilirlik uluslar arasındaki rekabet olarak ifade edilmekte ve literatürde uluslararası rekabet edebilirlik olarak da kullanılmaktadır. Makro boyutta rekabet edebilirlik farklı yazarlar ve örgütler tarafından farklı şekillerde tanımlanmasına (Tablo 1) rağmen literatürde en çok atıfta bulunulan tanım Endüstriyel Rekabet Edebilirlik Komisyonu'nu tarafından yapılan tanımdır. Komisyona göre rekabet edebilirlik, “ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir” (President’s Commission on Industrial Competitiveness, 1985, s.7). Tanımdan da anlaşılacağı üzere makro boyuttaki rekabet edebilirliğin temel hedefi vatandaşların reel gelirlerini artırmak ve sürekli kılmaktır. Genel olarak bakıldığında bu artış ülkenin yaşam standartlarına yansıtılmaktadır. Bu açıdan bir ulusun rekabet edebilirliğinin temel hedefi serbest ve adil pazar koşullarında (ticaret, üretim ve yatırım aracılığıyla) yerel halkın yaşam standartlarını arttırmaktır. Waheeduzzaman ve Ryans’e göre (1996, s.7) makro rekabet edebilirliğin üç farklı yönü bulunmaktadır. Bunlar;

*Amaç:* Rekabet edebilirliğin temel amacı bir ülkenin (ticaret, yatırım ve üretim gibi faaliyetler ile) vatandaşlarının reel gelirlerini veya yaşam standartlarını geliştirmektir. Bu amaç aynı zamanda, uluslararası pazarda ulusların performanslarını etkileyen tüm sosyal kültürel ve ekonomik değişkenleri tanımlamaktadır (Mena, 2006, s.27).

*Kapasite:* Hizmet ve ürün üretiminde ve dağıtımında bir ulusun, diğer uluslara oranla, kendi yetenekleri veya potansiyeline daha fazla odaklanmayı gerektirmektedir.

*Ölçüm:* Diğer ülkeler ile rekabet edebilmek için bir ülkenin yeteneklerinin gerçekçi analizi uluslararası iş düzeyinde (pazar payı, yatırım, üretim veya benzer ölçümler ile) incelenmelidir.

**Tablo 1. Uluslararası Rekabet Edebilirlik Tanımları**

| <b>Tanım</b>   | <b>Kaynak</b>  |
|--|--|
| Rekabet edebilirlik, ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir | President's Commission on Industrial Competitiveness, 1985 |
| Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır.   | Scoot ve Lodge, 1985                                       |
| Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.  | Hastasapoulos, Krugman ve Summer, 1988                     |
| Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.                                       | Commission of Majesty 1988                                 |
| Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirme, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.  | Fagergerg, 1988  |
| Diğer dünya ülkelerinin sağlamış olduğu etkinlik standartlarının karşılanması, ülkenin uluslararası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.   | Velloso, 1991  |
| Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynakları ve doğal kaynakların etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan   | Haque, 1991  |

|  |   |
|--|---|
| verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.   |   |
| Küresel pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan, gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir. | UNICE, (Avrupa Topluluğu Sanayileri Birliği) 1993   |
| Ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir   | OECD, 1992  |
| Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları, yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir.                | Avrupa Birliği Komisyonu, 1994                      |
| Rekabet edebilirliğin temel anlamı, yoksulluk ve işsizliğe karşı istihdam sağlama ve yaşam standartlarını arttırmaktır.  | Competitiveness Advisory Group, (Ciampi Group) 1995 |

**Kaynak:** Çivi, E., “Rekabet Gücü: Literatür Araştırması”, Yönetim ve Ekonomi, 2001, 8(2), 24-25; National Competitiveness Council, Annual Competitiveness Report, 1998, <http://www.forfas.ie/ncc/reports/ncc/ann1.htm>, Erişim Tarihi, 30.04.2008.

### 2.3. Rekabet Edebilirlik Göstergeleri

Rekabet edebilirliğin tanımlanması, kavramsallaştırılması ve anlaşılması çabalarının çoğu ekonomi, yönetim, tarih, politika ve kültür alanlarına yoğunlaşmaktadır. Çeşitli disiplinlerdeki bakış açıları rekabet edebilirliğin çok yönlü bir kavram olduğunu göstermektedir. Ekonomistler rekabet edebilirliğin ülke boyutunda ekonomik özelliklere ve fiyata odaklanırken; yönetim ve strateji alanındaki çalışmalar, firma boyutunda özelliklere odaklanmaktadır. Kültürel ve sosyo-politik çalışmalar ise rekabet edebilirliğin, çeşitli sosyal, politik ve kültürel özelliklere odaklanmıştır. Bununla birlikte her bir disiplin rekabet edebilirliği açıklamak ve ölçmek için farklı göstergeler geliştirmişlerdir. Tablo 2’de çeşitli bakış açılarına göre rekabet edebilirliğin anlaşılması ve ölçülmesi için geliştirilen farklı göstergeler tanımlanmıştır.

**Tablo 2. Farklı Disiplinlerde Rekabet Edebilirlik Kavramı ve Göstergeleri**

| <b>Odak Noktası/Bakış Açısı</b>                              | <b>Göstergeler</b>   |
|--|--|
| <i>Karşılaştırmalı Avantaj ve Fiyat Rekabet Edebilirliği</i> | Bir ulusun rekabet edebilirliği, ulusun uluslararası pazarlardaki mal ve hizmetlerinin nispi fiyatlarına ve avantajlarına bağlıdır.<br>Fiyat (Döviz Kuru etkisini içerir).   |
| <i>Genel Şema ve Ampirik Çalışmalar</i>                      | Teknoloji düzeyi, sermaye, üretim yeteneklerindeki farklılıklar, işgücü, yönetim ve organizasyon, ithalat, faktör koşulları ve endüstriyel rekabet, döviz kuru, rekabet, devlet politikası ve harcamaları, küreselleşme.   |
| <i>Stratejik Yönetim Açısı</i>                               | Rekabet avantajı sunduğu düşünülen firma kaynakları: personelin yetenekleri, değerler, nakit akışı, yatırım/sermaye, insan, organizasyon yapısı (esneklik, denge ve dinamizm), organizasyon-çevre koordinasyonu (kaynak ve durumsal avantaj, organizasyonel işbirliği, jenerik strateji, stratejik planlama) ve çeşitli firma değişkenleri (temel yetenekler, ürünlerin taklit edilebilirliği, değer ve kalite). |
| <i>Tarih, Politika ve Kültür</i>                             | Ulusun rekabet edebilirliği iklim, ahlak, devletin gücü ve ahlaki disiplin, ferdiyet gibi kültürel değerlerden etkilenebilmektedir.  |

**Kaynak:** Waheeduzzaman, A. N. M. ve Ryans, J.K., "Definition, Perspectives and Understanding of International Competitiveness: a Quest For A Common Ground", *Competitiveness Review*, 1996, 6, 2, s.10'dan uyarlanmıştır.

Tablo 2'de sıralanan göstergelere ek olarak Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute of Management Development-IMD) tarafından rekabet edebilirlik göstergeleri geliştirilmiştir. Dünya Ekonomik Forumu yaklaşımı, ulusların rekabet ve üstünlük avantajları arasında önemli bir ayırım yapmaktadır. Bu yaklaşıma göre üstünlük avantajı, bir ülkenin kaynaklarının zenginliğine dayanırken rekabet avantajı, ülkenin bu kaynaklara değer ekleyebilme yeteneğine dayanmaktadır (Kim, 2000). Dünya Ekonomik Forumu'na

göre rekabet edebilirlik, “dünya pazarlarında rakiplerinden daha fazla servet yaratabilme yeteneği”dir (WEF, 1999). Dünya Ekonomik Forumu açısından bir ülkenin rekabet edebilirliği teknoloji düzeyi, sermaye, işgücü düzeyi, üretim yeteneklerindeki farklılıklar, yönetim ve organizasyon, ithalat, faktör koşulları ve endüstriyel rekabet, döviz kuru, rekabet, devlet politikası ve harcamaları, küreselleşmeyi içeren çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Tablo 3’te gösterildiği gibi WEF, uluslararası pazarlarda bir ülkenin rekabet edebilme yeteneğini belirleyen ve tanımlayan sekiz temel faktörden 289 göstere belirlemiştir (Mena 2006, s.40). Göstergelerin temellerini, ülkelere ait kamu kesimince açıklanmış göstergeler ve WEF (Dünya Ekonomik Forum) tarafından yapılan anket (Executive Opinion Survey) çalışması oluşturmaktadır Bu anket çalışması analiz kapsamındaki her ülkenin yaklaşık 80 firmasına uygulanmaktadır. Örneğin 2005 yılı için 8.729 ayrı firmaya anket çalışması uygulanmıştır (Kırankabeş, 2006, s.238-239).

Dünya Ekonomik Forumu’nun yanı sıra Dünya Bankası (The World Bank) işletmelerin rekabet çevreleri ve ekonomik performanslarını değerlendirmek için 49 göstergeden oluşan rekabet gücü göstergeleri veri tabanı oluşturmuştur. Çeşitli kaynaklardan toplanan göstergeler beş temel kategoride toplanmıştır. Bunlar:

- Performans,
- Makro ve pazar dinamizmi,
- Finansal dinamizm,
- Altyapı ve yatırım iklimi,
- İnsan kaynakları.

Bu göstergeler, bir ülkedeki endüstrilerin ve firmaların rekabet edebilme koşullarını göstermektedir (World Bank, 1995).

**Tablo 3. Dünya Ekonomik Forumu Rekabet Edebilirlik Göstergeleri**

| <b>Sektörler</b>   | <b>Değerlendirme Kapsamı</b>   |
|--------------------|--|
| Yerel Güç          | Yerel ekonominin makroekonomik değerlendirmesi<br>- Değer yaratma, yatırımlar, tasarruflar, nihai tüketim, ekonomik performans, yaşam maliyeti, uyumluluk (30 Gösterge)  |
| Uluslararasılaşma  | Ülkenin uluslararası ticarete katılım ve yatırım düzeyi<br>- Mevcut mali denge, ürün ve hizmetlerin ihracatı, ürün ve hizmetlerin ithalatı, değişim oranı, doğrudan yabancı yatırımlar, ulusal sanayi koruma politikası, açıklık (45 Gösterge) |
| Devlet             | Devlet politikalarının rekabet gücüne yardım düzeyi<br>- Ulusal borç, devlet harcamaları, mali politikalar, güvenlik, adalet (46 Gösterge)   |
| Finans             | Sermaye pazarlarının performansı ve finansal hizmetlerin kalitesi<br>- Sermaye maliyeti, sermayeye ulaşılabilirlik, bankacılık sektörünün verimliliği, para piyasalarının dinamizmi  |
| Altyapı            | İşletmelerin temel ihtiyaçlarına hizmet eden kaynak ve sistemlerin yeterlik düzeyi.<br>- Temel altyapı, teknoloji altyapısı, enerji, çevresel altyapı (37 Gösterge)  |
| Yönetim            | Yenilikçi, faydalı ve sorumlu şekilde yönetilen girişimlerin düzeyi.<br>- Verimlilik, işgücü maliyetleri, işletme performansı, yönetsel verimlilik, işletme kültürü (37 gösterge)  |
| Bilim ve Teknoloji | Bilimsel ve teknolojik kapasite<br>- AR-GE araştırmaları ve personeli, teknoloji yönetimi, bilimsel çevre, entelektüel sermaye (25 gösterge)   |
| İnsan              | İnsan Kaynaklarının niteliği ve ulaşılabilirlik.<br>- Nüfus karakteristikleri, işgücü karakteristikleri, İstihdam, İşsizlik, Eğitim altyapısı, yaşam kalitesi, tutumlar ve değerler (43 gösterge).   |
| 8 Sektör           | 289 Gösterge   |



## **2.4. Makro Düzeyde Rekabet Edebilirlik Modelleri**

Rekabet edebilirlik için temel bir çerçeve ve yönelim sunan birkaç kapsamlı model bulunmaktadır. Bu modeller arasında özellikle Porter'ın Elmas Modeli ve Cho'nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabet Edebilirlik Modeli en çok incelenen modellerdir. Aşağıda Porter ve Cho tarafından geliştirilen rekabet edebilirlik modelleri sunulmaktadır.

### **2.4.1. Porter'ın Elmas Modeli: Uluslararası Rekabet**

Ulusların rekabet edebilirliğini açıklamak için geliştirilmiş en geniş kavramsal çerçeve Michael Porter (1990) tarafından geliştirilmiştir (Kim, 2000, s.14). Porter 1990 yılında yayınlanan kitabı *The Competitive Advantage of Nations*'da 10 ülkeden (ABD, Almanya, Danimarka, İngiltere, İsveç, Güney Kore, İtalya, İsviçre, Japonya, Singapur) 100'ü aşkın sektörün incelenmesinin ardından "elmas modeli"ni geliştirmiştir (Öz, 2002, s.509). Porter'ın modelinin temel varsayımı, "uluslararası ticarete rekabet küresel olabilir, ancak rekabet avantajının kaynağı yereldir (ulusal koşullardan kaynaklanmaktadır)" biçiminde ifade edilebilir. Porter teorisinde, bir ülkenin rekabet gücünün, mikro seviyedeki bireysel firmalardan oluştuğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın, ülke içi piyasalarda başarılı olmuş firmaların, bu başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile mümkün olacağını ifade etmektedir (Bahar ve Kozak, 2005, s.87). Porter'ın dinamik elmas olarak da adlandırılan modeli, bir ulus kapsamında işlem yapan firmaların rekabet avantajını destekleyen veya engelleyen dört temel faktörü içermektedir (Porter, 1990, s.71). Bunlar:

- Faktör koşulları,
- Talep koşulları,
- İlgili ve destekleyici sektörlerin durumu,
- Firma stratejisi, yapısı ve rekabet durumu.

Rekabet avantajını belirleyen elmas modeli, bir sistem modeli ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle temel değişkenler tek tek değil, bir araya getirilerek rekabet avantajlarını belirlemektedirler. Bir başka ifade ile, modelin dört köşesinde yer alan faktörler birbirleri ile etkileşim halindedir ve her faktör bir diğerini desteklemektedir. Dolayısıyla sistem dinamik bir yapı kazanmaktadır (Bulu, Karataş ve Eraslan, 2007; Öz, 2002). Devletin dışsal bir etken olarak dört faktör üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla modelde on iki yönde içsel etkileşim bağlantısı bulunurken dört tane de dışsal etki bağlantısı bulunmaktadır. Bu etkileşim bağlantılarının birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi bölgeden bölgeye, firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. Elmas modeli bir faktörün diğer üç faktör tarafından nasıl etkilendiğini açıklayarak, ülkelerin, sektörlerin rekabet edebilirlik pozisyonlarını belirlemekte kullanılmaktadır (Bulu, Eraslan ve Barca, 2007, s.316). Porter'a göre elmas modelini oluşturan ve rekabet gücünü açıklayan temel faktörler tek tek incelendiğinde:

**Faktör Koşulları:** İç pazardaki gelişmiş faktör koşulları, işletmenin global rekabet gücü üzerinde pozitif etki sağlayacaktır. Porter'a göre faktör koşulları bir firmanın iş alanında kullandığı her bir üretim faktörünü içerir. Porter bu faktörleri; insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve alt yapı olarak beş temel kategoriye ayırmıştır. Grant ve Narasimha ise kaynakları, doğal (tarım, orman, balıkçılık ve çevresel kaynaklar vb.) ve yaratılmış (bir endüstriye rekabet avantajı sağlayan altyapı, insan kaynağı gibi üretimi destekleyen kaynaklar) kaynaklar olarak sınıflandırmaktadır. Bir firmanın kaynakları, marka ismi, ün ve iyi niyet gibi soyut değerler kadar finansal kaynaklar ve fiziksel faaliyetler gibi somut değerleri içermektedir (Grant, 1991; Narasimha, 2000).

**Talep Koşulları:** Talep koşulları, bir endüstrinin ürünleri için talebin doğasını içermektedir. Ülkenin önde gelen sektörleri için mevcut bir talebin bulunması, o sektörlerin uluslararası alandaki rekabet gücü üzerinde olumlu etki meydana gelecektir. Ülke içi talep yapısı, alıcıları kalite, dizayn, hizmet kalitesi vb. konularda daha titiz davranmaya yöneltip, firmaların da rekabet gücü elde etmeleri için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olacaktır (Bahar ve Kozak, 2005, s.92).

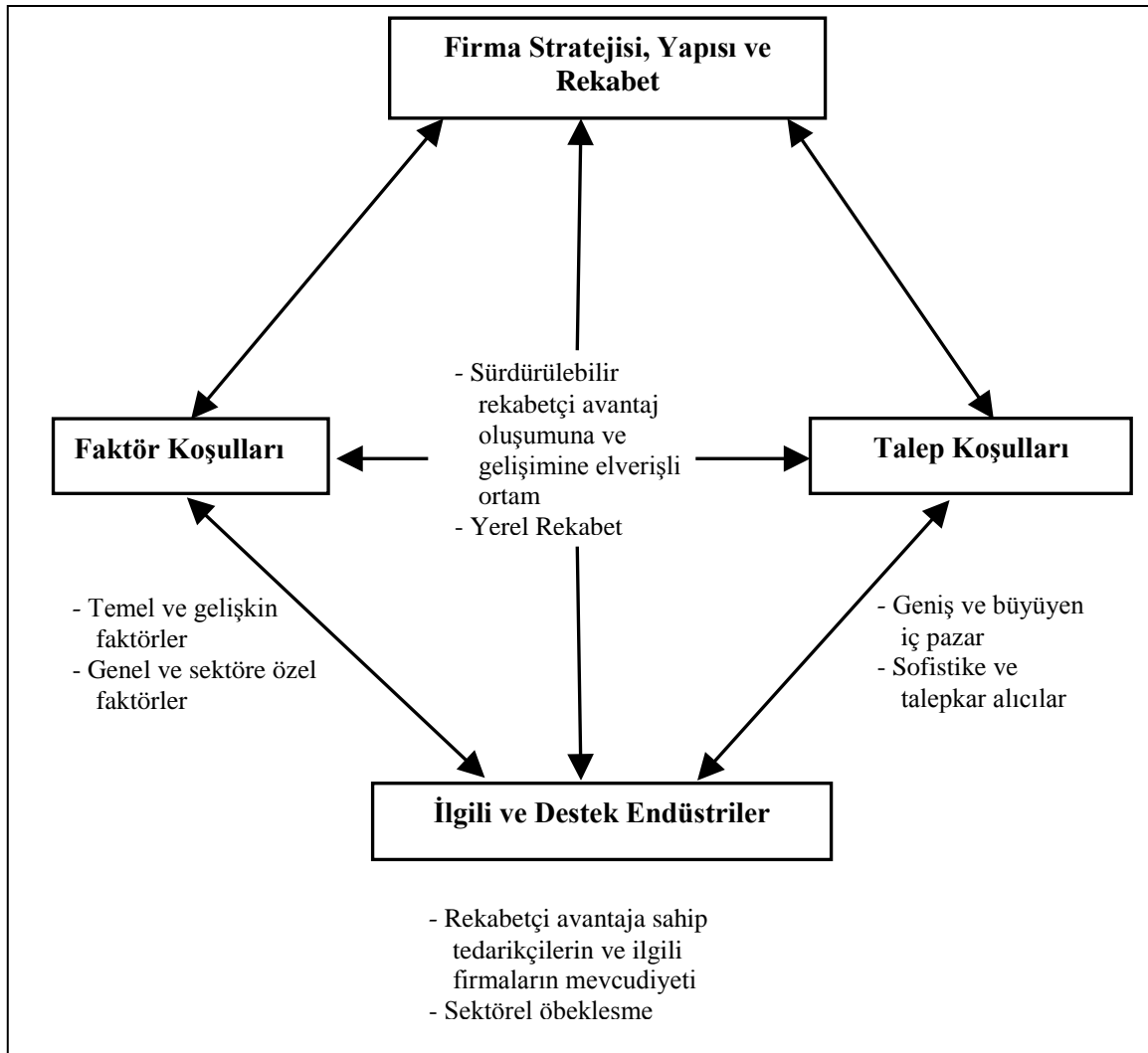
**İlgili ve Destekleyici Sektörlerin Durumu:** Bir ülkenin iç pazarındaki güçlü ve dinamik ilgili ve destekleyici endüstriler, firmaların global rekabet gücü üzerinde pozitif etki yapmaktadır. Modelin bu yönü, seçilen bir endüstriyi direk ya da dolaylı yünden etkileyen işletmelerin önemini içerir. Porter bu tip yardımcı iş kollarını ilgili ve destekleyici endüstriler olarak tanımlar. Model, bu endüstriler güçlendiğinde odak endüstrinin de güçleneceğini önerir. İlgili ve destekleyici kuruluşların özel bir alanda özel bir yerleşime sahip şirketler kümesi oluşturmaları durumunda bir kümeden söz edilebilir (Gürpınar ve Barca, 2007, s.46).

**Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Durumu:** Strateji, firmaların uzun dönemli ve orta dönemli hedeflerine ulaşmak için geliştirdikleri pazar konumlarıdır. Porter'a göre 'operasyonel' verimlilik başarısı ne olursa olsun, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürebilmesi için yeterli olmayacaktır. Rekabet avantajı, işletmelerin rakiplerinden kendisini farklılaştıracak 'stratejiler' geliştirme ve izlemesi ile olanaklı olacaktır. Diğer bir ifade ile rekabet avantajı stratejik davranmanın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Porter, 1990, s.51)

Literatürde bazı yazarlar Porter'ın modelini en iyi kavramsal model olarak tanımlasalar da (Gray, 1991) bazı yazarlar özellikle modelin formal analitik modellemesi olmamasından dolayı Porter'ı eleştirmektedirler (Grant, 1991; Rugman, 1991; Dunning, 1992; Rugman ve D'Cruz, 1993). Porter'ın çalışması birçok ülke için önerilmesine rağmen, model için formal bir test yapılandırmak oldukça zor olduğu için çok az araştırmacı modeli test etme girişiminde bulunulmuştur. O'Donnellan, Porter'ın endüstriyel kümelerinin İrlanda'da varolup olmadığını ve bunların endüstriyel performans ile nasıl ilişkide olduğunu test etmeye çalışarak modelin tek bir yönünü incelemeyi denemiştir. Çalışma sonucunda İrlanda örneği için sektörel kümelenme ve endüstriyel performans arasında çok düşük bir bağlantı bulunmuştur. İkinci deneme Cartwright tarafından gerçekleştirilmiştir. Cartwright, Yeni Zelanda örneği ile modelin bütünü test etmeye çalışmıştır. Test sonuçları, Porter'ın ideal modelinin yüksek rekabetin yaşandığı endüstrilerden ziyade daha ılımlı rekabetin yaşandığı endüstrilerle ilişkili olduğunu göstermiştir (Öz, 2002, s.511). Model ayrıca aşağıda açıklanan nedenlerle de eleştirilmektedir:

- Model, gelişmekte olan ülkelerde uygulanabilir ancak daha küçük ve gelişmekte olan ekonomilerde uygulanamaz bulunmaktadır (Rugman, 1991, s.63).
- Modeldeki “firma stratejisi, yapısı ve rekabet” faktörleri kullanışsız bulunmaktadır (Grant, 1991, s.542).

Yukarıdakilere ek olarak, uluslararası rekabette teknoloji (Narula, 1993) ve uluslararası işletmeler, işgücü maliyetleri ve döviz kurunun dinamik etkilerinin Porter’ın modelinde gerektiği kadar incelenmediği düşünülmektedir (Daly, 1993).



**Şekil 1. Porter’ın Dinamik Elmas Modeli**

**Kaynak:** Porter, 1990, s.75.

### 2.4.2. Cho'nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabet Edebilirlik Modeli

Cho, Porter'ın Elmas modelinin endüstri devrimini tamamlamış ülkelerin ekonomilerini açıklamak için uygun olacağını savunmuş ve bu modelin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere uygulanamayacağı düşüncesini temel alarak bu modeli geliştirmiştir (Cho, 1998, s.14). Model, rekabet edebilirlik düzeyinin farklı ürün, firma, endüstri, ulus, grup veya küresel boyutta herhangi bir varlık için ölçülebileceğini ispat etmeye çalışmaktadır. Ayrıca bu model, rekabet edebilirlik analizlerinin temel amacının, küresel rekabet edebilirliği geliştirmek olduğunu önermektedir (Kim, 2000, s.18).

Modele göre bir ulusun rekabet edebilirliğini değerlendirilmesi için üç temel noktaya dikkat edilmelidir. İlki, dört fiziksel faktörü kapsamaktadır: doğal kaynaklar, işletme çevresi, destekleyici ve ilgili endüstriler ve yerel talep. İkincisi, gelişmekte olan ülkelere ekonomik büyüme için gerekli, yetenekli ve genellikle yüksek eğitim, motivasyon ve adanmışlık düzeyine sahip insan grubudur. Bu insanlar dört kategoride gruplandırılabilir: temel ekonomik aktivitelerde çalışanlar; ekonomik planları oluşturan ve uygulayan politikacılar ve bürokratlar; risklere rağmen yatırım yapan girişimciler; işletme yönetiminden sorumlu profesyonel yöneticiler ve sürekli olarak yeni teknolojileri takip eden mühendislerdir. Şekil 2'de bu dokuz faktörlü yeni model gösterilmektedir. Porter rekabet edebilirliğin kaynağı olarak dört faktör tanımlamasına rağmen, Cho dışsal faktörler olarak devlet ve şans eklemiştir. Porter'ın elmas modeli ile Cho'nun dokuz faktör modeli arasında benzerlikler bulunmaktadır: dokuz faktörün dördü Porter'ın modelindeki faktörlerle özdeştir, doğal kaynaklar, destekleyici ilgili endüstriler, yerel talep ve şans. Bu dört faktörün yanı sıra iş çevresi, Porter'ın tanımladığı strateji, yapı ve rekabet faktörü ile temelde benzerdir. İki model arasındaki temel farklılık, devlet alanında politikacılar ve bürokratlar ile bağımsız bileşenler olarak girişimciler, profesyonel yöneticiler ve mühendislerin tanımlanması ile doğal kaynaklardan ayrılan insan faktörüdür (Cho, 1998). Modeli oluşturan unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir (Cho, 1998, s.16-17):

### **Fiziksel Faktörler:**

- *Doğal Kaynaklar*; mineral kaynaklar, tarım, ormancılık, balıkçılık ve çevresel kaynaklar olarak bölümlendirilmektedir. Bu kaynaklar ekonomik aktiviteler için girdi materyalleri olarak kullanılmakta ve bu kaynaklara sahip uluslar rekabette liderliği yakalayabilmektedir.

- *İş Çevresi*, üç bölümde sınıflandırılmaktadır: ulus, endüstriler ve işletme. Bir ulusun iş çevresi görünen ve görünmeyen olarak iki unsur altında toplanmaktadır. Görünen unsurlar, yolları, hava alanlarını, telekomünikasyon faaliyetlerini ve ekonomik aktiviteler için ihtiyaç duyulan diğer sosyal altyapıyı kapsarken, görünmeyen unsurlar ise, insanların sahip olduğu kapitalist değerler, kurallar ve pazarda gözlemlenebilen düzeni kapsamaktadır. Endüstrinin iş çevresi rakiplerin sayısı ve kapsamı, giriş engellerinin türü ve yüksekliği ile ürün farklılaştırma derecesini içermektedir. Bir işletmenin iş çevresi, işletmenin stratejisi ve organizasyonunu ve organizasyonda oluşturan tutum ve davranışları kapsamaktadır.

- *İlgili ve Destekleyici Endüstriler*; yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay endüstriler benzer teknolojileri, hammaddeleri, dağıtım ağlarını veya pazarlama aktivitelerini kullanan endüstriler olarak tanımlanmaktadır. Destekleyici endüstriler, finans, bilgi, ulaşım ve diğer sektörleri kapsamaktadır.

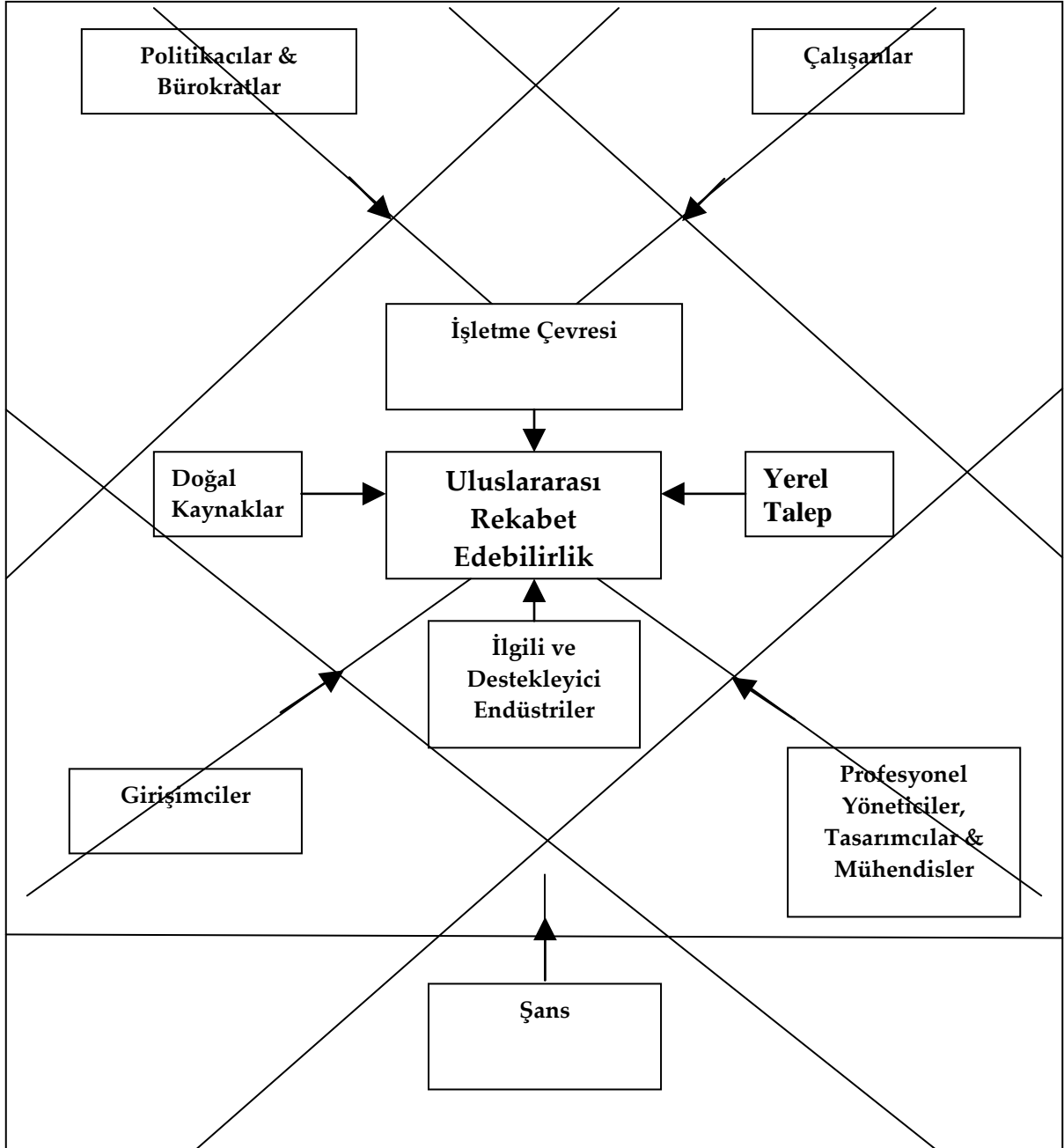
- *Yerel Talep*; bir pazarın nitel ve nicel yönlerini kapsamaktadır. Yerel pazarın boyutlarını yerel işletmelerin aktivitelerinin minimum ölçek ekonomileri belirler. Yerel pazar aynı zamanda, uluslararası pazarlar için üretilen ürünler için test pazar olarak çalışarak risklerin azalmasını da sağlamaktadır. Bununla birlikte rekabet edebilirlik için yerel pazarın gerçek faydası, niceliksel yönden ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kalite beklentileri, rekabet edebilirliğini güçlendirmek için işletmeleri motive etmektedir.

**İnsan Faktörü:**

İnsan faktörü, yukarıda bahsedilen dört fiziksel faktörü harekete geçiren öznelerdir, bu şekilde rekabet gücü yaratır. İnsan faktörü, çalışanları, bürokrat ve politikacıları, girişimcileri, profesyonel yöneticileri ve mühendisleri kapsamaktadır. Fiziksel faktörler bir ulusun rekabet gücünü belirleyen temel faktörler iken insan faktörleri rekabet gücünü maksimize etmek için fiziksel faktörleri düzenleyip birleştirerek ulusal ekonomiyi sürdüren faktörlerdir (Cho, 1998, s.16).

**Dışsal Faktörler:**

Şans; yeni teknoloji ve ürün buluşu, petrol şokları, dünya sermaye pazarında keskin dalgalanmalar, diğer hükümetlerin politikalarındaki değişimler, uluslararası talepteki değişimler ve savaş gibi işletmelerin öngöremediği ve etkili olamadığı değişimler olarak tanımlanmaktadır. Şans faktörü, fiziksel ve insan faktörü ile yönlendirilebilir ve ulusun rekabet gücünü yeniden şekillendirilebilir (Cho, 1998, s.17).



**Şekil 2. Cho'nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabet Edebilirlik Modeli**

**Kaynak:** Cho, 1998, s.15.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞARAP TURİZMİ BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİ

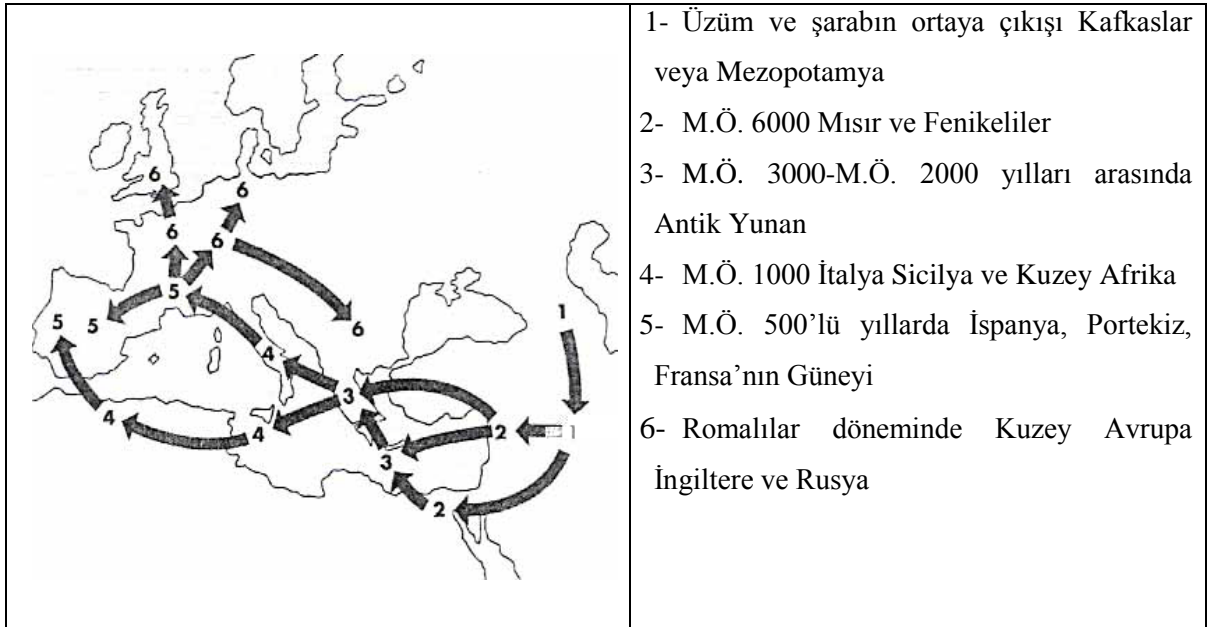
#### 1. ŞARABIN TANIMI VE TARİHÇESİ

İlk şaraplar doğal yollarla elde edilirken, toplumlardaki rolü arttıkça üretimi daha bilinçli hale gelmiş ve üretim aşamaları zamanla daha bilimsel olarak ele alınmıştır. Çoğu Avrupa dillerinde “vin” (şarap) olarak geçen kelime Sanskritçe sevgili anlamına gelen “Vena”dan türemektedir;. Hititçe’de şarap kelimesi “Wiyana”; Yunanca’da “wionos” sonra “oinos”; Latincesi “vinum”; İtalyanca ve İspanyolcası “vino”, Almanca “wein”, Fransızca “vin” ve İngilizcesi “wine”, Rusçası “vino” dur (Gautier, 2005, s.10).

Şarapla ilgili birbirine benzer fakat bazı noktalarda ayrılan farklı tanımlar bulunmaktadır. Şarap, üzüm suyunda bulunan şekerin, üzümde doğal olarak mevcut olan mayaların ya da kültür mayalarının yardımı ile etil alkole dönüştürülmesi sonucunda oluşan bir içkidir. Üzümün şeker oranının yüksek olması şarabın alkol düzeyini yükseltmekte ve üzüm suyunda doğal olarak bulunan asitler de şarabın yapısı ve ömrü üzerinde önemli rol oynamaktadır (Ergenekon, 2004, s.66). Şarap yalnızca taze üzüm suyu veya şirasının fermantasyonu ile elde edilen alkollü bir içkidir. Bir litrede bulunan ortalama alkol oranı %10 düzeyindedir. Şarabın temel bileşenleri su, şeker ve alkol olmakla birlikte tadı ve kokusunu veren 400’e yakın bileşeni bulunmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005, s.98). Şarap, üzüm şirasındaki doğal şekerin, mayalar aracılığıyla alkole dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan bir içecektir (Smith, 2003, s.12). Şarabın ana maddesi ne olursa olsun, şekerin alkole dönüşebilmesi için fermente edilmesi gerekmektedir. Şarabın sahip olduğu şeker, mayalanarak alkole dönüşmektedir. Bu mayalanma sürecine fermantasyon denir. Üzümün tat karakteri ve farklı maserasyon metotları, kırmızı, beyaz ve rose gibi farklı çeşitlerde şarapların üretilmesini sağlamaktadır (Smith, 2003, s.12).

Bütün modern üzüm türlerinin atası olan Vitis vinifera, tarih öncesi dönemden itibaren yaklaşık olarak 50 milyon yıldır kendiliğinden yetişmektedir. Şarabın içilmesi

insanlık tarihinin başlangıcına kadar dayanmaktadır. Şarap üretimi yaklaşık 9000 yıl önce Yakın Doğu'da Neolitik dönemden sonra çömlek kapların üretimiyle daha kolay hale gelmiştir. Tarihi araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular, M.Ö. 3500 yıllarında Asurluların asmayı hayat ağacı olarak tanınması ile birçok kültürü derinden etkileyen sıvının izlerinin başladığını göstermektedir. Tarih öncesinde şarap üretimiyle ilgili çok fazla bilgi bulunmamaktadır. Fakat çiftçilerin ve yiyecek toplama işi ile görevlendirilmiş kişilerin yabani üzümlerin de (*Vitis Silvestris*) içinde bulunduğu yabani meyvelerden alkollü içecek yaptığı bilinmektedir. Üzümlerin ehlileştirilmesi M.Ö. 3200 yılında başlayan Bronz Çağı'nın başlangıcında Yakın Doğu'da görülmektedir (Doğer, 2004, s.80). Yabani üzüm veya *Vitis vinifera* Asya'nın kıyılarında, Karadeniz'de, Kafkaslarda, Hazar Denizi'nin güney kıyılarında ve ağırlıklı olarak Akdeniz'in kıyılarında yetişmekteydi. Şarap ilk önce Kafkaslarda üretilmiş daha sonra Mezopotamya ve Anadolu'ya daha sonra, Mısır'a, Fenikelilere, Yunanlılara ve oradan da batıya doğru yayılmıştır (<http://www.greekwinemakers.com>, Ekim 2007).



**Şekil 3. Şarap ve Üzüm Kültürünün Tarihsel Hareketi**

**Kaynak:** Johnson, 2001, s.12

Arkeolojik kalıntılardan elde edilen kanıtlar, ilk şarap yapımının Neolitik döneme (M.Ö. 8500-4000) denk geldiğini göstermektedir. Kazılarda bulunan çömlekler sayesinde şarabın saklanması M.Ö. 6000'li yıllara kadar dayandığını söylemek mümkündür. Kuzeybatı İran'da Zagros Dağları üzerindeki Hacı Firuz ve Godin Tepe höyüğünde ortaya çıkan pişmiş topraktan bir küpün içinde bulunan kalıntının analizi, kalıntıda üzümde bol miktarda bulunan tartarik asidin var olduğunu göstermektedir. M.Ö. 3500 tarihli bir tabakada bulunan bu küp, şarabın en azından 5500 yıldan beri bilindiğini göstermesi bakımından önemlidir (Doğer, 2004, s.81; <http://www.sarapgunlugu.com>, Kasım 2007).

Antik Mısır'da şarapçılık, Erken Bronz Çağı'ndan Üçüncü Hanedanlığa (M.Ö. 2650-2575) ve Eski Krallığın (M.Ö. 2575-2175) başlangıcına kadar Mısırlılar ve Kenanlılar arasındaki ticaret sonucunda gelişme göstermiştir. Ayrıca Mısırlılar Anadolu'da Hititlilerden şarap yapımına ait önemli teknikler öğrenmiştir (Aktan, 2000, s.5). Bunun yanında Mısır'da çoğunluğu Nil Deltası'nda olmak üzere, ülkenin birçok yerinde bağlar bulunmaktaydı.

Bağcılık kültürünün Anadolu'nun batısına yayılışı, Anadolu'dan Girit ve Ege adalarına göç ederek Minos uygarlığının (M.Ö. 2200-1400) kurulmasına öncülük eden Hititlerin sayesinde olmuştur. Minos Uygarlığının Girit'te başlattığı bağcılık, daha sonra Mora Yarımadası ve Trakya'ya yayılmıştır. Yunan toplumunda şarap medeniyetin bir göstergesiydi. Yunanlıların bir deyişinde; "Her kim şarap üretiyorsa o medenidir. Her kim şarap üretmiyorsa o barbar"dır" denmektedir. Antik çağda Yunan şarapları genellikle tatlıdır. Helenistik kültürün gelişmesinde şarabın önemli bir rolü vardır. Antik Yunan'da önemli bir olgu olan şarap daha sonra Kuzey Afrika, Endülüs, Provansa ve Güney İtalya ve Sicilya'ya yayılmıştır ([www.vinilazio.com](http://www.vinilazio.com), Ekim 2007). Ayrıca deniz ticaretinin önde gelen toplulukları olan Yunanlılar ve özellikle Finikeliler, bağcılık kültürünü Akdeniz'in batısına taşımışlardır. Fransa'da ilk bağlar M.Ö. 500 yıllarında Yunanlı göçmenler tarafından kurulmuşsa da, bu ülkede bağcılığın gelişmesinde Romalılar daha etkili olmuştur (M.Ö. 1.yy). Bu dönemde şaraplar, gemilerin altına serilmiş kumlara saplanan, dipleri sivri yapılmış amforaların içinde taşınmaktaydı (Koçkar, 2006, s.15).

Büyük Roma İmparatorluğu döneminde Avrupa'da bağ ve şarap kültürünün yayılmasında Romalıların büyük payı vardı. Kutsal bir içki olarak kabul edilen şarabı Roma İmparatorluğu, başta Fransa olmak üzere Tuna, Ren ve Basel nehirleri boyunca kurulan yerleşim birimlerine yaymıştır (Koçkar, 2006, s.20). M.Ö. 300 ile M.S. 500 yılları arasında İtalya'dan, İspanya, Almanya, İngiltere ve Fransa'ya yapılan şarap ihracatı bu bölgelerde şarapçılığın gelişmesini sağlamıştır (Johnson, 2001, s.12). Roma İmparatorluğunun yıkılması ve Barbarların Avrupa'yı istila etmesi sonucunda kiliseler bölgedeki en güvenli yerler haline gelmiştir. Roma İmparatorluğu'nun çöküşü şarap ticaretinin neredeyse yok olmasına neden olsa da şarabı kutsallaştıran Hıristiyanlığın etkisi ile şarap ticareti yeniden canlanmıştır. Kilisenin de etkisiyle yaygınlaşan bağcılık ve şarapçılık gelişmesini sürdürmüştür. Şarabın dinen kutsal sayılması nedeniyle, Avrupa'da yaşanan karanlık çağ boyunca, şarap ve şarabın yapım metotları kiliseler tarafından korunmuş ve Fransa ve Almanya'da bazı büyük manastırlar şarap imalathanesine dönüştürülmüştür. M.S. 1100 yılında Burgundy, Champagne ve Ren vadisinde manastırlara ait şaraphaneler kurulmuştur. M.S. 1152-1453 yılları arasında İngiltere Bordeaux'yu istila ederek, Avrupa'daki şarap bölgelerini etkisi altına almıştır.

17. yüzyılda hem sıhhatli olması hem de depolanabilir olması şarabın değerini artırmıştır. O dönemde suların sağlıksız olması ve bira yapımında şerbetçiotunun kullanılmamasından dolayı uzun süre dayanmaması günlük yaşamda şarabın daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur. Fakat 17. yüzyılın sonlarında Avrupa'ya Orta Amerika'dan kahvenin, Çin'den çayın gelmesi ve insanların suları arıtmaya başlamaları Avrupa'da önemli bir yere sahip şarap sektörünü tehdit etmeye başlamıştır. Bu tehdit karşısında şarap üreticileri yenilikler aramaya başlamış ve 17. yüzyılda cam yapımındaki gelişmeler ve cam şişelerin daha güçlü ve ucuza imal edilmesi, Roma döneminden beri ahşap fiçilerde saklanan şarabın bu dönemde daha çok cam şişelerde saklanmasına yöneltmiştir.

Anadolu'da şarapçılığın, tarihin ilk yıllarına kadar uzandığı düşünülmektedir. M.Ö. 2000-3000 yıllarında Anadolu'da yerleşmiş Hitit'lerden başlayarak, pek çok Anadolu

uygarlığında şarapçılığın bulunduğu çeşitli kalıntılardan anlaşılmaktadır. M.Ö. 2000 ile 3000 yılları arasında Hitit'lerden kalma şarap kapları, şarap testileri ve taş kabartmalar Konya Ereğlisi ile Alacahöyük civarında bulunmuştur. Anadolu'da daha sonra hüküm süren Frigya, Lidya ve Kapadokya uygarlıklarında da şarapçılık gelişerek devam etmiştir. Şarabın hammaddesi olan üzümün yetişebilmesi için iklim koşulları ve toprak yapısı büyük önem taşımaktadır. Anadolu bağcılık açısından uygun koşullara sahip bölgelerdendir. Kaliteli bir şarap ancak kaliteli bir üzümde elde edilebilir. Anadolu'nun geniş toprakları yapısal olarak farklılıklar gösterir. Volkanik, kireçli, killi ve kumlu toprak yapıları ve farklı bölgelerdeki iklim özellikleri Anadolu'da çok farklı şaraplık üzümlerin yetiştirilmesine olanak sağlar. Böylece Anadolu'da yetişen çok farklı şaraplık üzüm çeşitlerinde değişik karakterlerde, çok kaliteli şaraplar elde edilir (<http://www.yazganwine.com/sarap.html>, Kasım, 2008)

Osmanlı döneminde, Ankara, Erdek, Gelibolu, Girit, Kıbrıs, Marmara adası, Tokat ve Trabzon şarapları çok ünlüydü. Müslüman halkın şarap içmesini istemeyen padişahların birçoğu ise şarap içmekteydi. Yıldırım Beyazıt'ın eşi Sırp prensesi Olivera tarafından şarap içmeye alıştırıldığı, II. Selim'in Kıbrıs'ın tatlı şaraplarını çok sevdiği, hatta adanın alınmasını bu yüzden istediği söylenmektedir. Fatih Sultan Mehmet'in iyi bir şarap içicisi olduğu ve yazdığı bazı şiirlerde şaraba övgüler yağdırdığı bilinmektedir. Şarap ve tütüne yasak getiren IV. Murat'ın ise sarayda şarap içtiğine yönelik tarihi bilgiler de bulunmaktadır (Yalçın, 2003, s.48). Osmanlı'da yeniçeriler de şaraba çok düşkünlerdi. Bunun nedeni yeniçerilerin birçoğunun devşirme olması ve küçüklüklerinde şarap kültürü ile tanışmış olmalarıydı. Osmanlı'da sadece Yahudiler ve Hıristiyanlar değil, aynı zamanda sipahiler ve subaşılar da şarap satarlardı. Sultan Mahmut zamanında Osmanlı İmparatorluğu'nda daha liberal bir yönetimin uygulanması ve 19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da filoksera hastalığı nedeniyle bağların harap olması üzerine, Osmanlı'dan Avrupa'ya şarap ihracatı artmış ve bu artış üretim artışını da beraberinde getirmiştir. Avrupa'da filoksera hastalığına çare bulununca Osmanlı'da şarap ihracat ve üretimi tekrar azalmıştır (Aktan, 2000, s.16).

Cumhuriyet döneminde Rum ve Ermeni ailelerin göç etmesiyle bağlar Türkler tarafından yönetilmeye başlamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında devletçilik politikasıyla ülkede birçok sanayi koluna devlet tarafından yatırım yapılmıştır. O dönemde kurulan Tekel sayesinde şarapçılık sektöründe yeniden yapılanma sağlanmıştır (Yalçın, 2003, s.50). 1940'lı yıllarda yaşanan millileşme hareketi sonucunda gelişen şarap sektörü 1942 yılında devlet kuruluşlarının üretime başlaması ile gelişimini hızlandırmıştır (Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma raporu, 2006, s.21).

## 2. ŞARAP ÜRETİMİNDE BÖLGESEL ÖZELLİKLER

Şarap üretimi için gerekli olan üzüm türü *Vitis Vinifera* üzümleridir. Kaliteli şarapların üretilmesinde üzüm ekiminin yapıldığı bölge özellikleri önemli bir etkiye sahiptir. Kaliteli şarap elde edilebilmesi için şarap üretiminde kaliteli üzüm kullanılması gerekmektedir. Üzüm üretiminde; seçilen bölge ve toprak yapısının uygunluğu, iklim ve hava şartlarının elverişliliği kaliteli şarap üretiminin ön şartlarıdır. Bölge sahip olduğu özellikleri o bölgede yetiştirilen şaraplık üzümlerinin kalitesini etkilemektedir. Şaraplık üzümlerin yetiştirilmesi için bölgenin iklim, ısı, yağış miktarı gibi konularda bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir.

***İklim;*** bir bölgedeki yaygın hava koşullarını ifade etmektedir. Şaraplık üzüm üretilen bölgelerin iklimi ısı, yağış miktarı, rüzgarlar ve diğer meteorolojik unsurlardan etkilenmektedir. (<http://www.ces.ncsu.edu/resources/winegrape/ag535-1.pdf>; Mart, 2009). İklim, üzümlerin yetişmesindeki en önemli unsurlardan biridir. Şaraplık üzüm üretiminde ılıman bir iklim önem kazanmaktadır. Özellikle ekvator çizgisinin güney ve kuzeyinde yer alan 30. ve 50. paraleller arasında kalan bölgeler üzüm yetiştirilmesi için uygun iklim kuşağını oluşturmaktadır (Kolpan, 2002, s.8; Grainger ve Tattersall, 2005, s.12; Montignac, 2002, s.26). Asmalar 50. enlem derecesinden sonra ancak sera ve benzeri yapılar içinde yetiştirilebilmektedir. Diğer yandan ekvatora yaklaştıkça, asmanın istediği ılıman iklim koşullarını oluşturabilmek için, oldukça yüksek konumlara çıkılması gerekir. (<http://www.volkanderinbay.net>, Mart, 2009). İklim kapsamında ele alınacak diğer bir unsur ise güneşlenme. Asmanın gelişmesi, fotosentez ve tanendeki renk oluşumu için

asmanın bol güneş ışığı görmesi gereklidir (Göktaş, <http://ebkae.gov.tr/belgeler/uzumyet.pdf>, Mart, 2009). Asma fidesi yıllık en az 1400 saat güneş ışığı görmelidir. Bu yetiştirme sezonuna bakıldığında (Nisan-Ekim) ortalama 6 veya 7 saat olarak ortaya çıkmaktadır (Grainger, Tattersall, 2005, s.12).

**Isı;** asmanın gelişiminde günlük ısı ortalaması büyük önem taşır. İklim tipi ne olursa olsun bağcılık yapılabilmesi için yıllık ortalamanın 9°C üzerinde olması gerekmektedir (Koçkar, 2006, s.64). Yaz aylarında asmanın gelişebilmesi için sıcaklık ortalamasının 15°C üzerinde çıkmalıdır. Bunun yanında gelişme döneminde (kuzey yarı küre için 1 Nisan–31 Ekim arası) ait ortalamanın ise 13°C üzerinde olması gerekmektedir. Bu sıcaklık ortalaması 100 gün boyunca devam etmelidir. Sıcaklık ortalamaları yıl içerisinde en az 80 gün en fazla 150 gün devam etmelidir (Grainger, Tattersall, 2005, s.13).

**Yağış miktarı;** Asma ağacı kökleri derine giden bir bitkidir ve bu nedenle yağış miktarının az olan yerlerde de yetişmektedir. Yıllık yağış ortalamasının 500 mm olduğu bölgelerde sulama gerekmeksizin bağcılık yapılabilir (Göktaş, <http://ebkae.gov.tr/belgeler/uzumyet.pdf>, Mart, 2009). Bu yağışlar yılın belirli dönemlerine yayılabilir. Fakat asmanın olgunlaşmaya başladığı Ağustos ayının ortalarına doğru yağışların azalması asmanın meyve verimliliği açısından önemlidir (Montignac, 2002, s.27).

**Toprak;** üzüm asmalarının yetiştirildiği toprak, üzüm türü ve kaliteli şarap üretimi için iklimden sonra önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Toprak, asmanın ihtiyaç duyduğu bütün mineralleri ve suyu karşılama özelliğine sahip olmalıdır (Koçkar, 2006, s.65). Toprağın yüzeyinde kalan kısım asma için önemli değildir. Asma için önemli olan verimli kısım toprağın alt kısımlarıdır. Çünkü asma kökü gidebildiği derinliğe kadar gider ve bu katmandaki mineral ve elementlerden beslenmektedir (Montignac, 2002, s.25). Asma diğer birçok kültür bitkisinin yetişemediği topraklarda yetişebilen bir bitki olarak tanınır. Çok farklı toprak tiplerinde önemli sorun çıkmadan bağcılık yapılabilir. Zeminler silis, kil, kalker, çakıl taşı ve hatta granitten bile oluşabilmektedir. Bu zeminlerin her biri jeolojik özelliklerine göre şaraplara farklı tatlar vermektedir (Montignac, 2002, s.25).

Bunun yanında kumsaldan, killi topraklara, 50-60 cm gibi yüzlek topraklardan derin topraklara, taşlı veya fakir topraklardan verimli topraklara kadar çok farklı sınıflarda asma yetişebilmektedir. Ancak çok ağır, süzek olmayan, tuzlu ve toksik madde içeren topraklarda bağcılık yapmaktan kaçınılmalıdır (Göktaş, <http://ebkae.gov.tr/belgeler/uzumyet.pdf>, Mart, 2009).

### **3. ŞARAP TURİZMİ**

Şarap ve turizm arasında yıllar öncesine dayanan bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Fakat özellikle son yıllarda bu ilişkinin boyutları araştırmacılar tarafından ele alınmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisi için şarap, bölgeler için önemli bir çekicilik ve bu bölgeleri ziyarette önemli bir motivasyon aracıdır (Hall, 2002a, s.1). Bunun yanında şarap bölgeleri için turizm sektörü, ürünlerin tanıtımı, turistlere doğrudan satış ve daha geniş pazarlara açılma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde pazarlama amacıyla şarap turizm bölgelerine yapılan seyahatlerin bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağladığı anlaşıldığında turizm boyutu da önem kazanmaya başlamıştır (Hall ve Mitchell, 2001, s.449). Bunun yanında şarap, sadece bölgenin imajın gelişmesinde değil aynı zamanda turistik ilginin odak noktası haline gelmesinde etkili olmaktadır.

#### **3.1. Şarap Turizminin Tanımı**

Geçmişte şarabın temel motivasyon faktörü olarak kabul edildiği seyahatler oldukça az sayıda iken günümüzde bir çok insan şarap turizm bölgelerini keşfetmek için bilinçli olarak seyahat etmektedirler. Bunun en önemli nedenleri arasında, dünyada şaraba ve seyahate olan ilginin artması ve şarap turizm bölgelerinin ve birçok şaraphaneninin turistler için çekici yerler haline getirilmesi bulunmaktadır. Ayrıca kırsal turizm açısından bağların estetik ve hoş görünlü yerler olması ve şarap turizm bölgelerindeki iklimin turizme uygun olmasının yanında şarapların tadımının ve satın alınmasının doğrudan kaynağından yapılması seyahat nedenlerini açıklamaktadır (Robinson, 1994 içinde Hall ve Macionis, 1998, s.200).



Şarap turizmi sektörü, alt yapı ve çekicilikler sayesinde turizm endüstrisinin diğer parçalarından daha hızlı oranda büyüme göstermektedir. Fransa'da Şampanya, Burgundy ve Bourdeaux, İtalya'da Toskana, Güney Afrika'da Paarl, Stellenbosh ve Franschoek, Birleşik Devletler'de Napa ve Sonoma Vadileri ve Yeni Zelanda'da Hawk'e Bay gibi dünyaca ünlü şarap turizm bölgeleri göz önünde bulundurulduğunda bu turizm bölgeleri şarap sektörü açısından hızlı gelişen ve aynı zamanda şarabın, yeme içme, konaklama, çekicilikler, tarih ve güzel manzara ile buluştuğu yerlerdir (Beames, 2003, s.208).

Şarap turizm bölgeleri için turizm sektörü bölge tanıtımı, ürünlerin satılması ve daha geniş pazarlara açılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Globalleşen ekonomilerde şarabın uluslararası boyutta ticareti yapılmakta ve sadece şarap değil aynı zamanda şarapla birlikte marka ve turizm bölgesi imajının ticareti de yapılmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000, s.449).

Alonso ve Cohen (2007, s.86)'e göre şarap endüstrisi ve turizm endüstrisi genellikle aynı bölgelerde faaliyet göstermesinden dolayı bu iki endüstri aynı coğrafi, ekonomik, sosyal değerleri ve kaynakları kullanmaktadır. Şarap ve turizm endüstrileri bir araya gelerek, bağcılık, şarapçılık, turizm ve konaklama gibi sektörlerin oluşturduğu karma bir endüstri oluşturmaktadırlar ve oluşan bu karma endüstriye de şarap turizmi denmektedir. O'Neill ve Palmer (2004, s.271), şarap turizminin, özel ilgi turizminin büyüyen ve güçlü bir alanı olarak ortaya çıktığını belirtmişler ve günümüzde bir çok şarap üreten ülke için turizm ürününün önemli bir parçası olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Bu gelişme sayesinde şarap turizmi, global turizm gelişiminde eko-turizmin yerini alan yeni bir kavram ve önemli bir büyüme ile yeni bir niş pazar halini almıştır. Literatürde şarap turizmine ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Aşağıda farklı kurumlar ve yazarlar tarafından yapılan şarap turizmi tanımları verilmektedir.

*Şarap turizmi; şarap, yemek, yer şekilleri ve kültürel aktiviteler gibi şarapla ilgili faaliyetlerle birlikte, Avustralya'nın modern yaşam tarzının deneyim edilmesi amacıyla*

*şaraphanelerin ve şarap turizm bölgelerinin ziyaret edilmesidir (Winemakers' Federations of Australia, 2002, s.5).*

*Şarap turizmi; şarap ve şarap turizm bölgelerinin çekiciliklerini temel almış müşteri davranış biçimi, şaraphane ve şarapla ilişkili deneyimlerin ağırlıklı olarak yaşandığı şarap endüstrisi ve turizm bölgeleri için bir gelişim ve pazarlama stratejisidir (Getz ve diğerleri, 1999, s. 21).*

*Şarap turizmi; turizm bölgelerinde şarabın çekicilik olarak ön plana çıkması ve şaraphanelerin ziyaret edilecek yerler olarak geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Getz ve Brown, 2006b, s.79).*

*Şarap turizmi; turizm bölgesindeki yaşam tarzlarının deneyim edilmesi, arz-talep, eğitim ve sanat, şarap ve yemek, turizm bölgesi imajı ve bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik değerleri ile geliştirilen pazarlama fırsatlarını kapsamaktadır. Şarap turizmi deneyiminin kalitesi etkinlik ve festival, tarihi miras, yemek, konaklama, eğitim, tadım, mahzen satışları ve şaraphane turları gibi unsurlarla arttırılmaktadır (Charter ve Ali-Knight, 2002, s.312; wine tourism, <http://www.tq.com.au>, s.1, Nisan 2008).*

Literatürde şarap turizminin kapsamını açıklamaya yardımcı olacak ve şarap turizmi tanımlarını destekleyecek bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Carlsen ve Dowling, 2001, s.46,47):

- Şarap turizmi, bir yaşam tarzı deneyimidir.
- Hem arz (şaraphane ve turizm operatörleri) hem de talep (müşteri davranışı) boyutu ile ele alınmaktadır.
- Geniş bir turizm deneyiminin parçası olabilmektedir.
- Eğitim bileşenlerine sahiptir.
- Şarap, bir turizm bölgesinin çeşitli çekiciliklerinden biri haline gelmiştir.

- Turizm bölgesinde yiyecek, konaklama, sanat, hediyelik eşya ve çevre arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.
- Turizm bölgelerinin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerini artırmaktadır.
- Bir turizm bölgesinin, turizm imajının bir parçasını oluşturmaktadır.

### **3.2. Şarap Turizminin Unsurları**

Literatürde yapılmış tanımlar incelendiğinde, şarap turizminin üç temel unsuru bulunduğu görülmektedir. Bu unsurlar, şarap turizm bölgesi, şarap turisti ve şaraplardır. Getz (1998) şarap turizmini bu üç unsur açısından şu şekilde tanımlamaktadır;

- Turizm bölgesi gelişiminin sağlanması, şarapla ilgili çekiciliklerin ve imajın pazarlanması için bir strateji,
- Şarap turizm bölgelerine seyahat etmeyi tercih eden ve şarap sevenler için bir müşteri davranış kalıbı,
- Şaraphane ve şarap üreticileri için müşterilerine doğrudan satış yapma ve eğitim verme fırsatıdır.

#### **3.2.1. Şarap Turisti**

Şarap turizmindeki tanımlara paralel olarak şarap turisti, “şarap fuarlarını, festivallerini, şaraphaneleri ve şarap turizm bölgelerini rekreasyon amacıyla ziyaret eden kişi” şeklinde tanımlanmaktadır (Johnson, 1998, içinde Hall ve diğerleri, 2002b, s.118).

Genel olarak bir şarap turistinin bir turizm bölgesine yönelik tercihlerindeki en önemli motivasyon aracı, o turizm bölgesinde üretilen kaliteli şaraplardır. Charter ve Ali-Knight’ın (2000, s.72) yaptığı araştırmada şaraphanelere giden kişilerin %55’i birincil motivasyonunun şarap tadımı olduğu belirtirken, aynı araştırmada ziyaretçilerin %78’i ise şarap turizmine katılımında şaraphanenin özelliklerinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Genel

olarak şarap turistinın şarap turizmine katılmasını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Alant ve Bruwer, 2004, s.31):

- Şarap tatmak ve iyi bir şarap tadım deneyimi geçirmek,
- Şarap satın almak,
- Farklı ve ilginç şarapları keşfetmek,
- Şaraphane atmosferini yaşamak,
- Şaraphanede gerçekleştirilen üretim ile ilgili bilgiler edinmek,
- Günlük yaşamın dışına çıkıp rahatlamak,
- Aile ve arkadaşlarla birlikte olmak, sosyalleşmek,
- Şarap hakkında daha fazla genel bilgi edinmek, kırsal oluşumlarda deneyim yaşamak,
- Mahzen ve restoranlarda yemek yemek,
- Şarap üreticileri ile bir araya gelmek.

### 3.2.2. Şarap ve Şaraphaneler

Şarap ve şaraphaneler turizm bölgelerinde önemli bir turistik çekicilik olarak ortaya çıkmıştır. Turizm bölgeleri için şaraphaneler kültür ve kırsal turiste eşsiz bir şarap deneyimi sunmaktadırlar. Getz ve Brown (2006b), British Columbia'daki Okanagan Vadisi'ndeki şaraphanelerde yapmış oldukları araştırmada şaraphanelerin, şarap turizmine yönelik geliştirmesi gereken ürün ve hizmetleri belirlemişlerdir. Bu araştırma sonuçlarına göre bir şaraphanede;

- Özel ve ayrıcalıklı tadım imkanları, şişelenmiş şarap ve yemek ikramları,
- Gruplar için öğle yemeği imkanları,
- Şarapla ilişkili ürünlerin satışı, geniş şarap dükkanları ve yemek alanları ve şarap müzesi,
- Oda kahvaltı hizmeti,
- Dinlenme ve hafif öğün alanları,

- Yerel eğlenceler, yaz konserleri,
- Bağların ve üretim alanlarının şarap köyü şeklinde düzenlenmesi,
- Yeni türde şaraplar, yerel yemekler ve yerel ürünler,
- Piknik alanları, oyun alanları, canlı müzik,
- Şaraphanelerde şarap yapım sınıfları ve beş yıldızlı konaklama imkanı,
- Rehberli turlar bulunması şarap turistinin deneyim kalitesini artıracaktır.

### 3.2.3. Şarap Turizmi Bölgeleri

Şarap turizmi bölgeleri, şarap turistine çok boyutlu ve çeşitli deneyim seçenekleri sunan bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Alant ve Bruwer, 2004, s.28). Şarap turisti, şarap yapımını öğrenmek ve şarap kutlamalarına katılmak için hem bölgenin özellikleri hem de şarap tadım deneyimi sayesinde güdülenmektedir (Carlsen ve Dowling, 1998, s.25).

Şarap turizmi bölgeleri; bir kısım veya tüm çekicilikleri şarap ve şaraphaneler olan yöreler şeklinde tanımlanmaktadır (Getz ve Brown, 2006b, s.79). Şarap turizmi yapılan turizm bölgelerinde, gerek şarapla ilgili, gerekse şarapla ilgili olmayan bir çok çekicilik bulunmaktadır. Şarap turizmi bölgelerinde şarapla ilişkili olmayan bazı çekicilikler arasında kırsal atmosfer, çiftlik, misafirhane ve oda kahvaltısı gibi alternatif konaklama imkanları, ulusal parklar, su yolları ve plajlar bulunmaktadır. Bu sayede şarap turisti hem bölgesel çekicilikler hem de şarap tadım deneyimi, şarap yapımını öğrenme veya şarapla ilgili kutlama ve etkinliklere katılma gibi faaliyetlere ilgi duymaktadır (Carlsen ve Dowling, 1998, s.25). Bunun yanında bir turizm bölgesinin şarap turizmi bölgesi sayılabilmesi için gereken çeşitli koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar öncelikli olarak bir turizm bölgesinin şarap turizmine açılabilmesi gereken koşulları oluşturmaktadır. Bu koşullar (Getz, 1998, s.25);

- Uygun bir kaynak temeli; toprak, iklim, nem ve kanalizasyon,
- Üzüm üretimi,
- Şarap yapımı,

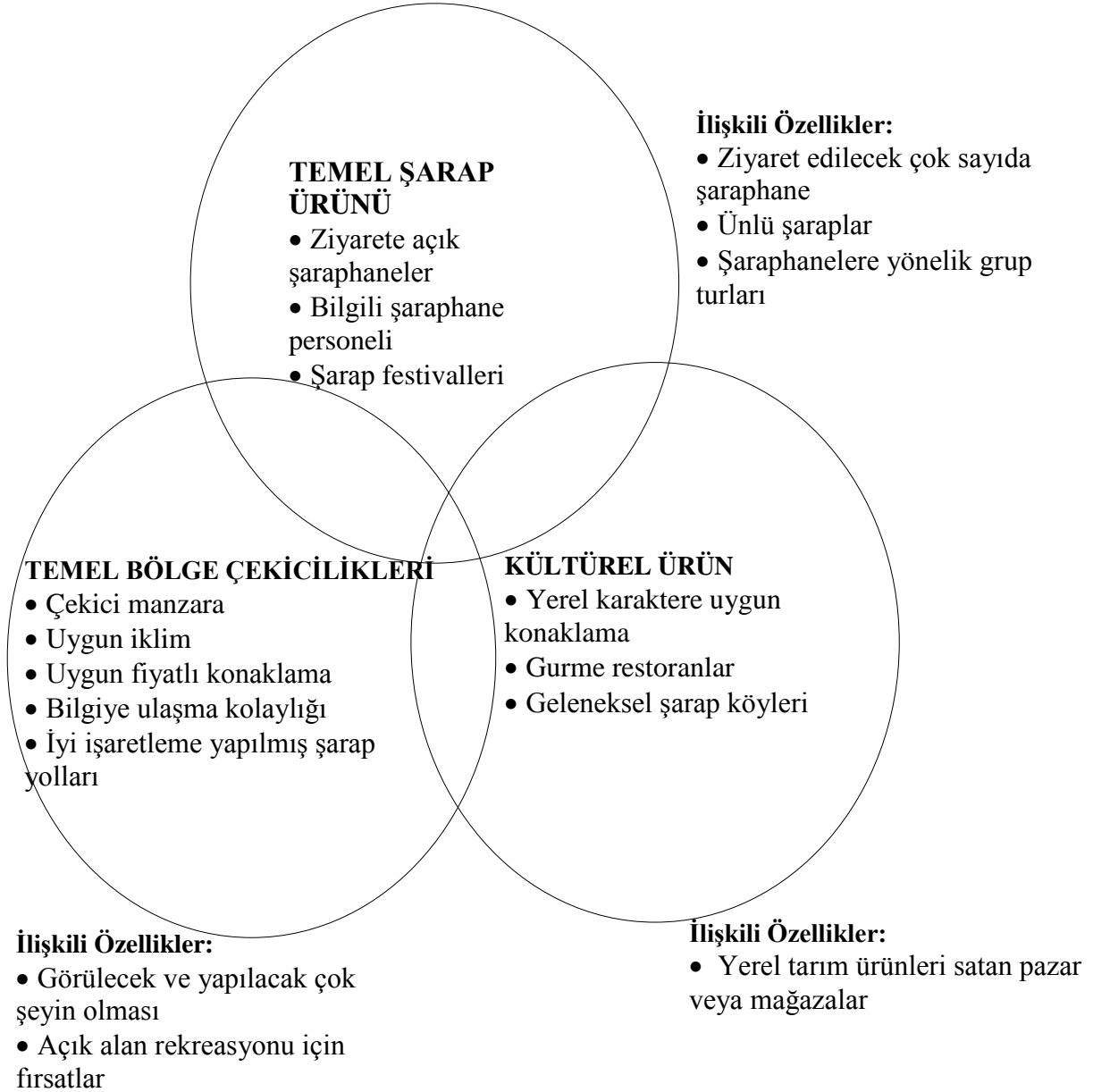
- Bölgeye, şaraphanelere ve şaraplara ulaşılabilirlik,
- Temel ziyaretçi hizmetleri; ulaşım, özellikli konaklama ve yiyecek içecek, bilgi ve altyapı.

Getz ve Brown (2006), ziyaretçiler açısından şarap bölgelerinin çekiciliklerini incelediği çalışmasında, şarap turizmi bölgelerini oluşturan üç temel unsurdan söz etmektedirler. Bunlar temel bölge çekicilikleri, kültürel ürün ve temel şarap ürünüdür. Temel şarap ürününü, bölgedeki ziyaretçilere açık, tanınmış şaraphaneler ve bu şaraphanelerdeki eğitimli personel, bölgede düzenlenen şarapla ilgili festival ve özel etkinlikler oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında ziyaretçilerin bir şarap bölgesinden en önemli beklentisi; o bölgede yer alan ve ziyarete açık olan şaraphaneler ve aynı bölge içerisinde ziyaret edilebilecek çok sayıda şaraphanenin bulunmasıdır.

Bir şarap turizmi bölgesinde çekiciliklerin sayısının artırılması turizm bölgesine yönelik talebin artmasını sağlayacaktır. Bir şarap turizmi bölgesi için yukarıda sayılan temel unsurların yanında şarap turistine yönelik ek çekiciliklerin de bulunması gerekmektedir. Aşağıda sunulan bu ek unsurlar, şarap turistinin bölgede yaşayacağı deneyimin daha kaliteli yaşanmasını sağlamaktadır (Carlsen ve Dowling, 2001, s.47; Getz, 1998, s.25):

- Şarap konulu etkinlik, festival ve bağcılıkla ilgili kutlamalar,
- Kaliteli ve yöresel yemekler,
- Şarapla ilgili eğitimler,
- Şarap yollarının bulunduğu güzergahlara yönelik geziler,
- Şarap tadım imkanı ve mahzen satışları,
- Yerel sanat ürünlerinin, hediyelik eşyaların ve yiyeceklerin satıldığı dükkanlar,
- Bağcılık ve şarap üretimini kapsayan şarap turları,
- Şaraphanelerin ve temalı konaklamanın bulunduğu şarap köyleri ve şarap rotaları,
- Turizm bölgesi, şaraphane ve şaraplarla ilgili açıklamalar ve yazılı belgeler,
- Ziyaretçi istekleri doğrultusunda rekreasyon ve sosyal aktiviteler,

- Turizm bölgesinde ve şaraphanelerde alışveriş imkanı,
- Turizm bölgesine özgü mimari ve tarihi çekicilikler,
- Yerel kültür ve yaşam tarzına ulaşılabilirlik,
- İşaretlemeler ve sinyalizasyon.



**Şekil 4. Ziyaretçi Bakış Açısıyla Şarap Turizmi Bölgesi Çekicilikleri**

**Kaynak:** Getz ve Brown 2006, s.156

Turizm ürününün temel fayda, yardımcı hizmetler ve destekleyici hizmetler gibi üç temel unsuru bulunduğu dikkate alındığında, bir şarap turizm bölgesinde bulunması gereken ve şarap turizmi deneyimini etkileyen faktörler Şekil 4’te verilmektedir. Şekil 4’te şarap turizm ürününü oluşturan çekirdek ürünün yanında turizm bölgesi ve faaliyet alanı ile ilgili yardımcı ve destekleyici ürün ve hizmetler de gösterilmektedir. Turizm bölgesi düzeyindeki unsurlar turizm bölgesinin yapısı ve özelliklerine yönelirken, faaliyet alanı düzeyindeki unsurlar şarap turizminin çekirdek ürünü ve bu ürüne yardımcı (şaraphane, bağlar ve hizmetler gibi) ve destekleyici (konaklama, restoran ve şarap kalite standartları – apelyasyon- gibi) hizmet ve ürünler üzerine yoğunlaşmaktadır (Carmichael, 2005, s.190). Şarap turistinin turizm bölgesinde yaşadığı/yaşayacağı deneyimin kalitesi, turizm bölgesinin ve faaliyet alanının sahip olduğu çekiciliklerin sayısına göre artmaktadır. Şarap turistinin genel motivasyonunun temelini şarabın oluşturması, şarap turizmi bölgelerinin sahip olduğu çekiciliklerin şarap temelli olmasını gerektirmektedir.

Genel olarak bakıldığında şarap turizminin arz boyutunda bulunması gereken unsurlar arasında, turistlerin şarap turizmi amacıyla faydalandığı tüm kaynaklar ve bu kaynakları şarap turizmi ürününe dönüştüren işletme ve kurumlar bulunmaktadır. Bu kaynaklar arasında şarap sektöründen, şaraphaneler, bağlar, festivaller ve fuarlar, turizm sektöründen; şarap turları, şarap rotaları, konaklama ve ağırlama, restoranlar ve yeme içme işletmeleri yer almaktadır. Şarap turizminin insan kaynağını, şarap üreticileri, bağ çalışanları ve turizm çalışanları oluşturmaktadır. Ayrıca çevresel unsur olarak, altyapı, fiziksel çevre, manzara, bölgesel mutfak ve bölgenin sosyal ve kültürel bileşenleri yer almaktadır. Şarap turizmini etkileyen kurumsal düzenlemeler arasında yerel yönetimlerin yanında, yasalar, düzenlemeler ve planlama aşamaları bulunmaktadır (Hall ve diğerleri, 2002, s.9). Bir bölgede şarap turizmine yönelik çekicilikler arasında; kaliteli şaraplar, eşsiz çekiciliğe sahip çevre, yerel mutfak, çok çeşitli deneyimler, çok farklı çeşit ve fiyat aralıklarında konaklama imkanları, yöresel el sanatları ve hediyelik eşya, şarap bölgelerinde yapılan etkinlikler, bir çok küçük ve aile işletmesi olan şaraphaneler ve şarap bölgelerine yapılan yeni yatırımlar bulunmaktadır (Brown, Getz, 2005, s.267). Bir şarap turizmi

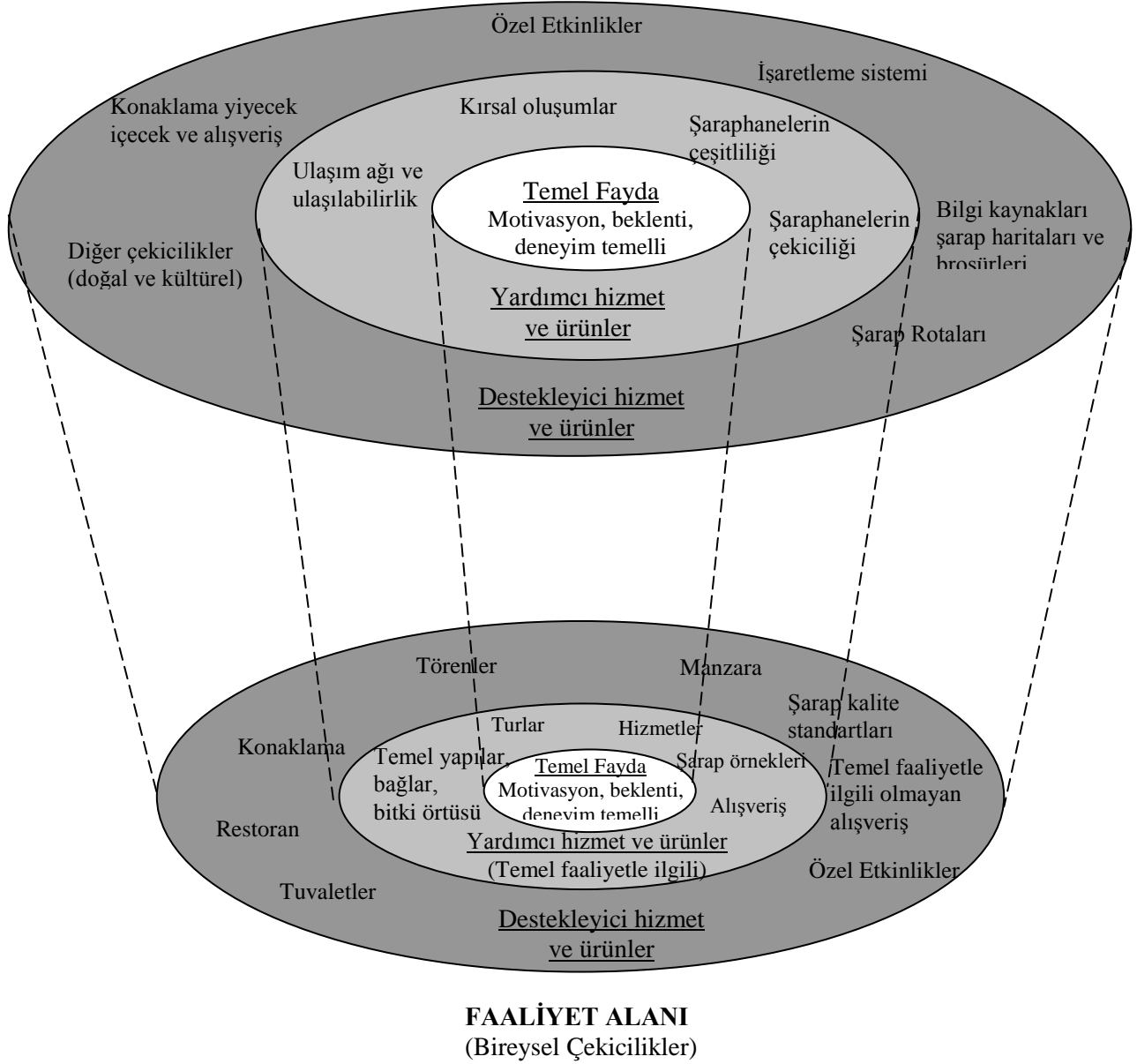


bölgesinde başarılı bir şarap turizmi deneyimin sağlanması için gerekli bazı koşullar bulunmaktadır. Bu koşullar;

- İyi işaret sistemine sahip şarap rotaları ve yolları,
- Şarap festivalleri ve şarapla ilgili özel etkinlikler,
- Kaliteli ve iyi hizmet veren restoranlar,
- Güçlü turizm pazarlama örgütleri,
- Şarapla ilgili tutarlı bir imajın oluşturulması,
- Çok sayıda faaliyet ve aktivite sunumu,
- Çok sayıda şaraphanenin bir alana toplanması.

Eşsiz bir şarap turizmi deneyimi sadece kaliteli bir şarapla değil aynı zamanda kaliteli yeme-içme imkanı ve diğer turizm çekicilikleri ve eşsiz bir atmosferle yaratılmaktadır. Ayrıca tarihi, kültürel ve mimari yapının korunması şarap turizmi ürünün bir parçasını oluşturmaktadır (Dowling ve Getz, 2000, s.57).

**BÖLGESEL OLUŞUMLAR**  
(Bölgesel Çekicilik karması)



**Şekil 5. Şarap Turizmi Deneyimini Etkileyen Unsurlar**

**Kaynak:** Carmichael, 2005, s.191

#### 4. TURİZM BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİ

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne göre turizm endüstrisinin doğrudan faaliyetleri Küresel Gayri Safi Hasılanın % 3,4'ünü, dünya ihracatının % 12,2'sini oluşturmaktadır. Ekonomik değerlere bakıldığında turizm endüstrisi birçok ülkenin ekonomik faaliyeti arasında önemli bir yere sahiptir. Gelişen turizm endüstrisi, ülkelerin istihdam, ulusal gelir ve ödemeler dengesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu anlamda bakıldığında endüstri, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, ulusal refah ve büyümenin elde edilmesini sağlamaktadır (Blanke ve Chiesa, 2007, s.3). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2006 yılında 846 milyon uluslararası turist, turizm hareketine katılmıştır. Bu rakam 2005 yılına göre % 5.4'lük bir artışı işaret etmektedir. Bu hareket doğrultusunda elde edilen gelir 733 milyar dolar olarak gerçekleşirken, 2005 yılına göre 57 milyar dolarlık artışı ifade etmektedir. Dünya turizmindeki bu eğilimin Türkiye'nin en önemli pazarı olan Avrupa kıtasında ise 2006 yılında 460 milyon uluslararası turist turizm hareketine katıldığı ve 374.5 milyar dolar gelir elde edildiği görülmektedir. Türkiye'de gerçekleşen rakamlara bakıldığında ise 19 milyona yakın turist gelmesi karşılığında 17 milyar dolar gelir elde edilmiştir (Dünya Turizm Örgütü <http://www.unwto.org>). 2020 yılında ise dünyada 1.6 milyar turist seyahat edeceği tahmin edilmektedir. Avrupa kıtasına ise 2020 yılında 717 milyon turist beklenmektedir (<http://www.unwto.org>). Bu rakamlar incelendiğinde turizm talebinde yıldan yıla bir artışın yaşandığı görülmektedir. Ancak artan bu talebe karşın günümüzde çok sayıda bölge turizmden aldıkları payı artırmak için çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle turizm bölgeleri arasında rekabet artmaktadır. Literatüre bakıldığında artan rekabet nedeniyle turizm bölgeleri için rekabet edilebilirlik koşullarının ortaya çıkartılacak çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

##### 4.1. Turizm Bölgelerinde Rekabet Edebilirlik Kavramı

Turizm bölgesi, tüketicilere birleştirilmiş bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir karmasıdır. Geleneksel olarak turizm bölgesi, ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak görülmektedir. Bunun yanında turizm bölgeleri, tüketicilerin;

ziyaret amacı, kültürel altyapı, geçmiş deneyimleri ve eğitim seviyesine bağlı olarak öznel şekilde yorumladıkları algısal kavramlar şeklinde de tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000, s.97). Bir bölge işletme olarak düşünülürse, bu bölgenin girdilerinin etkin kullanılması gerekmektedir. Başka bir ifade ile bölgedeki fiziksel ve insan kaynakları turistik ürünün girdisini oluştururken daha fazla ziyaretçinin gelmesi, geceleme sayılarındaki artış, istihdam ve müşteri tatmini turistik ürünün çıktısını oluşturmaktadır (Cracolici ve diğerleri, 2005, s.3)

Geçmiş on yılda turizm araştırmacıları turizm bölgeleri rekabet edebilirliği ile ilgili tartışmaların önceliğinin farkına varmışlar ve turizm bölgesinin rekabet edebilirliğinin tanımlanması ve ölçülmesi ile ilgili bir çok çalışmada bulunmuşlardır. Buna rağmen turizm bölgesi rekabet edebilirliği ile ilgili turizm araştırmalarında genel olarak kabul edilmiş kesin bir tanımlama bulunmamaktadır (Mazanec ve diğerleri, 2007, s.86). Rekabet edebilirlik; kur farkı nedeniyle ortaya çıkan fiyat farklılıklarını, turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerinin ve turizm bölgesi çekiciliklerini etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan genel bir kavram olarak görülmektedir (Dwyer ve diğerler, 2002, s.328). Diğer bir ifadeyle turizm bölgesi rekabet edebilirliği, turizm bölgesinin pazar payını koruma ve zaman içerisinde payını geliştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (D’Hauteserre, 2000, s.23).

Rekabet edebilirlik, bir turizm bölgesinin rakiplerine karşı pazar payını koruyan kaynakların devamlılığını sağlayacak şekilde katma değerli ürünler oluşturma yeteneğidir. Turizm bölgelerinin planlanması ve tutundurma çalışmalarına, turizm bölgesi rekabet edebilirlik faktörleri ve gelişim stratejileri rehberlik etmelidir (Hassan, 2000, s.240). Rekabet edebilirliğin temelinde yerel halkın refahını artırmaya yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu temelden yola çıkılarak yapılan tanımda turizm bölgesi rekabet edebilirliği; turizm bölgelerinin yerel halkına ekonomik, sosyal ve çevresel koşullar dahilinde yüksek seviyede yaşam standartları sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999, s.140).

Rekabet edebilirlik, ürünler, işletmeler, ekonominin bölümleri veya ulusal ekonomi gibi bir çok farklı açıdan incelenebilecek geniş bir kavramdır. Literatürdeki verilen tanımlar genel olarak rekabet edebilirliğin mikro ve makro boyutunu kapsamaktadır. Mikro açıdan bakıldığında rekabet edebilirlik firma boyutuna taşınmaktadır. Bu noktada bir firmanın rekabet edebilir olması için modern müşterilerin sonsuz arzularını tatmin edecek ürün ve hizmeti sağlaması gerekmektedir. Makro açıdan bakıldığında ise rekabet edebilirlik ulusal boyuttadır ve temel amaç toplumun gelir düzeyini artırmaktır. (Omerzel, 2006, s.168). Makro açıdan rekabet edebilirliğin temel amacı toplumun reel gelirini geliştirmektir. Bu açıdan bakıldığında rekabet edebilirlik ulusların, uluslararası pazarlarda performanslarını etkileyen tüm sosyal, kültürel ve ekonomik bileşenlerini kapsayan geniş bir yapıya sahiptir (Dwyer ve Kim 2003, s.371). Turizm bölgelerinin rekabet edebilirliği genel literatürde önerilen makro boyutta incelenen rekabet edebilirlikle benzerlik göstermektedir. Turizm bölgesi rekabet edebilirliği, bir bölgenin yerel halkının ekonomik refahı ile ilişkilendirilebilir (Crouch ve Ritchie, 1999, s.144). Turizm bölgelerinin turizm açısından birçok amaçları bulunmasına rağmen, rekabet edebilirlik kavramının merkezinde yer alan, yerel halkın ekonomik refahının sağlanması uzun dönem amaçların arasında yer almaktadır (Kim ve Dwyer 2002, 24)

Literatürdeki rekabet tartışmalarında, karşılaştırmalı üstünlüklerin yerine, uluslararası rekabetin kaynağı olarak rekabetçi üstünlüklere önem verilmektedir. Turizm bölgesi açısından karşılaştırmalı üstünlük; iklim, manzara, flora, fauna vb. gibi doğal kaynaklar söz konusu olduğu halde, rekabetçi üstünlük turizm altyapısı, yönetim kalitesi, çalışanların yetenekleri, hükümet politikaları gibi unsurlara dayanmaktadır. Turizm rekabetinde, hem karşılaştırmalı ve hem de rekabetçi üstünlükler, turizm bölgesi rekabeti için model oluşturmada dikkat edilmesi gereken önemli kavramlardır. Turizm sektöründe, küreselleşmenin etkisi yüzünden rekabet, firmalar arası rekabetten turizm bölgeleri arası rekabete kadar çok çeşitlilik gösterebilmektedir.

Turizm bölgeleri, tüketicilere bir marka altında tüketilen, turizm ürün ve hizmet karması sunmaktadır (Buhalis, 2000, s.98). Turizm endüstrisinde rekabet avantajı

sağlanması için bir turizm bölgesinin çekiciliklerinin ve ziyaretçilerin yaşadığı deneyimin potansiyel turistlere yönelik alternatif turizm bölgelerinden daha üstün olması gerekmektedir. Bir turizm bölgesi için mevcut ve potansiyel ziyaretler, turizm bölgesinin rekabet edebilirliği ile yakından bağlantılıdır (Dwyer ve Kim 2003, s.369).

Poon (1993, s.24) turizm bölgelerinde, daha rekabetçi bir yapının oluşturulması ve sürdürülebilir bir turizm endüstrisinin kurulabilmesi için, çevrenin ön plana çıkartılması, turizmin lider sektör haline getirilmesi, pazara yönelik dağıtım kanallarının güçlendirilmesi ve dinamik bir özel sektörün kurulması gerektiğini ifade etmektedir.

Turizm bölgesi rekabet edebilirliğinin, fiyat ve fiyat dışı çeşitli unsurlardan etkilenmesi nedeniyle bunu belirleyen göstergelerin belirlenmesi turizm bölgelerinin daha rekabetçi olmaları için gereklidir. Rekabet edebilirlik göstergelerinin oluşturulması, ziyaretçilerin diğer bölgeleri ziyaret kararlarını etkileyen faktör ve unsurları tanımlayabilmek için önemli bir araç olacaktır. Aynı zamanda bu unsurların belirlenmesi bölgelerin zayıf ve güçlü yanlarının ortaya çıkartılmasında, endüstri ve yönetimler tarafından turist sayılarının ve harcamalarının, turizmin ekonomik etkilerinin ve yerel halkın yaşam kalitesini artırılmasında etkilidir (Dwyer ve Kim, 2003, s.370). Bunun yanında turizm bölgesi rekabet edebilirliği, pazarda turizm bölgesinin daha etkili ve karlı bir şekilde rekabet edebilmesini sağlamaktadır (Goeldner ve diğerleri, 2000, s.417).

Genel olarak literatürde rekabet edebilirliğe, turizm bölgesinin güçlü yönlerine ve performansına ekonomik açıdan yaklaşılmaktadır. Ancak ekonomik performans rekabet edebilirlik açısından önemli olmasına rağmen tek boyut değildir. Çünkü turizmin doğası gereği turizm bölgelerinin rekabetinde sosyal, kültürel, politik, teknolojik ve çevresel unsurlar önem kazanmaktadır. Sonuç olarak bir bölgeyi rekabet edebilir yapan o turizm bölgesinin turizm harcamalarını arttırma, eşsiz deneyimlerle tatmini artırarak müşterileri çekebilme, yerel halkın refahını artırma ve turizm bölgesinin sahip olduğu doğal sermayesinin gelecek nesiller için koruyabilme yeteneğidir (Crouch ve Ritchie, 2003, s.2).

Temel olarak uygulamaya bakıldığında turizm bölgesi rekabet edebilirliği, turistler tarafından önemli sayılan turizm deneyimi açısından, diğer turizm bölgelerinden daha iyi ürettiği ürün ve hizmetleri sunabilme yeteneği olarak ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda değişken, turizm bölgesi rekabet edebilirliği ile ilişkilendirilebilir. Bunlar ziyaretçi sayıları, pazar payı, turist harcamaları, istihdam ve turizmin sağladığı katma değer gibi nesnel olarak ölçülebilen unsurlar ve kültürel, tarihi zenginlik ve turizm deneyiminin kalitesi gibi öznel olarak değerlendirilecek değişkenlerdir (Heath, 2003, s.335).

Pearce (1997) turizm bölgesi rekabeti kavramını, “bir planlama bağlamında turizm bölgelerinin rekabet etmedeki farklı özelliklerinin kıyaslanması ve sistematik analizini yapan metot ve turizm bölgesi değerlendirme teknikleri” olarak tanımlamaktadır. Go ve Govers (2000) ise turizm rekabetini, artan stratejik bir değer olarak, turizm bölgesinin bütünleştirilmiş kalite yönetimindeki başarısı olarak düşünmektedirler. Go ve Govers (1999) bir başka çalışmalarında ise, diğer turizm bölgelerine karşı bir turizm bölgesinin rekabet gücünün ölçümünde şu yedi özelliğe dikkati çekmektedirler; turizm tesislerinin kalitesi, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, fiyat açısından uygunluk, bölgenin imajı, iklim ve çevre ve son olarak turizm bölgesinin çekiciliğidir. Prideaux (2000), turizm bölgesi rekabetini, turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki çift yanlı turizm akışının analiziyle açıklamaktadır. Ayrıca ulaşımın turizm rekabeti açısından önemli olduğuna değinmektedir. Prideaux, turizm akışını dört başlık altında incelemiştir. Turizm bölgesi rekabetinin anlaşılabilmesi için, turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki turizm akışının hükümet, özel sektör, soyut ve ekonomik, politik faktörler aracılığıyla incelenmesi gerekmektedir. Bir diğer tanımda turizm bölgesi rekabet edebilirliği; bir turizm bölgesinin, turisti en yüksek düzeyde memnun edecek turizm ürününü diğer turizm bölgelerinden daha farklı, kaliteli ve iyi sunabilmesi ve bunu sürdürebilmesidir (Bahar ve Kozak, 2005, s.32). Turizm bölgesi rekabet edebilirliğini etkileyen faktörler arasında fiyat ve fiyat dışı faktörler ön plana çıkmaktadır. Turizm bölgesi rekabet edebilirliğini etkileyen fiyat dışı faktörler şunlardır (Heath, 2003, s.336):

- Bir bölgenin veya çevresindeki bölgelerin politik dengesi,
- Yoğun ve hareketli pazara coğrafi yakınlık,
- Turizm bölgesinin politik çevresi,
- Etkinliklerin etkisi (kısa dönemde ziyaretçi sayısına olduğu kadar, uzun dönemde tutundurma üzerinde etkisi bulunmaktadır),
- Turizm bölgesine ulaşılabilirlik (rotalarda yer alma ve koltuk kapasitesi),
- Genel olarak kalite, eşsizlik, çeşitlilik gibi turizm deneyiminin az ölçülebilir yönü olan doğal ve oluşturulmuş özelliklerdir.

#### **4.2. Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modelleri**

Geçmiş on yılda turizm araştırmacıları turizm bölgelerinin rekabet edebilirliği ile ilgili tartışmaların önemini farkına varmışlardır ve bir turizm bölgesinin rekabet edebilirliğinin tanımlanması ve ölçülmesi ile ilgili bir çok tanım ve model önerisinde bulunmuşlardır. Literatürde ortaya çıkan bu model ve tanımlara rağmen turizm bölgesi rekabet edebilirliği ile ilgili turizm araştırmalarında genel olarak kabul görmüş bir tanım ve bir model bulunmamaktadır (Mazanec, 2007, s.86). Turizm bölgesi rekabet edebilirliği ile ilgili modeller genel rekabet literatüründen oldukça etkilenmiştir. Özellikle Porter'ın (1990) önerdiği beş elmas modeli, turizm literatüründe önerilen birçok turizm bölgesi rekabet edebilirlik modeline temel oluşturmaktadır.

##### **4.2.1. Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Modeli**

Literatürde turizm bölgesi rekabet edebilirliği ile ilgili en kapsamlı model Crouch ve Ritchie'nin geliştirmiş olduğu kavramsal modeldir. On yıl boyunca çeşitli çalışmalarla geliştirilen modelin başlangıç noktası, bir turizm bölgesinin rekabet başarısının “karşılaştırmalı üstünlük” ve “rekabet avantajı” olarak iki boyutta gelişmesidir (Vanhove, 2006 s.110). Turizmde karşılaştırmalı üstünlük iklim, manzara, flora v.b. gibi konularda ortaya çıkarken rekabet avantajı turizm altyapısı, yönetim kalitesi, çalışanların yetenekleri,



ve hükümet politikaları ile belirlenmektedir (Kim ve Dwyer, 2003, s.58). Karşılaştırmalı üstünlük bir turizm bölgesinde ulaşılabilen doğal veya sonradan elde edilmiş tüm kaynakları kapsarken, rekabet avantajı; turizm bölgesinin bu kaynakları uzun dönemde etkin kullanabilme yeteneği ile ilgilidir (Crouch ve Ritchie, 1999, s.143).

Ortaya çıkan turizm bölgesi rekabet edebilirliği modelinde sürdürülebilirlik temel yapıyı oluşturmaktadır. Ritchie ve Crouch'a göre (2000, s.5), rekabetçi turizm bölgelerinin başarılarındaki en önemli unsur, yerel halka yönelik sürdürülebilir refahın sağlanmasının gerekliliğidir. Ritchie ve Crouch'a (2000) göre sürdürülebilirlik olmadan rekabet edebilirlik bir yanılgıdan ibarettir. Rekabetçi olabilmek için bir turizm bölgesindeki turizm gelişimi sadece ekonomik ve ekolojik anlamda değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik anlamda olmalıdır. Bu nedenle rekabetçi bir turizm bölgesinde yerel halk için çok etkili ve sürdürülebilir bir refah yapısı sağlanmalıdır (Heath, 2002, s.336). Crouch ve Ritchie, bir turizm bölgesinin rekabet edebilir olarak değerlendirilebilmesi için ölçüt olarak uzun dönem ekonomik refahın üzerine odaklanmışlardır. Bu nedenle daha rekabet edebilir bir turizm bölgesi, yerel halk için etkili ve sürdürülebilir bir refahı oluşturmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s.3).

Şekil 5'te verilen Crouch ve Ritchie'nin modelinde sağ ve sol kutularda verilmiş olan karşılaştırmalı üstünlük (var olan kaynaklar) ve rekabet üstünlüğü (geliştirilmiş kaynaklar) modelin köşe taşlarını oluşturmaktadır. Bunun yanında merkezde oluşan yapıyı çevreleyen, etkisi sadece turizm endüstrisine değil tüm faaliyetlere yansıyan küresel (makro) çevre ve rekabet çevresi olarak adlandırılan, turizm sisteminin bir parçası olan ve sistemin içinde yer alan gerek bireysel gerekse birleşik örgütlerin yer aldığı üyelerin hedeflerini etkileyen mikro çevre yer almaktadır (Crouch, 2007, s.5).

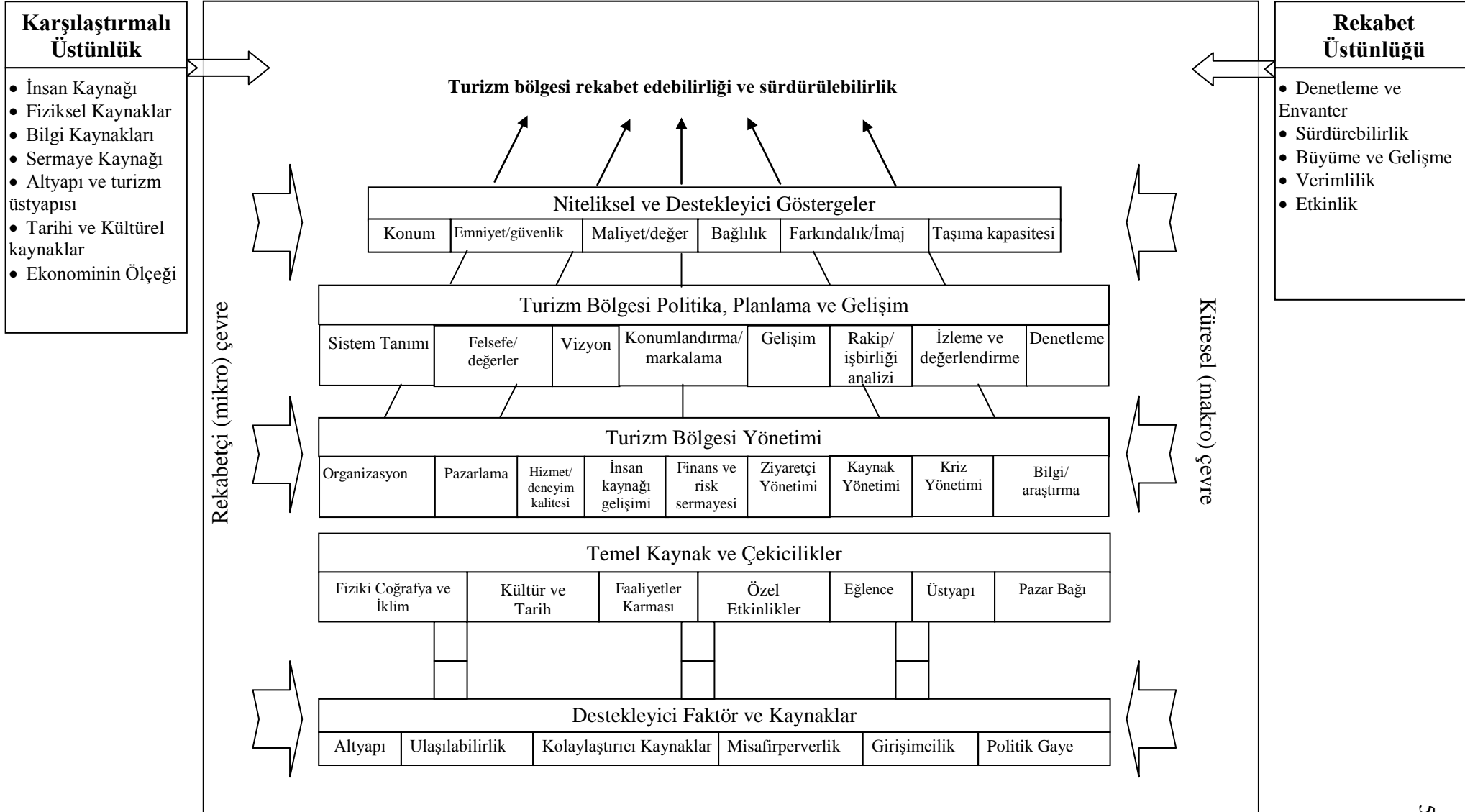
Turizm bölgelerinin temel çekicilikleri ve kaynakları birincil çekim unsurudur. Bu unsurlar turizm bölgelerin ziyaret tercihinde temel motivasyon aracı olarak görülmektedir. Bir başka ifade ile diğer bileşenler, kar ve başarı için önemli olsa da potansiyel turistler için bir turizm bölgesinin değerine göre tercih nedeni o bölgenin temel kaynak ve çekicilikleridir

(Crouch ve Ritchie, 1999, s.146). Bir turizm bölgesinin temel kaynak ve çekicilikleri yedi unsurdan oluşmaktadır; bunlar; bölgenin coğrafi yapısı; yer şekilleri, manzara ve iklim, kültür ve tarihi, faaliyetler karması, çeşitli özel etkinlikler, turizm bölgesi üst yapısı, eğlence ve güçlü pazar bağlarıdır.

Temel çekicilikler ve kaynaklar, turizm bölgesine ziyaretçi çekmek için en önemli güçtür. Fakat temel çekicilikler ve kaynaklar ne kadar güçlü olsa da eğer bunlara ulaşılması zor ise veya özel sektör temel faktörleri pazara sunmakta gereken hizmetleri sağlamakta isteksiz davranıyorsa veya ekonomik ve sosyal altyapı yetersizse, temel çekicilikler ziyaretçiler için yeterli düzeyde çekiciliğe sahip olmayacaktır. Modelin bu faktörü, altyapı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar (insan kaynağı ve finansal kaynaklar), ağırlama (yerel halkın turistlere karşı davranışları) girişimcilik, politik amaçlar gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Turizm bölgesi yönetimi temel kaynak ve çekicilikler ile destekleyici faktör ve kaynakların etkin şekilde yönetilmesinde ve turizm bölgesinin rekabet edebilirliğinin şekillenmesinde kullanılan değişkenleri kapsamaktadır. Turizm bölgesi yönetimi faktörünün içinde turizm bölgesi rekabet edebilirliğini doğrudan etkileyen sistem tanımı, felsefe/değerler, hizmet/deneyim kalitesi, bilgi/araştırma, insan kaynakları gelişimi, finans ve risk sermayesi, ziyaretçi yönetimi, kaynak yönetimi, kriz yönetimi gibi değişkenler ön plana çıkmaktadır.

Modelin son bileşeni olan niteliksel destekleyici göstergeler, turizm bölgesi rekabetinin boyutunu, sınırını veya potansiyelini belirleyecek unsurları etkilemesi nedeniyle “bölgesel koşullar” olarak da tanımlanmaktadır. Konum, bağlılık, güvenlik, imaj, maliyet ve taşıma kapasitesi olarak ifade edilen bu değişkenler, modelin diğer bileşenleri ile bütünleşerek turizm bölgesi rekabetini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Yerleşim yeri ile ifade edilmek istenen, turizm bölgesinin turist gönderen belli başlı ülkelere olan uzaklık veya yakınlığıdır. Bu durum, rekabet gücünü geliştirmek açısından büyük etkiye sahiptir. Bağlılık faktörü de, bölgenin rekabetinin kısmî olarak bir diğerine bağlı olmasıdır. Örneğin, turizm bölgesinde yaşanan olumsuz bir gelişme (terör, deprem, savaş vb.), ziyaretçileri anında başka bir turizm bölgesine kaydıracaktır. Bu da, rekabet avantajının kaybedilmesine

yol açacaktır. Turizm bölgesindeki güvenlik ve emniyet ise, kritik bir belirleyicidir. Buna ek olarak maliyet faktörü, ziyaretçilerin turizm bölgesinde arz edilen mal ve hizmetleri satın alması açısından önemli bir niteliksel belirleyicidir (Bahar ve Kozak, 2005, s.45).



**Şekil 6. Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli**

**Kaynak:** Ritchie ve Crouch, 2003, s.63.

#### 4.2.2 Heath'in Rekabet Edebilirlik Modeli

Heath (2003, s.337) çalışmasında, literatürde geçen rekabet edebilirlikle ilgili temel unsurlar ile özellikle Crouch ve Ritchie olmak üzere çeşitli turizm araştırmacılarının önermiş olduğu turizm bölgesi rekabet edebilirliği göstergelerini kullanarak Afrika'nın turizm bölgesi rekabet edebilirliği ile ilgili bir model geliştirmiştir (Crouch, 2007, s.3). Şekil 7'de gösterildiği gibi, Heath tarafından geliştirilen model ev formuna sahiptir. Bu modelde turizm bölgesi rekabet edebilirliği ile ilgili çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; Temel Unsurlar, Bağlantı Unsurları, Yapı Taşları, Misyon, Temel Başarı Faktörleri şeklinde sınıflandırmıştır.

**Temel Unsurlar;** bir turizm bölgesindeki, rekabet edebilirliğin sürdürülebilir olması için gereken unsurları ifade etmektedir. Heath'in modelinde yapının zeminini oluşturan bu unsurlar; “temel çekicilikler”, “esas sayısallaştırılmayan unsurlar”, “destek unsurları”, “değer artıran unsurlar”, “uygun araçlar”, “deneyimi zenginleştiren unsurlar” şeklinde sınıflandırmaktadır.

**Temel çekicilikler;** ziyaretçilerin bir turizm bölgesini tercih etme nedenlerini ifade etmektedir. Heath bu çekicilikleri, var olan (doğal, kültürel, tarihi çekicilikler) ve geliştirilmiş ( etkinlikler, eğlence ve alışveriş gibi) çekicilikler olarak ikiye ayırmaktadır.

**Sayısallaştırılmayan unsurlar;** bir turizm bölgesinin rekabet edebilirliğinin önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Bu unsurlar arasında, politik dengesizlik, terör ihtimali, suç oranları, ulaşım ile ilgili güvenlik kayıtları, güvenlik hizmetlerindeki aksamlar, hijyen, salgın hastalık tehdidi, sağlık hizmetlerine olan güvensizlik sayılabilir (Heath, 2003, 340).

**Destek unsurları;** temel çekicilikler, bir turizm bölgesi için temel motivasyon unsuru sayılırken, destek unsurlar, başarılı bir turizm endüstrisinin oluşması için yapısal bir temel oluşturmaktadır. Bunlar arasında hava alanı, kara yolu sistemi, su kaynakları, raylı

sistemler, kanalizasyon v.b. gibi unsurlar yer almaktadır. (Heath 2003, s.340). Değer artıran unsurlar ise, fiyat ve önemli pazarlara yakınlıktır. Tüm bu unsurlar turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğini etkilemektedir (Heath, 2003, s.340).

**Uygun araçlar;** bir turizm bölgesindeki hava yolu ulaşımı hizmeti, konaklama hizmeti ve yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler o turizm bölgesinin rekabet edebilirliğini ve turistlerin algıladıkları deneyimi etkilemektedir.

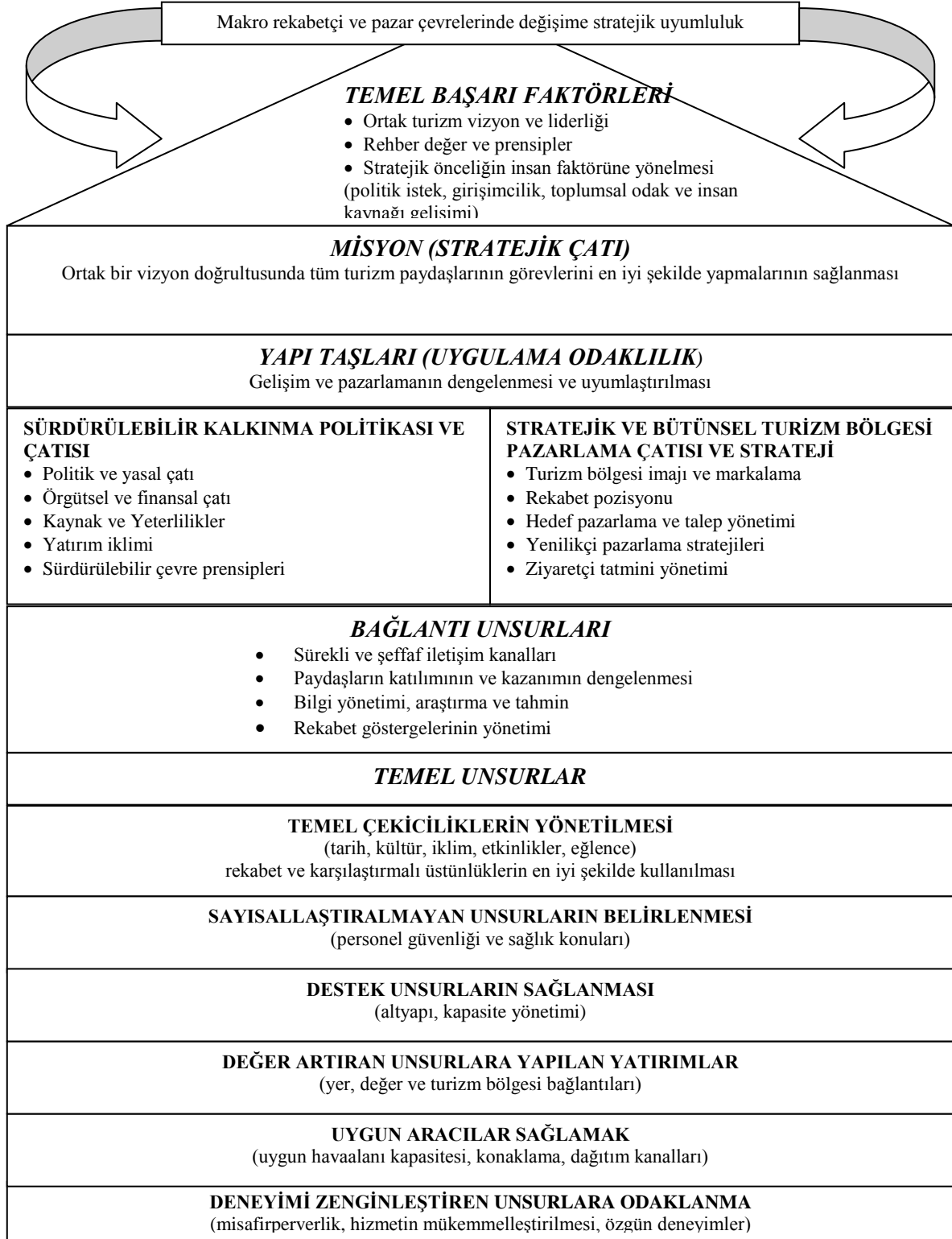
**Deneyimi zenginleştiren unsurlar;** bir turizm bölgesinde ziyaretçilere sunulan deneyim kalitesini belirleyen en önemli faktörler arasında o turizm bölgesinin misafirperverliği ve sahip olduğu atmosfer önemli yer tutmaktadır. Yukarıda sayılan bütün bu unsurlar turizm bölgesi rekabet edebilirliği için temel oluşturan unsurları oluşturmaktadırlar.

**Bağlantı Unsurları;** bir turizm bölgesinin rekabet edebilirliğinde etkili temel unsurlar ile yapı taşları arasındaki bağlantıyı sağlamakta ve ilişkiyi kurmaktadır. Bu bağlantının sağlanamaması durumunda turizm bölgesinin rekabet edebilirliği söz konusu olmayacaktır. Heath (2003)'in modelinde yer alan bağlantı unsurları arasında, açık ve sürekliliği olan iletişim, paydaşların eşit katılımı, bilgi yönetiminin sağlanması ve rekabet edebilirliğin göstergelerinin ve standartlarının belirlenmesi bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar bir turizm bölgesinin rekabet edebilir olabilmesi için bloklar arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

**Yapı Taşları;** bir turizm bölgesinde sürdürülebilir rekabet edebilirliğin sağlanması için gereken uygulama odaklı iki önemli yapı taşı bulunmaktadır. Bunlardan ilki bütünleşik gelişim politikası, stratejik ve yenilikçi pazarlama çatısı ve stratejidir (Heath, 2003, s.345).

**Misyon;** her turizm bölgesinde rekabet edebilirliğe katkı sağlayacak kamu ve özel sektöre ait yapılar bulunmaktadır. Bu noktada rekabet edebilirliğin sağlanması için tüm bu oyuncuların ne gibi katkılar sağlayacaklarını etkin bir şekilde anlatacak misyonun belirlenmesi ve kurumun bu misyon doğrultusunda hareket etmesi beklenmektedir.

**Temel Başarı Faktörleri;** Heath modelinde rekabet edebilirliğin sağlanmasında temel başarı faktörünün insan olduğunu ifade etmektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s.377). Turizm bölgesi rekabet edebilirliğinin temel başarı faktörleri ortak vizyon ve ilham veren liderlik, anlaşılır şekilde ifade edilmiş yol gösterici değer ve prensipler ve insan faktörüne yönelik stratejik planlama yer almaktadır (Heath, 2003, s.342).



**Şekil 7. Heath'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli**

**Kaynak:** Heath, 2002, s.339



### 4.2.3. Hassan'ın Çevresel Sürdürülebilir Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli

Hassan turizm bölgeleriyle ilişkilendirilen çevresel sürdürülebilirlik faktörlerine odaklanan bir model geliştirmiştir (Şekil 8). Bu model, turizm endüstrisi için stratejik rekabet edebilirlik çatisının geliştirilmesine odaklanmaktadır. Rekabet edebilirlik modellerinin aksine bu model genel olarak turizm bölgelerini analiz birimi olarak ele almaktadır. Bu modelde elde edilen bilgi yeni bin yılda, dünyada bir çok turizm bölgesinin yüz yüze kaldığı küresel rekabetle mücadele edebilmek için kritik olan çevresel sürdürülebilirlik için önemli temel faktörlerin açıklanmasında kullanılmaktadır. Hassan, modelinde pazar rekabet edebilirliğinin dört göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bunlar “karşılaştırmalı üstünlük”, “talebe yönelme”, “endüstri yapısı”, “çevresel yükümlülükler”dir (Hassan, 2000, s.242; Dwyer ve Kim, 2003, s.376).

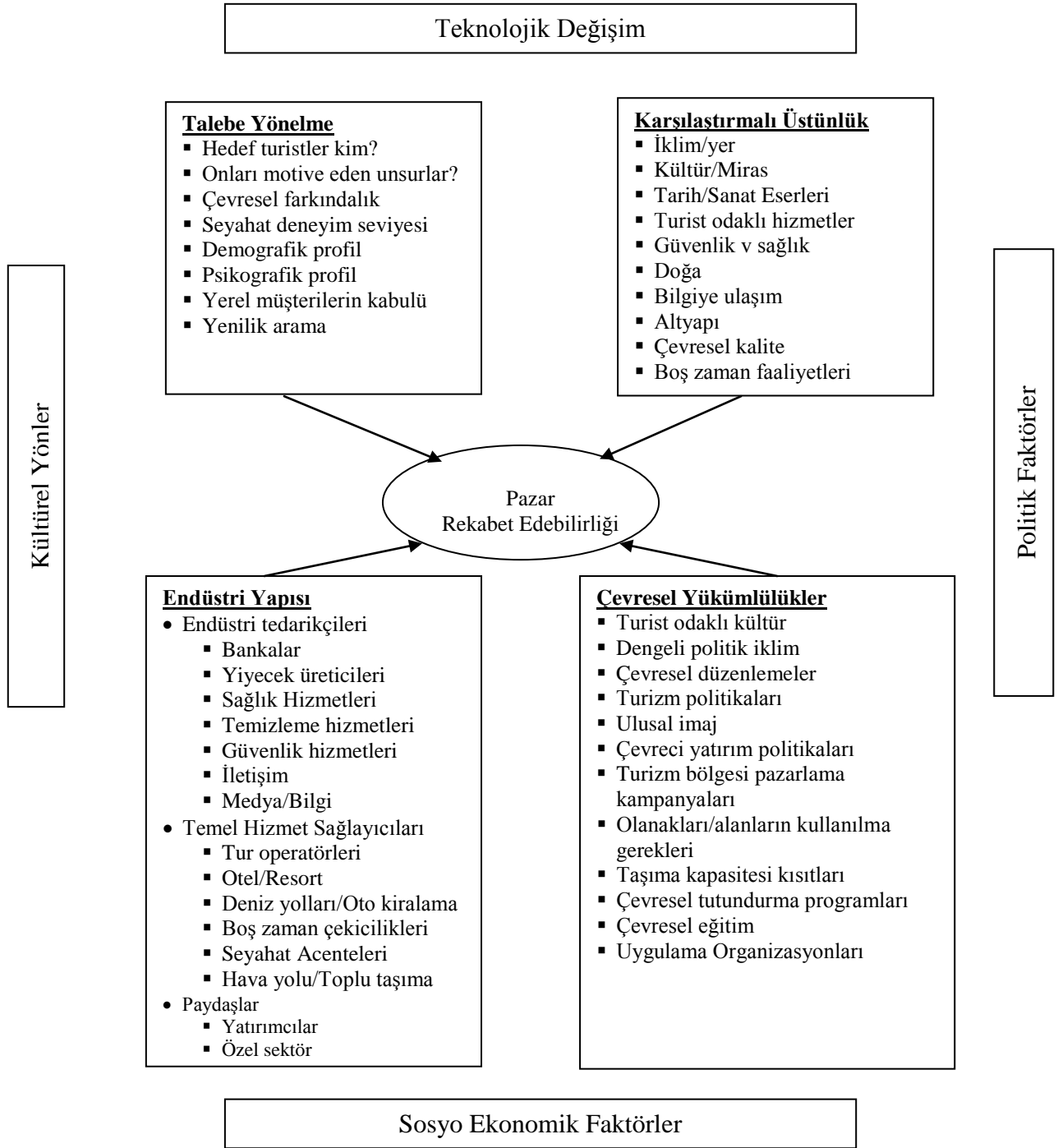
**Karşılaştırmalı Üstünlük:** Bir turizm bölgesinin karşılaştırmalı üstünlüğü, pazar rekabet edebilirliği için kritik olan mikro ve makro çevrelerle ilişkilendirilen faktörleri içermektedir.

**Talebe Yönelme:** Bir turizm bölgesinde, pazar talebinin değişen doğasına cevap verebilme yeteneği rekabet edebilirliği etkilemektedir.

**Endüstrisi Yapısı:** Organize bir turizm endüstrisi yapısının varlığı veya yokluğu turizm bölgesinin rekabet yeteneği ile birleştirilebilir.

**Çevresel Yükümlülükler:** Turizm bölgesinin çevreyle ilgili yükümlülükleri, potansiyel sürdürülebilir pazar rekabet edebilirliğini etkilemektedir.

Hassan modelinde turizmin yüksek kalitede kaynaklara duyarlılık ve bağımlılık gösterdiğini belirtmektedir. Bunun yanında bu kaynakların korunması da önemli bir konudur. Ayrıca dengeli büyüme, çevresel yükümlülükler ve büyük paydaşlar arasındaki işbirliği, sürdürülebilir turizm bölgesi pazar rekabet edebilirliği için gereklidir (Hudson ve diğerleri, 2004, s.81).



**Şekil 8. Hassan'ın Çevresel Sürdürülebilir Tabanlı Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli**

**Kaynak:** Hassan, 2002, s.241.

#### 4.2.4. Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli

Turizm bölgesi rekabet edebilirliğine ilişkin bir diğer model ise, Kim tarafından geliştirilmiştir. Kim (2000) turizm rekabet edebilirliğini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik geliştirdiği modelde, turizm bölgelerinde rekabet edebilirliği etkileyen faktörleri dört temel seviyede ele almıştır (Şekil 9). Bu model geliştirilirken Porter'ın (1990) ve Cho'nun (1998) rekabet edebilirlik modelleri temel olarak alınmıştır. Modelde rekabet edebilirliğin dört temel seviyesi; birincil kaynaklar, ikincil kaynaklar, üçüncül kaynaklar ve dördüncü seviye kaynaklar olarak belirlenmiştir.

Kim'in modelinde rekabet edebilirliğin birinci seviyesini, kaynaklar, özne ve çevre oluşturmaktadır (Kim, 2003, s.38):

*Çevre;* politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik çevre, çevresel problemler, uluslararası iş çevresi ve faaliyet çevresini ifade etmektedir.

*Özne;* politikacıları, hükümet görevlilerini, havayolu, otel, seyahat acentesi yöneticileri gibi turizm sektöründe önemli rol oynayan kişileri kapsamaktadır.

*Kaynaklar;* turizm bölgesinin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarını ifade etmektedir.

Kim'in modelinde ifade edilen ikincil kaynaklar, turizm sektöründe rekabet edebilirliği doğrudan etkileyen temel unsurlardır. Ayrıca ikincil kaynaklar, üçüncül ve dördüncü seviye kaynaklara yönlendirildiğinde etkili olmaktadır. Rekabet edebilirliğin ikincil kaynakları arasında turizm politikaları, turizm planları, turizm yatırımları, turizm vergi ve fiyatları, turizm yönetimi yer almaktadır.

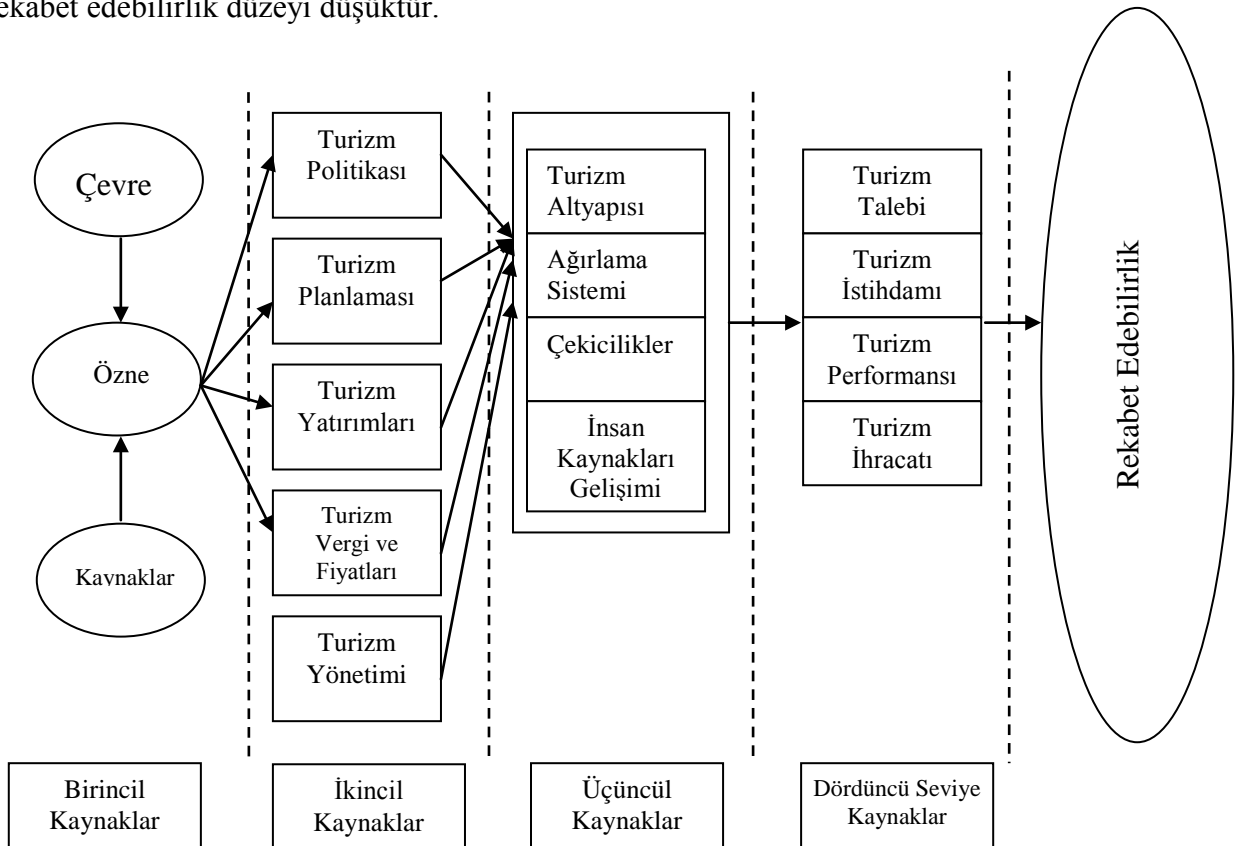
*Turizm politikaları;* vizyonun oluşturulması, etkili politika oluşturma ve uygulama, turizm mevzuatları, hükümet sübvansiyonları, yatırım çevresinin oluşturulması, çevresel kontrol ve kamu sektöründe rekabet edebilirlikten oluşmaktadır.

*Turizm planlaması*; turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yüksek katma değer sağlamak için kamu sektörü ve diğer paydaşların ilişkilerinin düzenlenmesini ifade etmektedir.

*Turizm yönetimi*; turizm bölgelerinin ve turizm politika ve planlarının yönetilmesi için kullanılan yöntemlerini içermektedir.

*Turizm yatırımları*; turizm iş gücünün eğitimi ve daha rekabetçi turizm bölgelerinin oluşturulması için gerekli olan değerli yatırımları ifade etmektedir.

*Turizm vergi ve fiyatları*; bir turizm bölgesinin rekabet edebilirliğinde önemli bir konudur. Bir turizm bölgesi yüksek vergi ve fiyat sistemine sahipse o turizm bölgesinin rekabet edebilirlik düzeyi düşüktür.



**Şekil 9. Kim'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli**

**Kaynak;** Kim, 2003, s.38.

Kim'in rekabet edebilirlik modelinde üçüncül kaynaklar, bir turizm bölgesindeki yabancı turistlerin tatmin düzeyini artıran çekicilikleri ifade etmektedir. Üçüncül kaynaklar arasında turizm altyapısı, ağırlama sistemi, kaynakların çekicilikleri, tanıtım ve turizm işgücü yer almaktadır.

*Turizm altyapısı*; turizm bölgesinin seçiminde önemli rol oynayan ulaşım sistemi, konaklama, etkinlikler, uluslararası kongreler ile ilgili bilgi sağlayan turist rehberliği ve bilgi sistemini içermektedir.

*Ağırlama sistemi*; müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak arz konusundaki çeşitli koşulları ifade etmektedir (yabancı dilde işaretleme ve bilgi, misafirperverlik, finansal hizmetler).

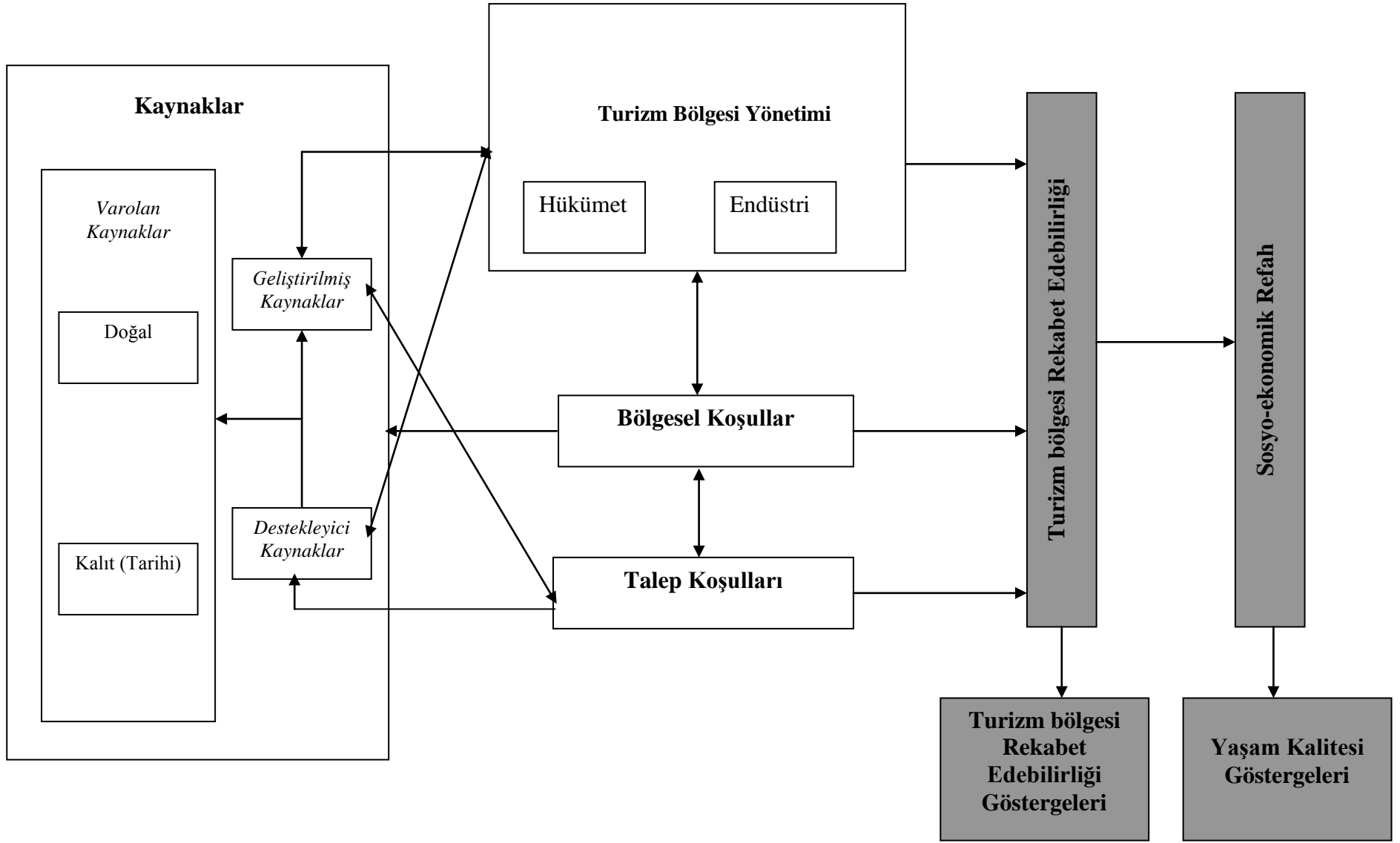
*Kaynakların çekicilikleri*; doğal, kültürel, tarihi ve insan yapımı çekicilikleri ifade etmektedir.

*Tanıtım ve turizmde iş gücü*; turizm sektöründe hizmet kalitesi, turizm endüstrisinde çalışanların seviyesi ve insan kaynakları eğitim kurumları ile turizm endüstrisindeki tanıtım çalışmalarını içermektedir.

Kim'in modelindeki son aşama dördüncü seviye kaynaklarıdır. Dördüncü seviye kaynakları, turizm talebi, turizmde istihdam, turizm performansı ve turizm ihracatından oluşmaktadır. Dördüncü seviye kaynaklar, birincil, ikincil ve üçüncül kaynakların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak değerlendirildiğinde dördüncü seviye kaynaklar, rekabet edebilirliğin doğrudan göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır (Kim 2003, 38).

#### **4.2.5. Dwyer ve Kim'in Bütünleşik Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli**

Dwyer ve diğerleri (2004, s.92) geliştirdikleri turizm bölgesi rekabet edebilirliği modelinde, literatürdeki ulusal ve firma rekabet edebilirliği ile ilgili önerilen temel unsurlar ile turizm araştırmalarında ortaya çıkan turizm bölgesi rekabet edebilirliğine yönelik unsurları bir araya getirmektedir (Şekil 10). Aynı zamanda model, Crouch ve Ritchie'nin (1995, 1999, 2003) önermiş olduğu modeldeki değişkenleri ve başlıkları içermektedir.



**Şekil 10. Dwyer ve Kim'in Bütünleşik Rekabet Edebilirlik Modeli**

**Kaynak:** Dwyer ve diğerleri, 2004, s,92

Dwyer ve diğerlerinin oluşturduğu bütünleşik model, turizm sektörleri ve ülkeleri arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla geliştirmiştir. Model, turizm araştırmacılarının daha önce bu konuyla ilgili yapmış oldukları çalışmalardan yararlanarak, turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğine etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yöneliktir (Bahar ve Kozak, 2005, s.105). Dwyer ve diğerlerinin geliştirmiş olduğu model, kaynaklar, turizm bölgesi yönetimi, durumsal koşullar, talep ve turizm bölgesi rekabet edebilirliği başlıklarından oluşmaktadır. Dwyer ve diğerleri (2003; 2004) yaptıkları çalışmalarda modelde ifade ettikleri rekabet edebilirlik unsurlarının birbiriyle olan ilişkilerini belirtmiş ve turizm bölgelerinin rekabet edebilir olması için bu değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin iyi anlaşılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

**Temel Kaynaklar:** Dwyer ve Kim tarafından geliştirilen bütünleyici rekabet edebilirlik modelinde, kaynaklar yapılarına göre üç tipe ayrılmaktadır. Bunlar var olan (sahip olunan) kaynaklar, kendi içerisinde geliştirilmiş (yaratılmış) kaynaklar ve destekleyici kaynaklardır. Var olan kaynaklar, doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel kaynaklar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Doğal kaynaklar; turizm bölgesinde ziyaretçilerin zevk aldığı çevresel çatı olarak tanımlanmaktadır. Bu kaynaklara coğrafi özellikler, iklim, bitki örtüsü ve o bölgede yaşayan hayvan türleri, manzara ve diğer fiziksel değerler örnek verilebilir. İmalat sektöründe kaynaklardan katma değer sağlayacak bir ürün elde edilmediğinde dezavantaj yaratırken; turizm kapsamında, doğal kaynaklar herhangi bir katma değer katkısı bulunmadan turistleri tatmin edici kapasiteye sahiptirler. Turizm bölgelerinin tarihi ve kültürel kaynakları arasında yer alan, tarih, gelenek ve görenekler, mimari özellikler, mutfak, adetler, sanatsal çalışmalar, müzik, el sanatları ve dans çeşitliliği, potansiyel ziyaretçiler için temel ve güçlü bir çekicilik unsuru oluşturmaktadırlar (Dwyer ve Kim, 2003, s.380-381).

Geliştirilmiş kaynaklar, genel literatürde, mikro ve makro açıdan rekabet edebilirliğin önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Turizm bölgesi rekabet edebilirliğini

etkileyen en az beş temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; turizm alt yapısı, özel etkinlikler, faaliyetlerin çeşitliliği ve alışveriş imkanını kapsamaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s.381).

Destekleyici faktör ve kaynaklar, turizm bölgesi rekabet edebilirliğini destekleyici unsurlardır. Turizm faaliyetlerini destekleyen ve rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen özel becerilere sahip olan özel ve kamu sektörüne ait örgütler; sürdürülebilir rekabet avantajının önemli bir kaynağıdır (Dwyer ve Kim, 2003, s.383). Destekleyici faktör ve kaynakları oluşturan unsurlar; genel altyapı, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik ve pazar ilişkileridir (Dwyer ve Kim, 2003, s.377). Tüm bu faktörler, bir turizm bölgesinin ziyaretçiler tarafından daha çekici algılanmasını sağlayan çeşitli karakteristik özelliklerdir. Bunun yanında bu kaynaklar başarılı bir turizm endüstrisinin oluşmasında temel olurken, turizm bölgelerinin rekabet edebilir olmasına da zemin oluşturmaktadırlar (Dwyer ve Kim, <http://www.ttra.com/pub/uploads/007.pdf>, 4).

Turistlerin turizm bölgelerine yönelmesinde en önemli unsurlar bir bölgede bulunan temel kaynaklardır. Farklı turizm bölgelerinin farklı turistler için değişik çekicilikleri bulunmaktadır. Bölgelere yönelik turistlerin motivasyonları farklı özellikler gösterirken özellikle özel ilgi turizminde turistler sadece temel kaynaklara yönelmektedirler. Şarap turizminde de bu farklılaşma görülmektedir. Şarap turizminde ziyaretçilerin temel motivasyonu şarap tatmak ve/veya şarap turizm bölgelerinin özelliklerini deneyim edinmek, üzüm bağı, şaraphaneleri ve mahzenleri gezmek, şarap festivali ve şarap gösterilerine katılmaktır (Hall ve Macionios, 1998, s.1). Var olan ve geliştirilmiş kaynaklar, bir turizm bölgesinin temel motivasyonunu sağlarken, destek kaynaklar ikincil motivasyonu oluşturmaktadırlar (Crouch ve Ritchie, 1999, s.148).

**Turizm Bölgesinin Yönetimi:** Turizm bölgesi yönetimi, turizm bölgeleri için doğrudan bir çekiciliği ifade etmez iken bölgedeki kaynakların ve çekiciliklerinin cazibesini arttıran, destekleyici kaynak ve faktörlerin ise verimliliğini ve kalitesini güçlendiren, durumsal koşulların getirdiği bazı kısıtlama ve sınırlamalara da en iyi şekilde uyum sağlanmasına yardımcı olan faktörlerden oluşmaktadır (Kim ve Dwyer, 2003, s.59).



Bu modelde önerilen turizm bölgesi yönetimi faktörünü, turizm bölgesi yönetim organizasyonunun faaliyetleri, turizm bölgesi pazarlama yönetimi, turizm bölgesi politikaları, planlama ve geliştirme, insan kaynağı geliştirme ve çevre yönetimi gibi değişkenleri içermektedir. Crouch ve Ritchie'nin modelinin aksine Dwyer ve Kim, turizm bölgesi yönetimi faktörünü kamu sektörü ve özel sektör olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Kamu sektörü tarafından sürdürülen turizm bölgesi yönetimi faaliyetleri arasında; ulusal turizm stratejilerinin geliştirilmesi, ulusal turizm örgütleri aracılığıyla pazarlama, ulusal ve bölgesel işgücü programları, çevre koruma düzenlemeleri bulunmaktadır. Bunun yanında bir turizm bölgesinde özel sektör tarafından yürütülen bölgenin yönetim faaliyetleri arasında; turizm ve konaklama endüstrisi birliklerinin, turizm bölgesi pazarlama programlarına dahil olmaları veya programları finanse etmeleri, endüstri eğitim programları, endüstri paydaşlarının çevreci turizme uyumlaştırılması gibi faaliyetler yer almaktadır (Dwyer ve Kim, 2003, s.379).

**Bölgesel Koşullar:** Bölgesel koşullar; turizm bölgesi rekabet edebilirliğini etkileyen faaliyet çevresi ve dış çevre unsurlarını içermektedir. Bölgesel koşullar; ekonomik, sosyal, demografik, çevresel, politik, yasal, hükümet, mevzuat, teknolojik ve turizm bölgelerinde iş yapan firma ve diğer organizasyonların etkilendiği ve rekabetçi eğilimler ve etkinlikleri kapsamaktadır (Dwyer, diğerleri, 2004, s.93). Bölgesel koşullar; Crouch ve Ritchie'nin kavramsal modelindeki niteliksel ve destekleyici göstergelerle aynı özelliklere sahiptir.

**Talep Koşulları:** Literatürde gerek mikro gerekse makro boyutta ele alınan rekabet edebilirlik tartışmaları genel olarak, rekabet edebilirliği arz yönüyle ele alırken bir turizm bölgesinde oluşan talep, o bölgenin rekabet edebilirliğinin belirlenmesi için özel bir öneme sahiptir. Bu nedenle rekabet edebilirliğin sadece arz yönüyle ele alınması turizm bölgesi rekabet edebilirliği açısından tam bir fikir sağlamamaktadır (Dwyer ve Kim, 2003a, s.398). Turizm bölgesi rekabet edebilirliği modelinin talep faktörünün üç temel unsuru; algılama ve imaj, farkındalık ve turist tercihleridir. Farkındalık çeşitli turizm bölgesi pazarlama faaliyetleri ile sağlanabilir. İmaj algılamayı etkilerken aynı zamanda ziyaret kararlarını da

etkilemektedir. Mevcut ziyaretler, turistlerin beklentileri ile turizm bölgesindeki ürünleri algılamaları arasındaki uyuma bağlıdır (Kim ve Dwyer, 2003, s.59).

**Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirliği:** Turizm bölgesi rekabet edebilirliği modelin bir çıktısıdır. Turizm bölgelerinde rekabet edebilirliğe ulaşılması yerel halk için ekonomik ve sosyal anlamda refahın elde edilmesini sağlamaktadır. Turizm bölgesi rekabet edebilirliği, temel amaç olan sosyal ve ekonomik refah için aracı bir amaç haline gelmektedir.

### **4.3. Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliği**

Şarap turizmi, şarap ve turizm sektörlerinde hem sektörel hem de bireysel iş düzeyi için gelir yaratma potansiyeline sahip, bölgesel değişim ve gelişimin önemli bir bileşenidir. Şarap turizm bölgelerindeki çekiciliklerin çoğu şarap ve şarapla ilgili konular üzerine yoğunlaşmaktadır (Hall ve Johnson, 2000, s.196). Şarap turizmi üretici ve tüketici etkileşimini sağlarken, şarap turizmi yapılan turizm bölgesinin yerel kültür ve şarap alanlarının tanıtılması ve şarap üretimi ile ilgili müşterilerin eğitilmesine de imkan tanımaktadır (Hall ve Mitchell, 2000, s.449). Şarap bölgeleri arasındaki rekabet hem şarap hem de turizm ile ilgili özelliklere dayanabilmektedir, fakat genellikle rekabet fiyattan çok prestij ve ürüne bağlıdır (Hall ve Johnson, 2000, s.196). Şarap turistleri şarap bölgesini yer, maliyet, üretim veya diğer fiyat dışı ve ürünle ilgili özelliklere bağlı kalarak seçmektedirler (Carlsen ve diğerleri, 1998, s.25). Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğini etkileyen bu faktörler, bölgeye daha fazla şarap turistinin çekilmesinde etkili olmaktadır.

Son yıllarda şarap bölgelerine yönelik seyahatlerin arttığı görülmektedir. Artan bu ilgiye karşılık şarap üretilen bölgeler, şarap turizmine yönelik uygulamalara ağırlık vermektedirler. Özellikle şarabın yeni dünya ülkeleri (Avustralya, A.B.D., Güney Afrika Cumhuriyeti) şarap endüstrisinde, şarabın eski dünya ülkelerinin üstünlüklerini azaltmak ve ürettikleri şarapları dünya pazarlarında daha tanınır hale getirebilmek için şarap turizmine yönelmişlerdir. Avustralya 90'lı yılların sonlarında hazırlamış olduğu Ulusal Şarap Turizmi

Stratejisi ile 2025 yılına kadar olan sürede Avustralya'daki şarap üretilen bölgelerde şarap turizmine ve şarap turistine yönelik neler yapılması gerektiğini belirlemişlerdir. Avustralya'da şarap turizminin geliştirildiği birkaç bölgede 2002 yılında yaklaşık olarak 4.4 milyon yerli ve yabancı ziyaretçi şaraphaneleri ziyaret etmiş ve yaklaşık olarak 965 milyon Avustralya doları harcamıştır. Buna benzer olarak Kaliforniya'daki şaraphaneleri ziyaret eden 10.7 milyon ziyaretçi 2002 yılında 1.2 milyar Amerikan Doları harcama yapmıştır. Amerika'da Indiana sahip olduğu 27 şaraphaneye 2002 yılında 800.000 ziyaretçi gelmiş ve 1.8 milyon Amerikan Doları harcama yapmıştır (Yuan ve diğerleri, 2005, s.42). Şarap turizmi 1990'lı yıllardan sonra Avustralya turizminin önemli bir ürünü olarak görülmektedir. Avustralya yönetimi bir çok destinasyonda, yemek ve şarapla ilgili oluşturduğu ürünlerle turizm alanında yeni seyahat deneyimlerini pazarlamayı amaçlamaktadır. Şarap turizmi Avustralya'da özel ilgi turizminin güçlü ve büyüyen bir alanı olarak ortaya çıkmış ve Avustralya bölgesel turizm ürününün önemli bir parçası haline gelmiştir. Avustralya'da federal ve bölge hükümetleri ve bölgesel turizm birlikleri şarap bölgelerinin gelişiminin turizme yönelik getireceği faydalarının farkına varmışlardır. Bu nedenle yerel yönetimler bölgesel şarap turizmi gelişimini "Kırsal Turizm Gelişim Programı" aracılığıyla desteklemişlerdir. Fakat 1998 yılında ulusal boyutta hazırlanan "Ulusal Şarap Turizmi Stratejisi" 2002 yılında tekrar gözden geçirilmiş ve son halini almıştır. Avustralya'da gerek yerli turist gerekse yabancı turistlerin şarap bölgelerine ziyaretlerini artırmak için yapılan bu çalışmada şarap bölgeleri ile ilgili yedi aşamalı bir strateji belirlenmiştir. Bu stratejiyi oluşturan aşamalar şunlardır;

Aşama 1; Faaliyetlerin koordinasyonunun sağlanması,

Aşama 2: Şarap sektörünün geliştirilmesi,

Aşama 3: Şarap turizmi araştırmalarının geliştirilmesi,

Aşama 4: Destekleyici hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi

Aşama 5: Müşteri ve seyahat endüstrisinin bilgi kalitesinin ve bölgeye girişlerin geliştirilmesi,

Aşama 6: Bölgesel pazarlama ve tutundurma çalışmaları,

Aşama 7: Uluslararası pazarlama ve tutundurma çalışmaları.

Avustralya’da üretilen şarapların %70’i Güney Avustralya (GA) Bölgesinden elde edilmektedir. Güney Avustralya’da bulunan 15 bölgede 350 şaraphane ve 250 mahzeni, 2003 yılında toplam 955,000 kişi ziyaret etmiştir. Bu bölgelerin en önemlileri Barossa, Fleurieu, Limestone Sahili, Riverland ve Adelaide’dır. GA’da şarap turizmi destinasyon imajının bir parçası haline gelmiştir. GA yerel yönetimi, 2002 yılında bölgede yapılan şarap turizmine yönelik dört yıllık strateji belirlemek için bir çalışma yapmıştır. GA bölgesi için hazırlanan şarap turizmi stratejisi, 4 aşamalı bir süreci içermektedir. Bu aşamalar (South Australian Wine Tourism Strategy, 2004–2008);

- Güney Avustralya’nın bir şarap ve yemek bölgesi olarak konumlandırılması,
- Güney Avustralya’nın şarap turistlerinin öncelikli tercihleri haline gelmesini sağlamak,
- Şarap ve yemek deneyimini zenginleştirmek,
- Şarap ve yiyecek sektörünün turizm ile ilgili bilgi ve becerisini artırmak ve destekleyici planlama ve politikalar uygulamak.

Avrupa Birliği şarap turizminin sadece önemli şarap bölgelerinin değil, aynı zamanda şarap sektöründe yeni uluslar arası pazara açılan bölgelerin şarap turizminden gereken payı alabilmeleri için, “Avrupa Şarap Rotaları Konseyi” (European Council of Wine Routes) adlı bir birlik kurmuşlardır ([http://www.arev.org/IMG/doc/Vademecum\\_EN.doc](http://www.arev.org/IMG/doc/Vademecum_EN.doc), ekim 2007). Avrupa Şarap Turizmi Birliği’nin üyelere yönelik hazırlamış olduğu kitapçıkta, şarap turizminin bir bölgede geliştirilmesi için gereken temel unsurlar içerisinde, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, bölgede geliştirilecek olan işbirliği ve ortaklıklar ve ayrıca şarap kültürünün yerel halk arasında yaygınlaştırılmasının sağlanması yer almaktadır ([http://www.arev.org/IMG/doc/Charte\\_EN.doc](http://www.arev.org/IMG/doc/Charte_EN.doc), 2007). Avrupa genelinde bu birliğe üye olan 60’a yakın şarap üreticisi bölge bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu üyeler arasında dünyaca bilinen bölgelerin yanında Avrupa’da şarabın üretildiği fakat dünyada çok iyi bilinmeyen bölgeler de bulunmaktadır. Avrupa’daki bir çok şarap yolu ve şarap rotası Avrupa Şarap Rotaları Konseyi’nin yardımları ile kurulmuştur. Konsey Avrupa Şarap Bölgeleri Konseyi (AREV) ile işbirliği yaparak Avrupa’da bu 60’a yakın şarap

bölgesini şarap turizmi konusunda desteklemiştir. Avrupa Şarap Rotası Konseyi'ne göre şarap yolları, kamu yönetimi, özel girişimciler ve birlikler ile şarap sektörü, turizm sektörü ve yerel yönetimler için önemli bir işbirliği ortamını sağlamaktadır. Bu kurulan işbirliği ise bölgesel gelişim ve yeni iş alanlarının yaratılmasında ve bölgede şarap turizminin geliştirilmesinde önemli görev üstlenmektedirler. Şarap turizmi 1980'lerde Fransa'da yaşanan kırsal alanlardaki ekonomik durgunluk sonucunda, şarap üreticilerinin turistlere doğrudan satış yoluyla gelirlerini arttırmaya yönelik tutumlarıyla önem kazanmaya başlamıştır. Avrupa Birliği LEADER ve Ouverture projelerine şarap turizmini de dahil ederek bölgelerde şarap turizminin geliştirilmesini sağlamıştır (Cambourne ve diğerleri, 2002, s.31). İtalya'daki şarap üretim bölgelerine ziyaretleri artırmak amacıyla 600'e yakın şarap turizmi ile ilgili işletme (şarap üreticisi, restoran, seyahat acentesi) 1993 yılında İtalya Şarap Turizmi Birliği (Movimento del Turismo del Vino- MTV) kurmuşlardır. Bu birliğin amacı İtalya'da yapılan şarap turizmi faaliyetlerini geliştirmektir (Cambourne ve diğerleri, 2000, s.39).

Şarap turizmi bölgelerindeki çekiciliklerin çoğu şarap ve şarapla ilgili unsurlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Şarap turizmi, şarap ve turizm sektörlerinde hem sektör hem de bireysel işbirliği düzeyi için gelir yaratma potansiyeline sahip, bölgesel değişim ve gelişimin önemli bir bileşenidir (Hall ve Johnson, 2000, s.196). Şarap turizmi üretici ve tüketici etkileşimini sağlarken şarap turizmi yapılan bölgenin yerel kültür ve şarap alanlarının tanıtılması ve şarap üretimi ile ilgili müşterilerin eğitilmesine de imkan tanımaktadır (Hall ve Mitchell, 2000, s.449).

Şarap turizmi bölgelerinde sadece şarap sektörünün gelişmişliği değil aynı zamanda o bölgeye ait turizmi destekleyici unsurların da gelişmiş olması önemlidir. Getz ve diğerleri (1999, s.26) yaptıkları çalışmalarında, bir bölgede şarap turizminin gerçekleştirilmesinde en önemli 11 faktörün; doğal kaynaklar, şaraphaneler ve diğer turizm faaliyetleri, şarap üretimi ve tüketimi, kültürel ve tarihi faktörler, ulaşılabilirlik, yoğunluk (bölgede şaraphanelerin yoğunluğu), kalite ve tanınırlık, mevsimsellik, kanunlar (vergilendirme, arazi kullanımı, içki içilmesi ile ilgili düzenlemeler) örgütlenme ve pazarlama çabaları,

ziyaretçilere sağlanan fayda olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanında bir şarap turizmi bölgesinde şarapların çeşitliliği, bölgenin kültürel ve doğal özellikleri turistlerin seçimlerinde öncelikler arasında yer almaktadır. Bu özelliklerin karması bu bölgeler için sürdürülebilir çekicilikler yaratmaktadır. Şarap bölgelerinin rekabet edebilirliğini etkileyen en önemli faktörler arasında yüksek kalitede yerel üretim şaraplar yer almaktadır. Ayrıca bu şarapların, şaraphanelerde turistlere sunulması ve bu şarapların yerel yemek kültürü ile birleştirildiği alanların oluşturulması bir çok şarap turizmi bölgesi için önemli bir çekicilik unsurudur (Martin ve Williams, 2003, s.317).

Şarap bölgelerinde bütünleşik turizm deneyimini, şarapların keşfedilmesi, üzüm üretim alanlarının yer aldığı butik şaraphaneler ve bu şaraphanelerde üretilen bölgeye özgü şaraplar ve çalışanlarla birebir temasın sağlandığı üretim ve şarap satış aşamaları oluşturmaktadır. Bunun yanında atmosfer ve ambiyans, çevre, yerel kültür ve mutfak, yerel şarap stilleri ve çeşitleri, kaliteli hizmet, çeşitli şaraphaneleri ziyaret etme fırsatı ve prestij kazanma şarap turizmi deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Getz ve diğerleri, 1999, s.29). Şarap bölgelerinin rekabet edebilirliği açısından yaratılacak değer zinciri içinde turizm bölgesi çekicilikleri, ulaşım, ürün paketleme, perakende satış, müşteri hizmetleri ve doğal kaynakların korunması yer almaktadır (Martin ve Williams, 2003, s.317). Şarap bölgeleri arasındaki rekabet, hem şarap hem de turizm ile ilgili özelliklere dayanırken genellikle rekabet, fiyattan çok prestij ve ürünün özelliklerine ve kalitesine bağlıdır. Şarap turisti, şarap bölgesini yer, maliyet, üretim veya diğer fiyat dışı ve ürünle ilgili özelliklere bağlı kalarak seçebilmektedir (Carlsen ve Dowling, 1998, s.25).

Şarap turizmi bölgeleri, pazardaki talep değişikliklerine cevap verebilmek ve diğer bölgelerle rekabet edebilmek için uzun dönemde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamalıdır. Şarap bölgelerinde sürdürülebilir kalkınmanın temelinde ekonomik sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ve ekolojik sürdürülebilirlik yer almaktadır. Bir şarap bölgesindeki doğal kaynakların korunması, bir çok paydaşın birlikte oluşturacağı ortak planlama gerektiren bir ürün geliştirme fonksiyonudur (Poitras ve Getz, 2006, s.428). Bir çok bireysel şaraphane kullandıkları kaynakları korumak için çaba harcamak zorundadır.

Bunun yanında turizm birlikleri ve toplumun geliştireceği kurallar bu uygulamayı desteleyici boyutta olmalıdır (Williams ve Dossa, 2003, s.27).

Şarap turizminde rekabet her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Şarap turistini çekmek için şarap bölgeleri ve şarap üreticisi bölgeler arasında veya şaraphaneler arasında rekabet artmaktadır. Bu rekabetçi eğilimle mücadele edebilmek için, kaliteli ürün, ayırt edilebilen marka ve tutundurma ve hedef pazarlara yönelik etkili pazarlamaya yönelik sürekli bir vurguya ihtiyaç duyulmaktadır (Poitras ve Getz, 2006, s.428). Şarap turizmi bölgelerinde kalite, bir diğer rekabet unsuru ortaya çıkmaktadır. Dowling ve Getz (2000, s.57), bir şarap turizmi bölgesinde sadece kaliteli şarapların üretilmesi değil aynı zamanda yeme içme fırsatlarının ve diğer çekiciliklerin kalitesinin rekabeti etkilediğini ifade etmektedirler. Şarap turizminin temelinde ürün kalitesi ve deneyimi oluşturan mutfak ve diğer hizmet sağlayıcılarının kalitesi bulunmaktadır. Kötü ve tanınmayan şaraplar, bir çok turist açısından çekicilikten uzaktır. Bu nedenle bölge ve şaraplarla ilgili ün ve imaj geliştirilmeli ve bu kaliteli ürün ve hizmetin müşteriler tarafından algılanması sağlanmalıdır (Getz ve diğerleri, 1999, s.32).

#### **4.4. Şarap Turizmi Bölgesi Olarak Kapadokya**

Kapadokya'nın jeolojik yapısı Dünya'nın jeolojik harikalarından biri olup, bir dizi doğal olaylar sonucunda meydana gelmiştir. Bu olaylardan ilki Orta Anadolu yanardağlarının sürekli faaliyet halinde bulunduğu ve bölgenin lav, tuf ve volkan patlamaları gibi volkanik öğeler ile kaplandığı yapılanma dönemi, ikinci dönem ise volkanik faaliyetlerin bitmesi sonucunda başlayan aşınma ve tahrip dönemidir. Erciyes, Develi, Melendiz ve Keçiboyunduran yanardağlarının yoğun şekilde patlamalar yaşanmıştır. Yanardağların püskürttüğü volkanik lavlar çökmüş bölgelere hareket ederek, daha önceden meydana gelmiş olan tepe ve vadileri bölgeye plato görünümü kazandırmıştır. Rüzgar, yağmur ve nehirler Kapadokya'nın bugünkü görüntüsünü sağlayan aşınmaya neden olmuştur (Çuhadar, 1997, s.12).

Kapadokya bölgesi Hıristiyanlığın ilk yayıldığı ve geliştiği İç Anadolu’da Nevşehir, Niğde ve Kayseri illerini kapsayan bir bölgedir (Demirkesen, Özlüdemir ve Demir, 2005, s.1). Hıristiyanlığın yayılıp gelişmesiyle, bu bölgede yapılan bir çok kilise, tarihi eserler, bu eserlerin içindeki yağlı boya resimleri bulunmaktadır (Türkeş, 2005, s.74). Kapadokya’da, renkli duvar resimleri ve dinsel motifler ile bezenmiş çok sayıda kilise vardır. Bu kiliseler, volkanik tüf oluşumlarının içinde açılan mağaralarda inşa edilmiştir. Kentlerdeki ciddi saldırılardan ve karışıklıklardan kaçan ilk Hıristiyanların kurduğu Derinkuyu ve Kaymaklı tarihi sit alanlarındaki yer altı yerleşimleri, bölgenin uygarlık ve güzel sanatlar tarihine ilgi duyan turistlerce çok dikkat çekici bulunmaktadır (Türkeş, 2005, s.74). Kapadokya, bu bölgede yaşamış olan Proto Hititler (M.Ö. 3000 - 1750), Geç Hitit Krallığı (M.Ö.1200 - 700), Persler (M.Ö. 585-332), Kapadokya Krallığı (M.Ö.332 - M.S.17), Roma Dönemi (17-395), Bizans Dönemi (397-1071), Selçuklu Dönemi (1071-1299), Osmanlı Dönemi (1299-1923), Cumhuriyet Dönemine (1923 -) ait paha biçilmez tarihi kültürel zenginliğe sahiptir (Demirkesen, Özlüdemir ve Demir, 2005, s.1).

Tarihi anlamı ile “Kapadokya Bölgesi”, güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray ve doğuda Malatya yöresi ile çevrilen ve kuzeyde Karadeniz’e kadar uzanan geniş bir bölgeyi kapsamıştır. Günümüzde ise, “Kapadokya Yöresi”, turizm amacıyla, Kırşehir, Nevşehir, Aksaray, Niğde ve Kayseri illerinin kapsadığı alana verilen isimdir. Günümüzün daha küçük bir alan kaplayan ve çok sayıda doğal, tarihi ve kültürel güzelliklere ve sit alanlarına sahip olan Kapadokya Yöresi, Üçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara çevrelerini içerir (Türkeş, 2005, s.74). İpek yolu buradan geçer. Bu nedenle her çağda tüm ulusların ilgisini çekmiş ve pek çok uygarlığın beşiği olmuştur. Orta Anadolu Bölgesinde şarapçılığın gelişimi milattan önceki yıllara dayanmaktadır. Şarabın anavatanı olan Kafkasya bölgesinde sonra o dönemlerde varlığın sürdürmüş en önemli medeniyetlerden biri olan Hititler Anadolu topraklarında şarap üretimine devam etmişlerdir. Bu nedenle Orta Anadolu Bölgesinde Ürgüp civarlarındaki Kapadokya bölgesi çok eski bir şarap bölgesidir (Yalçın, 2006, s. 77). Kapadokya'da şarabın ne zaman ortaya çıktığı bilinmemektedir. Fakat elde edilen arkeolojik bulgular sayesinde, üzüm yetiştiriciliği ve üzümden şarap elde etmenin bölge tarihi kadar eski olduğu görülmektedir.



Kapadokya bölgesinde ilk şarap Eski Bronz Çağı'nda ( M.Ö 3000-2000) bölgenin hemen kuzeyinde Hitit yerleşimi alanı olan Alacahöyük'te (Çorum yakınları) Hitit'lerden yaklaşık bin yıl kadar öncesine tarihlenen kral mezarlarında, içine şarap konulmuş olduğu kesin olan altın kaplar bulunmuştur ([http://www.vinotolia.com/kapadokya\\_ve\\_sarap](http://www.vinotolia.com/kapadokya_ve_sarap), Haziran, 2009). Anadolu'da M.Ö 2000'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan çivi yazı sayesinde Anadolu'daki şarap üretimi hakkında çeşitli bilgiler elde edilmiştir. Hititlere ait Kayseri yakınlarındaki Kültepe'de Koloni Çağı'na (M.Ö. 2000-İ.Ö. 1750) ait silindir mühür baskıları üzerinde tanrılara içki sunma sahneleri görülmektedir (Doğer, 2004, s.158). Üzüm ve şarap Hitit döneminde gerek kutsal içki olarak tanrılara sunulmuş, gerekse ticari bir ürün olarak önem kazanmıştır. Günümüz Kapadokya'sının hemen güneyinde, tarihsel Kapadokya'nınsa içinde yer alan İvriz kaya kabartmasında (M.Ö 7.YY) Hitit Kralı tanrıya üzüm salkımları sunarken betimlenmektedir. Bölgenin özelliklerinden dolayı burada yaşayanlar savaşların etkilerinden, merkezi idarenin otoritesinden uzak kalmayı başarabilmişlerdir. Ana ulaşım yollarına uzaklığı ve engebeli bir alan olması, gizlenmek isteyen veya dini inzivaya çekilenler için uygun korunma yeri olmuştur. Manastır hayatı 3. yüzyıl sonları ile 4. yüzyıl başlarında başlamış ve hızla yayılmıştır. Manastırlar, kiliseler, şapeller, yemekhaneler ve keşiş hücreleri, depo ve şarap yapım yerleri bulunan mekânlar oyulmuş, duvar resimleri ile süslenmiştir (Nevşehir İli Çevre Durum Raporu, 2008, s.58).

M.Ö 6. yüzyılın ortalarında Anadolu'nun Persler tarafından işgal edilmesi dahi Orta Anadolu'da ve Kapadokya'da şarap üretimini olumsuz yönde etkilememiş ve şarap üretim ve ticareti bu dönemde gelişme kaydetmiştir. Daha sonra Araplar ve Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde şarap üretimi Gayrimüslimler tarafından yürütülmüştür ([http://www.vinotolia.com/kapadokya\\_ve\\_sarap](http://www.vinotolia.com/kapadokya_ve_sarap), Haziran, 2009).

Tarih ve kültür turizmi, Kapadokya Yöresi'nin turizm kaynakları arasında başta gelmektedir. Kapadokya'daki prehistorik kültürlerin izleri, Köşkhöyük (Niğde), Asıklıhöyük (Aksaray) ve Civelek mağarasında (Nevşehir) bulunmuştur (Demirkesen, Özlüdemir ve Demir, 2005, s.1). Kapadokya bölgesi günümüzde bir çok turun güzergahı üzerinde yer almaktadır. Tarihi ve doğal özellikleri sayesinde ağırlıklı olarak kültür, tarih,

arkeolojik turların güzergahında yer almaktadır. Günal, Alaeddinoğlu ve Şahinapl'ın (2009, s.293) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye geleninde yapılan 466 kültür turlarının %43.8'inde Kapadokya bölgesinin rota olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Genel olarak kültür, arkeoloji ve tarih turlarında Kapadokya önemli bir bölge olarak kullanılmaktadır. Kapadokya bölgesinde önemli bir turistik potansiyel bulunmaktadır. Nevşehir ve Kapadokya bölgesi yaklaşık 20.000 yatak kapasitesine sahiptir. 2007 yılında yaklaşık 1.800.000 yerli ve yabancı ziyaretçi gelmiştir. Bölgede 5 müze, 13 ören yeri, 350 kilise ve 8'i açılmış, 200 civarında yeraltı şehri ile 1 antik şehir bulunmaktadır.

Kapadokya bölgesi, ülkesel boyutta hazırlanan Türkiye'nin Turizm Stratejisi (2023)'nde de yer almaktadır. Belirlenen stratejiye göre Kapadokya Bölgesi'nde kültür turizmine yönelik çalışmaların yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hazırlanan stratejik raporda şarap turizmi doğrudan bulunmasa da şarap turizminin kültür turizminin bir unsuru olduğu düşünüldüğünde önemli bir avantaj sağlayacağı söylenebilir. Şarap turizmi açısından önemli olan bir noktada Kapadokya'nın turistik özelliğinin olması ve gelen turist sayısının yüksek olmasıdır. Bu sayede bölgeye gelen turistler bölge şaraplarının tadına bakarak bölge şaraplarını tanımaktadır (Yalçın, 2006, s. 77).

Kapadokya'da bölgesinde çok eski çağlarda faaliyette olan volkanların püskürttüğü lavların yeryüzünü kaplaması sonucunda zamanla tüflü toprakların oluşmasına neden olmuştur. Bölgedeki tüflü topraklar asmaları büyük ölçüde etkileyen floksera hastalığını önleyici özelliğe sahip olması nedeniyle, bölge şarapçılığa çok uygun bir yapı göstermektedir. Bunun yanında Kapadokya bölgesinde bulunan yumuşak kayaların kolayca oyulabilmesi ve bu oyukların şarap kavları olarak kullanılmasının uygun olması Kapadokya'daki şarapçılık açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yalçın, 2006, s.77).

Kapadokya bölgesi deniz düzeyinden ortalama olarak 1200 metre yükseklikte, Anadolu platosu'nun tam ortasında volkanik aktiviteler sonucunda yükselmiş bir bölgedir. Karasal iklimin tipik özelliklerini yansıtmakla beraber birçok vadide ve Kızılırmak

havasında bağıcılık için çok olumlu bir mikroklima özelliği gösterir. Bu sayede iklim yer yer yumuşar. Yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı geçer. İlk ve Sonbahar kısadır. Nevşehir bölgesinin ortalama sıcaklığı 9-10 derecedir. Yörenin tropik günler sayısı 38 dir. 10 derecenin üzerindeki güneşli saat sayısı yaklaşık 1310 saat/yıl olarak hesaplanmıştır. ([http://www.vinotolia.com/kapadokya\\_ve\\_sarap](http://www.vinotolia.com/kapadokya_ve_sarap), Haziran, 2009). Şarap üretilen bölgelerin özelliklerine bakıldığında Kapadokya şarap üretimi için uygun koşulları taşımaktadır. Bu bölgede özellikle beyaz şarap için Emir üzümüne uygun bir toprak yapısı bulunmaktadır. Bağcılık, Kapadokya tarımında önemli bir yere sahiptir. 23.258 hektar/alan. bağ sahası Merkez, Avanos, Ürgüp, Gülşehir ve Acıgöl ilçelerinde yoğunlaşmıştır. 2008 yılında üretilen yaş üzüm miktarı 235.828 tondur. Bu miktarın 34.150 tonu kurutmalık için ayrılmış olup, bundan 8.550 ton kuru üzüm elde edilmiştir. Yaş üzüm Taskobirlik tarafından, büyük kısmı özel şarap fabrikaları, sirke ve pekmez imalathaneleri tarafından alınmaktadır. Bir kısmı da iç piyasada ve komşu illerde sofralık olarak tüketilmektedir. 8.550 ton kuru üzümün tamamı iç ve dış piyasada tüketilmektedir (Nevşehir İli Çevre Durum Raporu, 2008, s.75). Ayrıca Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu'na (TAPDK) (<http://www.tapdk.gov.tr/>, Kasım 2008) kayıtlı Kapadokya bölgesinde şarap üretimi yapan 10 adet şarap üreticisi firma bulunmaktadır. Bu firmaların beş tanesi yıllık 1 milyon litre ve üzeri şarap üretimi hacmine sahiptir.

Yukarıda ifade edilen tüm değişkenler ele alındığında, Kapadokya bölgesi sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikler ve sahip olduğu kültür sayesinde turizm faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yapıldığı bir bölgedir. Bu özellik sayesinde bölge ülkeye gelen turistler için önemli bir çekiciliğe sahiptir. Bunun yanında doğal yapısı sayesinde ve yüzyıllar öncesine dayanan tarihi sayesinde bugünlerde gelişmekte olan bir şarap pazarına sahiptir. Türkiye'de Marmara ve Ege Bölgelerinden sonra şarap sektöründe önemli bir yere sahiptir. Kapadokya bölgesi sahip olduğu değerler göz önünde tutulduğunda şarap turistine yönelik geniş bir ürün yelpazesine sahip bir bölgedir. Bu nedenle şarap turizminin bu bölgede öncelik kazanması kültür turizmi üzerine yoğunlaşmış bu bölge için yeni bir çekicilik unsuru yaratacaktır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## ŞARAP TURİZM BÖLGELERİNİN REKABET EDEBİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ KAPADOKYA ÖRNEĞİ

### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Şarap endüstrisinde, şarapların tanınırlığı ve kalite önemli iki unsur olarak görülmektedir. Şarap üreticilerinin, üzüm ekimi ve üretim aşamasında uyguladıkları yeni teknolojiler şarapların daha kaliteli üretilmesini sağlamaktadır. Günümüzde kalite şaraplara sahip olmasına rağmen şarap bölgelerinin karşı karşıya kaldığı en önemli sorun tanınırlık ve bilinirlik sorunudur. Ürettikleri şarapları pazarda daha fazla tanınır hale getirmek için ülkeler özellikle son yirmi yılda şarap turizmine ağırlık vermişlerdir. Özellikle 90'lı yılların ortalarında şarapçılığın yeni dünya ülkelerinden Avustralya, ulusal boyutta yaptığı planlama ve strateji geliştirme çalışmalarıyla şarap turizmi alanında dünyada en çok turist çeken ülke konumundadır. Şarap turizmi gerek bölgenin turizm endüstrisine, gerekse şarap endüstrisine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle yerel üreticilerin şaraplarına yeni pazarlar yaratılmasında en önemli araçlar arasındadır. Ayrıca uluslararası turizm sayesinde, bölgede üretilen şarapların dünya çapında tanıtılması sağlanmaktadır.

Şarap turizminin yapıldığı bölgeler, hem turistik özelliklerini kullanarak hem de bölgedeki şarap endüstrisinin unsurlarını kullanarak bölgeye daha fazla turist gelmesini sağlamaktadırlar. Bu sayede hem yerel şarap üreticilerinin pazarlama açısından desteklenmesi sağlanırken hem de bölgenin turizm potansiyeli harekete geçirilmiş olmaktadır. Günümüzde birçok şarap üreticisi bölgenin şarap turizmine yönelmesi, bölgeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Literatürde turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik geliştirilen modeller incelendiğinde, bu modellerin özellikle alternatif turizm unsurlarının rekabetini açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Literatürde ortaya çıkmış modeller, bir turizm bölgesi için genel olan unsurları içermesinden dolayı, özellikle alternatif turizm ve şarap turizmi gibi özel ilgi turizmine yönelik rekabet unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, şarap turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğini

etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılması ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye’de şarap üretilen bölgelerin dünyada ve en önemli pazar konumundaki Avrupa’da daha iyi tanınmasının sağlanması ve Türkiye’ye özgü bu şarapların yeni tüketici gruplarına açılması için şarap üretilen bölgelere yönelik şarap turizmi çalışmaları önemli bir araçtır. Türkiye’de şarap turizmine yönelik çalışmaların diğer rakip ülkelere göre daha zayıf kaldığı ve bu konuda belirgin çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle şarap turizmine yönelik yapılacak akademik ve uygulamalı çalışmalar, özellikle şarap üretilen bölgelerin rakipleriyle rekabette önemli kazanımlar elde etmesini sağlayacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, bir şarap turizmi bölgesinin rakiplerine göre daha rekabet edebilir planlanması ve geliştirilmesi açısından önem kazanmaktadır. Ayrıca Rekabet edebilirlik literatüründe önerilen modeller genel olarak kavramsal boyutta kalmaktadır. Bu nedenle bu çalışma sonucunda önerilecek model istatistiki anlamda değerlendirilmesi nedeniyle, hem literatürle paralel hem de model ölçümü açısından önemli bir geçerliliğe sahiptir.

## **2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Şarap üretilen bölgeler için turizm sektörü, bölge tanıtımı, şarapların ve şaraplarla ilgili ürünlerin satılması ve daha geniş pazarlara açılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Şarabın uluslararası pazarlara sunulmasıyla sadece ürünün değil aynı zamanda şarapla birlikte marka ve şarabın üretildiği bölgenin imajının ticareti de yapılmaktadır. Bunun yanında şarap turizmi, şarap üretilen bölgelerin potansiyelinin daha etkin şekilde kullanılması için etkili bir araç konumundadır. Dünyada son yıllarda şarap üreten bölgelerin dikkatini çeken şarap turizmi faaliyetleri Türkiye için yeni bir kavramdır. Bu nedenle özellikle şarap üretilen bölgelere yönelik planlı ve sistemli çalışmaların bulunmadığı görülmektedir.

Türkiye’de şarap turizmi, sadece şarap üreten birkaç firmanın kendi fabrikalarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu turlardan oluşmaktadır. Bunun yanında özellikle turistik

anlamada gelişmekte olan ve gelişimini tamamlamış bölgeler için ise şaraphanelere ve mahzenlere yönelik ziyaretler o bölgeye gerçekleştirilen turun bir hedefi değil bir parçası konumundadır. Türkiye’deki şarap turizmi ile ilgili genel yapıya bakıldığında belirli bölgeler ön plana çıkmaktadır. Ancak bu bölgeler arasında hem şarap turizmi hem de şarap üretimi bakımından daha önemli bir yere sahip olmasından dolayı çalışma kapsamına Kapadokya Bölgesi alınmıştır. Ayrıca Kapadokya bölgesinin bu çalışmanın kapsamına alınmasındaki diğer nedenler arasında, Kapadokya bölgesinde şarapçılığın gelişmiş olması ve turizm açısından bir marka olması ve bölgenin şarap üretimi açısından tarihi özelliğinin bulunması sayılabilir.

Kapadokya bölgesi Aksaray, Nevşehir ve Kayseri illeri arasında kalan alanın ismidir. Turistik anlamda önemli bir ne sahip olan bu bölgede şarap üretimi ve şarap turizminin yapılması nedeniyle, çalışmanın kapsamı Nevşehir ili içerisinde kalan Avanos, Ürgüp, Göreme, Mustafapaşa, Uçhisar bölgeleri ile sınırlandırılmıştır.

### **3. ARAşTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ**

Türkiye’de şarap turizminin planlı ve sistemli bir şekilde gerçekleştiği bölge sayısının sınırlı olması nedeniyle, bu çalışma kapsamına şarap turizminin var olduğu Kapadokya Bölgesi dahil edilmiştir. Kapadokya Bölgesi’nde, şarap üretiminin yapıldığı ve şaraphanelere turistlerin gittiği beş bölge çalışma kapsamına alınmıştır. Literatürde bir bölgenin rekabet edebilirliği ile ilgili en doğru düşüncelerin elde edilebileceği grup turizm paydaşları olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ana kütlesini, Ürgüp Göreme, Uçhisar, Mustafapaşa, Avanos bölgelerinde hizmet veren turizm paydaşları oluşturmaktadır. TÜİK ve Nevşehir Turizm İl Müdürlüğü verilerine dayanılarak 2008 yılı itibariyle bu bölgelerde hizmet veren 209 turizm paydaşı tespit edilmiştir.

Bu alışma kapsamında Kapadokya Bölgesindeki 209 paydaşın tamamına yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Fakat paydaşların zaman kısıtlılığı nedeniyle elde edilen

anket sayısı 185'dir. Elde edilen 185 ankettten yanlış ve eksik katılım nedeniyle 168 tanesi değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Çalışmada anakütle olarak belirlenen şarap turizm paydaşları kapsamında, şarap üreticileri, oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, turizm akademisyenleri çalışmaya dahil edilmiştir. Fakat çalışmanın amaçları doğrultusunda paydaşlar bir bütün olarak kabul edilmiş ve paydaşlar arasındaki fikir ayrılıkları ve düşünce farklılıkları göz önünde bulundurulmamıştır. Bunun en önemli nedeni paydaşların şarap turizmine yönelik ortak akıl ve hedeflerle hareket ettiği kabul edilmiştir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmada öncelikle rekabet edebilirlik ve şarap turizmi ile ilgili literatür incelemesi yapılmış ve daha sonra çalışma alan araştırması ile desteklenmiştir. Alan olarak Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesinde şarap üretiminin ve şarap turizmi hareketinin yoğun olduğu Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Buradan hareketle verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan yapılandırılmış anket formu araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Çalışmada şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirlik unsurlarının ortaya çıkartılması amacıyla bölgede turizm hizmeti veren paydaşlara yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu anket çalışması sonucunda elde edilen verilerle belirlenen değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.

Veri derleme aracı olarak hazırlanan anket, araştırma öncesinde araştırma anakütlesinin özelliklerine sahip olan dar bir kitle üzerinde uygulanarak test edilmiştir. Bu sayede, eksiklikler, yanlışlıklar ve ifadelerdeki sorunlar önceden belirlenebilmiş, veri derleme aracının ne derecede yeterli olduğu saptanmıştır. Pilot test 30 anket üzerinden yapılmıştır. Pilot çalışma 1 Mart-20 Mart tarihleri arasında, konuda uzman akademisyen ve şarap üreticilerini kapsayan bir denek grubuna uygulanmıştır.

Pilot çalışma sonunda geliştirilen anket ile elde edilen veriler doğrultusunda, öncelikle tanımlayıcı istatistikler yapılmış ve veriler çok değişkenli istatistik yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) ile analiz edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) bir bağımlı değişken setinin her biri için ilişkileri ayırmaya izin veren bir tekniktir (Hair ve diğerleri, 1998, s.17). YEM, regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini etkin olarak içerisinde barındıran bir modelleme zinciridir (Byrne, 2001, s.12). Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan istatistiksel bir tekniktir. YEM modelleri araştırmacılara, değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı çalışma olanağı sağlamaktadır. Doğrudan etki bir değişkenden diğerine olan etkidir. Dolaylı etki ise, değişkenler arasında aracılık etkisidir. Kuramsal yapıların formüle edilmesiyle ilgili karşılaşılan problemlerin çözümünde de YEM'in yararlı bir teknik olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır (Yılmaz, 2004, s.79).

#### **4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geliştirilmesi**

Literatür incelendiğinde turizm bölgelerinin rekabet edebilirliği ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat bu çalışmaların çoğu kavramsal bir yapı içerisindedir. Bu kavramsal çalışmalar istatistiki boyutla ele alınmamıştır. Bunun yanında şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliği ile ilgili literatürde sadece bir çalışma bulunmaktadır (Carmicheal, 2003). Bu çalışmada kavramsal boyutta hazırlanmış ve istatistiki anlamda bir değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında uygulanan anket çalışmasında kullanılan ölçek literatür incelemesi sonucunda geliştirilmiştir. Bu çalışmada, konuyla ilgili olarak en ayrıntılı şekilde oluşturulmuş, Dwyer ve Kim'in (2003; 2004), Avustralya ve Kore ülkelerinin rekabet edebilirliğinin karşılaştırılması amacıyla geliştirdikleri model kapsamında kullanılan ölçek temel alınmıştır. Fakat gerek çalışma konusu ve gerekse Türkiye şartları göz önünde



bulundurulduğunda, ölçeğin unsurları şarap turizmi literatürüne bağlı kalınarak yeniden geliştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünü 43 maddenin yer aldığı rekabet edebilirlik ölçeği, ikinci bölümünü ise altı sorudan oluşan demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Şarap turizmi rekabet edebilirlik ölçeğini oluşturan maddelerin bir kısmı, “doğal güzellikler bulunmalı”, “tarihi ve kültürel özelliklere sahip olmalı”, “etkin sağlık hizmetleri bulunmalı”, “turizm işletmelerinde hizmet kalitesi”, “diğer bölgelerle işbirlikleri”, “turizm bölgesinin tanınırlığı”, “alternatif ulaşım seçenekleri” “iletişim araçlarının gelişmişliği”, “bölge imajı”, “konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi” ve “yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi” gibi, turizm bölgelerinin genel rekabet edebilirliğine yöneliktir. Bir diğer kısmı ise “şaraphaneler”, “kaliteli şarap”, “şarap festivalleri”, “tanınmış şarap üreticileri”, “şarap turizmine yönelik işletmeler arasında işbirliği”, “yerel şarap satış mağazaları” gibi bir şarap bölgesinin rekabet edebilirliğini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Anketin ölçeğinde yer alan maddelerin literatürde hangi çalışmalara dayandığı Tablo 4’te görülmektedir.

**Tablo 4. Ölçeğin Hazırlanmasında Yaralanılan Kaynaklar**

|  |   |
|--|---|
| Doğal güzellikler                            | Dwyer ve diğerleri, 2004; Crouch ve Ritche, 2003; Dwyer ve Kim 2003; Gomezejl ve Mihalic, 2008; Crouch, 2007          |
| Turizme açık şaraphaneler                    | Getz ve diğerleri 1999  |
| Tarihi alanlar                               | Dwyer ve diğerleri, 2004; Crouch ve Ritche, 1999; Dwyer ve Kim 2003.  |
| Şarap turizmi işletmeleri arasında işbirliği | Dwyer ve diğerleri, 2004; Crouch ve Ritche, 1999; Dwyer ve Kim 2003, Hall 2004, Gammack, 2006; Wargenau ve Che, 2006. |
| Zengin bir yerel mutfak.                     | Dwyer ve diğerleri, 2004; Crouch ve Ritche, 1999; Dwyer ve Kim 2003; Getz ve diğerleri 1999;                          |
| Sürdürülebilir kalkınma politikaları         | Var ve diğerleri, 2006; Poitras ve Getz, 2006; Gammack, 2006; Poon, 1993  |
| Turizm açısından tanınırlık                  | Kim ve Dwyer, 2003  |
| Alternatif ulaşım seçenekleri                | Dwyer ve Kim 2003; Kim ve Dwyer, 2003   |
| Farklı türde üzümler                         | O’neill ve Palmer, 2004   |
| Etkin sağlık hizmetleri                      | Dwyer ve diğerleri, 2004  |
| Paket şarap turları                          | Hall, 2002; Getz 2000   |
| Şaraphanelerin hizmet kalitesi               | O’neill ve Palmer, 2004   |

|  |  |
|--|--|
| Farklı türde şaraplar                                  | O'neill ve Palmer, 2004  |
| Tanınmış şaraplar üreticileri                          | Lockshin ve Spawton, 2001; Bruwer, 2003  |
| Yerel üretim şaraplar                                  | Martin ve Williams, 2003   |
| Turizm işletmelerinde çevre koruma politikaları        | Poitras ve Getz, 2006, Gammack, 2006   |
| Üzüm bağlarını korumaya yönelik politikalar            | Poitras ve Getz, 2006  |
| Kaliteli şaraplar üretimi                              | O'neill ve Palmer, 2004, Getz ve diğerleri 1999; Dowling ve Getz, 2000                           |
| İletişim araçları gelişmişliği                         | Dwyer ve Kim 2003; Kim ve Dwyer, 2003  |
| Şarap festivalleri                                     | Getz ve Brown, 2006; Hall, 2002  |
| Üzüm üretimi ile ilgili standartlar                    | Getz, 2000; Martin ve Williams, 2003   |
| Şarap üreticilerine finansal teşvik                    | Enright ve Newton, 2004;   |
| Yerel şarapların satışı                                | Getz, 2000   |
| Şaraphanelerde çevre koruma politikaları               | Poitras ve Getz, 2006  |
| Şarap sektörü için vergi teşviki                       | Enright ve Newton, 2004;   |
| Ulaşım araçlarında hizmet kalitesi                     | Dwyer ve Kim 2003; Kim ve Dwyer, 2003  |
| Yerel mimarinin korunması                              | Poitras ve Getz, 2006  |
| Yerel şarapların satıldığı mağazalar                   | Getz ve Brown, 2006  |
| Yerel mutfak ve şaraplardan örnekler sunan restoranlar | Martin ve Williams, 2003; Getz ve Brown, 2006  |
| Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi               | Dwyer ve diğerleri, 2004; Crouch ve Ritche, 2003, Enright ve Newton, 2004                        |
| Tarihi alanları koruma politikaları                    | Poitras ve Getz, 2006  |
| Şarap turizmine yönelik pazarlama çalışmaları          | Getz, 2000   |
| Şarap üretiminde yeni teknolojiler                     | Hall, 2002   |
| Restoranlarda hizmet kalitesi                          | Dwyer ve diğerleri, 2004; Crouch ve Ritche, 2003, Enright ve Newton, 2004; Dowling ve Getz, 2000 |
| Bölgenin atmosferi                                     | Dwyer ve diğerleri, 2004; Crouch ve Ritche, 2003; Dwyer ve Kim 2003; Brown ve Getz, 2005         |

#### 4.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Çalışmada, geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinin hesaplanması için Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Test sonucu ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı .832 olarak belirlenmiştir. Genel olarak çalışmalarda alt limit olarak Cronbach's Alpha katsayısının .70 olması kabul edilir düzeydir. Bunun yanında bazı açıklayıcı çalışmalarda Cronbach's Alpha katsayısının .60 düzeyinde çıkması kabul edilebilir bir düzey olarak görülmektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s.118). Bu sonuçla bu çalışmada belirlenen Cronbach's Alpha katsayısı kabul edilir düzeyin üzerinde çıkmıştır. Çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğinin ölçülmesi ve şarap turizmi bölgesi rekabet edebilirlik boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

### 4.3. Araştırma Bulgularının Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, şarap turizmi bölgesi rekabet edebilirlik ölçeğinin ilgili bölgedeki paydaşlara uygulanması ile elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

#### 4.3.1. Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizinde kullanılacak tekniği belirlemek için verilerin dağılımı incelenmiştir. Bu amaçla, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Çarpıklık, bir dağılımın normal dağılıma göre simetrik ya da çarpık olup olmadığının ölçüsüdür (Özdamar 1997, s.238). Bu istatistikler konusunda kritik değerler basıklık için 2, çarpıklık için ise 7 olarak ifade edilmektedir (Şimşek 2007, s.74). Araştırma verilerine ait değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri belirtilen aralıklarda bulunmuştur. Bu nedenle, değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiş ve açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. En uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları ve faktör yüklerinin 0.50'den büyük olmaları koşulu aranmıştır (Nunnally, 1978). Açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri hesaplanmış ve KMO değeri 0,728 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, örneklem büyüklüğünün yapılacak faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett's Sphericity testi  $\chi^2= 1446,494$  ve  $p < 0.001$  bulunmuştur. Her bir ölçek için değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett testi değeri yüksek olup  $p=0.000$  önem düzeyinde değişkenler arasında anlamlı ilişkiye işaret etmektedir. Tablo 5'te rekabet edebilirlik ölçeğine yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 5'te de görüldüğü gibi yapılan Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 21 değişken altı faktör altında toplanmaktadır. Yapılan faktör analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerden birincisi "Turizm Kaynakları" faktörüdür. Turizm kaynakları

faktörünün altında dört ifade bir araya gelmiştir ve bu faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri ,688 ile ,855 arasında değişmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda, ikinci faktör “Şarap Turizmi Kaynağı” şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu faktörü oluşturan dört değişkenin yük değerleri ,554 ile ,831 arasında değişiklik göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör “Rekabet” faktörüdür. Rekabet faktöründe dört değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler ,688 ile ,855 arasında yük değerlerine sahiptir. Faktörlerin dördüncüsünde “ Ekonomik Destek” adı altında üç değişken bir araya gelmiştir. Bu değişkenlerin faktör yük değerleri ,711 ile ,819 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beşinci faktör “İşbirliği” faktörüdür. İşbirliği faktörünü iki değişken oluşturmaktadır. Bu değişkenlerin aldığı faktör yük değerleri ,825 ve ,865’dir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan altıncı ve son faktör “Kalite” faktörüdür. Kalite faktörünü oluşturan dört değişken ,740 ile ,834 arasında faktör yük değerleri almaktadır. İfadelerden farklı faktörlerde birbirine yakın faktör yükü alan ve tek başına bir faktör oluşturan ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile birlikte, modele dahil edilmesi planlanan faktörler belirlenmiştir. Ayrıca Tablo 6’da görüldüğü gibi toplam faktör güvenilirliğinin yanında, faktörlerin gruplara ait ayrı güvenilirlikleri de hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda tüm faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek çıktığı görülmektedir. Faktörler arasında “İşbirliği” ,833 ile en yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. “Şarap Sektörü Kaynakları” ise ,676 ile en düşük güvenilirlik düzeyine ulaşmıştır.

**Tablo 5. Şarap Turizm Bölgeleri Rekabet Edebilirlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

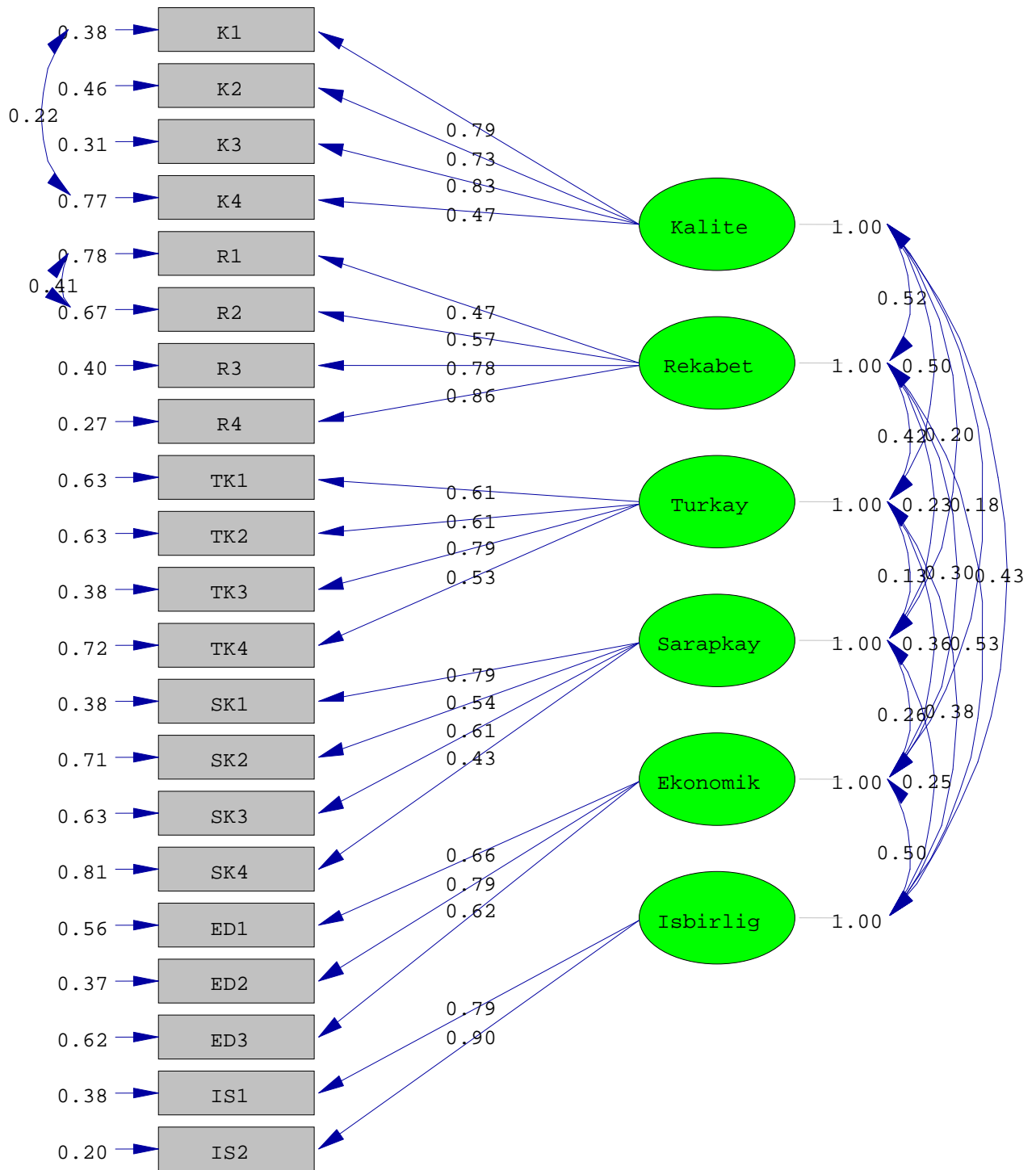
| <b>Faktörler</b>   | <b>Faktör Değerleri</b> | <b>Chronbach's Alfa</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> |
|--|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <b>Turizm Kaynakları</b>   |                         | <b>,717</b>             | <b>10,32</b>             |
| Bozulmamış doğa  | ,739                    |                         |                          |
| Yöreye özgü mimari   | ,733                    |                         |                          |
| Tarihi alanlar   | ,698                    |                         |                          |
| Doğal güzellikler  | ,689                    |                         |                          |
| <b>Şarap Turizmi Kaynakları</b>  |                         | <b>,676</b>             | <b>8,21</b>              |
| Şarap festivalleri   | ,831                    |                         |                          |
| Tanınmış şarap üreticileri   | ,749                    |                         |                          |
| Farklı türde şaraplar  | ,729                    |                         |                          |
| Yöreye özgü şaraplık üzüm bağları  | ,554                    |                         |                          |
| <b>Rekabet</b>   |                         | <b>,829</b>             | <b>10,32</b>             |
| Şaraphanelerin gelirinde artış   | ,855                    |                         |                          |
| Yerel şarap üreticilerinin tanınması   | ,847                    |                         |                          |
| Turistlerin tekrar ziyaretini artış  | ,716                    |                         |                          |
| Yerel şarap üreticilerinin pazar payında artış                                     | ,688                    |                         |                          |
| <b>Ekonomik Destek</b>   |                         | <b>,731</b>             | <b>7,33</b>              |
| Turizm işletmelerine vergi desteği   | ,819                    |                         |                          |
| Şarap üreticilerine vergi desteği  | ,804                    |                         |                          |
| Şarap üreticilerine finansal destek  | ,711                    |                         |                          |
| <b>İşbirliği</b>   |                         | <b>,833</b>             | <b>5,17</b>              |
| Diğer şarap bölgeleri ile işbirliği  | ,865                    |                         |                          |
| Şarap turizmine yönelik işletmeler arasındaki işbirliği                            | ,825                    |                         |                          |
| <b>Kalite</b>  |                         | <b>,817</b>             | <b>24,74</b>             |
| Konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet   | ,834                    |                         |                          |
| Ulaşım hizmetlerinde kalite  | ,784                    |                         |                          |
| Yiyecek içecek işletmelerinde kaliteli hizmet                                      | ,752                    |                         |                          |
| Şaraphanelerde kaliteli hizmet   | ,740                    |                         |                          |
| <b>N= 168; KMO= 0.728; Bartlett's Sph. <math>\chi^2= 1446,494</math>; p=0.0000</b> |                         |                         |                          |

### 4.3.2. Önerilen Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçme Modeli)

Ölçme modeli, gizil değişkenlerin ve bütün yönsüz (korelasyonel) ilişkilerin hesaplandığı modeldir ve YEM çözümlemesinin başlangıç noktasıdır (Anderson ve Gerbing, 1988). Ölçme modeli; her bir ölçekteki gözlemlenen göstergeleri, her bir gözlemlenen gösterge için faktör yüklemelerini vererek, temsil ettikleri yapı ile ilişkilendirir. Aynı zamanda parametre verileri sağlayarak yapıları birbiri ile ilişkilendiren yapısal bir modeldir (Özdemir, 2007).

YEM’de değişkenler arası ilişkilerin araştırılmasından önce söz konusu değişkenlerin meydana getirdiği ölçme modelleri test edilmelidir. Bir başka deyişle, tıpkı doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi, her bir değişkenin ölçme modelinin data tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edildikten sonra, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna yanıt aranır (Şimşek 2007, s.12).

Şekil 11’de verilen ölçme modeline ilişkin şema her bir maddenin her gözlenen değişkenle olan ilişkisini açıklamaktadır. Söz konusu şemadaki tek yönlü oklar, yani gizil değişkenden gözlenen değişkene doğru yönelen oklar, tek yönlü doğrusal ilişkileri göstermektedir. Bu nedenle bu oklar, her bir maddenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin bilgiyi vermektedir. Maddelerin soluna denk gelen sayılar ise açıklanamayan varyansı ya da hatayı ifade eden öğelerdir. Bu öge, her bir gözlenen değişkende, söz konusu ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğin var olduğunun göstergesidir. Nitekim YEM çalışmalarının en önemli avantajlarından birisi ölçülmeye çalışılan yapılardaki hatanın elimine edilmesine olanak tanımasıdır. Bu noktada, yapılardaki hatalar elimine edilmiş olduğu için, daha güvenilir sonuçlar elde edilir. Böylelikle değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılırken belirlenen ilişki katsayıları, hatadan arınık bir şekilde hesaplanmış olur. Bu da daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi anlamına gelmektedir



Chi-Square=259.03, df=172, P-value=0.00002, RMSEA=0.055

Şekil 11. Ölme Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Değerler

Tablo 6’da standardize değerler, t değerleri, açıklanan varyans ( $R^2$ ) ve birleşik güvenilirlik değerleri verilmiştir. Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş değerlerin hiçbirinin 1’in üzerinde olmaması gerekmektedir. Kritik t-değerlerinin ise 0.05 anlamlık düzeyinde en az 1,96 olması gerekmektedir (Şimşek, 2007, s.74).

Ölçüm modeline ilişkin t-değerleri ve standardize değerlerin yanı sıra ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği, geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla, her bir yapının birleşik güvenilirliği hesaplanmıştır. Birleşik güvenilirlik alpha katsayısı ile benzerdir ancak alpha katsayısı tek boyutluluğu değerlendirmek yerine ölçeğin tek boyutlu olduğunu varsaymaktadır. Birleşik güvenilirlik ise, bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir ve kabul edilebilir güvenilirlik oranı 0.70’tir. Bir yapının birleşik güvenilirliği aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998, s.611-612):

$$\text{Yapı Güvenilirliği} = \frac{(\sum \text{Standardize yük değerleri})^2}{(\sum \text{Standardize yük değerleri})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tablo 6’da açıklanan t-değerleri, standardize değerler ve birleşik güvenilirliği, söz konusu ölçme modelinin doğru ya da kabul edilebilir bir model olabilmesi için gereklidir ancak tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının bir ölçütü olarak uyum iyiliği istatistiklerinin de istenilen düzeyde olması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde toplanan verilerin sınanmaya çalışılan modele uyumunun derecesini belirlemek için çeşitli uyum istatistikleri bulunmaktadır. Bu uyum indeksleri:

**$\chi^2$ :** Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinde Açıklayıcı faktör analizinde önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden



değer,  $\chi^2$  değeridir (Schumacker, 2004, s. 82).  $\chi^2$  değeri popülasyona ait kovaryans matrisinin, modelde uygulanan kovaryans matrisine eşit olup olmadığını test eder. değerinin düşük olması, p anlamlılık düzeyinin de 0,05'den büyük olması uygundur. Ancak bu değer örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan  $\chi^2/df$  değerinin kullanılması daha uygun görülmektedir (Bagozzi 1981, s.380). Bu nedenle çalışmada df ile düzeltilmiş  $\chi^2$  değeri dikkate alınmıştır. 0 -3 aralığında olması uygun görülen (Schermelel-Engel ve diğerleri, 2003, s.31-33)  $\chi^2/df$  değeri çalışmanın ölçüm modeli için 1.50 olarak elde edildiğinden, ölçek istatistiksel olarak anlamlı olarak kabul edilmektedir.

$\chi^2$  istatistiğinin örneklem sayısına olan duyarlılığından dolayı alternatif uyum iyiliği, (Goodness of Fit) ölçümleri geliştirilmiştir. Uyum iyiliği, önerilen modelden tahmin edilen gözlenen girdi matrisinin (kovaryans ya da korelasyon) uygunluğunu veya modelin ampirik veri ile tutarlılığını ölçmektedir (Hair ve diğerleri, 1998, 610-611). Bu uyum iyiliği kriterleri, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), RMR (Root Mean Square Residual), ve SRMR'dır (Standardized Root Mean Square Residual) (Schermelel-Engel ve diğerleri, 2003).

**Tablo 6. Ölçme Modeline İlişkin Değerler**

| <b>Faktörler</b>  | <b>Standardize Edilmiş Değerler</b> | <b>t- değerleri</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>CR</b>   |
|---|-------------------------------------|---------------------|----------------------|-------------|
| <b>Turizm Kaynakları</b>                                |                                     |                     |                      | <b>0,73</b> |
| Bozulmamış doğa   | 0.61                                | 7.69                | 0.37                 |             |
| Yöreye özgü mimari                                      | 0.61                                | 7.67                | 0.37                 |             |
| Tarihi alanlar  | 0.79                                | 10.25               | 0.62                 |             |
| Doğal güzellikler                                       | 0.53                                | 6.52                | 0.28                 |             |
| <b>Şarap Turizmi Kaynakları</b>                         |                                     |                     |                      | <b>0,71</b> |
| Şarap festivalleri                                      | 0.79                                | 9.14                | 0.62                 |             |
| Tanınmış şarap üreticileri                              | 0.54                                | 6.33                | 0.29                 |             |
| Farklı türde şaraplar                                   | 0.61                                | 7.17                | 0.37                 |             |
| Şaraplık üzüm bağları                                   | 0.43                                | 5.05                | 0.19                 |             |
| <b>Rekabet</b>  |                                     |                     |                      | <b>0,77</b> |
| Şaraphanelerin gelirinde artış                          | 0.47                                | 5.86                | 0.22                 |             |
| Yerel şarap üreticilerinin tanınması                    | 0.57                                | 7.40                | 0.33                 |             |
| Turistlerin tekrar ziyaretini artış                     | 0.78                                | 10.71               | 0.60                 |             |
| Yerel şarap üreticilerinin pazar payında artış          | 0.86                                | 12.05               | 0.73                 |             |
| <b>Ekonomik Destek</b>                                  |                                     |                     |                      | <b>0,73</b> |
| Turizm işletmelerine vergi desteği                      | 0.66                                | 8.29                | 0.44                 |             |
| Şarap üreticilerine vergi desteği                       | 0.79                                | 9.96                | 0.63                 |             |
| Şarap üreticilerine finansal destek                     | 0.62                                | 7.67                | 0.38                 |             |
| <b>İşbirliği</b>  |                                     |                     |                      | <b>0,83</b> |
| Diğer şarap bölgeleri ile işbirliği                     | 0.79                                | 10.57               | 0.62                 |             |
| Şarap turizmine yönelik işletmeler arasındaki işbirliği | 0.90                                | 12.16               | 0.80                 |             |
| <b>Kalite</b>   |                                     |                     |                      | <b>0,80</b> |
| Konaklama işletmelerinde kaliteli hizmet                | 0.79                                | 11.18               | 0.62                 |             |
| Ulaşım hizmetlerinde kalite                             | 0.73                                | 10.23               | 0.54                 |             |
| Yiyecek içecek işletmelerinde kaliteli hizmet           | 0.83                                | 11.98               | 0.69                 |             |
| Şaraphanelerde kaliteli hizmet                          | 0.47                                | 5.85                | 0.23                 |             |

**RMSEA** (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü/Root Mean Square Error of Approximation) ve **RMR** (Ortalama Hataların Karekökü/Root Mean Square Residual) 0 ile 1 değerleri arasında değişir ve “0” yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0.05 eşit veya küçük olması mükemmel uyumu, 0.08’e kadar olan değerler ise kabul edilebilir uyumun olduğunu gösterir (Anderson ve Gerbing 1984; Sümer 2000).

**GFI** (İyilik Uyum İndeksi/Goodness of Fit Index) gözlenen varyansların tam farklarının toplamının oranına dayanmaktadır. GFI, 0 ve 1 arasında bir değer alabilmektedir ve 0.9’u geçen değerler verinin iyi bir uyum sağladığına işaret etmektedir (Kelloway 1998).

**AGFI** (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi /Adjustment Goodness of Fit Index): Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir (Schumaker ve Lomax 1996; Kline 1998), değer 0.85 den büyük ise modelin kabul edilebilir olduğu belirtilir (Schermele-Engel ve diğerleri, 2003).

**NFI** (Normlaştırılmış Uyum İndeksi/Normed Fit Index) ve **NNFI** (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi/Non-Normed Fit Index) NFI (Normed Fit Index-Normlaştırılmış Uyum Endeksi ) 0 ile 1 arasında değer almakta ve 0.90’nın üzerindeki değerler iyi bir uyumu göstermektedir. Normlaştırılmış uyum endeksi temel bağımsız model üzerindeki yüzdesel uyum gelişimidir. NFI, modelin sıfır modelinden % 90 daha iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir. NNFI (Non-normed Fit Index-Normlaştırılmamış Uyum Endeksi) NFI ile aynı mantıkta çalışmakta ancak normlaştırılmış uyum endeksini modeldeki serbestlik derecesi sayısına uyarlamaktadır. NFI gibi 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Yüksek NNFI daha iyi uyum sağlayan bir modeli ifade etmektedir ve 0.90 değeri üzerindeki değerler iyi uyum değerini vermektedir (Kelloway 1998).

**IFI** (Artan Uyum İndeksi/Incremental Fit Index) ölçekleme faktörünü oluşturmaktadır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Yüksek değerler iyi bir uyum oranını vermektedir (Kelloway 1998).

**CFI** (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi/Comparative Fit Index) merkezi olmayan ki kare dağılımını temel almaktadır 0 ile 1 arasında değişebilir ve 0.90'dan büyük olması gereklidir (Kelloway 1998; Schumacker ve Lomax 2004).

**PNFI** (Katı Uyum İndeksi/Parsimony Normed Fit Index) uyumun ve serbestlik derecesinin fayda-maliyet değişimi ile ilgilenmektedir. Birçok endeksi model karmaşıklığı için diğer uyum endekslerini uyarlamak şeklinde hesaplanmaktadır (Kelloway 1998).

Tablo 7’de ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği istatistikleri ve kabul edilebilirlik sınırları yer almaktadır. Tablo 7’de yer alan ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Söz konusu değerler araştırma kapsamında toplanan verilerin önerilen kuramsal modele uygunluğunu ölçmektedir. İndeksler incelendiğinde verilen modele uyumunun çok iyi olduğu görölmektedir. Bu değerler; iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde ölçme modelinin doğrulandığı ve bir sonraki aşama olan yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sürecine geçilebileceğini işaret etmektedir.

**Tablo 7. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri**

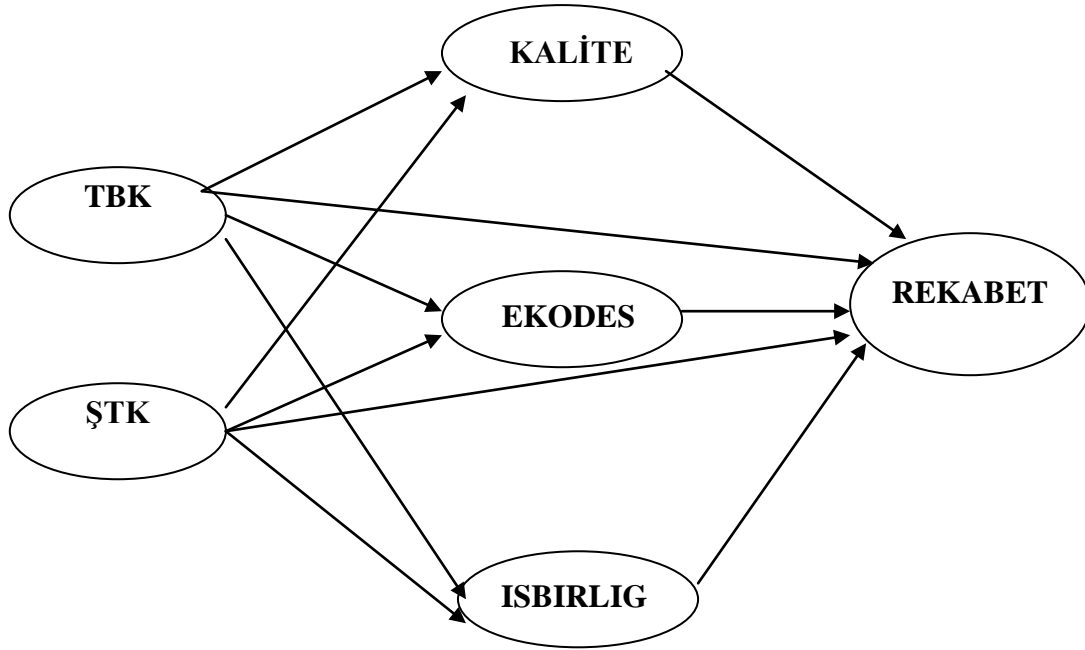
| <b>Uyum İyiliği Ölçütleri</b>                | <b>Standart Değerler</b> | <b>Modele İlişkin Değerler</b> |
|--|--------------------------|--------------------------------|
| RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) | $\leq 0.08$ veya .10     | <b>0.055</b>                   |
| RMR (Ortalama Hataların Karekökü)            | $\leq 0.05$              | <b>0.056</b>                   |
| NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)        | $\geq 0.90$              | <b>0.90</b>                    |
| IFI (Artan Uyum İndeksi)                     | $\geq 0.90$              | <b>0.92</b>                    |
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)           | $\geq 0.90$              | <b>0.92</b>                    |
| GFI (İyilik Uyum İndeksi)                    | $\geq 0.90$              | <b>0.87</b>                    |
| AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)       | $\geq 0.85$              | <b>0.83</b>                    |
| PNFI (Katı Uyum İndeksi)                     | $\geq 0.50$              | <b>0.66</b>                    |

### 4.3.3.Yapısal Model

Yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan ölçme modelinin analizinin ardından ikinci aşamada yapısal model analizi gerçekleştirilmektedir. Çalışmada ölçüm modelinin t değerleri, açıklanan varyans (R<sup>2</sup>) ve birleşik güvenilirlik değerleri,  $\chi^2/df$  oranı ve uyum iyiliği indekslerinin uygun değerleri verdiği saptandığı için ölçüm modeli doğrulanmıştır. Bu aşamada, kuramsal kısımda açıklanan ilişkiler yapısal model ile sınanmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm değişkenleri ölçülmesi gereken her bir yapının ölçeğini temsil etmektedir. Önerilen modeldeki her bir yapı ya içsel (endojen) ya da dışsal (ekzojen) yapı olarak belirtilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi terminolojisinde dışsal değişkenler, modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanmayan değişkendir; içsel değişkenler ise modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkendir (Şimşek 2007, s.16-17). Çalışmada önerilen modelde, dışsal yapılar modeldeki diğer yapıların belirleyeni olarak ele alınmaktadır. İçsel yapılar ise en azından bir yapısal

ilişki içindeki bağımlı veya sonuç yapılarıdır. Bu çalışmanın kuramsal modeli, iki dışsal ve dört içsel değişken arasındaki yapısal ilişkileri deneysel olarak test etmek için tasarlanmıştır. Yapısal model, önerilen model doğrultusunda iç içe geçmiş modeller aracılığı ile test edilmiştir. Modelde dışsal değişkenler olan Turizm Bölgesi Kaynakları (TBK) ve Şarap Turizmi Kaynakları (ŞTK) değişkenleri Ekonomik Destek (EKODES), Kalite (KALİTE) ve İşbirliği (ISBIRLIG) aracılığıyla Rekabeti (REKABET) etkilerken, aynı zamanda doğrudan da etkilediği varsayılmaktadır (Şekil 12). Bu durumda Ekonomik Destek (EKODES) Kalite (KALİTE) ve İşbirliği (ISBIRLIG) içsel değişkenlerinin aracılık etkileri kısmen sağlanmaktadır. Önerilen modelde, doğrudan ve aracılık etkilerinin tümü sınanacağından, bu ilişkileri sımayan model test edilecek daha sonra hatalı yollar modelden çıkarılacaktır.



**Şekil 12. Kuramsal Model**

**Turizm Bölgesi Kaynağı (TBK):** Şarap Turizmi bölgelerinde şarap sektörü ile ilgili kaynakların yanında o bölgeye ait turizm kaynaklarının bulunması şarap turisti için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bir bölgedeki turizm kaynaklarının özelliği o bölgenin rekabet edebilirliğini etkilemektedir.

**Şarap Turizmi Kaynağı (ŞTK):** Şarap üretilen bölgelere daha fazla turist çekilebilmesi için gerekli olan şarap sektörüne ait kaynaklardır. Çekiciliğin artırılması kaynakların özelliğine ve yerelliğine bağlı olarak değişmektedir. Şarap turizmi açısından kaynaklara sahip olan bölgeler şarap turistinin ilgisini daha fazla çekmektedir.

**Ekonomik Destek (EKODES):** Ekonomik destek şarap turizmi unsurlarını oluşturan gerek şarap endüstrisine gerekse turizm sektörüne yönelik hizmet veren işletmelere bölgesel veya genel yönetimlerce sağlanan çeşitli teşvikleri içermektedir. Bölgelerde sağlanan ekonomik teşvikler, diğer bölgelere rekabet avantajı sağlanması açısından önemli bir unsurdur.

**İşbirliği (İSBIRLIG):** Şarap turizmi bölgelerinin daha rekabetçi bir yapıda olabilmesi, bölgedeki turizm ve şarap işletmelerinin işbirliği içinde bulunması ile gerçekleşmektedir. Sektörler arası ve yönetimler arası işbirliğinin sağlanması ile işletmelerin dolayısıyla bölgenin daha rekabetçi bir yapıya kavuştuğu görülmektedir.

**Kalite (KALITE):** Şarap turizmine yönelik hizmet veren tüm işletmelerde artırılacak hizmet kalitesi ve bölgenin sahip olduğu kaynakların kalitesi, bölgesel anlamda rakip bölgelere karşı karşılaştırmalı üstünlük sağlanması açısından önemlidir.

**Rekabet (REKABET):** Turizmde rekabetin göstergesi, bölge işletmelerinin pazar payını ve bölgeye yönelik tekrar ziyaretlerdeki artış olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra bölgenin ve bölgedeki paydaşların daha tanınır hale gelmesi rekabet edebilirliği de beraberinde getirmektedir.

**Çalışmanın Hipotezleri:** Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerle şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğinde etkili olan unsurlar arasındaki ilişkiler ölçülmektedir. Bu kapsamda 17 adet hipotez geliştirilmiştir. Belirlenen yapısal modeli oluşturan gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişki belirlenen hipotezler sayesinde test edilecektir. Çalışmada ortaya çıkan hipotezler şu şekildedir:

- H<sub>1</sub>: Turizm bölgesi kaynağı ile ekonomik destek arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>2</sub>: Şarap turizmi kaynağı ile ekonomik destek arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>3</sub>: Turizm bölgesi kaynağı ile işbirliği arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>4</sub>: Şarap turizmi kaynağı ile işbirliği arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>5</sub>: Turizm bölgesi kaynağı ile kalite arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>6</sub>: Şarap turizmi kaynağı kalite arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>7</sub>: Turizm bölgesi kaynağı ile rekabet arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>8</sub>: Şarap turizmi kaynağı ile rekabet arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>9</sub>: Turizm bölgesi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişki ekonomik destek aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H<sub>10</sub>: Turizm bölgesi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişki işbirliği aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H<sub>11</sub>: Turizm bölgesi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişki kalite aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H<sub>12</sub>: Şarap turizmi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişki ekonomik destek aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H<sub>13</sub>: Şarap turizmi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişki işbirliği aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H<sub>14</sub>: Şarap turizmi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişki kalite aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H<sub>15</sub>: Ekonomik destek ile rekabet arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>16</sub>: İşbirliği ile rekabet arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H<sub>17</sub>: Kalite ile rekabet arasında doğrudan bir ilişki vardır.



Modeldeki aracılık etkisi, olası tüm yolların önceden konularak test edilmesi ve daha sonra bu yolların modelden çıkartılarak en uygun modele ulaşılması yoluyla analiz edilecektir. Bu yöntem, iç içe geçmiş modeller stratejisinin tersten uygulanış şeklidir. Diğer bir ifade ile, öncelikle kısmen aracı bir modeli test etmek ve daha sonra bazı yolların modelden çıkarılarak araçların etkisini belirleme yolu izlenecektir.

Tablo 8’de ilk denenen kuramsal modele ilişkin değerler yer almaktadır. Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde modelin iyi bir uyum gösterdiği söylenebilir. Analiz edilen kuramsal modelin  $\chi^2$  değeri 350,62, df değeri 177 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 8. Kuramsal Model 1’e İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri**

| <b>Uyum İyiliği Ölçütleri</b>                | <b>Standart Değerler</b> | <b>Modele İlişkin Değerler</b> |
|--|--------------------------|--------------------------------|
| RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) | $\leq 0.08$ veya .10     | <b>0.077</b>                   |
| RMR (Ortalama Hataların Karekökü)            | $\leq 0.05$              | <b>0.071</b>                   |
| NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)        | $\geq 0.90$              | <b>0.82</b>                    |
| IFI (Artan Uyum İndeksi)                     | $\geq 0.90$              | <b>0.85</b>                    |
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)           | $\geq 0.90$              | <b>0.84</b>                    |
| GFI (İyilik Uyum İndeksi)                    | $\geq 0.90$              | <b>0.83</b>                    |
| AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)       | $\geq 0.85$              | <b>0.78</b>                    |
| PNFI (Katı Uyum İndeksi)                     | $\geq 0.50$              | <b>0.63</b>                    |

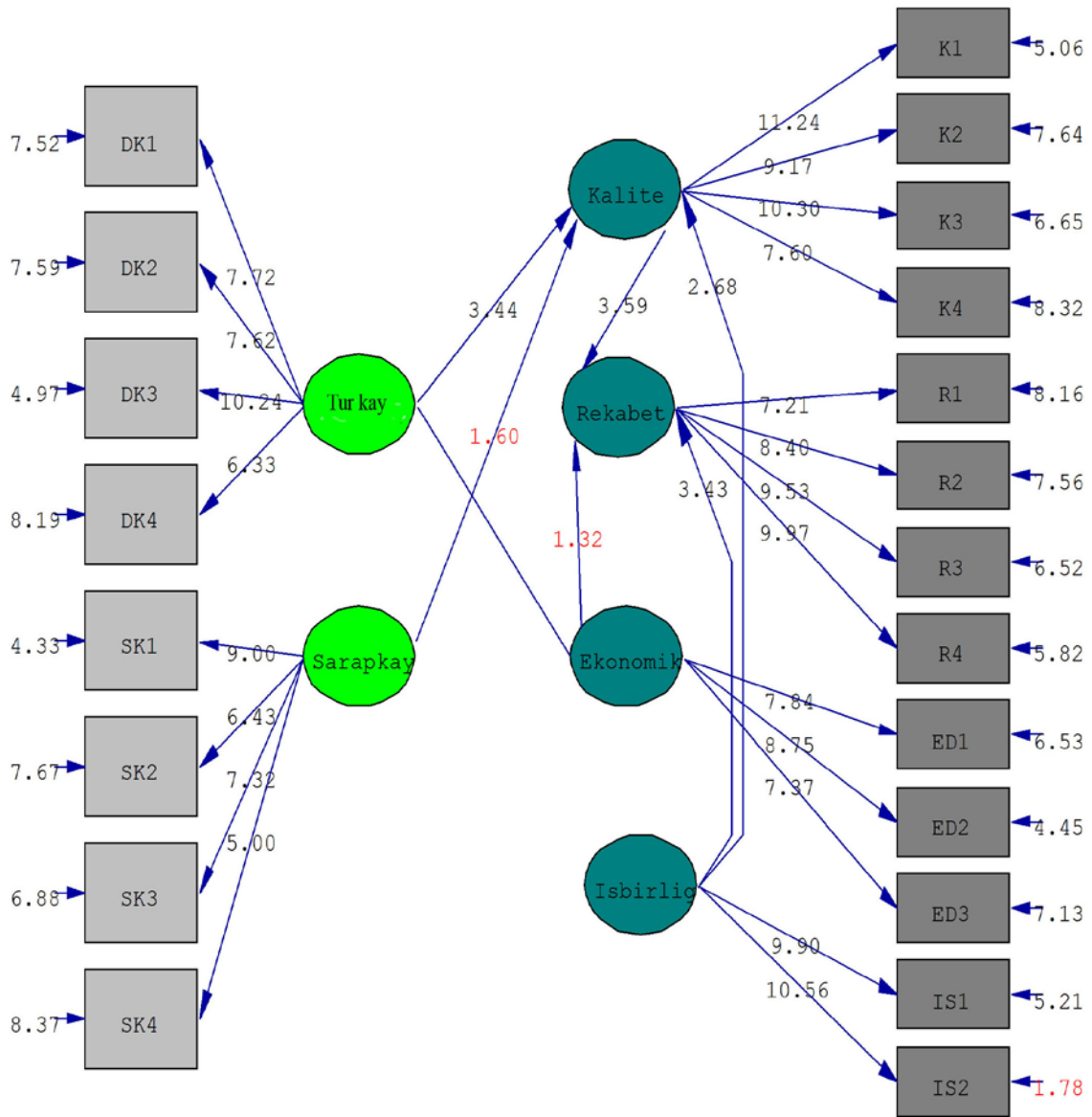
Ancak daha öncede açıklandığı gibi uyum iyiliği indeksleri, modelin geçerli sayılabilmesi için yeterli olmamaktadır. Modelin t değerleri incelendiğinde bazı yolların anlamlı çıkmadığı görülmüştür. Çalışmada kullanılan istatistik programı, analiz süresince anlamlı olmayan yolları kırmızı renk ile otomatik olarak göstermektedir. Program tarafından belirtilen hatalı yollar Şekil 13’de gösterilmektedir. Bu nedenle analiz sonucu öncelikle hatalı yollar analizden çıkarılmıştır. Modelden öncelikle,

- Ekonomik destekten rekabete,
- Şarap turizmi kaynaklarından kaliteye giden hatalı yollar analizden çıkarılmıştır. Buna göre  $H_{15}$  ve  $H_6$  hipotezleri reddedilmiştir.

Bu hatalı yolların analizden çıkarılması ile model tekrar çalıştırılmış ve modelin t-değerleri tekrar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda program tarafından belirlenen hatalı yollar ise şu şekilde çıkmıştır:

- Turizm bölgesi kaynaklarından ekonomik desteğe giden yol
- Şarap turizmi kaynaklarından işbirliğine giden yol
- Turizm bölgesi kaynaklarından rekabete giden yol
- Turizm bölgesi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişkiye aracılık eden ekonomik desteğe giden yol
- Şarap turizmi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişkiye aracılık eden ekonomik desteğe giden yol
- Şarap turizmi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişkiye aracılık eden işbirliğine giden yol
- Şarap turizmi kaynağı ile rekabet arasındaki ilişkiye aracılık eden kaliteye giden yol

Yukarıda açıklanan hatalı yolların modelden çıkarılması sonucu  $H_1$ ,  $H_4$ ,  $H_7$ ,  $H_9$ ,  $H_{12}$ ,  $H_{13}$  ve  $H_{14}$  hipotezleri reddedilmiştir.



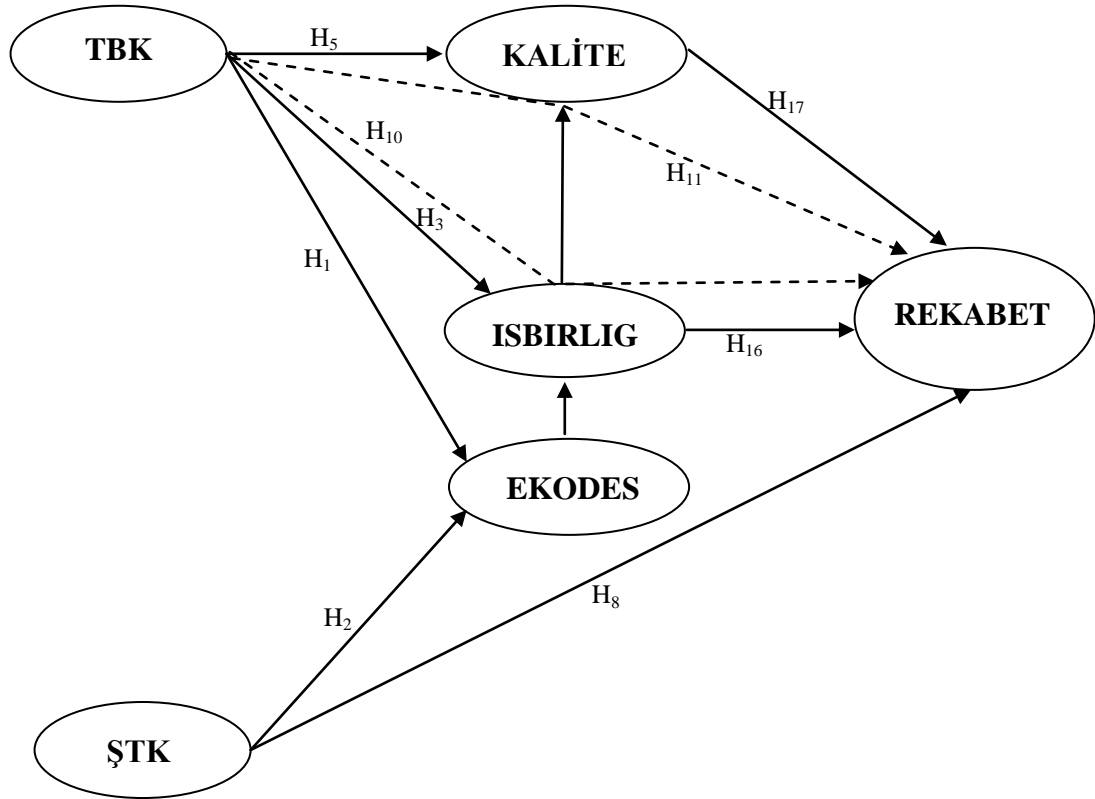
Chi-Square=350.62, df=177, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

Şekil 13. Sınanan Kuramsal Modele İlişkin t-değerleri

Anlamsız olarak belirlenen yollar modelden çıkarıldıktan ve program tarafından önerilen düzeltmeler gerçekleştirildikten sonra program tekrar çalıştırılmıştır. Bu modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde yapısal modele ilişkin uyum iyiliği indekslerinin bir önceki modele göre daha iyi değerler verdiği görülmektedir. Ayrıca yapısal modele ilişkin  $\chi^2$  değeri 273,20 olarak belirlenmiştir. Bu değer, kuramsal modele ilişkin  $\chi^2$  değeri ile karşılaştırıldığında, istenildiği gibi anlamlı bir azalma sağlanmıştır. Tablo 9’da verilen standart değerler ile yapısal modele ilişkin değerler karşılaştırıldığında, çalışmada önerilen model iyi uyum iyiliği değerlerine sahiptir. Buna göre önerilen yapısal model kabul edilmiştir. Kabul edilen yapısal model Şekil 13’te verilmektedir. Kabul edilen yapısal modele göre H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 9. Kabul Edilen Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri**

| <b>Uyum İyiliği Ölçütleri</b>                | <b>Standart Değerler</b> | <b>Modele İlişkin Değerler</b> |
|--|--------------------------|--------------------------------|
| RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) | $\leq 0.08$ veya .10     | <b>0.057</b>                   |
| RMR (Ortalama Hataların Karekökü)            | $\leq 0.05$              | <b>0.069</b>                   |
| NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)        | $\geq 0.90$              | <b>0.89</b>                    |
| IFI (Artan Uyum İndeksi)                     | $\geq 0.90$              | <b>0.91</b>                    |
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)           | $\geq 0.90$              | <b>0.91</b>                    |
| GFI (İyilik Uyum İndeksi)                    | $\geq 0.90$              | <b>0.86</b>                    |
| AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)       | $\geq 0.85$              | <b>0.82</b>                    |
| PNFI (Katı Uyum İndeksi)                     | $\geq 0.50$              | <b>0.67</b>                    |



**Şekil 14. Kabul Edilen Kuramsal Model**

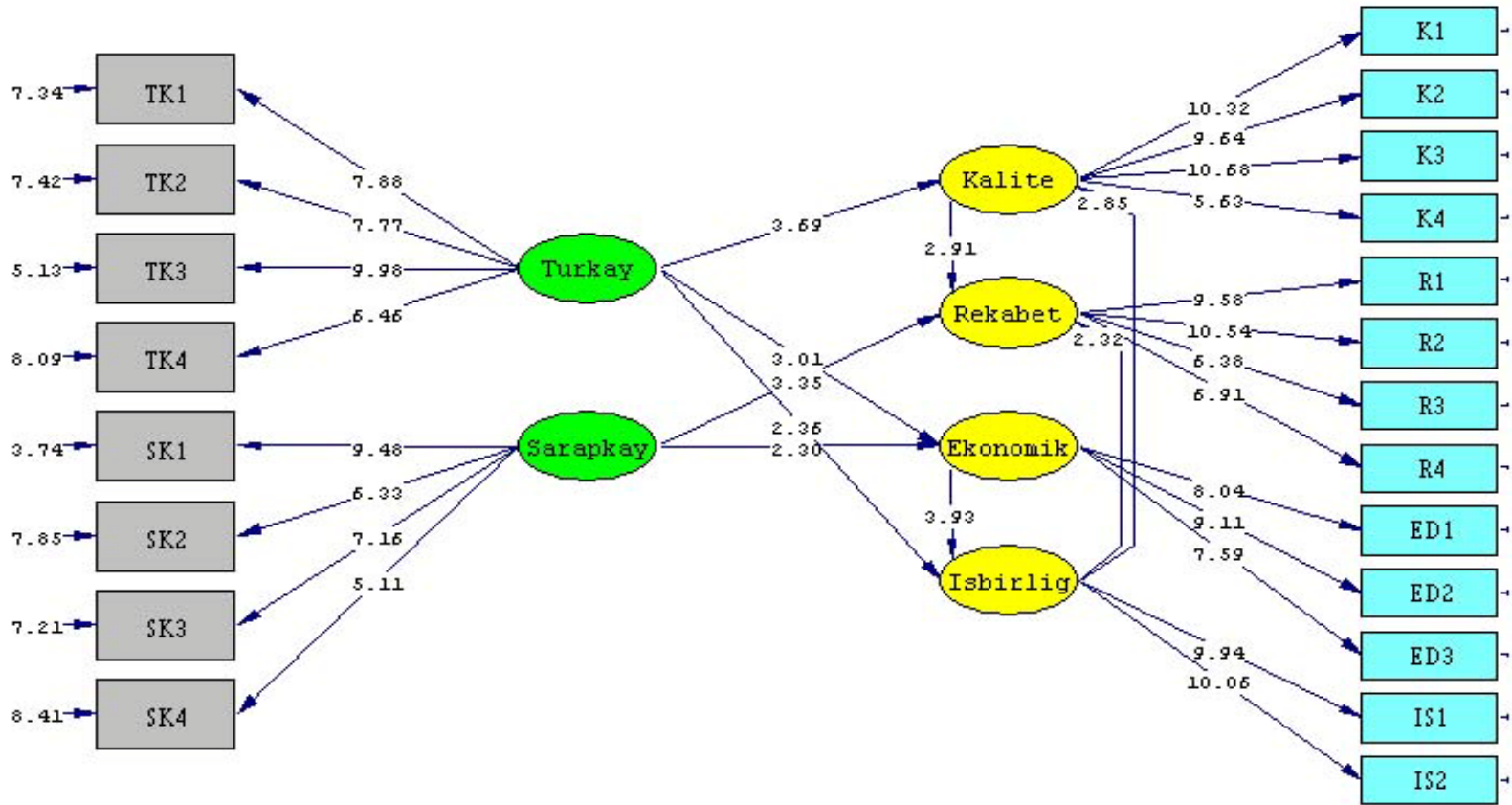
Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, Şekil 15'teki kuramsal modelde Şarap Turizmi bölgelerinde TBK'nın REKABET üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, İŞBİRLİĞİ ve KALİTE aracılığıyla aracı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında ŞTK'nın REKABET üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç şarap turizmine yönelik ihtiyaç duyulan kaynakların, literatürle paralel olarak şarap turizmi bölgelerin rekabetin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca TBK'nın, İŞBİRLİĞİ ve KALİTE aracılığıyla REKABET üzerinde etkili olması şarap turizmi bölgelerinde turizm kaynaklarının kalitesinin artırılmasının ve turizm kaynakları ile yapılacak işbirliğinin rekabeti etkilediği görülmektedir. Sonuçlardan elde edilen diğer bir

sonuç ise ŞTK, EKODES aracılığıyla ISBIRLIG ile ilişkili olmasıdır. Şarap turizmi bölgelerinde şarap turizmine işletmelere ekonomik desteğin sağlanması rekabet edebilirlik için önemli olan işbirliği üzerinde etkili olacağı gözlemlenmektedir.

Ayrıca model için program tarafından önerilen işlemler doğrultusunda, kuramsal modelde tanımlanmayan ancak program tarafından belirgin bir şekilde ortaya konan EKODES'in ISBIRLIG üzerinde doğrudan bir etkisi; ISBIRLIG'in KALİTE ile doğrudan ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Model incelendiğinde ISBIRLIG ile REKABET arasındaki ilişki, KALİTE aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada şarap turizmi rekabet modelinin geliştirilmesinde Dwyer ve Kim'in "Destinasyon Rekabet Edebilirlik" modeli temel alınmıştır. Ancak, tez çalışmasının sonuçları ile çalışmaya temel alınan Dwyer ve Kim'in modeli arasında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Bu farklılığın çeşitli nedenleri olduğu söylenebilir. Bu nedenler arasında; araştırmaya katılanların kültürel farklılıkları, beklentileri, yaklaşımları ve konuyla ilgili sahip oldukları bilgi düzeyi sayılabilir.

Dwyer ve Kim (2003; 2004) modelinde rekabet edebilirliğe, kaynakların, bölgesel koşulların ve bölge yönetiminin etkisinden söz ederken, talep ve fiyatın bu unsurlar üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat bu çalışmada ortaya çıkartılan modelde, ağırlıklı olarak ekonomik destek ve işbirliği ile kalitenin önem kazandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, ülke koşullarında şarap üreticilerinin ve turizm paydaşlarının ekonomik destek ile daha önemli kazanımlar elde edeceklerini düşünmeleridir. Bunun yanında genel rekabet edebilirlik modellerinde yer alan fakat bu çalışmada ortaya çıkan modelde yer almayan sürdürülebilirlik unsuru farklılıklardan birisi olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Sürdürülebilirlik, turizm bölgelerinin sahip olduğu kaynakların ve kültürel yapının korunması ve devamlılığının sağlanması için göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan birisidir. Fakat araştırmaya katılan kişilerin sürdürülebilirlik kavramını rekabet edebilirlik unsurları arasında görmemeleri bu araştırmanın diğer farklı bir sonucudur.



Chi-Square=273.70, df=177, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Şekil 15. Kabul Edilen Yapısal Modele İlişkin t-değerleri

Sonuçların farklılaşmasındaki bir diğer neden araştırmanın yapısı ve uygulandığı alandır. Dwyer ve Kim'in hazırlamış olduğu model turizm bölgelerine yönelik genel bir model olduğu için çıkan değişkenlerin, turizm bölgeleri ile ilgili genel bir özellik taşıdığı görülmektedir. Fakat bu çalışmada bir özel ilgi turizmi çeşidi olan şarap turizmi temel alındığı için değişkenleri daha ayrıntılı ve daha özele indirgenmiş şekilde ortaya çıkmaktadır.

#### **4.2.5. Modele İlişkin Değerlendirmeler**

Bu çalışma sonucunda elde edilen modele göre bir şarap turizmi bölgesi için gerekli olan turizm kaynakları arasında doğal güzellikler, yöreye özgü mimari, kirlenmemiş doğa ve tarihi alanlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle uygulamanın yapıldığı bölge olan Kapadokya bölgesi göz önünde tutulduğunda, doğal güzellikler ve bu bölgede yaşamış bir çok medeniyet nedeniyle tarihi alanlar açısından oldukça zengin bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Turizm çekicilikleri ve kaynakları başarılı bir turizm bölgesi için temel unsurdur. Turizm ürününün geliştirilmesinin her aşamasında turizm kaynakları önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Turizm kaynakları, bir bölgenin turizm faaliyetinin geliştirilmesi için üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunlardan ilki, turizm kaynakları turistlerin bölgeye ziyaretinin nedenini oluşturur. Turizm kaynakları turistleri bir bölgeye çeker ve turizm ürününün temel yapısını oluşturur. İkinci olarak, turizm kaynakları turizm bölgeleri için imajın oluşmasına yardımcı olur. Son olarak ta turizme yönelik ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi hizmetlerin oluşturulabilmesi için turizm kaynaklarına ihtiyaç duyulur. Turizm kaynağına ve çekiciliklerine sahip olmayan bölgeler için turizm faaliyetlerinden söz etmek mümkün değildir (Hu ve Wall, 2005, s.617). Her bir turizm kaynağı bireysel olarak turizm bölgesinin çekiciliğine ve rekabet edebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bunun yanında diğer turizm kaynaklarının performansını da büyük ölçüde etkilemektedir. Getz ve Brown (2006), şarap turizmi bölgelerinde sadece bir şarap ve şaraphaneden daha fazla çekiciliğin sunulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Getz ve Brown (2006), şarap turizmi deneyiminin, üç temel unsur olan; şarapla ilgili unsurların, bölgeyle



ilgili özelliklerin (çekici bir manzara, uygun iklim) ve kültürel faaliyetlerin (eşsiz konaklama türleri ve iyi yemeklerin sunulduğu gurme restoranlar) bulunmasını gerektiğini ifade etmişlerdir.

Şarap turizmi bölgeleri için turizm kaynakları, diğer bölgelerden ayırt edici bir çekicilik oluşturan, fiziksel, doğal ve kültürel çevrenin birleşimidir (Getz ve Brown, 2006, s.147). Bölgelerde, bir şarap turizmi ürününün ortaya çıkartılması için çeşitli destekleyici faktörler gereklidir. Şarap turistinin bölgeye gelmesindeki temel amaç o bölgenin şaraplarını tanımak ve öğrenmek olsa da turistlerin bölgeye çekilebilmesi için altyapı, fiziksel çevre (doğal güzellikler, tarihi alanlar), doğal güzellikler, yerel mutfak ve bölgeye ait çeşitli kültürel ve sosyal özellikler de bulunması gerekmektedir (Hall ve diğerleri, 2000, s.9).

Şarap turizmi bölgesi, konaklama, şaraplar hakkında bilgi, yemek ve diğer hizmetlerin ve çekiciliklerin yer aldığı tur bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Bir çok şarap turizmi bölgesi, kırsal bölgeler olmakla birlikte büyük şehirlere yakınlığı olan bölgelerdir. Şarap turizmi bölgeleri için şarap ve şaraphaneler temel çekicilikler olmasına rağmen şarapla ilgili, tur rotaları, etkinlikler, tur operatörleri, kaliteli yemek yenilecek işletmeler ve o bölgeye özgü konaklama türleri de şarap turisti için çekicilik oluşturmaktadır (Getz, 2000, s.109). Ayrıca bölgenin sahip olduğu, tarih, gelenekler, mutfak, mimari yapı ve kültürel miras gibi doğal kaynaklar, potansiyel turistler için temel ve güçlü çekiciliklerdir (Dwyer ve Kim, 2003, s.381). Bunun yanında herhangi bir turizm bölgesi için, o bölgede hangi tür turizm çeşidi uygulanırsa uygulansın, doğal kaynaklar, müşteri tatmininin sağlanması için oldukça önemlidir (Dwyer, 2003, s.380). Özellikle kırsal oluşum ve doğal çevre, şarap turizmi deneyiminin bir parçasıdır. Şarap turizmi bölgesinin doğal kaynakları, ziyaretçiler tarafından günlük olağan oluşumlardan farklı algılanmakta ve daha hassas ve ilgi çekici bulunmaktadır (Carmicheal, 2005, s.188). Özel ilgi turizminin bir alanı olan şarap turizmine katılan turistlerin beklentileri de diğer turistlere göre farklılık göstermektedir. Şarap turizmine katılan turistlerin öncelikli hedefi o bölgenin şarap ve şarap kültürü hakkında bilgi almak ve tanımdır. Fakat şarap turisti o bölgenin şarap kültürünü tanıırken

aynı zamanda o bölgenin yemek kültürünü ve turistik özelliklerini de tanımak ve öğrenmek istemektedir.

Şarap turizm bölgelerinde rekabet edebilirliğe yönelik geliştirilen modelin bir değişkeni de şarap turizmi kaynaklarıdır. Şarap bölgelerine ziyaretlerdeki temel motivasyon aracı şarap ve şarapla ilgili ürünlerdir (Pikkemaat ve diğerleri 2009, s.239). Literatürde bir çok çalışmada yapılan tanımlamalar, şarap turistini motive eden faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Hall (2000, s.3) şarap turizmini şaraphanelerin, şarap festivallerinin ve şarap bölgelerinin, şarap deneyimi yaşamak amacıyla ziyaret edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi şarap turizminde temel çekicilikler arasında şarap, şarap üreticileri ve festivaller bulunmaktadır. Şarap turizmi ürünü diğer turizm ürünlerine göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapı bir grup faaliyet, hizmet ve fayda demeti üzerine kurulmuş bir deneyimdir. Bu deneyim tek bir çekicilik veya faaliyet alanı ve bölgesel boyutta veya daha kısıtlı bir alanında yaşanabilir. Turizm ürünü hem fiziksel hem de insani (hizmet ilişkili) boyuta sahiptir. Bu nedenle şarap turizmi kaynağı hem üretilen şarapların tadımı, hem de şarap bölgeleri ve şaraphanelerin kullanımı üzerine kurulmuştur (Carmichael, 2005, s.186). Şarap turizminin arz boyutunda, şarap turisti tarafından kullanılan tüm kaynaklar ve bu kaynakları şarap turizmi ürününe dönüştüren tüm işletmeler ve kurumlar yer almaktadır. Şarap turizmi kaynağını oluşturan yapılar arasında şaraphaneler, üzüm bağları, festivaller bulunmaktadır (Hall ve diğerleri, 2000, s.9).

Bruwer (2002, s.93) şarap festivallerini, genellikle şarap üretilen bölgelerde düzenlenen ve şarap odaklı özel etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Şarapla ilişkili etkinlikler, şaraphanelere ve şarap üreticilerine ürünlerini ve çekiciliklerini tanıtmak için bir fırsat sağlamaktadır. Şarap ve yemek festivalleri gibi etkinlikler bölgeye çok sayıda ziyaretçinin gelmesini sağlar ve şaraphanelerin ve şarap bölgelerinin müşteri sadakati oluşturmalarına yardımcı olur. Şarap bölgesine gelen ziyaretçiler açısından bakıldığında şarap festivallerine katılım şaraphanelere ve şarap bölgelerine temel ziyaret amacı olarak görülmektedir (Yuan ve diğerleri, 2005, s.42).

Getz ve diğerlerinin (1999, s.33) yapmış olduğu araştırma sonucunda şarap turizminde yaşanacak deneyimde, o yöreye özgü üzümlerin yetiştirildiği bağlar ve küçük şaraphanelerde üretilen farklı türde şarapların tadımı ve satışının yapılması gerektiğini ortaya çıkarmışlardır. Bölgelerde atmosfer, çevre ve yerel kültür ile birlikte yemek ve üretilen farklı türde şarapların, bölgede yaşanan şarap turizmi deneyimini zenginleştirdiği görülmektedir.

Şarap turizmi deneyimi etkinlikler ve festivaller, kültürel miras, yemek, konaklama, eğitim, tadım ve mahzen satışları ve şarap turları ile sağlanmaktadır (Charters, Ali-Knight, 2003, s.312). Başka bir açıdan bakıldığında şarap turizmi sadece şaraphaneleri ziyaret etmek değil, aynı zamanda o bölgenin atmosferini, kültürünü, yeme içme alışkanlıklarını ve o bölgede üretilen farklı tür ve çeşitlilikteki şarapların tadımı ile ilgili deneyimi kapsamaktadır (Williams, 2001. s.9).

Günümüz şarap endüstrisinde en çok tartışılan konulardan biri de şarap üretimine uygulanan veya uygulanması beklenen teşvik ve desteklerdir. Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik oluşturulan modelin bir unsuru da ekonomik destektir. Ekonomik destek, bölgedeki kamu yönetimi ve birlikler tarafından, üretici ve hizmet sağlayıcılara sağlanan teşvik ve imtiyazları kapsamaktadır. Araştırma sonucunda turizm ve şarap turizmi kaynaklarının ekonomik destek unsurundan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Özellikle Türkiye gibi şarap sektörüne yüksek vergilerin uygulandığı ülkelerde, şarap üreticileri rakipleri ile rekabette zayıf kaldıkları görülmektedir.

Bir bölgede uygulanan vergi sistemi, o bölgenin özellikle fiyat rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, konaklama için alınan ek vergiler o bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır (Dwyer ve diğerleri, 2000, s.20). Turizm bölgelerinde kamu yönetimi veya bölgesel turizm örgütleri tarafından, turizm hizmeti sağlayan işletmelere yönelik çeşitli finansal destek programları uygulanabilir. Bu destek programları, borçların ertelenmesi, vergi indirimleri veya muafiyeti, kredi imkanları şeklinde planlanmaktadır. Bu tür destek programları sayesinde, özellikle turizm sektöründe bir canlanma sağlanabilir.

Ayrıca bu tür teşvikler turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğini de olumlu yönde etkileyerek artırmaktadır (Crouch, 2007, s.31). Turizm bölgelerinde vergi sistemi ve fiyatlar, o bölgenin rekabet edebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğer bir bölgede vergiler yüksek ise o bölgenin rakip bölgelerle rekabet edebilirliği düşmektedir (Kim 2000, s. 37). Şarap bölgelerinde, kamu kuruluşları, şarap üreticilerine, yenilenme, pazarlama çabaları ve işbirlikleri oluşturma ve şarap ve turizm sektörleri arasında iletişimi sağlamak için finansal yardımda bulunabilir (Hall ve Mitchell, 2000, s.452).

Vergi reformu şarap turizmi bölgeleri için önemli bir unsurdur. Şarap turizminde birleşen şarap sektörü ve turizm sektörü için vergi teşviklerinin sağlanması kamu yönetiminin bir görevi olarak görülmektedir. Vergi reformu kapsamında mevcut vergi seviyelerinin düşürülmesi, şaraphane sahiplerine vergi teşviklerinin sağlanması ve sektörel vergi oranlarının kabul edilebilir seviye indirilmesi bulunmaktadır (Carlsen ve diğerleri, 1998, s.271).

Şarap turizmi, şarap sektörü ile turizm sektörünün birleşmesi sonucunda ortaya çıkan karma bir sektördür. Şarap turizmi gerek şarap işletmelerinden gerekse turizm işletmelerinden yararlanarak gelişen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle modelde de ortaya çıktığı gibi şarap turizmi bölgelerinde işbirliklerinin oluşturulması bölgenin başarı elde edebilmesi için önemlidir. Şarap turizminin işletmelere sağlamış olduğu faydalar göz önünde bulundurulduğunda şarap üreticileri, bölgeye yapılan ziyaretlerden çeşitli kazançlar elde etme çabasındadırlar. Genel olarak bakıldığında, şarap üreticileri turizm konusunda fazla bilgiye sahip değillerdir. Bu nedenle özellikle şarap turizmine katılmakta istekli olan şarap üreticileri için turizm işletmeleri ile yapacakları işbirlikleri önem kazanmaktadır.

İşbirlikleri, özellikle maddi olmayan sermayenin geliştirilmesinin en önemli parçası ve bölgesel gelişim tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. İşbirliği, rekabet halindeki işletmeler arasındaki ya da sosyal veya ekonomik bağlantı içerisinde olan işletmeler arasındaki çok geniş birleşme davranışını ifade etmektedir (Hall 2004, s.170). Ekonomik boyuttaki farklılıklar ve ölçek ekonomisi sayesinde avantaj oluşturan, işletmeler arasındaki

ilişkilere işbirliği denilmektedir. İşbirlikleri çeşitli büyüklükteki işletmelerin birleşmesini ifade etmektedir. Aynı zamanda işbirlikleri yerel ve uluslararası temeldeki işletmeler arasında olabilirken, değer zincirinin her noktasındaki işletmeler de işbirliği içerisinde yer alabilmektedirler. Ayrıca işbirlikleri resmi olmayan şekilde gelişebileceği gibi katı kurullarla oluşturulan sözleşmelerle de kurulabilmektedir (Hall ve diğerleri, 1997, s.9). Yukarıda da ifade edildiği gibi işbirlikleri şarap turizmi açısından çok önemlidir. Çünkü şarap turizmi sayesinde iki farklı tanımlanan sektör bir araya gelerek yeni bir ürün oluşturmaktadır (Hall, Johnson ve Mitchell, 2000, s.208). Şarap turizmi ürünü, üzüm yetiştiricilerinden, şaraphanelere, şarap üreticilerine, restoranlara ve tur operatörlerine kadar geniş ve işbirliği yapabilecek çalışma gruplarını kapsamaktadır (Tefler, 2001, s.21). Getz (1998, s.27) şarap turizminde başarının elde edilebilmesi için şarap üreticileri, bölgesel pazarlama örgütleri ve hizmet sağlayıcıları arasında ortaklıkların kurulması gerektiğini ifade etmektedir. İşbirlikleri, işletmelere turizmde yaratılan ürünü rekabet baskısı olmadan daha kolay pazarlanması açısından fayda sağlamaktadır. Bir bölgede şarap üreticileri ile turizm işletmeleri arasındaki işbirliği ve ortak bir hedefte bir araya gelmelerinin yaratacağı sinerji o bölgenin diğer bölgelere rekabet avantajı kazanmasını sağlayacaktır.

Şarap üretimi yapılan bir çok bölgede, şarap turizmine yönelik faaliyetler kolay bir şekilde geliştirilmektedir. Özellikle turizm çekicilikleri fazla olan bölgelerde bu gelişim daha çabuk ortaya çıkmaktadır. Şarap bölgelerinde oluşturulan şarap yolları ve şarap rotaları; şarap üreticileri, turizm işletmeleri, yerel yönetimler, özel sektör ve birlikler arasındaki ortak çalışma için en iyi çatıyı oluşturmaktadır. İşbirlikleri kültürel ve ekonomik gelişim sayesinde ve yeni iş olanakları yaratılması sayesinde, bölgesel gelişme katkı sağlamaktadır (Bruwer, 2003, s.425).

Genel bir perspektifle bakıldığında küresel rekabette yerel unsurların kullanımı ön plana çıkmaktadır. İşbirlikleri sayesinde yerel kanalları kullanarak daha hızlı iletişim sağlamak, yerel üretici ve hizmet sağlayıcılardan daha ucuz hammadde sağlamak rekabet açısından işletmelere avantaj sağlamaktadır. Küreselleşme, özellikle yerel ve küçük

üreticileri daha rekabetçi olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle küçük ölçekli işletmeler birbirleri ile işbirliği halinde olarak rekabet edebilirlik düzeylerini yükseltmektedirler (Novelli ve diğerleri, 2006, s.1143).

İşbirlikleri, performansı, verimliliği ve yenilikçi kapasiteyi artırdığı için bölgesel gelişim için önemlidir. İşbirliği sayesinde bölgelerdeki bir KOBİ, yerel olarak bir araya gelerek, global boyutta rekabetçi bir yapı elde etmektedirler. İşbirliği işletmelere, esneklik, pazarlama bilgilerinin paylaşımı, yenilik, ulusal ve uluslar arası boyutta diğer işbirliklerine dahil olma fırsatı, kaynak geliştirme ve paydaşlar arasında bilgi paylaşımı gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar sayesinde işletmeler yeni ürün ve hizmet geliştirmekte ve böylece sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektedir (Novelli ve diğerleri, 2006, s.1142).

Bir bölgede şarap turizminin uygulanabilmesi için gerekli unsurlar içinde en temel olanı verilen hizmetlerin kalitesidir. Tüm turizm türlerinde de olduğu gibi şarap turizminde de hizmet kalitesi önemlidir (O'Neill, ve diğerleri, 2002, s.343). Küresel pazarda kalite gerek özel sektör olsun gerekse kamu sektöründe temel ilgi odağı olmuştur (Go ve Govers, 2000, s.80). Turizm deneyiminde hizmet boyutu önemli olduğundan hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için çeşitli çabalar harcanmalıdır. Ziyaretçilerin turizm deneyiminden tatmini için hizmet kalitesi öncelikli unsurdur. Ziyaretçilerin tatmini, gelecekteki satın alma kararlarını ve uzun dönem müşteri bağlılığını etkilemektedir. Bu nedenle özellikle şaraphanelerde hizmet kalitesi ziyaretçilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (O'Neill ve diğerleri, 2002, s.343).

Rekabet edebilirlik sadece düşük fiyatların sunulması ile elde edilemez aynı zamanda ürünlerde ve hizmetlerde kalite de ön planda olmalıdır (Msongon ve diğerleri, 2005, s.64). Ziyaretçi beklentilerinin karşılanması ve işletmelerin hedefleri birbirinden ayıramayacağı için bir bölgedeki işletmelerin (özel veya kamu) kaliteye yönelik yaklaşımları uluslararası rekabet edebilirlik açısından önemlidir (Dwyer ve Kim, 2003, s.384). Bölgesel olarak kalitenin sağlanması için çeşitli politikalar uygulanmalıdır. Bu uygulamalar ile bölge özellikleri, özel sektör ve kamu sektörü uygulamaları ziyaretçi

beklentileri ile eşleştirilmelidir (Go ve Govers, 2000, s.80). Müşteri tatminin sağlanabilmesi için turizm bölgesindeki tüm hizmetleri kapsayan kalite çalışması yapılmalıdır. Müşteri beklentilerine yönelik düzenlenmiş hizmetler turizm bölgesi için rekabet avantajı sağlamaktadır. Bölgede yaşanan deneyim kalitesinin geliştirilmesi için öncelikli olarak, turizm faaliyetlerinin ve çalışanların performanslarına yönelik standartların belirlenmesi, yaşanan deneyimin kalitesini ölçecek programlar geliştirilmesi ile birlikte bölgede turizmin geliştirilmesine yönelik ve gelen ziyaretçilere yönelik yerel halkın tutumlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Şarap turizmi kapsamında değerlendirilen işletmelerin tümü hizmet kalitesi konusunda özen göstermelidir. Çünkü bir işletmede verilen düşük kalitede hizmet genel olarak o bölgede hizmet veren tüm unsurlar hakkında olumsuz bir etkiye sahiptir. İşletmeler arasındaki işbirlikleri, global düzeyde rekabet avantajı sağlayacak kaliteli turizm ürünün ve hizmetlerin üretilmesini sağlamaktadır (Crouch ve Ritchie 199, s.139; Buhalis, 2000, s.113). Hizmet üretimi ve sunumundaki kalitenin sağlanması için, kaliteye, tüm bölgeyi kapsayan bir yaklaşım ve paydaşlar arasında işbirliği gerektirmektedir (Go ve Govers, 2000, s.80). Bu işbirliği sayesinde müşteri beklentilerine en üst düzeyde cevap verilirken, aynı zamanda oluşabilecek potansiyel sosyo-kültürel, ekonomik ve ekolojik olumsuz etkilerden de kaçınılabılır (Dwyer ve Kim, 2003, s.384).

Şaraphane ziyaretleri, şarap satın alma amacından daha çok sosyal ve boş zaman deneyimine yönelik bir faaliyettir. Yüksek kalitede ve sürekli bir hizmet, müşteri tatmini ve ürünlerin satılması için gereklidir. Bir şarap turizmi bölgesinin gelişimi için dört temel unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar kaliteli hizmet veren şaraphaneler; yerel ürünlerin sunulduğu kaliteli restoranlar; temel turizm alt yapısı ve müşteri hizmetleridir (Dowling ve Getz, 2001, s.53). Bölgede verilen hizmetler ve ziyaretçilerin algıladığı kalite, iklim, manzara, atmosfer, misafirperverlik gibi çevresel koşullardan etkilenmektedir. Şarap turizmi ürünü bölgesel yapıyı yansıtan kaliteli konaklama unsurları, kaliteli restoranlar, yerel atmosfer ve yerel ürünlerin satıldığı mağazalarla güçlendirilebilir (Tomljenovic, 2006, s.228). Şaraphanelerde ise hizmet kalitesi, iki unsuru kapsamaktadır. Bunlardan ilki

çalışanların özellikleri, ikincisi ise şaraphanenin fiziksel yapısıdır. Şaraplar hakkında bilgi sahibi olan, misafirperver, dost bir yaklaşım içindeki personel ziyaretçi deneyiminin kalitesini artırmaktadır (Getz, 2000, s.81).

Şarabın eski dünya ülkelerinde, şaraplar bölgelere göre ve bölge isimleriyle pazarlanmaktadır. Şarap sektöründe yeni dünya ülkeleri, şarabın eski dünya ülkelerinin pazar paylarını paylaşmak için farklı bir pazarlama stratejisi uygulayarak, şarapları üretilen üzümler ve üreticilere göre pazarlamaya başlamıştır. Bunun bir etkisi olarak; bölgeleri ziyaret edecek ziyaretçiler bölge seçiminde öncelikli olarak o bölgede tanınmış üreticilerin varlığını göz önünde bulundurmaktadırlar (Brown ve Getz, 2005, s.269). Günümüz şarap endüstrisinde şaraphanelerin, şarap üretilen bölgelerin tanınırlığını artırması önemli bir başarı unsurudur (Bruwer, 2003, s.424). Bu nedenle özellikle şarap turizmi açısından şarapların üreticilerinin tanınırlığı, bölge tanınırlığını da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde, rakiplerin çok olduğu bölgelerde rekabet edebilirlik önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölgenin rakiplerine göre rekabet edebilir olması, yerel halkın refahı ile doğru orantılıdır. Rekabet edebilirliğin temel amacı yerel halkın gelirlerini arttırırken, ülkenin yaşam standardını yükseltmektir (Dwyer ve Kim, 2003, s.375). Şarap üretilen bölgeler, şarap turizmi sayesinde güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Şarap turizmi sayesinde, bölgedeki şarap üreticilerine, şarapla ilgili diğer iş alanlarına ve hizmet işletmelerine ek satış imkanı oluşmaktadır (Getz, 1998, s.27). Şarap turizmi, bölgesel kalkınmada, yeni iş yaratmada, sektörlerin büyümesinde ve yatırımların artmasında da önemli bir rol oynamaktadır (O'Neill ve Charters, 2000, s.113). Şarap turizmi bölgelerinde rekabet edebilirliğin artması sonucunda ortaya çıkan etkiler arasında bölgeye döviz girdisindeki artış, tam zamanlı veya yarı zamanlı iş fırsatlarının artması ve ikincil ekonomik faaliyetlerinin yaratılması olarak sayılabilir (O'Neill ve Palmer, 2004, s.269).

Şarap turizmi, yeni iş imkanları oluşturup, ticari yatırımları arttırırken aynı zamanda şaraphane satışlarını ve şaraphanelerin tanınırlığını da arttırmaktadır (Correia ve diğerleri, 2004, s.17). Rekabet edebilirlik ziyaretçi sayısı, pazar payı, ziyaretçi harcamaları, istihdam,



turizm endüstrisinin katma değeri gibi ölçülebilir unsurlar ile kültürel mirasın zenginleşmesi turizm deneyimin kalitesi gibi soyut konularla ilişkilidir (Dwyer ve Kim, 2003, s.375). Rekabet edebilir bir bölge yerel gelirini artmasını sağlayarak toplum refah düzeyini yükseltmektedir (Dwyer ve Kim, 2003, s.372). Şarap turizmi, yeni oluşan iş imkanları, yerel işletmelerin desteklenmesi ve tekrar ziyaretlerin artışı sayesinde bölgede yerel halkın dolaylı olarak gelişimine katkı sağlamaktadır (Poitras ve Getz, 2006, s.428). Bunun yanında şarap turizmi düşük sezonda bölgeye ziyaretçi gelmesini sağlayarak, yıl boyunca turizmin sürekliliğini desteklemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojini gelişmesi, sınırların kalkması ve tüketici pazarlarının genişlemesi, benzer işleri yapan işletmelerin sayısının artması rekabet kavramının önemini artırmıştır. Literatürde rekabet ile ilgili farklı bir çok tanım yapılmıştır. Tanımlar ile ortak bir temel oluşturulsa da tanımlar arasında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Bunun en önemli nedeni rekabetin farklı ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmesidir. Son dönemlerde rekabet kavramı işletmeleri fazlaca meşgul etmektedir. İşletmeler rekabette ön plana çıkabilmek için kaynakları verimli kullanmak ve rakiplerine göre farklı ürünler ve değer yaratmak zorundadırlar.

Rekabet kavramının incelenmesi sonucunda rekabet edebilir olgusu ortaya çıkmıştır. Bir işletmenin rekabet edebilir olmasını etkileyen bir çok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerle ilgili en kapsamlı çalışma Porter'ın beş elmas modelinde ele alınmıştır. Bu model incelendiğinde bir işletmenin rekabet edebilirliğini etkileyen beş temel değişkenin olduğu görülmektedir. Bu model bir işletmenin uluslararası rekabet edebilirliğini açıklayan en kapsamlı kavramsal model olarak kabul edilmektedir.

Rekabet edebilirlik sadece işletme boyutunda diğer bir ifade ile mikro boyutta değil aynı zamanda sektörel ve ulusal boyutta (makro boyutta) gerçekleşmektedir. Mikro boyutta işletmelerin sahip olduğu kaynaklar ve rekabet gücü ele alınırken, makro boyutta rekabet edebilirlik sektörler ve uluslar boyutuna taşınmaktadır. Makro boyutta rekabet edebilirliğin artırılması için uluslar, çeşitli pazar koşullarında ürettikleri değerlerin devamlılığını sağlarken, aynı zamanda yerel halkın refahını ve yaşam kalitesini arttırma zorundadırlar.

İnsanların daha fazla boş zaman sahip olmaları ve gelirlerinin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması gibi nedenler insanların, turizm hareketine daha fazla katılabilmesini sağlamıştır. Pazarın genişlemesi, potansiyele sahip bölgelerin turizme yönelmesine neden olmuştur. Bu yönelim turizm pazarındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu noktada turizm pazarında rekabet artınca, turizm bölgeleri için rekabet edebilirlik kavramı önem kazanmıştır. Turizm bölgeleri rakiplerine göre avantaj sağlamak için rekabet

edebilirliklerini artırmak ve geliştirmek için çeşitli çalışmalara yönelmektedirler. Turizm sektöründe rekabet edebilirlik kavramı turizm literatürüne yansımıştır ve özellikle 90'lı yıllardan sonra turizm alanında rekabet edebilirlik üzerine çalışma sayısı artmıştır. Yapılan alışmalar ağırlıklı olarak turizm bölgelerinin rekabet edebilirlik unsurlarının belirlenmesine yöneliktir.

Genel olarak ele alındığında, turizm bölgelerinde rekabet edebilirlik o bölgede yaşayan halkın refahının artırılmasına odaklanmaktadır. Bölgeler, pazar paylarını korurken, yerel halkın kalkınmasını ve refahı göz önünde bulundurmak zorundadır. nk rekabetçi bir yapı yerellikten geçmektedir. Yerel kaynakların kullanımı, bölgelere pazarda hareket serbestliği sağlamaktadır. Bu hareket serbestliği, bölgelerin pazarda oluşan değişimlere daha kolay ve çabuk şekilde cevap verebilmesini sağlamaktadır.

Turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik tanımlarda da genel literatüre benzer şekilde bir kesinlik bulunmamaktadır. nk bir turizm bölgesinin rekabet edebilirliği birden fazla değişkenden etkilenmektedir. Bölgeler sahip olduğu çekiciliklerin tür ve sayılarına göre önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Bölgelerin sahip olduğu iklim, yer şekilleri, coğrafi yapı, tarihi alanlar, doğal güzellikler, sahip olduğu turizm st yapısı, kültür turistleri için önemli turizm çekicilikleri arasında sayılabilir. Rekabet edebilirlik kavramında turizm çekiciliklerinin önemli bir unsur olsa da, bu çekiciliklere yönelik bazı destekleyici hizmetlerin sağlanması gerekmektedir. Bu destek hizmetlere, altyapı, bölgeye ulaşılabilirlik imkanları, insan kaynağı, finansman, politikalar ve düzenlemeler ve yerel halkın turizme bakış açısı sayılabilir. Tüm bu kaynakların bütünleştirilmesi, rakipleriyle rekabet edebilir bölgelerin geliştirilmesi için temel unsuru oluşturmaktadır. Bunun yanında bölgelerin rekabet edebilirliğini etkileyen diğer bir unsur sürdürülebilirliktir. Turizm bölgeleri rekabette avantaj sağlayabilmek için yerel kaynaklara yönelmek zorunda ve bu kaynakların devamlılığı sağlamak zorundadır. Turizm bölgelerini sahip olduğu kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Bölgelerde sürdürülebilirlik sadece ekolojik boyutta değil aynı zamanda ekonomik ve sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, bölgelerin yerel halka

ve yerel kaynaklara yapmış oldukları ekonomik ve kültürel katkı kaynaklarının devamlılığının sağlanması açısından anahtar bir rol üstlenmiştir. Bu devamlılık rekabet edebilirliğin en önemli parçası olarak görülmektedir. Bunun yanında turizm soyut doğası nedeniyle bölgelerin rekabet edebilirliklerinde ön plana çıkan diğer konu, ziyaretçilere sağlanan hizmetlerin kalitesidir. Rakiplere göre daha kaliteli ürünleri pazara sunan bölgeler, turizm kaynaklarının çekiciliğini artırmaktadır. Turizm bölgelerinin pazardaki rakiplerle daha rekabet edebilir olması için, turizm paydaşları arasındaki işbirliklerinin sağlanması gerekmektedir. Bir bölgede oluşturulacak turizm işbirlikleriyle yaratılacak sinerji, bölgenin ve bölgede hizmet veren paydaşların, bireysel ve ortak hedeflere ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Rekabette daha kolay bilgiye ve kaynaklara ulaşan yapılar diğerlerine bir üstünlük sağlamaktadır. İşbirlikleri sayesinde kaynaklara ve bilgiye ulaşmak daha kolaylaşmaktadır.

Bunun yanında dünyada turizm eğilimlerinde değişim yaşanmaya başlanmıştır. Kitle turizminden, alternatif turizmüne doğru bir eğilim görülmektedir. İnsanlar artık seyahatleri esnasında daha bireysel davranıp, kendi istek, özel ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda seyahatlerini planlamaya başlamıştır. Parçalanan bu pazar, bölgeleri sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda farklı turizm çeşitlerine uzmanlaşmaya yöneltmiştir. Turizm sektöründeki bu eğilim, golf turizmi, çiftlik turizmi, kültür turizm, arkeoloji turizmi, şarap turizmi gibi yeni turizm türleri ortaya çıkmasını sağlamıştır. Alternatif turizm kapsamında farklı turizm türleri farklı ziyaretçi yapısı ve farklı turizm kaynakları gerektirmektedir. Özel ilgilerine göre seyahat eden turistler, beklentilerini karşılayacak bölgelere daha fazla ilgi ve eğilim göstermektedir.

Şarap turizmi, özel ilgi turizminin bir türü olarak 90'lı yılların sonunda araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu ilgi sonucunda şarap turizminin tanımı, şarap turistini motive eden faktörlerin belirlemeyi ve şarap turizmi bölgelerinin özelliklerinin ortaya çıkartmayı hedefleyen çalışmaların sayısı hızla artmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan en önemli nokta; şarap turizminin, şaraphane ziyaretlerinin ve bölgeye özgü şarapların tadımının birincil seyahat motivasyonu olduğu turizm hareketi

olmasıdır. Şarap turistini seyahate yönelten temel çekicilik bir bölgede üretilen şaraptır. Bu yaklaşımla şarap üretilen her bölge şarap turizmine yönelik bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Şarap sektöründeki gelişmeler sonucunda, Avustralya, Yeni Zelanda gibi şarabın yeni dünya ülkelerinin, pazarlama aracı olarak ortaya çıkan şarap turizmi, turistleri şarap üretilen bölgeye çekerek, hem bölgede üretilen şarapların tanıtılması, hem de bölgenin turizm potansiyelinin tanıtılması açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu başarılı pazarlama politikası diğer şarap üreten bölgelerin, şarap turizmine yönelik ilgilerini artırmıştır. Bu ilgi bölgelerin kaynak kullanımında, bölgesel planlamaya ve karar alma süreçlerine etkili bir şekilde yansımıştır. Şarap turizmine yönelik bu ilgi nedeniyle, şarap üreticisi bölgeler arası rekabeti artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu noktadan ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada bir şarap bölgesi için rekabet edebilirlik faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörler arasındaki ilişkilerini açıklayan bir model ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Turizm bölgeleri için yapılan rekabet edebilirlik modelleri bir turizm bölgesi için çok genel bir yapıya sahiptir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, bölgeler artık farklı turizm türlerine yönelmektedir. Bu nedenle rekabet edebilirlik faktörlerinin daha ayrıntılı şekilde belirlenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Literatürde şarap turizminin, şarap, şarap turisti ve şarap üretim bölgeleri olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Literatürde en çok incelenen boyut, şarap turisti ve şarap turistini motive eden faktörlerin belirlenmesidir. Şarap turizminde temel motivasyon şarap ve şarapla ilgili ürünler olmasına rağmen, şarap turistlerini bölgeye çeken farklı çekicilikler de bulunmaktadır. Bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler, etkinlikler, tarihi alanlar, yemek kültür şarap turistinin şarap üretilen bölgelere gelmesindeki diğer faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölgenin kültürel yapısı ve kültürel özellikleri şarap turisti için bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Şarap turistinin şarap turizmi bölgesine ziyaretin bir nedeni de, ziyaret ettiği bölgenin, ağırlıklı olarak yemek kültürü olmak üzere, kültürel özelliklerini öğrenmek istemesidir.

Türkiye coğrafi konumu sayesinde önemli bir şarap üretim potansiyeline sahip bir bölgedir. Şarabın tarihine bakıldığında Anadolu Milattan Önceki dönemlere kadar uzanan bir şarap geçmişine sahip olduğu görülmektedir. Anadolu'da yaşamış medeniyetlerde şarap üretimi ve şarap ihracatını önemli bir ekonomik değer olarak görülmekteydi. Bugün şarap sektöründe söz sahibi olan bir çok ülkeye şarabın Anadolu'daki medeniyetlerden yayıldığı düşünülmektedir. Şarabın tarihinde önemli bir noktada bulunan Türkiye, bugün, tarihte geçirdiği bazı dönemler nedeniyle, şarap üretiminde diğer ülkelerin gerisinde kalmıştır. Toplumun şaraba yönelik bakış açısı da ele alındığında, şarap, toplumun ilgisini çeken bir noktada değildir. Türkiye'de yapılan şarapçılık belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerden biri de Kapadokya'dır. Kapadokya'nın coğrafi yapısı şarap üretimi için elverişli bir özellik göstermektedir. Bunun yanında şarabın bölge tarihinde önemli bir yer tutması, bu bölgenin Türk şarap sektörü için ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca Kapadokya bölgesi, sahip olduğu doğal ve tarihi alanlar sayesinde Türkiye'de ve Dünya'da önemli bir turizm merkezi olarak kabul edilmektedir. Tüm bu özellikler ele alındığında Kapadokya bölgesinin şarap turizmine yönelik potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, sıralanan nedenlerden dolayı Kapadokya bölgesi uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

Kapadokya bölgesine yönelik yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, bir şarap turizmi bölgesinde rekabet edebilirliği etkileyen en önemli faktörlerden birinin bölgenin sahip olduğu şarap kaynakları olduğu ortaya çıkmaktadır. Kapadokya bölgesinde öncelik olarak yapılması gereken çalışmalardan ilki, bölgede bulunan şarap turizmine yönelik kaynakların belirlenmesi ve bölgeyle ilgili bir envanterin çıkartılmasıdır. Daha sonra şarap turizmine yönelik kullanılacak kaynakların envanteri oluşturulmalıdır. Kapadokya'nın dünyada ve Avrupa'da bir şarap rotası olarak tanınabilmesi için Avrupa Birliği'nin aday ülkelere sağladığı fırsatlar değerlendirilmelidir. Avrupa Birliği'nin bir kolu olan Avrupa Şarap Rotaları Konseyi'nin yapmış olduğu çalışma kapsamında, bir şarap turizmi bölgesinde yapılması gereken standartlar belirlenmiştir. Kapadokya bölgesi de Avrupa Şarap Rotaları Konseyi'nin koşullarını yerine getirerek Avrupa'da şarap rotaları arasında yer alması özellikle bölgenin rekabet edebilirliği

açısından önemlidir. Avrupa Şarap Rotaları Konseyi'nin hazırlamış olduğu standartlarda ilk önemli nokta, bölgede sürdürülebilirliğin politika haline getirilmesidir. Fakat çalışma sonucunda Kapadokya'daki şarap turizmi paydaşlarının sürdürülebilirlik konusuna ağırlık vermedikleri görülmektedir. Bu nedenle yerel yönetimler aracılığıyla bölgenin kalkınması ve gelişmesinde sürdürülebilirliğin öneminin vurgulanması gerekmektedir. Doğal ve kültürel yapının korunmasına yönelik ve üzüm bağları ve çevre korumaya yönelik çeşitli projelerin geliştirilmesi sağlanabilir. Konseyin belirlediği ikinci önemli standart ise bölge içinde işbirliklerinin oluşturulmasıdır. Kapadokya bölgesinde hizmet veren turizm işletmelerinin resmi olmayan işbirlikleri içinde olduğu görülmektedir. Özellikle bölgeye tur getiren seyahat acentelerinin, bölgedeki şarap üreticilerinin üretim alanlarına ve şarap satış noktalarına yapmış olduğu plansız geziler, bölgede gerçekleştirilen resmi olmayan işbirliğine en önemli örnektir. Fakat bölgede şarap turizmine yönelik, konaklama tesislerini, restoranları, şarap üreticilerini ve seyahat acentelerini bir araya getirecek, kümeleme veya şebeke örgütlenmeleri şeklinde işbirlikleri oluşturularak bölgeye ait birden fazla işletmenin yer alacağı şarap rotaları veya şarap yolları oluşturulabilir. Bir bölgede sistemli bir şarap turizminin yapılabilmesi için öncelikli olarak Kapadokya'da bulunan şarap üretim alanları, bağlar, tarihi şarap üretim alanları gibi şarap unsurları belirlenmeli ve bunların yer aldığı bir şarap haritası çıkartılmalıdır. Bu haritalar doğrultusunda ziyaretçilerin ilgisini çekecek bir veya birden fazla şarap rotaları belirlenmelidir. Bu rotalarda yer alacak olan, otel, şaraphane, tarihi alanlar gözden geçirilmeli ve gereken değişiklikler yapılmalıdır.

Kapadokya bölgesini yakından ilgilendiren diğer bir konu ise bölgeye yapılacak ekonomik destek unsurlarıdır. Türkiye'deki şarap üreticilerinin genelini ilgilendiren vergi sistemi yeniden gözden geçirilmelidir. Özellikle diğer ülkelerdeki şarap üreticilerine yönelik uygulanan vergi teşvikleri gözden geçirilerek Türk şarap sektöründe uygulanabilecek ve sektörün rekabet gücünü artıracak yeniden yapılanmaya gidilmelidir. Bu sayede Kapadokya bölgesindeki şarap üreticileri özellikle şarapların üretimi ve satışı konusunda rahatlama yaşayacaktır. Türkiye'deki şaraba yönelik verginin yüksek olması, üreticileri kayıt dışı üretime yöneltmektedir. Kayıt dışı üretim nedeniyle hem şarap kalitesinde bir azalma yaşanmakta hem de kayıt altında üretim yapan şarap işletmelerinin

rekabet gücü azalmaktadır. Vergi sisteminin yanında, yerel yönetimler bölgedeki şarap turizmi paydaşlarını destekleyecek finansal kaynaklar sağlamalıdır. Bu kaynaklar, Avrupa Birliği'ne yönelik hazırlanacak projeler ve bölge dışından gelecek olan yatırımcılar için yer tahsisi gibi çeşitli çekiciliklerin sağlanması yoluyla elde edilebilir.

Bölgenin rekabet edebilirliğini artırmaya yönelik diğer bir çalışma ise bölgedeki şarap turizmi işletmelerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik çalışmalardır. İşletmelerin bireysel olarak verdikleri hizmetin kalitesi bütün işletmelerin kalitesini etkilemektedir. Ayrıca bölgedeki işletmelerin hizmet kalitesi bölge imajını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin ve şarap üreticilerinin kalite konusunda ihtiyaçları belirlenmeli ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda, kaliteyi geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Şaraphane personeline yönelik turizm eğitimi, otel personeline yönelik şarap sektörü ile ilgili eğitim programları bu çalışmalara örnek olabilir. Ayrıca şarap üreticilerinin turizme bakış açılarını geliştirecek çalışmalar uygulanabilir.

Şarap turizmi bölgeleri için marka ve imaj anahtar unsurlardır. Bölgede üretilen şarapların dünyaca tanınması şarap turizminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bölgede üretilen şarapların iyi bir şekilde tanıtılması bölgeye gelecek şarap turizmi amaçlı ziyaretçilerin sayılarını da artırmaktadır. Bölgede üretilen şarapların tanıtımı için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlardan ilki günümüz İnternet teknolojisini kullanarak tanıtım yapmaktır. Kapadokya bölgesinin tanıtımı için hazırlanmış İnternet sayfasında veya bölgedeki şarap kaynaklarına yönelik hazırlanacak yeni İnternet sayfasında, bölgede üretilen şaraplar hakkında veya bölge üreticileri hakkında çeşitli bilgiler verilebilir ve tanıtım yapılabilir. Böylece dünyanın herhangi bir yerindeki şarap sever bir kişi İnternet sayfası aracılığıyla Kapadokya'da üretilen şaraplar hakkında bilgi sahibi olabilir. Şarapların tanıtılmasının ikinci yolu ise uluslararası tanıtım fuarlarıdır. Bu fuarlarda dünyanın çeşitli bölgelerinde üretilen şarapların tanıtımı yapılmaktadır. Şarap dünyasını bir araya getiren bu önemli etkinlik Kapadokya bölgesinin şarap bölgesi imajı kazanmak için önemli bir basamak olacaktır. Mevcut yapıda şarap üreticileri bireysel olarak katılsa bile yerel yönetiminde bölge olarak bir birlik içinde bu tür etkinliklere katılması gerekmektedir.



Şarap turizmi Türkiye’de yeni yeni gelişmekte olan bir yapıya sahiptir. Gerek şarap üreticilerine gerekse turizm paydaşlarına sağladığı yüksek katma değer sayesinde, turizm planlamacılarının dikkati çekmesi gerekmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinin dünya turizminde ön plana çıkması nedeniyle, şarap turizminin geliştirilmesi Türk turizmine önemli kazanımlar sağlayacaktır. Bu kapsamda Türkiye’de turizmin geliştirilmesine yönelik hazırlanan 2023 Turizm Stratejisinde şarap turizmine yönelik ve şarap turizminin geliştirileceği bölgelere yönelik stratejilerin ve programların belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gerekliliğin karşılanması gelecek dönemlerde Türkiye’nin sahip olduğu şarap üretimi açısından avantajlı coğrafi yapısını, Türk turizmi açısından yüksek katma değerli bir ürün haline getirilmesinde faydalı olacaktır.

**EKLER LİSTESİ:****Ek 1:** Çalışmada Uygulanan Anket Formu**Ek 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi LISREL Sonuçları**Ek 3:** Yapısal Model LISREL Sonuçları

**Ek 1: Çalışmada Uygulanan Anket Formu**

Sayın Katılımcı

Aşağıda ilgililerinize sunulmuş bu anket formu, “Şarap Turizmi Bölgesinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi ve Kapadokya Örneği” isimli doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Tez çalışması, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulundan Araş. Gör. H.Rafet YÜNCÜ tarafından hazırlanmaktadır. Çalışmanın danışmanlığı ise Prof. Dr. Güven SEVİL tarafından yapılmaktadır.

Son yıllarda şarap üretilen bölgeler için ön plana çıkan ve gerek bir bölgedeki şarap üreticileri gerekse turizm işletmecileri için ayrı bir öneme sahip şarap turizmi uygulamalarında Dünya ve Avrupa ile rekabet edebilmek için bir şarap turizmi bölgesinin rekabet edebilirliğinde etkili olan unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Turizm bölgeleri için belirlenen rekabet edebilirlik unsurlarının yanında, özel ilgi turizmi bölgeleri için daha ayrıntılı unsurlar ortaya çıkartılmalıdır. Bu gerekçe ile yola çıkıldığında bu çalışmanın kapsamını şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirlik unsurlarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Araş. Gör. Hilmi Rafet YÜNCÜ

**Adres:** Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.  
Yunus Emre Kampusu ESKİŞEHİR  
**E-posta:** [hryuncu@anadolu.edu.tr](mailto:hryuncu@anadolu.edu.tr)  
**Tel:** 0 222 335 05 80/ 2118

|   | Kesinlikle<br>Katılmıyorum |     |     |     | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Fikrim Yok |
|---|----------------------------|-----|-----|-----|---------------------------|------------|
|   | 1                          | 2   | 3   | 4   | 5                         |            |
| Bölge doğal güzelliklere sahip olmalıdır.                                   | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede turizme açık çok sayıda şaraphane bulunmalıdır.                     | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede tarihi alanlar bulunmalıdır.  | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölge zengin yerel mutfığa sahip olmalıdır.                                 | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgenin alt yapısı gelişmiş olmalıdır.                                     | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölge kirlenmemiş doğaya sahip olmalıdır.                                   | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölge özellikli mimariye sahip olmalıdır.                                   | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgeye yönelik çeşitli ulaşım alternatifleri bulunmalıdır.                 | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede gelişmiş iletişim sistemi bulunmalıdır.                             | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede şarapla ilgili hediyelik eşya satışı yapan dükkânları bulunmalıdır. | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede farklı türlerde şaraplar üretilmelidir.                             | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede şarap ile ilgili festivaller düzenlenmelidir.                       | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede yerel mutfaktan örnekler sunan restoranlar bulunmalıdır.            | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede gelişmiş sağlık hizmetleri bulunmalıdır.                            | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede şarap üretim alanlarını kapsayan paket turlar düzenlenmelidir.      | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Şaraplar bölgeye özgü üzümlerden üretilmelidir.                             | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölge turizm açısından tanınır olmalıdır.                                   | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede tanınmış şarap üreticileri bulunmalıdır.                            | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölge bir şarap merkezi olarak tanınmalıdır.                                | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede tanınmış yiyecek içecek işletmeleri bulunmalıdır.                   | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgenin tanıtıldığı internet sayfası bulunmalıdır.                         | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Doğal çevrenin korunmasına yönelik politikaları uygulanmalıdır.             | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Üzüm bağlarının korunmasına yönelik politikalar olmalıdır.                  | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Yerel mimarinin korunmasına çalışılmalıdır.                                 | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Bölgede üretilen şaraplar kaliteli olmalıdır.                               | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |
| Şarap üreticileri işbirliği içinde bulunmalıdır.                            | ( )                        | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                       | ( )        |

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |     |     |     | Kesinlikle Katılıyorum | Fikrim Yok |
|--|-------------------------|-----|-----|-----|------------------------|------------|
|  | 1                       | 2   | 3   | 4   | 5                      |            |
| Tarihi alanların korunmasına yönelik çalışılmalıdır.                       | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Bölgede üretilen şarapların satışlarına öncelik verilmelidir.              | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şaraplar kalitesine göre uygun fiyatlarda satılmalıdır.                    | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap üretiminde standartlar belirlenmelidir.                              | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap üreticilerine finansal destek sağlanmalıdır.                         | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap üreticilerine vergi desteği sağlanmalıdır.                           | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şaraphanelerde hizmet kalitesi yüksek olmalıdır.                           | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi yüksek olmalıdır.                 | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Yiyecek içecek işletmelerinde kaliteli hizmet verilmelidir.                | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Bölge içinde ulaşım hizmetlerinde kalite sağlanmalıdır.                    | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap turizmi yeni istihdam olanakları sağlamaktadır.                      | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap turizmi döviz girdisinde artış sağlamaktadır.                        | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap turizmine yönelik bütün işletmeler arasında işbirliği sağlanmalıdır. | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap turizmi bölgedeki şaraphanelerin gelirlerinde artış sağlamaktadır.   | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap turizmi yerel şarap üreticilerinin tanınmasını sağlamaktadır.        | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap turizmi turistlerin tekrar ziyaretlerini artırmaktadır.              | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |
| Şarap turizm yerel şarap üreticilerinin pazar payını artırmaktadır.        | ( )                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( )        |

**Aşağıdaki soruları lütfen cevaplayınız...**

**Yaşınız?**

- 15-24    25-34    35-44    45-54    55-64    65 ve üstü

**Eğitim Durumunuz?**

- İlköğretim    Lise    Ön Lisans    Lisans    Lisansüstü

**Lütfen size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.**

- Uzman    Ziyaretçi    Şarap üreticisi    Otel İşletmecisi  
 Akademisyen    Seyahat Acentesi İşletmesi    Tur Operatörü  
 Restoran İşletmecisi

## Ek 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi LISREL Sonuçları

DATE: 12/13/2009  
TIME: 22:27

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\En son fakt+r\HDY.spl:

REKABET ORTUK DEGISKENI DFA

Observed Variables:

K1 K2 K3 K4 R1 R2 R3 R4 TK1 TK2 TK3 TK4 SK1 SK2 SK3 SK4 ED1 ED2 ED3 IS1 IS2

Covariance Matrix from File DFA.COV

Sample Size: 168

Latent Variables: Kalite Rekabet Turckay Sarapckay Ekonomikdes Isbirligi

Relationships:

K1 = 1\*Kalite

K2 = Kalite

K3 = Kalite

K4 = Kalite

R1 = 1\*Rekabet

R2 = Rekabet

R3 = Rekabet

R4 = Rekabet

TK1 = 1\*Turckay

TK2 = Turckay

TK3 = Turckay

TK4 = Turckay

SK1 = 1\*Sarapckay

SK2 = Sarapckay

SK3 = Sarapckay

SK4 = Sarapckay

ED1 = 1\*Ekonomikdes

ED2 = Ekonomikdes

ED3 = Ekonomikdes

IS1 = 1\*Isbirligi

IS2 = Isbirligi

Path Diagram  
 End of Problem  
 Sample Size = 168  
 REKABET ORTUK DEGISKENI DFA

## Covariance Matrix

|     | K1   | K2    | K3   | K4    | R1   | R2   |
|-----|------|-------|------|-------|------|------|
| K1  | 0.51 |       |      |       |      |      |
| K2  | 0.28 | 0.49  |      |       |      |      |
| K3  | 0.31 | 0.28  | 0.43 |       |      |      |
| K4  | 0.25 | 0.15  | 0.15 | 0.34  |      |      |
| R1  | 0.11 | 0.09  | 0.09 | 0.05  | 0.57 |      |
| R2  | 0.18 | 0.18  | 0.13 | 0.13  | 0.40 | 0.61 |
| R3  | 0.23 | 0.15  | 0.14 | 0.11  | 0.30 | 0.36 |
| R4  | 0.25 | 0.24  | 0.26 | 0.12  | 0.27 | 0.35 |
| TK1 | 0.16 | 0.13  | 0.12 | 0.01  | 0.13 | 0.12 |
| TK2 | 0.12 | 0.13  | 0.12 | 0.01  | 0.10 | 0.08 |
| TK3 | 0.26 | 0.26  | 0.25 | 0.11  | 0.12 | 0.09 |
| TK4 | 0.07 | 0.10  | 0.15 | 0.02  | 0.06 | 0.00 |
| SK1 | 0.07 | 0.02  | 0.06 | 0.10  | 0.17 | 0.18 |
| SK2 | 0.01 | -0.08 | 0.06 | 0.01  | 0.10 | 0.13 |
| SK3 | 0.06 | 0.06  | 0.07 | 0.10  | 0.09 | 0.16 |
| SK4 | 0.08 | 0.10  | 0.06 | 0.09  | 0.10 | 0.10 |
| ED1 | 0.18 | 0.14  | 0.09 | 0.02  | 0.11 | 0.14 |
| ED2 | 0.08 | 0.04  | 0.04 | 0.03  | 0.08 | 0.11 |
| ED3 | 0.12 | 0.11  | 0.08 | -0.01 | 0.16 | 0.18 |
| IS1 | 0.28 | 0.20  | 0.25 | 0.11  | 0.18 | 0.25 |
| IS2 | 0.24 | 0.24  | 0.18 | 0.14  | 0.21 | 0.24 |

## Covariance Matrix

|     | R3   | R4   | DK1  | DK2   | DK3  | DK4   |
|-----|------|------|------|-------|------|-------|
| R3  | 1.12 |      |      |       |      |       |
| R4  | 0.66 | 0.86 |      |       |      |       |
| TK1 | 0.16 | 0.13 | 1.09 |       |      |       |
| TK2 | 0.21 | 0.22 | 0.50 | 0.83  |      |       |
| TK3 | 0.32 | 0.29 | 0.46 | 0.39  | 1.00 |       |
| TK4 | 0.17 | 0.17 | 0.30 | 0.24  | 0.43 | 0.84  |
| SK1 | 0.11 | 0.07 | 0.07 | 0.10  | 0.03 | 0.04  |
| SK2 | 0.12 | 0.13 | 0.07 | 0.14  | 0.03 | 0.04  |
| SK3 | 0.09 | 0.01 | 0.02 | -0.03 | 0.02 | -0.05 |
| SK4 | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 0.04  | 0.06 | 0.05  |
| ED1 | 0.26 | 0.14 | 0.19 | 0.17  | 0.30 | 0.10  |
| ED2 | 0.32 | 0.17 | 0.19 | 0.18  | 0.32 | 0.03  |
| ED3 | 0.25 | 0.15 | 0.30 | 0.21  | 0.13 | -0.01 |
| IS1 | 0.41 | 0.39 | 0.27 | 0.23  | 0.33 | 0.14  |
| IS2 | 0.47 | 0.38 | 0.20 | 0.20  | 0.31 | 0.13  |

## Covariance Matrix

|     | SK1  | SK2  | SK3  | SK4  | ED1  | ED2 |
|-----|------|------|------|------|------|-----|
| SK1 | 0.65 |      |      |      |      |     |
| SK2 | 0.35 | 1.17 |      |      |      |     |
| SK3 | 0.31 | 0.29 | 0.62 |      |      |     |
| SK4 | 0.15 | 0.12 | 0.07 | 0.26 |      |     |
| ED1 | 0.06 | 0.05 | 0.07 | 0.00 | 1.25 |     |

|     |      |      |      |       |      |      |
|-----|------|------|------|-------|------|------|
| ED2 | 0.08 | 0.34 | 0.09 | -0.01 | 0.77 | 1.62 |
| ED3 | 0.22 | 0.50 | 0.22 | 0.09  | 0.51 | 0.71 |
| IS1 | 0.13 | 0.22 | 0.18 | 0.02  | 0.41 | 0.56 |
| IS2 | 0.13 | 0.17 | 0.11 | 0.08  | 0.31 | 0.45 |

## Covariance Matrix

|       | ED3   | IS1   | IS2   |
|-------|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- | ----- |
| ED3   | 1.34  |       |       |
| IS1   | 0.40  | 1.74  |       |
| IS2   | 0.37  | 0.97  | 1.10  |

REKABET ORTUK DEGISKENI DFA

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$K1 = 1.00 * \text{Kalite}$ , Errorvar.= 0.19 ,  $R^2 = 0.62$   
 (0.031)  
 6.18

$K2 = 0.91 * \text{Kalite}$ , Errorvar.= 0.22 ,  $R^2 = 0.54$   
 (0.100) (0.032)  
 9.15 7.07

$K3 = 0.97 * \text{Kalite}$ , Errorvar.= 0.14 ,  $R^2 = 0.69$   
 (0.098) (0.026)  
 9.95 5.19

$K4 = 0.50 * \text{Kalite}$ , Errorvar.= 0.27 ,  $R^2 = 0.23$   
 (0.073) (0.031)  
 6.83 8.48

$R1 = 1.00 * \text{Rekabet}$ , Errorvar.= 0.45 ,  $R^2 = 0.22$   
 (0.052)  
 8.62

$R2 = 1.27 * \text{Rekabet}$ , Errorvar.= 0.41 ,  $R^2 = 0.33$   
 (0.17) (0.050)  
 7.31 8.26

$R3 = 2.33 * \text{Rekabet}$ , Errorvar.= 0.44 ,  $R^2 = 0.60$   
 (0.42) (0.075)  
 5.60 5.94

$R4 = 2.24 * \text{Rekabet}$ , Errorvar.= 0.23 ,  $R^2 = 0.73$   
 (0.40) (0.057)  
 5.66 4.00

$TK1 = 1.00 * \text{Turkay}$ , Errorvar.= 0.68 ,  $R^2 = 0.37$   
 (0.090)  
 7.53

$TK2 = 0.87 * \text{Turkay}$ , Errorvar.= 0.52 ,  $R^2 = 0.37$   
 (0.15) (0.069)  
 5.95 7.55

$TK3 = 1.23 * \text{Turkay}$ , Errorvar.= 0.38 ,  $R^2 = 0.62$   
 (0.18) (0.078)  
 6.66 4.90

$TK4 = 0.76 * \text{Turkay}$ , Errorvar.= 0.60 ,  $R^2 = 0.28$   
 (0.14) (0.074)  
 5.36 8.12

$SK1 = 1.00 * \text{Sarap kay}$ , Errorvar.= 0.25 ,  $R^2 = 0.62$   
 (0.065)  
 3.80

$SK2 = 0.91 * \text{Sarap kay}$ , Errorvar.= 0.83 ,  $R^2 = 0.29$



(0.17) (0.11)  
 5.28 7.73  
 SK3 = 0.75\*Sarap kay, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.37  
 (0.13) (0.056)  
 5.65 6.99  
 SK4 = 0.35\*Sarap kay, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.19  
 (0.077) (0.025)  
 4.50 8.37  
 ED1 = 1.00\*Ekonomik, Errorvar.= 0.70 , R<sup>2</sup> = 0.44  
 (0.10)  
 6.77  
 ED2 = 1.36\*Ekonomik, Errorvar.= 0.60 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.20) (0.14)  
 6.73 4.39  
 ED3 = 0.96\*Ekonomik, Errorvar.= 0.83 , R<sup>2</sup> = 0.38  
 (0.15) (0.11)  
 6.24 7.34  
 IS1 = 1.00\*Isbirlig, Errorvar.= 0.66 , R<sup>2</sup> = 0.62  
 (0.13)  
 5.23  
 IS2 = 0.90\*Isbirlig, Errorvar.= 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.80  
 (0.10) (0.088)  
 8.63 2.46

Error Covariance for K4 and K1 = 0.094  
 (0.024)  
 3.83

Error Covariance for R2 and R1 = 0.24  
 (0.042)  
 5.76

Covariance Matrix of Independent Variables

|           | Kalite                 | Rekabet                | Turkay                 | Sarap kay              | Ekonomik               | Isbirlig               |
|-----------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Kalite    | 0.32<br>(0.06)<br>5.59 |                        |                        |                        |                        |                        |
| Rekabet   | 0.10<br>(0.03)<br>3.85 | 0.12<br>(0.04)<br>2.93 |                        |                        |                        |                        |
| Turkay    | 0.18<br>(0.04)<br>4.11 | 0.09<br>(0.03)<br>3.20 | 0.41<br>(0.11)<br>3.85 |                        |                        |                        |
| Sarap kay | 0.07<br>(0.04)<br>1.97 | 0.05<br>(0.02)<br>2.14 | 0.05<br>(0.04)<br>1.22 | 0.41<br>(0.09)<br>4.57 |                        |                        |
| Ekonomik  | 0.08<br>(0.04)<br>1.81 | 0.08<br>(0.03)<br>2.60 | 0.17<br>(0.06)<br>3.03 | 0.12<br>(0.05)<br>2.38 | 0.55<br>(0.13)<br>4.14 |                        |
| Isbirlig  | 0.25<br>(0.06)<br>3.98 | 0.19<br>(0.05)<br>3.82 | 0.25<br>(0.08)<br>3.36 | 0.16<br>(0.07)<br>2.42 | 0.38<br>(0.09)<br>4.07 | 1.08<br>(0.20)<br>5.28 |

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 172  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 271.12 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 259.03 (P = 0.00)  
 Chi-Square Difference with 2 Degrees of Freedom = 72.32 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 87.03  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (47.70 ; 134.33)

Minimum Fit Function Value = 1.62  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.52  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.29 ; 0.80)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.041 ; 0.068)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.27

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.26  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.02 ; 2.54)  
 ECVI for Saturated Model = 2.77  
 ECVI for Independence Model = 8.68

Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 1407.04  
 Independence AIC = 1449.04  
 Model AIC = 377.03  
 Saturated AIC = 462.00  
 Independence CAIC = 1535.64  
 Model CAIC = 620.34  
 Saturated CAIC = 1414.64

Normed Fit Index (NFI) = 0.81  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.90  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.92  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.92  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.76

Critical N (CN) = 135.32

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.056  
 Standardized RMR = 0.071  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

## The Modification Indices Suggest to Add the

| Path to | from     | Decrease in Chi-Square | New Estimate |
|---------|----------|------------------------|--------------|
| R3      | Kalite   | 9.9                    | -0.53        |
| ED3     | Sarapkey | 14.4                   | 0.58         |

## The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

| Between | and | Decrease in Chi-Square | New Estimate |
|---------|-----|------------------------|--------------|
| R3      | K3  | 8.4                    | -0.08        |
| DK2     | DK1 | 17.2                   | 0.26         |
| SK4     | K2  | 8.7                    | 0.06         |
| ED3     | SK2 | 10.3                   | 0.23         |

Time used: 0.313 Seconds

### Ek 3: Yapısal Modeli LISREL Sonuçları

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.  
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\YENIKL~2\ENSONF~2\KABULM~1.SPL:

MODEL

Observed Variables:

K1 K2 K3 K4 R1 R2 R3 R4 TK1 TK2 TK3 TK4 SK1 SK2 SK3 SK4 ED1 ED2 ED3 IS1 IS2

Covariance Matrix from File HDY.COV

Sample Size: 168

Latent Variables: Kalite Rekabet Turkey SarapKay Ekonomikdes Isbirligi

Relationships:

K1 K2 K3 K4 = Kalite

R1 R2 R3 R4 = Rekabet

TK1 TK2 TK3 TK4 = Turkey

SK1 SK2 SK3 SK4 = SarapKay

ED1 ED2 ED3 = Ekonomikdes

IS1 IS2 = Isbirligi

Rekabet = Kalite

Rekabet = SarapKay

Kalite = Turkey

Ekonomikdes = SarapKay

Isbirligi = Turkey

Kalite = Isbirligi

Isbirligi = Ekonomikdes

Rekabet = Isbirligi

Let the Error Between Ekonomikdes and Turkey

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 168

## MODEL

## Covariance Matrix to be Analyzed

|     | K1   | K2    | K3   | K4    | R1   | R2   |
|-----|------|-------|------|-------|------|------|
| K1  | 0.51 |       |      |       |      |      |
| K2  | 0.28 | 0.49  |      |       |      |      |
| K3  | 0.31 | 0.28  | 0.43 |       |      |      |
| K4  | 0.25 | 0.15  | 0.15 | 0.34  |      |      |
| R1  | 0.11 | 0.09  | 0.09 | 0.05  | 0.57 |      |
| R2  | 0.18 | 0.18  | 0.13 | 0.13  | 0.40 | 0.61 |
| R3  | 0.23 | 0.15  | 0.14 | 0.11  | 0.30 | 0.36 |
| R4  | 0.25 | 0.24  | 0.26 | 0.12  | 0.27 | 0.35 |
| ED1 | 0.18 | 0.14  | 0.09 | 0.02  | 0.11 | 0.14 |
| ED2 | 0.08 | 0.04  | 0.04 | 0.03  | 0.08 | 0.11 |
| ED3 | 0.12 | 0.11  | 0.08 | -0.01 | 0.16 | 0.18 |
| IS1 | 0.28 | 0.20  | 0.25 | 0.11  | 0.18 | 0.25 |
| IS2 | 0.24 | 0.24  | 0.18 | 0.14  | 0.21 | 0.24 |
| TK1 | 0.16 | 0.13  | 0.12 | 0.01  | 0.13 | 0.12 |
| TK2 | 0.12 | 0.13  | 0.12 | 0.01  | 0.10 | 0.08 |
| TK3 | 0.26 | 0.26  | 0.25 | 0.11  | 0.12 | 0.09 |
| TK4 | 0.07 | 0.10  | 0.15 | 0.02  | 0.06 | 0.00 |
| SK1 | 0.07 | 0.02  | 0.06 | 0.10  | 0.17 | 0.18 |
| SK2 | 0.01 | -0.08 | 0.06 | 0.01  | 0.10 | 0.13 |
| SK3 | 0.06 | 0.06  | 0.07 | 0.10  | 0.09 | 0.16 |
| SK4 | 0.08 | 0.10  | 0.06 | 0.09  | 0.10 | 0.10 |

## Covariance Matrix to be Analyzed

|     | R3   | R4   | ED1  | ED2   | ED3   | IS1  |
|-----|------|------|------|-------|-------|------|
| R3  | 1.12 |      |      |       |       |      |
| R4  | 0.66 | 0.86 |      |       |       |      |
| ED1 | 0.26 | 0.14 | 1.25 |       |       |      |
| ED2 | 0.32 | 0.17 | 0.77 | 1.62  |       |      |
| ED3 | 0.25 | 0.15 | 0.51 | 0.71  | 1.34  |      |
| IS1 | 0.41 | 0.39 | 0.41 | 0.56  | 0.40  | 1.74 |
| IS2 | 0.47 | 0.38 | 0.31 | 0.45  | 0.37  | 0.97 |
| TK1 | 0.16 | 0.13 | 0.19 | 0.19  | 0.30  | 0.27 |
| TK2 | 0.21 | 0.22 | 0.17 | 0.18  | 0.21  | 0.23 |
| TK3 | 0.32 | 0.29 | 0.30 | 0.32  | 0.13  | 0.33 |
| TK4 | 0.17 | 0.17 | 0.10 | 0.03  | -0.01 | 0.14 |
| SK1 | 0.11 | 0.07 | 0.06 | 0.08  | 0.22  | 0.13 |
| SK2 | 0.12 | 0.13 | 0.05 | 0.34  | 0.50  | 0.22 |
| SK3 | 0.09 | 0.01 | 0.07 | 0.09  | 0.22  | 0.18 |
| SK4 | 0.07 | 0.06 | 0.00 | -0.01 | 0.09  | 0.02 |

## Covariance Matrix to be Analyzed

|     | IS2  | TK1  | TK2  | TK3  | TK4 | SK1 |
|-----|------|------|------|------|-----|-----|
| IS2 | 1.10 |      |      |      |     |     |
| TK1 | 0.20 | 1.09 |      |      |     |     |
| TK2 | 0.20 | 0.50 | 0.83 |      |     |     |
| TK3 | 0.31 | 0.46 | 0.39 | 1.00 |     |     |

|     |      |      |       |      |       |      |
|-----|------|------|-------|------|-------|------|
| TK4 | 0.13 | 0.30 | 0.24  | 0.43 | 0.84  |      |
| SK1 | 0.13 | 0.07 | 0.10  | 0.03 | 0.04  | 0.65 |
| SK2 | 0.17 | 0.07 | 0.14  | 0.03 | 0.04  | 0.35 |
| SK3 | 0.11 | 0.02 | -0.03 | 0.02 | -0.05 | 0.31 |
| SK4 | 0.08 | 0.06 | 0.04  | 0.06 | 0.05  | 0.15 |

## Covariance Matrix to be Analyzed

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
|     | SK2   | SK3   | SK4   |
|     | ----- | ----- | ----- |
| SK2 | 1.17  |       |       |
| SK3 | 0.29  | 0.62  |       |
| SK4 | 0.12  | 0.07  | 0.26  |

## MODEL

Number of Iterations = 20

## LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

K1 = 0.55\*Kalite, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.63(0.054) (0.032)  
10.32 6.05K2 = 0.51\*Kalite, Errorvar.= 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.55(0.053) (0.032)  
9.64 6.93K3 = 0.53\*Kalite, Errorvar.= 0.14 , R<sup>2</sup> = 0.67(0.050) (0.026)  
10.68 5.38K4 = 0.27\*Kalite, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.22(0.048) (0.032)  
5.63 8.47R1 = 0.60\*Rekabet, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.56(0.062) (0.040)  
9.58 6.26R2 = 0.73\*Rekabet, Errorvar.= 0.14 , R<sup>2</sup> = 0.77(0.069) (0.044)  
10.54 3.14R3 = 0.58\*Rekabet, Errorvar.= 0.82 , R<sup>2</sup> = 0.27(0.091) (0.097)  
6.38 8.46R4 = 0.54\*Rekabet, Errorvar.= 0.59 , R<sup>2</sup> = 0.31(0.079) (0.071)  
6.91 8.31ED1 = 0.75\*Ekonomik, Errorvar.= 0.69 , R<sup>2</sup> = 0.45(0.093) (0.10)  
8.04 6.69ED2 = 0.98\*Ekonomik, Errorvar.= 0.66 , R<sup>2</sup> = 0.59(0.11) (0.14)  
9.11 4.84

$$\text{ED3} = 0.73 * \text{Ekonomik}, \text{Errorvar.} = 0.81, R^2 = 0.40$$

|         |        |
|---------|--------|
| (0.096) | (0.11) |
| 7.59    | 7.17   |

$$\text{IS1} = 1.05 * \text{Isbirlig}, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.64$$

|        |        |
|--------|--------|
| (0.11) | (0.14) |
| 9.94   | 4.65   |

$$\text{IS2} = 0.93 * \text{Isbirlig}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.78$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.092) | (0.094) |
| 10.06   | 2.50    |

$$\text{TK1} = 0.66 * \text{Turkay}, \text{Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.39$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.083) | (0.090) |
| 7.88    | 7.34    |

$$\text{TK2} = 0.57 * \text{Turkay}, \text{Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.38$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.073) | (0.069) |
| 7.77    | 7.42    |

$$\text{TK3} = 0.77 * \text{Turkay}, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.077) | (0.079) |
| 9.98    | 5.13    |

$$\text{TK4} = 0.48 * \text{Turkay}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.28$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.075) | (0.075) |
| 6.46    | 8.09    |

$$\text{SK1} = 0.65 * \text{Sarapkay}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.64$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.068) | (0.063) |
| 9.48    | 3.74    |

$$\text{SK2} = 0.57 * \text{Sarapkay}, \text{Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.28$$

|         |        |
|---------|--------|
| (0.091) | (0.11) |
| 6.33    | 7.85   |

$$\text{SK3} = 0.47 * \text{Sarapkay}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.36$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.066) | (0.055) |
| 7.16    | 7.21    |

$$\text{SK4} = 0.22 * \text{Sarapkay}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.19$$

|         |         |
|---------|---------|
| (0.043) | (0.025) |
| 5.11    | 8.41    |

$$\text{Error Covariance for K4 and K1} = 0.094$$

|         |
|---------|
| (0.025) |
| 3.82    |

$$\text{Error Covariance for R4 and R3} = 0.38$$

|         |
|---------|
| (0.068) |
| 5.52    |

$$\text{Kalite} = 0.28 * \text{Isbirlig} + 0.40 * \text{Turkay}, \text{Errorvar.} = 0.71, R^2 = 0.31$$

|         |        |
|---------|--------|
| (0.098) | (0.11) |
| 2.85    | 3.69   |

$$\text{Rekabet} = 0.26 * \text{Kalite} + 0.21 * \text{Isbirlig} + 0.30 * \text{Sarapkay}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.33$$

|         |         |         |
|---------|---------|---------|
| (0.091) | (0.090) | (0.089) |
| 2.91    | 2.32    | 3.35    |

$$\text{Ekonomik} = 0.32 * \text{Turkay} + 0.24 * \text{SarapKay}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.18$$

|        |        |
|--------|--------|
| (0.11) | (0.10) |
| 3.01   | 2.30   |

$$\text{Isbirlig} = 0.43 * \text{Ekonomik} + 0.23 * \text{Turkay}, \text{Errorvar.} = 0.70, R^2 = 0.31$$

|        |         |
|--------|---------|
| (0.11) | (0.099) |
| 3.93   | 2.36    |

#### Correlation Matrix of Independent Variables

|          | Turkay                 | SarapKay |
|----------|------------------------|----------|
| Turkay   | 1.00                   |          |
| SarapKay | 0.15<br>(0.10)<br>1.47 | 1.00     |

#### Covariance Matrix of Latent Variables

|          | Kalite | Rekabet | Ekonomik | Isbirlig | Turkay | SarapKay |
|----------|--------|---------|----------|----------|--------|----------|
| Kalite   | 1.04   |         |          |          |        |          |
| Rekabet  | 0.39   | 0.88    |          |          |        |          |
| Ekonomik | 0.28   | 0.27    | 1.00     |          |        |          |
| Isbirlig | 0.43   | 0.37    | 0.51     | 1.00     |        |          |
| Turkay   | 0.50   | 0.26    | 0.35     | 0.38     | 1.00   |          |
| SarapKay | 0.10   | 0.36    | 0.28     | 0.16     | 0.15   | 1.00     |

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 177  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 288.39 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 273.70 (P = 0.00)  
 Chi-Square Difference with 2 Degrees of Freedom = 67.03 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 96.70  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (55.87 ; 145.49)

Minimum Fit Function Value = 1.73  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.58  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.33 ; 0.87)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.057  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.043 ; 0.070)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.18

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.29  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.04 ; 2.58)  
 ECVI for Saturated Model = 2.77  
 ECVI for Independence Model = 8.68

Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 1407.04  
 Independence AIC = 1449.04  
 Model AIC = 381.70  
 Saturated AIC = 462.00  
 Independence CAIC = 1535.64  
 Model CAIC = 604.40  
 Saturated CAIC = 1414.64

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.069  
 Standardized RMR = 0.081  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Normed Fit Index (NFI) = 0.80  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.91  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.91  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.76

Critical N (CN) = 130.53

The Modification Indices Suggest to Add the

| Path to | from   | Decrease in Chi-Square | New Estimate |
|---------|--------|------------------------|--------------|
| R4      | Kalite | 17.3                   | 0.26         |

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

| Between | and | Decrease in Chi-Square | New Estimate |
|---------|-----|------------------------|--------------|
| R2      | R1  | 10.8                   | 0.25         |
| R4      | K3  | 10.4                   | 0.08         |
| TK2     | TK1 | 16.1                   | 0.25         |
| SK2     | ED3 | 10.9                   | 0.24         |
| SK4     | K2  | 8.7                    | 0.06         |

The Problem used 64048 Bytes

Time used: 2.852 Seconds



**KAYNAKÇA**

Aktan, Nihat ve Hatice Kalkan. **Şarap Teknolojisi**. Kavaklıdere Kültür Yayınları, 2000.

Aktan, C. Can, ve İstiklal Y. Vural. **Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet**. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2004.

Aktaş, Ahmet ve Bahattin Özdemir. **İçki Teknolojisi**. Detay Yayıncılık, 2005.

Alant, Karin ve Johan Bruwer. “Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors”. **Journal of Wine Research**, 15:1, 27–37, 2004.

Albayrak Ali, Sait. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ed: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005.

Alonso, Abel, David A. Cohen ve Rick Fraser. “Consumption Patterns Among New Zealand Winery Visitors–An Exploratory Study”. **Wine Industry Journal**, 22:2, 86-89, 2007.

Anderson, C. James ve David W. Gerbing. “The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions and Goodness of Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis”. **Psychometrika**, 49:2, 155-173, 1984.

Ayber, Murat. **Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları**. Ankara: Rekabet Kurumu, 2003.

- Bagozzi, P. Richard. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. A Comment". **Journal of Marketing Research**, 18:3, 375-381, 1981.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak. "Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers". **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 22:2, 61-71, 2007.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak. **Turizm Ekonomisi**. Detay Yayıncılık: Ankara, 2006.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak. **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**. Detay Yayıncılık: Ankara, 2005.
- Bartlett, A. Christopher ve Sumantra Ghosha. **Managing Across Borders**. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1989.
- Beames, Geoffrey. "The Rock, the Reef and the Grape: The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia". **Journal of Vacation Marketing**, 9:3, 205–212, 2003.
- Bedir, Atila. **Uluslar arası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri-içi Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayi Örneği**. DPT Yayınları, 2009.
- Blanke, Jennifer. ve Thea Chiesa. "The Travel & Tourism Competitiveness Index: Assessing Key Factors Driving the Sector's Development." Geneva: **World Economic Forum**, 3–25, 2007.
- Brown Graham ve Donald Getz. "Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations". **Journal of Travel Research**, 43, 266-276, 2005.

Bruwer, Johan. "South African Wine Routes: Some Perspectives on The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product". **Tourism Management**, 24, 423–435, 2003.

—————"Wine and Food Events: A Golden Opportunity to Learn More About Wine Consumers". **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, 17:3, 92–99, 2002.

Buhalis, Dimitrios. "Marketing the Competitive Destination of the Future". **Tourism Management**, 21, 97-116, 2000.

Bulu, Melih, Hakkı İ. Eraslan ve Abdulmecit Karataş. "The Analysis of International Competitiveness Level of Turkish Leather Industry". **III. International Strategic Management Konferans'**ında sunulan bildiri, Antalya: 21-23 Haziran 2007.

Cambourne Brock, Micheal C. Hall, Gary Johnson, Niki Macionis, Richard Mitchell ve Liz Sharples. The Maturing Wine Tourism Product: an International Overview. İçinde **Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets**. Ed: Micheal C. Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne ve Niki Macionis, Elsevier Butterworth Heinemann, 2002.

Carayannis, Elias. ve Sagi John. "'New' vs. 'Old' Economy: Insights on Competitiveness in the Global IT Industry". **Technovation**, 21:8, 501-514, 2001.

Carlsen, Jack ve Ross Dowling. "Wine Tourism Marketing Issues in Australia". **International Journal of Wine Marketing**, 10:3, 23-32, 1998.

- Carlsen, Jack, Donald Getz ve Ross Dowling. The Wine Tourism Industry. **First Australian Wine Tourism Konferans'**ında sunulan bildiri, Margaret River, Western Australia, 1998.
- Carlsen, Jack ve Ross Dowling. "Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia". **Tourism Recreation Research**, Vol 26(2),45-52, 2001.
- Carlsen, Jack. "A Review of Global Wine Tourism Research". **Journal of Wine Research**, 15:1, 5-13, 2004.
- Carmichael, Barbara. "Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". **Tourism Geographies**, 7;2, 185-204, 2005.
- Carmines, G. Edward ve Richard A. Zeller. **Reliability and Validity Assessment**. Beverly Hills: Sage Publications Inc. 1982.
- Charters, Steve ve Knight, Jane Ali "Who is The Wine Tourist?". **Tourism Management**, 23, 311–319, 2002.
- Cho, Dong-Sung. "From National Competitiveness to Bloc and Gobar Competitiveness". **Competitiveness Review**, 8:1, 11-23, 1998.
- Correia, L. Ascenço, Mário J. Passos ve Steve Charters. "Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route". **Journal of Wine Research**, 15:1, 15-25, 2004
- Crouch, I. Geoffrey ve Brent J. Ritchie. "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity". **Journal of Business Research**, 44:3, 137-153, 1999.
- The Competitive Destination: A Sustainable Perspective**. CABI. 2003.

Crouch, I. Geoffrey. **Modelling Destination Competitiveness. A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes.** CRC. 2007

Çapoğlu, Gökhan. **Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition.** Edward Elgar Publishing Limited. 1991.

Çetintaş, Hakan. “**Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Politikası ve Rekabet Gücü: Demir-Çelik Sektörünün Rekabet Gücü Analizi**”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul, 2000.

Çivi, Emin. “Rekabet Gücü: Literatür Araştırması”. **Yönetim ve Ekonomi**, 8:2, 21-38, 2001.

Çuhadar, Mehmet. **Kapadokya.** Rehber Basım Dağıtım, 1997.

Daly, J. Donald. “Porter's Diamond and Exchange Rate”. **Management International Review**, Special Issue, 33:2, 119-134, 1993.

Demirkesen C. Ali , Tefik M. Özlüdemir, H.M. Demir. “Kapadokya Örneğinde Tarihi ve Kültürel Mirasın Korunması ve Bu İşlemlerde Harita Mühendislerinin Yetki ve Sorumlulukları”. **TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı**’nda sunulan bildiri, Ankara, 28 Mart - 1 Nisan 2005.

D’Hauteserre, Anne-Marie. “Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort”. **Tourism Management**, 21, 2000.

Doğar, Ersin. **Antik Çağda Bağ ve Şarap.** İletişim Yayınları, 2004.

Dowling Ross ve Donald Getz. **Wine Tourism Future**. İçinde: **Tourism in The Twenty-First Century: Reflections on Experience**. Ed: Bill Faulkner, Gianna Moscardo ve Eric Laws. London : Continuum, 2000.

Dowling, Ross. “Wine Tourism-Regional Issues”. **First Australian Wine Tourism Konferans**’ında sunulan bildiri, Margaret River, Western Australia, 1998.

Doz, L. Yves ve Prahaland, C. K. **The Multinational Mission**. New York: The Free Press 1987.

Dunning, H. John. “Internationalizing Porter’s Diamond”. **Management International Review**, 33:2, 7-15, 1993.

Dwyer, Larry, “Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: an International Comparison”. **Tourism Analysis**, 5:1, 1-12, 2000.

Dwyer, Larry, Peter Forsyth ve Rao Prasada. “The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations”. **Tourism Management**, 21:1, 9-22, 2000.

————— “Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation”. **Journal of Travel Research**, 40:3, 328-336, 2002.

Dwyer, Larry, Robert Mellor, Zelko Livaic, Deborah Edwards ve Chulwon Kim. “Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis”. **Tourism Analysis**, 9, 91–101, 2004.

Enright, J. Micheal ve James Newton. “Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach”. **Tourism Management**, 25:6, 777–788, 2004.

Enright, J. Micheal ve James Newton. "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". **Journal of Travel Research**, 43, 339-350, 2005.

Ergenekon, Şeyla. **Şarapla Tanışma**. Remzi kitapevi, 2004.

Faulkner, Bill, Martin Oppermann ve Elizabeth Fredline. "Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions". **Journal of Vacation Marketing**, 5:2, 125-139, 1999.

Gammack, G. John. "Wine Tourism and Sustainable Development in Regional Australia". Ed: Jack Carlsen, **Global Wine Tourism**. CABI, 2006.

Gautier, Jean-François. **Şarabın Tarihi**. Dost Yayınları, 2005.

Getz, Donald ve Graham Brown. "Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis". **Tourism Management**, 27:1, 146-158, 2006a.

————— "Benchmarking Wine Tourism Development: The Case of The Okanagan Valley, British Columbia, Canada". **International Journal of Wine Marketing**, 18:2, 78-97, 2006b

Getz. Donald. **Explore Wine Tourism Management: Development&Destinations**. Cognizant Communication Corporation, 2000

Getz, Donald, Ross Dowling, Jack Carlsen ve Donald Anderson. "Critical Success Factors For Wine Tourism". **International Journal of Wine Marketing**, 11:3, 20-43, 1999.

Getz, Donald. Wine Tourism: Global Overview and Perspectives on its Development. **First Australian Wine Tourism Konferans**'ında sunulan bildiri, Margaret River, Western Australia, 13-34, 1998.

Go, M. Frank ve Robert Govers. The Asian Perspective Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive? **Journal of Convention & Exhibition Management**, 1:4, 37-50, 1999.

---

“Integrated Quality Management for Tourist Destinations: an European Perspective on Achieving Competitiveness”. **Tourism Management**, 21:1, 79-88, 2000.

Goeldner, R. Charles, J.R. Brent Ritchie ve Robert W. McIntosh. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York: John Wiley, 2000

Gonzalez Melian, Arturo ve Juan Manuel Garcia-Falcon. “Competitive Potential of Tourism in Destinations”. **Annals of Tourism Research**, 30:3, 2003.

Gomezelj O. Doris ve Tanja Mihalic. “Destination Competitiveness-Appling Different Models, The Case of Slovenia”. **Tourism Management**, 29, 294–307, 2008.

Gooroochurn, Nishaal ve Guntur Sugiyarto. “Competitiveness Indicators in The Travel and Tourism Industry”. **Tourism Economics**, 11:1, 25–43, 2005.

Grainger, Keith ve Hazel Tattersall. **Wine Production: Vine to Bottle**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

Grant, M. Robert. “Porter’s ‘Competitive Advantage of Nations’: An Assessment”. **Strategic Management Journal**, 12:7, 535-548, 1991.



Günel, Veysi , Alaeddinoğlu, Faruk ve Şahinalp Sait, M. “Türkiye’ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar”. **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8:1, 275-298, 2009.

Gürpınar, Koray ve Mehmet Barca. “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri”. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2:2, 41-61, 2007.

Hair, F. Joseph, Ronald L. Tahtam, Rolph E. Anderson ve William Black. **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 1998.

Hall C. Micheal ve Niki Macionis. “Wine Toruism in Australia and New Zealand”. İçinde: **Tourism and Recreation in Rural Areas**. ed; Richard Butler, Michael Hall, John Jenkins, Chichester: J. Wiley, 1998.

Hall, C. Micheal ve Richard Mitchell. “Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development”. **Thunderbird International Business Review**, 42:4, 445-465, 2001.

Hall, C. Micheal, Gary Johnson, Brock Cambourne, Niki Macionis, Richard Mitchell ve Liz Sharples. “Wine Tourism: an Introduction”. İçinde **Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets**. Ed: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis, Elsevier Butterworth Heinemann, 2002a.

Hall, C. Micheal, Gary Johnson, Richard Mitchell. “Wine Tourism and Regional Development”. İçinde **Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets**. Ed: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis, Elsevier Butterworth Heinemann. 2002b.

Hamel, Gary. ve Prahalad, C. K. “Strategic Intent”. **HBR**, 3, 63–76, 1989.

- Hammer, Micheal ve James Champy. **Reengineering the Corporation**. New York: Harper Business, New York, 1993.
- Hassan, S. Salah. "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". **Journal of Travel Research**, 38;3, 239-245, 2000.
- Heath, Ernie. "Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective". **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 10:2, 327-353, 2003.
- Heidensohn, Klaus ve Edgar P. Hibbert. "A Sectoral Analysis of Europe's International Competitiveness." **Competitiveness Review**,7:2, 25-37, 1997.
- Hu, Wei ve Geoffrey Wall. "Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction". **Journal of Sustainable Tourism**, 13:6, 617-635, 2005.
- Hudson, Simon, Brent Ritchie ve Seldjan Timur. "Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts". **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 1:1, 79-94, 2004.
- Huybers, Twan ve Jeff Bennett. "Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations". **Environmental and Resource Economics**, 24:3, 213-233, 2003.
- Johnson, H. Thomas. **Relevance Regained**, New York: The Free Press, 1992.
- Johnson, Hugh. **The World Atlas of Wine**. Jancis Robinson, London, 2001.

- Kao, Chiang, Wann-Yih Wu, Wen-Jen Hsieh, Tai-Yue Wang, Chinho Lin ve Liang Hsuan Chen. "Measuring The National Competitiveness of Southeast Asian Countries". **European Journal of Operational Research**, 187:2, 613–628, 2008.
- Kelloway, E. Kevin. **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**. Sage Publications, 1998.
- Kırankabeş, C. Mustafa. "Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri ile Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi". **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 16, 231-253, 2006.
- Kim, Chulwon and Larry Dwyer. "Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea". **The Journal of Tourism Studies**. 14:2, 55-67, 2003.
- Kirzner, Israel. "The Irresistible Force of Market Competition", **Ideas on Liberty**, 11-14, Mart 2000.
- Kline, B. Rex. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. NY: The Guilford Press, 1998.
- Koçkar, Melek. **Şarabın Gizli Renkleri**. Ada Yayınları, 2006
- Kolpan, Steven, Brian H. Smith ve Michael A. Weiss. **Exploring Wine: The Culinary Institute of America's Complete Guide to Wines of The World**. New York: John Wiley, 2002.
- Kozak, Metin ve Mike Rimmington. "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 10:5, 184–188, 1998.

- Kozak Metin ve Mike Rimmington. "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings". **International Journal of Hospitality Management**, 18:3, 273-283, 1999.
- Lee, Cheng-Fei, ve Brain King. "Assessing Destination Competitiveness: An Application to the Hot Springs Tourism Sector". **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 3:3, 179–197, 2006.
- Mangion, Marie-Louise, Ramesh Durbarry ve Thea M. Sinclair. "Tourism Competitiveness: Price And Quality". **Tourism Economics**, 11:1, 45–68, 2005.
- Martin, Elisa ve Peter Williams. "Directions in British Columbia Wine Tourism Policy". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15:6, 317-323, 2003.
- Mazanec, A. Josef, Karl Wöber ve Andreas H. Zins. "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?". **Journal of Travel Research**, 46:1, 86-95, 2007.
- Mihalic, Tanja. "Environmental Management of a Tourist Destination a Factor of Tourism Competitiveness". **Tourism Management**, 21:1, 65-78, 2000.
- Miller, M. Mark, Tony L. Henthorne ve Babu P. George. "The Competitiveness of the Cuban Tourism Industry in the Twenty-First Century: A Strategic. Re-Evaluation". **Journal of Travel Research**, 46:3, 268-278, 2008.
- Montignac, Michel. **Şarap**. ALFA yayınları, 2002.
- Narasimha, Subba. "Organizational Knowledge, Human Resource Management, and Sustained Competitive advantage: Toward a Framenwork". **Competitiveness Review**, 10:1, 123-135, 2000.

- Narula, Rajneesh. "Technology, International Business and Porter's "Diamond": Synthesizing a Dynamic Competitive Development Model". **Management International Review**, Special Issue, 33:2, 85-107, 1993.
- Newall, J. Edward. "The Challenge of Competitiveness". **Business Quarterly**, 56:4, 94-101, 1992.
- Novelli, Marina, Birte Schmitz ve Trisha Spencer. "Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience". **Tourism Management**, 27:6, 1141-1152, 2006.
- Omerzel, G. Doris. "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination". **Managing Global Transitions**, 4:2, 167-189, 2006.
- O'Neill, A. Martin ve Steven Charters. "Service Quality At The Cellar Door: Implications For Western Australia's Developing Wine Tourism Industry". **Managing Service Quality**, 10:2, 112-122, 2000.
- O'Neill, A. Martin, Adrien Palmer ve Steven Charters. "Wine Production As a Service Experience-The Effects of Service Quality on Wine Sales". **Journal of Services Marketing**, 16:4, 342-362, 2002.
- O'Neill, A. Martin ve Adrien Palmer. "Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership". **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45; 269-284, 2004.
- Öz, Özlem. "Assessing Porter's Framework for International Advantage: The Case of Turkey". **Journal of Business Research**, 55:6, 509-515, 2002.
- Özdamar, Kazım. **Paket programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**. Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2002.

- Papatheodorou, Andreas. "Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts". **Tourism Economics**, 8:2, 133–150, 2002.
- Pearce D.G. "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia", **Journal of Travel Research**, 1997, 35:4, 16-24.
- Pikkemaat, Birgit, Mike Peters, Philip Boksberger ve Manuela Secco. "The Staging of Experiences in Wine Tourism". **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18:2, 237—253, 2009.
- Poitras, Lisa ve Donald Getz. "Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective". **Journal of Sustainable Tourism**, 14:5, 425-448, 2006.
- Poon, Auliana. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. CABI,1993.
- Porter, E. Micheal. **The Competitive Advantage of Nations**, New York: A Division of Macmillan Inc, 1990.
- Porter, E. Micheal. **Rekabet Pozisyonu**. New York: Macmillan, 1990.
- President's Commision on Industrial Competitiveness**. Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness, Washington, 1985.
- Prideaux, Bruce. The Role of The Transport System in Destination Development. **Tourism Management**, 21:1, 53-63, 2000.
- Ritchie J. R. Brent ve Geoffrey I. Crouch **The Competitive Destination**. England: CABI Publishing, 2003.
- "The Competitive Destination: a Sustainability Perspective", **Tourism Management**, 2000, 21, 1-7.

- Rugman, M. Alan. "Diamond in The Rough". **Business Quarterly**, 56:3, 61-64, 1991.
- Rugman, M. Alan ve Joseph D. Cruz. "The 'Double Diamond' Model of International Competitiveness: The Canadian Experience". **Management International Review**, 33:2, 17-39, 1993.
- Ruston Anne. "Wine Tourism in South Australia". **Proceedings First Australian Wine Tourism Conference**'nda sunulan, Margaret River, Western Australia, 1998.
- Santhapparaj, A. Solucis, Jayashree Sreenivasan ve Jude Chong Kuan Loong. "Competitive Factors of Semiconductor Industry in Malaysia: the Managers Perspectives". **Competitiveness Review**. 16:3&4, 2006.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller. "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". **Methods of Psychological Research Online**, 8:2, 23-74, 2003.
- Schumacker E. Randall ve Richard G. Lomax. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Londra, Second Edition, 2004.
- Schumacker E. Randall ve Richard G. Lomax. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996.
- Smith, Steve. "World Class Competitiveness". **Managing Service Quality**, 5:5, 36-42, 1995.
- Smith, H. Brian. **The Sommelier's Guide to Wine: a Primer for Selecting, Serving, & Savoring Wine**. New York: Black Dog & Leventhal, 2003.

- Soria Campos, A. Juan, Luis Gonzalez García ve Miguel A. R. García. “Service Quality and Competitiveness in The Hospitality Sector”. **Tourism Economics**, 11:1, 85–102, 2005.
- Sümer, Nebi. Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. **Türk Psikoloji Yazıları**, 3:6, Aralık, 2000
- Szivas. E. “The Development of Wine Tourism in Hungary”. **International Journal of Wine Marketing**; 1999, 11:2; 7
- Şimşek, Ömer Faruk. **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**. Ankara: Ekinoks, 2007.
- Tefler, J. David. “Strategic Alliances Along the Niagara Wine Route”. **Tourism Management**, 22:1, 21-30, 2001.
- Thomas, Rhodri ve Jonathan Long. “Improving Competitiveness. Critical Success Factors for Tourism Development”. **Local Economy**; 2000, 14:4, 313 – 328.
- Tokatlıoğlu, İbrahim. “İktisat Kuramında Rekabet Kavramının Gelişimi”. **Ekonomik Yaklaşım**, 1999, 10:33, 5-26.
- Tomljenovic, Renata. “Wine Tourism Destination Life-Cycle”. **International Conference on Perspectives of Rural Tourism in New Europe**’ da sunulan bildiri, 2006.
- Türkan, Erdal. **Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı**. Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- Türkeş, Murat. “Orta Kızılırmak Bölümü Güney Kesiminin (Kapadokya Yöresi) İklimi ve Çölleşmeden Etkilenebilirliği”. **Ege Coğrafya Dergisi**, 14, 73-97, 2005.



- Yalçın, Mehmet. **A'dan Z'ye Şarap**. Gusto Kitapları. 2006.
- Yılmaz, Veysel. Lirsel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4:1, 77-90, 2004
- Yoon Yooshik. “**Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness From Stakeholders’ Perspectives**”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, The Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002.
- Young, Ilena. “Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness”. **Annals of Tourism Research**, 29:2, 573-574, 2002
- Yuan, Jingxue Jessica, Cai, Liping A., Morrison, Alastair M. ve Linton, Sally, An Analysis of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events? **Journal of Vacation Marketing**, 2005; 11:1, 41,42
- Vanhove, Norbert. “A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations”. İçinde: **Progress in Tourism Marketing**. Ed: Metin Kozak ve Luisa Andreu, Advances in Tourism Research Series, 2006.
- Waheeduzzaman, A. N. M. ve John K. Ryans, Jr. “Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground”. **Competitiveness Review**, 6-2, 7-26, 1996.
- Wargenau, Astrid ve Che, Deborah. “Wine Tourism Development and Marketing Strategies in Southwest Michigan”. **International Journal of Wine Marketing**, 18:1, 45-60, 2006.
- Williams, Peter. “The Evolving Images of Wine Tourism Destinations”. **Tourism Recreation Research**, 26:2, 3–10, 2001.

## INTERNET KAYNAKLARI

Carmichael, A Barbara. “Competitive and Sustainable Wine Tourism Destinations”. 2001, [http://www.ttra.com/pub/uploads/ WineTourismDestinations.htm](http://www.ttra.com/pub/uploads/WineTourismDestinations.htm). Erişim Tarihi: Mart 2008.

Cracolici, M.Francesca, Piet Rietveld ve Peter Nijkamp. “Assessment of Tourist Competitiveness by Means of Destination Efficiency”. 2005, [http://195.128.234.47/aisre/doc/storico\\_2005/Contenuto/Paper/416-Cracolici.pdf](http://195.128.234.47/aisre/doc/storico_2005/Contenuto/Paper/416-Cracolici.pdf), Erişim Tarihi: Ekim 2007

Crouch, I. Geoffrey ve Brent J. Ritchie. “Destination Competitiveness and the Role of The Tourism Enterprise”. 1995 **Working Paper** WP 95-19, <http://www.haskayne.ucalgary.ca/haskaynefaculty/files/haskaynefaculty/95.19.pdf>, Erişim Tarihi: Mart 2008

Crouch, I. Geoffrey. “Modelling Destination Competitiveness, A Survey And Analysis of The Impact Of Competitiveness Attributes”. 2007, <http://www.crctourism.com.au> Erişim Tarihi: Mart 2008

Crouch, I. Geoffrey. “Destination Competitiveness: Insights into Attribute Importance”. 2006, <http://tourism-conference.eap.gr/pdf%20files/Crouch,%20G.pdf> Erişim Tarihi: Mart 2008

Dwyer, Larry ve Chulwon Kim. “Destination Competitiveness: a Model and Determinants”. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20COMPETITIVENESS%20A%20MODEL%20AND%20DETERMINANTS.PDF> Erişim Tarihi: Mart 2007.

- Gooroochurn, Nishaal ve Guntur Sugiyarto. "Measuring Competitiveness in The Travel and Tourism Industry".2004. [http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2004\\_7.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2004_7.pdf)  
Erişim Tarihi: Mart 2008
- Göktaş, Alim. Üzüm Yetiştiriciliği. 2008. <http://ebkae.gov.tr/belgeler/uzumyet.pdf>,  
Erişim Tarihi: Mart 2009
- Kim, Chulwon. "A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region". 2000.  
<http://www.kiep.go.kr/project/publish> Erişim Tarihi: Mart 2007.
- Kozak, Metin. "Destination Competitiveness Measurement:Analysis of Effective Factors and Indicators". <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa99/Papers/a289.pdf>  
Erişim Tarihi: Ekim 2007
- March, Roger. "A Marketing-Oriented Tool To Assess Destination Competitiveness". 2004,[www.crctourism.com.au/CRCBookshop/Documents/March33007\\_DestnCompete\\_FINAL.pdf](http://www.crctourism.com.au/CRCBookshop/Documents/March33007_DestnCompete_FINAL.pdf) Erişim Tarihi: Ekim 2007.
- McRae-Williams, Pam, Julian Lowe, Peter Taylor. "The Role of Industry and Place in Clustering: An Australian Study".  
[http://www.cecc.com.au/clients/sob/research/docs/pmcrac-williams/TCI\\_PA~2.pdf](http://www.cecc.com.au/clients/sob/research/docs/pmcrac-williams/TCI_PA~2.pdf) Erişim Tarihi: Ekim 2007
- Nevşehir İli Çevre Durum Raporu, 2008,  
[http://www.cedgm.gov.tr/icd\\_raporlari/nevsehiricd2008.pdf](http://www.cedgm.gov.tr/icd_raporlari/nevsehiricd2008.pdf), Erişim Tarihi: Mart 2009
- South Australian Wine Tourism Strategy 2004–2008, [www.winetourism.com](http://www.winetourism.com)

Türkiye'nin Turizm Stratejisi (2023),

[http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm\\_Strateji\\_2023.pdf](http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf) Erişim Tarihi: Mart 2009

TAPDK- Tütün Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu- <http://www.tapdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: Kasım 2008

Vengesayi, Sebastian. "A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness". 2003,

[http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON20\\_vengesayis.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON20_vengesayis.pdf) Erişim Tarihi: Mart 2006

Williams W. Peter ve Karim B. Dosa. "Non-Resident Wine Tourist Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry".

<http://www.haworthpress.com/store/product.asp?sku=J073>, Nisan 2008

Winemakers' Federations of Australia. Wine Tourism Strategic Business Plan, 2002–2005 Embrace The Challenge,

[http://www.wfa.org.au/files/wine\\_tourism/NWTS\\_Strategic\\_Plan.pdf](http://www.wfa.org.au/files/wine_tourism/NWTS_Strategic_Plan.pdf), Erişim Tarihi: Ekim 2007

Wine Tourism in Australia-2005. <http://www.tra.australia.com>. Erişim Tarihi: Kasım 2007

Wine tourism, [http://www.tq.com.au/fms/tq\\_corporate/research/fact\\_sheets/wine\\_tourism.pdf](http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/wine_tourism.pdf), Erişim Tarihi: Ekim 2007

[http://www.arev.org/IMG/doc/Vademecum\\_EN.doc](http://www.arev.org/IMG/doc/Vademecum_EN.doc), ekim 2007

<http://www.volkanderinbay.net>, Erişim Tarihi: Mart, 2009

<http://winesofontario.org/PDFs/FinalReport.pdf> Erişim Tarihi: Mart 2008

<http://www.greekwinemakers.com> Erişim Tarihi: Ekim 2007

<http://www.sarapgunlugu.com>, Erişim Tarihi: Kasım 2007

[http://www.kiep.go.kr/apec/apec\\_pub\\_view.asp?num=131524](http://www.kiep.go.kr/apec/apec_pub_view.asp?num=131524) Erişim Tarihi:Ekim 2008

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> Erişim Tarihi: Ekim 2007.

[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights\\_07\\_eng\\_lr.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf) Erişim Tarihi:  
Ekim 2007

<http://www.ces.ncsu.edu/resources/winegrape/ag535-1.pdf>; Erişim Tarihi: Mart, 2009

[http://www.tq.com.au/fms/tq\\_corporate/research/fact\\_sheets/wine\\_tourism.pdf](http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/wine_tourism.pdf) Erişim  
Tarihi: Ekim 2007

<http://www.yazganwine.com/sarap.html>, Erişim Tarihi: Kasım, 2008

<http://www.weforum.org>, Erişim Tarihi: Ekim 2007

[http://www.vinotolia.com/kapadokya\\_ve\\_sarap](http://www.vinotolia.com/kapadokya_ve_sarap) Erişim Tarihi: Ekim 2007

<http://www.vinilazio.com> Erişim Tarihi: Ekim 2007